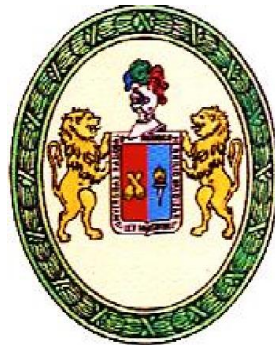


UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TEMA

**“CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE GRAND HOTEL
HUÁNUCO Y LA LEALTAD DE SUS COMENSALES - 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LIC. ADMINISTRACION
TURISTICA Y HOTELERA**

TESISTAS

BACH. PATSY GABRIELA VASQUEZ SANTILLAN
BACH. SHEYLA PALACIOS QUIROZ

**HUANUCO - PERU
2017**

DEDICATORIAS

A mis papas José Vásquez y Lara Santillán, por su inmenso amor, por apoyar mis decisiones e inculcarme buenos valores con disciplina y rectitud, por ser mi ejemplo e inspiración en cada paso que doy, gracias por su confianza, paciencia y apoyo incondicional en todo momento.

A Jorge Orlando por que te amo mucho hermanito y eres muy importante en mi vida.

A mi familia por sus buenos deseos en toda mi formación profesional y personal; en especial a mis tios Emelina y Forencio y a mi prima Sila por sus concejos, su cariño y por fortalecer mi espíritu.

A mi gran amiga Sheyla que gracias al equipo que formamos llegamos al final del camino, con esfuerzo y dedicación.

A Joel por su apoyo, motivación y compartir conmigo momentos de alegría y tristeza.

PATSY

Dedico esta tesis a mi madre, quien me brinda su apoyo y alienta incondicionalmente para seguir mis objetivos y cumplirlos.

A mi familia por que de una u otra manera han contribuido para llegar hasta esta etapa profesional.

A mi querida amiga Patsy, quien se esforzó hasta el final para poder materializar este trabajo.

SHEYLA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por darnos vida y salud, por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestras vidas y darnos la fortaleza de continuar en momentos de debilidad.

A nuestros queridos padres por su constante aliento y preocupación, por no dejarnos solas en este largo camino, por ayudarnos a culminar esta etapa y darnos la mejor herencia nuestra carrera profesional, Gracias.

A nuestro asesor Johny Calderon Cahue quien nos apoyo con sus conocimientos, experiencia y orientaciones para la culminación de este proyecto.

A nuestros profesores a cada uno de ellos quienes han aportado de una u otra manera en nuestra formación profesional, brindándonos sus consejos y motivación por la carrera de Turismo y Hoteleria.

A nuestras amigas Flora y Flor por su amistad durante todos estos años, por formar parte de nuestras vidas y compartir muchos momentos juntas.

Y a todas aquellas personas quienes nos apoyaron en la realización de nuestra tesis, de una u otra forma. A todos ustedes muchas gracias.

PATSY Y SHEYLA

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” y la lealtad de sus comensales – 2016. El nivel de investigación fue la descriptiva y el tipo básico con un diseño descriptivo correlacional.

La muestra estuvo conformado por 196 comensales que acudieron al restaurante Grand Hotel. El instrumento para la correlación de datos fue establecido mediante un cuestionario. Por tanto, se obtuvieron los resultados generales de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.25$) con calidad de servicio excelente y buena (99%) y la lealtad 90.8%. Según las pruebas específicas tenemos: ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.51$) con una lealtad cognitiva (80.1%); ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.11$) con lealtad afectiva (93.4%); ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.13$) con lealtad de intención (96.4%); y ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.11$) con lealtad de acción (93.4%).

En conclusión la calidad de servicio que brinda el restaurante “Grand Hotel Huánuco” está relacionado con la lealtad de sus comensales.

SUMMARY

The research was conducted in order to determine the relationship between the quality of service restaurant "Grand Hotel Huanuco" and loyalty of its guests - 2016. The level of research was descriptive and the basic type with a correlational descriptive design.

The sample consisted of 196 guests who attended the restaurant Grand Hotel. The instrument for data correlation was established by questionnaire. Excellent quality and good service (99%) and loyalty 90.8%: therefore the overall results ($\chi^2 = 7.82$ GL: 3; $p = 0.25$) were obtained. Depending on the specific tests we are: ($\chi^2 = 7.82$ GL: 3; $p = 0.51$) with a cognitive loyalty (80.1%); ($\chi^2 = 7.82$ GL: 3; $p = 0.11$) with affective loyalty (93.4%); ($\chi^2 = 7.82$ GL: 3; $p = 0.13$) with intent loyalty (96.4%); and ($\chi^2 = 7.82$ GL: 3; $p = 0.11$) with loyalty share (93.4%).

In conclusion the quality of service provided by the restaurant "Grand Hotel Huanuco" is related to the loyalty of its guests.

ÍNDICE GENERAL

TEMA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
SUMMARY	6
ÍNDICE	7

CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	13
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICO	13
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	13
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
1.4 FORMULACION DE HIPOTESIS	14
1.4.1 HIPOTESIS GENERAL	14
1.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS	15
1.5 SISTEMA DE VARIABLES	16
1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	16
1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	16
1.6 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	16
1.7 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	17
1.7.1 JUSTIFICACION TEORICA	17
1.7.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA	17
1.7.3 JUSTIFICACION PRACTICA	18
1.8 VIABILIDAD	18
1.9 LIMITACIONES	18

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	19
2.2 BASES TEORICAS	22
2.2.1 MODELOS DE ABORDAJE TEORICO	22

2.2.1.1	MODELO SERVQUAL	22
2.2.1.2	MODELO DISENERV	24
2.2.1.3	MODELO SERVQUAL MODIFICADO	26
2.2.1.4	MODELO SERVPERF	28
2.2.1.5	MODELO SERVUCCION	29
2.3	DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	36
2.3.1	DEFINICION DE CALIDAD	36
2.3.2	DEFINICION DE SERVICIO	39
2.3.2.1	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	41
2.3.2.2	TIPOS DE SERVICIO	42
2.3.3	DEFINICION DE RESTAURANTE	44
2.3.3.1	HISTORIA DE LOS RESTAURANTES	44
2.3.4	DEFINICION DE COMENSAL	45
2.3.5	DEFINICION DE LEALTAD	47

CAPITULO III. RESTAURANTE GRAND HOTEL HUANUCO

3.1	CARACTERISTICAS GENERALES	51
3.2	RESEÑA HISTORICA	51
3.3	MISION Y VISION DEL RESTAURANTE	52
3.4	SERVICIOS QUE OFRECE	53
3.5	VALORES	53
3.6	ORGANIGRAMA	55
3.7	ENTREVISTA AL PERSONAL DEL RESTAURANTE	56

CAPITULO IV. MARCO METODOLOGICO

4.1	ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION	59
4.1.1	NIVEL DE INVESTIGACION	59
4.1.2	TIPO DE INVESTIGACION	59
4.1.3	DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACION	59
4.1.4	METODOS DE INVESTIGACION	60
4.1.4.1	POBLACION	60
4.1.4.2	MUESTRA	61
4.1.5	TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS	62
4.1.5.1	TECNICAS	62
4.1.5.2	INSTRUMENTOS	62
4.1.5.3	PROCESAMIENTO DE DATOS	62
4.1.5.4	PRESENTACION DE DATOS	62

CAPITULO V. RESULTADOS 63

CAPITULO VI. DISCUSION 77

CONCLUSIONES	81
--------------	----

RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFIA	83
ANEXOS	86

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 01: SISTEMA DE VARIABLES	16
CUADRO N° 02: MODELO SERVQUAL	24
CUADRO N° 03: DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACION	60

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: EDADES	63
TABLA N° 02: SEXO	64
TABLA N° 03: PROCEDENCIA	65
TABLA N° 04: GRADO DE INSTRUCCIÓN	66
TABLA N° 05: RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD	67
TABLA N° 06: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD COGNITIVA	68
TABLA N° 07: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD AFECTIVA	70
TABLA N° 08: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE INTENCION	71
TABLA N° 09: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE ACCION	73

HIPOTESIS GENERAL

A: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMENSALES	74
--	----

HIPOTESIS ESPECIFICOS

1: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD COGNITIVA	75
2: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD AFECTIVA	75
3: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE INTENCION	76
4: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE DE ACCION	76

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 01: EDADES	63
GRAFICO N° 02: SEXO	64
GRAFICO N° 03: PROCEDENCIA	65
GRAFICO N° 04: GRADO DE INSTRUCCIÓN	66
GRAFICO N° 05: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD	67
GRAFICO N° 06: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD COGNITIVA	69
GRAFICO N° 07: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD AFECTIVA	70
GRAFICO N° 08: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE INTENCION	72
GRAFICO N° 09: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE ACCION	73

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día la mayoría de las empresas y quizás coincidiendo con el nuevo siglo, afirman tajantemente estar orientadas al cliente, incluso con convicción, el problema está en cómo concretar ése deseo estratégico en auténtica realidad rentable. Si las empresas realmente dicen estar orientadas al cliente deben centrarse no sólo en encontrar nuevos clientes sino en desarrollar relaciones de largo plazo con los ya existentes, mantener a sus empleados productivos y a sus inversionistas contentos.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano.

Muchas personas muestran noción invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se han contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica la calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

Aunque la lealtad del consumidor ha sido largamente abordada, hasta el momento se tiene poca claridad sobre cuáles son los factores que la explican satisfactoriamente.

En los últimos años se ha propuesto algunos modelos donde se han establecido parcialmente relaciones entre lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros. Resultando aquí de forma particular la satisfacción.

Mucho se ha comentado y escrito en los últimos años acerca de la importancia que tiene para la rentabilidad de una empresa el logro de la lealtad de sus clientes o consumidores. Esta causalidad es conocida y se encuentra ampliamente documentada, existen muchos estudios que demuestran contundentemente la muy

significativa interrelación que existe entre los parámetros “Lealtad” y “Rentabilidad”. Los restaurantes no pueden permanecer estáticos; hacerlo sería comprometer su existencia. La acérrima competencia de negocios de comida tanto locales como extranjeros debe provocar que los restaurantes brinden un mejor servicio a sus clientes y ello se puede lograr no sólo vendiendo un plato sabroso, es necesaria también una alta cuota de amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato hacia los clientes. Para ello, todas las áreas y el personal deben hacer sinergia con el fin de ofrecer un mejor servicio y; en consecuencia lograr una satisfacción más alta que su competencia.

Muy relacionado con el concepto de satisfacción está la de calidad de servicio. Estos dos constructos tienden a trasladarse y confundirse. De hecho, cuando se mide la calidad del servicio, lo que se suele medir es la satisfacción hacia la calidad de servicio.

Aunque se asume con mucha fuerza una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio que percibe un cliente y la lealtad que se espera del mismo, al igual que los factores mencionados previamente.

No existe una relación única para la calidad del servicio, y en consecuencia tampoco una forma única para medirla, la calidad del servicio puede verse como un continuo entre la “calidad ideal” y “calidad totalmente inaceptable”, la calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe abarcando dos grandes dimensiones, intangibles como la atención del personal y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal. Por otra parte, la calidad del servicio se conceptualiza en forma de cuatro atributos: personal, operación, aspectos físicos y mercancía.

En términos generales, las aproximaciones más comunes para medir la calidad percibida se puede dividir en dos formas: la primera es pidiendo a los consumidores que expresan su opinión sobre la calidad que han experimentado con el producto o servicio directamente con una pregunta del tipo general y la segunda en forma de preguntas.

En este sentido, se plantea realizar un estudio relacionado a la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” y la lealtad de sus comensales.

1.2 Formulación Del Problema

1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” y la lealtad de sus comensales – 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” sobre la lealtad cognitiva de sus comensales –2016?
- ¿Cómo influye la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” sobre la lealtad afectiva de sus comensales – 2016?
- ¿Cómo influye la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” sobre la lealtad de intención de sus comensales– 2016?
- ¿Cómo influye la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” sobre la lealtad de acción de sus comensales – 2016?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” y la lealtad de sus comensales – 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” en la lealtad cognitiva de sus comensales – 2016.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” en la lealtad afectiva de sus comensales – 2016.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” en la lealtad de intención de sus comensales – 2016.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” en la lealtad de acción de sus comensales – 2016.

1.4 Formulación de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- La calidad de servicio que brinda el restaurante “Grand Hotel Huánuco” está relacionado con la lealtad de sus comensales - 2016.
- La calidad de servicio que brinda el restaurante “Grand Hotel Huánuco” no está relacionado con la lealtad de sus comensales –2016.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- La calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad cognitiva de sus comensales – 2016.
- La calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” no influye sobre la lealtad cognitiva de sus comensales – 2016.
- La calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad afectiva de sus comensales – 2016.
- La calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” no influye sobre la lealtad afectiva de sus comensales – 2016.
- La calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad de intención de sus comensales – 2016.
- La calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” no influye sobre la lealtad de intención de sus comensales – 2016.
- La calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad de acción de sus comensales – 2016.
- La calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” no influye sobre la lealtad de acción de sus comensales – 2016.

1.5 Sistema de Variables

1.5.1 Variable Independiente

- Calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco”.

1.5.2 Variable Dependiente

- Lealtad de los comensales.

1.6 Operacionalización de las Variables

Cuadro N° 01: Sistema De Variables

Variable	Dimensión		Indicadores
Variable Independiente			
Calidad De Servicio	Tangibles	Instalaciones	Aspecto -Comodidad Higiene
		Accesibilidad	Ubicación Alternativas de pago
		Comida	Presentación -Frescura Temperatura -Higiene Variedad
	Intangibles	Personal	Presentación -Rapidez Trato del personal
		Ambiente	Aroma -Iluminación Entornoaudiovisual
		Consistencia y Honestidad	Cumplimiento Atención a quejas
Variable Dependiente			
Lealtad De Los Comensales	Lealtad cognitiva		Información de marca Información al consumidor
	Lealtad afectiva		Experiencia con el servicio Satisfacción consumir
	Lealtad de intención		Preferencia Expectativa de retorno
	Lealtad de acción		Evidencia de retorno Frecuencia de retorno

1.7 Justificación e Importancia de la Investigación

1.7.1 Justificación Teórica

El estudio teóricamente se justifica en la existencia de una base de conocimientos insuficientes, sobre el problema en estudio y la necesidad de estos conocimientos por parte de las empresas que ofertan estos servicios, saber cuáles son los aspectos de la calidad de servicio con mayor importancia para los consumidores (comensales) de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se han logrado satisfacerlos. Con esto se permitirá mantener la posición que ocupa en el mercado y además mejorar el servicio que oferta. El presente estudio aportará un cuerpo de conocimientos con los cuales se logrará un alto nivel de competencia frente a un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por el ingreso de nuevos capitales nacionales y extranjeros.

Todo esto será posible gracias a un mejor conocimiento de las necesidades de los comensales, de modo que sea posible modificar algunas características en el servicio que se brinda con el fin de mejorar la expectativa de los consumidores e incidir en su elección.

1.7.2 Justificación Metodológica

En cuanto a la metodología el presente estudio se justifica en la búsqueda, por el método científico, de nuevos conocimientos aplicados a nuestro medio local con el fin de proveer nuevas formas de mejoramiento de la calidad del servicio logrando así la fidelización de los consumidores y la preferencia por determinados restaurantes siendo para esta investigación el “Grand Hotel Huánuco”.

1.7.3 Justificación Práctica

Con la presente investigación se permite el acceso a información veraz y oportuna que contribuirá al mejoramiento de la calidad de servicios que proporcionan los restaurantes con el fin de lograr la lealtad de sus consumidores bajo una minuciosa evaluación y análisis de los datos obtenidos, lo cual permitirá la toma de decisiones y medidas correctivas durante el proceso de atención a los comensales.

1.8 Viabilidad

El presente proyecto de investigación es totalmente viable por la disposición de los recursos materiales y potencial humano para su ejecución. La recolección de los datos serán procesados estadísticamente según los parámetros del análisis inferencial.

1.9 Limitaciones

Las limitaciones para este proyecto de investigaciones están referidas a la falta de disposición de los sujetos de estudio, la falta de colaboración del personal del restaurante “Grand Hotel Huánuco”.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacional

- **Jorge Vera M., Andrea Trujillo L.**(Chile 2011) En su estudio titulado:
“Papel de la calidad del servicio del Restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”

Aplicaron el tipo de investigación descriptivo correlacional, donde concluyeron que las variables de aspectos intangibles alcanzaron correlaciones más altas, específicamente recepción, cortesía, rapidez, estandarización, cumplimiento y atención a quejas, todos con valores iguales o superiores a $r=0,70$. En el caso de las variables de aspectos tangibles, la higiene de los alimentos fue la que mostró la mayor correlación ($r = 0,83$) de todas las variables (incluyendo tangibles e intangibles). Las variables con cierto impacto en la opinión en general (superior a $r=0,60$) fueron aspectos de las instalaciones, olor de los alimentos, tamaño de la porción, presentación del platillo, consistencia de los alimentos e higiene de los mismos.

- **Christian Wusst** (España, 2010). En su estudio titulado:

“La lealtad de los clientes y su Medición – ESME SAC”

Aplicaron el método de estudio no experimental transversal. Llegando a las conclusiones: las herramientas de clasificación de los comensales y de los impulsores de la lealtad presentadas en este artículo representan un instrumento para objetivamente cuantificar y calificar la lealtad de nuestra base de clientes.

- **Esther García, Rosa Grau** (Valencia, España 2009). Hicieron un estudio de corte transversal – titulado:

“Estudio de la calidad del servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”

Cuyos resultados indicaron que los atributos de la calidad influyeron de forma positiva en la lealtad del cliente. Sin embargo, la jerarquización de los atributos, es decir, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de fidelización que utilizan al respecto.

Nacional

- **Juan Antonio Moreno Hidalgo** (Piura, 2012). En su investigación titulada:

Grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”.

Teniendo en cuenta el tipo de estudio no experimental de corte transversal, concluyeron que con los resultados obtenidos se acercaran mucho a los esperados; y en la mayoría de los casos los ítems de los instrumentos encajaron en los constructos deseados; sin embargo se presentaron situaciones en las cuales algunas de las preguntas quedaron ubicadas en dos grupos diferentes a los deseados. El primer factor que explica un 33.5% de la varianza está determinado por la empatía, el segundo factor explica que un 8.04% de la varianza total está determinado por los aspectos tangibles del servicio, el tercer factor con 7.4% de la varianza total determinada por la característica de los alimentos.

➤ **Cynthia Katterine Perez Ríos** (Chiclayo, 2014). En su investigación titulada:

“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo Enero a Setiembre 2011 Y 2012”

En dicha investigacion concluyeron que la calidad de servicio influye mucho en los clientes sin embargo se podría mejorar brindando un servicio mas personalizado para asi obtener mejores resultados. Asi mismo demostraron que no es necesario agotar los recursos financieros para garantizar la calidad, simplemente saber uusarlos adecuadamente.

El servicio al cliente es muy importante ya que cada vez hay clientes mas exigentes en el mercado y se debe brindar una excelente atencion cuidando cada detalle para obtener clientes leales. Tambien menciona que la infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, ya que teniendo un establecimiento limpio, cordial, seguro y muy bien cuidado llegaran a ser de interes. Otro factor mencionado e importante son los insumos utilizados en la atencion al cliente ya que tienen que ser muy bien administrados para evitar errores.

Local

En la búsqueda exhaustiva de información sobre investigaciones relacionadas a la calidad de servicio o estudios que usen como variable la lealtad de los clientes, no se encontraron antecedentes de investigaciones de cualquier tipo a nivel local lo que hace a este proyecto pionero en su medio.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Modelos de Abordaje Teórico

2.2.1.1 Modelo SERVQUAL

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

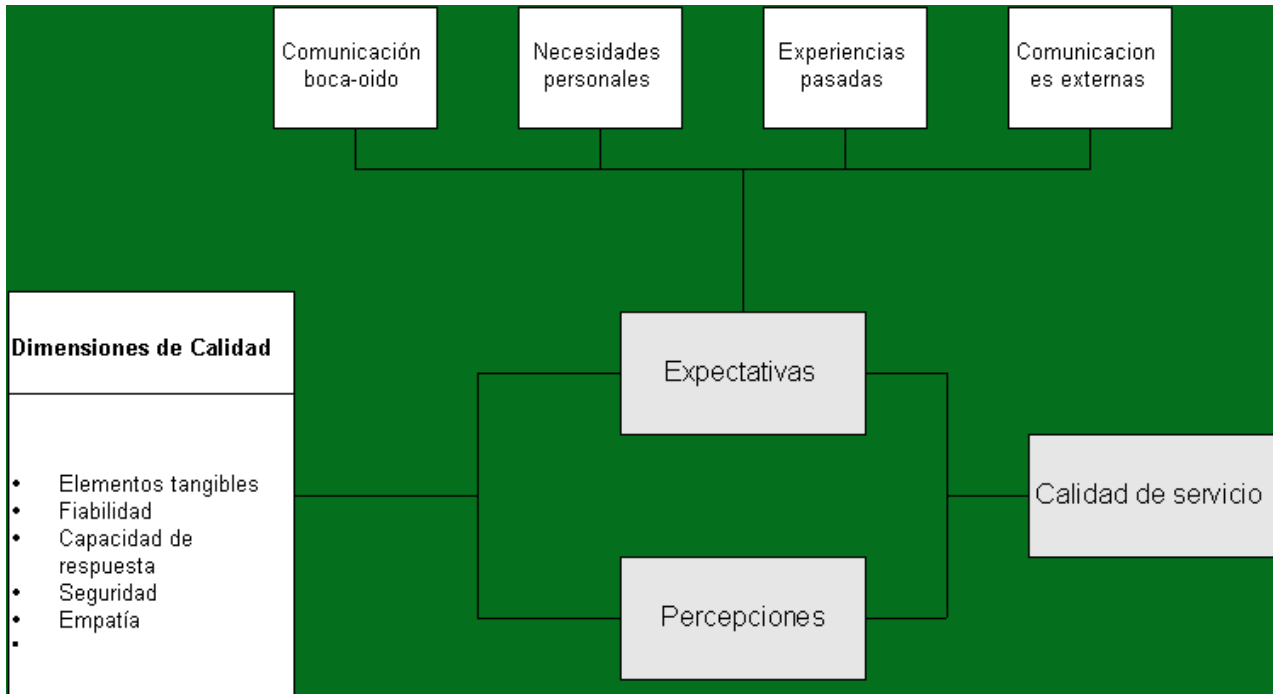
El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas.

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

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

- a) **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
- b) **Fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
- c) **Capacidad de respuesta:** Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
- d) **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como la habilidad para transmitir confianza al cliente.
- e) **Empatía:** Atención personalizada al cliente.

Cuadro N° 2: Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasumaran. Berry y Zeithml (1985)

2.2.1.2. Modelo DINESERV

Stevens, Knutsons, y Patton (1995) elaboraron DINESERV después de la adaptación del instrumento SERVQUAL a la industria de restaurantes. DINESERV es un instrumento para evaluar la percepción de los clientes de la calidad del servicio de un restaurante. El instrumento se utilizó para medir las expectativas de los consumidores para la calidad del servicio entre segmentos de restaurantes: servicio rápido, casual / tema, y la buena mesa (Stevens, Knuson, y Patton, 1995).

DINESERV era adaptado y refinado de SERVQUAL que contiene 29 declaraciones en una respuesta de 7 puntos escalan. El instrumento DINESERV se ha utilizado ampliamente en el servicio de medición de calidad en el negocio de restaurantes incluyendo el servicio de comida del aeropuerto (Heung, Wong, 2000), restaurantes de alta cocina (Knutson, Steven, y Patton, 1995), una cena informal restaurantes (Knutson, Steven, y Patton, 1995; Kim, McCahon y Miller, 2000; Wu, Hoover, y Williams, 2000), a mitad de precio restaurante chino (Wu, Goh, Lin, y Poynter, 1999), restaurantes de servicio rápido (Knutson, Steven, y Patton, 1995; Huang, 2000), e instalaciones de vida asistida (Patnaudey Graves, 2000).

Muchos investigadores han llegado a la conclusión DINESERV que es un índice válido y fiable para medir la calidad del servicio en el negocio de restaurante.

DINESERV se utiliza como una herramienta fiable y relativamente simple para determinar cuál es el punto de vista de los clientes de la calidad de un restaurante. DINESERV brinda a los gestores de los restaurantes de un conocimiento sobre la medición de lo que los clientes esperan en un restaurante.

Esas expectativas son muy importantes ya que las expectativas no cumplidas crean clientes insatisfechos, quienes pueden salir en silencio o repartidas boca-a-boca de forma negativa.

DINESERV también proporciona a los gerentes de los restaurantes (restauradores) una medida cuantificada de lo que los clientes esperan en un restaurante. Esas expectativas son importantes como el modo de los clientes de manejar las expectativas no cumplidas.

Hay 5 dimensiones institucionales de DINESERV que influye en la satisfacción del cliente, la intención de retorno, y la transmisión de información de boca a boca, tales como Calidad de los Alimentos, Ambiente, Calidad de Servicio, Comodidad y Precio y Valor

2.2.1.3 Modelo SERVQUAL modificado

Teas (1993) realiza una serie de comentarios respecto al modelo Servqual centrándose básicamente en la interpretación del estándar “expectativa” y la operativa del mismo, para posteriormente desarrollar y evaluar modelos alternativos.

En relación con el primer aspecto, este autor sugiere que el incremento de la diferencia P-E puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) reconocen que el concepto P-E puede resultar problemático para algunos tipos de atributos y bajo determinadas condiciones. No obstante, la medición P-E que utiliza el Servqual es válida si se consideran atributos vectoriales, con puntos ideales infinitos. El problema surge cuando el atributo presenta un punto ideal clásico, es decir, el punto ideal del cliente es un nivel finito.

Teas plantea dos interpretaciones del estándar ideal:

- **A través del modelo actitudinal clásico:** que lo considera como el nivel de servicio (I) a partir del cual el cliente experimenta des-utilidad. Ésta no es la interpretación de SERVQUAL ya que si $P > E$ cuanto mayor sea $P - E$ más alto será el nivel de calidad. En caso que $I = E$, cuando P supere I , la calidad observada por el cliente disminuirá.
- **Punto ideal factible:** que representa el nivel de servicio que el cliente considera como posible para la mejor empresa. Pero si se producen las condiciones adecuadas la empresa puede exceder este estándar hasta un nivel marcado por el punto ideal clásico. Siguiendo esta acepción, Teas propone el modelo **SERVQUAL modificado**, según el cual $MQ = -1 [(P - I) - (E - I)]$. Dado que E (punto ideal factible) no puede nunca superar a I (punto ideal clásico) y considerando que $P < I$ la ecuación quedaría $MQ = P - E$ siendo equivalente al modelo Servqual. El problema surgiría cuando $P > I$, en cuyo caso la ecuación quedaría como $SQ = (I - E) - (P - I)$.

2.2.1.4 Modelo SERVPERF

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

2.2.1.5 Modelo SERVUCCIÓN

En 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la “producción”, el proceso de creación y fabricación del servicio según Eiglier y Langeard (1989), sus indicadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Es de destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios.

Los autores distinguen cuatro elementos básicos en el sistema Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

- **El cliente.** Se trata del consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador, es el elemento clave del sistema ya que sin el cliente no hay servicio.

- **El soporte físico.** Lo que es el soporte material necesario para la producción del servicio, los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas, etc.) y que facilitan la realización de servicio, el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, etc.).

- **El personal de contacto.** Son las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. En ocasiones puede existir en algunas servucciones, que son realizadas únicamente por el cliente mediante la utilización de elementos de autoservicio.

- **El servicio.** Es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con mayor calidad posible. Es el beneficio que satisface la necesidad.

Al igual que en la fabricación de un producto, se trata de un sistema, por el cual se producen una serie de relaciones entre todos los elementos que producen una serie de efectos indirectos sobre el servicio, con las consecuencias que esto acarrea sobre la concepción y la puesta en funcionamiento del servicio y su calidad. Los autores incorporan dos elementos adicionales para aportar una visión más amplia, aplicable y comprensible del sistema propuesto. Así, en el caso de soporte físico y el personal en contacto es necesario tener en cuenta que sólo son la parte visible de la empresa que presta el servicio y que existe en la mayoría de casos una organización interna que condiciona el propio sistema.

- **El sistema de organización interna.** Son los objetivos perseguidos, la estructura adoptada, las operaciones que efectúa la empresa, es en definitiva la administración, la parte no visible por el cliente. También hay que tener en cuenta a los demás clientes ya que su conducta puede influir en el nivel de satisfacción experimentado.

- **Los demás clientes.** En toda servucción existen relaciones entre clientes, la cuales pueden influir en la calidad de servicio prestado y satisfacción obtenida al propiciar la creación de unas expectativas, positivas o negativas, que no sean acordes con la realidad ofrecida por la empresa. Considerando estos elementos, se establecen tres tipos de relaciones que se producen en la prestación del servicio. Los autores distinguen entre relaciones primarias que son las relaciones base del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado. En segundo lugar identifican las relaciones internas, este tipo de relaciones muestran la interacción de los elementos de la empresa que presta el servicio.

Por último, las relaciones de concomitancia se deben a la presencia de distintos clientes en la empresa de servicio. Son las interacciones que se producen entre clientes y las consecuencias afectan a los respectivos servicios. De allí que el modelo servucción es considerado como un instrumento basado en la teoría de sistemas. Según L. von Bertalanfy (1968) las propiedades del sistema recaen en el sistema que está constituido por elementos identificables; todos los elementos están unidos entre sí; el sistema funciona como un objetivo, una finalidad; el sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable; el sistema funciona teniendo un sistema de equilibrio; y todo cambio en un elemento del sistema, genera un cambio en el resto (interacción causa - efecto).

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendrán cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere.

Cynthia Pérez en su proyecto de investigación sobre la Calidad de Servicio al Cliente, menciona que en la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, mas aun si es un restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en su estilo de vida, que conlleva a familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo mas importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa.

En su investigación sobre **La empresa Restaurante Campestre SAC** durante los periodos abarcados decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementado una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los resultados Económicos y Financieros de la empresa, de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

- Brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la investigación fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio, respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica la cual ha ido mejorando.
- Por ultimo determino que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

El Peru se encuentra en uno de los mejores momentos para el sector gastronómico ya que hay tres restaurantes peruanos que se encuentran en la lista de los 50 mejores del mundo, sin duda esto es una gran promoción para nuestro país a nivel internacional y seguimos siendo reconocidos por nuestra gastronomía, por ende la calidad de servicio tiene que cubrir las expectativas de los clientes.

Según un artículo publicado en el diario **El Comercio por el Experto en Marketing, Alberto Ascencion**, menciona que si pensamos en servicio y atención lo mas probable es que todos recordemos alguna mala experiencia o una falla recurrente que no podemos dejar pasar. Como negocios gastronómicos hace falta darle una revisión al tipo de servicio que se ofrece y a como mejorarlo.

Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de las empresas preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios para cumplir satisfactoriamente sus tareas.

También menciona que los administradores o gerentes de la gran mayoría de restaurantes prefieren no invertir en programas de capacitación debido a la alta rotación de personal. Asi como tambien menciona que una buena estrategia para dar servicio personalizado es una buena práctica acercarse a los clientes y conocer que piensan de la atención y solucionarles los problemas que puedan presentarse.

Jorge Zamora en su tesis titulada hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes, menciona que las personas no buscan solo un lugar donde puedan satisfacer su paladar, sino también que les otorgue ciertos beneficios como el regocijarse de un servicio y una atmósfera singular donde puedan utilizar todos sus sentidos para tener una experiencia única. También indica que el restaurante es el establecimiento donde sirven alimentos, bebidas y funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena.

Tener clientes leales proporciona grandes beneficios adicionales a la empresa, los gerentes que logren entender como se forma la lealtad hacia el servicio de restaurantes tendrán una mejor base para mejorar sus políticas y generar fidelidad en su clientela.

Se diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para valorar la futura conducta leal del cliente, la recomendación cuando el cliente admite que comunicara positivamente a sus conocidos, también conocido como “comunicación boca a boca” y la intención de volver para recibir de nuevo ese determinado servicio (**Lam, Shankar, Erramilli y Murthy, 2004**)

Moschis et al (2003), demostraron que existen diferencias en las motivaciones para elegir servicios de restaurante distinguiendo que los mayores de 55 años prefieren lugares que les ofrezcan descuentos especiales, por su condición que sean espacios agradables para socializar y que se ubiquen cerca de sus lugares de trabajo y/o de los lugares que frecuenten regularmente.

Lewis (1981). Define cinco factores como atributos relevantes para elegir un restaurante: calidad de los alimentos, variedad del menú, atmosfera, precio y conveniencia.

2.3 Definición de Términos Básicos

2.3.1 Definición de Calidad

Jacoby y Kyner (2010) sostienen que la calidad bien impuesta por el cliente; afirman que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Feigenbaum (1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni la mercadotecnia, ni por la gerencia en general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

Ribeiro D. (1991), alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto y servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

Según Juran (1990), la palabra calidad tiene dos significados, el primero, el comportamiento que da como resultado satisfacción del cliente, es decir, son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo.

El segundo, ausencia de diferencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos.

- **Planificación de la calidad.** Antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción.
- **Control de la calidad.** Durante las operaciones, se evalúa la calidad producida

por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos.

- **Mejora de la calidad.** Se reduce a la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos y servicios.

Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las mejores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Ishikawa (1988), sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

Taguchi (2000), mide la calidad en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, la calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente y a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los sabores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto.

Crosby (1989), sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

Como vemos todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las

expectativas de los clientes en cuanto a los servicios que se ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, más no suficiente. Sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable, sin embargo la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio.

2.3.2 Definición de Servicio

Ángelo&Vladimir (1998) definen el servicio como “la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes”. Por su parte Fitzsimmons y Fitzsimmons (2004) lo expresan como “una experiencia perecedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de co-productor”.

Gronroos (1991) lo define de una manera más flexible al decir que “es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor”.

Para Richard L. Sandhusen (2002), “los servicios son actividades o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad del algo”.

De otro lado, para Hayes (1999), “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

El servicio: clave en el éxito de Restaurantes. Sociedad Peruana De Gastronomía Asociación Civil (Apega 2015), menciona que el Perú se encuentra en un buen momento para el sector gastronómico. Pero si pensamos en servicio y atención lo más probable es que todos recordemos alguna mala experiencia o una falla recurrente que no podemos dejar pasar. Entonces los que tienen negocios gastronómicos deberían darle una revisión al tipo de servicio que ofrecen y poner énfasis en cómo mejorarlo. También se culpa directamente al personal de atención

por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de las empresas preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios para cumplir sus tareas.

Alberto Ascension experto en marketing indica que los propietarios de restaurantes inviertan en capacitar a su personal a fin de que puedan brindar un excelente servicio al cliente. Así mismo, advierte que la capacitación es vista como un gasto excesivo, debido a la alta rotación del personal de atención.

El especialista llega para llamar la atención en los distintos problemas que surgen de la relación entre el público consumidor y los responsables de los negocios: “Ahora es una buena práctica acercarse a los clientes y conocer que piensan de la atención y solucionarles los problemas que puedan presentarse”.

En conclusión, un servicio puede definirse como la interacción entre un cliente y una organización la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad.

2.3.2.1 Características del Servicio

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.
- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables
- **Heterogeneidad o Variabilidad:** significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio

depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Las empresas deben capacitar a su personal constantemente para obtener uniformidad en el servicio y de esa manera lograr confiabilidad en los clientes.

- **Caracter Percedero o Imperdurabilidad:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Es necesario equilibrar la oferta con la fluctuante demanda para plantear nuevas estrategias de promoción.

2.3.2.2. Tipos de Servicio

Existen distintos tipos de servicio de mesa según las formas de preparar, servir y presentar; dentro de estas la más usada a nivel mundial es el Servicio Americano.

- **Servicio Frances**

Se caracteriza por mostrar al comensal los ingredientes que se utilizarán en la preparación. Una vez que fueron aprobados por este, son devueltos a la cocina para comenzar con la preparación. Luego de que el plato está preparado, el camarero lo lleva a la mesa de los clientes, y estos eligen las porciones y la cantidad que comerán. Este servicio ya casi no se utiliza, sólo en restaurantes de muy elevado nivel, debido a que resulta muy costoso.

- **Servicio Americano**

Es el más usado en la actualidad. Este servicio es el que viene racionado en cada plato desde la cocina de acuerdo al orden correspondiente, el camarero lo recoge, transporta, y coloca delante del comensal por su derecha procurando que quede frente al comensal. Una vez finalizado dicho plato es retirado por el camarero para servir el siguiente

- **Servicio a la Rusa**

El servicio de mesa se hace al lado del cliente en un carrito auxiliario tambien llamado Gueridon, es una practica visto en restaurantes de alta categoria. Los principales alimentos que se preparan en presencia del comensal suelen ser aquellos que se toman crudos o que tienen una preparacion basica. Este servicio es utilizado en restaurantes lujosos y donde se requiere de mayor informacion.

- **Servicio a la Inglesa**

Este servicio implica que el cliente se encuentre ubicado en una mesa, con un plato vacío y todos los cubiertos que sean necesarios y requeridos. El camarero se dirige hasta su ubicación y le sirve los alimentos desde una bandeja o fuente.

- **Autoservicio**

Puede ser muy variado. Desde el verdadero autoservicio en el que hay que proveerse de una bandeja y paulatinamente ir recogiendo cubertería, vasos, comida, bebidas, pan, etc., a lo largo de un mostrador, hasta el servicio que puede prestarse en un buffet de gala. La diferencia fundamental está en que el sirviente no sirve en las mesas y no abandona el buffet, hay personal para recoger y retirar los platos, cubiertos y copas sucias de las mesas de los clientes o comensales

2.3.3 Definición de Restaurante

Restaurante significa restaurar las energías por medio de los alimentos, restaurar calorías, por ende hoy en día, el restaurante es un establecimiento con fines de lucro, donde se sirven comidas y bebidas.

Así mismo se puede decir que es un establecimiento donde acuden las personas para ser proveídos por servicio de alimentación. Pueden recibir diferentes categorías de acuerdo al ambiente que tengan así como también según la comida que ofrezcan.

El término "**RESTAURANTE**" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban y así las anunciaba en el exterior de su negocio: *venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*. Los que podían sabían que Dossier Boulanger, el propietario decía: *venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restauraré*.

2.3.3.1 Historia de los Restaurantes

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar a viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio pero esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

Algunos testimonios históricos y arqueológicos nos confirman que las tabernas existían ya en el año 1700 a.c. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en 512 a.c, que tenía un menú limitado, ya que sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante los Egiptos utilizaban una amplia selección de alimentos para cocinar: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, endibias, rábanos, cebollas entre otros.

2.3.4 Definición de Comensal

Kotler (2003) nos dice que las empresas deben despertar el hecho de que tienen un nuevo jefe “El Cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define a un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume es el consumidor.

Hay dos tipos de clientes, interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la empresa.

El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

Según Stanton y Walker (2007) los comensales son “clientes que compran un servicio en un establecimiento gastronómico a cambio de una transacción financiera”. Dicho servicio constata los elementos.

Según la RAE “un comensal es una persona que comparte un mesa”. Ello convierte a dicha persona en el portavoz principal de los éxitos o fracasos de dicho espacio gastronómico.

En la Revista Avianca publicada en agosto (2013) una semblanza del chef peruano Javier Wong, escrita por Gonzalo Pajares Cruzado.

Allí el experto cebichero establece una diferencia entre cliente y comensal. El cliente es el que va (a un restaurante) porque tiene que comer; el comensal es el que va porque quiere comer eso que preparas de una forma particular.

También habla de que el cliente es para el dueño de un restaurante un desconocido al que desea ofrecerle un menú, cuando ese cliente empieza a tener un rostro se va convirtiendo en comensal. El cliente es por lo general ocasional, el comensal es frecuente así no visite todos los días.

2.3.5 Definición de Lealtad

La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo (Jacoby & Kyner, 1973). Habitualmente, se diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para valorar la futura conducta leal del cliente, la recomendación, cuando el cliente admite que comunicará positivamente a sus conocidos, también conocido como “*comunicación boca a boca*” y la intención de volver, para recibir de nuevo ese determinado servicio (Lam, Shankar, Erramilli, y Murthy, 2004). Algunos estudios han señalado que la lealtad del cliente puede ser precedida por la opinión del cliente del servicio recibido (Bolton y Drew, 1991; Vakratsas y Ghauri, 2004, Lam y cols, 2004, McCain, Jang y Hu, 2005, Salanova, Agut y Peiró, 2005,). Así por ejemplo, Venetis y Ghauri (2004) estudiaron 241 compañías diferentes en el sector de la publicidad y encontraron que la calidad de servicio contribuía a establecer relaciones comerciales a largo plazo y a la retención de clientes.

Según Jacob y Chestnut (1998), la fidelidad o lealtad del cliente se define como “la compra no aleatoria a lo largo del tiempo, de una marca o conjunto de marcas por parte de un consumidor que usa un determinado proceso de evaluación”.

Más recientemente, otros han argumentado que lealtad de cliente se compone de una adhesión, un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y es comprado en forma repetitiva. La literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad o lealtad del cliente en relación a los bienes tangibles, son pocas las investigaciones teóricas y empíricas que han examinado la fidelidad en las empresas de servicios. Nos encontramos, pues, ante una situación similar a la ocurrida en el ámbito de la calidad, en la cual durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura se centró básicamente en estudiar la lealtad para los bienes tangibles.

Según Oliver (1999) los consumidores comienzan a ser leales en primera instancia en un sentido cognitivo, luego en un sentido afectivo, más tarde en un sentido conativo y finalmente de manera *Conductual* la cual es descrita como “Inercia de acción”.

- **Lealtad Cognitiva.** En la primera fase de la lealtad la información disponible para el consumidor de los atributos de marca, determina cuál de ellas es preferible entre las alternativas. Esta etapa está basada sólo sobre la creencia de la marca, ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes. Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva. Uno de los principales obstáculos que se genera en esta etapa es que la competencia presente características o precios mejores, ya sean estos reales o imaginarios, a través de los medios de comunicación.

- **Lealtad Afectiva.** En esta segunda etapa se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca la cual es desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas. En esta etapa el compromiso es denominado como lealtad afectiva y es codificado en la mente del consumidor como cognición y afecto. Así también como ocurre en la etapa Cognitiva, la lealtad en esta fase también está sujeta a cambios por lo tanto sería deseable que los consumidores fueran leales a un nivel más profundo de compromiso. Dado que esta fase proviene de la concreción de la lealtad cognitiva, se tiene que uno de los puntos vulnerables corresponde a la insatisfacción inducida desde dicha etapa. Por otra parte, no solo se genera lealtad afectiva a una marca sino que también aumenta la preferencia hacia las marcas de la competencia, quizá mediante imágenes y asociación. Además, aumenta la búsqueda de variedad y prueba voluntaria por parte del cliente.

▪ **Lealtad Conativa.** Esta etapa del desarrollo de la lealtad corresponde a una fase de intención conductual que es influenciado por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. El estar en esta fase implica un compromiso pararecomprar una marca específica que está más ligado a la motivación. Sin embargo, el deseo de recompra puede ser sólo una “buena intención” y no necesariamente una acción concreta. En esta fase uno de los puntos más vulnerables es la existencia de mensajes con persuasión contra-argumentativa proveniente de la competencia. Además, se debe tener en cuenta que dado que es un juicio inducido mediante cupones, muestrasgratis, promociones etc. Es posible que se genere un deterioro en el desempeño que afecte esta fase de lalealtad.

• **Lealtad Conductual.** En esta etapa los mecanismos por los cuales las intenciones son convertidas en acciones se denominan como “Acción Controlada”. En la secuencia de acción controlada la intención motivada en las etapas previas de lealtades transformada en disposición aactuar.

El paradigma de la acción controlada propone que la acción es acompañada por un deseo adicional para sortear obstáculos que puedan impedir el acto. La acción es percibida como un resultado necesario de la unión de ambos estados. Si este compromiso se repite, una acción inherente se desarrolla y, por lo tanto, se facilita la recompra. Por lo tanto la disposición a actuar yel sobreponerse a los obstáculos son conceptos análogos a la definición de lealtad propuesta por Oliver (1999). Dado que uno de los requisitos de esta fase es el sortear obstáculos por parte del cliente, se tiene que una de las principales desventajas es la falta de disponibilidad inducida, por ejemplo, la compra del inventario total de un artículo por una firma competidora. En este caso se aumentan los obstáculos y existe un deterioro en eldesempeño.

En resumen, la Lealtad Cognitiva se focaliza sobre los aspectos de desempeño de la marca, la Lealtad Afectiva se refiere a la empatía con la marca, la Lealtad Conativa se experimente cuando el consumidor se enfoca sobre el deseo de recompra de la marca y la lealtad Conductual se refiere al compromiso de acción de recompra

CAPITULO III

RESTAURANTE “GRAND HOTEL HUANUCO”

3.1 Características Generales

El “Grand Hotel Huánuco” fue inscrito en la SUNAT con el nombre de INKA COMFORT HOTELES DEL PERU S.A.C con Ruc N° 20104151524, el hotel solo cuenta con un restaurante y es considerado como uno de los mejores dentro de la ciudad.

El grand hotel huanuco esta registrado como actividad principal con código (55104) mientras que el area de restaurantes, bares y cantinas esta registrado con código (55205) como actividad secundaria 1.

3.2 Reseña Historica

El Hotel de Turistas de Huánuco se inauguró el 5 de setiembre de 1943, siendo Diputado por la provincia de Huánuco, el Sr. Nilo Simón Lamburschini e inaugurado por el presidente de la República Manuel Prado Y Ugarteche.

El terreno del Grand Hotel Huanuco, en el año de 1940 pertenecía al Club Lawn Tennis y Ajedrez, que posteriormente fue apropiado por el gobierno, para la construcción del Hotel para Turistas.

El 27 de Enero de 1995 se Privatiza el hotel de Turistas de Huánuco ubicado en el jirón Dámaso Beraún 775, y pasa a ser propiedad del Consorcio San Martín S.A.C. con el nombre comercial de GRAND HOTEL HUÁNUCO con una capacidad de 28 habitaciones, la cuál posteriormente entra a remodelación a partir del mes de abril del mismo año, incrementándose a 34 habitaciones y ampliando sus servicios: Sauna, Gimnasio y Piscina.

Posteriormente, y pensando en su comodidad, el 4 de Marzo del 2006 el Grand Hotel Huánuco inaugura su Sala de Conferencias con capacidad para 120 personas. A la fecha Consorcio San Martín S.A.C. cambia el nombre de Razón Social a: INKA COMFORT HOTELES DEL PERU SAC. Perteneciente al mismo grupo Hotelero.

3.3 Misión y Visión del Restaurante del Grand Hotel Huánuco

Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de comodidad y bienestar de los clientes, mediante la prestación de servicios de alojamiento en óptimas condiciones de calidad, dentro de principios y valores que rigen a la organización.

Visión

Ser la empresa líder en servicios de alojamiento y realización de eventos de carácter ejecutivo, con la responsabilidad de asegurar un servicio eficiente y eficaz digno de nuestros clientes, adoptando la calidad de servicio como un compromiso integral de la organización.

3.4 Servicios que Ofrece

El restaurante esta considerado dentro de los mejores y los más caros de la ciudad, brinda 4 tipos de servicios como son:

- Desaynos (Ctinental, americano, buffet y regional)
- Menus ejecutivos
- Platos a la Carta (Comida regional, nacional e internacional)
- Coctail y aperitivos

Asi mismo tiene un ambiente acogedor para sus comensales, lo que hace que la visita sea agradable, el restaurante tiene afluencia diaria todos los días del año.

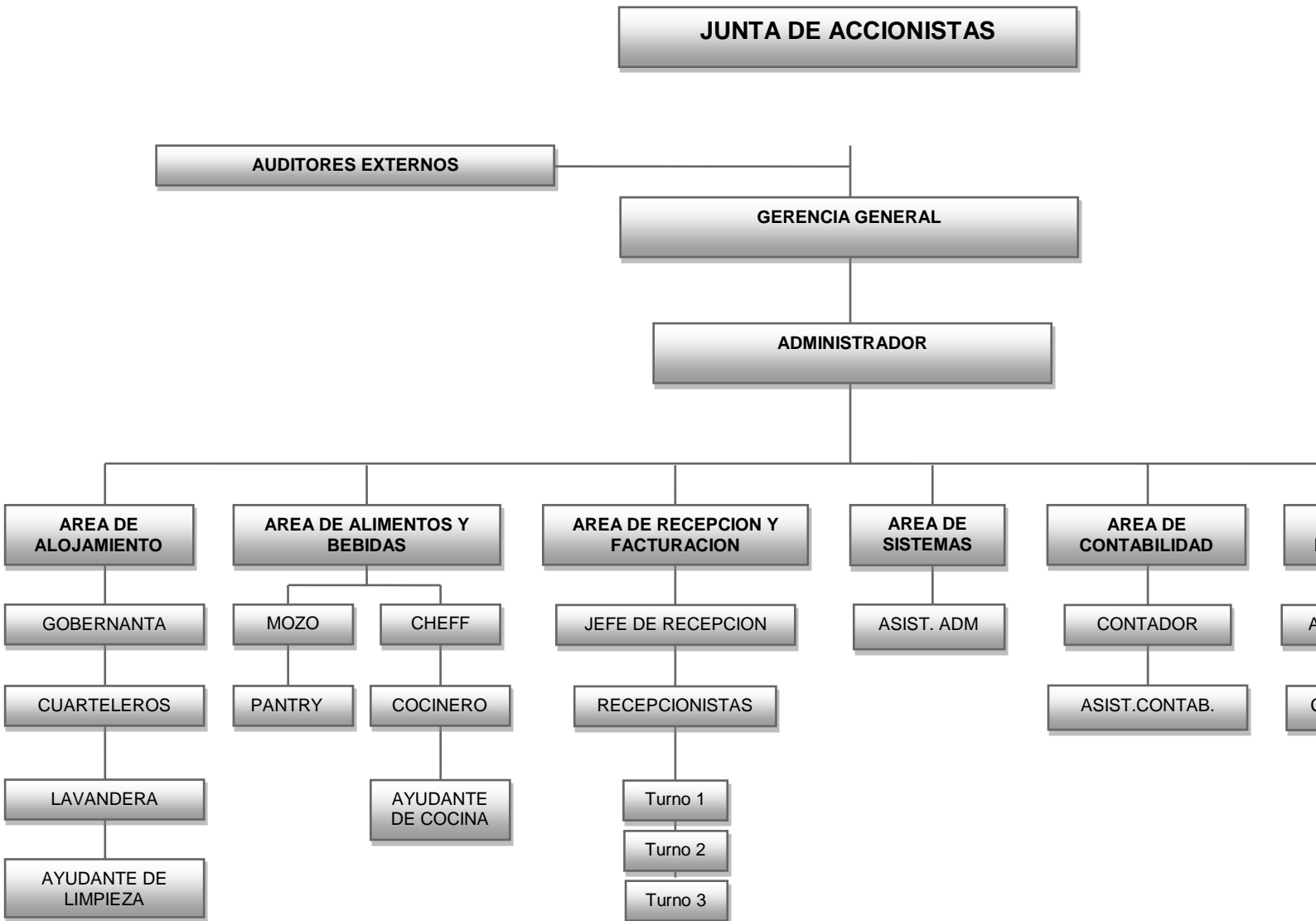
3.5 Valores

El Restaurante está basado en 6 principales principios que ayudan a mantener la calidad en el servicio.

- **Orientación al cliente y a la mejora continua:** Con nuestro trabajo pretendemos conseguir la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro compromiso es escuchar la voz de los mismos y actuar en consecuencia, aplicando la filosofía de la mejora continua.
- **Producto y servicio de calidad:** Conseguimos la satisfacción de nuestros clientes ofreciendo productos y servicios de alta calidad y cuidando hasta el mínimo detalle. Nuestro compromiso es la búsqueda permanente de la excelencia en nuestro trabajo diario.
- **Orientación a la innovación y el desarrollo tecnológico:** Realizamos actividades que permitan la introducción de nuevas tecnologías en nuestra actividad. Nuestro compromiso es ser líderes en el sector Hotelero de la región.
- **Conservación y cuidado de nuestros activos:** Conservación del patrimonio. Los activos en los que desarrollamos nuestra actividad, edificios, decoración y entorno son frecuentemente de alto valor.

- **Formación continua y trabajo en equipo de nuestro personal:** La filosofía de servicio de calidad de nuestra organización se sustenta en la profesionalidad y actitud de nuestro personal. Nuestro compromiso es el perfeccionamiento continuo, la colaboración y comunicación de nuestro personal.
- **Orientación a la rentabilidad de la Empresa:** Todas nuestras actividades y el esfuerzo que realizamos se encuentran acompañados de criterios de eficiencia empresarial. Nuestro compromiso es mejorar continuamente nuestros resultados económicos para poder continuar con nuestra actividad en el futuro.

3.6 Organigrama



3.7 Entrevistas al Personal del Restaurante

❖ **Administrador del Restaurante** (Roger Quispe Zurita)

- ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?

No, solo cuando ingresa nuevo personal se les da una inducción acerca de los procedimientos a seguir.

- ¿Cómo incentiva a su personal para ofrecer y mejorar el servicio?

Se les otorga un pago de comisiones por ventas realizadas, así como también se les da un reconocimiento al empleado del mes.

- ¿Qué diferencia ofrece en su servicio/producto, respecto a los demás restaurantes?

La diferencia lo hace el sabor de los platos de comida que se preparan con productos de primera calidad y la buena atención que se brinda.

❖ **Chef del Restaurante** (Teofilo Soto Minaya)

- ¿Ha creado algún nuevo plato durante el tiempo que lleva trabajando en el Grand Hotel?

Lo que tratamos de hacer aquí es reinventar, innovar en cada preparación y darle ese sabor que solo encontrarán en este lugar, ya que siempre estamos buscando ser los mejores.

- ¿Cuál es su especialidad en la cocina?

Bueno en realidad disfruto cocinar de todo pero te podría decir que mi especialidad son los platos criollos y parrillas.

- ¿Usted tiene estudios en gastronomía?

No, soy cocinero empírico la experiencia me hizo aprender de todo y saber qué es lo que el cliente espera cuando asiste a un restaurante.

❖ **Mozo del Restaurante** (Ulises Bernardo Arteaga)

- ¿Cómo consideras el servicio que brindas?

Considero que es buena porque estoy pendiente de lo que necesitan y porque sin ellos no somos nada.

- ¿Recibes capacitaciones sobre atención al cliente?

No, pero si tenemos un procedimiento de atención que es cuando llega el cliente me acerco a su mesa, le entrego la carta y me retiro, después de unos minutos vuelvo para tomar su pedido, eso le entrego a cocina y cuando este listo llevo la comida a la mesa.

- ¿Qué tipo de clientes son los que frecuentan mas seguido al restaurante?

Los que se hospedan en el hotel, ejecutivos que vienen por trabajo a la ciudad o familias.

- ¿Considera este trabajo ocasional, pasajero o permanente?

Permanente, porque ya llevo buen tiempo trabajando aquí.

i. El restaurante Grand Hotel Huánuco cuenta con un **Buzon de Sugerencias**, sin embargo no esta siendo utilizado de manera eficiente ya que los clientes no hacen uso del mismo, asi como tampoco hay una adecuada información de ello por parte de la empresa.

La información que pudimos adquirir por parte del personal del establecimiento es que los clientes transmiten sus sugerencias de manera verbal entre ellas son:

- Que deberían aumentar el numero de mozos
- Que los platos de comida deberían servir mas rápido

El restaurante debería implementar una estrategia mas adecuada ya que las sugerencias ayudan al establecimiento a cubrir las expectativas de los clientes de manera objetiva y verídica.

ii. El Grand Hotel Huánuco posee un **Libro de Reclamaciones** que es puesto a disposición de toda aquella persona que lo solicite para presentar un reclamo cuando se presenta alguna insatisfacción dentro del establecimiento, ante esto se puede decir que el restaurante no ha recibido queja alguna sobre el servicio que brinda, prueba de ello es que el libro no presenta ningún reclamo hasta el momento ya que el ultimo fue hace dos años aproximadamente pero no por el servicio de restauración, sino mas que todo por el de hotelería.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Estructuración de la Investigación

4.1.1 Nivel de Investigación

De acuerdo a la rigurosidad de la investigación, el estudio pertenece a un nivel descriptivo, porque tuvo como objetivo determinar las características de un fenómeno, así como establecer relaciones entre las variables en estudio.

4.1.2 Tipo de Investigación

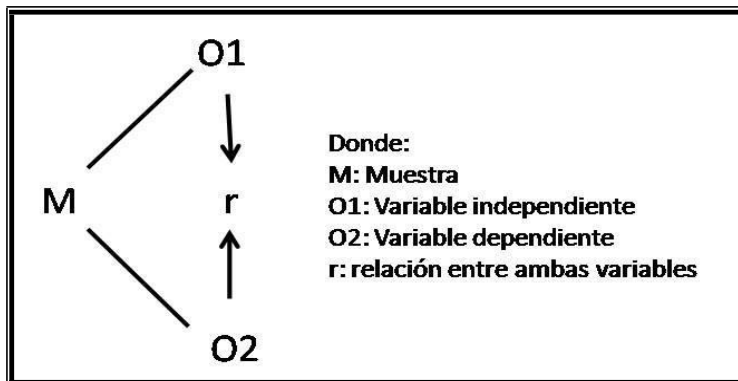
De acuerdo a los objetivos de la investigación y de la naturaleza de los problemas que interesa analizar, la investigación es de tipo básica, porque estuvo destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos del estudio.

4.1.3 Diseño y esquema de la investigación

Para la investigación se utilizó el diseño descriptivo correlacional, porque se relacionó las dos variables en estudio.

Dicho esquema es el siguiente:

Cuadro N° 3: Diseño y esquema de investigación



4.1.4 Métodos de Investigación

- Según el análisis y el alcance de los resultados el estudio fue de tipo cuantitativo descriptivo porque nuestro trabajo consistió en determinar la relación entre la calidad del servicio que se ofrece y la lealtad sobre los comensales.
- Según el periodo y secuencia de tiempo, es de tipo transversal porque se recolectaron datos en un solo momento.
- Según la ocurrencia de los hechos y registros de investigación, fue de tipo prospectivo, porque se registró datos actuales.

4.1.4.1 Población

Para la investigación, la población lo conformaron todos los comensales que acudieron al restaurante del “Grand Hotel Huánuco” en el periodo 2016, que fue un aproximado de 400 comensales.

4.1.4.2 Muestra

Para la selección de la muestra se utilizó el método probabilístico simple.

Representado con la siguiente fórmula:

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

Donde:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5\%$$

$$q = 0,5\%$$

$$e = 0,05$$

$$N = 400$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (400)}{(399)(0.0025) + (0.25) (3.8416)}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.9975 + 0.9604}$$

$$n = 196$$

Por lo tanto la muestra estuvo representada por 196 comensales del restaurante de "Grand Hotel Huánuco".

Criterios de inclusión

- Comensales que acudieron al restaurante "Grand Hotel Huánuco".
- Comensales mayores de 18 años de edad.
- Comensales que aceptaron participar en el estudio.

Criterios de Exclusión

- Comensales que no aceptaron participar en el estudio.
- Comensales menores de 18 años.

4.1.5 Técnicas e instrumentos para el recojo de datos

4.1.5.1 Técnicas

La encuesta, mediante el cual fueron evaluadas las percepciones de los comensales que acudieron al restaurante “Grand Hotel Huánuco.”

4.5.1.2 Instrumentos

Correspondiente a la técnica se empleó un cuestionario con preguntas cerradas relacionado a las variables propuestas en el estudio.

4.5.1.3 Procesamiento de datos

Los datos fueron procesados mediante el método manual, porque es sencillo, preciso y por las propiedades inherentes a la muestra en estudio. Como auxiliar se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 18.0.

Para la contrastación de las hipótesis se usó la estadística inferencial a través del valor de significancia del Chi cuadrado.

4.5.1.4 Presentación de datos

Los datos estadísticos fueron presentados en cuadros unidimensionales y bidimensionales con sus representaciones gráficas, su análisis y respectiva interpretación más significativa según las variables de estudio.

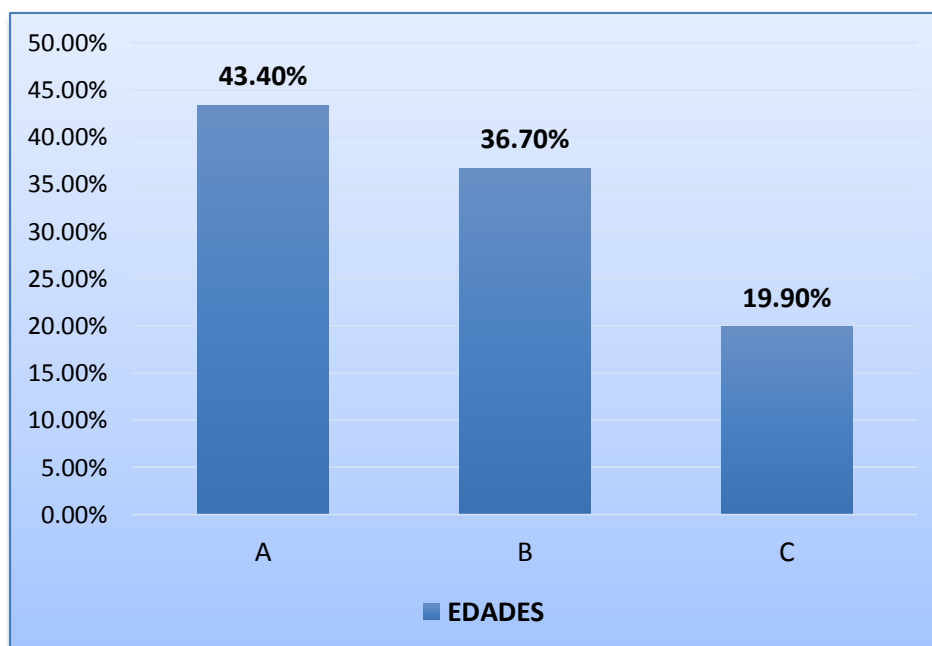
CAPITULO V: RESULTADOS

Tabla 01: Edad de los comensales del Restaurante Grand Hotel Huánuco – 2016.

EDAD (años)	N°	%
25 – 38	85	43.4
39 – 51	72	36.7
52 - 65	39	19.9
TOTAL	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 01



INTERPRETACION

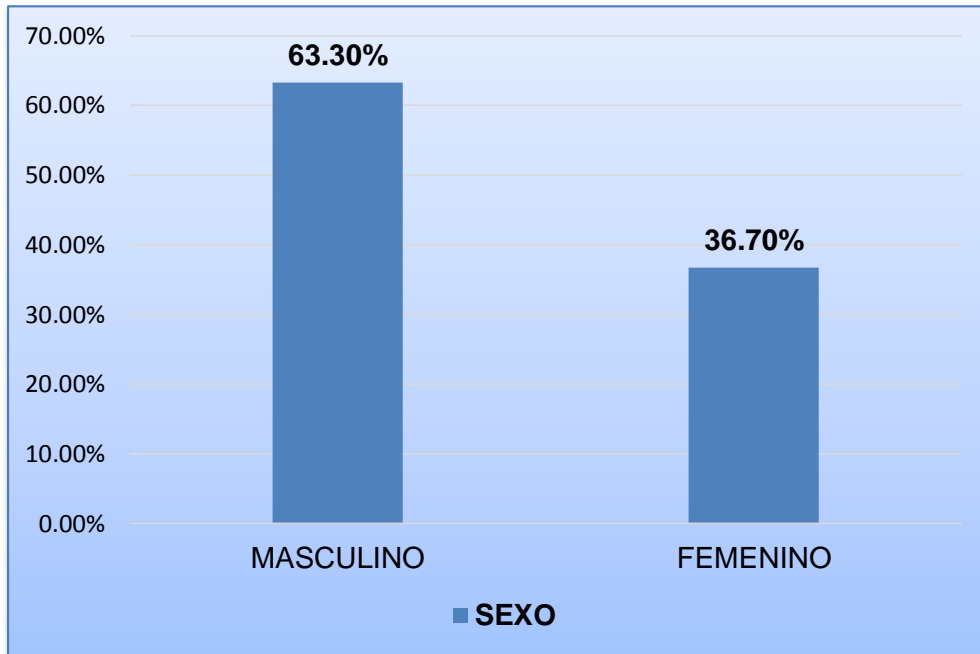
La tabla y grafico 01: Observamos que un 43.4% (85) de comensales del Grand Hotel Huánuco estudiados presentaron edades entre (25 – 38 años), el 36.7% (72) entre (39 – 51 años) y el 19.9% (39) entre (52 – 65 años).

Tabla 02: Sexo de los comensales del Restaurante Grand Hotel Huánuco – 2016.

SEXO	N°	%
Masculino	124	63.3
Femenino	72	36.7
TOTAL	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 02



INTERPRETACION

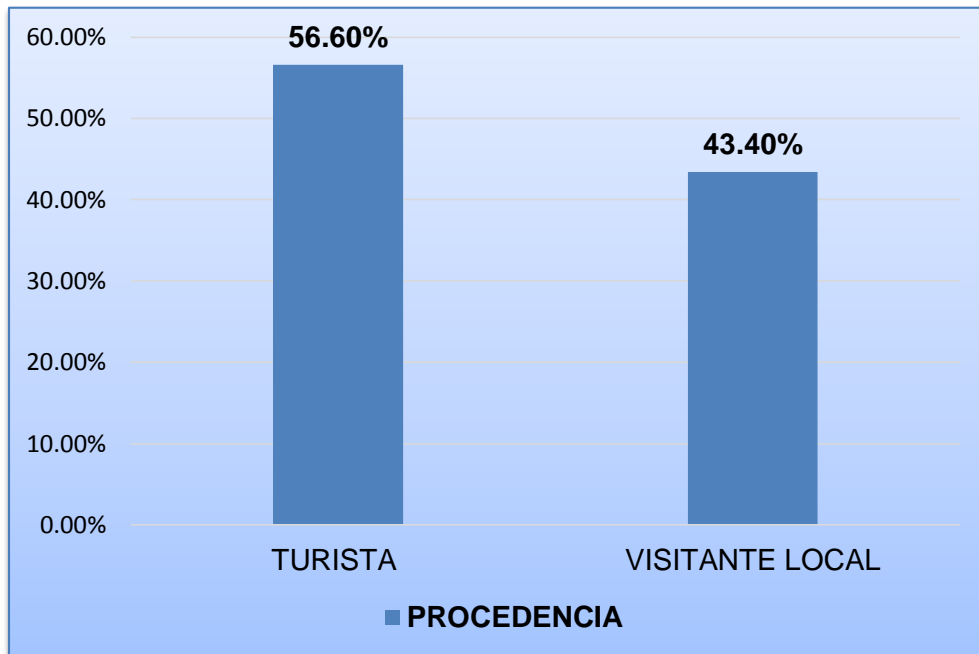
La tabla y grafico 02: Indican que el 63.3% (124) de comensales del Grand Hotel Huánuco estudiados fueron de sexo masculino y el 36.7% (72) de sexo femenino.

Tabla 03: Procedencia de los comensales del Restaurante Grand Hotel Huánuco – 2016.

PROCEDENCIA	N°	%
Turista	111	56.6
Visitante Local	85	43.4
TOTAL	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 03



INTERPRETACION

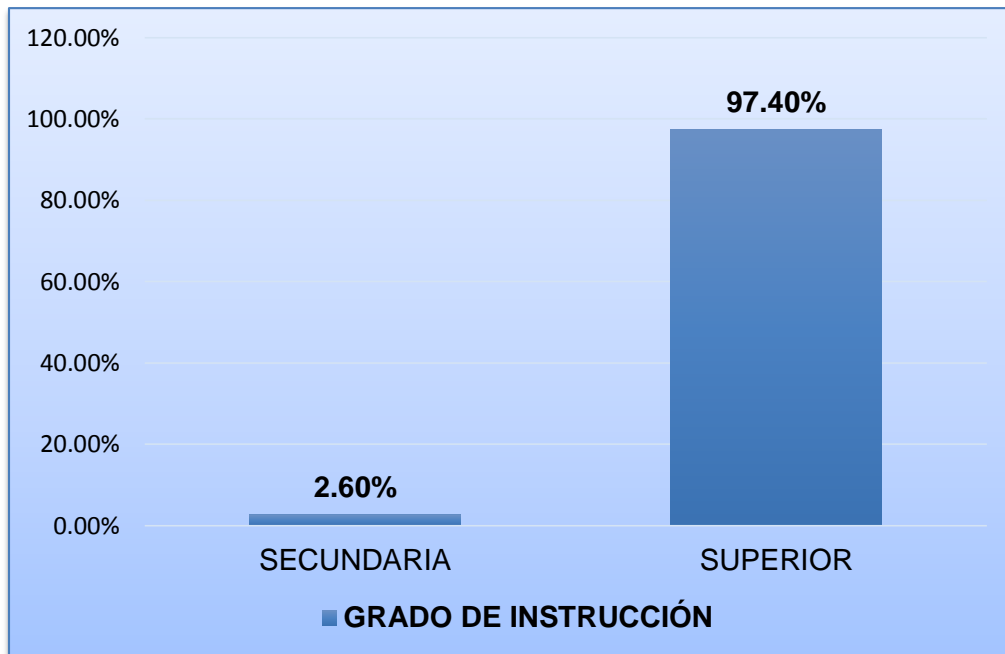
La tabla y grafico 03: Muestran que el 56.6% (111) de comensales del Grand Hotel Huánuco estudiados afirmaron ser de procedencia turista y el 43.4% (85) visitante local.

Tabla 04: Grado de instrucción de los comensales del Restaurante Grand Hotel Huánuco – 2016.

GRADO DE INSTRUCCIÓN	N°	%
Secundaria	5	2.6
Superior	191	97.4
TOTAL	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 04



INTERPRETACION

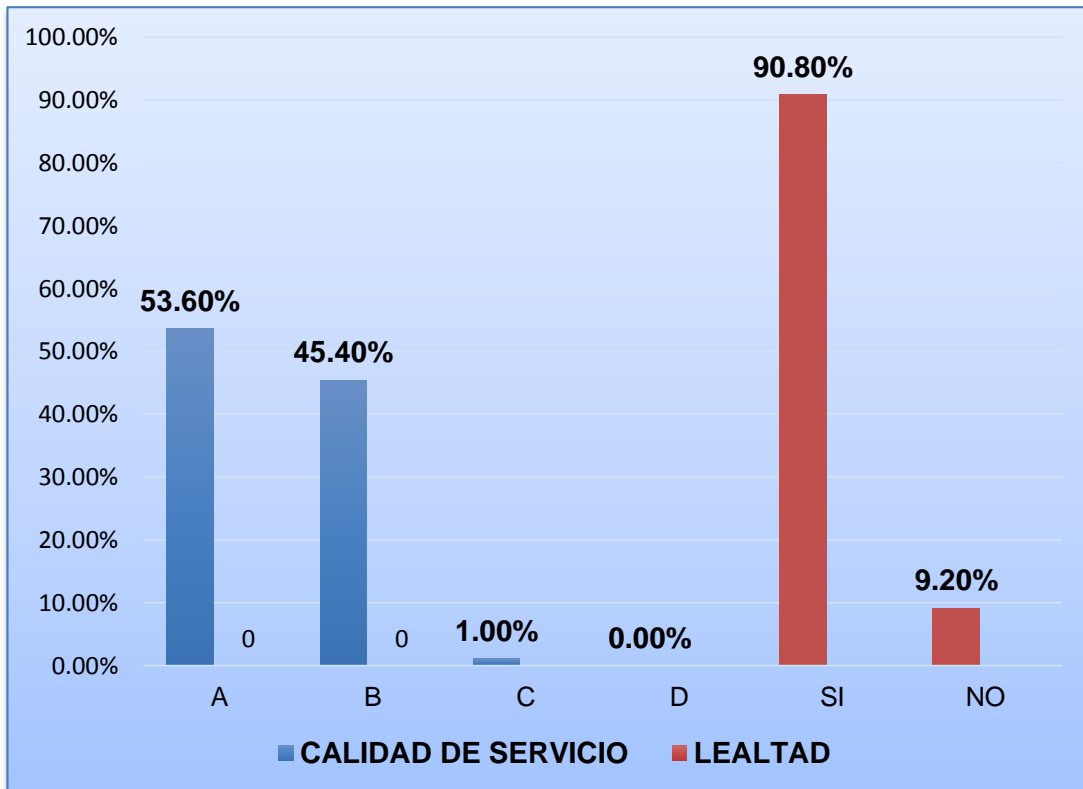
La tabla y grafico 04: Señalan que el 97.4% (191) de comensales del Grand Hotel Huánuco estudiados presentaron el grado de instrucción superior y el 2.6% (5) secundaria.

Tabla 05: Relación que existe entre la calidad de servicios del RestauranteGrand Hotel Huánuco y la lealtad de sus comensales – 2016.

CALIDAD DE SERVICIOS	LEALTAD				TOTAL	
	SI		NO		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%
Excelente	95	48.5	10	5.1	105	53.6
Bueno	81	41.3	8	4.1	89	45.4
Regular	2	1.0	0	0.0	2	1.0
Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	178	90.8	18	9.2	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 05



INTERPRETACION

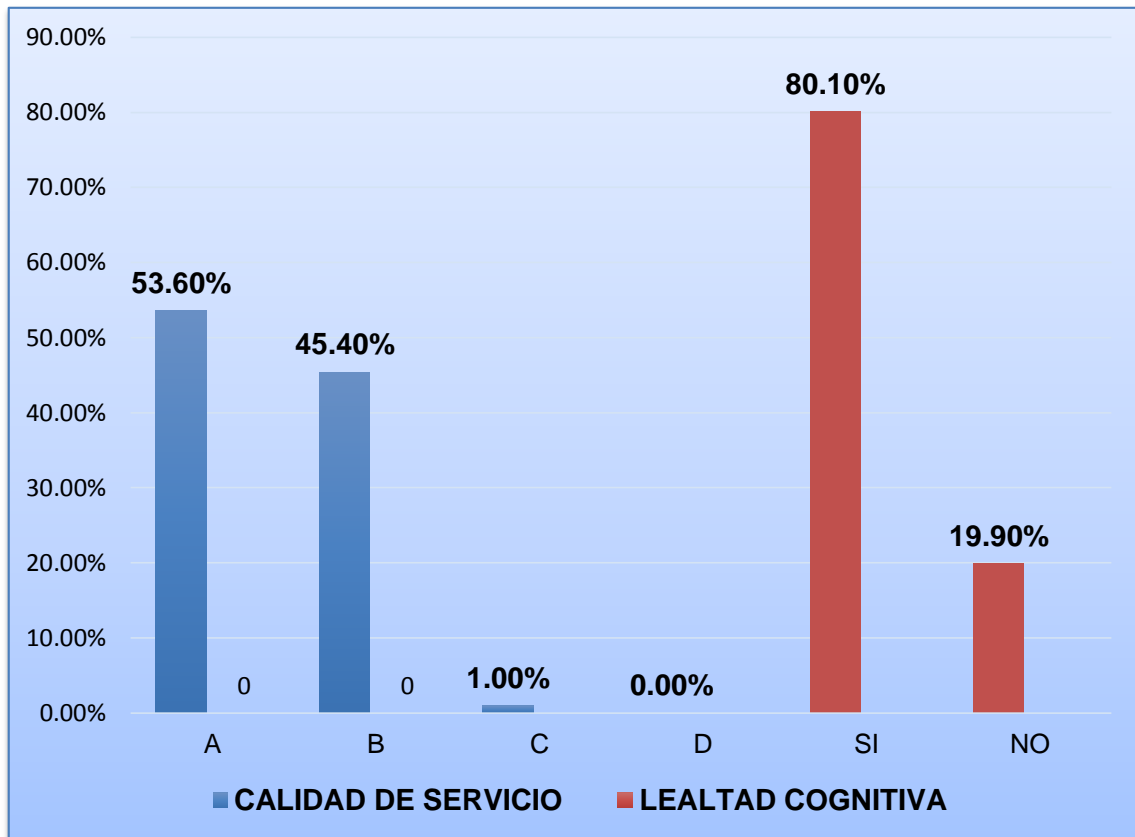
La tabla y grafico 05: Indican que el 53.6% (105) de comensales del Grand Hotel Huánuco estudiados afirmaron que la calidad de servicios es excelente en dicho hotel, el 45.4% (89) bueno y el 1% (2) regular. De los cuales, el 90.8% (178) manifestaron que si existe lealtad en los comensales y el 9.2% (18) no existe lealtad.

Tabla 06: Influencia de la calidad de servicios del Restaurante Grand Hotel Huánuco en la lealtad cognitiva de sus comensales – 2016.

CALIDAD DE SERVICIOS	LEALTAD COGNITIVA				TOTAL	
	SI		NO		N°	%
	N°	%	N°	%		
Excelente	84	42.9	21	10.7	105	53.6
Bueno	71	36.2	18	9.2	89	45.4
Regular	2	1.0	0	0.0	2	1.0
Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	157	80.1	39	19.9	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 06



INTERPRETACION

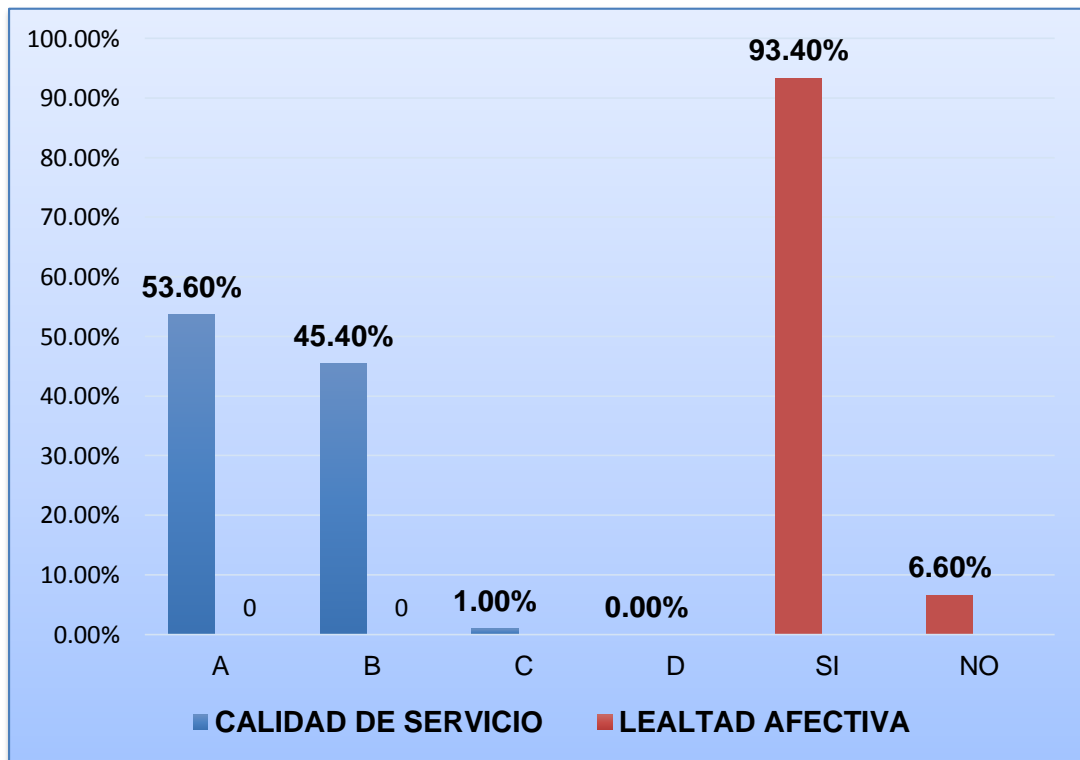
La tabla y grafico 06: Muestran que el 53.6% (105) de comensales del Grand Hotel Huánuco estudiados, afirmaron que la calidad de servicios es excelente en dicho Restaurante, el 45.4% (89) bueno y el 1% (2) regular. Por tanto el 80.1% (157) opinaron que si existe lealtad cognitiva en los comensales y el 19.9% (39) no existe lealtad cognitiva.

Tabla 07: Influencia de la calidad de servicios del Restaurante Grand Hotel Huánuco en la lealtad afectiva de sus comensales – 2016.

CALIDAD DE SERVICIOS	LEALTAD AFECTIVA				TOTAL	
	SI		NO		N°	%
	N°	%	N°	%		
Excelente	98	50.0	7	3.6	105	53.6
Bueno	83	42.3	6	3.1	89	45.4
Regular	2	1.0	0	0.0	2	1.0
Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	183	93.4	13	6.6	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 07



INTERPRETACION

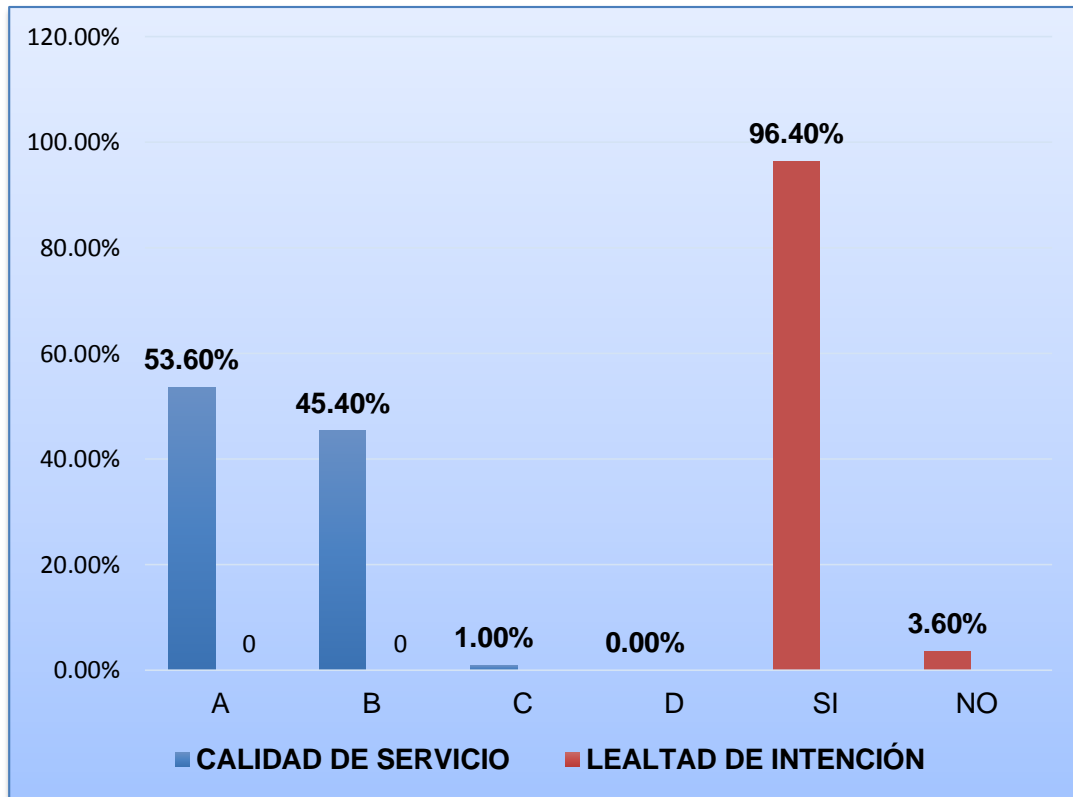
La tabla y grafico 07: Indican que el 53.6% (105) de comensales del Grand Hotel Huánuco señalaron que la calidad de servicios en el restaurante es excelente, el 45.4% (89) bueno y el 1% (2) regular. Por tanto el 93.4% (183) opinaron que si existe lealtad afectiva en los comensales y el 6.6% (13) dijeron que no existe lealtad afectiva.

Tabla 08: Influencia de la calidad de servicios del Restaurante Grand Hotel Huánuco en la lealtad de intención de sus comensales – 2016.

CALIDAD DE SERVICIOS	LEALTAD DE INTENCION				TOTAL	
	SI		NO		N°	%
	N°	%	N°	%		
Excelente	101	51.5	4	2.0	105	53.6
Bueno	86	43.9	3	1.5	89	45.4
Regular	2	1.0	0	0.0	2	1.0
Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	183	96.4	7	3.6	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 08



INTERPRETACION

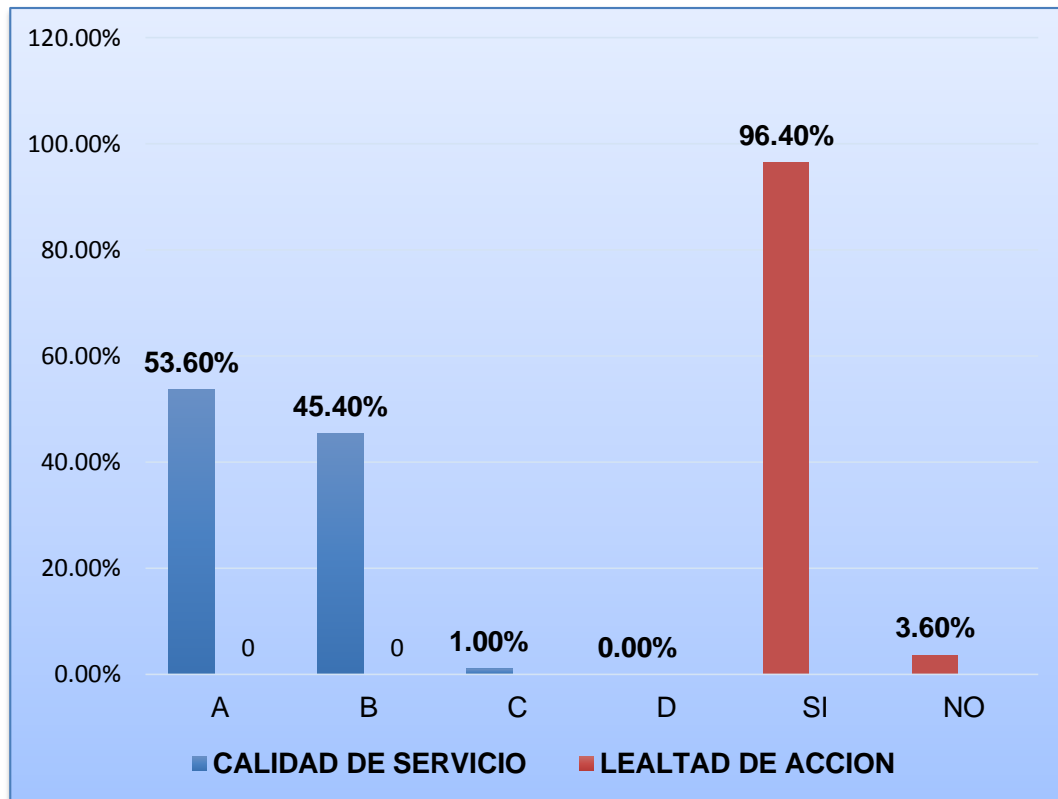
La tabla y grafico 07: Muestran que, el 53.6% (105) e comensales estudiados manifestaron que la calidad de servicio es excelente en el Grand Hotel Huánuco, el 45.4% (89) es bueno y el 1% (2) es regular. Por tanto, el 96.4% (189) opinaron que si existe lealtad de intención en los comensales y el 3.6% (7) no existe lealtad de intención.

Tabla 09: Influencia de la calidad de servicios del Restaurante Grand Hotel Huánuco en la lealtad de acción de sus comensales – 2016.

CALIDAD DE SERVICIOS	LEALTAD DE ACCION				TOTAL	
	SI		NO		N°	%
	N°	%	N°	%		
Excelente	98	50.0	7	3.6	105	53.6
Bueno	83	42.3	6	3.1	89	45.4
Regular	2	1.0	0	0.0	2	1.0
Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	183	93.4	13	6.6	196	100

Fuente: Encuesta

GRAFICO N° 09



INTERPRETACION

La tabla y grafico 09: Indican que el 53.6% (105) de comensales estudiados afirmaron que la calidad de servicio es excelente en el Grand Hotel Huánuco, el 45.4% (89) es bueno y el 1% (2) es regular. Por tanto el 93.4% (183) opinaron que si existe lealtad de acción en los comensales y el 6.6% (13) no existe lealtad de acción.

CONTRASTACION Y PRUEBA DE HIPOTESIS SEGÚN LA ESTADISTICA INFERENCIAL DE LA NO PARAMETRICA MEDIANTE LA SIGNIFICANCIA DEL CHI CUADRADO: $X^2 = \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$

Fe

HIPOTESIS GENERAL

A: Calidad de Servicio y Lealtad de Comensales

CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD		TOTAL	GL	X ²	P
	SI	NO				
Excelente	95	10	105	0.05	7.82	0.25
Bueno	81	8	89	(3)		
Regular	2	0	2			
Malo	0	0	0			
TOTAL	178	18	196			

De los cuales, ($x^2 = 7.82$ GL: 3; $p = 0.25$) afirmando:

La calidad de servicio que brinda el restaurante "Grand Hotel Huánuco" esta relacionado con la lealtad de sus comensales – 2016.

HIPOTESIS ESPECIFICOS

1: Calidad de Servicio y Lealtad Cognitiva

CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD COGNITIVA		TOTAL	GL	X ²	P
	SI	NO				
Excelente	84	21	105	0.05	7.82	0.51
Bueno	71	18	89	(3)		
Regular	2	0	2			
Malo	0	0	0			
TOTAL	157	39	196			

De los cuales, (**x²= 7.82 GL: 3; p=0.51**) afirmando:

La calidad de servicio que brinda el restaurante “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad cognitiva de sus comensales – 2016.

2: Calidad de Servicio y Lealtad Afectiva

CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD AFECTIVA		TOTAL	GL	X ²	P
	SI	NO				
Excelente	98	7	105	0.05	7.82	0.11
Bueno	83	6	89	(3)		
Regular	2	0	2			
Malo	0	0	0			
TOTAL	183	13	196			

De los cuales, (**x²= 7.82 GL: 3; p=0.11**) afirmando:

La calidad de servicio que brinda el restaurante “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad afectiva de sus comensales – 2016.

3: Calidad de Servicio y Lealtad de Intención.

CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD DE INTENCION		TOTAL	GL	X ²	P
	SI	NO				
Excelente	101	4	105	0.05	7.82	0.13
Bueno	86	3	89	(3)		
Reular	2	0	2			
Malo	0	0	0			
TOTAL	189	7	196			

De los cuales, (**x²= 7.82 GL: 3; p=0.13**) afirmando:

La calidad de servicio que brinda el restaurante “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad de intención de sus comensales – 2016.

4: Calidad de Servicio y Lealtad de Acción.

CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD DE ACCION		TOTAL	GL	X ²	P
	SI	NO				
Excelente	98	7	105	0.05	7.82	0.11
Bueno	83	6	89	(3)		
Reular	2	0	2			
Malo	0	0	0			
TOTAL	183	13	196			

De los cuales, (**x²= 7.82 GL: 3; p=0.11**) afirmando:

La calidad de servicio que brinda el restaurante “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad de acción de sus comensales – 2016.

CAPITULO VI

DISCUSION DE RESULTADOS

Según los resultados obtenidos a través de la prueba de hipótesis a través de la significancia del chi cuadrado y las conclusiones obtenidas mediante los objetivos encontramos que: existe calidad de servicio excelente y bueno (99%) en el restaurante Grand Hotel Huánuco en la lealtad 90.8% de sus comensales; con un resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.25$). En la lealtad cognitiva 80.1% de sus comensales, con resultados de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.51$). En la lealtad afectiva 93.4% de sus comensales; con un resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.11$). En la lealtad de atención 96.4% de sus comensales; con un resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.13$).

Y en la lealtad de acción 93.4% de sus comensales; con el resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.11$). Frente a ello, **Parasumaran, Berry, Zeithami** definen la calidad de servicio como una de las funciones de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”. Para su mejor comprensión, los autores de este modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oido entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Así mismo, Stevens, Knutsons, Patton elaboraron DINESERV después de la adaptación del instrumento SERVQUAL a la industria de restaurantes. DINESERV es un instrumento para evaluar la percepción de los clientes de la calidad del servicio de un restaurante. El instrumento se utilizó para medir las expectativas de los consumidores para la calidad del servicio entre segmentos de restaurantes: servicio rápido, casual / tema y la buena mesa.

Por otra parte, Jacoby & Kyner definen la lealtad como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo. Para Lam, Shanker, Erramilli, Murthy, diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para valorar la futura conducta leal del cliente, la recomendación cuando el cliente admite que comunicará positivamente a sus conocidos, también conocido como “comunicación boca a boca” y la intención de volver para recibir de nuevo ese determinado servicio. Del mismo modo, Oliver dice: los consumidores comienzan a ser leales en primera instancia en un sentido cognitivo, luego en un sentido afectivo, más tarde en un sentido conativo y finalmente de manera conductual la cual es descrita como “Inercia de acción”.

Al respecto, Jorge Vera, Andres Trujillo afirman: que sus variables del estudio de aspectos intangibles alcanzaron correlaciones más altas, específicamente recepción y cortesía, rapidez estandarización, cumplimiento y atención a quejas, todos con valores iguales o superiores ($r=0.70$). En el caso de las variables de aspectos tangibles, la higiene de los alimentos fue la que mostró la mayor correlación ($r=0.83$) de todas las variables (incluyendo tangibles e intangibles). Las variables con cierto impacto en la opinión en general (superior a $r=0.60$) fueron aspectos de las instalaciones, olor de los alimentos, tamaño de la porción, presentación del platillo, consistencia de los alimentos e higiene de los mismos. Por lo tanto, dichos resultados que muestran los autores dentro de su estudio reflejan datos que no existe similitud con los resultados obtenidos en nuestro estudio.

Según, Christian Wusst explica que las herramientas de clasificación de los comensales y de los impulsores de la lealtad presentadas en su estudio representan un instrumento para objetivamente cuantificar y calificar la lealtad de nuestra base de clientes. Datos que no tiene ninguna conclusión realizados y encontrados en nuestro estudio.

Así mismo, Esther García, Rosa Grau, en su estudio indicaron que los atributos de la calidad de servicios influyeron de forma positiva en la lealtad del cliente. Sin embargo, la jerarquización de los atributos, es decir, los aspectos mas valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de fidelización que utilizan al

respecto. Datos que presentan alguna semejanza con los datos encontrados en nuestra investigación.

De la misma forma, Juan A. Moreno Hidalgo indican en su estudio, la mayoría de los casos los ítems de los instrumentos encajaron en los constructos deseados; sin embargo se presentaron situaciones en las cuales algunas de las preguntas quedaron ubicadas en dos grupos diferentes a los deseados. El primer factor que explica un 33.5% de la varianza esta determinado por la empatía, el segundo factor explica que un 8.04% de la varianza total esta determinado por los aspectos tangibles del servicio, el tercer factor con 7.4% de la varianza total determinado por la característica de los alimentos. Datos que manejan dicho autor no concuerdan ni tienen alguna similitud con los datos encontrados en nuestro estudio.

Al respecto, Cynthia K. Pérez Ríos confirma que la calidad de servicio influye mucho en los clientes, sin embargo se podría mejorar brindando un servicio mas personalizado para asi obtener mejores resultados. Así mismo demostraron que no es necesario agotar los recursos financieros para garantizar la calidad, simplemente saber usarlos adecuadamente. El servicio al cliente es muy importante ya que cada vez hay clientes más exigentes en el mercado y se debe brindar una excelente atención cuidando cada detalle para obtener clientes leales. Tambien mencionamos que la infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, ya que teniendo un establecimiento limpio, cordial, seguro y muy bien cuidado llegarán a ser de interés. Dichos resultados que fundamentan Pérez no verifican ninguna semejanza con los datos concluidos en nuestro estudio.

CONCLUSIONES

A través de los objetivos estudiados dentro de la investigación se llegaron a las conclusiones:

- Según los datos sociodemográficos de los comensales estudiados, el 80.1% presentamos edades entre 25 a 51 años, el 63.3% pertenecen al sexo masculino, el 56.6% son turistas y el 97.4% son de estudio superior.
- Existe calidad de servicio excelente y bueno (99%) en el restaurante Grand Hotel Huánuco, con 90.8% de lealtad de sus comensales. Obteniendo el resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3, $p=0.25$).
- Existe influencia excelente y buena (99%) de la calidad de servicio del restaurante del Grand Hotel Huánuco en la lealtad cognitiva 80.1% de sus comensales. Obteniendo el resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.51$).
- Existe influencia excelente y buena (99%) de la calidad de servicio del restaurante del Grand Hotel Huánuco en la lealtad afectiva 93.4% de sus comensales. Obteniendo el resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.11$).
- Existe influencia excelente y buena (99%) de la calidad de servicio del restaurante del Grand Hotel Huánuco en la lealtad de intención 96.4% de sus comensales. Obteniendo el resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.13$).
- Existe influencia excelente y buena (99%) de la calidad de servicio del restaurante del Grand Hotel Huánuco en la lealtad de acción 93.4% de sus comensales. Obteniendo el resultado de ($\chi^2=7.82$ GL: 3; $p=0.11$).

RECOMENDACIONES

- Las empresas y propietarios de restaurantes deben invertir en capacitar a su personal a fin de que puedan brindar un excelente servicio al cliente turista.
- Los profesionales de las Ciencias Administrativas y Turismo deben capacitar a los gerentes de restaurantes sobre programas de calidad de atención para facilitar y solucionar los problemas que puedan presentarse en su empresa y trabajadores, de esta manera tener clientes con lealtad.
- Los empresarios de restaurantes turísticos deben apoyar a sus trabajadores y facilitar las herramientas y los medios para cumplir sus tareas con calidad y eficiencia hacia los comensales.
- Las empresas hoteleras deben capacitar a sus empleados en general constantemente para obtener uniformidad en el servicio y de esa manera lograr confiabilidad en los clientes con lealtad cognitiva y afectiva.
- Las empresas hoteleras de la región huanuco, deben satisfacer las necesidades y expectativas de comodidad y bienestar de los clientes, mediante la presentación de servicios de alojamiento y alimentación en óptimas condiciones de calidad dentro de principios y valores que rigen a la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- **Angelo, R.M & Vladimir, A.N.** Hospitality today: An introduction (4th Ed). USA: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association (1998).
- **Andeleeb, S. y Conway.** Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction –specific model. Journal of Services Marketing (2006).
- **Andrea Trujillo, Lorena Carrete, Jorge Vera, Sara Isabel Garcia Lopez,** profesores del Tecnológico de Monterrey (México 2011).
- **Cronin, J. y Taylor. SERVPEF vs. SERVQUAL:** reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58 (1994).
- **Crosby, Philip.** Quality Control. Estados Unidos: McGrawHill (1988).
- Deming, Edwards. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos (1989).
- **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales,** Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Págs. 2000 al 2002.
- **Dittmer, P.R.** Dimensions of the hospitality. USA: John Wiley & Sons (2002).
- **Durrande-Moreau.** Waiting for service: ten years of empirical research. International Journal of Service Industry Management (1999).
- **Eigler, P. y Langeard E. (1989).** Servucción, el marketing de servicios. México: McGraw- Hill.
- **Feigenbaum, Armand.** Control total de la calidad. México DF: CECSA (1986).
- **Fundamentos de Marketing,** 13va. Edición, de Stanton William, Etzel

Michael Walker Bruce, McGraw Hill, 2004.

- **Fitzsimmons, J.A & Fitzsimmons M. J.** Service Management: Operations, strategy, and information technology. USA: McGrawHill. (2004)
- **Gronroos C.** Marketing y Gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos (1991).
- **Hayes, Bob.** Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Gestión 2000 (1999).
- **Ishikawa, Kaoru.** ¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa. Santafé de Bogotá: Norma (1986).
- **International Journal of Operations and Production Management(1994).**
- **Juran, Joseph.** Juran y la planificación para la calidad. Madrid: Díaz de Santos (1990).
- **Jones & Dent.** Improving service. Managing response time in hospitality operations.
- **Jacoby y Chestnut (1998) Brand loyalty:** Measurement and management.
- **Kotler, Philip.** Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación (2003).
- **Kotler, Philip.** Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación (2003).
- **Lundberg, D.E & Walker, J.R.** The restaurant: From concept to operation. New York: John Wiley & Sons (1993).
- **Montgomery, Douglas.** Introducción al control estadístico de la calidad. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica (1991).
- Marketing, Sexta Edición, de **Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,** International Thomson Editores, 2002.
- **Martha Gómez, José Acevedo y Roberto González.** Estrategia de diseño del servicio. Universidad de la Habana –Cuba (1998).

- **Mobil Travel** Guide.[Http://www.mobiltravelguide.com/index.jsp?menu=rating_criteria](http://www.mobiltravelguide.com/index.jsp?menu=rating_criteria)
- **Mill, R. Restaurant management:** Customers, operations and employees USA: Prentice Hall (2001).
- **Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L.** Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos (1988).
- **Plata, S.** Al cliente lo que pida. Madrid: Díaz de Santos (2001).
- **Restaurant Hospitality.Quality** as basic factor for the service (1997).
- **Stanton, Etzel y Walker,** Fundamentos del Marketing, McGrawHill (2007).
- **Saundhusen L. Richard.** Mercadotecnia. España: Compañía Editora Continental (2002).
- **Stewart, T.A.** A satisfied customer isn't enough. Fortune 2(1997).
- **Sulek, J & Hensley.** The relative importance of good atmosphere, and fairness of wait: the case of a full service restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly (2004).
- **Taguchi, Ginichi.** Robust Engineering. Estados Unidos: McGrawHill (2000).
- **Von Bertalanfy, L. (1968).**General System Theory. New York. C. Brazille
- Pagina web: www.elcomercio.com.pe/gastronomia

ANEXOS

**Título: CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “GRAND HOTEL HUÁNUCO” Y LA LEALTAD
DESUSCOMENSALES – 2016**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” y la lealtad de sus comensales 2016?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Cómo influye la calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” sobre la lealtad cognitiva de sus comensales 2016?</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” sobre la lealtad afectiva de sus comensales 2016?</p>	<p>GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” y la lealtad de sus comensales 2016.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” en la lealtad cognitiva de sus comensales 2016.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” en la lealtad afectiva de sus comensales 2016.</p>	<p>GENERAL La calidad de servicio que brinda el restaurante del “Grand Hotel Huánuco” está relacionado con la lealtad de sus comensales 2016.</p> <p>La calidad de servicio que brinda el restaurante del “Grand Hotel Huánuco” no está relacionado con la lealtad de sus comensales 2016.</p> <p>ESPECÍFICOS La calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad cognitiva de sus comensales 2016.</p> <p>La calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” no influye sobre la lealtad cognitiva de sus comensales 2016.</p> <p>La calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad afectiva de sus comensales 2016.</p>	<p>INDEPENDIENTE Calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco”.</p> <p>DEPENDIENTE Lealtad de los comensales.</p> <p>INTERVINIENTE -Edad. -Sexo. -Procedencia. -Grado de instrucción.</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN. -Descriptivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN -Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -Descriptivo correlacional</p> <p>MÉTODO -Descriptivo -Prospectivo -Transversal</p> <p>POBLACIÓN -400 Comensales</p> <p>MUESTRA -Comensales</p> <p>TÉCNICA -Encuesta</p>

<p>¿Cómo influye la calidad de servicio del restaurante</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio del restaurante</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio sobre la lealtad de intención de sus comensales 2016.</p>	<p>Determinar la influencia de la calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” en la lealtad de intención de sus comensales 2016.</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” en la lealtad de acción de sus comensales 2016.</p>	<p>La calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” no influye sobre la lealtad afectiva de sus comensales 2016.</p> <p>La calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad de atención de sus comensales 2016.</p> <p>La calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” no influye sobre la lealtad de atención de sus comensales 2016.</p> <p>La calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” influye sobre la lealtad de acción de sus comensales 2016.</p> <p>La calidad de servicio del restaurante del “Grand Hotel Huánuco” no influye sobre la lealtad de atención de sus comensales 2016.</p>		<p>INSTRUMENTO</p> <p>-Cuestionario</p>
---	--	--	--	---

9. ¿Está de acuerdo con la higiene e inocuidad de los alimentos que se sirven?	a	b	c	d
10. ¿Está de acuerdo con la variedad de productos que presenta el menú?	a	b	c	d
PERSONAL				
11. ¿Está de acuerdo con la presentación física que atienden en el restaurante?	a	b	c	d
12. ¿Está de acuerdo con la rapidez con que se atienden los pedidos?	a	b	c	d
13. ¿Está de acuerdo con la atención que le brinda el personal durante su estadía?	a	b	c	d
AMBIENTE				
14. ¿Está de acuerdo con el aroma ambiental que percibe en todo el restaurante?	a	b	c	d
15. ¿Está de acuerdo con el nivel de iluminación del restaurante?	a	b	c	d
16. ¿Está de acuerdo con el entorno audiovisual en el restaurante?	a	b	c	d
CONSISTENCIA Y HONESTIDAD				
17. ¿El servicio que se le brinda cumple con sus expectativas?	a	b	c	d
18. ¿Está de acuerdo con la atención y respuesta que se brinda a sus quejas?	a	b	c	d
19. ¿El restaurante cumple con lo que ofrece?	a	b	c	d

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE LEALTAD

6. Marcar con un aspa (X) el enunciado que crea conveniente

	SI	NO
1. ¿En su visita siempre dispone de la información necesaria sobre las novedades que ofrece el restaurante?		
2. ¿Durante su visita al restaurante, se informa sobre los productos que están a su disposición?		
3. ¿En sus visitas anteriores sus experiencias fueron agradables?		
4. ¿Consideraría a este restaurante como una alternativa para su próxima visita?		
5. ¿Recomendaría a familiares y/o amigos este restaurante?		