

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**



---

**“CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN  
EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL “HUARIQUE”, DISTRITO DE UCHIZA –  
TOCACHE-2022”**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión pública y privada del turismo

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

**TESISTA:**

Bach. SUAREZ PRINCIPE, Robin Christian

**ASESOR:**

Mg. CALDERON CAHUE, Johny Jose

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por inculcarme a seguir adelante, por sus grandes consejos, por estar siempre en los momentos buenos y malos.

**Robin Suarez**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón los conocimientos, la información y la ayuda que he recibido durante mi formación profesional.

- A Dios cuya presencia siempre estuvo a mi lado en los buenos y malos momentos.
- También agradecer al distrito de Uchiza, los trabajadores del restaurante y de sus clientes, que muy amablemente me han ayudado en mi investigación.
- A mi Universidad Nacional Hermilio Valdizan, por darme un soporte profesional a lo largo de mi vida.
- Al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- A los docentes de la carrera profesional de Turismo y Hotelería por aportarme conocimientos y sabidurías.

El autor

## RESUMEN

La presente tesis se titula: Calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022, el Problema General de estudio, es formulado del siguiente modo. ¿cómo se relaciona calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022. Los métodos utilizados fueron: el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de Investigación aplicada cuantitativa, el diseño utilizado es no experimental – transaccional, las principales conclusiones son: se logró describir cómo los elementos tangibles se relacionan con los recursos naturales y culturales del restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022., describir cómo la seguridad se relaciona con el entorno medioambiental y social en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022, y describir cómo la empatía se relaciona con la imagen afectiva en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022. Las sugerencias planteadas son: La empresa debe tener en cuenta que es un proveedor de servicios y, en consecuencia, debe apoyar técnicas de gestión novedosas. Como la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022, es necesario preservar o aumentar la fiabilidad de los servicios que ofrece, la empresa debe crear programas de formación y establecer políticas en el restaurante campestre el “Huarique”.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción, Cliente, Seguridad, Empatía

## ABSTRACT

This thesis is titled: Quality of service and the degree of customer satisfaction in the “Huarique” country restaurant, district of Uchiza – Tocache, 2022, the General Problem of the study is formulated as follows. How is quality of service and the degree of customer satisfaction related in the “Huarique” country restaurant, district of Uchiza – Tocache, 2022. The methods used were: the hypothetical deductive with a quantitative approach, the type of quantitative applied research, the design used is non-experimental – transactional, the main conclusions are: it was possible to describe how the tangible elements relate to the natural and cultural resources of the “Huarique” country restaurant, district of Uchiza – Tocache, 2022., describe how the Safety is related to the environmental and social environment in the “Huarique” country restaurant, district of Uchiza – Tocache, 2022, and describe how empathy is related to the affective image in the “Huarique” country restaurant, Uchiza district – Tocache, 2022. The suggestions made are: The company must take into account that it is a service provider and, consequently, must support innovative management techniques. As the quality of service is significantly related to the degree of customer satisfaction in the “Huarique” country restaurant, district of Uchiza – Tocache, 2022, it is necessary to preserve or increase the reliability of the services it offers, the company must create programs training and establishing policies at the “Huarique” country restaurant.

Keywords: Quality of service, Satisfaction, Customer, Security, Empathy

## INTRODUCCION

La presente investigación se determina la relación que existe entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurante Campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache 2022, el estándar de atención al cliente debe asumir una nueva concepción donde se gestionen los recursos ambientales de manera socio-productiva a nivel del distrito de Uchiza, donde además del aspecto productivo se fortalezcan las redes y lazos sociales de este distrito. Es decir, una visión que tome en cuenta un manejo digno de los recursos, respetuoso del medio ambiente y responsable con el entorno social, además de una visión netamente productivista y comercial. Una alternativa a esta nueva perspectiva de la restauración es la calidad del servicio, donde los recursos pueden gestionarse mucho mejor porque permite un mayor control social sobre su uso.

En el capítulo I, se presenta y se fundamenta toda la investigación, en ella se muestra, la fundamentación, asimismo los problemas, hipótesis y objetivos generales y específicos de la investigación, cuadro de operacionalización de variables, justificaciones, limitaciones y variables.

En el capítulo II, se presenta marco teórico, que contiene los antecedentes, las bases teóricas, definición de términos y bases epistemológica.

En el capítulo III, se presenta el marco metodológico, que contiene el nivel y tipo de investigación, diseño y método de la investigación, se presenta la población y muestra, que contiene determinación de la población y selección de la muestra y las técnicas de recopilación de datos, que contiene las fuentes, técnica e instrumento de recopilación de datos como también el procesamiento y presentación de datos.

En el capítulo IV, se muestra los resultados de la investigación.

En el capítulo V, se muestra la discusión de los resultados de la investigación.

En capítulo VI, se muestra las conclusiones de la investigación

En el capítulo VII, están las recomendaciones.

En el capítulo VIII, están las sugerencias.

En el capítulo IX, se considera las referencias bibliográficas.

En el capítulo X, los anexos de la investigación.

## INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
<b>RESUMEN</b> .....	4
ABSTRACT.....	5
<b>INTRODUCCION</b> .....	6
<b>1. CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION</b> .....	11
1.1. Fundamentación o situación del problema de investigación.....	11
1.2. Formulación del problema de investigación general y específico .....	13
<b>1.2.1.</b> Problema general .....	13
<b>1.2.2.</b> Problemas específicos.....	13
1.3. Formulación del objetivo general y específicos.....	13
<b>1.3.1.</b> Objetivo general.....	13
<b>1.3.2.</b> Objetivos específicos .....	13
1.4. Justificación.....	14
<b>1.4.1.</b> Justificación teórica .....	14
<b>1.4.2.</b> Justificación metodológica.....	14
<b>1.4.3.</b> Justificación práctica.....	14
1.5. Limitaciones .....	14
1.6. Formulación de hipótesis general y específica.....	15
<b>1.6.1.</b> Hipótesis general.....	15
<b>1.6.2.</b> Hipótesis específicas .....	15
1.7. Variables.....	15
Cuadro 1: Variable independiente: “Calidad de Servicio”.....	16
Cuadro 2: Variable dependiente: “Satisfacción del Cliente” .....	17
<b>2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	19
2.1. Antecedentes .....	19

2.2.	Bases teóricas .....	21
2.3.	Bases conceptuales o definición de términos básicos. ....	29
2.4.	Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas .....	32
<b>3.</b>	<b>CAPITULO III. METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
3.1.	Ámbito.....	33
3.2.	Población.....	34
3.3.	Muestra.....	34
3.4.	Nivel, tipo de estudio .....	35
3.5.	Diseño investigación .....	35
3.6.	Método, técnicas e instrumento.....	36
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento .....	36
3.8.	Procesamiento .....	36
3.9.	Tabulación y análisis de datos.....	37
3.10.	Consideraciones éticas.....	37
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
	Cuadro 3. Género .....	38
	Gráfico 1. Género.....	38
	Cuadro 4. Edades .....	39
	Gráfico 2. Edades.....	39
	Cuadro 5. ¿Cuál es el lugar de Residencia? .....	40
	Gráfico 3. ¿Cuál es el lugar de Residencia? .....	40
	Cuadro 6. ¿Usted conoce el Restaurante Campestre “HUARIQUE”? .....	41
	Gráfico 4. ¿Usted conoce el Restaurante Campestre “HUARIQUE”? .....	41
	Cuadro 7. ¿Con que frecuencia y cuantos días a la semana va al Restaurante Campestre "Huarique"?.....	42
	Cuadro 8. En las veces que va al Restaurante Campestre ¿Con quienes lo hace o consume? .....	43
	Gráfico 6. En las veces que va al Restaurante Campestre ¿Con quienes lo hace o consume? .....	43

Cuadro 9. ¿Cómo califica los equipos o vitrinas de exhibición en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? .....	44
Gráfico 7. ¿Cómo califica los equipos o vitrinas de exhibición en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? .....	44
Cuadro 10. ¿Cómo califica las instalaciones e infraestructuras en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? .....	45
Cuadro 11. ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones con el mobiliario y los espacios? .....	46
Gráfico 9. ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones con el mobiliario y los espacios? .....	46
Cuadro 12. ¿Cómo califica el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? .....	47
Gráfico 10. ¿Cómo califica el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, ¿2022? .....	47
Cuadro 13. ¿Cómo califica el acceso para trasladarse al restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? .....	48
Gráfico 11. ¿Cómo califica el acceso para trasladarse al restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? .....	48
Cuadro 14. ¿Cómo califica la formación y capacitación de los trabajadores cuando le brinda el servicio? .....	49
Gráfico 12. ¿Cómo califica la formación y capacitación de los trabajadores cuando le brinda el servicio? .....	49
Cuadro 15. ¿Cómo califica la seguridad (equipos contra incendios, señalización, aforos, rutas de escape) en el establecimiento? .....	50
Gráfico 13. ¿Cómo califica la seguridad (equipos contra incendios, señalización, aforos, rutas de escape) en el establecimiento? .....	50
Cuadro 16. ¿Cómo califica la disposición del personal en el momento que el cliente lo requiera? .....	51
Gráfico 14. ¿Cómo califica la disposición del personal en el momento que el cliente lo requiera? .....	51

Cuadro 17. ¿Cómo es la calidad de servicio en la disponibilidad del personal al momento de resolver problemas? .....	52
Gráfico 15. ¿Cómo es la calidad de servicio en la disponibilidad del personal al momento de resolver problemas? .....	52
Cuadro 18. ¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con el cliente? .....	53
Gráfico 16. ¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con el cliente?.....	53
<b>5. CAPITULO V. DISCUSION .....</b>	<b>54</b>
<b>6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>7. CAPITULO VII: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>8. CAPITULO VIII: SUGERENCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>9. CAPITULO IX: REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>58</b>
<b>10. CAPITULO X: .....</b>	<b>61</b>
ANEXO 1. Matriz de consistencia .....	60
ANEXO 2. Consentimiento informado.....	63
ANEXO 3. Instrumento de Recolección de Datos .....	65
ANEXO 4. Constancia de similitud de la tesis .....	67
ANEXO 5. Reporte de Similitud.....	68
ANEXO 6. Acta de Sustentacion.....	69
ANEXO 7. Nota biográfica.....	70
ANEXO 8. Autorización de publicación.....	71
ANEXO 9. Validación del (de los) instrumento (s) por jueces.....	74
ANEXO 10. Consulta RUC, Restaurante Campestre Huarique.....	78
ANEXO 11. Propuesta de mejora. ....	79
ANEXO 12. Realizando trabajo de campo .....	81

## 1. CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

### 1.1. Fundamentación o situación del problema de investigación

Debido al actual estado de globalización, las empresas deben mejorar la calidad de los servicios que ofrecen para seguir siendo competitivas tanto en el mercado nacional como en el internacional. Esto se debe a que los clientes son cada vez más exigentes con respecto a los servicios que requieren, por lo que las empresas deben hacer todo lo posible para satisfacer y superar estas expectativas con el fin de ganar su lealtad; Mejías (2018) indica que el modelo SERVQUAL es el instrumento más utilizado para medir la calidad del servicio porque puede adaptarse e interpretarse para ajustarse a cualquier empresa, y que la calidad del servicio es una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones para abordar las estrategias que determinan la satisfacción del cliente que determinan la satisfacción del cliente.

El sector restaurante es la más representativa de nuestro país y un importante nicho económico, debido a su reciente expansión e importancia como el sector con mayor mercado laboral. Así lo demuestra su comportamiento en el 2018, donde el sector restaurantes se expandió en 2,56% en julio, lo que se sustentó en un incremento de 2,20% de las actividades de restaurantes. con 5,97% de las actividades de servicios de alimentos y 1,15% de servicios de bebidas. (INEI, 2018)

En Perú, los clientes se esfuerzan diariamente por satisfacer sus demandas consumiendo bienes y servicios de alta calidad, por lo que es crucial que las empresas se concentren en ofrecer un excelente servicio al cliente, Torres (2015) señala que la capacidad de una empresa para ofrecer un servicio de calidad es actualmente la base principal para seguir activo. Esto se debe a que los clientes están mejor informados que nunca sobre los servicios que ofrecen las empresas gracias al auge de los medios digitales, en consecuencia, las empresas deben rediseñar sus procesos, servicios y productos para resultar más atractivas a los clientes y fidelizarlos animándolos a seguir utilizando los bienes y servicios que ofrecen.

La calidad del servicio se considera vital en el sector empresarial desde hace mucho tiempo. Siempre que los bienes y servicios ofrecidos sean del más alto calibre, los clientes seguirán volviendo a las organizaciones en las que fueron bien tratados. (Gabriel y Roque, 2011).

Por otro lado, uno de los temas más significativos fue la capacidad de ajustarse a los cambios que se producían en las empresas; para ello, la adaptación al cambio se basó en diversas estrategias que permitieron a estas organizaciones persistir en el mercado competitivo. Sin embargo, las empresas no ofrecen ideas de mejora, lo que las hace conformistas o les da miedo invertir en algo que podría no ser rentable. La necesidad de sobresalir ante la competencia a creado la iniciativa de los empleados y clientes ayuden a mejorar la calidad e servicio y la productividad de muchas empresas. (Cerron y Aldair, 2018).

Un gran número de empresas está siendo afectado por la deficiencia de ciertos patrones de calidad, logrando así retener el crecimiento de estas. La calidad y el éxito van de la mano, y ambos son elementos cruciales de una mayor competencia en la ciudad de Uchiza. Flores (2015) un factor imprescindible para poder obtener modelos confiables que aseguren y cubran las necesidades de los clientes sobre la calidad del servicio es el conocimiento de la opinión de los mismos.

Vásquez (2017) indica que los empresarios peruanos se han dado cuenta que la calidad del servicio es el nivel de excelencia que desean, y están trabajando arduamente en capacitar al personal de los restaurantes para reforzar sus actitudes y disposición para brindar servicios de calidad, siendo más eficientes en la atención, con un trato personalizado, cuidando los detalles en el servicio ofrecido.

El distrito de Uchiza, no es ajena a esta problemática a la que se enfrentan las empresas, pero aún es necesario potenciar ciertos elementos, como la cultura organizativa de la empresa, para alcanzar la excelencia, reforzando sus valores, objetivos y normas a través del trabajo en equipo, así como mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, a través de una comunicación asertiva con los clientes, tratando de animarles a que recomienden la empresa a otros clientes potenciales; también señala que las encuestas de opinión de los clientes aún son mejorables.

En Uchiza, ante la problemática se tomó la iniciativa de hacer una investigación concierne a calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022 ya que es un tema tan importante hoy en día.

## 1.2. Formulación del problema de investigación general y específico

### 1.2.1. Problema general

- ¿Cómo se relaciona calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con los recursos naturales y culturales del restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?
- ¿Cómo la seguridad se relaciona con el entorno medioambiental y social en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?
- ¿Cómo la empatía se relaciona con la imagen afectiva en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?

## 1.3. Formulación del objetivo general y específicos

### 1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la calidad de servicio con el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Describir cómo los elementos tangibles se relacionan con los recursos naturales y culturales del restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.
- Describir cómo la seguridad se relaciona con el entorno medioambiental y social en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.
- Describir cómo la empatía se relaciona con la imagen afectiva en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022

## 1.4. Justificación

### 1.4.1. Justificación teórica

La investigación propuesta busca mediante la teoría y los conceptos básicos de servicio los Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y encontrar explicaciones en situaciones internas (un mal servicio, falta de fiabilidad, y mala capacidad de respuesta) y del entorno (competencias) que afectan la calidad de servicio. Lo que nos permitirá contrastar diferentes conceptos de la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022

### 1.4.2. Justificación metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación, los resultados permitirán encontrar soluciones concretas a los elementos tangibles, la seguridad y la empatía para cumplir los objetivos propuestos.

### 1.4.3. Justificación práctica

La presente investigación se especificó la realidad problemática a nivel de una investigación descriptiva de la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.

## 1.5. Limitaciones

Las limitaciones de nuestra presente investigación serán:

- **Económica.** - Porque sin el capital no podemos realizarlo.
- **Política.** - Por el marco legal y normativo de las leyes.

## 1.6. Formulación de hipótesis general y específica

### 1.6.1. Hipótesis general

- La calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.

### 1.6.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los recursos naturales y culturales del restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.
- La seguridad se relaciona significativamente con el entorno medioambiental y social en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.
- La empatía se relaciona significativamente con la imagen afectiva en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022

## 1.7. Variables

### **Calidad de servicio (variable independiente)**

Matsumoto (2014), La calidad del servicio es el resultado de una evaluación en la que el cliente contrasta sus percepciones con sus expectativas, o el servicio que espera de la empresa con el que realmente recibe.

### **Satisfacción del cliente (variable dependiente)**

Paride (2017), que utiliza evaluaciones cuantitativas y cualitativas para calibrar la calidad percibida y la calidad prometida al cliente en términos de satisfacción del requisito del cliente.

## Definición teórica y operacionalización de variables

Cuadro 1: Variable independiente: “Calidad de Servicio”

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA/ INSTRUMENTO	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Matsumoto (2014), La calidad del servicio es el resultado de una evaluación en la que el cliente contrasta sus percepciones con sus expectativas, o el servicio que espera de la empresa con el que realmente recibe.</p>	ELEMENTOS TAMGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instalaciones físicas.</li> <li>✓ Instalaciones Físicas</li> <li>✓ Ambiente</li> <li>✓ Accesibilidad</li> </ul>	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio de los equipos para exhibición en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?</li> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio de las instalaciones y infraestructura en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?</li> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio en cuanto a la comodidad de las instalaciones con el mobiliario y los espacios?</li> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio en cuanto al ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?</li> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio del acceso para trasladarse al restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?</li> </ul>	Ordinal Tipo – Lickert
		SEGURIDAD		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colaboradores bien formados</li> <li>✓ Colaboradores que transmiten confianza</li> </ul>	Cuestionario

EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disposición</li> <li>✓ Disponibilidad</li> <li>✓ Comunicación</li> </ul>	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio en la disposición del personal en el momento que el cliente lo requiera?</li> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio en la disponibilidad del personal al momento de resolver problemas?</li> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio en la comunicación que tiene el personal con el cliente?</li> </ul>
---------	---	--------------	---

*Fuente: Elaboración Propia*

Cuadro 2: Variable dependiente: “Satisfacción del Cliente”

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA/ INSTRUMENTO	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>SASTISFACCION DEL CLIENTE</b> Paride (2017), que utiliza evaluaciones cuantitativas y cualitativas para calibrar la calidad percibida y la calidad prometida al cliente en términos de	RECURSOS NATURALES Y CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estado de conservación</li> <li>✓ Percepción de la importancia.</li> </ul>	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio en la conservación de los recursos naturales y culturales?</li> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio en la interpretación percibida del valor de los recursos naturales y culturales?</li> </ul>	Ordinal Tipo – Lickert  MUY MALO = 1 MALO = 2 REGULAR = 3 BUENO = 4 MUY BUENO = 5

---

satisfacción del requisito del cliente.	ENTORNO MEDIOAMBIEN TAL Y SOCIAL	✓ Manejo de los residuos sólidos	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio del manejo de los residuos sólidos?</li> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio del trabajo en conjunto con la comunidad receptora?</li> </ul>
	IMAGEN AFECTIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> <li>✓ Retorno</li> <li>✓ Recomendación</li> </ul>	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo califica la calidad de servicio con la intención de retornar al restaurante?</li> <li>• ¿Cómo califica la calidad de servicio con la intención de recomendar el restaurante campestre?</li> </ul>

---

*Fuente: Elaboración Propia*

## 2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

La Administración General del Estado lleva décadas ocupándose de la calidad del sector turístico en el ámbito de sus competencias. En este sentido, es importante tener en cuenta la adopción de programas como el Sistema de Calidad para Hoteles y Apartamentos a principios del siglo XX, que animó al sector privado a participar en la mejora de la calidad de su producción. (Roselló, 2019)

Presentamos los siguientes antecedentes de investigación tras realizar una revisión exhaustiva de trabajos de investigación de fuentes bibliográficas y trabajos de investigación (tesis) relevantes para el tema de estudio:

#### 2.1.1. Internacionales

En la tesis; **Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, realizada en el Ecuador** Lopez (2018) la cual tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante, investigación de enfoque mixto, de tipo descriptiva. Dentro de sus conclusiones determinó que el servicio al cliente, es una de las razones más importante para el éxito o fracaso de una empresa, en razón de ello la empresa siempre debe buscar que el cliente salga satisfecho, por cuanto estos harán el efecto multiplicador, es decir, la recomendación a futuros clientes.

En la tesis; **Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México**, Monroy (2019) en conclusión la cual tuvo como objetivo determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las satisfacciones del cliente en los restaurantes, siendo de enfoque mixto, de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental. En sus conclusiones indicó que la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, por cuanto, al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada calidad en el servicio la media global fue de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio; mientras que, en la variable relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90%.

### 2.1.2. Nacionales

En la tesis; **Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020**. Calle N. (2021). Se concluye con los resultados vinculados al objetivo general, cual puntualiza la interacción en calidad de servicio y satisfacción del comprador del Restaurant se halló una correlación al 0.572 con Rho Spearman, con un valor al  $0.000 < 0.05$ , lo cual deduce existente interacción significativa positiva considerable en calidad de servicio y satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 en el distrito de San Martín de Porres.

En la tesis, **la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo**; Morales M. (2021). En el contexto de la realidad problemática se concluye las deficiencias de la calidad del servicio y la ausencia de un sistema computarizado para la toma de pedidos. Se identificó el grado de satisfacción del cliente, aplicando el método SERVQUAL en el restaurante Marakos 490, Carnes y Parrillas. Se realizó y analizó los instrumentos de recolección de datos, para saber el grado de satisfacción con respecto al servicio. El modelo SERVQUAL viene a ser un instrumento que sirve para medir la calidad de servicio, identificando la deficiencia en la calidad de servicio. Se propuso una estrategia de mejora para la calidad de servicio en el restaurante Marakos 490, en donde se estableció el desarrollo de la estrategia dividida en III etapas.

### 2.1.3. Locales

En la tesis; **Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016**. Barboza M. y Dávila M. (2019). Se concluyó que la satisfacción al cliente es regular, debido a que el nivel de satisfacción no cumple con las expectativas de los clientes de acuerdo al servicio que brinda, la percepción del cliente en los diferentes menús que presentan no son las adecuadas, por lo tanto, las recomendaciones que los trabajadores se llevan de los clientes son que no están satisfechos, los clientes insatisfechos con el servicio que brinda el personal, y muchas veces con la calidad de platos que ofrecen.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Distrito de Uchiza

Es una ciudad ubicada en la región San Martín, Provincia de Tocache, Distrito de Uchiza se encuentra en una altitud de 579m.s.n.m.

### 2.2.2. Calidad

Según Javes et al. (2021), El ciclo Deming es una metodología de gestión de la calidad basada en un ciclo de cuatro etapas, Planificar, Hacer, Comprobar y Actuar; se basa en las teorías de Walter A. Shewhart, quien se basó en la estadística para evaluar los procesos administrativos en los años veinte y cuyo planteamiento inicial Edward Deming consideró el punto de partida del posteriormente denominado ciclo Deming.

Condori (2019) para garantizar la satisfacción del cliente y el desarrollo constante de los servicios y productos ofrecidos a los clientes, la noción de calidad se utiliza como herramienta de gestión administrativa.

### 2.2.3. Calidad de servicio

Cerrón y Aldair (2018) la cultura organizacional tanto del personal como del gerente es de vital importancia para determinar la calidad de servicio. La calidad de servicio como punto clave para disponer la misión de una organización.

Para poder valorar los servicios, a través de los medios sociales es primordial la opinión de los viajeros, visitantes o clientes (Cid, 2018, p.3).

Según García (2018), esta estrategia trabaja con el entorno que da la desigualdad existente entre la probabilidad (o deseo de los consumidores) y la percepción de apetencia por un buen servicio. Además, se puede observar la diferencia en cuanto a la necesidad y deseo de cada cliente, dependiendo de las percepciones, incluso con el nivel de servicio (más adecuado o menos adecuado). Los clientes se expresan a través de sus experiencias, adquiriendo conocimiento de factores importantes (precio y calidad), y es precisamente esto último lo que resulta visible y rentable para la empresa, porque el crecimiento rentable se produce tras un aumento de los beneficios.

#### 2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio

La infraestructura y los servicios, que son rasgos relacionados con las características y el aspecto de las personas y la infraestructura, se clasificaron como dimensiones. La fiabilidad se define como la prestación de servicios con coherencia y exactitud, así como el suministro de apoyo preciso. La capacidad de prestar apoyo oportuno y eficaz a los consumidores se denomina capacidad de respuesta. La empatía es la capacidad de comunicarse con las personas y establecer relaciones; la atención es la capacidad de infundir confianza y credibilidad; y la calidad es la capacidad de transmitir confianza a los clientes. (Serralde et al., 2022).

- ❖ Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.
- ❖ Seguridad: También se conoce como cualidad de la persona o del entorno donde se incluyen varios aspectos de efectos y estar prevenido ante cualquier situación, por lo que se conoce como referencia a cualquier lugar de la sociedad. Viene a ser todos los rasgos con sus diferentes características que permiten ofrecer un lugar sin preocupación en un territorio donde no hay daño o peligro. Adquirir factores importantes (precio y calidad) y asegurarse de que este último es notable y rentable para el negocio ya que el crecimiento rentable aumenta a medida que lo hacen los beneficios. Orozco (2018).
- ❖ Empatía: Para Balart (2018), es la capacidad y la sabiduría que tiene un individuo para sentir, hablar o expresarse de forma correcta con los demás -ya sea teniendo sentimientos similares a los de ellos o poniéndose con éxito en el lugar de la otra persona y comprendiendo sus reacciones emocionales- aparecen como un reflejo de cómo quiere ser percibido internamente. La mejor manera de captar la atención de alguien es escuchar atentamente y comunicarse bien (tanto verbal como no verbalmente). Es una habilidad que permite comprender el comportamiento de las personas, así como sus emociones, necesidades y problemas; es ponerse en el lugar de la otra persona para descubrir el acuerdo y la felicidad con lo que se

desea, proporcionar sentimientos comprensibles como medio de relacionarse con los demás mediante la cortesía y la simpatía.

### **2.2.5. Importancia de la calidad de servicio**

Alva y Stephania (2017) entre las ventajas de la calidad figuran una mejor manera de hacer las cosas y la búsqueda de la satisfacción del cliente. La calidad del servicio viene determinada por las percepciones reales del cliente y sus expectativas a priori, que el consumidor valora positiva o negativamente.

Vasconcelos y Lezana (2014) es importante para la diferenciación y la competitividad del sector, para mejorar la imagen y el atractivo de los lugares turísticos, para determinar el nivel de servicio y el grado de satisfacción de los clientes, y para crear nuevos empleos e ingresos.

### **2.2.6. Beneficios de la Calidad de servicio**

Las expectativas del cliente con respecto a la empresa o negocio en cuestión se cumplen y superan ofreciendo un excelente servicio de atención al cliente. (Gonzales, 2017).

- Una mayor motivación de los empleados, que se traduce en un lugar de trabajo más agradable.
- Una notable mejora del reconocimiento de la marca y de la percepción pública de la empresa.
- Aumento de las ventas.
- Disminución de los costes de marketing.
- Mejora de la posición frente a la competencia.
- El cliente y la empresa desarrollan una relación de confianza y devoción.
- Aumento de los beneficios de la empresa.

### **2.2.7. Características del servicio**

Además de los rasgos enumerados en el cuadro anterior que distinguen las materias primas de los servicios, hay otros aspectos y variables que inciden en ellos, confiriéndoles su nivel de complejidad en el momento de la oferta al cliente. Gordón y Kabir, (2014) en cuanto el cliente recibe estos factores del proveedor, debe evaluar el servicio desde su perspectiva. Al hacerlo, sus expectativas y su juicio personal predominarán como factor decisivo para decidir si desea volver o no.

- a) Un procedimiento o actividad. Al estar constantemente en contacto con consumidores internos y externos, el servicio muestra una actividad perpetua que nunca termina. (Gordón y Kabir, 2014)
- b) Intangible. La mayoría de los servicios prestados pasan a ser inmateriales. Esto significa que, a diferencia de las cosas, que se presentan como objetos, el cliente o consumidor no puede evaluar su calidad antes de comprarlos o adquirirlos, ni los proveedores pueden establecer requisitos de calidad coherentes, como en el caso de los bienes. (Gordón y Kabir, 2014)
- c) Inseparabilidad. No se puede separar el servicio, de la persona que lo presta.
- d) Heterogéneos. Por muy expertos que seamos, el servicio siempre será único para cada cliente.
- e) No propiedad. El servicio no le corresponde a nadie.
- f) Por mucha experiencia que tengamos, cada cliente recibirá siempre un servicio personalizado.
- g) El cliente participa en la producción. Dado que será él quien reciba el servicio, el cliente es un componente crucial del método de prestación del mismo.
- h) No se almacena. El servicio se presta en el momento en que se solicita; no puede guardarse para más adelante.

### **2.2.8. Servicio al cliente**

Los servicios ofrecidos a un cliente se convierten en una característica de suma importancia para los restaurantes ya que constituyen una estrategia de diferenciación efectiva para agregar valor al negocio y hacerlos competitivos en el mercado gastronómico mercado gastronómico que los hace sobresalir de la competencia. (Monroy y Arcadiz, 2019).

### **2.2.9. La Calidad de Servicio en la Visión de la Empresa**

Según Berríos y Campo (2015) la relación entre un buen servicio y clientes satisfechos ha sido uno de los principales temas de interés en la calidad de los servicios para los académicos y el marketing.

La aplicación de metodologías de mejora continua para ver de mejorar la calidad proporcionada al cliente es un proceso vinculado a cada uno de los

esfuerzos para mantener satisfecha la necesidad y expectativa del consumidor, que se relaciona principalmente con la atención esmerada y la amabilidad; asimismo, con el paso del tiempo estas percepciones se vuelven más complejas, incluyendo factores como la empatía, la seguridad, la confianza y la capacidad de respuesta. (Nicholson, 2022).

La calidad del servicio al cliente en restaurantes es un factor que impacta en el nivel de satisfacción al crear una percepción favorable o negativa en los clientes sobre la atención recibida durante su estancia en el restaurante. (Montero y Mora, 2020)

#### **2.2.10. Necesidades para garantizar una buena Calidad de Servicio**

**Actitud.** Es la determinación por parte del cliente de la excelencia o superioridad de las percepciones y expectativas.

**Habilidad.** Donal (2016) es resolver un problema cuando algo sale mal.

#### **2.2.11. Modelo de Brechas en la calidad de Servicio**

La aplicación del "Modelo Integral de Brecha de Calidad de Servicio" es una técnica para gestionar los aspectos específicos de las promesas de servicio. En términos conceptuales, este enfoque examina la calidad del servicio en términos de diferencias entre percepciones y expectativas desde los puntos de vista del cliente, el empleado y la gestión del servicio. (Díaz et al., 2017)

#### **2.2.12. Definición del Modelo SERVPERF**

Service performance o en forma abreviada ServPerf se traduce como el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios recibidos, que luego puede reflejarse en el regreso de los clientes, un amigo o un familiar al mismo lugar turístico, puede utilizarse para calibrar el éxito de la consecución de la calidad en la industria turística. (Rengifo et al., 2012).

ServPerf cobra importancia Rengifo et al., (2012) en el campo de la dirección de servicios y marketing, la calidad ha sido reconocido como uno de los más importantes. El modelo Servperf se apoya en la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas (Calle, 2018)

### 2.2.13. Modelo de medición SERVQUAL

El modelo aprobado y utilizado actualmente es éste. El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se ajusta a su trabajo.

Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Empatía y Seguridad son las dimensiones de la variable Calidad de Servicio. Las dimensiones de la variable se basan en las dimensiones del modelo SERVQUAL, que permite calcular con gran precisión la calidad de la atención y los servicios prestados. (Serralde et al., 2022).

- Elementos tangibles: Se incluye todo lo que podemos ver con nuestros cinco sentidos, incluidas las personas, las cosas y las infraestructuras.
- Fiabilidad: La cautela con la que se lleva a cabo el servicio da al cliente la tranquilidad de que los procedimientos son seguros.
- Capacidad de respuesta: destaca el afán del personal por ayudar a los clientes de inmediato ofreciéndoles respuestas prácticas.
- Cortesía: Amabilidad, respeto que muestra el personal.
- Seguridad: Carencia de riesgos.
- Accesibilidad: Facilidad para localizar el servicio.
- Comunicación: Información correcta y oportuna que se brinde al cliente.
- Comprensión del cliente: poseer datos pertinentes sobre los consumidores y conocer de primera mano los deseos de sus clientes.

### 2.2.14. Metodología Deming

Las metodologías de mejora continua de la calidad más utilizadas en restauración son aquellas en las que la calidad del servicio y la productividad son los factores fundamentales para su implantación, factores necesarios para asegurar la competitividad que requieren estos negocios, siendo el método del ciclo Deming uno de los más utilizados. (Montesinos et al, 2020)

El ciclo de Deming es una metodología ampliamente utilizada para la implantación de planes de mejora continua, y su objetivo es asegurar la supervivencia de las empresas en entornos altamente competitivos y en constante cambio mediante la mejora continua de la calidad de sus procesos. (Foulla, 2021).

Las dimensiones variables del Ciclo Deming son las etapas definidas para el ciclo PHVA. Planificar, etapa inicial de planificación en la que se examinan las circunstancias de la organización y sus necesidades, se identifican las áreas de desarrollo y se fijan los objetivos a cumplir en función de las mismas. Hacer, en la que se definen los objetivos a cumplir, los ejercicios a realizar y las decisiones a tomar. a realizar, el sistema recién evolucionado para conseguir las mejoras propuestas (Vázquez et al., 2020).

#### **2.2.15. Satisfacción del Cliente**

Bustios y Juanita, (2019) es la sensación u opinión positiva que tiene un cliente después de visitar una empresa.

#### **2.2.16. Características de Satisfacción del cliente**

La satisfacción del consumidor, según Hurtado (2017), tiene las siguientes características:

- Se evalúa desde la perspectiva del consumidor, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente experimenta con el bien o servicio.
- No siempre se basa en hechos, sino en la impresión del cliente.
- Puede verse influida por quienes tienen poder directo sobre el cliente.
- Se basa sobre todo en el estado mental del cliente en el momento de adquirir el bien o servicio.

#### **2.2.17. Relación entre calidad y satisfacción**

Medina, (2015) La calidad y la satisfacción son factores clave que influyen en las decisiones que toman las empresas tras la compra.

Numerosos autores han realizado investigaciones exhaustivas sobre la felicidad del cliente para comprender la raíz de este problema, lo que ha dado lugar a innumerables publicaciones. Es un tema que se debate en la actualidad y que, en mi opinión, siempre está cambiando porque en gran medida depende de cómo perciba la gente la calidad del servicio.

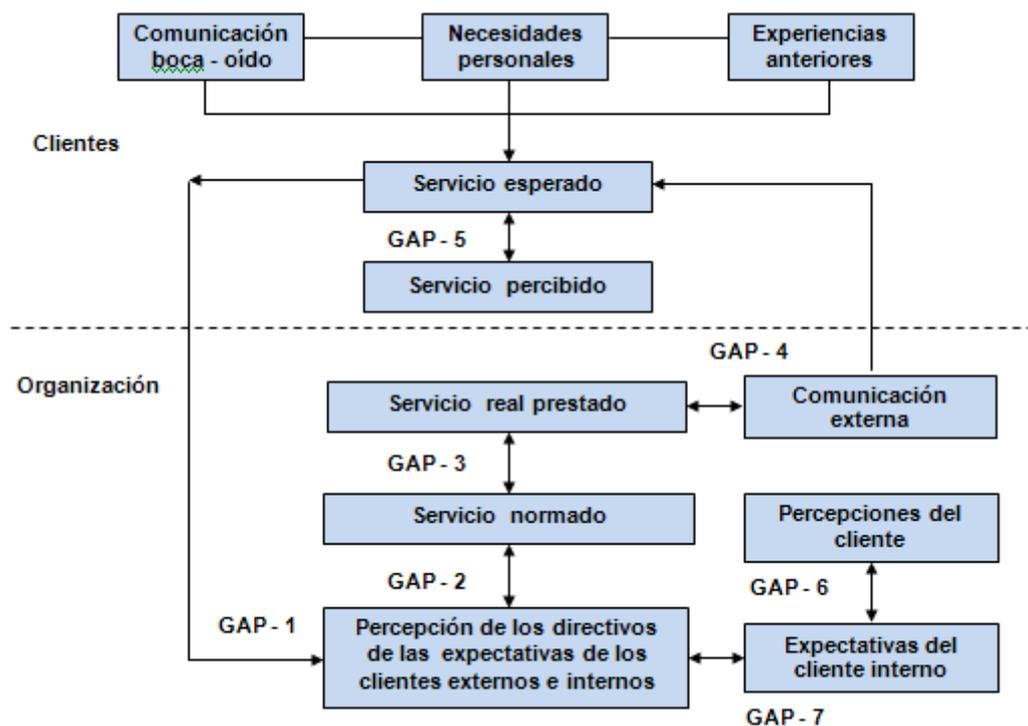
Para comprender eficazmente los motivos del cliente, el producto o servicio también debe responder inmediata y favorablemente a esos motivos, es necesario citar el modelo de Gap de Zeithml, Parasumana y Berry.

Medina, (2015) el modelo Gap, su objetivo es identificar un amplio escenario desde el inicio de una compra mediante la identificación de las

expectativas del consumidor respecto al servicio y/o producto, concentrándose en tres componentes esenciales: la necesidad primaria que debe satisfacerse, la experiencia del cliente con el procedimiento y cualquier información externa que el cliente pueda adquirir. El consumidor comparará su expectativa (el servicio ideal) con su percepción (el servicio real) como resultado de estos factores.

Considerando el modelo Gap, podemos afirmar que la percepción de la realidad en relación con el servicio, que resulta de una auténtica valoración de forma personal para comprender el servicio recibido, define la calidad de los servicios.

Gráfica: El modelo de Gap



Debido a la satisfacción de sus clientes, que a su vez dependen del calibre del servicio ofrecido desde el principio hasta el final del proceso, muchas empresas de diversos sectores comerciales compiten actualmente en el mercado. Por esta razón, los servicios prestados por el restaurante campestre "Huarique" deben considerar la calidad como un componente crucial de su servicio para dar cabida a un aumento de turistas. En consecuencia, he pensado en experimentar con estas dos variables: la felicidad del cliente y la calidad del servicio.

### 2.3. Bases conceptuales o definición de términos básicos.

1. Accesibilidad. - Posibilidad de acceder a cierta cosa o facilidad para hacerlo.
2. Ambiente. - conjunto de condiciones o elementos físicos, químicos y biológicos que rodean a un ser vivo e influyen en su desarrollo y comportamiento.
3. Calidad del servicio. - es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado Calle Montalvan, (2018).
4. Capacidad de Respuesta. - Esta capacidad se forma durante nuestra instrucción educativa, que hace hincapié sobre todo en comunicar y escuchar a los demás.
5. Cliente. - Para satisfacer sus demandas, una persona o empresa aceptará un bien o servicio a cambio de dinero en efectivo u otro bien valioso.
6. Cliente Externo. - El cliente final de la empresa es un tercero que compra los productos de la empresa o utiliza los servicios que ésta ofrece.
7. Cliente interno. -Persona que, dentro de la empresa, por su posición en el puesto de trabajo, ya sea operativa, administrativa o ejecutiva, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus tareas.
8. Cortesía. -Comportamiento humano de bueno costumbre de las normas de etiqueta.
9. Colaborador. - una persona que colabora con otras para completar una tarea.
10. Comprensión. -capacidad de la mente humana para discernir como se relaciona entre si las parte formativas o aspectos formativos.
11. Comunicación. - Acción y efecto de comunicar o comunicarse. (RAE)
12. Comunidad recetora: Cualidad de común (que pertenece o se extiende a varios) Que recepta (recibe). (RAE)
13. Conservación. - Acción y efecto de conservar. (RAE)
14. Conocimientos. - Acción y efecto de conocer, Entendimiento, inteligencia, razón natural. (RAE)
15. Disposición. - Acción y efecto de disponer. (RAE)
16. Disponibilidad. -Cualidad o condición de disponible. (RAE)
17. Efectividad. - la capacidad de producir el impacto deseado o previsto (RAE)

18. Eficacia. - Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. (RAE)
19. Elementos Tangibles. - Tiene que ver con: Las instalaciones físicas, el aspecto del personal, el equipo utilizado para dar el servicio, los papeles y otros factores que apoyan el servicio. Es lo que el cliente percibe como características tangibles del servicio.
20. Equipamiento. -Conjunto de medios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad.
21. Empatía. - Schiffman y Lazar, (2001) es el buen cuidado y atención individualizada que cada organización proporciona a sus clientes”
22. Estado. - la condición en la que alguien o algo se encuentra actualmente, en particular cada uno de sus estados o estados de existencia posteriores. (RAE)
23. Fiabilidad. - Posibilidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y concienzuda.
24. Habilidad. - Capacidad y disposición para algo. (RAE)
25. Horario. - Pertenciente o relativo a las horas. (RAE)
26. Infraestructura. - Obra subterránea o estructura que sirve de base de sustentación a otra. (RAE)
27. Infraestructura Turística. - Blanco (2008) dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico se define a la infraestructura turística.
28. Infraestructura de ocio. - Según Marcellino, citado por Pellegrin (1996) hay formas de desafiar los valores de la estructura social y las conexiones entre las sociedades y el espacio. El ocio es cuando uno experimenta cosas por el placer de hacerlas, la interacción con los demás y la exposición a lo novedoso e inusual.
29. Imagen Afectiva. - Figura, representación, semejanza y apariencia de algo, Pertenciente o relativo al afecto. (RAE)
30. Instalación. -Recinto o lugar acondicionado con todas las cosas necesarias para cumplir un servicio.
31. Instalaciones básicas. - Acción y efecto de instalar o instalarse, Que tiene carácter de base o constituye un elemento fundamental de algo.(RAE)
32. Instalaciones turísticas. - Acción y efecto de instalar o instalarse, Pertenciente o relativo al turismo. (RAE)

33. Instalaciones de recreación. - Acción y efecto de instalar o instalarse con acción y efecto de recrear. (RAE)
34. Intensión. - Cosa que una persona piensa o se propone hacer. (RAE)
35. Interpretación. - Acción y efecto de interpretar. (RAE)
36. Interés. -Hace referencia a la afinidad o tendencia de una persona, cosa o situación.
37. Líder. - el que dirige y lidera un movimiento social, político, religioso o de otro tipo.
38. Necesidad. -es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena.
39. Percepción. - Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. (RAE)
40. Personal. - que implica a un participante físico y no implica el uso de canales indirectos como una llamada telefónica o terceros intermediarios.
41. Recomendación. - Acción y efecto de recomendar. (RAE)
42. Recursos naturales. - Acción o efecto de un recurso que tiene que ver, se relaciona o es coherente con la naturaleza, cualidad o propiedad de las cosas. (RAE)
43. Recursos culturales. - Acción y efecto de recurrir, Perteneciente o relativo a la cultura. (RAE)
44. Recursos sólidos. - Acción y efecto de recurrir, presenta forma propia y opone resistencia a ser dividido. (RAE)
45. Recursos Turísticos. - Acción y efecto de recurrir, Perteneciente o relativo al turismo. (RAE)
46. Retorno. - Acción y efecto de retornar. (RAE)
47. Satisfacción. -se refiere a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe.
48. Seguridad. - Puede utilizarse para describir la falta de seguridad o de confianza en algo o en alguien. Sin embargo, la frase puede tener varias connotaciones dependiendo de la región o industria relacionada con la seguridad a la que se aplique.
49. Servicio. – se relaciona al trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. (Calle Montalvan, 2018).

50. Trabajo en conjunto. - Acción y efecto de trabajar Unido o contigo a otra cosa. (RAE)

51. Tiempo. - una magnitud física, cuya unidad en el sistema internacional es el segundo, que permite organizar la secuencia de los acontecimientos y establece un pasado, un presente y un futuro. (RAE)

52. Turista. - Persona que hace turismo. (RAE)

53. Valor. - Grado en que algo es adecuado o útil para saciar deseos, promover la felicidad o proporcionar placer. (RAE)

54. Visitante. - Que visita. (RAE)

#### 2.4. Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas

La calidad puede significar varias cosas en función del contexto en el que se utilice, sin embargo, dado que el placer del cliente es el contexto en el que exigimos calidad, se menciona a continuación: Además de satisfacer las necesidades del cliente, la calidad separa un producto o servicio de los demás al intentar ir más allá proporcionando un nivel excepcional de servicio al cliente. Hoy en día, el término "calidad" se utiliza con frecuencia, aunque diferentes personas interpretan lo que significa. Todos los autores aluden a los cinco grandes de la calidad, o gurus de la calidad, al hablar de la calidad y de su evolución histórica: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby.

Dado que la gestión de la calidad es un conjunto de estrategias procedimentales para conducir eficientemente procesos de gestión tales como planificación, implementación, organización, dirección, ejecución y control, y que la calidad es el estado óptimo de un producto, servicio o proceso que le permite satisfacer las necesidades exigentes de los clientes; podemos decir que la gestión de la calidad es un conjunto de estrategias procedimentales para conducir eficientemente una empresa o institución, estrategias para dirigir una empresa o institución de forma que los clientes (usuarios o consumidores) queden plenamente satisfechos. (Carrasco Díaz, 2009).

La norma ISO 9001 (2015). Sirve de base para el Sistema de Gestión de la Calidad - SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de gestión de la calidad que debe tener una empresa para disponer de un sistema eficaz de gestión y mejora de la calidad de sus productos o servicios.

### 3. CAPITULO III. METODOLOGIA

#### 3.1. Ámbito

El ámbito de estudio será en la región San Martín, provincia de Tocache, distrito de Uchiza en el restaurante Campestre Huarique en el año 2022.

- Nombre o Razón Social: AGUINAGA DE ROJAS FAUSTA VIOLETA
- Ruc: 10010093045
- Nombre Comercial: RESTAURANTE CAMPESTRE HUARIQUE
- Numero de Contacto: 970 356 350

El restaurante campestre Huarique se crea el 20 de setiembre de 2016 siendo socios 3 hermanos decidieron emprender ante la necesidad de tener más tiempo libre para pasar en familia, uno de los hermanos era profesional a la que le apodaron chef sito abriendo su local en la Av. Atahualpa crd. 11, después traspasándose a la Av. Leoncio Prado cdra 7 local más amplio, y luego por complicaciones de alquiler, en una reunión de hermanos decidieron abrir el restaurante en su propia casa ubicada en la Carretera Barro Blanco - Av. Jorge Chavez.

El restaurante campestre Huarique un área útil de 12metros de ancho x 20metros de largo dando un total de 240m<sup>2</sup>, la cantidad de mesas es de 15mesas de las cuales el espacio por persona es de 1.5m<sup>2</sup>, se contabilizo 150sillas, con aforo de 150personas, en el restaurante trabajan siete personales, tres mozos, un cocinero, un ayudante, uno para recepción. Los días de atención son de miércoles a domingo de 8:00am a 3:00pm.

El restaurante campestre Huarique actualmente ofrece platos como:

#### PLATOS MARINOS

- Leche de tigre
- Leche a lo Huarique
- Chicharrón de pescado
- Jalea Mixta
- Parihuela
- Pescado frito
- Sudado de Pescado
- Arroz con Mariscos
- Chaufa de Mariscos

#### PLATOS A LA CARTA

- Chicharrón de pollo
- Pechuga a la plancha
- Alitas a la Barbicure
- Piernitas Broster
- Saltado de pollo
- Brocheta de pollo
- Chaufa de pollo
- Chaufa regional
- Tacacho con cecina

### 3.2. Población

La población estará constituida por el total de clientes que visitan el restaurante campestre el “Huarique” en el mes de octubre (siendo el mes de aniversario del distrito de Uchiza), se estima de 1200 clientes en este mes, 60 personas por día, 300 personas a la semana) los días de encuesta son los días Sábados y Domingos.

### 3.3. Muestra

La muestra será probabilística, para determinar el tamaño de la muestra se ha tenido en cuenta el tamaño global de la población.; donde se calculará mediante la siguiente formula:

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

Donde:

N: tamaño de la población	1, 200
n: tamaño de la muestra	x
p: probabilidad de éxito	0.80
q: probabilidad de fracaso	0.20
Z = nivel de confianza	1,96
e = margen de error	5%

Reemplazamos:

$$n = \frac{1\ 200 * (1.96)^2 * 0.80 * 0.20}{(0.05)^2 * (1200 - 1) + (1.96)^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{737.5872}{4.9975 + 0.614656}$$

$$n = \frac{737.5872}{5.612156}$$

**n = 131 clientes a encuestar**

De acuerdo a la fórmula aplicada se determinó una muestra de 131 clientes a las cuales se tomará muestra en restaurante campestre el “Huarique”, por lo cual se aplicará como herramienta la encuesta cuyo instrumento será el cuestionario donde se tomará la encuesta por 8 días (sábados y domingos) del mes de octubre del 2022.

### 3.4. Nivel, tipo de estudio

La presente investigación se desarrollará con el siguiente nivel:

**Descriptivo:** porque implica conocer circunstancias, tradiciones y actitudes predominantes a través de la representación de acciones, cosas, procesos y personas en su contexto real determinando la relación entre las dos variables en estudios, actuando una como variable independiente, en condición de antecedentes o causa “Calidad de Servicio” y la variables dependiente, en condición de efecto o consecuente “Satisfacción del cliente” con las que se da el sentido del conocimiento y la comprensión del estudio realizado.

Hernández, Fernández, Baptista, Méndez, y Mendoza (2014) sostienen que son de alcance descriptivo porque se detallan las características, elementos, procedimientos.

#### **Tipo de investigación**

La presente investigación será aplicada, porque es predecir un comportamiento específico con una situación definida; de carácter cuantitativa por que medirá la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022 para que, en base a los resultados obtenidos en dicha medición, se plasmen las conclusiones y sugerencias correspondientes.

### 3.5. Diseño investigación

Distintos autores han adoptado diversos criterios para catalogar la investigación no experimental. Hernández, et al. (2014) señala que “en este libro consideramos la siguiente manera de clasificar dicha investigación: por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos” (p. 154).

Los diseños transversales o transeccionales son adecuados en estas circunstancias (con un enfoque no experimental). Si los objetivos originales o finales del estudio son exploratorios, descriptivos, correlativos o explicativos.

Dado que no manipularemos las variables, el presente estudio tiene un diseño no experimental. Se recogerán datos transversales o transeccionales, correlacionales-causales, en un único momento con el objetivo de describir variables, analizar su incidencia e interrelación en ese momento y describir las relaciones entre dos

variables en ese momento, ya sea en términos correlacionales o en términos de relación causa-efecto.

### Esquema de investigación

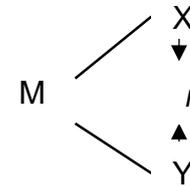
En donde:

M = Muestra

X = Calidad del servicio

Y = Satisfacción del cliente

r = relación



### 3.6. Método, técnicas e instrumento

#### Método

Hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo.

#### Técnicas

Se emplearon metodologías de encuesta para cumplir los objetivos del estudio. que se aplicara a los turistas que hacen uso de los servicios del restaurante campestre el “Huarique” el número de encuestas será definido de la muestra.

Técnica del Software SPSS, para validar, procesar y contrastar hipótesis

#### Instrumento

Como instrumentos de recogida de datos se utilizaron dos cuestionarios que abordaban las variables de investigación de la calidad del servicio turístico con ítems y escalas, así como la variable de la satisfacción del cliente.

Para las preguntas del cuestionario, se utilizará la escala de Lickert, que asignará un peso a cada resultado que permitirá obtener una puntuación de 1 a 5 para cada pregunta y dimensión.

### 3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento tiene validación y confiabilidad por expertos de tema véase al anexo 3, la cual se concluye que es apto para su aplicación en campo.

### 3.8. Procesamiento

Medina, (2015) A continuación se empleó la aplicación informática estadística SPSS (Statistical Product and Service Solutions), muy popular en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercados. Su número de versión es el 21.

Con el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 21 procesare los datos encontrados.

### 3.9. Tabulación y análisis de datos

El otro programa que utilizaré para la tabulación y análisis de datos estadísticos será Exel.

### 3.10. Consideraciones éticas

Mi proyecto de tesis está enfocado a la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022, para realizar mi proyecto tuve que regirme a la estructura de proyecto de tesis de la facultad ciencias administrativas y turismo, me regí a las normas APA 7 edición y considero que mi proyecto sigue la línea de investigación de mi carrera profesional detallando las citas de algunos expertos del tema.

#### 4. CAPITULO IV. RESULTADOS

De acuerdo a la encuesta realizada en campo obtuve los siguientes resultados.

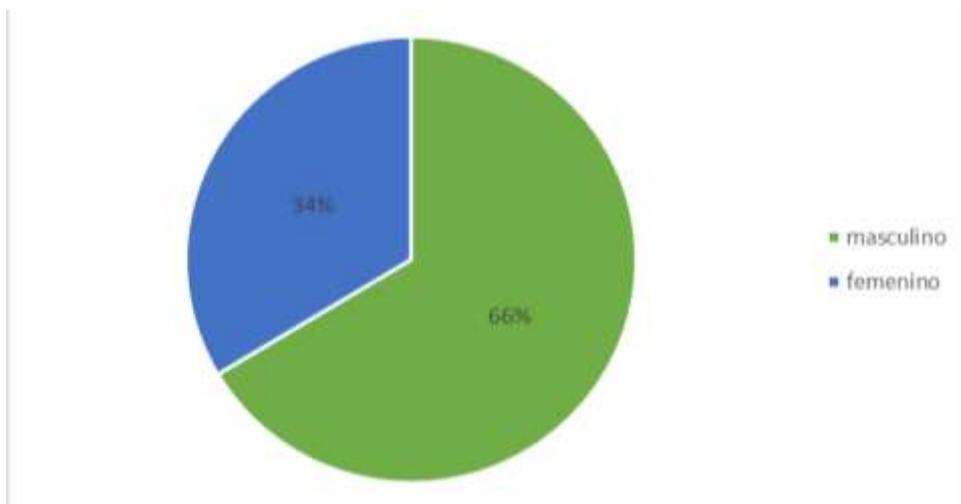
Cuadro 3. Género

Concepto	frecuencia	porcentaje
<b>Masculino</b>	87	<b>66%</b>
<b>Femenino</b>	44	<b>34%</b>
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 1. Género



Fuente: Resultados del cuadro 3

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados determinan en el cuadro 3 y el gráfico 1, responden a la pregunta: ¿qué género es? Los resultados registran que el 66% de los encuestados son masculinos, Mientras que, un 34% de los encuestados son femeninos. Los resultados obtenidos indican que los encuestados, en su mayoría son de género masculino.

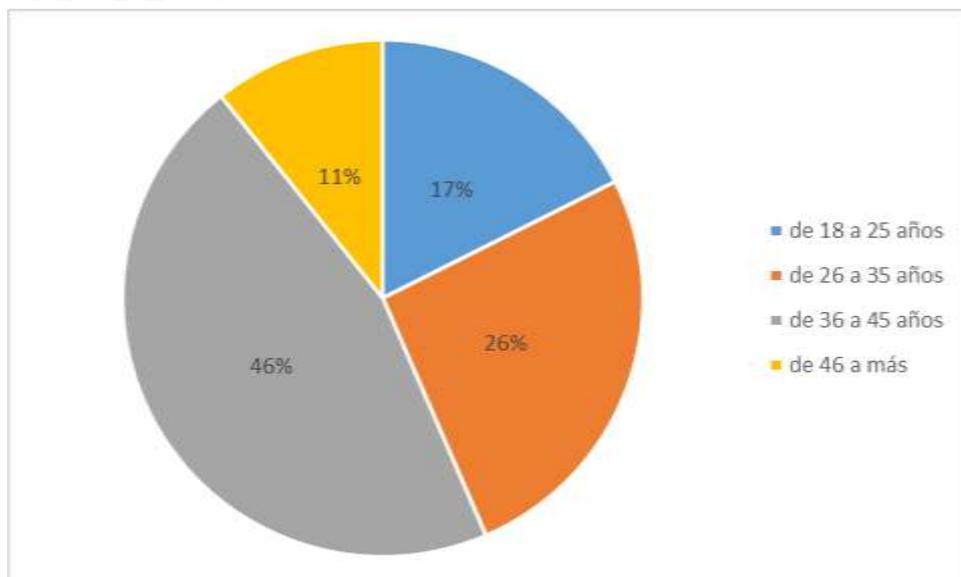
Cuadro 4. Edades

concepto	frecuencia	porcentaje
de 18 a 25 años	23	18%
de 26 a 35 años	34	26%
de 36 a 45 años	60	46%
de 46 a más	14	11%
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 2. Edades



Fuente: Resultados del cuadro 4

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 4 y el gráfico 2, responden a la pregunta: ¿de qué género es? Los resultados registran que el 46% de los encuestados son de las edades de 36 a 45 años, el 26% de los encuestados son de las edades de 26 a 35 años, el 17% de los encuestados son de las edades de 18 a 25 años, mientras que, solo 11% de los encuestados son de 46 años a más. Los resultados obtenidos indican que los encuestados que van al restaurante campestre Huarique, en su mayoría son de las edades de 36 a 45 años.

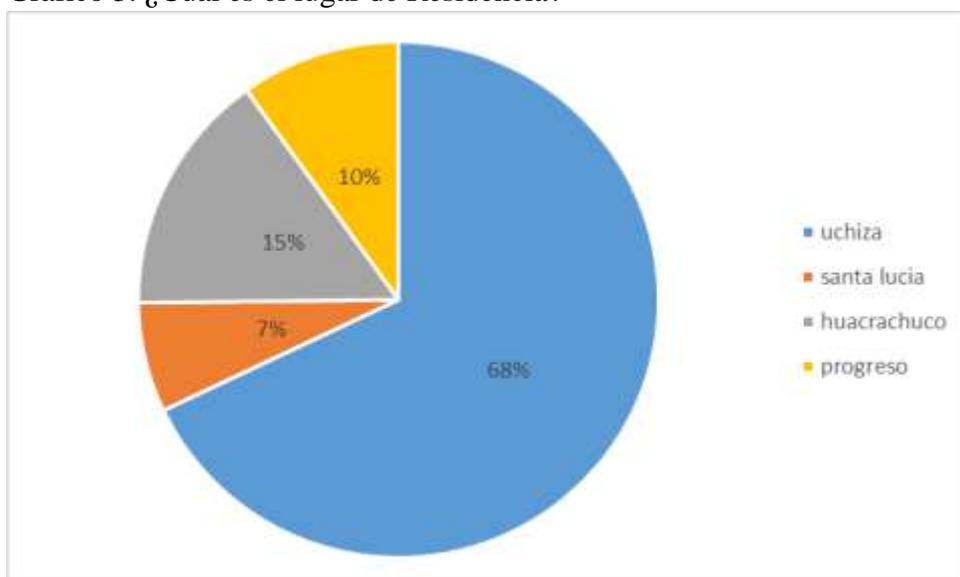
Cuadro 5. ¿Cuál es el lugar de Residencia?

concepto	frecuencia	porcentaje
<b>Uchiza</b>	89	68%
<b>Santa lucia</b>	9	7%
<b>Huacrachuco</b>	20	15%
<b>Progreso</b>	13	10%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 3. ¿Cuál es el lugar de Residencia?



Fuente: Resultados del cuadro 5

Elaboración: El investigador

#### Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 5 y el gráfico 3, responden a la pregunta: ¿Cuál es el lugar de Residencia? Los resultados registran que el 68% de los encuestados son de Uchiza, el 15% de los encuestados son de Huacrachuco, el 10% de los encuestados son Progreso, mientras que, solo 7% de los encuestados son Santa Lucía. Los resultados obtenidos indican que los encuestados que van al restaurante campestre Huarique, en su mayoría son de Uchiza.

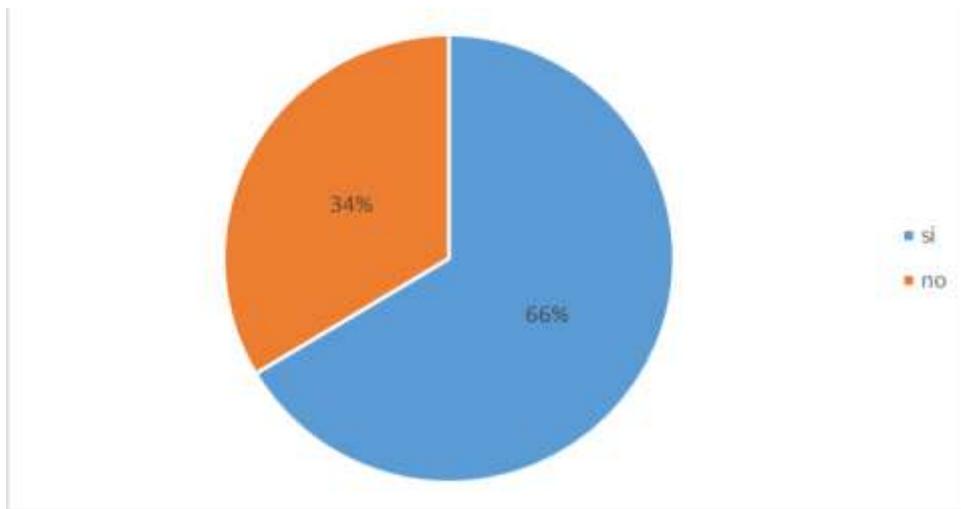
Cuadro 6. ¿Usted conoce el Restaurante Campestre “HUARIQUE”?

<b>Concepto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
<b>Si</b>	87	<b>66%</b>
<b>No</b>	44	<b>34%</b>
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 4. ¿Usted conoce el Restaurante Campestre “HUARIQUE”?



Fuente: Resultados del cuadro 6

Elaboración: El investigador

#### Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 6 y el gráfico 4, responden a la pregunta: ¿Usted conoce el Restaurante Campestre “HUARIQUE”? Los resultados registran que el 66% de los encuestados Si conocen el Restaurante Campestre el Huarique, Mientras que, un 34% de los encuestados No conocen el Restaurante campestre el Huarique. Los resultados obtenidos indican que los encuestados, en su mayoría Si conocen el Restaurante Campestre el Huarique.

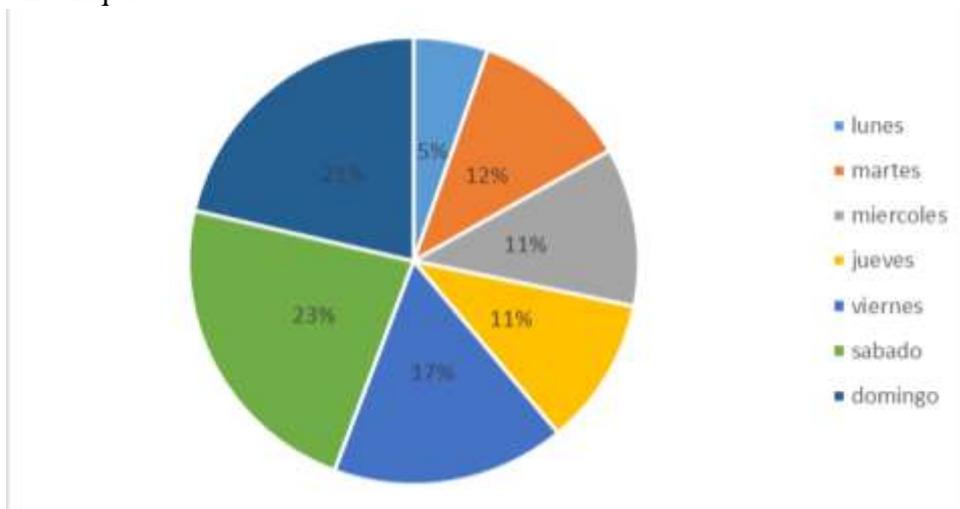
Cuadro 7. ¿Con que frecuencia y cuantos días a la semana va al Restaurante Campestre "Huarique"?

Concepto	frecuencia	porcentaje
<b>Lunes</b>	7	<b>5%</b>
<b>Martes</b>	15	<b>11%</b>
<b>Miércoles</b>	15	<b>11%</b>
<b>Jueves</b>	14	<b>11%</b>
<b>Viernes</b>	22	<b>17%</b>
<b>Sábado</b>	30	<b>23%</b>
<b>Domingo</b>	28	<b>21%</b>
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 5. ¿Con que frecuencia y cuantos días a la semana va al Restaurante Campestre "Huarique"?



Fuente: Resultados del cuadro 7

Elaboración: El investigador

#### Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 7 y el gráfico 5, responden a la pregunta: ¿Con que frecuencia y cuantos días a la semana va al Restaurante Campestre "Huarique"? Los resultados registran que el 23% de los encuestados van al restaurante los días sábados, el 21% de los encuestados van al restaurante los días Domingo, el 17% de los encuestados van al restaurante los días viernes, el 12% de los encuestados van al restaurante los días martes, el 11% de los encuestados van al restaurante los días miércoles y jueves, mientras que, solo 5% de los encuestados van al restaurante los días lunes. Los resultados obtenidos indican que los encuestados que van al restaurante campestre Huarique, en su mayoría van al restaurante los días sábados.

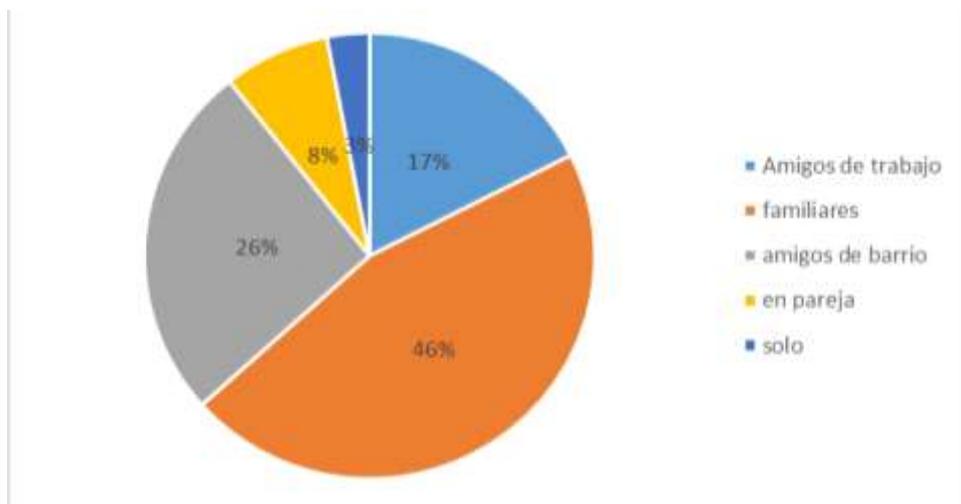
Cuadro 8. En las veces que va al Restaurante Campestre ¿Con quienes lo hace o consume?

Concepto	Frecuencia	porcentaje
<b>Amigos de trabajo</b>	23	<b>18%</b>
<b>Familiares</b>	60	<b>46%</b>
<b>amigos de barrio</b>	34	<b>26%</b>
<b>en pareja</b>	10	<b>8%</b>
<b>Solo</b>	4	<b>3%</b>
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 6. En las veces que va al Restaurante Campestre ¿Con quienes lo hace o consume?



Fuente: Resultados del cuadro 8

Elaboración: El investigador

#### Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 8 y el gráfico 6, responden a la pregunta: En las veces que va al Restaurante Campestre ¿Con quienes lo hace o consume? Los resultados registran que el 46% de los encuestados van con familiares, el 26% de los encuestados van al restaurante con amigos de barrio, el 17% de los encuestados van al restaurante con amigos de trabajo, el 18% de los encuestados van al restaurante en pareja, el 3% de los encuestados van al restaurante solo, Los resultados obtenidos indican que los encuestados que van al restaurante campestre Huarique, en su mayoría van al restaurante con familiares.

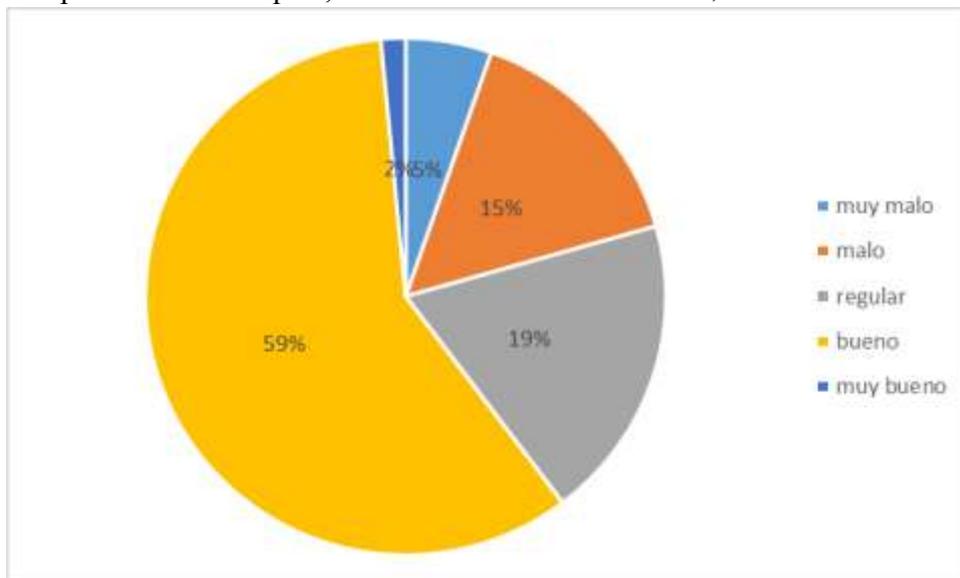
Cuadro 9. ¿Cómo califica los equipos o vitrinas de exhibición en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?

concepto	frecuencia	porcentaje
<b>muy malo</b>	7	5%
<b>malo</b>	20	15%
<b>regular</b>	25	19%
<b>bueno</b>	77	59%
<b>muy bueno</b>	2	2%
<b>total</b>	131	100%

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 7. ¿Cómo califica los equipos o vitrinas de exhibición en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?



Fuente: Resultados del cuadro 9

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 9 y el gráfico 7, responden a la pregunta: En las veces que va al Restaurante Campestre ¿Cómo califica los equipos o vitrinas de exhibición en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? Los resultados registran que el 59% de los encuestados califica que son buenos los equipos y vitrinas, el 19% de los encuestados califica que son regulares los equipos y vitrinas, el 15% de los encuestados califica que son Malo los equipos y vitrinas, el 5% de los encuestados califica que son muy malo los equipos y vitrinas, el 2% de los encuestados califica que son muy buenos los equipos y vitrinas, Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que los equipos y vitrinas son buenos ya que cuenta con los equipos necesarios y de confort.

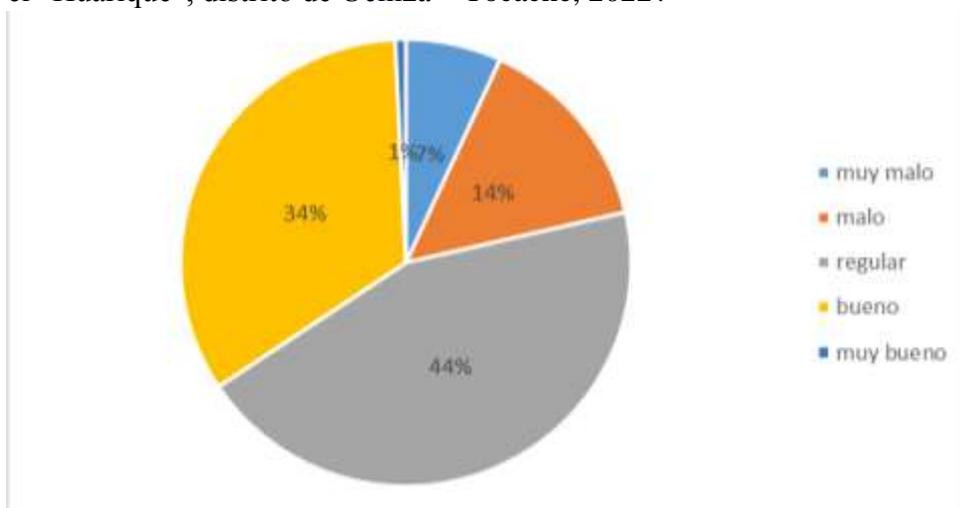
Cuadro 10. ¿Cómo califica las instalaciones e infraestructuras en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?

Concepto	Frecuencia	porcentaje
<b>muy malo</b>	9	<b>7%</b>
<b>Malo</b>	19	<b>15%</b>
<b>Regular</b>	58	<b>44%</b>
<b>Bueno</b>	44	<b>34%</b>
<b>muy bueno</b>	1	<b>1%</b>
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 8. ¿Cómo califica las instalaciones e infraestructuras en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?



Fuente: Resultados del cuadro 10

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 10 y el gráfico 8, responden a la pregunta: ¿Cómo califica las instalaciones e infraestructuras en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? Los resultados registran que el 44% de los encuestados califica que son regulares las instalaciones e infraestructuras, el 34% de los encuestados califica que son buenos las instalaciones e infraestructuras, el 14% de los encuestados califica que son malos las instalaciones e infraestructuras, el 7% de los encuestados califica que son muy malo las instalaciones e infraestructuras, el 1% de los encuestados califica que son muy buenos las instalaciones e infraestructuras, Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que las instalaciones e infraestructuras son regulares no están bueno ni tan malo para los clientes.

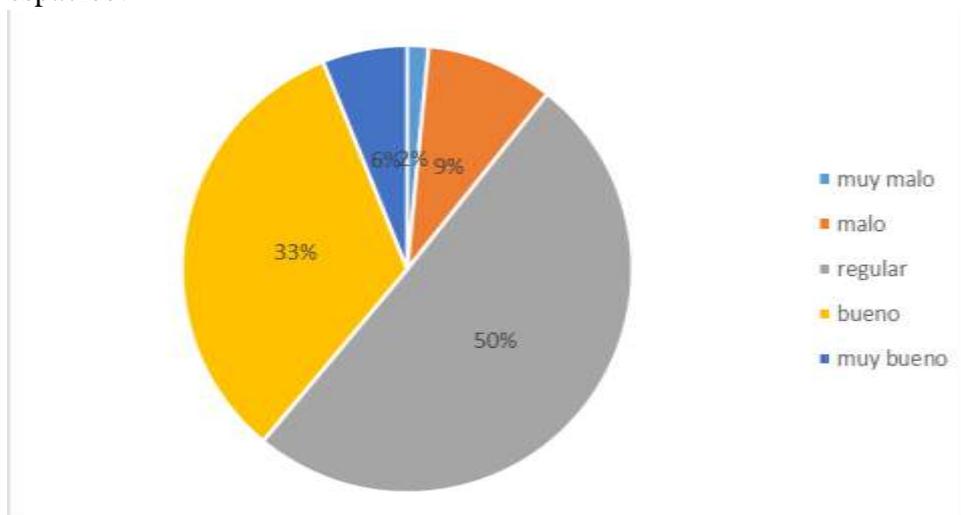
Cuadro 11. ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones con el mobiliario y los espacios?

Concepto	frecuencia	porcentaje
<b>muy malo</b>	2	<b>2%</b>
<b>Malo</b>	12	<b>9%</b>
<b>Regular</b>	66	<b>50%</b>
<b>Bueno</b>	43	<b>33%</b>
<b>muy bueno</b>	8	<b>6%</b>
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 9. ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones con el mobiliario y los espacios?



Fuente: Resultados del cuadro 11

Elaboración: El investigador

#### Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 11 y el gráfico 9, responden a la pregunta: ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones con el mobiliario y los espacios? Los resultados registran que el 50% de los encuestados califica que son regulares la comodidad de las instalaciones, el 33% de los encuestados califica que son buenos la comodidad de las instalaciones, el 9% de los encuestados califica que son malos la comodidad de las instalaciones, el 6% de los encuestados califica que son muy bueno la comodidad de las instalaciones, el 2% de los encuestados califica que son muy malo la comodidad de las instalaciones, Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que los la comodidad de las instalaciones son regulares no están bueno ni tan malo para los clientes.

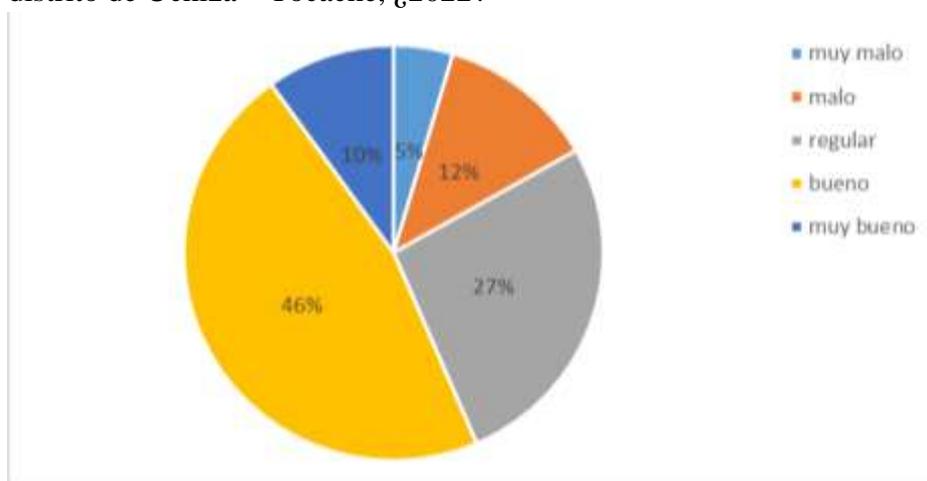
Cuadro 12. ¿Cómo califica el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?

Concepto	Frecuencia	porcentaje
muy malo	6	5%
Malo	16	12%
Regular	35	27%
Bueno	61	47%
muy bueno	13	10%
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 10. ¿Cómo califica el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, ¿2022?



Fuente: Resultados del cuadro 12

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 12 y el gráfico 10, responden a la pregunta: ¿Cómo califica el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? Los resultados registran que el 46% de los encuestados califica que son buenos el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, el 27% de los encuestados califica que son regulares el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, el 12% de los encuestados califica que son malos el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, el 10% de los encuestados califica que son muy el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, el 5% de los encuestados califica que son muy buenos el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique”, Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que el ambiente en el restaurante campestre el “Huarique son buenos porque es a aire libre y de reducida contaminación.

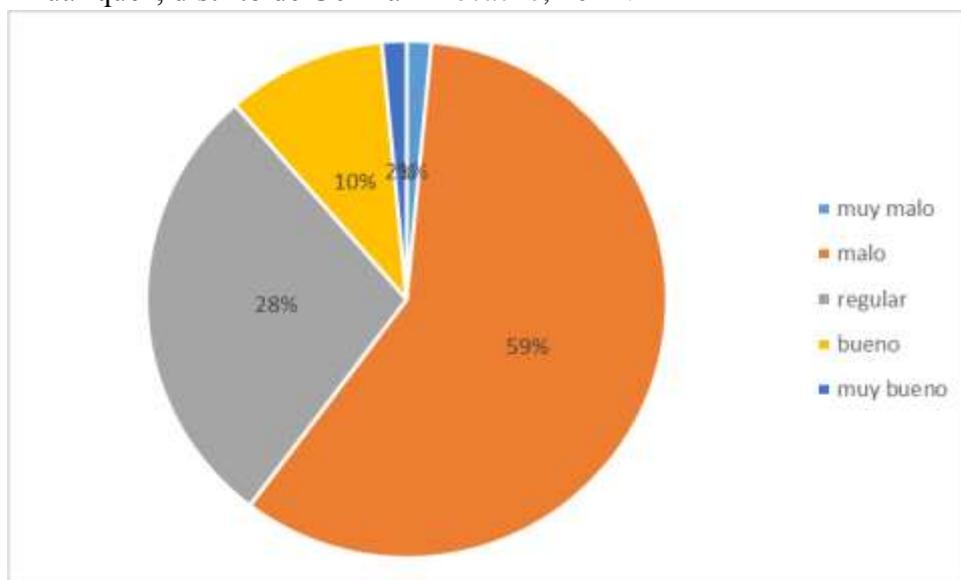
Cuadro 13. ¿Cómo califica el acceso para trasladarse al restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?

concepto	frecuencia	porcentaje
<b>muy malo</b>	2	2%
<b>malo</b>	77	59%
<b>regular</b>	37	28%
<b>bueno</b>	13	10%
<b>muy bueno</b>	2	2%
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 11. ¿Cómo califica el acceso para trasladarse al restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?



Fuente: Resultados del cuadro 13

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 13 y el gráfico 11, responden a la pregunta: ¿Cómo califica el acceso para trasladarse al restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022? Los resultados registran que el 59% de los encuestados califica que está en malas condiciones el acceso, el 28% de los encuestados califica que es de condición regular el acceso, el 10% de los encuestados califica que está en buenas condiciones el acceso, el 2% de los encuestados califica que está en muy mala condición el acceso, el 2% de los encuestados califica que está muy buena condición el acceso. Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que el acceso está en malas condiciones.

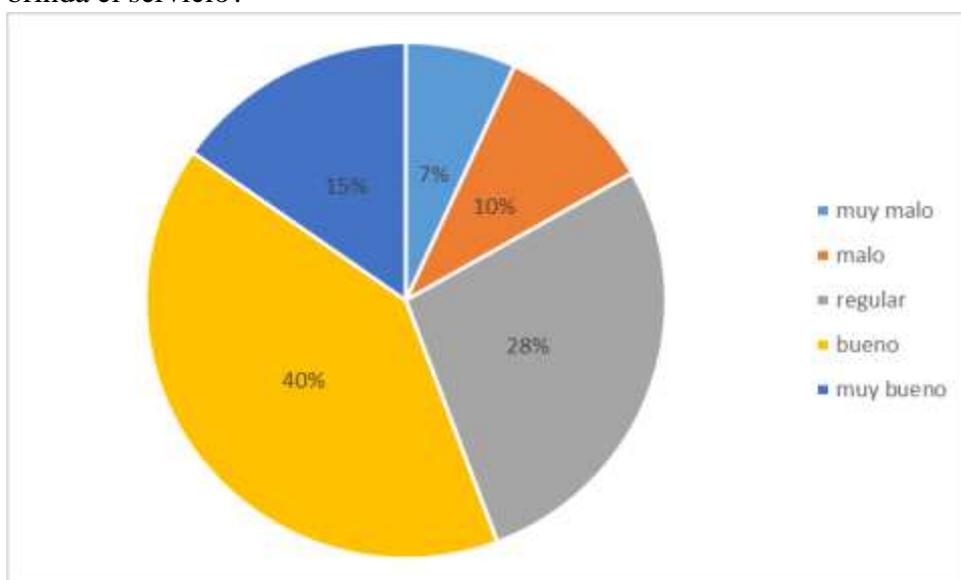
Cuadro 14. ¿Cómo califica la formación y capacitación de los trabajadores cuando le brinda el servicio?

concepto	frecuencia	porcentaje
muy malo	9	7%
malo	13	10%
regular	36	27%
bueno	53	40%
muy bueno	20	15%
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 12. ¿Cómo califica la formación y capacitación de los trabajadores cuando le brinda el servicio?



Fuente: Resultados del cuadro 14

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 14 y el gráfico 12, responden a la pregunta: ¿Cómo califica la formación y capacitación de los trabajadores cuando le brinda el servicio? Los resultados registran que el 40% de los encuestados califica que es bueno la formación y capacitación, el 28% de los encuestados califica que es regular la formación y capacitación, el 15% de los encuestados califica que es muy bueno la formación y capacitación, el 10% de los encuestados califica que son malo la formación y capacitación, el 7% de los encuestados califica que son muy malo la formación y capacitación. Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que la formación y capacitación que recibe el personal es bueno ya que ellos consideran que recibieron una buena atención.

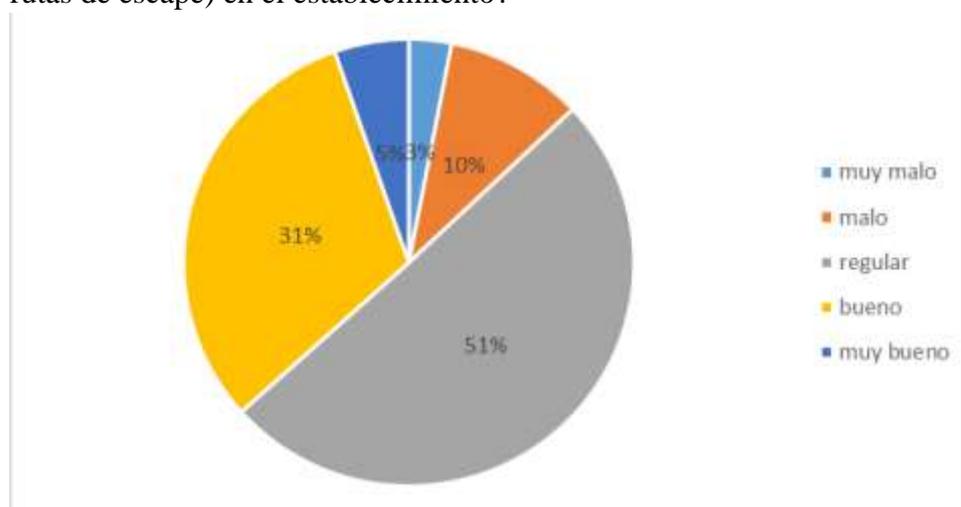
Cuadro 15. ¿Cómo califica la seguridad (equipos contra incendios, señalización, aforos, rutas de escape) en el establecimiento?

Concepto	Frecuencia	porcentaje
<b>muy malo</b>	4	<b>3%</b>
<b>Malo</b>	13	<b>10%</b>
<b>Regular</b>	66	<b>50%</b>
<b>Bueno</b>	41	<b>31%</b>
<b>muy bueno</b>	7	<b>5%</b>
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 13. ¿Cómo califica la seguridad (equipos contra incendios, señalización, aforos, rutas de escape) en el establecimiento?



Fuente: Resultados del cuadro 15

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 15 y el gráfico 13, responden a la pregunta: ¿Cómo califica la seguridad (equipos contra incendios, señalización, aforos, rutas de escape) en el establecimiento? Los resultados registran que el 51% de los encuestados califica que es regular la seguridad, el 31% de los encuestados califica que es bueno la seguridad, el 10% de los encuestados califica que es malo la seguridad, el 5% de los encuestados califica que es muy bueno la seguridad, el 3% de los encuestados califica que es muy malo la seguridad. Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que las seguridades son regulares ni tan bueno ni tan malo ya que no cuentan con cámaras de seguridad al momento que alguna pertenencia se pierda y el cliente haga su reclamo.

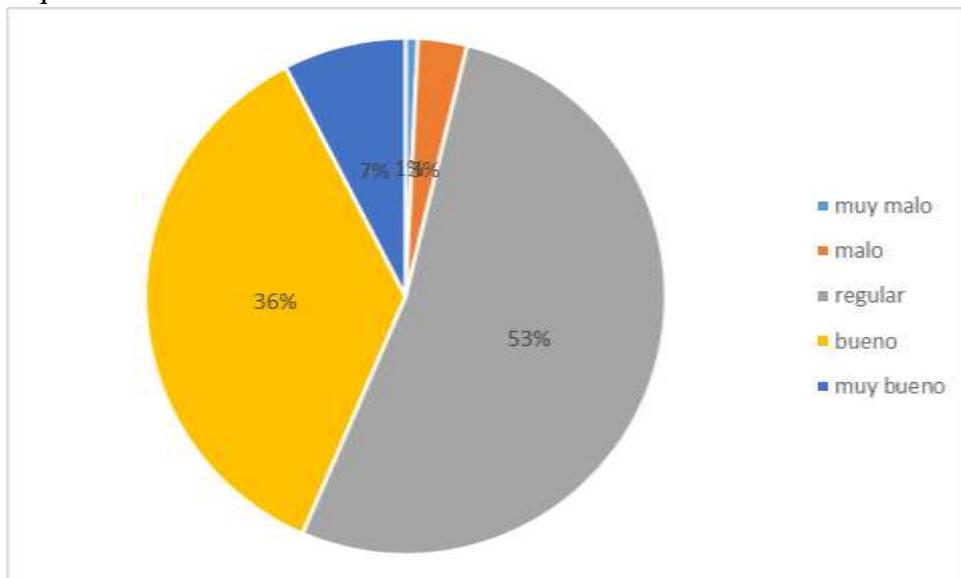
Cuadro 16. ¿Cómo califica la disposición del personal en el momento que el cliente lo requiera?

concepto	frecuencia	porcentaje
muy malo	1	1%
malo	4	3%
regular	69	53%
bueno	47	36%
muy bueno	10	8%
total	131	100%

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 14. ¿Cómo califica la disposición del personal en el momento que el cliente lo requiera?



Fuente: Resultados del cuadro 16

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 16 y el gráfico 14, responden a la pregunta: ¿Cómo califica la disposición del personal en el momento que el cliente lo requiera? Los resultados registran que el 53% de los encuestados califica que son regulares la disposición del personal, el 36% de los encuestados califica que son buenos la disposición del personal, el 7% de los encuestados califica que es muy bueno la disposición del personal, el 3% de los encuestados califica que es mala la disposición del personal, el 1% de los encuestados califica que es muy malo la disposición del personal. Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que las disposiciones del personal al momento que el cliente requiera son regulares ni tan bueno ni tan malo.

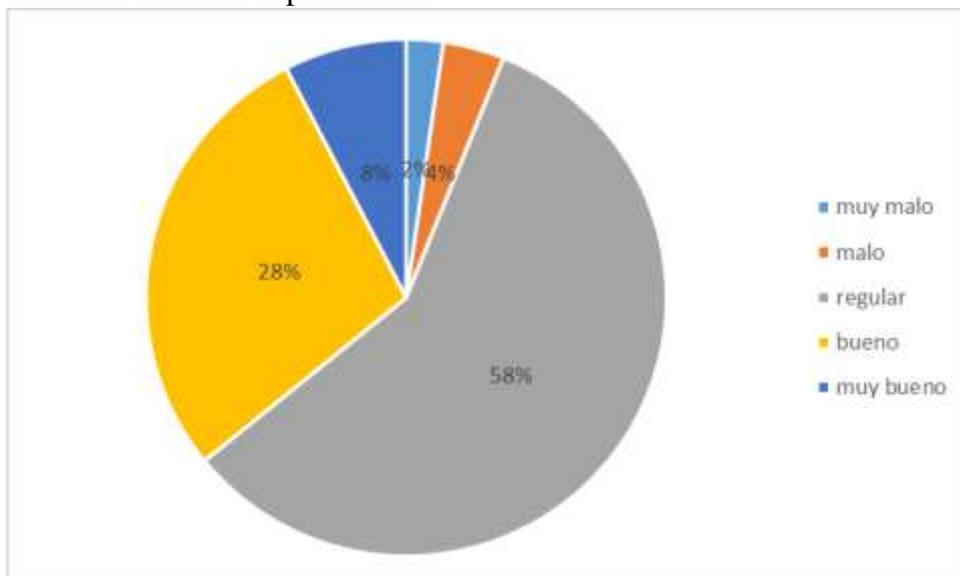
Cuadro 17. ¿Cómo es la calidad de servicio en la disponibilidad del personal al momento de resolver problemas?

concepto	frecuencia	porcentaje
<b>muy malo</b>	3	2%
<b>malo</b>	5	4%
<b>regular</b>	76	58%
<b>bueno</b>	37	28%
<b>muy bueno</b>	10	8%
<b>total</b>	131	100%

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 15. ¿Cómo es la calidad de servicio en la disponibilidad del personal al momento de resolver problemas?



Fuente: Resultados del cuadro 17

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 17 y el gráfico 15, responden a la pregunta: ¿Cómo es la calidad de servicio en la disponibilidad del personal al momento de resolver problemas? Los resultados registran que el 58% de los encuestados califica que es regular la disponibilidad del personal al momento de resolver problemas, el 28% de los encuestados califica que es bueno disponibilidad del personal, el 8% de los encuestados califica que es muy bueno la disponibilidad del personal, el 4% de los encuestados califica que son mala la disponibilidad del personal, el 2% de los encuestados califica que es muy mala la disponibilidad del personal. Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que la disponibilidad del personal es regular al momento de resolver problemas de los clientes.

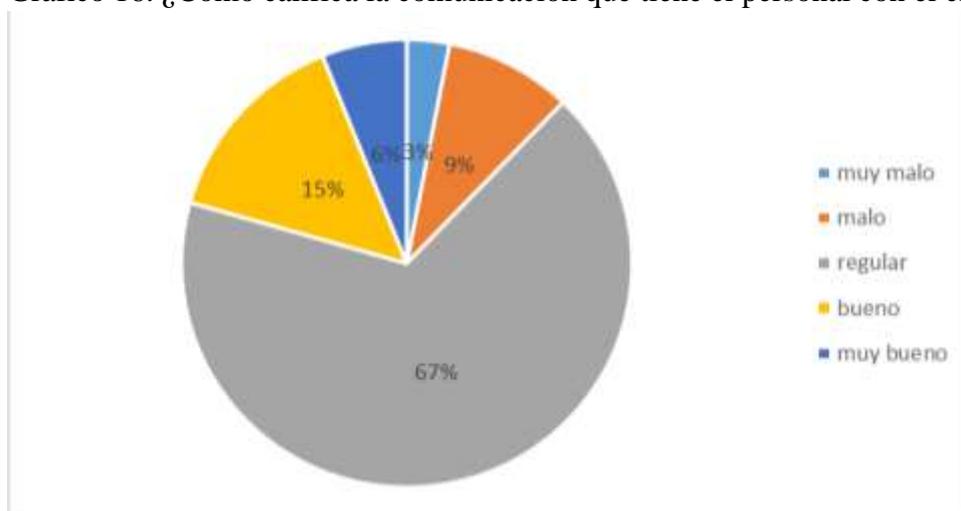
Cuadro 18. ¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con el cliente?

Concepto	Frecuencia	porcentaje
<b>muy malo</b>	4	<b>3%</b>
<b>Malo</b>	12	<b>9%</b>
<b>Regular</b>	88	<b>67%</b>
<b>Bueno</b>	19	<b>15%</b>
<b>muy bueno</b>	8	<b>6%</b>
<b>total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 16. ¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con el cliente?



Fuente: Resultados del cuadro 18

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

Los resultados que se detalla en el cuadro 18 y el gráfico 16, responden a la pregunta: ¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con el cliente? Los resultados registran que el 67% de los encuestados califica que son regular la comunicación que tiene el personal con el cliente, el 15% de los encuestados califica que son buenos la comunicación que tiene el personal con el cliente, el 9% de los encuestados califica que son malos la calidad de servicio en la comunicación que tiene el personal con el cliente, el 6% de los encuestados califica que son muy bueno la comunicación que tiene el personal con el cliente, el 3% de los encuestados califica que son muy malos la comunicación que tiene el personal con el cliente. Los resultados obtenidos indican que los encuestados calificaron que la comunicación que tiene el personal con el cliente es regular ni tan bueno ni tan malo cuando el cliente quiere dar su opinión al servicio recibido.

## 5. CAPITULO V. DISCUSION

Las nuevas demandas de ocio en estas zonas, los criterios son generales y globales e incluyen estos cambios. Los criterios de evaluación y los indicadores de uso público utilizados en el PNAESM que se han identificado a través de la caracterización de los informes en los últimos 10 años siguen siendo los mismos. Se han introducido cambios en la forma de interpretar los datos cuantitativos de los informes, que reflejan las puntuaciones típicas de las evaluaciones.

Debido a que la experiencia de un cliente en un restaurante afecta directamente a su experiencia global en un destino, es crucial identificar las carencias de servicio que puedan existir. Por este motivo, los restaurantes han evolucionado hasta convertirse en un complemento de crucial importancia en la oferta de un destino.

Se descubrió que el estado actual de sus instalaciones y la presentación de los servicios es regular, lo que afecta directamente a la experiencia del cliente. Por esta razón, el objetivo es desarrollar una propuesta de mejora de los servicios clientes con el fin de elevar el grado de satisfacción del cliente que recurre al restaurante. Para lograr este objetivo, se decidió medir el grado de satisfacción del cliente a través de cuestionarios para conocer su opinión sobre los servicios ofrecidos. Además, para diagnosticar el estado actual de los servicios del restaurante consultada, se utilizaron como estrategias alternativas la guía de observación y la entrevista. Se utilizaron los instrumentos y los resultados mostraron que algunos servicios. Por último, pero no por ello menos importante, las técnicas de acondicionamiento desarrolladas son coherentes con la mejora del nivel de los servicios, las instalaciones de descanso, la señalización, la gestión de los residuos sólidos y la suficiencia de un punto de salida.

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es uno de los resultados más significativos de la prueba Chi-cuadrado y, sobre la base de los resultados estadísticos, se decide aceptar la hipótesis de investigación (nula) y rechazar la hipótesis alternativa.

Condori (2019) para garantizar la satisfacción del cliente y el desarrollo constante de los servicios y productos ofrecidos a los clientes, la noción de calidad se utiliza como herramienta de gestión administrativa.

## 6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES

1. En primer lugar, hablemos del objetivo general, que es "Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente que visita el restaurante Campestre el Huarique". Los resultados y el análisis estadístico (CORRELACIÓN DE SPEARMAN utilizando el programa SSPS VERSION 25.0) muestran que el valor p es menor a 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; En el restaurante campestre "Huarique" en el distrito de Uchiza-Tocache de 2022, si existe evidencia estadística suficiente para apoyar la afirmación de que la calidad del servicio está correlacionado significativamente con el grado de satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.552, lo que indica una relación positiva significativa entonces indica que existe una asociación favorable entre la muestra del estudio de 131 encuestados y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante rural "Huarique" de la zona de Uchiza.

2. Como se evidencia en el desarrollo de las encuestas, se logró el objetivo específico número uno, que pretendía conocer la relación entre los elementos tangibles y los recursos naturales y culturales del restaurante campestre "Huarique", distrito de Uchiza - Tocache, 2022. Adicionalmente, el coeficiente de correlación de Spearman nos informa que es = 0.712, lo que indica una relación positiva entre los elementos tangibles y los recursos naturales y culturales.

3. Con la finalidad de conocer si la seguridad se relaciona significativamente con el entorno ambiental y social en el restaurante campestre "Huarique", distrito de Uchiza - Tocache, 2022, como se demostró en el desarrollo de las encuestas, se cumplió con el objetivo específico número dos. Se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman es = 0,710, lo que indica una relación positiva entre las instalaciones y el nivel de satisfacción. Los encuestados manifestaron que las instalaciones del restaurante deben estar limpias, cómodas y ampliarse porque esto mejorará la atención al cliente, generando así una expectativa de servicio que traerá consigo experiencias positivas y la satisfacción de las necesidades.

4. A fin de determinar si la empatía se relaciona significativamente con la imagen afectiva en el restaurante rural "Huarique", ubicado en el distrito de Uchiza-Tocache, 2022, elaboramos encuestas. También descubrimos que el coeficiente de correlación de Spearman es = 0,562, lo que indica una relación positiva entre la empatía y la imagen afectiva. Según los encuestados, el personal de cocina debería ser pulcro y presentable, además de preparar la comida con mayor rapidez y eficacia. También opinan que los camareros deberían servir la comida un poco más rápido y no hacerles esperar demasiado.

## **7. CAPITULO VII: RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que las instalaciones del restaurante se limpien periódicamente, que se amplíen para brindar un mejor servicio y comodidad a los comensales, dando experiencias más positivas, y que el personal del restaurante campestre "Huarique" atienda sus necesidades.

2. Se recomienda que la seguridad en el restaurante sea óptima y segura con el fin de garantizar el bienestar del comensal, teniendo una atención individualizada, una rápida capacidad de respuesta al comensal, generando una afinidad y pudiendo mostrar una fidelidad y buena imagen para el restaurante campestre "Huarique", de esta manera el establecimiento tendrá clientes más afluentes.

3. Se recomienda evaluar la experiencia en atención al cliente de los posibles empleados y solicitar cartas de recomendación a antiguos empleadores. Esto ayudará a reducir cualquier problema de atención al cliente.

4. Debería implantarse la disponibilidad de pedidos a domicilio, para que los clientes puedan disponer fácilmente de nuestros productos en la comodidad de sus hogares, una medida que también nos beneficia con respecto a la capacidad de aforo.

5. Se recomienda centrarse en los intereses y preferencias de los clientes, contar con personal formado y alegre para la atención al cliente, y mejorar la presentación de los platos, dándole una presentación más encantadora.

## 8. CAPITULO VIII: SUGERENCIAS

1. Con la finalidad de proponer nuevas estrategias para alcanzar los objetivos planteados, se sugiere utilizar esta colección de herramientas de calidad de servicio para promover la mejora organizacional y la competitividad en el restaurante campestre "Huarique". De esta manera se contribuirá a mejorar la calidad del servicio que brinda el restaurante campestre "Huarique" de Uchiza.

2. Se sugiere que el personal tenga una buena presencia (todo el personal debe llevar uniformes confeccionados por el restaurante rural "Huarique"), sea puntual, cordial y amable, y se esfuerce por satisfacer las necesidades de los clientes, ya que esto atraerá más clientes e inspirará el patrocinio del establecimiento.

3. Se sugiere que el personal de cocina presente los alimentos de la mejor manera posible y con la máxima limpieza. Los platos también deben prepararse según las preferencias y gustos de cada cliente. Por último, los camareros deben servir la comida con rapidez y eficacia para ganarse la confianza del cliente y futuras recomendaciones para el restaurante rural "Huarique".

4. Se sugiere que el restaurante campestre mejore sus estrategias de servicio al cliente para lograr una satisfacción positiva de los clientes, teniendo en cuenta que el punto fuerte del restaurante es su excelente sazón e higiene, ya que cuanto mejor sea el servicio prestado, mayor será la satisfacción de los clientes, lo que dará lugar a la complacencia.

5. Se sugiere al restaurante campestre contar con un libro de reclamaciones para que los clientes sugieran o realicen sus quejas para poder mejorar la calidad de servicio

## 9. CAPITULO IX: REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Calle Montalvan, E. (2018). Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio de la ciudad de Frias, año 2016 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú, <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1214>
- Carrasco Díaz, S. (2009). Gestión de Calidad y Formación Profesional. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Castillo, C., y Leandro, R. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017 (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9951>
- Cerron, C., y Aldair, E. (2018). La Calidad de Servicio y la Productividad en la Empresa de Transporte y Turismo California Siglo XXI S.A.C. Ate, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24541>
- Cid, M. C. del. (2018). La calidad colaborativa: un nuevo concepto para la calidad. Cuadernos de Turismo, (42), 47-70. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.02>
- Condori, C. (2019). Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita Wasai Lodge, Madre de Dios 2017. Recuperado de <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/425>
- Dávila, M. & Barboza, M. (2019). Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016
- Díaz, F., Morillo, M., Díaz, F., y Morillo, M. (2017, octubre). Compliance with the promises related to the quality of the Merida state tourist accommodation service, Venezuela. Tec Empresarial, 11(2), 27-40.
- FOULLA, B. Quality problem solving with PDCA cycle, 2021. Management Research, 5(2), 49. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/440/5/2/171243>  
<https://envira.es/es/el-ciclo-deming-que-consiste-y-como-ayuda-gestionprocesos/>
- Gonzales, H. (2017). El servicio de atención al cliente y sus ventajas. EL plural.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, D.F.: McGrawHill.

- Hurtado, J. (2017). Elementos que conforman la satisfacción al cliente. Obtenido de Question pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2018). Negocios de restaurantes crecieron en 1,86% y mantuvo crecimiento por décimo quinto mes consecutivo. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-en-186-y-mantuvo-crecimiento-por-decimo-quinto-mes-consecutivo10915/>
- Iso 9001. (s.f.). Recuperado el 28 de Setiembre de 2016, de <http://iso9001calidad.com>
- JAVEZ, S., et al. (2021) Application of the PHVA cycle to increase productivity in the Frescor production area of ARY Servicios Generales S.A.C, 2021. Journal of business and entrepreneurial studies [en línea]. 5(3). <https://www.redalyc.org/journal/5736/573669774004/>
- López Mosquera, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- MONTESINOS, S.; VÁZQUEZ, C., GRACIDA, E., MAYA, I. Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming, 2020. Revista Venezolana de Gerencia 25(92), 1863-1883. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286036/>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en)
- Mondo, T., y Fiates, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. Estudios y Perspectivas en Turismo, 25(2), 124-144.
- Monroy Ceseña, M, & Urcádiz Cázares, F.(2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)

- Morales Zuloeta, M. H. (2021). La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490–Chiclayo.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8742>
- Nina Calle, E. (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66100>
- Nicholson, L. (2021). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá,. Revista especializada de ingeniería y ciencias de la tierra, 1(2), 100-120.<https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICT/article/view/2611>
- Paride, B. (2017). LA SATISFACCION DEL CLIENTE. <https://www.themamed.com/wpcontent/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Roselló, M. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(2), 299-312.
- SERRALDE, J., ACOSTA, E., RAMÍREZ, A., BECERRA, J. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. Ciencia UAT 16(2), 73-84.
- Vásquez, N. (2017). Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Vázquez cid de león, C.; Gracida, e.; Montesinos, S. & Maya, I. (2020). Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming. Revista Venezolana de Gerencia 2020, 25(92), 1863-1883.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286036>

## 10. CAPITULO X: ANEXO 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS PRINCIPAL</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Elementos tangibles	Instalaciones físicas. Ambiente Accesibilidad	<b>NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACION</b>
✓ ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, ¿2022?	✓ Determinar la relación entre la calidad de servicio con el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.	✓ La calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022	Matsumoto (2014), La calidad del servicio es el resultado de una evaluación en la que el cliente contrasta sus percepciones con sus expectativas, o el servicio que espera de la empresa con el que realmente recibe.	Seguridad	Colaboradores bien formados Colaboradores que transmiten confianza	Descriptivo Aplicada <b>DISEÑO</b> No experimental Transeccional Descriptivo <b>POBLACION</b>
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>SASTISFACCION DEL CLIENTE</b>	Empatía	Disposición Disponibilidad comunicación	La población estará constituida por el total de clientes que visitan el restaurante campestre el “Huarique” en el mes de octubre (siendo el mes de aniversario del distrito de Uchiza), se estima de 1200 clientes en este mes.
✓ ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con los recursos naturales y culturales del restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, ¿2022?	✓ Describir cómo los elementos tangibles se relacionan con los recursos naturales y culturales del restaurante campestre el “Huarique”, distrito	✓ Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los recursos naturales y culturales del restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.	Paride (2017), que utiliza evaluaciones cuantitativas y cualitativas para calibrar la calidad percibida y la calidad prometida al cliente en términos de satisfacción del requisito del cliente.	Recursos naturales y culturales	Estado de conservación Interpretación percibida Manejo de los residuos sólidos	
		✓ La seguridad se relaciona				

✓ ¿Cómo la seguridad se relaciona con el entorno medioambiental y social en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?	de Uchiza – Tocache, 2022. ✓ Describir cómo la seguridad se relaciona con el entorno medioambiental y social en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.	significativamente con el entorno medioambiental y social en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.		Entorno medioambiental y social	Trabajo en conjunto con la comunidad receptora	<b>MUESTRA</b> Probabilístico  $n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$ N = población P = probabilidad de éxito 0.80 Q = probabilidad de fracaso 0.20 Z = nivel de confianza 1.96 E = error 0.05  Muestra: 131 clientes a encuestar
✓ ¿Cómo la empatía se relaciona con la imagen afectiva en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022?	✓ Describir cómo la empatía se relaciona con la imagen afectiva en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022. ✓ Describir cómo la empatía se relaciona con la imagen afectiva en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.	✓ La empatía se relaciona significativamente con la imagen afectiva en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022.		Imagen afectiva	Intensión de retornar Intensión de recomendar	

## ANEXO 2. Consentimiento informado

LA CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL “HUARIQUE”, DISTRITO DE UCHIZA – TOCACHE 2022.

**INTRODUCCIÓN:** El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación, una clara explicación del proceso de investigación, así como el rol que desempeñan como participantes del presente trabajo. **INVESTIGADOR:** La presente investigación es conducido por el Bach. Robin Christian Suarez Principe.

**OBJETIVOS:** El objetivo de este estudio es determina la relación que existe entre la calidad de servicio Turístico y el grado de satisfacción del Cliente en el Restaurante Campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache 2022. Por lo cual necesitamos de su apoyo para realizar dicha investigación.

**RIESGOS Y BENEFICIOS:** La investigación no implicará ningún riesgo físico potencial, ya que no se utilizará procedimiento invasivo alguno; solo se obtendrá información. Se garantiza la confidencialidad de la información en todo momento. A demás, al inicio del estudio se informará a todo participante, sobre los beneficios, para este caso, no se contará con beneficio económico ni incentivo alguno durante el estudio. **ACUERDOS:** Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 20 a 30 minutos de su tiempo. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por tanto, serán anónimas y sus respuestas a las preguntas no serán reveladas a nadie y que en ningún informe de este estudio se le identificará jamás en forma alguna. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en

cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Desde ya le agradecemos su participación.

AUTORIZACIÓN Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Robin Christian Suarez Principe. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es Determinar la relación entre la calidad de servicio con el grado de satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022. Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas, lo cual tomará aproximadamente 20 a 30 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Luego de haber leído el Consentimiento Informado, ¿Acepta participar del presente estudio de investigación?

- Acepto

## ANEXO 3. Instrumento de Recolección de Datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO  
VALDIZAN**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**



**CP. TURISMO Y HOTELERIA**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS  
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL  
“HUARIQUE”, DISTRITO DE UCHIZA – TOCACHE, 2022**

Estimado Sr (a). Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión, para el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y el grado de Satisfacción del cliente en el restaurante campestre el “Huarique”, distrito de Uchiza – Tocache, 2022”, es anónimo y confidencial.

Responda marcando con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Género:**

Femenino ( ) Masculino ( )

**1.2. Edad:**

- a) de 18 a 25 años ( )                      b) de 26 a 35 años ( )  
c) de 36 a 45 años ( )                      d) de 46 a más ( )

**1.3. ¿Cuál es el lugar de Residencia?**

.....

**1.4. ¿Usted conoce el Restaurante Campestre “HUARIQUE”?**

Si ( ) No( )

**1.5. ¿Con que frecuencia y cuantos días a la semana va al Restaurante Campestre "Huarique"?**

Lunes ( ) Martes( ) Miércoles( ) Jueves( )  
Viernes ( ) Sábado( ) Domingo( )





**CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD**  
**N°038-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **12%** con ID de trabajo -oid:27980:251305273 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelera.**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL “HUARIQUE”, DISTRITO DE UCHIZA – TOCACHE, 2022”**

**Tesistas**

Bach. Robin Christian Suarez Príncipe

**Asesor**

Mg. Johny José Calderón Cahue

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 07 de agosto de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación de la  
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –  
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

“CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL “HUARIQUE” , DISTRITO DE UCHIZA - TOCACHE, 2022”

AUTOR

Suarez Príncipe, Robin Christian

RECUENTO DE PALABRAS

16430 Words

RECUENTO DE CARACTERES

89587 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

72 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 7, 2023 4:13 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 7, 2023 4:14 PM GMT-5

### ● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación de la  
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –  
UNHEVAL



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
 HOTELERA**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los catorce días del mes de agosto del año 2023, siendo las once horas en mérito a la Resolución de N° 0380-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 10 de agosto de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Individual "CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL HUARIQUE DISTRITO DE UCHIZA-TOCACHE-2022"; presentado por el Bachiller **ROBIN CHRISTIAN SUAREZ PRINCIPE** de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Mg. JOHNY CALDERON CAHUE** designado con Resolución de Decano N°0346-2022- UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 04.AGO.2022,, Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turística y Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0158-2023-UNHEVA L/FCAT., de fecha 24.ABR.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

<b>Dr. WALTER MENESES JARA</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dra. TOMASA VERONICA CAJAS BRAVO</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Lic. ULISES GUANILO LUNA</b>	<b>VOCAL</b>

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
<b>ROBIN CHRISTIAN SUAREZ PRINCIPE</b>	15	16	15	15	QUINCE

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas..12:10.p.m., en fe de lo cual firmamos.

  
 Dr. Walter Meneses Jara  
**PRESIDENTE**

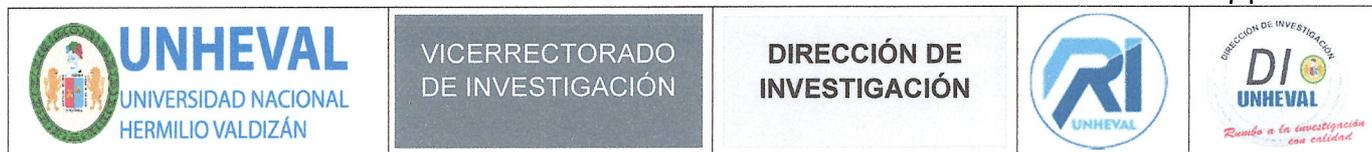
  
 Dra. Tomasa Verónica Cajas Bravo  
**SECRETARIO**

  
 Lic. Ulises Guanilo Luna  
**VOCAL**

## ANEXO 7. Nota biográfica

### **Robin Christian Suarez Principe**

Nació el 04 de junio de 1998 en la ciudad de Santa Lucia, en el departamento de San Martin. Cursó su primaria y estudios secundarios en el C.P. Santa Lucia. Inició sus estudios de Turismo y Hoteleria en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan en el 2015. Recibió el grado de Bachiller Académico en Turismo y Hoteleria el 13 de



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

<b>Pregrado</b>	X	<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	Maestría		Doctorado
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

<b>Facultad</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
<b>Escuela Profesional</b>	TURISMO Y HOTELERIA
<b>Carrera Profesional</b>	TURISMO Y HOTELERIA
<b>Grado que otorga</b>	
<b>Título que otorga</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

<b>Facultad</b>	
<b>Nombre del programa</b>	
<b>Título que Otorga</b>	

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

<b>Nombre del Programa de estudio</b>	
<b>Grado que otorga</b>	

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

<b>Apellidos y Nombres:</b>	SUAREZ PRINCIPE, Robin Christian						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte	C.E.	<b>Nro. de Celular:</b>	935941332	
<b>Nro. de Documento:</b>	73646806				<b>Correo Electrónico:</b>	robinsito.suarez98@gmail.com	

<b>Apellidos y Nombres:</b>							
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI		Pasaporte	C.E.	<b>Nro. de Celular:</b>		
<b>Nro. de Documento:</b>					<b>Correo Electrónico:</b>		

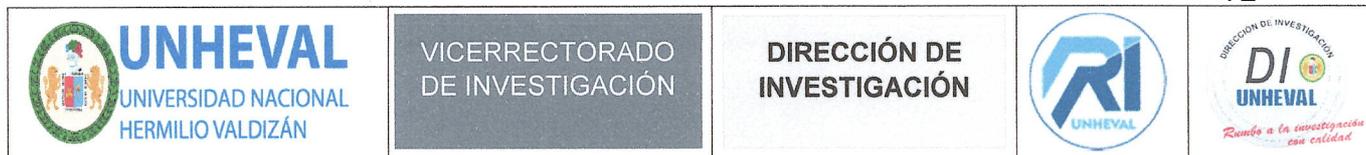
<b>Apellidos y Nombres:</b>							
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI		Pasaporte	C.E.	<b>Nro. de Celular:</b>		
<b>Nro. de Documento:</b>					<b>Correo Electrónico:</b>		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO
<b>Apellidos y Nombres:</b>	CALDERON CAHUE, Johny Jose		
<b>ORCID ID:</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2371-4546">https://orcid.org/0000-0002-2371-4546</a>		
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	X	Pasaporte
<b>Nro. de documento:</b>	25739524		

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

<b>Presidente:</b>	Dr. MENESES JARA, Walter
<b>Secretario:</b>	Dra. CAJAS BRAVO, Tomasa Veronica
<b>Vocal:</b>	Lic. GUANILO LUNA. Ulises
<b>Vocal:</b>	
<b>Vocal:</b>	
<b>Accesitario</b>	Mg. HERRERA SOLORZANO, Orlando


**5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)**
**a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)**

CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL HUARIQUE DISTRITO DE UCHIZA – TOCACHE-2022

**b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.

d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.

e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.

f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.

g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.

h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)**

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</b>				2023
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</b>	<b>Tesis</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Tesis Formato Artículo</b>	<input type="checkbox"/>
	<b>Trabajo de Investigación</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Trabajo de Suficiencia Profesional</b>	<input type="checkbox"/>
	<b>Trabajo Académico</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Otros (especifique modalidad)</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)</b>	Calidad		Servicio	Satisfacción

<b>Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)</b>	<b>Acceso Abierto</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Condición Cerrada (*)</b>	<input type="checkbox"/>
	<b>Con Periodo de Embargo (*)</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Fecha de Fin de Embargo:</b>	<input type="text"/>

<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>	<input type="text"/>		

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



### 7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por 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. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	SUAREZ PRINCIPE, Robin Christian	
<b>DNI:</b>	73646806	<b>Huella Digital</b>
Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>		
Firma:		
<b>Apellidos y Nombres:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>DNI:</b>		
<b>Fecha: 07/11/2023</b>		

### Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.

## ANEXO 9. Validación del (de los) instrumento (s) por jueces

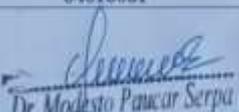

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**"TURISMO Y HOTELERÍA"**  
 Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional  
**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO**


**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora el experto	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Dr. Modesto Paucar Serpa	Docente IESTP- Francisco Vigo Caballero	Cuestionario	Teñista
<b>TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL "HUARIQUE", DISTRITO DE UCHIZA - TOCACHE, 2022</b>			

**II. ASPECTO DE VALIDACION (Marque con una X)**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20% 4 puntos	Regular 21 - 40% 8 puntos	Buena 41-60% 12 puntos	Muy Buena 61 - 80% 16 puntos	Excelente 81 - 100% 20 puntos
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.			X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				X	
<b>III. OPINION DE APLICACIÓN</b>						
Aplicable						
<b>IV. PROMEDIO DE VALIDACION</b>						
<b>CIENTO CINCUENTA Y DOS</b>						
		<b>152</b>				
Lugar y fecha	DNI	Sello y firma del experto	Celular			
Uchiza, 6 setiembre 2022	04010081		942131215			

  
**Dr. Modesto Paucar Serpa**  
 GESTIÓN EMPRESARIAL  
 COD. A00879749



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
"TURISMO Y HOTELERÍA"

Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO



I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora el experto	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Ing. Oerlis Estrella Bugros	Docente IESTP "FVC"	Cuestionario	Testista
TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL "HUARIQUE", DISTRITO DE UCHIZA - TOCACHE, 2022			

II. ASPECTO DE VALIDACION (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20% 4 puntos	Regular 21 - 40% 8 puntos	Buena 41-60% 12 puntos	Muy Buena 61 - 80% 16 puntos	Excelente 81 - 100% 20 puntos
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

APROBADO COMO INSTRUMENTO DE VALIDACION

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Huánuco, 06 de Set del 2022	770399715		#922359829
Lugar y fecha	DNI	Sello y firma del experto	Celular



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**“TURISMO Y HOTELERÍA”**

Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional

**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO**



**I. DATOS INFORMATIVOS**

<b>Apellidos y nombres del experto</b>	<b>Cargo o institución donde labora el experto</b>	<b>Nombre del instrumento de evaluación</b>	<b>Autor del instrumento</b>
Mg. Simeón Soto Espejo	Docente UNHEVAL	Cuestionario	Tesista
<b>TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL “HUARIQUE”, DISTRITO DE UCHIZA – TOCACHE, 2022</b>			

**II. ASPECTO DE VALIDACION (Marque con una X)**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20% 4 puntos	Regular 21 – 40% 8 puntos	Buena 41-60% 12 puntos	Muy Buena 61 – 80% 16 puntos	Exelente 81 – 100% 20 puntos
<b>CLARIDAD</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Esta expresado en conductas observables				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
<b>CONSISTENCIA</b>	Basado en aspectos teóricos científicos.					X
<b>COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
<b>METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
<b>OPORTUNIDAD</b>	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

Validado como instrumento

**IV. PROMEDIO DE VALIDACION**

**18.4**

<b>Lugar y fecha:</b> Huánuco, agosto de 2022	<b>DNI:</b> 41831780	 <b>Sello y firma del experto</b>	<b>Celular:</b> 996999056
--	-------------------------	---	------------------------------



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**"TURISMO Y HOTELERÍA"**

Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional

**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO**



**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora el experto	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Psc. Christian Vargas Rivasplata	Responsable de sorporte psicopedagógico en la eespp-lamas	Cuestionario	Tesista
<b>TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE EL "HUARIQUE", DISTRITO DE UCHIZA – TOCACHE, 2022</b>			

**II. ASPECTO DE VALIDACION (Marque con una X)**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20% 4 puntos	Regular 21 – 40% 8 puntos	Buena 41-60% 12 puntos	Muy Buena 61 – 80% 16 puntos	Exelente 81 – 100% 20 puntos
<b>CLARIDAD</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado				<b>X</b>	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Esta expresado en conductas observables					<b>X</b>
<b>ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				<b>X</b>	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica				<b>X</b>	
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				<b>X</b>	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					<b>X</b>
<b>CONSISTENCIA</b>	Basado en aspectos teóricos científicos.				<b>X</b>	
<b>COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					<b>X</b>
<b>METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					<b>X</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				<b>X</b>	

Instrumento validado

17.6

Lugar y fecha	DNI	Sello y firma del experto	Celular
Lamas 01 de setiembre del 2022	71573469	 LIC. PSC. CHRISTIAN VARGAS RIVASPLATA RESPONSABLE DE SORPORTE PSICOPEDAGÓGICO EN LA EESPP- Lamas DNI: 71577469	985853825

## ANEXO 10. Consulta RUC, Restaurante Campestre Huarique

## Consulta RUC

<b>Resultado de la Búsqueda</b>
<b>Número de RUC:</b> 10010093045 - AGUINAGA DE ROJAS FAUSTA VIOLETA
<b>Tipo Contribuyente:</b> PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
<b>Tipo de Documento:</b> DNI 01009304 - AGUINAGA DE ROJAS, FAUSTA VIOLETA
<b>Nombre Comercial:</b> RESTAURANTE CAMPESTRE HUARIQUE
<b>Fecha de Inscripción:</b> 12/02/2016 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 12/02/2016
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO
<b>Domicilio Fiscal:</b> -
<b>Sistema Emisión de Comprobante:</b> MANUAL <b>Actividad Comercio Exterior:</b> SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema Contabilidad:</b> MANUAL
<b>Actividad(es) Económica(s):</b> Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
<b>Comprobantes de Pago o/aut. de impresión (F. 808 u 818):</b>

## ANEXO 11. Propuesta de mejora.

Basándonos en los modelos SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry, presentamos las herramientas necesarias para que los propietarios del restaurante campestre Huarique dispongan de un instrumento que puedan utilizar para obtener una mejor posición competitiva en el mercado y aumentar la calidad del servicio.

La propuesta describe los métodos y actividades para proporcionar un servicio de calidad al cliente, así como explicaciones sobre cómo la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, además de los factores esenciales que deben tener los restaurantes para gestionar un servicio de calidad y su aplicación. Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que el restaurante campestre Huarique tenga mayor rentabilidad y fidelidad de sus clientes al obtener un servicio de calidad.

- Ofrecer un servicio de calidad. Para dar un gran servicio al cliente, una empresa de servicios debe ser capaz de satisfacer sus necesidades, lo que exige saber qué quiere el consumidor, cómo quiere que se le atienda y ser capaz de ofrecerle un servicio de calidad. Por ello, todas las tareas del restaurante deben hacerse correctamente desde el principio y mejorarse constantemente.
- La Cortez en la atención. Los propietarios deben revelar cómo trata el personal a los consumidores que visitan el restaurante, ya que esto decide si la empresa tiene un objetivo centrado en el cliente.
- Tender actitud amistosa. Para dar un buen servicio, una empresa debe contar con un equipo que tenga una actitud verdaderamente amistosa con el cliente, y para que esto sea eficaz, los directivos y empleados deben mostrar las siguientes cualidades de servicio: Amables, comprensivos, eficientes, corteses, serviciales, rápidos y agradables.
- Estar pendiente del cliente. Siempre debería haber alguien encargado de vigilar a las personas que comen, porque con frecuencia piden algo y se desesperan cuando no localizan a nadie a quien pedirselo o quejarse.
- El cliente como centro de motivación. Los dueños no deben dejar pasar la oportunidad de quedar bien ante sus clientes, y un método para hacerlo es motivarlos, despertando su interés por el servicio prestado. He aquí algunas sugerencias para motivar a los clientes.
- Ofrecer obsequios. El restaurante campestre Huarique debe regalar objetos promocionales a sus clientes; la dirección puede establecer un límite para ello;

estos objetos deben contener el nombre o la marca del restaurante para posicionar mejor el servicio en la cabeza del consumidor.

- Ofrecerles bocadillos especiales. Se pueden suministrar bocaditos a los clientes para motivar su fidelidad a la empresa cuando consumen una cantidad considerable de comida o cuando se prepara un plato nuevo y hay que despertar su interés por él; el método más fácil de hacerlo es que tengan la experiencia de probarlo.
- Regalos por errores. Cuando un cliente se queje de que su comida no se ha servido como pidió o de que ha habido un error en su preparación, no le cobre; así demostrará que la empresa valora la felicidad del cliente.
- Felicitaciones en días especiales. Propietarios, gerentes y empleados deben ser conscientes de las fiestas regionales y aplaudir a los clientes cuando nos visitan.+
- Demostrar alegría en la atención. Le ayudará como propietario si habla positivamente de los clientes con sus empleados. Si le atraen o le caen bien, debería ser muy fácil demostrárselo; por eso, es importante que los empleados lo pongan en práctica cada vez que entren en contacto con ellos..
- Ofrecer menú a la carta. Los restaurantes deben contar con una valla publicitaria para ofrecer un servicio de calidad al cliente, ya que sirve para comunicar a los clientes los menús que el centro de ocio tiene en la agenda; de esta forma, se motiva a los clientes para que tengan más apetito a la vez que se enteran de todo lo que contiene el plato.
- Identificarse con un logotipo. Dado que comunica su mensaje a los clientes, es fundamental utilizar su logotipo para darse a conocer y diferenciarse de otras empresas. Esto puede lograrse mediante el uso de servilletas, manteles, uniformes del personal y elementos del menú.
- Satisfacer al cliente. Tenerlos contentos a todos es algo posible de realizar.
- Opinión de los empleados. Los empleados conocen el secreto para resolver el problema, por lo que son los únicos que entienden por qué está molesto el consumidor
- Realizar encuestas de satisfacción de los clientes. En la encuesta se administra a clientes que han tenido la experiencia de consumir comida en un restaurante durante un periodo de tiempo determinado.
- Capacitación del personal. Es vital formar a los trabajadores porque así aprenderán a tratar al cliente correctamente.

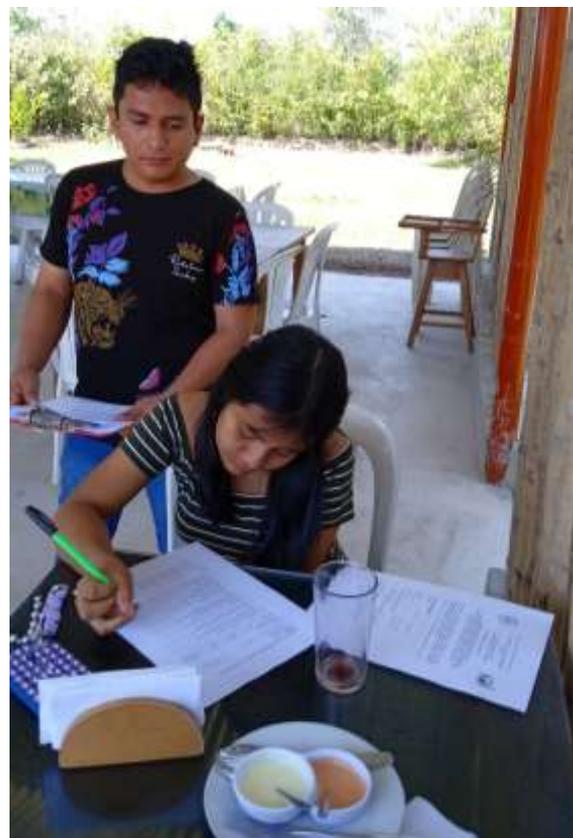
## ANEXO 12. Realizando trabajo de campo



Realizando trabajo de campo, aplicando la encuesta



Realizando trabajo de campo, aplicando la encuesta



Realizando trabajo de campo, aplicando la encuesta



Realizando trabajo de campo, aplicando la encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN - HUANUCO  
OFICINA DE TESORERÍA**

**EL JEFE DE LA OFICINA DE TESORERÍA DE  
LA UNIVERSIDAD DEL RUBRO;**

**HACE CONSTAR:**

Que, el(la) alumno(a) SUAREZ PRINCIPE ROBIN CHRISTIAN, de la FACULTAD de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO, C.P. TURISMO Y HOTELERÍA, no tiene deuda pendiente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Pillco Marca, 07 de noviembre del 2023