

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**



---

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL  
RESTAURANTE “EL BAMBÚ” DEL DISTRITO DE PILLCO  
MARCA – HUÁNUCO 2020**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TESISTA**

Katerine Jimena VELEZ DE VILLA VERAMENDI

**ASESOR**

Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS

**HUÁNUCO - PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a Dios porque sin su bendición y grandeza no hubiera sido posible llegar a cumplir este gran paso, también va dedicado a la persona que siempre estuvo a mi lado incondicionalmente demostrándome su amor y apoyo, a esa persona que siempre tendrá mi corazón, mi madre.

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento va dirigido a cada una de las personas que estuvieron involucrados desde el inicio de mi carrera profesional para aquellos docentes que demostraron paciencia y que pudieron transmitirme sus conocimientos, aquellos colegas que con el paso del tiempo llegaron a calar en mi corazón, aquellas personas que de manera involuntaria también sumaron a este gran proceso.

Mi más profundo y respetuoso afecto a todos.

## RESUMEN

La presente investigación, referida a la Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, ha planteado como problema de investigación ¿ De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020 ? siendo como objetivo general: determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Objetivos específicos; Establecer de qué manera la tangibilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Establecer de qué manera se relaciona la fiabilidad con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Establecer cómo se relaciona la seguridad del restaurant con la fidelidad del cliente en el restaurante “El Bambú. Establecer de qué manera se relaciona el desarrollo de la empatía del personal de servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante “El Bambú

Metodológicamente, corresponde a una investigación descriptivo – correlacional porque permitirá determinar y describir la calidad de servicios que se brindan en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Se ha obtenido un resultado que como muestra de estudio 291 clientes respondieron una encuesta aplicada en el mes de diciembre del año 2020, y como conclusión que se ha determinado que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Tabla 21.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción, atención al cliente, capacidad de respuesta, confiabilidad.

## SUMMARY

The present investigation, referred to the Quality of Service and Customer Loyalty in the Restaurant "El Bambú" of the district of Pillco Marca - Huánuco 2020, has posed as a research problem: How is the quality of the service related to the customer's loyalty? customer at the restaurant "El Bambú" in the district of Pillco Marca - Huánuco 2020? The general objective is: to determine how the quality of service is related to customer loyalty in the restaurant "El Bambú" in the district of Pillco Marca - Huánuco 2020.

Specific objectives; Establish how the tangibility of the service is related to customer satisfaction in the restaurant "El Bambú" in the district of Pillco Marca - Huánuco 2020. Establish how reliability is related to the competitiveness of the prices of the restaurant "El Bambú" Of the district of Pillco Marca - Huánuco 2020. Determine how the response capacity is related to the competitiveness of the price of the restaurant "El Bambú" of the district of Pillco Marca - Huánuco 2020. Establish how the safety of the restaurant is related to the loyalty of the client in the restaurant "El Bambú. Establish how the development of empathy of the service personnel is related to customer loyalty in the restaurant "El Bambú

Methodologically, it corresponds to a descriptive - correlational research because it will allow to determine and describe the quality of services provided in the restaurant "El Bambú" in the district of Pillco Marca - Huánuco 2020.

A result has been obtained that as a study sample 291 clients responded to a survey applied in December 2020, and as a conclusion that it has been determined that there is a high, strong direct and significant linear relationship between service quality and loyalty of the client in the restaurant "El Bambú" of the District of Pillco Marca - Huánuco 2020. Table 21.

**Keywords:** Quality of service, satisfaction, customer service, responsiveness, reliability.

## INDICE

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	<b>ii</b>
AGRADECIMIENTO .....	<b>iii</b>
RESUMEN .....	<b>iv</b>
SUMMARY .....	<b>v</b>
INDICE .....	<b>vi</b>
INTRODUCCIÓN .....	<b>x</b>
CAPÍTULO I .....	<b>12</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.2.1 Problema general .....	14
1.2.2 Sistematización .....	14
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.3.1 Objetivo general .....	15
1.3.2 Objetivos específicos .....	15
1.4 HIPÓTESIS .....	15
1.4.1 Hipótesis general .....	15
1.4.2 Hipótesis específicas .....	16
1.4.3 Variables de estudio .....	17
1.4.4 Operacionalización de variables .....	17
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	18
1.6 LIMITACIONES .....	18
CAPÍTULO II .....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 ANTECEDENTES .....	19

2.1.1	Antecedentes internacionales .....	19
2.1.2	Antecedentes nacionales .....	20
2.1.3	Antecedentes Locales.....	22
2.2	BASES TEÓRICAS .....	28
2.2.1	Teoría de la calidad .....	37
2.2.2	Características psicológicas de la calidad .....	38
2.2.3	Percepción de la calidad.....	38
2.2.4	La satisfacción del cliente .....	41
2.2.5	La calidad en el sector turístico.....	42
2.2.6	Calidad real y calidad percibida por el consumidor.....	44
2.2.7	Modelos teóricos de gestión de la calidad .....	46
2.2.8	Modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry. ....	46
2.2.9	Conceptualización de Lealtad .....	47
2.2.10	Condiciones de lealtad.....	48
2.2.11	Fases de Lealtad .....	49
2.2.12	Tipos de Lealtad .....	51
2.2.13	Resumen de los Principales Modelos de Lealtad .....	53
2.3	MARCO SITUACIONAL .....	53
2.4	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	54
	CAPÍTULO III.....	57
	MARCO METODOLÓGICO .....	57
3.1	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	57
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	57
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	58
3.5	POBLACION .....	58
3.6	MUESTRA.....	59

3.7 FUENTES Y TÉCNICAS .....	59
3.8 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS .....	60
CAPITULO IV.....	61
RESULTADOS.....	61
4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	61
4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	81
4.2.1 Hipótesis general .....	81
4.2.2 Hipótesis específicas .....	82
CAPITULO V.....	87
DISCUSION DE RESULTADOS.....	87
CONCLUSIONES .....	91
SUGERENCIAS.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	93
ANEXOS.....	96
ANEXO 1 .....	97
ANEXO 2 .....	99
ANEXO 3 .....	101



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Cliente: ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.? .....	61
Tabla 2. ¿Cuál es el nivel de ingresos que Ud. tiene mensualmente? Señale el rango.....	62
Tabla 3. Sexo.....	63
Tabla 4. ¿Cómo Ud. ha conocido el restaurante turístico el BAMBU?..	64
Tabla 5. Tiempo de atención: ¿Cuándo requieres la atención del personal, la atención es?.....	65
Tabla 6. ¿Los platillos fueron entregados a tiempo? .....	66
Tabla 7. Actitud de servicio (cortesía, disposición a ayudar). ¿Como calificas la actitud de servicio del personal que te atiende? ..	67
Tabla 8. ¿Cómo se resuelve los problemas que se le presenta al cliente?.....	68
Tabla 9. ¿Cómo se resuelve los problemas que se le presenta al cliente?.....	69
Tabla 10. ¿Cómo considera Ud. los conocimientos del personal que atiende al cliente? .....	70
Tabla 11. Calidad del servicio: ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos? .....	71
Tabla 12. ¿Cómo considera Ud. la atención del personal de servicio? .	72
Tabla 13. Cómo considera Ud. ¿La presentación del personal de servicio?.....	73
Tabla 14. ¿Considera Ud. que la presentación de la carta contiene la descripción correcta de los platillos? .....	74
Tabla 15. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variedad en sus platillos? .....	75
Tabla 16. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado? ...	76
Tabla 17. ¿La decoración del interior y atmosfera del restaurante es agradable? .....	77
Tabla 18. Visitas al restaurante El Bambú.....	78
Tabla 19. ¿Recomendaría este local a un familiar o amigo? .....	79
Tabla 20. ¿Otorga el restaurante algún beneficio a los clientes frecuentes .....	80
Tabla 21. Prueba de Hipótesis – Hipótesis general .....	81
Tabla 22. Prueba de Hipótesis – Hipótesis específica 1 .....	82
Tabla 23. Prueba de Hipótesis – Hipótesis específica 2 .....	83
Tabla 24. Prueba de Hipótesis – Hipótesis específica 3 .....	84
Tabla 25. Prueba de Hipótesis – Hipótesis específica 4 .....	85
Tabla 26. Prueba de Hipótesis – Hipótesis específica 5 .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Cliente: ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.? .....	61
Figura 2. ¿Cuál es el nivel de ingresos que Ud. tiene mensualmente? Señale el rango. ....	62
Figura 3. Sexo.....	63
Figura 4. ¿Cómo Ud. ha conocido el restaurante turístico el BAMBU?..	64
Figura 5. Tiempo de atención: ¿Cuándo requieres la atención del personal, la atención es?.....	65
Figura 6. ¿Los platillos fueron entregados a tiempo? .....	66
Figura 7. Actitud de servicio (cortesía, disposición a ayudar). ¿Como calificas la actitud de servicio del personal que te atiende? ..	67
Figura 8. ¿Cómo se resuelve los problemas que se le presenta al cliente?.....	68
Figura 9. ¿Cómo se resuelve los problemas que se le presenta al cliente?.....	69
Figura 10. ¿Cómo considera Ud. los conocimientos del personal que atienda al cliente? .....	70
Figura 11. Calidad del servicio: ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos? .....	71
Figura 12. ¿Cómo considera Ud. la atención del personal de servicio? .	72
Figura 13. Cómo considera Ud. ¿La presentación del personal de servicio?.....	73
Figura 14. ¿Considera Ud. que la presentación de la carta contiene la descripción correcta de los platillos? .....	74
Figura 15. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variedad en sus platillos? .....	75
Figura 16. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado? ...	76
Figura 17. ¿La decoración del interior y atmosfera del restaurante es agradable? .....	77
Figura 18. Visitas al restaurante El Bambú.....	78
Figura 19. ¿Recomendaría este local a un familiar o amigo? .....	79
Figura 20. ¿Otorga el restaurante algún beneficio a los clientes frecuentes .....	80

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está organizado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se presenta la problemática Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en El Restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, así como los problemas de investigación, siendo el general, ¿Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?, sistematización. ¿Establecer de qué manera la tangibilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?-¿Determinar de qué manera se relaciona La fiabilidad con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?¿Analizar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?¿Explicar cómo se relaciona la seguridad del restaurante con la fidelidad del cliente en el restaurante “El Bambú”? ¿Analizar de qué manera se relaciona el desarrollo de la empatía del personal de servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante “El Bambú”?

En el capítulo 2 está referida al marco teórico y conceptual, considerando a las por investigaciones con similitud al tema y teorías de autores en relación a los enfoques sobre el tema materia del presente, base conceptual de Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente

En el capítulo 3 corresponde a la metodología de investigación utilizada, así como del nivel y tipo de investigación, población de estudio, el diseño, variables, instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de análisis e interpretación de datos realizado.

En el capítulo 4 corresponde a los resultados de la investigación con el respectivo análisis e interpretación de datos, prueba de hipótesis, discusión de resultados. Finalmente, las conclusiones y sugerencias. La conclusión principal es que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Tabla 21.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica.

La calidad en el servicio a los clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas. (Díaz de Santos , 1991)

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicios que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “cómo “, donde la Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo, constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente el camino debe ser evaluado y para ello se elaborará un cuestionario que permita de manera global diagnosticar si la empresa manejará cada uno de estos componentes y sus relaciones. (Norman, 1984).

Por otro lado, los restaurantes de la ciudad de Huánuco no cumplen con los estándares de calidad en el servicio, por la alta

rotación de personal (mozos, chef, administradores), los restaurantes de ahora invierten más en infraestructura mas no en personal capacitado en cuanto a la atención al cliente.

Esto explica la gran deficiencia que encontramos en cuanto a la atención del cliente; los turistas que llegan a nuestra ciudad básicamente se dejan sugerir o influenciar por las personas de la zona ¿Dónde se puede degustar un plato típico de la zona?, pero en cuanto a la pregunta ¿Dónde me pueden atender bien? Nadie da respuesta alguna porque desconocen qué restaurante brinda un buen servicio.

Fuente Elaboración Propia

El turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico de nuestra ciudad; por lo que algunos restaurantes destacan entre otros por su comida, pero no es suficiente para atraer más clientes y/o turísticas y poder generar más ingresos económicos. La calidad de servicios permite que las personas tengan una inclinación sobre algunos restaurantes y esto lleva a que uno se convierta en un cliente leal.

En nuestra ciudad encontramos una variedad de restaurantes de distintas categorías, pero estos tienen una presentación bastante informal, solo se encuentran abiertos al público en unos días y horas determinadas, además la mayoría están ubicados en lugares lejanos del centro de la ciudad lo que hace que sean varios puntos negativos para poder tener la mayor atracción de turistas, y así poder conseguir la lealtad de dichas personas. Fuente Elaboración Propia

Nuestro problema nace de la inquietud de las personas en cuanto a la atención que recibieron en distintos restaurantes, en sitios de poca higiene, a la intemperie e incómodos, donde los comensales tienen que esperar mucho tiempo para ser atendidos. Pero esta atención es muy pésima debido a que los mozos no saben cuál es la manera correcta de atender a los clientes, lo cual, debido a estas, muchas personas dejan de ir a dichos locales.

El restaurante El Bambú según el reporte consignado en la Dircetur, dicho establecimiento no está categorizado; por lo que esta

situación ha impulsado a desarrollar el presente estudio en tanto que es de interés conocer la situación real en la que se encuentra el establecimiento; y partiendo de ella ensayar modelos de solución que va en mejora continua de dicho establecimiento.

El punto central de esta investigación las pautas generales, para que, de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?

### **1.2.2 Sistematización**

- ✓ ¿De qué manera la tangibilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?
- ✓ ¿De qué manera se relaciona La fiabilidad con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la seguridad del restaurante con la fidelidad del cliente en el restaurante “El Bambú”?
- ✓ ¿De qué manera se relaciona el desarrollo de la empatía del personal de servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante “El Bambú”?

### **1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Establecer de qué manera la tangibilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020
- ✓ Establecer de qué manera se relaciona la fiabilidad con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.
- ✓ Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020
- ✓ Establecer cómo se relaciona la seguridad del restaurant con la fidelidad del cliente en el restaurante “El Bambú.
- ✓ Establecer de qué manera se relaciona el desarrollo de la empatía del personal de servicio con la fidelidad del cliente en el restaurante “El Bambú

### **1.4 HIPÓTESIS**

#### **1.4.1 Hipótesis general**

H1: La calidad de servicio tiene una relación directa con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ho: La calidad de servicio no tiene una relación directa con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

#### **1.4.2 Hipótesis específicas**

H1: Existe relación positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ho: No existe relación positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

H1: La fiabilidad se relaciona positivamente con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ho: La fiabilidad no se relaciona positivamente con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

H1: El nivel de seguridad del restaurante “El Bambú” se relaciona directamente con la fidelidad del cliente en la ciudad de Huánuco.

Ho: El nivel de seguridad del restaurante “El Bambú” no se relaciona directamente con la fidelidad del cliente en la ciudad de Huánuco.



H1: El desarrollo de la empatía del personal de servicio en el restaurante “El Bambú” se relaciona directamente con la fidelidad del cliente.

Ho: El desarrollo de la empatía del personal de servicio en el restaurante “El Bambú” no se relaciona directamente con la fidelidad del cliente.

### 1.4.3 Variables de estudio

**Variable 1:** Calidad de Servicios

**Variable 2:** Lealtad de los Cliente.

### 1.4.4 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIOS</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	- Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.
	<b>FIABILIDAD</b>	- Realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera.
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	- Ayudar a los clientes de una manera rápida.
	<b>SEGURIDAD</b>	- Conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad.
	<b>EMPATÍA</b>	- Atención individualizada que vela por los intereses de los clientes
<b>VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE</b>	<b>COMPETITIVIDAD DEL PRECIO</b>	- Tipos de precios - Sensibilidad ante el precio
	<b>SATISFACCIÓN</b>	- Calidad del producto y servicio - Formas de entrega del producto - Precio
	<b>FIDELIDAD</b>	- Ofrecer un buen servicio - Atención especial a los problemas - Apoyo en situaciones repentinas - Beneficios exclusivos para los clientes frecuentes.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La calidad de servicio parte de la necesidad de la atención hacia los clientes que se da en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco, ya que es uno de los factores más importantes para la satisfacción del cliente y esto se lograría mediante frecuentes charlas, capacitaciones al personal como también en la parte administrativa.

Por lo tanto, la presente investigación tiene una justificación práctica porque el estudio se puede aplicar en cualquier restaurante; como también tiene una justificación teórica porque los resultados contribuyen con el conocimiento relacionado con la calidad del servicio brindado en todos los restaurantes.

Asimismo, la investigación tiene una justificación metodológica porque aporta con una herramienta de medición de la calidad de servicio y la lealtad para este tipo de negocio u otros rubros de negocio.

Finalmente, la importancia del estudio está centrada en identificar las falencias del servicio brindado a los clientes de este restaurante “El Bambú” y por lo tanto afecta directamente al restaurante ya que impide conseguir la lealtad de sus clientes.

## **1.6 LIMITACIONES**

### **Limitaciones de Información**

No existe, los clientes se encuentran expuestos a la aplicación de los instrumentos como encuestas, observación, entrevistas, etc.

### **Limitaciones Económicas**

No existe, ya que el gasto de la investigación es asumido por el mismo autor.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES

Para la realización del presente trabajo se hizo una búsqueda de estudios relacionados con el tema de investigación, para determinar la calidad del servicio que se brindan en el restaurante “El Bambú” y la relación que tiene con la satisfacción de los mismos.

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Coronel, V. (2011). En su tesis titulada: “*Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon*”, de la ciudad de Riobamba” Ecuador.

Se propuso el siguiente problema ¿Cómo mejorar la calidad de servicio y atención en restaurante “Los Pollos de la Colon”?

Se llegó a la conclusión; que mejorando la calidad de servicio en dicho restaurante se beneficiará a los consumidores y por ende generan un mejor prestigio para dicho establecimiento y se permitirá brindar una atención al cliente exclusiva y personalizada, llegando a su satisfacción y convirtiéndolo en un consumidor potencial. Otra conclusión es escuchar al cliente; la escucha activa es una habilidad de comunicación que se puede potenciar y que favorece sin duda alguna, una buena relación con el cliente. (V., 2011)

Chacom, (2012). En su investigación titulada “*Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*”

Teniendo por objetivo general identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes 20 del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá así mismo su diseño de investigación descriptiva, Conclusiones:

Su muestra estuvo conformada por 138 clientes, los resultados; con respecto al tiempo que sirven la comida los clientes calificaron con 52 % de excelente la rapidez del servicio; y en cuanto a la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió, el 78% de los clientes manifestaron como excelente. Se determina que la opinión del cliente respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes, como aceptables, excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios y los recursos necesarios para este servicio. Se recomienda que los gerentes o propietarios mantengan medidas de higiene en los servicios sanitarios de los restaurantes del municipio; que existan los insumos y recursos para que estos servicios estén en óptimas condiciones. (Chacom, 2012).

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Merino, M. (2011). En su trabajo de investigación denominado *Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú*; tesis para obtener su grado académico de maestro en Administración de Empresas; de la Universidad Nacional Mayor San Marcos.

Nos dice que la estrategia de posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y sociales a las cuales estamos todos sometidos. Por esa razón es que brilla esta estrategia en el mundo de los negocios para que perdure la relación cliente-empresa gloria gallo, en su libro *posicionamiento: el caso latinoamericano*; nos comenta que el posicionamiento nunca se va originar en la mente del dueño, publicista o mercadología, sino que se origina en la mente del cliente, comprador, consumidor o usuario, es decir en el mercado. (Merino, 2011).

Gonzalo, B (2012); en su tesis titulada “*Nivel de satisfacción del cliente y estrategias para mejorar el desempeño laboral en la Caja Rural – Sede Principal Trujillo, de la Universidad Privada Antenor Orrego*”, Perú.

Propuso el siguiente problema ¿Cuál es el efecto que tiene el desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo?

Conclusiones:

El 92% de los clientes tienen un alto nivel de satisfacción respecto a la atención brindada por parte del personal respecto a la atención brindada por parte del personal en comunicación, cortesía, credibilidad y confianza que es lo más importantes que se ha revelado mediante este estudio. Otra conclusión fue que el servicio y la atención al cliente constituye en la actualidad el principal estándar que usa el cliente para medir el desempeño de una empresa y el de la competencia, y si las expectativas no se satisfacen y se corre el riesgo de perder al cliente. (Gonzalo, 2012).

Moreno (2012). En su investigación titulada. “*Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante la Cabaña de Don 22 Parce*” - Piura – Perú.

Teniendo por objetivo realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Esta investigación es considerada de tipo descriptivo, la población consta de todos los trabajadores y clientes del restaurante. (Hidalgo, 2012).

### 2.1.3 Antecedentes Locales

La tesis titulada “*Factores que determinan la Calidad de Servicios en el Real Hotel – Huánuco año 2004*” cuyo autor LLANOS FALCÓN, LEIDY REYDY realizada en la UNHEVAL – EP Turismo y Hotelería – 2006.

Conclusiones:

El turismo es una actividad que incluye servicios de transporte, alojamiento, alimentación y recreación para el turista que viaja temporalmente a una región o país. De la presente investigación se concluye que el Real Hotel no aplica un sistema de Gestión de la calidad, no cuenta con un conjunto de políticas, disposiciones, acciones planificadas, filosofía, principios y sistemas para mejorar la calidad de sus servicios.

Los principales factores críticos de éxito que determinan la calidad del Real Hotel de Huánuco, evaluada en el año 2004, viene concentrada en: a) la localización, b) Relación Calidad – Precio, c) Servicios e Infraestructura, d) Atención al cliente. Se recogieron las percepciones de sus huéspedes y expectativas. Para dicha evaluación se utilizó un instrumento de medida, el cual fue determinado con base e incidentes críticos, las dimensiones de calidad. Este instrumento fue aplicado a 196 huéspedes, que correspondió a la muestra.

Los principales factores claves de éxito son: Superioridad tecnológica, precio, servicio al cliente, eficacia de la publicidad, satisfacción del cliente, calidad de productos (bienes y/o servicios), capacidad financiera, tiempo de respuesta de las transacciones, tiempo de entrega del servicio, relación con distribuidores. El personal del Real Hotel no cumple la función de participar en la planeación, desarrollo, implantación y mejora: mediante el establecimiento de políticas de calidad, de objetivos de calidad medibles y alcanzables, enfatizando el compromiso de satisfacer a los usuarios y mejorar continuamente la eficacia. (Llanos Falcon, 2004).

La tesis titulada “*Calidad de los Servicios en los Hoteles: Gran Hotel Huánuco, Real Hotel y Hotel Tours – 2006*” cuyos autores Cabrera Huaman, Lisette Joana; Campo Chaupis, Marina Soledad; Parra Gonzales, Mrilyna realizada en la UNHEVAL – EP Turismo y Hotelería – 2007.

Conclusiones:

Los trabajadores de los tres hoteles indicaron tener un alto grado de motivación hacia el trabajo porque, son motivados en forma permanente y sus motivos son: la competencia, el logro personal y el sueldo que perciben.

La gran mayoría de huéspedes de los tres hoteles calificó al servicio recibido como bueno, la empresa está cumpliendo con los estándares mínimos de un hotel de categoría a la cual pertenecen y cumplen con algunas sugerencias de ellos.

Una porción notable de huéspedes indicó que el personal de las empresas hoteleras atiende inmediatamente al requerimiento de algún servicio y calificaron de bueno al desempeño y al trato que reciben del personal de servicio.

Frente a la credibilidad, veracidad, honestidad y el servicio recibido de la empresa un gran porcentaje de huéspedes calificaron de alta a los tres hoteles en estudio.

Un porcentaje alto de huéspedes ha calificado de BUENO al nivel de satisfacción recibido, los servicios están de acuerdo a las necesidades mínimas del usuario y podrán recomendar a otras personas para que lo utilicen. (Cabrera Huaman, 2006).

La tesis titulada “*Calidad de Servicios y la Satisfacción de los usuarios en el aeropuerto A.I.F- FAP David Figuroa Fernandini de la ciudad de Huánuco – 2014*” cuyo autor Gayoso Tarazona, Yuliana Katherine realizada en la UNHEVAL – EP Turismo y Hotelería – 2016.

Conclusiones:

Después de desarrollar el presente trabajo se llegó a la conclusión de que un promedio de 56.2% de usuarios encuestados afirmaron que la calidad de servicio que brindan en el aeropuerto es deficiente y el 68.7% opinaron que estar satisfechos con los servicios brindados.

Por lo tanto, se afirma que sí existe relación directa entre calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Aeropuerto “Alfárez FAP. David Figueroa Fernandini” de la ciudad de Huánuco.

Uno de los principales factores para determinar la calidad del servicio que brinda el aeropuerto es la infraestructura, de lo que se deduce según usuarios encuestados que el 45% considera que la infraestructura es insuficiente, así mismo otros factores que determinan la calidad del servicio son la atención y seguridad, de los cuales un 41% afirmaron estar satisfechos con el servicio que se les brinda.

El servicio de calidad está en los detalles. La relación entre proveedor y el receptor del servicio se manifiesta en múltiples puntos individuales de contacto y múltiples detalles de lo que se deduce que el 56.2% de usuarios encuestados afirmaron sentirse insatisfechos por los servicios brindados.

El 37% de personas encuestadas consideran que la calidad de servicio brindado por el Aeropuerto “Alfárez FAP. David Figueroa Fernandini” de la ciudad de Huánuco es regular. Lo que nos conlleva a deducir que no siempre se brinda buenos servicios solo hay que mejorarlos. (Gayoso Tarazona, 2014).

La tesis titulada “*Nivel de Satisfacción del Cliente Respecto del Servicio de Restaurantes del Distrito de Huánuco – 2010*” cuyo autor Ventura Benites, David realizada en la UNHEVAL – EAP Ciencias Administrativas – 2011.



#### Conclusiones:

La dimensión de la empatía en los restaurantes, los comensales mencionan que los mozos(as) están atentos a sus requerimientos, además reciben una atención personalizada, y manifiestan que los mozos(as) se muestran interesados en atenderlos o servirlos: también se sienten cómodos con los ambientes del restaurante, por lo que expresan satisfacción.

Acercas de la capacidad de respuesta en los restaurantes, el 78% de los comensales están satisfechos con la disposición que muestran los mozos(as) en atender y ayudarlos, del mismo modo el 48% con el desempeño de estos, cuando le ayuda a resolver un problema o alguna necesidad; y un 69% con la información exacta que proporciona el personal de servicio.

Sólo el 65% de los comensales están satisfechos con el servicio que brindan los restaurantes del distrito de Huánuco, porque consideran que el servicio es adecuado.

El total de encuestados, mencionan que los restaurantes no realizan encuestas, pues aseguran que hay desinterés o desconocimiento de la evaluación del servicio. (Venturo Benites, 2011)

La tesis titulada “*El Marketing de Servicios y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Cevichería El Chanquesito – 2010*” cuyos autores son Castillo Perez, Jeison; Palomino Nalvarte, Gaston realizada en la UNHEVAL – EAP Ciencias Administrativas – 2011.

#### Conclusiones:

La mayoría de los encuestados estiman que las microempresas en el distrito de Huánuco que antes competían comercializando bienes tangibles han cambiado el núcleo de su capacidad para competir brindando a sus clientes servicios de calidad buscando la mejora continua para lograr la excelencia.

El 73% de los encuestados estiman que cuando una microempresa presta el servicio con seguridad y correctamente demuestra un atributo clave de la excelencia en el marketing de servicios que fortalece la confianza de los clientes, porque para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño impecable.

El 76% de los encuestados estiman que para una microempresa sea competitiva y gane clientes debe tener una cultura corporativa orientada al cliente, excelente diseño del sistema de servicios, el uso eficiente de la información, la tecnología y otros factores que permitan el desarrollo óptimo.

El 89% de los encuestados califican de excelente a buena la calidad del servicio de una microempresa, por tener el marketing de servicios como un sistema total de actividades de negocios diseñada para planear, fijar precios, promociones, distribuir productos y que realizan encuestas para conocer el nivel de satisfacción de necesidades de sus clientes logrando metas institucionales.

El 78% de los encuestados refieren que las microempresas que emplean el marketing de servicios es una estrategia eficaz de la actividad humana útil cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano a través de la compra del desempeño y mediante el proceso de intercambio con valor agregado que les permita alcanzar sus objetivos empresariales a nivel económico, social, financiero, tecnológico, con crecimiento y desarrollo continuo.

El 82% de los encuestados estiman que la calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios por que el producto principal que se comercializa es un desempeño, como producto, que es lo que finalmente, el cliente compra. (Castillo Perez, 2011).

La tesis titulada “*La Calidad de Servicios y el Nivel de Satisfacción del Cliente en el Restaurante El Viajero del Distrito de Amarilis*” cuyo autor es Cruz Sanchez, Fernando realizada en la UNHEVAL – EAP Ciencias Administrativas – 2013.

Conclusiones:

De la investigación realizada queda demostrada que el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante EL VIAJERO del Distrito de Amarilis es regular debido a la calidad de servicios que se viene brindando.

Los resultados de la investigación realizada nos demuestran que la calidad de servicio que brinda no es eficiente, porque no cuenta con programas de capacitación en calidad de servicio.

El estudio refleja que un mayor porcentaje que es regular en cuanto la higiene, el ambiente, la sazón y preparación de alimentos por lo que los clientes se sienten insatisfechos.

Otro porcentaje, referente a los servicios que brinda el cliente se siente insatisfecho. (Cruz Sanchez, 2013)

La tesis titulada “*Relación de la Calidad en el Servicio con la Satisfacción del Cliente de la Municipalidad Provincial de Ambo, Periodo 2011*” cuyos autores Asca Mautino, Mariela Deney; Briosota Cotrina, Yemima; Flores Flores, Hardy Harlen realizada en la UNHEVAL – EAP Ciencias Administrativas – 2011.

Conclusiones:

A pesar de que la fiabilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la Municipalidad Provincial de Ambo la mayoría de los Servicios Públicos no orientan su accionar diario a lograr que los clientes reciban el servicio correcto y en el momento preciso, para demostrar así, que los Servidores Públicos de este Municipio cumplen con sus promesas, lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.

A pesar de que la seguridad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que los comportamientos de la mayoría de Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Ambo no transmiten confianza por no tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, lo que genera duda e inseguridad en las diferentes transacciones que realizan los clientes de este municipio lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.

A pesar que la empatía de los Servidores Públicos en la prestación del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que la mayoría de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Ambo no comprenden las verdaderas necesidades de los clientes, es decir, no tienen la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes, por ende, no proporcionan atención individualizada porque no conocen sus demandas.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

**Enrique Muller de la Lama (1999) Cultura de Calidad de Servicio. San Diego, CA, Estados Unidos de América.**

**MODELO DE EMPRESA DE ALTA CALIDAD.**

Si en Japón hubieran preguntado hace 40 años que es una empresa de calidad, seguramente hubieran contestado: “es aquella que produce productos de calidad para sus clientes”.

La percepción era entonces que, con solo cumplir los requisitos del cliente sobre el producto, se tenía una empresa de calidad. En aquellos tiempos, hacer un buen negocio.

Los tiempos, los clientes y sus percepciones han cambiado mucho desde entonces. Ahora se consideran tan importantes los clientes internos como los externos; los primeros son el personal

que atienden a los clientes externos y los inversionistas que arriesgan su capital en la empresa.

#### UNA FILOSOFÍA HACIA EL CLIENTE:

La filosofía enfocada al cliente es una manera de hacer negocio en donde el objetivo no es solo satisfacer necesidades del cliente, sino excederlas.

Investigaciones demuestran que clientes satisfechos están dispuestos a cambiar a la competencia cuando esta ofrece valores comparables y satisface necesidades básicas.

La clave para conservar clientes, no es solo satisfacerlos, se debe exceder las expectativas de los clientes con mejores productos y servicios. (Muller de la Lama, 1999).

#### **José Antonio, D.J, & Javier Cerra (1994) Manual de recepción y atención al cliente.**

#### ATENCIÓN AL CLIENTE:

¿Quién es el cliente? El cliente es la persona más importante para una empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida. El personal debe concienciarse de que el cliente nunca interrumpe el trabajo, ya que este radica en servirle, y satisfacerle. El cliente debe estar presente en todas las actividades de la empresa. Todas las empresas, al margen del sector al que pertenezcan, deben tener en cuenta que su existencia depende en gran medida de la calidad, el servicio y el grado de satisfacción del cliente.

Una empresa se quiere prestar un servicio esmerado debe estudiar las características de sus clientes. Debe reconocer su perfil (quienes son, porque nos escogen, y que compran).

¿Qué es la empresa?: La empresa es un sistema organizado de producción que combina distintos factores (capital, recursos naturales, tecnología, trabajo), con el fin de obtener bienes o prestar servicios destinados al mercado.

En este caso se trata de prestar servicios. Por ello, el objetivo de las empresas del sector turístico es vender el mayor número de servicios de la manera más rentable. Por vender se entiende no solo la acción de prestar, distribuir, o colocar nuestros servicios en el mercado, sino también satisfacer las necesidades de los clientes a través de las ventajas y beneficios de nuestros productos, logrando mediante esta acción clientes habituales y sobre todo fieles.

La atención al cliente: la prestación de los servicios de una empresa se lleva a cabo por el personal de la misma, en el caso que nos ocupa, a través de la recepción, departamento que ofrece la imagen del establecimiento y con el que el cliente mantiene su primer contacto tanto vía telefónica (reservas), como directo (mostrador).

La recepción es el eslabón comunicativo entre la empresa y el cliente, además de dar la imagen del establecimiento. Reforzando dicho personal se puede resolver gran parte de los asuntos que puedan producirse y que en la mayoría de las ocasiones no entrañan excesiva dificultad; solo requieren atención, amabilidad, adaptabilidad, actitud y apariencia.

La política que hay que seguir viene determinada en la normativa de régimen interno, donde se especifican las normas de actuación de los trabajadores de cada departamento.

Es precisamente en momentos de agobio, o máximo trabajo, cuando se observa si una empresa está bien o no organizada, es decir, si ha distribuido bien las distintas tareas y ha asignado responsables adecuados en cada una de ellas. La calidad en la

prestación del servicio y la satisfacción de los clientes dependerá de su sincronización. Los fallos en un departamento repercuten en los otros. No se puede decir: “este problema no es de mi incumbencia”. Un personal motivado y responsable sabe que los problemas son de todos. (Jose Antonio Dorado Juarez, 1994).

### **Joe Batten (1996), Como Construir una Cultura de Calidad Total.**

#### LA NUEVA CULTURA DE CALIDAD:

La cultura de calidad total (CCT) desarrolla un sistema de trabajo para la optimización de las ideas. La forma más importante y eficaz de poder para las turbulentas décadas que se avecinan es el poder de las ideas expresado por el ejemplo y aplicado en un sistema de expectativas claras y bien enfocadas. Solo este poder puede prevalecer y optimizar el sentido de humanidad de la gente en una era en que la tecnología está recibiendo, cada vez más, mayor prioridad sobre las personas, la tecnología es un producto del hombre.

Las lecciones para la cultura del futuro son claras: visión, valores, innovación, renovación, calidad, compromiso, energía, disciplina y liderazgo personal que pueden construir un mañana estupendo y emocionante. Los líderes verdaderamente perspicaces saben que la gente a la que se le comprime, obliga y dirige simplemente no puede ni producirá una calidad sobresaliente es necesario que se le guíe.

La actitud lo es todo. Nuestras actitudes son producto de nuestra experiencia, la información que asimilamos, las ideas que pensamos, las palabras que usamos y la manera en que las demás personas nos responden. En términos globales, debemos elevar nuestra mirada, liberar nuestros prejuicios y dejar que nuestras mentes avancen. También es muy importante estar dispuestos a establecer objetivos tan altos que se corra el

riesgo de fallar. Todos los grandes líderes que han descubierto la vital necesidad de crecer con los errores.

Preocúpese lo suficiente por crear una cultura que refleje el penetrante poder de la gente – una cultura moderna que compendie el servicio, la calidad, delegación de autoridad, innovación, visión y valores. Las culturas se construyen sobre una roca de principios demostrados o sobre la arena cambiante de la oportunidad a corto plazo. Construya una cultura de calidad total y su compañía resistirá la prueba del tiempo. (Batten, 1996).

**Karl Albrecht (1996), Todo el Poder al cliente. Barcelona, España.**

**CENTRARSE EN EL CLIENTE EL NUEVO IMPERATIVO DE LA CALIDAD:**

La mayoría de los programas de calidad del servicio puesto en marcha en las organizaciones están destinados a fracasar. En cierto sentido, este es un punto de vista optimista, no pesimista. No sugiere que la meta sea imposible, sino solo que la mayor parte de las organizaciones están tomando la senda errónea para alcanzarla. A veces un penoso fracaso es el prelude necesario del éxito. Una organización tras otra ha lanzado su auténtico programa del “esta vez va ser de veras”, “esta vez lo decidimos en serio”, “el cliente es el rey”, “nuestro negocio es el servicio”, solo para verlo avanzar dando tumbos durante unos meses o años y finalmente naufragar. Lamentablemente, hay que hablar más de fracasos que de éxitos. La mayor parte de las organizaciones están aplicando el pensamiento y las soluciones del siglo XX a problemas del siglo XXI. La dificultad es de mentalidad, no de método; el problema es cognitivo, no superficial. Cuando se parte de un supuesto erróneo y se aplica un razonamiento incorrecto, es difícil que se llegue a una buena conclusión.



Debe haber una revisión fundamental de nuestro modo de pensar respecto a los clientes, el servicio, el liderazgo y la administración, y respecto de la cultura de las organizaciones, que nos permita desarrollar y mantener la capacidad competitiva necesaria para ganar clientes, sobrevivir y avanzar hacia el siglo XXI. Ese cambio en el pensamiento tomará la forma de un reaprendizaje básico de casi todo lo que sabemos sobre esos temas, y de una Re-conceptualización de ese conocimiento.

El Paquete de Valor de Cliente: la nueva arma competitiva. Algunas organizaciones trabajan para mejorar “la calidad”. Otras trabajan para mejorar “el servicio”. Muchas de ellas no comprenden que están abordando exactamente el mismo problema – o que así debería ser –. Ahora la cuestión de la “calidad” y la del “servicio” se están convirtiendo en una misma cuestión. Cuanto antes unamos esas dos cuestiones en una sola que las incluya, la del valor del cliente, más pronto podremos dar sentido a ambas. Entonces nuestra concepción del problema se simplificará mucho, y los enfoques para resolverlo serán más de comprender.

Es hora de ir más allá en la antigua concepción del servicio como efecto secundario de la venta de mercancías, o como la simple amabilidad hacia los clientes, para verlo como la creación de una experiencia holística y total para el cliente. Es hora de ir más allá de la antigua concepción de la “calidad” como medida y contabilidad de cosas físicas, para verla de un nuevo como: como oferta de valor de cliente.

Lo que ofrecemos es un paquete de valor de cliente completo: una combinación de hechos tangibles, intangibles, experiencias y resultados destinados a obtener la aprobación del cliente y ganas el derecho a sobrevivir y prosperar en nuestro mercado.

La experiencia total del cliente es la que determina su percepción de la calidad. Esa percepción se ve afectada por el “producto” y por los procesos y las prácticas de la organización, comparables

con las expectativas del propio cliente. La calidad es la medida de la satisfacción del cliente, con toda su experiencia. El desafío a que se enfrenta las organizaciones que buscan competir con eficacia en el ambiente empresarial de hoy y mañana consiste en comprender y utilizar esas experiencias, para que no presente fisuras y sea totalmente satisfactoria. A fin de lograrlo, la organización debe ofrecer una experiencia total de valor.

El espíritu de servicio: La fuente de la “fuerza”, muchas organizaciones fallan en búsqueda del Servicio de Calidad Total, no porque sus líderes no comprendan los requerimientos conceptuales o técnicos para lograrlo, sino porque no advierten que el corazón del viaje del servicio es espiritual y no mecánico. Ellos lo burocratizan toso y hacen que sus “programa” se parezca a cualquier otro. Muchas iniciativas en pos de la calidad son estériles, administrativas del

Principio al fin; no apelan al corazón humano. Se basan en una concepción de la organización como si esta fuese un aparato, no una sociedad. No parten de la energía humana como enfoque del cambio.

Atascadas en su historia y sus hábitos, muchas organizaciones no tienen espíritu de servicio sino un espíritu racional, un espíritu tecnológico, un espíritu financiero, un espíritu manufacturero, o alguna otra orientación dominante que crea y define la cultura de la empresa: esas cosas en apariencia tan importantes y “el modo como hacemos las cosas aquí”.

El viaje al servicio de calidad total es tanto individual y personal como organizacional. Si el personal no quiere realizarlo, la organización tampoco lo hará; en última instancia, ese personal es la organización. Para que la empresa supere los límites de la mediocridad, el espíritu de servicio tiene que hacer, permanecer vivo, crecer y florecer. (Albrecht, 1996).

**Bruno Sedano Vasquez (2012) Satisfacción del cliente.****LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

La satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler).

La satisfacción del cliente tiene una influencia directa en la rentabilidad de la empresa y su cultura.

Satisfacer al cliente al cliente puede ser la única vía que garantice la supervivencia de la compañía a medio y largo plazo.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**I. El Rendimiento Percibido:**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

**II. Las Expectativas:**

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una a más de estas cuatro situaciones.

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

### III. Los Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción.

✓ Insatisfacción:

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

✓ Satisfacción:

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

✓ Complacencia:

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### **Mar, A.A., Lucía, B.R., & Juan Ignacio, M.C. (2006). Gestión de la Calidad de los procesos turísticos**

#### CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO:

En los albores del siglo XXI, la calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico ante los retos del futuro. La competencia en precios como estrategia tradicional de la empresa turística no solo ha conseguido sus objetivos de maximización de beneficios, sino que se ha mostrado como una alternativa imposible e insostenible en el tiempo y en el entorno actual.

El sector turístico precisa buscar un equilibrio entre cuatro elementos fundamentales: el precio, la calidad y la diferenciación de la oferta la rentabilidad y sostenibilidad.

Para ello, los principales grandes retos que hoy afrontan el sector turístico se orientan hacia la mejor del servicio, la profesionalización de los recursos humanos, la introducción de metodologías de calidad, la optimización de la administración y gestión, la adecuación de los precios al mercado competitivo y la planificación sostenible que integre aspectos económicos son medio ambiente.

El concepto actual de calidad:

El significado del término de calidad ha ido modificándose según la evolución de los tiempos. Por otra parte, divergen los enfoques de diferentes autores entorno a la calidad.

### **2.2.1 Teoría de la calidad**

Se entiende por calidad el nivel de exigencia que una empresa se propone alcanzar para satisfacer a su cliente clave.

“Un servicio de calidad proviene de un liderazgo inspirado a lo largo de toda la organización de una cultura corporativa orientada al cliente, entre otros factores”.

Junto al precio y otros servicios complementarios al producto, la calidad, como atributo multidimensional se manifiesta a través de la confiabilidad, que es necesario demostrar y convencer y, mediante una funcionalidad, que se evidencia por la aptitud de uso del producto para determinado propósito.

En el caso particular de los servicios la calidad depende en gran medida de la colaboración recíproca entre el cliente y el prestador de servicios; dependiendo básicamente de dos factores:

- La intensidad de interacción entre prestador y cliente.
- La duración del contacto entre compradores y vendedores. (Edison Jair Duque Oliva, 2005).

### **2.2.2 Características psicológicas de la calidad**

El logro de la calidad tiene que ver con el estado de ánimo de las personas, porque depende del agrado con que se efectúa el trabajo, del orgullo por el empleo y de la medida en que se exige a sí mismo para hacer bien sus tareas.

Luego la búsqueda del óptimo nivel de excelencia corresponde a determinado perfil del personal, por eso es de singular importancia la tarea de seleccionar, contratar, capacitar y motivar a los colaboradores.

La imagen de la empresa no se construye solamente a través de visiones, misiones y estrategias, es también necesario reparar en la forma como se viste, de qué habla y como se desempeña el personal. (Merchan, 2012).

### **2.2.3 Percepción de la calidad**

La percepción de la calidad depende de los símbolos, de información y de la motivación del cliente, entre otros factores:

- a. De los símbolos que rodean al producto. - La apariencia del personal, su vestimenta, sus gestos y ademanes, los signos verbales, todos ellos influyen en la interacción entre el empleado y el cliente.

Algunos ejemplos son: el pescado que descansa sobre el hielo da la impresión de ser más fresco.

En el caso de una azafata, su vestimenta, la pulcritud de su léxico, sus actos y ademanes son indicadores de la calidad de su creatividad y por lo demás denota la importancia que concede al cliente.

De la misma manera, un cliente que es llamado por su nombre, a quien se le cede el paso al interior de un establecimiento, se sentirá a gusto por el trato preferencial que recibe.

- b. De la información proporcionada al cliente con veracidad y oportunidad. - La misma que puede aliviar tensiones y evitar las quejas. Daremos a continuación algunos ejemplos:

Dar una explicación convincente sobre la subida de los precios de los servicios (pasajes), argumentando el incremento de los costos para mantener el buen nivel del servicio, que será apreciada y valorada por el cliente.

Explicar con conceptos razonables la demora o retraso en la prestación de un servicio, transmitiendo un mensaje adecuado, reduce la angustia por la espera y por lo tanto también disminuye los reclamos y quejas.

Un servicio que es prestado en forma mediocre debido a factores incontrolables, que causa malestar al cliente, aun siendo de mala calidad, podría resultar aceptable, cuando se brinda una información verídica y oportuna, e inclusive el cliente podría modificar su percepción sobre el servicio y la empresa, hasta influir positivamente o llegar a mostrar lealtad.

- c. De la motivación del cliente. - La calidad del servicio se evalúa en función de los deseos del usuario. Sin embargo, no siempre el cliente busca lo que compra, en realidad, su motivación fundamental puede estar “camuflada” en el objeto o instrumento que adquiere. Por ejemplo:

Si un cliente compra enseñanza, lo que en realidad busca es aprendizaje.

Cuando el usuario contrata servicios de publicidad, lo que en realidad busca son ventas efectivas.

El cliente que acude a un espectáculo, busca diversión.

De la misma manera que aquel que compra un taladro, no es que necesita esta herramienta, sino algo que puede hacer a través de ella, como una perforación. (Duque O., 2012).

d. Elementos tangibles del restaurante El Bambú:

d.1 Decoración.

- Muestras Culturales (cuadros)
- Maceteros (24)
- Iluminación artificial
- Chozas con techo de hojas de palmeras
- Áreas verdes

d.2 Mobiliario

- Mesas familiares y personales
- Stand
- Mesa de atención

d.3 Electrodomésticos

- Refrigeradora (1)
- Congeladora (1)
- Licuadora (2)
- Horno microondas (1)
- Conservadora (1)
- Olla arrocera (2)
- Cocina industrial (1)
- Hervidora (1)
- Freidora (1)
- Batidora (1)

d.4 Utensilios

- Vajillas (500)
- Cubiertos (650)
- Sartenes (5)
- Ollas (7)
- Cucharones (24)
- Copas (80)
- Vasos (400)
- jarras (150)



#### d.5 Infraestructura

- Piscina múltiple (1)
- Salón de eventos (1)
- Área de comedor (1)
- Área de cocina (1)
- Estacionamiento (1)
- Servicios higiénicos (2)
- Área de Oficina (1)

#### d.6 Personal

- Mozos (7)
- Cocinero (2)
- Ayudante de cocina (3)
- Cajero (1)
- Barman (1)
- Personal de servicio delivery (1)
- Personal administrativo (administrador)

### **2.2.4 La satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La satisfacción del cliente depende del rendimiento del producto con relación a sus expectativas. Estas expectativas se forman en base a algunas condiciones del consumidor, como pueden ser: su experiencia como tales, la información que recibe de familiares y amigos, la información disponible al público, las promesas del comercializador y también de la competencia.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción

conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar, aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.

Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población, aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística. (Calidad, 2005).

### **2.2.5 La calidad en el sector turístico**

Según (Escobar, 2015) La calidad es un concepto complejo de definir dada la cantidad de enfoques y puntos de vista desde los que se puede abordar su estudio. Sin embargo, es necesario trabajar sobre él y tratar de acotar el término con objeto de poder utilizarlo como un elemento estratégico de marketing que permita a empresas, organismos e instituciones su utilización de la manera más eficaz posible.

Para (Philip Kotler, 1979) la calidad posee una doble orientación:

1. Orientación objetiva: para que un producto o servicio se considere de calidad deberá cumplir una serie de especificaciones, niveles o estándares prefijados de antemano en el momento de su diseño. Esta orientación da lugar a la calidad objetiva, fácilmente observable y medible y que se encontraría en el producto o servicio básico.
2. Orientación subjetiva: calidad como cumplimiento de las necesidades y alcance de la satisfacción del cliente. Para cubrir las necesidades del cliente, en una gran mayoría de casos, basta con los atributos del servicio básico. Sin embargo, para conseguir la

satisfacción, a veces se requiere de otra serie de elementos como pueden ser precio final, prestaciones recibidas, atención al cliente, servicio post-venta, etc. En el caso de los servicios, dada la intangibilidad de los mismos, los elementos anteriores cobran aún mayor importancia y constituirán el producto o servicio aumentado, donde además de la calidad objetiva está también presente la calidad percibida.

Las dos dimensiones propuestas por Kotler pueden tener un paralelismo con las definiciones o conceptos que a propósito de la calidad propone Grönroos. Este autor realiza a partir de los años 80 numerosas investigaciones sobre el tema, presentando diferentes modelos teóricos sobre calidad en los servicios. Para (Christian Grönroos, 1996) el doble enfoque daría lugar a:

1. Calidad técnica: qué se ofrece. Producto o servicio básico  
Calidad objetiva de Kotler.
2. Calidad funcional: cómo se ofrece. Producto o servicio aumentado.  
Calidad subjetiva de Kotler.

De esta manera ambos autores coinciden en presentar una visión de la calidad en la que ésta no consiste en que un producto o servicio sirva para hacer algo, cumpla con su misión, sino que además debe hacerlo de modo satisfactorio para el cliente.

Otros muchos autores también incorporan en sus definiciones del término la doble dimensión, objetiva y subjetiva, del mismo. Así para (Puyol, 1999) “la calidad de un producto o marca es el conjunto de requisitos técnicos y psicológicos que deben reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado”. Para (Armand Vallin Feigenbaum, 1994) “la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto a su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas. Se basa en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida en función del proceso puramente operativo o bien por apreciaciones subjetivas”.

### 2.2.6 Calidad real y calidad percibida por el consumidor

Cuando se aborda el estudio de la calidad se puede hacer desde la óptica de los dos actores del mercado, la oferta y la demanda, ya que esto dará lugar a diferentes visiones del término que deben tratar de coincidir si se quiere conseguir eficacia en las acciones comerciales. De este modo se tiene:

1. Calidad desde el punto de vista empresarial:
  - a. Calidad diseñada: la que establece la empresa según sus objetivos reales, sus recursos y las necesidades del cliente, y transmite al departamento de operaciones, en cuanto a la fabricación del producto o especificaciones técnicas que debe tener un servicio para su prestación.
  - b. Calidad comunicada: la que proyecta al exterior la empresa a través de todas sus acciones de comunicación.
  - c. Calidad prestada: la que realmente se da en el mercado. Será positiva o negativa en función de que se obtenga o no de acuerdo a la calidad diseñada y comunicada. La calidad prestada estará integrada a su vez por la calidad técnica y funcional, influyendo además en ella la calidad ambiental, la calidad de imagen y la calidad organizativa funcional.
2. Calidad desde el punto de vista del consumidor:
  - a. Calidad esperada: lo que supone el cliente que se le va dar cuando compra un producto, consume un servicio o visita un destino.
  - b. Calidad experimentada: lo que realmente vive, experimenta el cliente tras el consumo, donde influyen la calidad técnica y funcional.
  - c. Calidad percibida: es la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada. (Alicia Kena, 2012).

A través de las definiciones anteriores queda constancia de cómo una empresa puede ofrecer un producto o servicio con un nivel de calidad técnica y funcional determinado, que constituye la calidad prestada, y que ésta no coincida con lo que el cliente aprecia que se le está dando realmente, produciéndose en este caso una desviación. El hecho de que la calidad percibida no coincida con la calidad prestada puede deberse a gran cantidad de factores, estando presente en todos ellos el componente subjetivo. Existe subjetividad en la manera de percibir cómo se presta el servicio o se ofrece el producto (calidad funcional); existe subjetividad en la manera de percibir sus necesidades el propio cliente, lo cual influye en la calidad esperada; por último, durante o tras el consumo, en la calidad experimentada, también pueden influir otras personas aportando sus opiniones sobre sus vivencias, las propias características psicográficas del cliente, etc.

Según (Christian Grönroos , 1994) los factores que intervienen en la calidad percibida en los servicios por el cliente son:

- a. Fiabilidad: se cumple con lo prometido.
- b. Capacidad de respuesta: dar una respuesta rápida a los requerimientos del cliente mostrando una actitud de servicio.
- c. Profesionalidad: hacer las cosas y hacerlas bien.
- d. Accesibilidad: facilidad de obtener información sobre la empresa, horarios adecuados para acceder a la misma y localización geográfica adecuada.
- e. Cortesía: buena atención por parte del personal en contacto, valorando en especial lo gestual lo verbal y lo visual.
- f. Comunicación: información adecuada en tiempo y lugar al cliente sobre todos los aspectos que debe saber acerca del producto o servicio.
- g. Credibilidad: imagen empresarial.

- h. Seguridad: en toda interacción que se produzca cliente-empresa.
- i. Comprensión del cliente: trato diferenciado para cada tipo de cliente. Como establecen Eiglier y Langeard, cada cliente tiene su propia servucción, es decir su propia prestación individualizada del servicio.
- j. Elementos tangibles: todos los elementos visibles del servicio son evaluados por el cliente. Soporte físico, personal en contacto con el cliente, etc.

### **2.2.7 Modelos teóricos de gestión de la calidad**

Dado que la calidad influye en la satisfacción del cliente, el concepto ha sido ampliamente estudiado y se cuenta con diferentes modelos teóricos de gestión de calidad. Para hacer una aproximación teórica y conceptual de los modelos de calidad de servicio, se pueden agrupar los aportes realizados en dos grandes escuelas de conocimiento, la norte-europea o nórdica y la norteamericana o americana. El máximo representante de la primera corriente es Grönroos, que desarrolla el modelo de calidad de servicio (1989, 1994) mientras como exponentes de la segunda se encuentran ( Zeithaml, Parasuraman y Berry , 1988) creadores del modelo SERVQUAL.

### **2.2.8 Modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry.**

Específicamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio. Este juicio se forma como diferencia entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Estos autores indican que, a la hora de evaluar la calidad del servicio, y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido. Teniendo en cuenta las

conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (Service Quality) para su evaluación. En él introducen las dimensiones de lo que ellos consideran son los elementos que determinan en mayor o menor medida la calidad del servicio.

### **DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Responsabilidad	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: (Schiffman, 2001)

#### **2.2.9 Conceptualización de Lealtad**

En general, los estudios sobre fidelización conceptualizan la lealtad desde tres perspectivas, habiendo consenso en dos de ellas. En primer lugar, existe una percepción conductual que conceptualiza la lealtad de marca en términos de compras repetidas. Segundo, desde la perspectiva actitudinal, la lealtad de marca se ve como una fuerte disposición interna hacia una marca llevando a compras repetidas. El enfoque actitudinal basa la lealtad sobre preferencias, compromiso o intenciones de compra. Se esperaría que la lealtad tanto conductual como actitudinal estuvieran correlacionadas en forma positiva. Por lo que, una actitud favorable debiera llevar a un comportamiento también favorable.

Una tercera perspectiva, que Gounaris y Stathopoulos (2004) llaman “acción razonada”, viene dada por la influencia ejercida por presiones sociales. Esto explica como la actitud desfavorable hacia una marca, por parte de un consumidor, puede verse contradicha por la compra repetida de esa marca. Y, por el contrario, se puede ver la contradicción entre la actitud favorable hacia una marca, aunque nunca se haya comprado efectivamente. Esta teoría propuesta por Ha (1998), dice que la lealtad de marca es una noción que depende de las influencias normativas, es decir influencias derivadas desde los propios pares. A su vez, estas influencias se ven reflejadas en las consecuencias conductuales de lealtad. Es por esto que, aunque nunca se haya completado la compra de cierta marca, el consumidor la promueve, la recomienda y hasta convence a otros de comprarla.

Dado lo anterior, se puede decir que la percepción conductual, la perspectiva actitudinal y la acción razonada determinan el tipo de lealtad que el consumidor exhibe hacia una marca.

#### **2.2.10 Condiciones de lealtad**

(Dick, Basu, 1994) Sostienen que la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido, y que tiene tanto elementos actitudinales como conductuales.

- Lealtad: esto significa una correspondencia favorable entre actitud relativa y patrón repetido.
- Lealtad latente: está asociada con alta actitud relativa, pero bajo patrón repetido.
- Lealtad falsa: representa una baja actitud relativa, con alto patrón repetido.
- Ausencia de lealtad: está asociada con una baja actitud relativa, combinada con un bajo patrón repetido.



Las compañías buscan entender qué consumidores encajan en la categoría de “leales”, y muestran una alta actitud relativa y un alto comportamiento repetitivo con respecto a sus marcas.

### **2.2.11 Fases de Lealtad**

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 para recomprar 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, muestras gratis, promociones etc. es posible que se genere un deterioro en el desempeño que afecte esta fase de la lealtad.
- **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 lealtad es transformada en disposición a actuar. 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 y el 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 el desempeño.

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 experimenta 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.

### **2.2.12 Tipos de Lealtad**

Los autores (Gounaris y Stathakopoulos, 2004), definen 4 tipos de lealtad a la marca, dadas las tres perspectivas de conceptualización de lealtad, es decir, la Actitudinal, la Conductual, y la Acción Razonada. Esta última tiene que ver principalmente con el ambiente social e influencias normativas.

- Ausencia de Lealtad: No existe la acción de compra ni vínculo alguno con la marca. En esta clasificación no hay influencias sociales que ejerzan presión sobre el sujeto.
- Lealtad por deseo: No existe al acto de compra, pero a diferencia del caso anterior, el individuo muestra un alto nivel de apego relativo a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia la misma, la cual es desarrollada desde un ambiente social. El individuo llega a simpatizar con la marca, aumentando el lazo emocional, es decir, la marca se vuelve una extensión de las propias percepciones y personalidad del consumidor. Es en este punto donde el consumidor verdaderamente confía y está dispuesto a recomendar la marca a sus pares, amigos o parientes, aunque debido a razones que escapan del control del consumidor, la compra en sí, nunca ocurre.
- Lealtad por inercia: En este caso, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social.

El consumidor puede elegir sistemáticamente una marca específica sobre otras marcas, pero esta elección es de bajo involucramiento emocional, baja inversión personal y nulo compromiso con la marca. Por lo tanto, esta es una relación muy frágil que puede ser terminada fácilmente con la aparición de un producto de la competencia que sea capaz de romper el patrón de conducta habitual del consumidor.

- Lealtad Premium: Este tipo de lealtad se caracteriza por mostrar un alto grado de apego relativo a la marca, varias instancias de compra repetidas y parece ser altamente influenciada por la presión social.

La lealtad Premium además se caracteriza por el mayor grado de apego a la marca y en este caso el consumidor busca comprar la marca en particular, sorteando todo tipo de obstáculos y realizando variados sacrificios. Esta etapa es similar a la descrita por (Oliver, 1997) como Lealtad Conductual, que implica un compromiso con la acción de recompra.

Los consumidores que muestran una lealtad Premium están convencidos que la marca escogida es, de alguna forma, la mejor elección de compra. Esta convicción sufre tanto de motivos personales como sociales. Variaciones en el precio de la marca pueden afectar la cantidad comprada de ésta, pero no la marca escogida, pues estos consumidores son los que están realmente comprometidos con la marca.

En conclusión, la ausencia de lealtad carece de las tres perspectivas de conceptualización de lealtad anteriormente mencionadas, es decir no existe una actitud hacia la marca, tampoco se lleva a cabo la acción de compra ni existen influencias sociales que apoyen a determinada marca. Por otra parte, la lealtad por deseo implica una actitud favorable hacia cierta marca, además de influencias sociales que ejercen presión sobre el individuo. La lealtad por inercia, sólo incluye factores conductuales.

Por último, la lealtad Premium contiene las tres perspectivas, es decir, involucra tanto actitudes favorables, como la acción de compra y existe un ejercicio de presión social inherente a este tipo de lealtad.

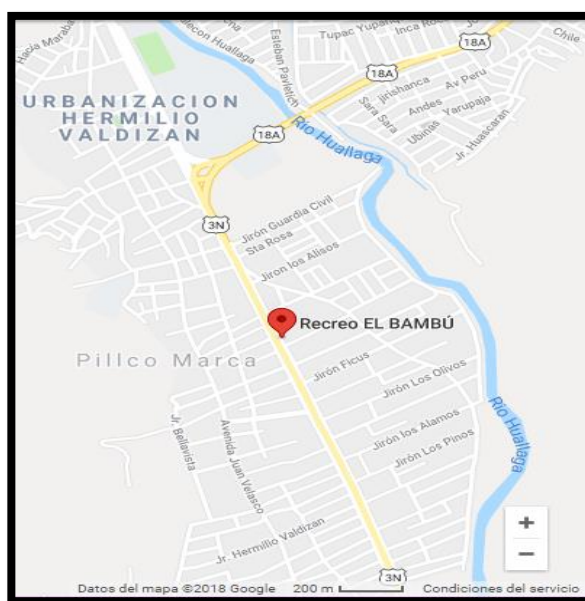
### 2.2.13 Resumen de los Principales Modelos de Lealtad

AUTOR	CARACTERISTICAS	TIPOS DE LEALTAD
<b>Dick y Basu (1994)</b>	Modelo que determina la lealtad por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetitivo, con elementos actitudinales y conductuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad</li> <li>• Lealtad latente</li> <li>• Lealtad falsa</li> <li>• Ausencia de lealtad</li> </ul>
<b>Richard Oliver (1999)</b>	Modelo gradual de lealtad que va aumentando según la creencia, el afecto, la intención y la acción de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad cognitiva</li> <li>• Lealtad afectiva</li> <li>• Lealtad conativa</li> <li>• Lealtad conductual</li> </ul>
<b>Gounaris y Stathopoulos (2004)</b>	Modelo que relaciona niveles de influencias sociales, apego emocional y comportamiento de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de lealtad</li> <li>• Lealtad por deseo</li> <li>• Lealtad por inercia</li> <li>• Lealtad Premium</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 MARCO SITUACIONAL

El restaurante “El Bambú” ubicado en la Av. Universitaria km 2.5 en el distrito de Pillco Marca – Huánuco.



Fuente: google maps

## 2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Calidad de Servicio:** Es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

**Amabilidad:** Es decir, mantener siempre una actitud comunicativa y sincera ante el cliente. La amabilidad en la acogida se centra en romper el hielo que suponen los primeros segundos de toda comunicación interpersonal (no hay nada mejor para saludar). Existe una teoría llamada de los cuatro minutos según la cual, en un proceso comunicativo, el interlocutor que domina la situación es aquél que en los primeros cuatro minutos controla a su oponente. Para ello, resulta muy ventajoso intentar una atención personalizada que relajará al cliente, así como saber escuchar y respetar sus opiniones.

**Capacidad de respuesta:** La capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una **demanda**, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

**Confiabilidad:** Se puede definir como la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad en que un producto realizara su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

**Elementos Tangibles:** Se refiere a las instalaciones de la empresa si están limpias, en buen estado, etc.

**Empatía:** Proyección imaginativa de la propia conciencia dentro de la conciencia de los demás. La capacidad para ponerse en el lugar de otra persona. El personal entiende que quiere el cliente y le proporciona lo

que necesita.

**Fiabilidad:** Probabilidad de que un elemento o sistema funcione correctamente después de un tiempo dado de utilización, confianza o seguridad que proporciona alguien o algo.

**Lealtad del Cliente:** Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar su producto o servicio en lugar de la competencia. Compra más de una vez el mismo producto.

**Insatisfacción:** Un deseo saludable y apremiante de tener a un nuevo crecimiento. Una mayor eficiencia y nuevos niveles de realización. Lo contrario a disgusto.

**Satisfacción:** Es una evaluación global de todos los aspectos que intervienen en la relación del consumidor con un servicio, basada principalmente en la experiencia de consumo o su uso a través del tiempo. Es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

**Satisfacción del Cliente:** Como su denominación nos lo anticipa a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en él al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que él mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

**Servicio:** Es un conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades de un cliente. El producto de un compromiso apasionado por cumplir los deseos, necesidades y posibilidades de los demás.

**Servicio Orientado al Cliente:** Los servicios que se ofrecen al cliente son adaptados a sus necesidades. La persona se convierte en detector

de estas necesidades que son satisfechas al momento usando el ingenio, la creatividad y la buena disposición del personal de línea.

**Tangibilidad:** Tangible es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del latín tangibilis. Algunos sinónimos son: palpable, perceptible, concreto y real.



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de estudio de la investigación fue de carácter Descriptivo – correlacional, porque nos permitirá determinar y describir la calidad de servicios que se brindan en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca de la ciudad de Huánuco y su relación con la lealtad de los clientes. Así mismo se buscó analizar el problema a nivel de las características más resaltantes y los motivos porque no se está mejorando en los servicios de calidad.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se enmarcó dentro de la investigación de tipo aplicada, porque a partir del análisis de la realidad de la Calidad de los Servicios brindados en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca de la ciudad de Huánuco, se realizó un estudio objetivo para determinar la correlación con la Lealtad de los Clientes, para lo cual se ha propuesto dar a conocer la realidad actual del servicio que se brindan en el restaurante “El Bambú” y proponer alternativas para mejorar la calidad del servicio y así pueda obtener la lealtad de sus clientes.

#### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se basó al diseño No experimental porque no hubo manipulación en la variable 1 y tampoco se tuvo grupo de control porque las variables están más cercanas a la realidad; fue transaccional porque se aplicó el instrumento de recolección de datos en una sola oportunidad, fue descriptivo porque se verificó y analizó la Calidad de los Servicios que se brinda en el Restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca de la ciudad de Huánuco y luego su relación con la Lealtad de los Clientes.

### 3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó los siguientes métodos de estudio:

- **Inductivo – Deductivo**, a través de una observación objetiva se obtuvo conocimientos e información acerca de la situación actual en que se encuentra el servicio que se brinda en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca - Huánuco, de las cuales son las causas y/o razones por las que no se está logrando satisfacer plenamente las necesidades de los usuarios, consecutivamente fueron sometidas a un análisis en base al marco teórico.

También se aplicó los conocimientos e informaciones del planteamiento teórico para deducir y explicar la relación con la lealtad de los clientes.

- **Método Analítico**, a través de este método nos permitió distinguir los elementos del problema de estudio para proceder a analizar cada una de ellas a fin de poder ensayar propuestas viables en materia que determinó la calidad de servicios y la relación con la lealtad de los clientes del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca - Huánuco.
- **Método Sistemático**, se utilizó una base de información ordenada, para percibir ciertas características referentes a la lealtad de los clientes con respecto a la calidad de servicios brindados por el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca - Huánuco.

### 3.5 POBLACION

La población de estudio tiene su ámbito de influencia en la población de los distritos de Pillco Marca, Huánuco y Amarilis, principalmente.

Específicamente la población estimada en promedio asisten 300 personas de lunes a domingo por lo que esta representa un aproximado de 1200 personas asistidas de manera mensual, para la selección de

la muestra la encuesta se aplicó durante el mes de diciembre del año 2020.

### 3.6 MUESTRA

Para la selección de la muestra se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple

Por lo tanto, para el trabajo de investigación se tomará como referencia 291 clientes en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco.

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1200}{1200 - 1 \cdot 0.05^2 + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 1200}{1199 \cdot 0.0025 + 0.25 \cdot 3.8416}$$

$$n = \frac{1152}{3.95}$$

$$n = 291$$

### 3.7 FUENTES Y TÉCNICAS

El presente trabajo de investigación nos permitió recurrir a la técnica e instrumento de recolección de datos, a través de la encuesta, la observación.

**La Encuesta**, porque nos permitió medir el grado de conocimiento e instrucción de las personas en cuanto a la Calidad de Servicios y su Lealtad con respecto al restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca en la ciudad de Huánuco, cuyo instrumento fue el cuestionario, el mismo que fue elaborado de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores.

**La Observación**, a través de esta técnica nos permitió analizar y ver la realidad del servicio que brinda el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca a sus clientes, mediante el instrumento de las fichas de observación.

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
DESCRIPTIVO EXPLICATIVO	Observación	Fichas de observación
ANALÍTICO	Encuesta	Cuestionario

### 3.8 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

A través de la encuesta y observación, con el instrumento del cuestionario y las fichas de observación, se obtuvo resultados y con dichas técnicas se organizó y tabuló para poder tener una mejor visualización y proceder a realizar los análisis para elaborar la investigación. El análisis y la interpretación de los resultados que se obtendrán serán analizados de manera cualitativa y cuantitativa. Se tabuló los datos de forma ordenada y coherente para hacer uso de gráficos, así poder representar cada uno de los resultados que se obtuvieron.

El procesamiento de datos se llevó a cabo empleando la estadística descriptiva como herramienta para el análisis, esto se realizó aplicándola a cada una de las variables en estudio,

La información fue mostrada mediante cuadros y gráficos los cuales ayudaron a obtener datos específicos del problema.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

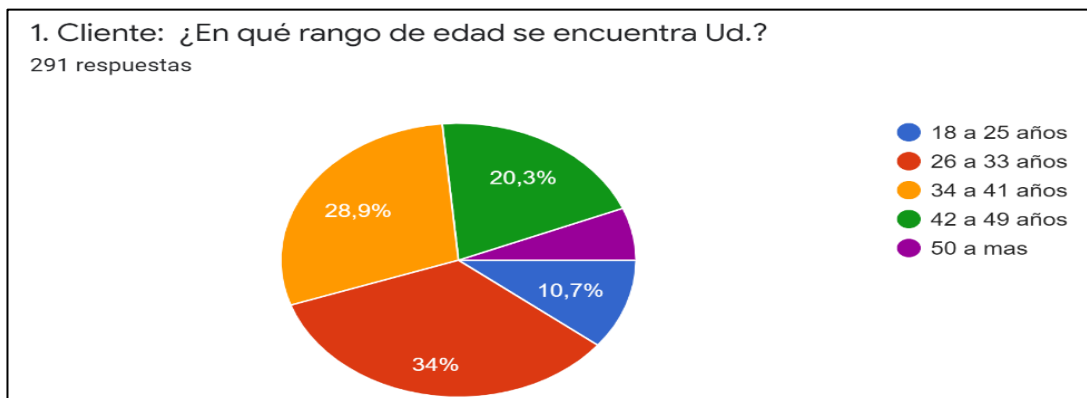
**Tabla 1**

<i>1. Cliente: ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?</i>		
	0	0,00%
18 a 25 años	31	10,65%
26 a 33 años	99	34,02%
34 a 41 años	84	28,87
42 a 49 años	59	20,27
50 a mas	18	6,19%
<b>Suma total</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente** : Cuestionario aplicado el año 2020

**Elaboración** : Propia

**Figura 1**



**Fuente** : Tabla 1

**Elaboración** : Propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto al rango de edad se tiene que el 10,65% se encuentran entre los 18 a 25 años de edad; el 34,02% se encuentra entre los 26 y 33 años, el 28,87% se encuentra en los 34 a 41 años, el 20,27% se encuentra entre los 42 a 49 años y el 6,19% están a más de 50 años. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú están en el rango de 26 a 33 años, es decir relativamente jóvenes.

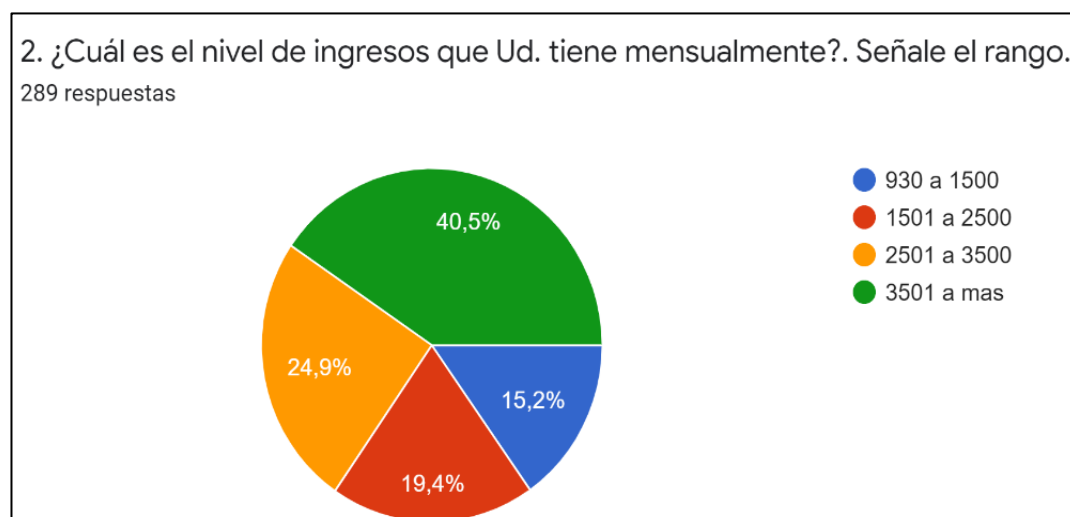
Tabla 2

2. ¿Cuál es el nivel de ingresos que Ud. tiene mensualmente? Señale el rango.	F(x).	f(x)
	0	0,00%
1501 a 2500	56	19,38%
2501 a 3500	72	24,91%
3501 a mas	117	40,48%
930 a 1500	44	15,22%
<b>Suma total</b>	<b>289</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 2



Fuente : Tabla 2

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

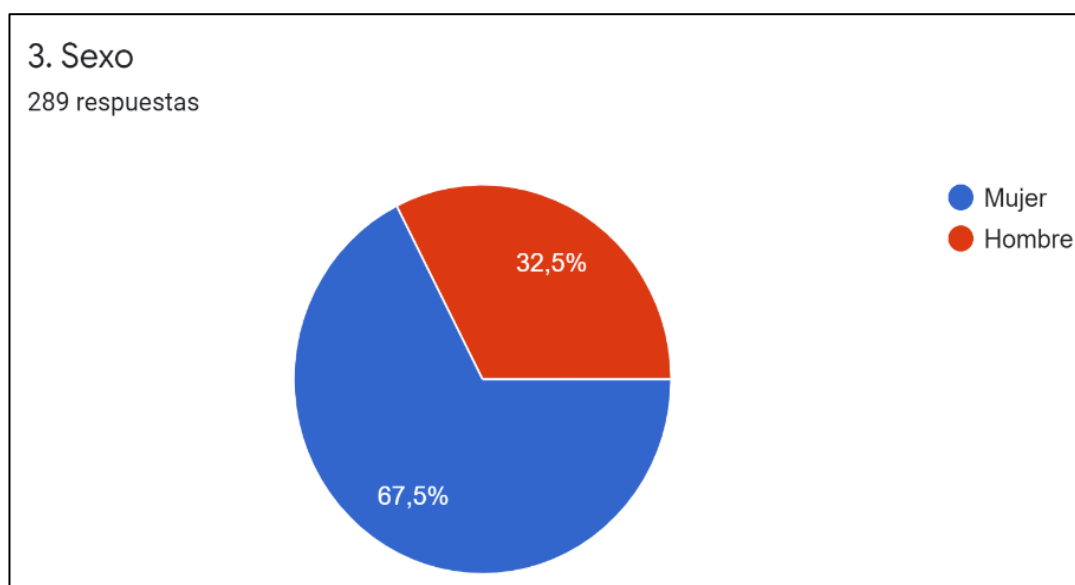
De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto al rango de ingresos mensuales se tiene que el 19,38% se encuentran entre los montos de 1501 soles a 2500 nuevos soles; el 24,91 % se encuentra entre los montos 2501 soles a 3500 nuevos soles, el 40,48% se encuentra entre los montos de 3501 soles a mas nuevos soles y el 15,22% se encuentra entre los montos de 930 soles a 1500 nuevos soles. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú están con un rango de 3501 soles a más de salario mensual.

Tabla 3

3. Sexo	F(x)	f(x)
	0	0,00%
Hombre	93	32,29%
Mujer	195	67,71%
<b>Suma total</b>	<b>288</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020  
 Elaboración : Propia

Figura 3



Fuente : Tabla 3  
 Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto al sexo de los encuestados se tiene que el 32,29% son del sexo masculino y el 67,71% son del sexo femenino. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú son las féminas las que tienen mayor frecuencia de visita al restaurante turístico el Bambù.

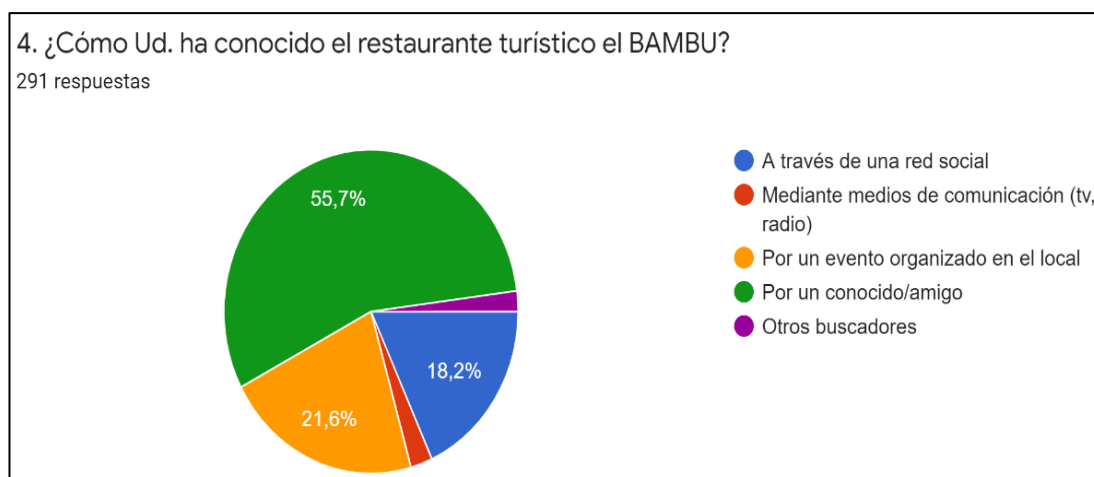
Tabla 4

4. ¿Cómo Ud. ha conocido el restaurante turístico el BAMBU?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
A través de una red social	53	18,21%
Mediante medios de comunicación (tv, radio)	7	2,41%
Otros buscadores	6	2,06%
Por un conocido/amigo	162	55,67%
Por un evento organizado en el local	63	21,65%
<b>Suma total</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 4



Fuente : Tabla 4

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a los medios de difusión se tiene que el 18,21% conocieron el restaurante a través de una red social; el 2,41 % conocieron el restaurante a través de los medios de comunicación, el 2,06% mediante otros buscadores, el 55,67% fueron recomendados por un familiar o un amigo y el 21,65% a través de un evento organizado en el mismo restaurante. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú conocieron el local a través de la recomendación siendo esta una de las mejores estrategias empleadas por el marketing “el boca a boca”.



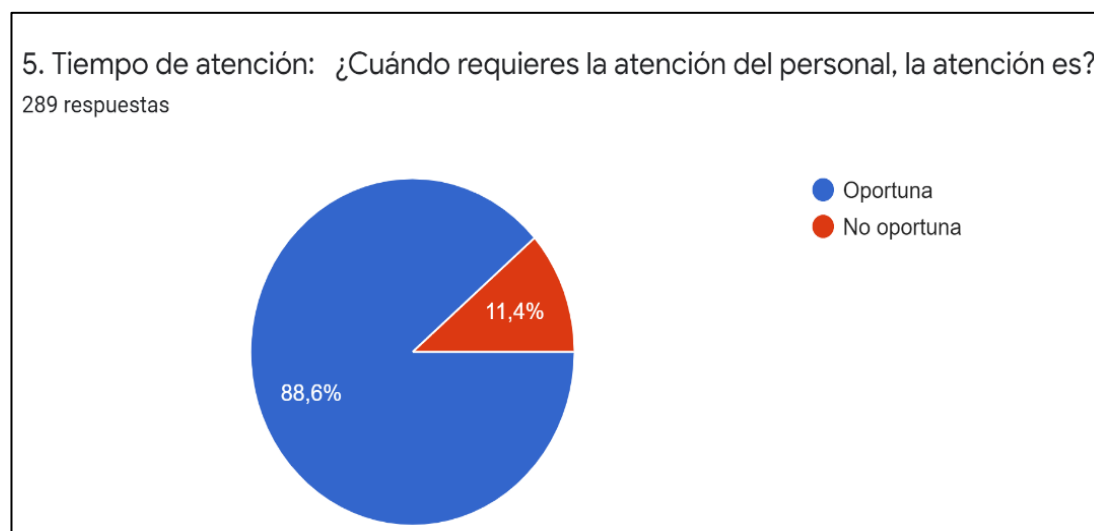
Tabla 5

5. Tiempo de atención: ¿Cuándo requieres la atención del personal, la atención es?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
No oportuna	33	11,42%
Oportuna	256	88,58%
<b>Suma total</b>	<b>289</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 5



Fuente : Tabla 5

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto al tiempo de atención se tiene que el 11,42% de tiempo de atención no fue oportuna mientras que el 88,58% de tiempo de atención si fue oportuna. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú están satisfechos con el tiempo de atención.

Tabla 6

6. ¿Los platillos fueron entregados a tiempo?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
No	57	19,66%
Sí	233	80,34%
<b>Suma total</b>	<b>290</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 6



Fuente : Tabla 6

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto al tiempo de entrega de los platillos, se tiene que el 19,66% están inconformes con el tiempo de entrega de los platillos mientras que el 80,34% si están conformes con el tiempo de entrega de los platillos. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú están satisfechos con el tiempo de entrega de los platillos, es decir relativamente rápido.

Tabla 7

7. Actitud de servicio (cortesía, disposición a ayudar). ¿Cómo calificas la actitud de servicio del personal que te atiende?		
	F(x)	f(x)
	0	0,00%
Bien	196	67,59%
Excelente	9	3,10%
Malo	3	1,03%
Muy bien	52	17,93%
Regular	30	10,34%
<b>Suma total</b>	<b>290</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020  
 Elaboración : Propia

Figura 7



Fuente : Tabla 7  
 Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la actitud de servicio del personal que los atiende, se tiene que el 67,59% califican como bueno la actitud de servicio del personal, el 3,10% califican como excelente, el 1,03% lo califican como una mala actitud de servicio del personal, el 17,93% califican como Muy buena la actitud de servicio del personal y el 10,34% lo califican de manera regular la actitud de servicio. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú siendo el 67,59% de encuestados están conformes con la actitud de servicio del personal.

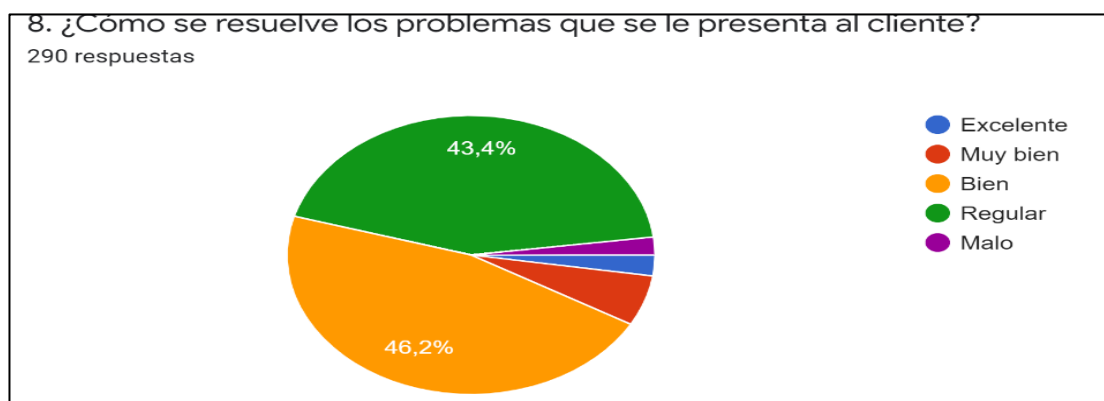
Tabla 8

8. ¿Cómo se resuelve los problemas que se le presenta al cliente?	F(x)	f(x)
	1	0,34%
Bien	134	46,21%
Excelente	7	2,41%
Malo	6	2,07%
Muy bien	17	5,86%
Regular	125	43,10%
<b>Suma total</b>	<b>290</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 8



Fuente : Tabla 8

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la solución de problemas hacia los clientes, se tiene que el 46,21 % califican como Bueno la solución de problemas que se les presenta, el 2,41% lo califican como excelente, el 2,07% lo califican como malo, el 5,86% califican como muy bueno mientras que el 43,10% no están de acuerdo ni en desacuerdo con la solución de los problemas que se les pueda presentar. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú el 46,21% están conformes con la solución al problema que se les presenta en el restaurante.

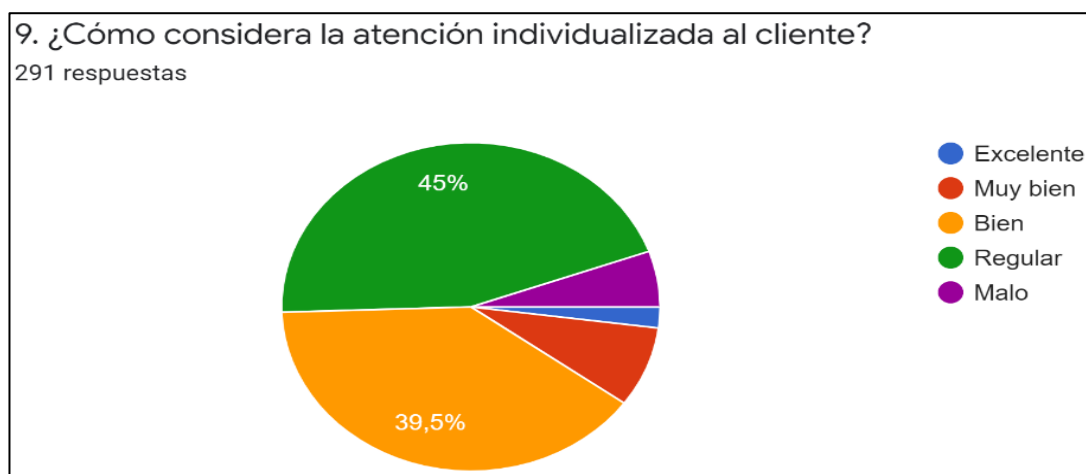
Tabla 9

9. ¿Cómo considera la atención individualizada al cliente?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
Bien	115	39,52%
Excelente	6	2,06%
Malo	16	5,50%
Muy bien	23	7,90%
Regular	131	45,02%
<b>Suma total</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 9



Fuente : Tabla 9

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la atención individualizada, se tiene que el 39,52% califican como buena la atención individualizada, el 2,06% califican como excelente, el 5,50% califican como una mala atención individualizada, el 7,90% califican como una muy buena atención individualizada mientras que el 45,02% lo califican de una manera regular. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú no están insatisfechos ni satisfechos con la atención individualizada siendo un 45,02% del total de encuestados.

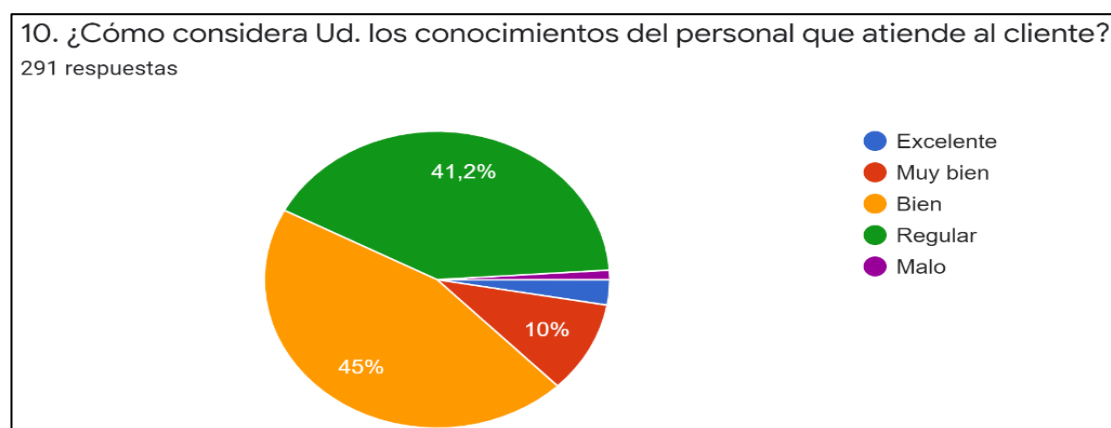
Tabla 10

10. ¿Cómo considera Ud. los conocimientos del personal que atiende al cliente?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
Bien	131	45,02%
Excelente	8	2,75%
Malo	3	1,03%
Muy bien	29	9,97%
Regular	120	41,24%
<b>Suma total</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 10



Fuente : Tabla 10

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a los conocimientos del personal que los atiende, se tiene que el 45,02% considera bueno los conocimientos del personal, el 2,75% lo califica como excelente, el 1,03% califica como malo el conocimiento del personal que los atiende, el 9,97% califica como muy buena y el 41,24% califican como regular. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú el 45,02% están satisfechos en cuanto al conocimiento del personal que los atiende.

Tabla 11

11. Calidad del servicio: ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
No	24	8,25%
Sí	218	74,91%
Tal vez	49	16,84%
<b>Suma total</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020  
 Elaboración : Propia

Figura 11



Fuente : Tabla 11  
 Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

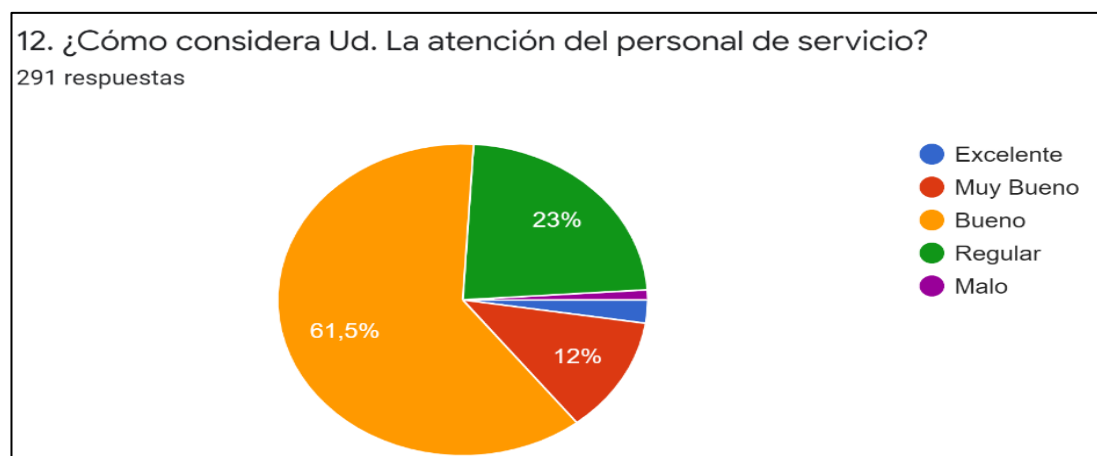
De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la calidad/precio de los platillos, se tiene que el 8,25% respondieron que no están de acuerdo con la calidad/precio de los platillos mientras que el 74,91% si están de acuerdo mientras que el 16,84% dieron una respuesta neutra. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú el 74,91% están de acuerdo con la relación de calidad/precio de los platillos.

Tabla 12

12. Cómo considera Ud. ¿La atención del personal de servicio?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
Bueno	179	61,51%
Excelente	7	2,41%
Malo	3	1,03%
Muy Bueno	35	12,03%
Regular	67	23,02%
<b>Suma total</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020  
 Elaboración : Propia

Figura 12



Fuente : Tabla 12  
 Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

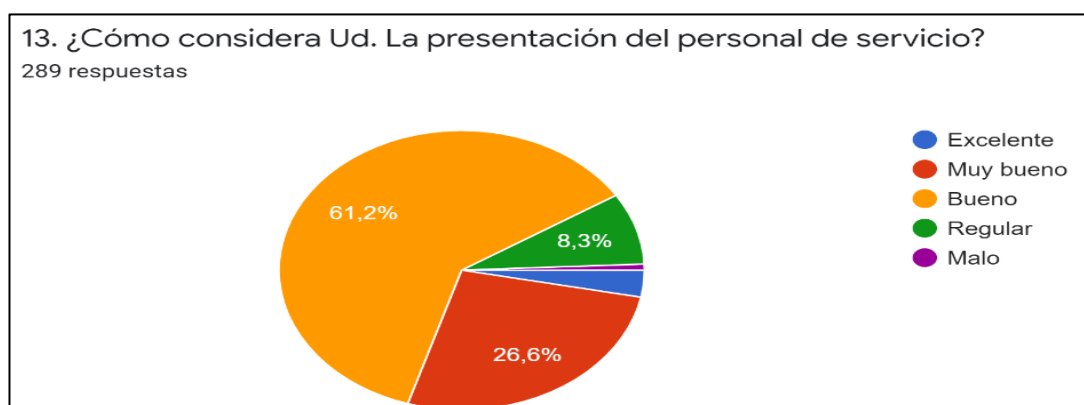
De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la atención del personal de servicio, se tiene que el 61,51% califican como bueno la atención del personal de servicio, el 2,41% lo califican como excelente, el 1,03% lo califican como malo, el 12,03% califican como muy buena la atención del personal de servicio mientras que el 23,02% lo califican de manera regular. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú un 61,51% de clientes califican como buena la atención del personal de servicio.



**Tabla 13**

13. Cómo considera Ud. ¿La presentación del personal de servicio?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
Bueno	177	61,25%
Excelente	9	3,11%
Malo	2	0,69%
Muy bueno	77	26,64%
Regular	24	8,30%
<b>Suma total</b>	<b>289</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020  
 Elaboración : Propia

**Figura 13**

Fuente : Tabla 13  
 Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la presentación del personal de servicio, se tiene que el 61,25% califican como bueno la presentación del personal que los atiende, el 3,11% califican como excelente, el 0,69% califican como malo la presentación del personal, el 26,64% lo califican como muy bueno y el 8,30% lo califican como regular. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú califican como buena la presentación del personal de servicio siendo esta un 61,25% del total.

**Tabla 14**

14. Considera Ud. ¿Que la presentación de la carta contiene la descripción correcta de los platillos?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
Bueno	215	73,88%
Excelente	8	2,75%
Muy bueno	34	11,68%
Regular	34	11,68%
<b>Suma total</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020  
 Elaboración : Propia

**Figura 14**

Fuente : Tabla 14  
 Elaboración : Propia

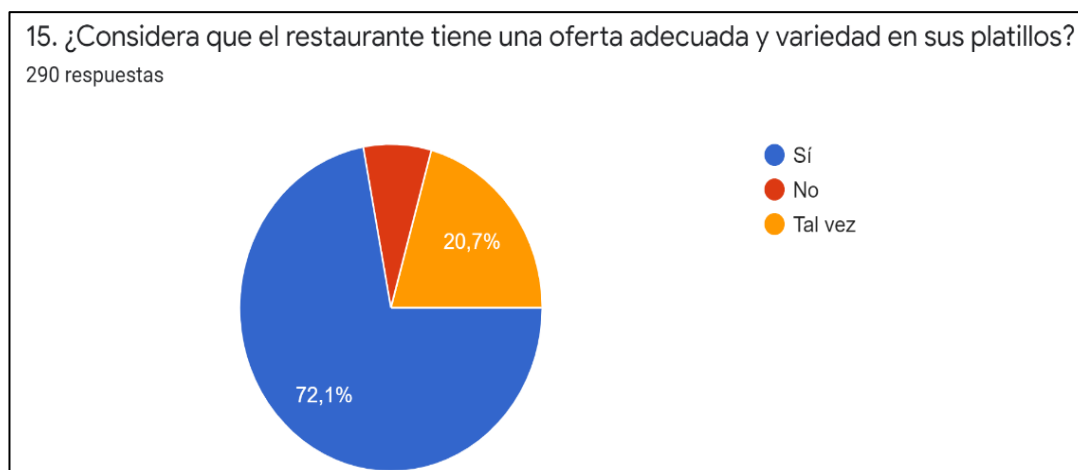
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto al contenido correcto de los platillos en la presentación de la carta, se tiene que el 73,88% califican como bueno la presentación de la carta, el 2,75% lo califica como excelente, el 11,68% califica como muy bueno y el 11,68% se encuentra en los 34 a 41 años, el 20,27% se encuentra entre los 42 a 49 años y el 6,19% están a más de 50 años. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú están en el rango de 26 a 33 años, es decir relativamente jóvenes.

**Tabla 15**

15. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variedad en sus platillos?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
No	21	7,24%
Sí	209	72,07%
Tal vez	60	20,69%
<b>Suma total</b>	<b>290</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente** : Cuestionario aplicado el año 2020  
**Elaboración** : Propia

**Figura 15**

**Fuente** : Tabla 15  
**Elaboración** : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

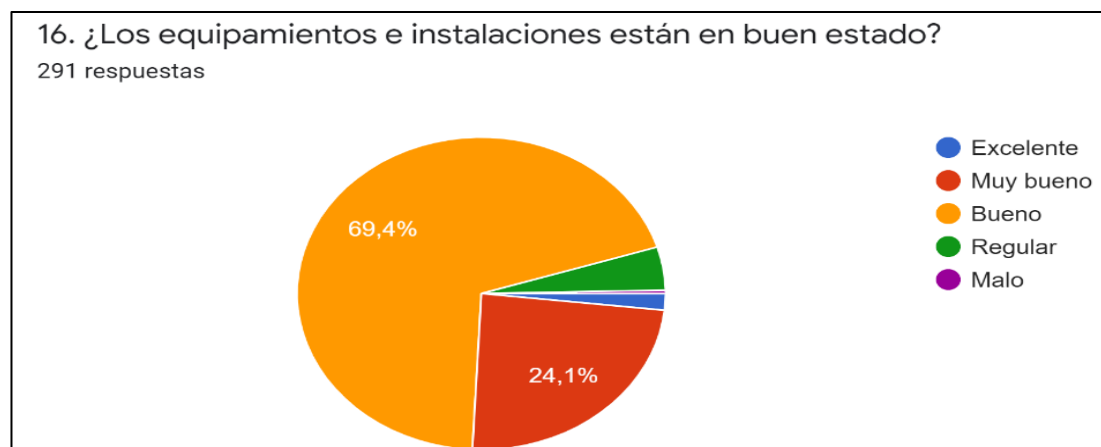
De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la oferta adecuada y variedad en sus platillos, se tiene que el 7,24% respondieron que No; el 72,07% respondieron que Si y el 20,69% respondieron de manera neutra. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú están de acuerdo con la oferta adecuada y la variedad en sus platillos conformando un 72,07% del total.

Tabla 16

16. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
Bueno	202	69,42%
Excelente	5	1,72%
Malo	1	0,34%
Muy bueno	70	24,05%
Regular	13	4,47%
<b>Suma total</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020  
 Elaboración : Propia

Figura 16



Fuente : Tabla 16  
 Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto al buen estado del equipamiento e instalaciones, se tiene que el 69,42% calificaron como bueno, el 1,72% calificaron como excelente, el 0,34% calificaron como malo, el 24,05% calificaron como muy bueno y el 4,47% lo calificaron como regular. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú un 69,42% calificaron como bueno el estado del equipamiento e instalaciones del local.

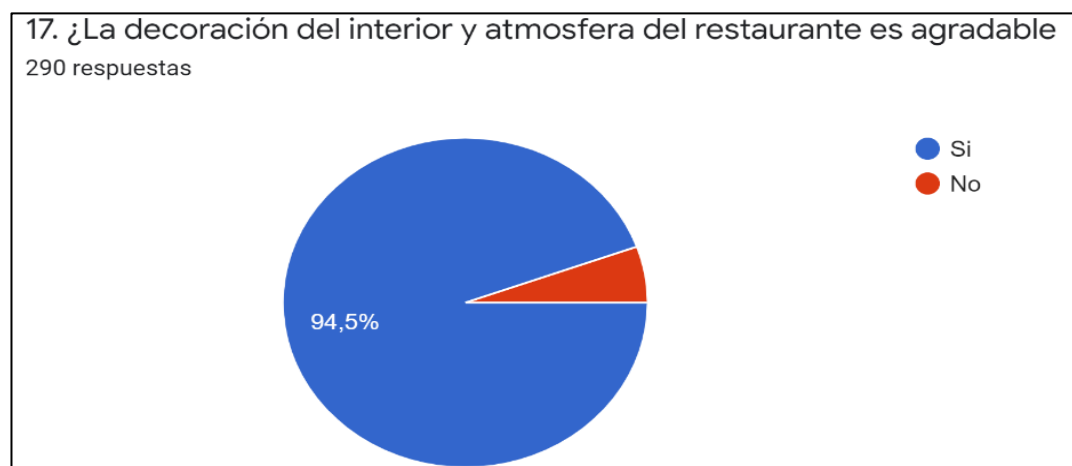
Tabla 17

17. ¿La decoración del interior y atmosfera del restaurante es agradable?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
No	16	5,52%
Si	274	94,48%
<b>Suma total</b>	<b>290</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 17



Fuente : Tabla 7

Elaboración : Propia

## ANALISIS E INTERPRETACIÓN

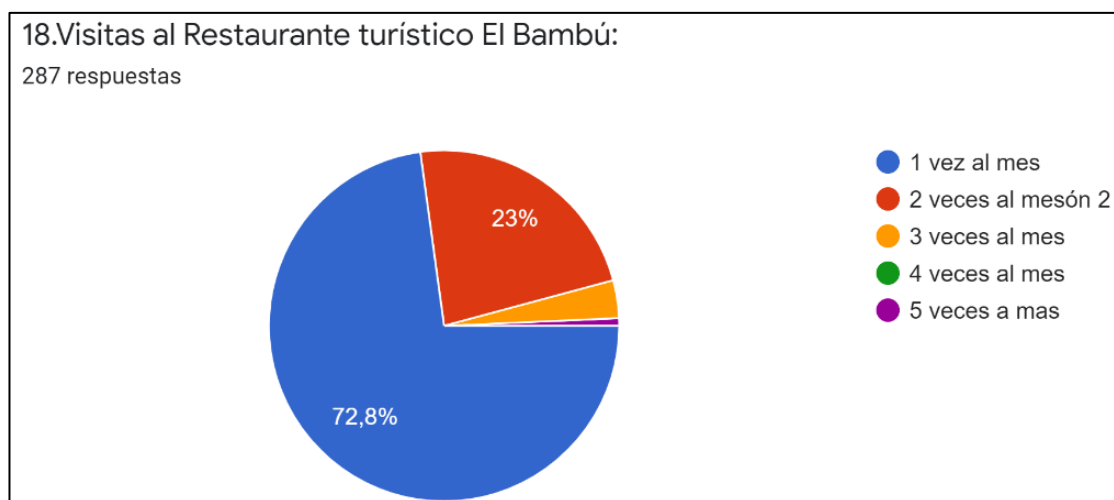
De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la decoración del interior y atmosfera del restaurante, se tiene que el 5,52% respondieron con un NO mientras que el 94,48% respondieron que SI. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú un 94,48% respondieron que SI afirmando su agrado con la decoración del interior y la atmosfera del restaurante.

Tabla 18

18. Visitas al Restaurante turístico El Bambú:	F(x)	f(x)
	0	0,00%
1 vez al mes	209	72,82%
2 veces al mesón 2	66	23,00%
3 veces al mes	10	3,48%
5 veces a mas	2	0,70%
<b>Suma total</b>	<b>287</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020  
 Elaboración : Propia

Figura 18



Fuente : Tabla 18  
 Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la frecuencia de visitas del cliente, se tiene que el 72,82% visitan el restaurante 1 vez al mes, el 23% visitan 2 veces al mes, el 3,48% visitan el restaurante 3 veces al mes mientras que de 5 visitas a mas solo un 0,70% del total. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú acuden 1 vez al mes el restaurante siendo un 72,82% del total de encuestados.

Tabla 19

19. ¿Recomendaría este local a un familiar o amigo?	F(x)	F(x)
	0	0,00%
No	35	12,15%
Sí	253	87,85%
<b>Suma total</b>	<b>288</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 19



Fuente : Tabla 19

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto a la recomendación del cliente hacia el restaurante, se tiene que el 12,15% respondieron que NO y el 87,85% respondieron que SI. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú con un total de 87,85% si recomiendan el restaurante turístico El Bambú.

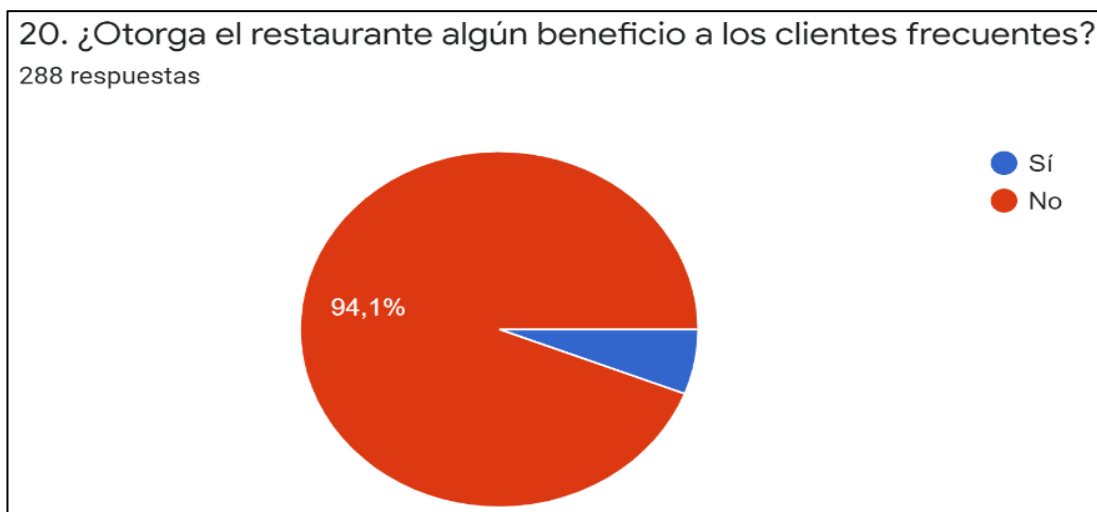
Tabla 20

20. ¿Otorga el restaurante algún beneficio a los clientes frecuentes?	F(x)	f(x)
	0	0,00%
No	271	94,10%
Sí	17	5,90%
<b>Suma total</b>	<b>288</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : Cuestionario aplicado el año 2020

Elaboración : Propia

Figura 20



Fuente : Tabla 20

Elaboración : Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa turística el bambú, respecto al beneficio que otorga el restaurante a los clientes, se tiene que el 94,10% respondieron que NO y el 5,90% respondieron que SI. Conclusión los clientes del Restaurante el Bambú no reciben ningún beneficio por parte del restaurante siendo un 94,10% del total de encuestados.



## 4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS.

### 4.2.1 Hipótesis general

H1: La calidad de servicio tiene una relación directa con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ho: La calidad de servicio no tiene una relación directa con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

**Tabla 21**

			CALIDAD DEL SERVICIO	LEALTAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	LEALTAD DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.671

### Comparación de p y $\alpha$

P valor = 0,000 <  $\alpha = 0.05$

### Decisión

Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

## 4.2.2 Hipótesis específicas

### Hipótesis Específico 1.

H1: Existe relación positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ho: No existe relación positiva entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

**Tabla 22**

			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	291	291

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.674

### Comparación de p y $\alpha$

P valor = 0,000 <  $\alpha = 0.05$

### Decisión

Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

## Hipótesis Específico 2.

H1: La fiabilidad se relaciona positivamente con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ho: La fiabilidad no se relaciona positivamente con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

**Tabla 23**

			FIABILIDAD	COMPETITIVIDAD DEL PRECIO
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,228**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		291	291
	COMPETITIVIDAD DEL PRECIO	Coeficiente de correlación	,228**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		291	291	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.228

### Comparación de p y $\alpha$

P valor = 0,000 <  $\alpha = 0.05$

### Decisión

Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal baja y débil directa y significativa entre la fiabilidad con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

**Hipótesis Específico 3.**

H1: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

**Tabla 24**

			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>COMPETITIVIDAD DEL PRECIO</b>
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,338**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	291	291
	COMPETITIVIDAD DEL PRECIO	Coeficiente de correlación	,338**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		291	291	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nivel de Significancia:**

$\alpha = 5\%$

**Valor de la Prueba.:**

Spearman = 0.338

**Comparación de p y  $\alpha$** 

P valor = 0,000 <  $\alpha = 0.05$

**Decisión**

Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre La capacidad de respuesta con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

#### Hipótesis Específico 4.

H1: El nivel de seguridad del restaurante “El Bambú” se relaciona directamente con la fidelidad del cliente en la ciudad de Huánuco.

Ho: El nivel de seguridad del restaurante “El Bambú” no se relaciona directamente con la fidelidad del cliente en la ciudad de Huánuco.

**Tabla 25**

			SEGURIDAD	FIDELIDAD
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,207**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	291	291	
	FIDELIDAD	Coefficiente de correlación	,207**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		291	291	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

#### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.207

#### Comparación de p y $\alpha$

P valor = 0,000;  $\alpha = 0.05$

#### Decisión

Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre el nivel de seguridad con la fidelidad del cliente del restaurante “El Bambú en la ciudad de Huánuco.

### Hipótesis Específico 5.

H1: El desarrollo de la empatía del personal de servicio en el restaurante “El Bambú” se relaciona directamente con la lealtad del cliente.

Ho: El desarrollo de la empatía del personal de servicio en el restaurante “El Bambú” no se relaciona directamente con la lealtad del cliente.

**Tabla 26**

			<b>EMPATIA</b>	<b>FIDELIDAD</b>
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000	,277**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	291	291	
	FIDELIDAD	Coeficiente de correlación	,277**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		291	291	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\%$

#### Valor de la Prueba.:

Spearman = 0.277

#### Comparación de p y $\alpha$

P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

#### Decisión

Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre el desarrollo de la empatía del personal de servicio con la lealtad del cliente del restaurante “El Bambú”.

## CAPITULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general, que establece que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.

Estos resultados guardan relación con el estudio realizado por Coronel, V. (2011) cuando menciona; que mejorando la calidad de servicio en dicho restaurante se beneficiará a los consumidores y por ende generan un mejor prestigio para dicho establecimiento y se permitirá brindar una atención al cliente exclusivo y personalizado, llegando a su satisfacción y convirtiéndolo en un consumidor potencial. Ello es acorde con lo que se halla en este estudio.

Igualmente, de los hallazgos de la presente investigación, en relación a la hipótesis alternativa 1, se concluye que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, a decir con Chacom, (2012). Existe coincidencia cuando en sus resultados; con respecto al tiempo que sirven la comida los clientes calificaron con 52 % de excelente la rapidez del servicio; y en cuanto a la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió, el 78% de los clientes manifestaron como excelente. Se determina que la opinión del cliente respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes, como aceptables, excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios y los recursos necesarios para este servicio. Se recomienda que los gerentes o propietarios mantengan medidas de higiene en los servicios sanitarios de los restaurantes del municipio; que existan los insumos y recursos para que estos servicios estén en óptimas condiciones. Siguiendo la línea de discusión respecto a los hallazgos de la investigación, se tiene que comparativamente con los resultados arribados por GAYOSO (2016), se coincide en tanto que señala que llegó a la conclusión de que un promedio de 56.2% de usuarios encuestados afirmaron que la calidad de servicio que brindan en el aeropuerto

es deficiente y el 68.7% opinaron que estar satisfechos con los servicios brindados. Por lo tanto, se afirma que sí existe relación directa entre calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Aeropuerto “Alfárez FAP. David Figueroa Fernandini” de la ciudad de Huánuco.

Así mismo nuestro resultado de investigación comparativamente con la de Gonzalo, B (2012), se tiene coincidencia cuando señala que el 92% de los clientes tienen un alto nivel de satisfacción respecto a la atención brindada por parte del personal respecto a la atención brindada por parte del personal en comunicación, cortesía, credibilidad y confianza que es lo más importantes que se ha revelado mediante este estudio. Otra conclusión fue que el servicio y la atención al cliente constituye en la actualidad el principal estándar que usa el cliente para medir el desempeño de una empresa y el de la competencia, y si las expectativas no se satisfacen y se corre el riesgo de perder al cliente. Se tiene que nuestro resultado comparativamente con el trabajo de (Cabrera Huaman, 2006).coincide cuando señala porcentaje alto de huéspedes ha calificado de BUENO al nivel de satisfacción recibido, los servicios están de acuerdo a las necesidades mínimas del usuario y podrán recomendar a otras personas para que lo utilicen.

De igual modo cuando señala LLANOS (2006), en su trabajo que el Real Hotel no aplica un sistema de Gestión de la calidad, no cuenta con un conjunto de políticas, disposiciones, acciones planificadas, filosofía, principios y sistemas para mejorar la calidad de sus servicios, es decir se observa una contradicción, respecto a nuestros resultados, lo que nos es coincidente con nuestro estudio.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general, que establece que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Estos estudios guardan relación con lo realizado por GAYOSO (2016). Cuando, se afirma que sí existe relación directa entre calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Aeropuerto “Alfárez FAP. David Figueroa Fernandini” de la ciudad de Huánuco. El servicio de calidad está en los detalles. La relación



entre proveedor y el receptor del servicio se manifiesta en múltiples puntos individuales de contacto y múltiples detalles de lo que se deduce que el 56.2% de usuarios encuestados afirmaron sentirse insatisfechos por los servicios brindados.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica 5 que establece que existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre el desarrollo de la empatía del personal de servicio con la lealtad del cliente del restaurante “El Bambú”. Estos resultados guardan relación con el estudio realizado VENTURO (2011) cuando menciona que la dimensión de la empatía en los restaurantes, los comensales mencionan que los mozos(as) están atentos a sus requerimientos, además reciben una atención personalizada, y manifiestan que los mozos(as) se muestran interesados en atenderlos o servirlos: también se sienten cómodos con los ambientes del restaurante, por lo que expresan satisfacción. Acerca de la capacidad de respuesta en los restaurantes, el 78% de los comensales están satisfechos con la disposición que muestran los mozos(as) en atender y ayudarlos, del mismo modo el 48% con el desempeño de estos, cuando le ayuda a resolver un problema o alguna necesidad; y un 69% con la información exacta que proporciona el personal de servicio

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica 4 que establece que existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre el nivel de seguridad con la fidelidad del cliente del restaurante “El Bambú en la ciudad de Huánuco. Estos resultados guardan relación con el estudio realizado por CASTILLO y PALOMINO (2011) cuando menciona que la mayoría de los encuestados estiman que las microempresas en el distrito de Huánuco que antes competían comercializando bienes tangibles han cambiado el núcleo de su capacidad para competir brindando a sus clientes servicios de calidad buscando la mejora continua para lograr la excelencia. Así mismo señala que el 73% de los encuestados estiman que cuando una microempresa presta el servicio con seguridad y correctamente demuestra un atributo clave de la excelencia en el marketing de servicios que fortalece la confianza de los clientes, porque para el cliente, la prueba del

servicio está en el desempeño impecable. Finalmente manifiesta que el 89% de los encuestados califican de excelente a buena la calidad del servicio de una microempresa, por tener el marketing de servicios como un sistema total de actividades de negocios diseñada para planear, fijar precios, promociones, distribuir productos y que realizan encuestas para conocer el nivel de satisfacción de necesidades de sus clientes logrando metas institucionales.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica 1 que establece que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, esto resultado no guarda relación con la investigación realizada por CRUZ (2013.), cuando señala que el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante EL VIAJERO del Distrito de Amarilis es regular debido a la calidad de servicios que se viene brindando. Los resultados de la investigación realizada nos demuestran que la calidad de servicio que brinda no es eficiente, porque no cuenta con programas de capacitación en calidad de servicio. El estudio refleja que un mayor porcentaje que es regular en cuanto la higiene, el ambiente, la sazón y preparación de alimentos por lo que los clientes se sienten insatisfechos.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa específica 2 que establece existe relación lineal baja y débil directa y significativa entre la fiabilidad con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Esto guarda relación con la investigación de ASCA y otros (2011 cuando señala que la fiabilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la Municipalidad Provincial de Ambo la mayoría de los Servicios Públicos no orientan su accionar diario a lograr que los clientes reciban el servicio correcto y en el momento preciso, para demostrar así, que los Servidores Públicos de este Municipio cumplen con sus promesas, lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Tabla 21.
2. Se ha establecido que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles con la satisfacción que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Tabla 22.
3. Se ha establecido que existe relación lineal baja y débil directa y significativa entre la fiabilidad con la competitividad de los precios del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Tabla 23.
4. Se ha determinado que existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre la capacidad de respuesta con la competitividad del precio del restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Tabla 24.
5. Ha quedado establecido que existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre el nivel de seguridad con la fidelidad del cliente del restaurante “El Bambú en la ciudad de Huánuco. Tabla 25
6. Se ha establecido que existe relación lineal baja y débil, directa y significativa entre el desarrollo de la empatía del personal de servicio con la fidelidad del cliente del restaurante “El Bambú”. Tabla 26.

## SUGERENCIAS

1. El restaurante “El Bambú”, debe de mantener o mejorar sus políticas de servicio en tanto que tiene alto grado de relación con la lealtad de sus clientes.
2. Como se ha demostrado que los elementos tangibles con que cuenta el restaurante el Bambú, le otorgan una ventaja comparativa para la satisfacción de su cliente, debería de seguir esa línea de mejora continua.
3. Que, el restaurante “El Bambú” mantiene un grado de relación baja entre fiabilidad con la competitividad de los precios, por lo que se sugiere un estudio real de sus costos, a fin de ofrecer un precio competitivo para sus clientes.
4. Que, como está establecido que la empresa el Restaurante el Bambú, tiene una baja relación entre la capacidad de respuesta con la competitividad del precio del restaurante, igualmente debería de mejorar sus costos de producción, para contar con un precio acorde al mercado competitivo
5. Que, en el aspecto de seguridad, la empresa debe de elevar su nivel, respecto con la de fidelidad, con el fin de contar con clientes reales y potenciales.
6. Que, la empresa debe desarrollar políticas de capacitación y de manejo de personal, con el propósito de asegurar la fidelidad de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Zeithaml, Parasuraman y Berry . (1988). Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Albrecht, K. (1996). *Todo el Poder al cliente*. Paidós Mexico.
- Alicia Kena. (10 de octubre de 2012). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos76/filosofia-calidad-armand-vallin-feigenbaum/filosofia-calidad-armand-vallin-feigenbaum.shtml>
- Armand Vallin Feigenbaum. (1994). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos76/filosofia-calidad-armand-vallin-feigenbaum/filosofia-calidad-armand-vallin-feigenbaum.shtml>
- Batten, J. (1996). *Como construir una cultura de calidad total*. Grupo editorial Iberoamericana.
- Cabrera Huaman, L. J.-C.-P. (2006). *Calidad de servicios en los hoteles: Gran Hotel Huanuco, Real hotel, Hotel Tours*. Huanuco.
- Calidad, A. E. (2005). Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Castillo. (2014). *Estudio de un plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura*. Piura.
- Castillo Perez, J. -P. (2011). *El marketing de servicios y su incidencia en la Calidad del servicio en la cevichería El Chanquesito - 2010*. Huanuco.
- Chacom. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá*.
- Christian Grönroos . (1994). *Google*. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3710/25538\\_1.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3710/25538_1.pdf?sequence=1)
- Christian Grönroos. (1996). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5586474>

- Cruz Sanchez, F. (2013). *La calidad de servicios y el nivel de satisfaccion del cliente en el restaurante El viajero del distrito de Amarilis*. Huanuco.
- Dick, Basu. (1994). *Google*. Obtenido de <https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/10/18/que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Duque O., E. J. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educacion por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*.
- Edison Jair Duque Oliva. (2005). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Escobar, R. G. (2015). Obtenido de [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6646/GONZALEZ\\_ESCOBAR\\_RAQUEL.pdf?sequence=1](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6646/GONZALEZ_ESCOBAR_RAQUEL.pdf?sequence=1)
- Gayoso Tarazona, Y. K. (2014). *Calidad de Servicios y la Satisfaccion de los usuarios en el aeropuerto A.I.F-FAP David Figuroa Fernandini de la ciudad de Huanuco*. Huanuco.
- Gonzalo, B. (2012). *Nivl de satisfaccion del cliente y estrteguas para mejorar el desempeño laboral en la caja rural - sede prinipal Trujillo, de la universidad privada Antenor Orrego*. Trujillo.
- Gounaris y Stathakopoulos. (2004). *Google Academico*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.%2C%20Joaqu%C3%ADn.pdf?sequence=1>
- Hidalgo, J. A. (2012). *Medicion de la satisfaccion del cliente en el restaurante "La cabaña de Don Parce"*. Piura.
- INEI. (2015). *Instituto Nacional de Estadistica e Informatica*. Obtenido de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Jose Antonio Dorado Juarez, J. C. (1994). *Manual de recepcion y atencion al cliente*. Sintesis.

- Llanos Falcon, L. R. (2004). *Factores que determinan la calidad de servicios en el Real Hotel - Huanuco*. Huanuco.
- Merchan, M. A. (14 de Agosto de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/marcoandresmerchan/caracteristicas-de-los-productos>
- Merino, M. (2011). *Diseño del plan para la implementacion de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo*. Lima.
- Muller de la Lama, E. (1999). *Cultura de calidad de servicios*. San Diego, CA, Estados Unidos de America: Trillas.
- Oliver. (1997). *Google Academico*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/205/20520042005/>
- Oliver. (1999). *Google Academico*. Obtenido de <file:///C:/Users/Jimena/Downloads/Dialnet-ImplicacionesDeLaSatisfaccionConfianzaYLealtadEnEl-3118399.pdf>
- Philip Kotler. (1979). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos100/evaluacion-calidad/evaluacion-calidad.shtml>
- Puyol. (1999). Obtenido de <file:///C:/Users/Jimena/Downloads/componente45111.pdf>
- Schiffman, L. G. (2001). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 7ª ED.* Madrid: PRENTICE HALL MEXICO.
- V., C. (2011). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atencion al cliente en el restaurante los pollos de la Colon de la ciudad de Riobamba*.
- Venturo Benites, D. (2011). *Nivel de Satisfaccion del cliente respecto del servicio de restaurantes del distrito de Huanuco*. Huanuco.

# **ANEXOS**



**ANEXO 1  
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “EL BAMBÚ” DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO 2018**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
<b>P.G</b> ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020	<b>O.G</b> Determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.	<b>H.G</b> La calidad de servicio tiene una relación directa con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020	VARIABLE 1: Calidad de Servicios	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.	Tipo de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicada</li> </ul>
				Fiabilidad	Realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera.		
				Capacidad de Respuesta	Ayudar a los clientes de una manera rápida.	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• experimental</li> <li>• Transaccional</li> <li>• Descriptivo</li> <li>• correlacional</li> </ul>
				Seguridad	Conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad.		
				Empatía	Atención individualizada que vela por los intereses de los clientes		

<p><b>P.E</b></p> <p>a) ¿De qué manera la tangibilidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?</p> <p>b) ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona la seguridad con la lealtad de los clientes en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?</p> <p>e) ¿De qué manera la empatía se relaciona con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020?</p>	<p><b>O.E</b></p> <p>a) Analizar la relación de los elementos tangibles frente a la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca - Huánuco 2020</p> <p>b) Describir la relación de la fiabilidad con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020</p> <p>c) Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.</p> <p>d) Evaluar la relación de la seguridad con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020</p> <p>e) Identificar la relación del desarrollo de la empatía con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.</p>	<p><b>H.E</b></p> <p>a) Existe relación positiva entre los elementos tangibles con la confiabilidad que obtienen los clientes con el restaurante “El Bambú”.</p> <p>b) La fiabilidad se relaciona positivamente con la confiabilidad que obtiene los clientes con los trabajadores del restaurante “El Bambú”.</p> <p>c) La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la confiabilidad de los clientes con los trabajadores del restaurante “El Bambú”.</p> <p>d) El nivel de seguridad del restaurante “El Bambú” se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la ciudad de Huánuco.</p> <p>e) El desarrollo de la empatía del personal de servicio en el restaurante “El Bambú” se relaciona directamente con la lealtad del cliente.</p>	<p>VARIABLE 2:  Lealtad de los Cliente.</p>	<p>Competitividad del precio</p>	<p>Tipos de precios Sensibilidad ante el precio</p>	
				<p>Satisfacción</p>	<p>Calidad del producto y servicio Formas de entrega del producto Precio</p>	
				<p>Fidelidad</p>	<p>Ofrecer un buen servicio Atención especial a los problemas Apoyo en situaciones repentinas Beneficios exclusivos para los clientes frecuentes</p>	

**ANEXO 2**  
**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**Escuela Profesional de Turismo y Hotelería**

El presente cuestionario se realiza con fines académicos, cuya finalidad es conocer su opinión referente a su visita en el restaurante El Bambú - Pillco Marca.

1. **Cliente. ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?**  
a) 18 a 25 años                      b) 26 a 33 años                      c) 34 a 41 años  
d) 42 a 49 años                      e) 50 a mas
2. **¿Cuál es el nivel de ingresos que Ud. tiene mensualmente? Señale el rango.**  
a) 930 a 1500                      b) 1501 a 2500  
c) 2501 3500                      d) 3501 a mas
3. **Sexo**  
a) Hombre                      b) Mujer
4. **¿Cómo Ud. ha conocido el restaurante El Bambú?**  
a) A través de una red social  
b) Mediante medios de comunicación (tv, radio)  
c) Por un evento organizado en el local  
d) Por un conocido/amigo  
e) Otros buscadores
5. **Tiempo de atención: ¿Cuándo requieres la atención del personal, la atención es?**  
a) Oportuna                      b) No oportuna
6. **¿Los platillos fueron entregados a tiempo?**  
a) Si                      b) No
7. **Actitud de servicio (cortesía, disposición a ayudar). ¿Como calificas la actitud de servicio del personal que te atiende?**  
a) Excelente                      b) Muy bien                      c) Bien  
d)Regular                      e) Malo
8. **¿Cómo se resuelve los problemas que se le presenta al cliente?**  
a) Excelente                      b) Muy bien                      c) Bien  
d) Regular                      e) Malo
9. **¿Cómo se resuelve los problemas que se le presenta al cliente?**  
a) Excelente                      b) Muy bien                      c) Bien  
d) Regular                      e) Malo



### ANEXO 3 EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS



Atención individualizada



Atención individualizada



Actitud de servicio



Actitud de servicio



Presentación del personal



Tiempo de atención



Equipamientos e instalaciones



Decoracion del interior





Decoracion del interior



Atmosfera amigable



Visita de Manolo del Castillo



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 246-2020-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 01 de setiembre de 2020

Visto los documentos que se acompañan en tres (3) folios, más el ejemplar del proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano Nº 229-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 28.AGO.2020, se designó al profesor **Dr. David Julio Martel Zevallos** como Docente Asesor de Tesis Individual de la alumna, **KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI**, de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con **RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 242-2020-UNHEVAL/FCAT.** del 31 de agosto de 2020 se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitulado, **CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “EL BAMBÚ” DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO 2020**, presentada por la tesista **KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI** de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS, Metodólogo y Mg. Aída CONTRERAS YALAN, Especialista**;

Que con Informe N°001-DOC/ACY-FCAT, recepcionado el 31.AGO.2020, de la **Mg. Aída CONTRERAS YALAN, Especialista** y el INFORME S/N -2020-D- /FCAT/ EPTH /UNHEVAL /JCRM, recepcionado el 01.SET.2020 **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS, Metodólogo**, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Individual intitulado, **CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “EL BAMBÚ” DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO 2020** presentada por la tesista **KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI**, de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten informe con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que, en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario Nº 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: **“Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo Nº01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad...”**. Asimismo, el Art. 16° señala: **“Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis”**; y;

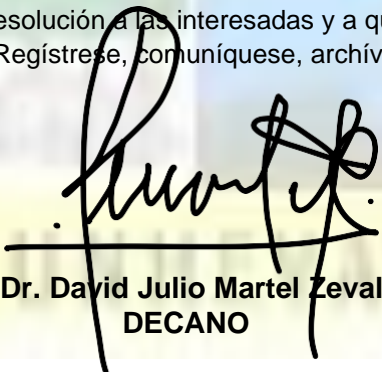
Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria Nº 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria Nº 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución Nº 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución Nº 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

1º **APROBAR** Proyecto de Tesis Individual y su estructura de desarrollo titulada, **CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “EL BAMBÚ” DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO 2020**, presentada por la tesista **KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI** de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería** por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**

3º **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.  
Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos  
DECANO

**DISTRIBUCION:**

UIFCAT (1)/ Asesora de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0229 -2020-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 28 de agosto de 2020.

Vistos los documentos que se adjuntan un (01) folio;

**CONSIDERANDO:**

Que con solicitud virtual, de fecha 28.AGO.2020, la alumna KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI; de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, solicitan designación de Asesor de Tesis Individual y propone al profesor, **Dr DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: **"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación...";**

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: **"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario";**

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS**, como Asesor de Tesis Individual de, la alumna KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI; de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a la tesista y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis individual de la alumna precedente.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesada y quienes corresponda.  
Regístrese, comuníquese y archívese.

  
Dr. David Julio Martel Zevallos  
**DECANO**

**Distribución:**  
UIFCAT/Asesor de Tesis(1)/Interesada(1)/Archivo.



**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0242-2020-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 31 de agosto de 2020

Visto los documentos que se acompañan en tres (3) archivos adjuntos más el proyecto de tesis de pregrado;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución de Decano N° 229-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 28.AGO.2020, se designó al profesor **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS** como Docente Asesor de Tesis Individual de la ex alumna, **KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI** de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud virtual, de fecha 29.AGO.2020, la tesista, **KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicita designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Individual intitolado, "**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "EL BAMBÚ" DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO 2020**", se Adjunta el INFORME N° 016-2020-UNHEVAL-CPCA-FCAT/DMZ-A, del **Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS**, como Docente Asesor de Tesis Individual de la recurrente, copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el **Artículo 14°** señala: "**El alumno que va a obtener el Título Profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis. Con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión revisora Adhoc, integrada por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático**";

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: "**Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario**", debiendo emitirse la respectiva resolución.;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Individual intitolado, "**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "EL BAMBÚ" DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO 2020**" presentada por la tesista, **KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

<b>Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS</b>	<b>Metodólogo</b>
<b>Mg. Aída CONTRERAS YALAN</b>	<b>Especialista</b>

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesados (as).

Regístrese, comuníquese y archívese.

  
Dr. David Julio Martel Zevallos  
**DECANO**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS  
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
 HOTELERA - MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los trece días. del mes de agosto del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=mfe8012254c10e52084f808c8f2bb0396> a las quince horas, y en mérito a la Resolución de N° 0251-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 10.AGO.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual,, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Individual, **titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "EL BAMBÚ" DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO 2020"** presentado por la tesista **KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el profesor Dr. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS, designado con Resolución de Decano N° 229-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 28.AGO.2020, procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turística Hotelera; dejando constancia que, por motivos de salud; el profesor Mg. Juan Carlos Rojas Matos que en un inicio formaba parte del Jurado de tesis; será reemplazado por la Dra. Tomasa Verónica Cajas Bravo, siendo los Miembros del Jurado de tesis para el acto de sustentación del día de hoy, los siguientes Profesores, designados con Resolución de Decano N°0053-2021-UNHEVAL/FCAT. del 31 de marzo de 2021:

**Lic. ULISES REENIER GUANILO LUNA** PRESIDENTE  
**Mg. AÍDA CONTRERAS YALAN** SECRETARIA  
**Dra. TOMASA VERÓNICA CAJAS BRAVO** VOCAL

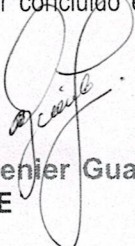
Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
KATERINE JIMENA VELEZ DE VILLA VERAMENDI	15	15	16	15	QUINCE


**OBSERVACIONES:**


.....  
 .....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 5:00 pm, en fe de lo cual firmamos.

  
 Lic. Ulises Reenier Guanilo Luna  
 PRESIDENTE

  
 Mg. Aída Contreras Yalan  
 SECRETARIO

  
 Dra. Tomasa Verónica Cajas Bravo  
 VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PÁGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	3/11/2021	1 de 2

## ANEXO 2

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

#### 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL: (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Veleg de Villa Veramendi, Katherine Jimena

DNI: 70690108 Correo electrónico: KatherinevelegdeVilla@gmail.com

Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular 944237022 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_


Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS:

Pregrado
Facultad de <u>Ciencias Administrativas y Turismo</u>
Escuela Profesional de <u>Turismo y Hotelería</u>
Carrera Profesional de <u>Turismo y Hotelería</u>

**Título Profesional obtenido:**

Licenciada en Administración Turística y Hotelera

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PÁGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	03/11/2021	2 de 2

Título de la Tesis:

Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en el restaurante  
"El Bombú" del distrito de Pilco Marca - Huánuco 2020

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):

Marcar (X)	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional - UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

\_\_\_\_\_


\_\_\_\_\_

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- ( ) 1 año  
( ) 2 años  
( ) 3 años  
( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Huánuco, 04 Noviembre 2021.

  
\_\_\_\_\_