



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

NIVELES DE EFECTIVIDAD DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
RESTAURANT TURISTICO DON D` SONNIA - CALLAO - PRIMER SEMESTRE
DEL 2018

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de
Turismo

Autora:

Bocanegra Tunjar, Erika Jennifer

Asesor:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo
(ORCID: 0000-0001-7217-0576)

Jurado:

Reyna Dávila, Silvia
Aquino Santos, Cesar Gustavo
Chávez Navarro, Juan Roberto

Lima - Perú

2022

Referencia:

Bocanegra, E. (2022). *Niveles de efectividad de la calidad del servicio en el restaurant turístico Don D`Sonnia - Callao - primer semestre del 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5819>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

NIVELES DE EFECTIVIDAD DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN EL RESTAURANT TURISTICO DON D' SONNIA - CALLAO
- PRIMER SEMESTRE DEL 2018

Línea de investigación:
Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración con mención en
Administración de Turismo

Autor(a):
Bocanegra Tunjar, Erika Jennifer

Asesor:
Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo
(ORCID: 0000-0001-7217-0576)

Jurado:
Reyna Dávila, Silvia
Aquino Santos, Cesar Gustavo
Chávez Navarro, Juan Roberto

Lima – Perú
2022

Índice

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción y formulación del problema	1
-Problema general.	2
-Problemas específicos.....	3
1.2 Antecedentes.....	4
1.3 Objetivos.....	6
-Objetivo general	6
-Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación	7
1.5 Hipótesis	8
II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Bases teóricas	10
La calidad	10
Evolución de la Calidad.....	15
Programación de la Calidad.....	19
Servicios de calidad	22
III. MÉTODO.....	26
3.1 Tipo de investigación.....	26
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	26
3.3 Variables.....	26
3.4 Población y muestra.....	27

3.5 Instrumentos	28
3.6 Procedimientos	28
3.7 Análisis de datos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
VIII. REFERENCIAS	54
IX. ANEXOS.....	57

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar los niveles de efectividad de la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA. Para lo cual, se aplicó como metodología un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y un alcance de nivel descriptivo. En los resultados obtenidos se observa que en promedio existe un alto porcentaje en un nivel “medio” de efectividad de la calidad de servicio en un 96.67%; seguido de un 3.33% que considera que la organización tiene un “alto” grado de efectividad.

Palabras clave: calidad, servicio, efectividad

ABSTRACT

The objective of the investigation was to analyze the levels of effectiveness of the quality of the service in the Tourist Restaurant DON D`SONNIA. For which, a quantitative approach was applied as a methodology, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive level scope. In the results obtained, it is observed that on average there is a high percentage of a “medium” level of effectiveness of the quality of service in 96.67%; followed by 3.33% who consider that the organization has a "high" degree of effectiveness.

Keywords: quality, service, effectiveness

I. INTRODUCCIÓN

Estamos frente a un mundo globalizado, donde se comparte el conocimiento que a lo largo de la historia ha servido para que las civilizaciones y organizaciones mejoren con el tiempo.

Estas mejoras que se realizan tienen el objetivo de hacer organizaciones eficientes y eficaces, donde los altos índices de efectividad son indicadores que se están haciendo bien las cosas. El concepto de calidad es justamente un indicador que denota la excelencia de recursos, por esta razón las organizaciones sean públicas o privadas deben mantener altos indicadores de calidad, es decir deben hacer las cosas de la mejor manera.

En el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao 2018, vamos a conocer aspectos importantes a considerar en una organización.

1.1 Descripción y formulación del problema

El Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao 2018, desea brindar un servicio de atención al cliente de alta calidad, para lo cual tiene la necesidad de conocer qué aspectos de su servicio están relacionados con una alta calidad según lo que perciben sus clientes. Es por esta razón que esta investigación tiene como objetivo analizar el nivel de efectividad de la calidad del servicio.

El Restaurant Turístico DON D`SONNIA, es reconocido por sus potajes marinos en el distrito del Callao, a lo largo de los años, se ha ido posicionando en el mercado, ofreciendo potajes para turistas, por tal motivo una parte importante de sus clientes vienen por primera vez

al Perú, y llegan generalmente por recomendación de otros turistas que han visitado el Callao. El problema que en el último trimestre 2018 se ha visto reducida su clientela en un promedio de 10%, y en base a esta observación se ha determinado que ha habido un aumento de la competencia en la zona, donde se ha abierto dos restaurantes del mismo rubro.

Por tal motivo, la empresa ha determinado como un aspecto clave para su desarrollo tener evidencia científica, que le permita obtener información importante para su toma de decisiones respecto a la mejora de sus servicios, para luego poder implementar políticas, normas y procedimientos que le permitan sostener un servicio de alta calidad como lo demanda el segmento de clientes al que está dirigido.

Actualmente, la empresa carece de una oficina o área de calidad, por lo que tiene que ser el administrador el que se encargue de la tarea de la medición de calidad, sin embargo no cuenta con los conocimientos necesarios respecto la teoría de la calidad que le permita identificar los factores claves que se deben medir, así mismo el personal que labora en la empresa no cuenta con el conocimiento necesario para establecer preguntas claves a los clientes que le permitan obtener información de primera mano.

De continuar el problema de la falta de preparación y conocimiento del administrador y el personal para obtener y analizar información respecto a la mejora de la calidad del servicio, dejarían pasar la oportunidad de ofrecer un mejor servicio y dando a la competencia herramientas para que los puedan superar.

-Problema general

¿Cuáles son los niveles de efectividad de la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?

-Problemas específicos

1. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Naturaleza tangible** del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
2. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Consistencia del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
3. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Grado de respuesta** del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
4. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Competencia del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
5. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Amabilidad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
6. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Credibilidad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
7. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Seguridad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
8. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Accesibilidad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
9. ¿Cuál es el **grado de efectividad de la Comunicabilidad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?
10. ¿Cuál es el **grado de efectividad de Conocimiento del cliente** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018?

1.2 Antecedentes

Nacional

Según Davila y Flores (2017) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio que se brinda a los clientes del restaurante, **su metodología fue descriptiva**. Su conclusión fue, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable. (p.5)

Vásquez (2017) en su tesis titulada “Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores”, tuvo como objetivo identificar como perciben los clientes la atención y el servicio de los restaurantes en Miraflores, **su metodología fue descriptiva** y se aplicó como instrumento de medición el SERVQUAL. Su conclusión fue que existe en mayor medida un buen nivel de satisfacción de los clientes, especialmente en la fiabilidad con que se presta el servicio. La debilidad es que falta un trato amable de parte de los colaboradores. Además, los clientes no sienten que la infraestructura sea de calidad.

Cruz (2016) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta- Puno”, tuvo como objetivo realizar un análisis de la satisfacción del cliente considerando los aspectos claves de la calidad, **su metodología fue descriptiva relacional**. Su conclusión fue que la herramienta SERVQUAL permitió obtener información importante para una mejor toma de decisiones. Además, se reveló que el restaurante “La Huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo

moderadamente las necesidades de sus clientes también se determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones (3,022%) de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas (4,022%) de los clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel de calidad del servicio del restaurante “La Huerta”. (p.xi)

Internacional

Según Armendáriz (2016) en su tesis titulada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuza Beach Q Restaurant”, tuvo como objetivo “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuza Beach Q Restaurant” su **metodología fue descriptiva**, sus conclusión fue que la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: “La amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente” (p.105). Esta investigación le permitió identificar las fortalezas para explotarlas al máximo, y también aquellas debilidades donde la empresa debe mejorar.

Según Catalán (2018) en su tesis titulada “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”, tuvo como objetivo evaluar la calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner; su **metodología fue descriptiva relacional**; sus conclusión fue que los clientes perciben la calidad del servicio en general como bueno, siendo en mayor medida evaluados negativamente aspectos como los baños, el área de juego para niños, el

parqueo. Los aspectos positivos se han podido identificar a la atención amable y cortés. El entorno físico de local es agradable y tiene una rápida atención de las quejas.

Gutiérrez (2018) en su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes, su **metodología fue descriptiva correlacional**, sus conclusiones fueron que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, se infiere que al mejorar la calidad del servicio en aspectos como la fiabilidad, la empatía, la rapidez de respuesta, y la capacitación del personal, entonces se mejora también la satisfacción de los clientes.

1.3 Objetivos

-Objetivo general

Analizar el nivel de efectividad de la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.

-Objetivos específicos

1. Determinar el **grado de efectividad de la Naturaleza tangible** del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
2. Evaluar el **grado de efectividad de la Consistencia del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
3. Identificar el **grado de efectividad de la Grado de respuesta del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
4. Determinar el **grado de efectividad de la Competencia del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.

5. Evaluar el **grado de efectividad de la Amabilidad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
6. Identificar el **grado de efectividad de la Credibilidad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
7. Determinar el **grado de efectividad de la Seguridad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
8. Analizar el **grado de efectividad de la Accesibilidad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
9. Evaluar el **grado de efectividad de la Comunicabilidad del servicio** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
10. Determinar el **grado de efectividad de Conocimiento del cliente** en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.

1.4. Justificación

Restaurant Turístico DON D`SONNIA ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos tres años, sin embargo, ha ido decreciendo sus ventas debido principalmente a la competencia reciente.

Para competir la empresa ha determinado por conveniente de acuerdo a sus planes, poder invertir en una mejora sustancial en la calidad de su servicio, sin embargo, el personal carece de los conocimientos necesarios para lograr identificar con eficiencia y eficacia los aspectos claves que se necesitan atender para alcanzar altos niveles de calidad.

La importancia de esta investigación, radica en que se va permitir desarrollar una mejor toma de decisiones para la empresa porque se va aplicar el **método científico** para determinar los aspectos o factores claves que permiten obtener una mejor calidad del servicio.

El impacto de esta investigación, en base a sus resultados y conclusiones, va permitir orientar a las diferentes empresas a dirigir sus esfuerzos en la búsqueda de calidad, porque le va permitir obtener un marco de factores claves que pueden ser analizados para determinar en qué nivel de efectividad se encuentra su empresa.

1.5 Hipótesis

-Hipótesis general

Existe en promedio un nivel “**medio**” de efectividad respecto a la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.

-Hipótesis específicas

1. El grado de efectividad es de nivel **medio** de la Naturaleza tangible del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – 2018.
2. El grado de efectividad es de nivel **medio** de la Consistencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
3. El grado de efectividad es de nivel **medio** del Grado de respuesta del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao - 2018.
4. El grado de efectividad es de nivel **medio** de la Competencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
5. El grado de efectividad es de **nivel alto** de la Amabilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.

6. El grado de efectividad es **de nivel medio** de la Credibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
7. El grado de efectividad es de **nivel medio** de la Seguridad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
8. El grado de efectividad es de **nivel medio** de la Accesibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
9. El grado de efectividad es de **nivel medio** de la Comunicabilidad en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.
10. El grado de efectividad es de **nivel medio** del Conocimiento del cliente en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao –2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

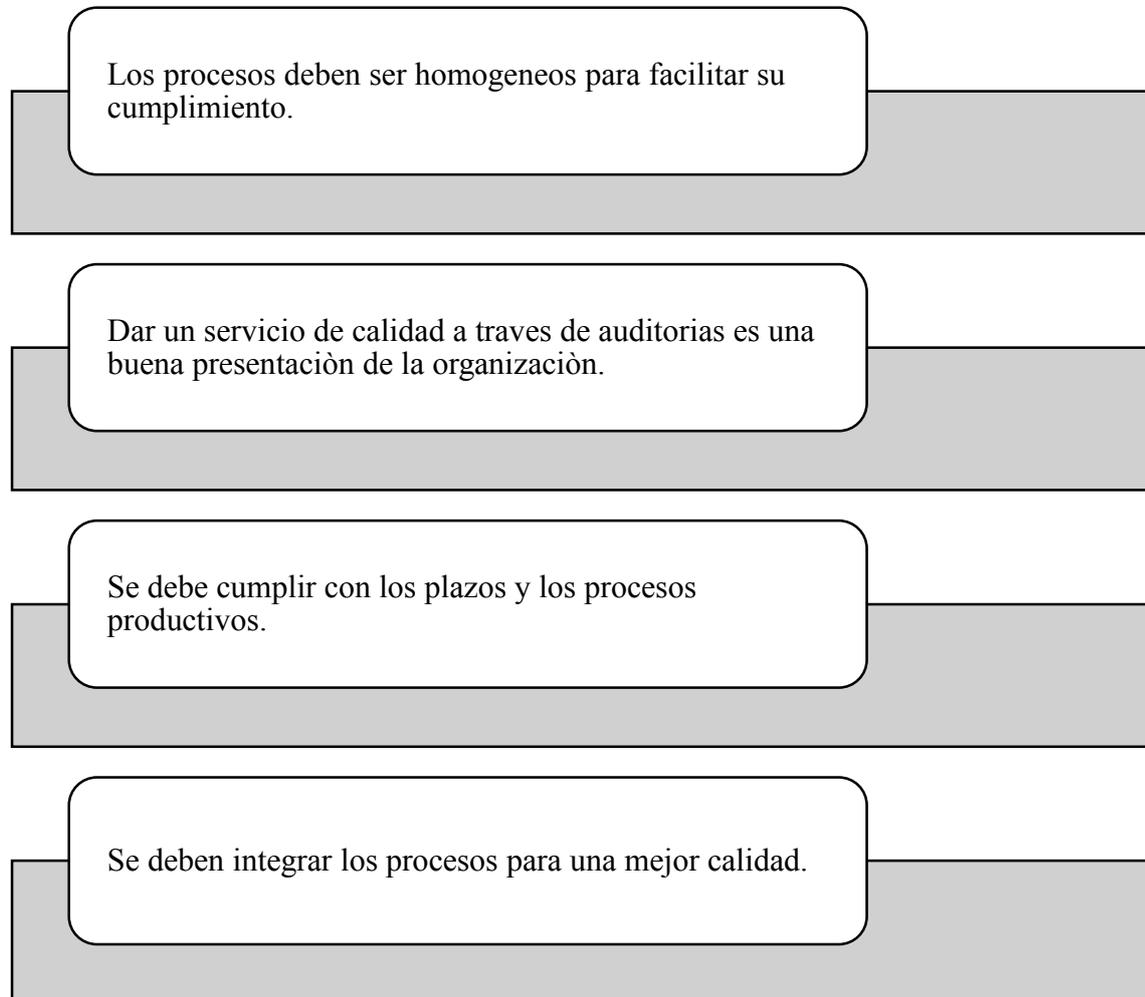
La calidad

Según Bellon (2001) la calidad es un sistema que permite una mejora continua. Además, menciona que la Teoría de la calidad tiene sus orígenes con la primera Revolución Industrial, las grandes fábricas producían en masa y a gran escala miles de productos y mediante el uso de la estadística se podían detectar las fallas de fabricación, y estos productos fallados no podían ser comercializados lo que significaba pérdidas para la empresa. Es ahí donde se realizan los primeros estudios para la búsqueda del menor número de error y el producto sea de calidad, que cumpla con requerimientos del área de diseño. La dirección de organizaciones hacia la sostenibilidad necesita una cultura de calidad (Palacios, 2016). Así mismo, (Miller, 2018) menciona que la cultura de calidad la conforman los colaboradores, que son el talento humano que realiza las actividades dentro de la organización.

También el autor arriba citado, menciona que para que las empresas tengan una mejor garantía de calidad deben cumplir con una serie de características que son las siguientes, según se observa en la figura 1.

Figura 1

Principales características para la calidad.



Nota: Bellon (2001).

Algunas definiciones vigentes de calidad, se han expresado hace varias décadas, en esta investigación se citan las que dieron origen a la calidad como una teoría, para (Guajardo, 2003) menciona sobre la calidad “Es la nueva forma de administrar empresas...es la responsabilidad de los directivos y de todos los empleados” (p.70). La calidad debe ser un compromiso de todos en la organización.

De Santos (1996) en Ediciones Díaz, menciona que la calidad es el cumplimiento de ciertos criterios relacionados con la percepción del cliente sobre si el producto o servicio satisface sus necesidades. También cita a Gilmore que en 1993 menciona: la calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación” (p.116), donde también se toma en cuenta el criterio del cliente. En ese mismo sentido, también cita a Garbin y Invrea que en 1979 definen: “la calidad es el grado de satisfacción que ofrecen las características de un producto, en relación con las exigencias del consumidos al que se destina” (p.116). En ambos casos se considera importante la opinión del cliente.

Cuatrecasas (2012) afirma que la calidad: “supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, y que deben ajustarse a lo expresado por el cliente” (p.575). También tiene un enfoque orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Benavides y Quintana (2015) citando la investigación de Parasumaran en 1985, la calidad debe tener diez dimensiones que deben estar asociadas al producto o servicio, y que en su conjunto determinan un alto grado de calidad en los mismo. En ese sentido las dimensiones son las siguientes:

1. La naturaleza tangible.

Se refiere a que el cliente pueda percibir de manera objetiva el producto o servicio que se le está brindando. Y que sea consciente de ello.

2. La consistencia.

Que el producto o servicio tenga una función que sea constante, que cuente con todas las características que sea fiable.

3. El grado de respuesta.

La organización debe dar una respuesta rápida y oportuna a las necesidades de los clientes.

4. Competencia.

El personal debe ser competente al ofrecer el producto o servicio, para eso debe estar bien formado.

5. La amabilidad.

El personal de la organización debe tratar de manera amable a los clientes, teniendo en cuenta la ética y los buenos modales.

6. La credibilidad.

La organización deba ganarse la confianza de los clientes, debe ser creíble y mantener altos estándares de ética. Y cumplir con el cliente.

7. La seguridad.

El producto o servicio debe cumplir con altos estándares en la prevención de riesgos para evitar accidentes tanto en la fabricación como en la prestación.

8. La accesibilidad.

El producto o servicio debe ser accesible al cliente, que no tenga dificultades para conseguir satisfacer sus necesidades y que su uso no sea muy complicado para el cliente.

9. La comunicabilidad.

La organización debe comunicar de manera eficaz a los clientes y entender sus necesidades poniéndose de su lado para entenderlo mejor.

10. La capacidad de comprender al cliente.

La organización de realizar los esfuerzos para poder comprender las necesidades de cliente para poder ofrecerle un producto o servicio de acuerdo a esas necesidades.

Zack (2016) menciona que la efectividad se logra haciendo una cosa a la vez, sin embargo, se deben tener estos 10 principales aspectos para lograr una mejor efectividad en la calidad del servicio, y que se mantienen vigentes de acuerdo a varias investigaciones recientes que también evalúan la calidad del servicio en diferentes organizaciones. La organización debe enfocarse en lograr estos 10 aspectos claves o dimensiones para ser considerada de calidad.

Chandezon (1998) menciona que la calidad: “Es la voluntad, del principio al fin, de hacer productos de calidad y ofrecer servicios de calidad” (p.3), desde un plano organizacional se orienta la calidad al cliente y su satisfacción. También (Galgano, 1995) coincide en afirmar que la calidad es ofrecer lo mejor al cliente, e incluye la capacitación de los colaboradores y un compromiso intelectual de ellos con el proceso.

En los estudios realizados por Sosa (2003) menciona que la calidad: “Consiste en hacer productos buenos que satisfagan a nuestros cliente y que no regresen porque tiene falla” (p.19), para ello se basa en que las fallas en los productos producen malestar en los clientes y muchos dejan de serlo, por lo que el costo es muy alto.

El control de la calidad, según Ferrando (2005) menciona: “es el conjunto de técnicas y actividades de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio” (.13). Generalmente, se utilizan distintas herramientas estadísticas para poder determinar los errores o fallas en los procesos de producción para que los productos o prestaciones de servicios cumplan con los criterios del cliente.

Según Garcia y Atisha (1994) menciona que los japoneses fueron los primeros en desarrollar en sus industrias el concepto de calidad, y establecieron reconocimientos para aquellas industrias que demostraban una buena aplicación del concepto de calidad y a ese reconocimiento le llamaron el premio Deming en honor al científico que desarrolla la calidad a través de conferencias en Japón.

Evolución de la Calidad

Para iniciar un estudio de la calidad, se debe identificar como se ha ido metiendo en la cultura de las organizaciones a través de los años, y mencionamos especialmente a los autores de la época para finalmente ver su situación actual. Implementar una cultura de calidad implica una serie de desafíos y siempre se encuentra en constante evolución, siendo los líderes y los colaboradores los principales promotores de la cultura de calidad.

En la década de los años 30, ya en la industria de los EEUU, menciona (Merli, 1995) que se desarrollan los primeros indicios de calidad, que consistían en realizar solamente inspecciones. La evolución de la calidad como concepto, se ha ido perfeccionando a lo largo de las décadas, dada su importancia en la **optimización del tiempo, costos, recursos**. Y en la búsqueda de la satisfacción del cliente con un producto o servicio que reúna sus requerimientos y le sea de utilidad. Existen una serie de etapas en que el concepto de calidad ha tenido un enfoque diferente esto de acuerdo a la situación o contexto de la época. Donde De Santos en

Ediciones Diaz (1996), hace mención a estas etapas de manera marcada en la evolución del concepto de calidad.

Etapas 1:

En esta etapa inicial de la industrialización, los consumidores eran quienes hacían como última instancia un control de calidad de los productos, lo adquirían y ellos confirmaban si el producto les sirve o si contiene errores. Cuando los productos tenían errores lo que hacían los clientes era devolverlos y la empresa les proporcionaba otro, y así solucionaban sus problemas con los productos defectuosos, sin embargo, esto daba origen a que los costos se incrementen significativamente cuando el número de errores era mayor.

Etapas 2:

En esta segunda etapa de la industrialización, las empresas toman mayor conciencia sobre la calidad que deben tener sus productos, debido a que los productos con errores les aumentaba los costos y los consumidores también se quejaban, esto sirvió para que las empresas analicen la situación y que no sea el consumidor quien en última instancia sea quien determine la calidad del producto, sino que sea la empresa quien debe identificar antes que el producto sea puesto a la venta si reúne o no las características de un producto sin errores. Siendo esta también un costo para la empresa debido a que identificaban el producto fallido cuando ya estaba en su etapa terminal.

Etapas 3:

En esta etapa de la evolución de la calidad, lo importante es que las empresas detectaron que revisar o darse cuenta al final del proceso si tienen o no un producto defectuoso era un gasto innecesario, por lo que se dieron cuenta que tenían que centrarse no en el resultado final,

sino en el proceso de fabricación del mismo, para identificar que parte del proceso es el que está fallando para tomar las acciones correctivas y que el producto sea separada cuando se identifique un error en el mismo.

Etapa 4:

En esta etapa de la evolución de la calidad, se amplía el campo de observación de la empresa respecto al proceso en sí de fabricación de sus productos. Esto debido a que se detectó que teniendo un buen proceso no garantiza que el producto sea de calidad finalmente si es que no tiene los insumos también de calidad, por lo tanto, la observación del control de la calidad debe iniciar desde la adquisición de los insumos para que luego mediante el procesamiento de calidad puedan salir productos también de calidad.

Etapa 5:

En esta etapa de la evolución de la calidad, las empresas ya han desarrollado una correcta gestión de adquisición de materia prima para la fabricación, así mismo, han tenido un cumplimiento estricto del procedimiento para obtener resultados de calidad, sin embargo, se dieron cuenta que estos procesos se debían de mejorar para que se puede tener un ahorro de costos y tiempo en la elaboración de sus productos.

Etapa 6:

En esta etapa de la evolución de la calidad, las empresas en la búsqueda de incrementar sus ventas y vender más productos, logran observar que el proceso productivo no solo está conformado por los insumos, procesos y procedimientos sino también por quienes los controlan y ejecutan que son las personas, comienzan a darle mayor importancia a los recursos humanos, que también es pieza importante en el desarrollo de la fabricación del producto y en el diseño

de los procesos y procedimientos. También es en esta etapa donde la empresa comienza a desarrollar una visión holística, es decir no solo mira dentro de la organización sino también afuera de esta, donde se da cuenta que los clientes, consumidores u usuarios finalmente son lo que deciden comprar o no un producto, pero lo hace de acuerdo a su necesidad o requerimiento por lo que la satisfacción de cliente comienza a ser valorada en esta etapa.

Etapa 7:

En esta etapa de la evolución de la calidad, los estudiosos de la calidad supieron interpretar adecuadamente la necesidad del cliente, y pusieron foco a como el cliente deseaba el producto, así es como comenzaron a diseñar productos de calidad con énfasis en el diseño del mismo.

Etapa 8:

En esta etapa de la evolución de la calidad, se comienza a ver el bosque, ya no lo arboles, y los teóricos determinan que, para tener procesos y un producto de calidad, la organización tiene que desarrollar una cultura de calidad. En esta cultura todos los trabajadores deben interiorizar la importancia de lograr efectividad en el desarrollo de los productos.

Etapa 9:

En esta etapa de la evolución de la calidad, en donde se da una mirada más global, ya no solo se enfocan en mejorar un área específica como la de operaciones dentro de la organización, sino también otras áreas y se tiene un pensamiento más sistémico de la organización. Se comienza a sostener que toda la organización debe estar involucrada en los diferentes procesos de calidad en la organización.

Etapa 10:

En esta etapa de la calidad, la organización ve con un pensamiento sistémico el entorno en que se desarrolla la organización y considera como pieza fundamental en el proceso de la calidad total al cliente, desde el punto de vista de su satisfacción con el servicio que se le está brindando o con el producto que se le está ofreciendo. Finalmente, el propósito en esta etapa es que la organización asegure la calidad del servicio o producto que ofrece.

Programación de la Calidad

En la organización para tener un mayor éxito en la programación de la calidad se debe primero que realizar la fase de sensibilización del alto costo de no tener calidad en los procesos, productos, materia prima, etc. y que esto es origen de los altos costos en la organización que reducen su productividad y rendimiento. La segunda fase es la de sensibilizar a los colaboradores que entiendan en concepto de la calidad y su importancia según De Santos (1996) en Ediciones Diaz.

En la primera fase para concientizar sobre el costo de la no calidad:

1. Se debe cuantificar la no calidad.

Esto con la finalidad de que la alta dirección de la organización pueda evaluar de manera cuantitativa los costos que representa no aplicar un sistema de calidad o no aplicarlo correctamente, lo cual genera un aumento en los costos debido a diferentes problemas.

2. Registrar los problemas.

3. Se debe realizar un correcto registro de todos los problemas en la organización para poder abordarlos de manera secuencial, eligiendo primero los más importantes y urgentes, verificar cuánto representan estos problemas al costo total de la organización, lo que tendrá un impacto en las utilidades de la misma. (Heffernan y Dane, 2017).

4. *Establecer un proceso de mejora continua.*

Es adecuado diseñar un sistema que permita una constante oportunidad de mejorar en los diferentes aspectos de la organización, en sus procedimientos, procesos, políticas, reglamentos, manuales procesos, etc. con la finalidad de identificar de manera constante donde se tiene que mejorar para ser competitivo.

En la segunda fase para concientizar sobre los beneficios de la calidad

1. *Responsabilidad de la alta dirección.*

Respecto a la calidad en la organización esta debe partir de la dirección hacia los niveles más bajos en escala, de tal manera que se vea un serio compromiso con la calidad. (Palacios, 2016).

2. *Planificación estratégica de la calidad.*

La calidad debe ser planificada adecuadamente a largo plazo para que se puedan ahorrar más recursos y tener menos errores, dentro de un programa ordenado y bien planificado estableciendo sistemas de comunicación y formación de acuerdo a las necesidades de cada organización. (Palacios, 2016)

3. *Comunicación de la calidad.*

Es necesario que la organización establezca un sistema óptimo de comunicación de los procesos, procedimientos, reglamentos de calidad, para que todos estén conozcan que es lo que tiene que hacer para contribuir con la calidad en la organización y que mejor así su productividad y rentabilidad.

4. *Distribución de la calidad.*

La calidad no debe ser enfocada a un solo proceso o área específica, sino debe tener un enfoque integral y abarcar diferentes áreas y todos los procesos que existan en la organización para que se cumplan con una calidad óptima organizacional.

5. Formación en calidad.

Quienes son los responsables de ejecutar la calidad y controlarla deben estar adecuadamente capacitados y motivados para realizar ese trabajo. La capacitación debe ser integral y dirigida a todos los colaboradores en la organización. (Miller, 2018)

También Benavides y Quintana (2015) en su investigación determina diferentes aspectos que se deben considerar para lograr la calidad ideal que permita satisfacer las necesidades del cliente en que interactúan aspectos como la fabricación de los productos o servicios brindados, tener en cuenta el diseño en la prestación del servicio o del producto final. Y menciona una serie de clases existentes que son:

- **La calidad desde el cliente.** Que se refiere a la calidad que desean que el producto o servicio le proporciona.
- **Calidad del cliente.** Es como percibe el cliente el producto o servicio que se le ha ofrecido y que ha utilizado.
- **La calidad teórica.** Es la calidad que se basa en el diseño del producto o la prestación del servicio.
- **La calidad técnica.** En la calidad en la fabricación y que cumpla con los requerimientos deseados por el cliente.

Según Vilar (1997) es importante implementar un programa de calidad en las organizaciones, comenzando por establecer políticas claras, con objetivos alcanzables, y

realizando controles periódicos, implementando equipos de trabajo de la calidad con una adecuada evaluación del desempeño.

Y siempre realizando un reconocimiento por los objetivos que se vayan alcanzando respecto a la calidad. (Short, 2018)

Servicios de calidad

También menciona Bellon (2001) que un buen sistema de calidad en la organización permite obtener mejores resultados, debido a que el servicio que se brinda tiene mejores prestaciones, como consecuencia de una mejora continua en los diferentes procesos y actividades.

Según De Santos (1996) en Ediciones Diaz, un adecuado servicio de calidad debe cumplir con cuatro puntos de vistas básicos que son:

- ***Eficacia funcional***

Que el servicio cumpla de manera óptima con las funciones para lo cual ha sido creado. No tenga errores y cumpla de manera eficiente su función.

- ***Diseño excelente***

Los servicios deben crearse también pensando en un diseño que sea adecuado a la satisfacción del cliente.

- ***Satisfacción de necesidades***

Es importante que el servicio no solo cumpla con la función y tenga un buen diseño, sino que también debe satisfacer las necesidades de los clientes.

- ***Excelencia alcanzable***

Hace referencia a que el servicio pueda realizarse a las personas que tengan la necesidad mediante un justo punto de equilibrio en su valor y que sea disponible para ellos.

También el autor citado menciona como ha evolucionado la calidad y se busca más la satisfacción del cliente, lo que ha significado una revolución del concepto de la calidad, tanto en su enfoque como en su alcance, en la tabla 1 se hace una diferenciación de los aspectos claves de la calidad actualmente.

Tabla 1

Diferencias de aspectos claves en la calidad.

Calidad del pasado	Calidad actualmente
Focalizado en el cumplimiento de especificaciones	Focalizado en los clientes
Cero defectos como máximo	Cero defectos como mínimo
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo
Se refuerzan controles	Enfoque preventivo
No se cuantifican los costos	Se cuantifican los costos
Se culpa a otros de la mala calidad	Se inicia con un examen propio de la mala calidad
Los indicadores son un fin	Los indicadores son un medio para generar oportunidades de mejora

Nota: Ediciones Díaz de Santos S.A., (1996)

La atención al cliente

Según menciona Pérez (2006), la atención al cliente es: “Un conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (p.6). En ese sentido, las organizaciones deben en un primer paso identificar las necesidades de sus clientes, para luego proceder a ofrecerles un mejor servicio, y para ello, debe realizar una serie de estudios de mercado para poder comprender el comportamiento y como poder ofrecer un mejor producto que sea de garantía y cumpla con las especificaciones. Todos los trabajadores en la organización deben entender que se debe brindar una adecuada atención al cliente, para ello, la organización debe establecer procesos de capacitación sobre las diferentes maneras de atender a diferentes clientes.

También Pérez (2006), afirma que la estrategia de la empresa debe incluir la atención al cliente, debido a que se interactúa con él y debe llevarse una buena impresión. Así mismo, se debe entender que el protagonista de la calidad es el cliente que forma parte de un sistema donde las personas, el sistema y la estrategia de la organización debe estar enfocada en el cliente.

En ese mismo sentido Peña (1994) recomienda ofrecer una adecuada atención para mantener la lealtad de los clientes, y esta debe ser cuantificada para tener resultados concretos y medibles.

Para Muñoz (1999) la gestión debe tener un enfoque hacia el cliente, debido a que decide si adquirir o no un producto o servicio que la organización ofrece.

La efectividad

En la investigación desarrollada por De Santos (1996) en Ediciones Diaz, menciona que la efectividad es tener tanto eficiencia como la eficacia definiendo los términos de la siguiente manera:

Para la eficiencia: La define como: “Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzo y recursos” (p.15).

Para la eficacia: La define como: “Capacidad de lograr determinados objetivos y metas” (p.15).

En ese sentido, la efectividad vendría a ser la capacidad para alcanzar objetivos y metas con la menor inversión de dinero, tiempo y recursos. Es hacer las cosas de una manera que permita mejorar la productividad en la organización. Y la efectividad de la calidad permite tener mejores procesos, que es tener mejores tiempos y menos gasto de recursos. Y la calidad permite también que los requisitos se cumplan, es decir que se cumplan los objetivos y las metas. La calidad está relacionada con la efectividad, a mayor calidad entonces unas mejores efectividades y viceversa. La medición es importante porque nos permite identificar como estamos, y a través de ello comenzar a diseñar planea para mejorar nuestra posición o nivel de efectividad. (Heffernan y Dane, 2017).

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Para poder validar las hipótesis planteadas en la investigación, se procedió a realizar una investigación básica con un enfoque cuantitativo, también de tipo descriptivo en la medida que se pretende analizar los datos sin manipulación de las variables, solo describir los que se ha observado y analizado.

3.2 Ámbito temporal y espacial

El ámbito temporal de estudio de la presente investigación fue en el primer semestre del año 2018. El ámbito espacial de esta investigación es el Restaurant Turístico Don D` Sonnia que se encuentra ubicado en Av. Callao 709. La Perla, Callao, Perú.

3.3 Variables

Variable independiente: calidad del servicio. Que se mide de acuerdo a ciertos factores que la integran, como son:

1. Naturaleza tangible
2. Consistencia
3. Grado de respuesta
4. Competencia
5. Amabilidad
6. Credibilidad
7. Seguridad

8. Accesibilidad
9. Comunicabilidad
10. Conocimiento del cliente.

Los indicadores están determinados por los grados de efectividad según Likert para cada factor:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Variable dependiente: nivel de efectividad de la calidad.

Los niveles de efectividad tienen los siguientes indicadores generales, basado en el promedio de los 10 factores de calidad del servicio:

- Alto nivel de efectividad en calidad.
- Medio nivel de efectividad en calidad.
- Bajo nivel de efectividad en calidad.

3.4 Población y muestra

La población estuvo determinada por las personas que consumieron los productos que ofreció el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, es decir los clientes. Donde en un promedio diario se atienden unas 60 personas. La muestra para la realización de esta investigación fue de 60 clientes que se atienden en un día determinado.

3.5 Instrumentos

El instrumento que se aplicó a la investigación es el cuestionario de manera estructurada aplicado y validado por (Benavides y Quintana, 2015) el cual mide la efectividad de los factores relacionados a la calidad del servicio, mediante la escala: alta, baja, y media. Así mismo, la técnica que se utiliza es la encuesta. El detalle se puede apreciar en el anexo 1.

3.6 Procedimientos

Para iniciar la investigación se procedió a realizar un estudio de los conceptos esenciales del servicio de calidad, luego se procedió a definir el instrumento de medición y determinar la población y la muestra. Después se determinó el momento adecuado para comenzar a levantar la información a través de una encuesta a los clientes del Restaurant Turístico DON D`SONNIA. Recogido los datos se procedió a realizar la tabulación de los mismos a través de software especializados para un análisis de datos. Luego se procedió a identificar por factor del servicio de calidad su grado de satisfacción del cliente, que son: naturaleza tangible, Consistencia, Grado de respuesta, Competencia, Amabilidad, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicabilidad, Conocimiento del cliente; para posteriormente concluir en que aspectos debió de mejorarse y validar las hipótesis.

3.7 Análisis de datos

Para un correcto análisis de los datos, se utilizó el software de análisis de datos SPSS que ayudó a tener datos concretos y a realizar gráficos estadísticos descriptivos en términos porcentuales para determinar los grados de efectividad de la calidad del servicio.

IV. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos productos de la tabulación en el análisis estadístico. En la Tabla 2 se presentan las preguntas con sus respectivas frecuencias y porcentajes,

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.

1. ¿Puede percibir e identificar de manera objetiva la calidad del servicio que se le está brindando el Restaurant Turístico DON D`SONNIA?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	4	6,7	6,7	23,3
	Indeciso	37	61,7	61,7	85,0
	De acuerdo	4	6,7	6,7	91,7
	Totalmente de acuerdo	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

2. ¿El servicio de atención que le brinda el Restaurant Turístico DON D' SONNIA cuenta con todas las características para que sea fiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	6	10,0	10,0	23,3
	Indeciso	40	66,7	66,7	90,0
	De acuerdo	2	3,3	3,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

3. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D' SONNIA, da una respuesta rápida y oportuna a las necesidades de los clientes?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	6	10,0	10,0	16,7
	Indeciso	39	65,0	65,0	81,7
	De acuerdo	2	3,3	3,3	85,0
	Totalmente de acuerdo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

4. ¿El personal del Restaurant Turístico DON D`SONNIA demuestra ser competente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	4	6,7	6,7	15,0
	Indeciso	41	68,3	68,3	83,3
	De acuerdo	3	5,0	5,0	88,3
	Totalmente de acuerdo	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

5. ¿El personal del Restaurant Turístico DON D`SONNIA es amable con los clientes, teniendo en cuenta la ética y los buenos modales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	9	15,0	15,0	16,7
	Indeciso	40	66,7	66,7	83,3
	De acuerdo	8	13,3	13,3	96,7
	Totalmente de acuerdo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

6. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA, se gana la confianza de los clientes, es creíble?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	Indeciso	23	38,3	38,3	46,7
	De acuerdo	21	35,0	35,0	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

7. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA cumple con altos estándares en la prevención de riesgos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	3	5,0	5,0	6,7
	Indeciso	33	55,0	55,0	61,7
	De acuerdo	9	15,0	15,0	76,7
	Totalmente de acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

8. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA es accesible al cliente, La comunicabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
	Indeciso	30	50,0	50,0	68,3
	De acuerdo	11	18,3	18,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

9. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA comunica de manera eficaz a los clientes y entiende sus necesidades poniéndose de su lado para entenderlo mejor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	4	6,7	6,7	15,0
	Indeciso	31	51,7	51,7	66,7
	De acuerdo	12	20,0	20,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

10. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA realiza esfuerzos para comprender las necesidades de cliente para poder ofrecerle un servicio de acuerdo a esas necesidades?

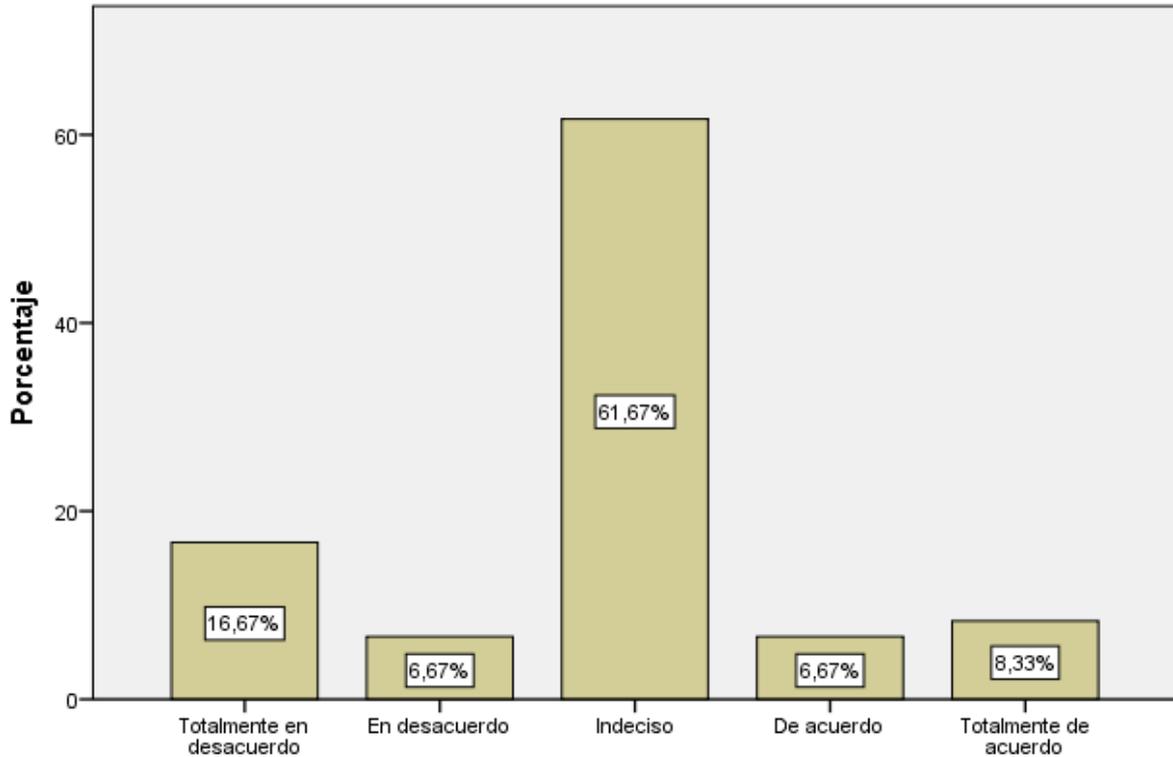
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	23,3	23,3	23,3
	Indeciso	28	46,7	46,7	70,0
	De acuerdo	14	23,3	23,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

A continuación, se presentan las figuras 2 al 12 que representa los datos recogidos en una manera barras para un mejor entendimiento de los resultados e interpretación.

Figura 2

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.

1. ¿Puede percibir e identificar de manera objetiva la calidad del servicio que se le está brindando el Restaurant Turístico DON D`SONNIA?.



Nota: Elaboración propia.

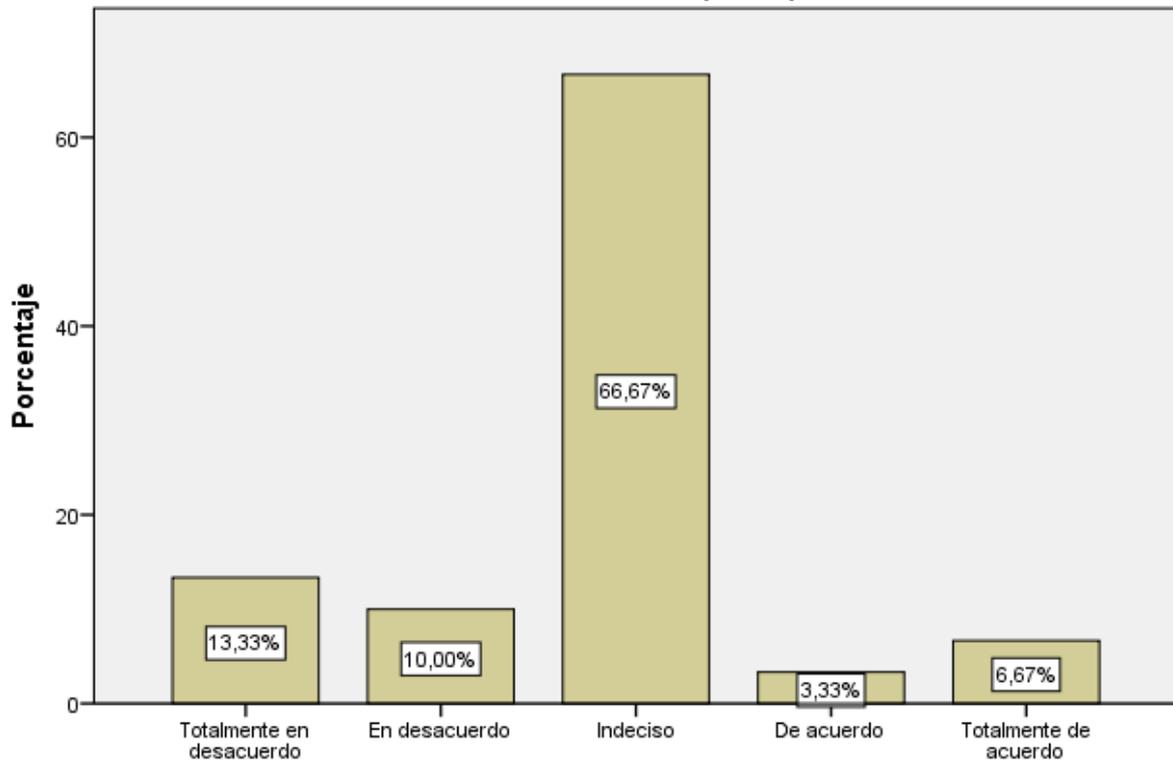
Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 61.67%; seguido de un 16.67% que ha respondido “**Totalmente en desacuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 3

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.

2. ¿El servicio de atención que le brinda el Restaurant Turístico DON D`SONNIA cuenta con todas las características para que sea fiable?.



Nota: Elaboración propia.

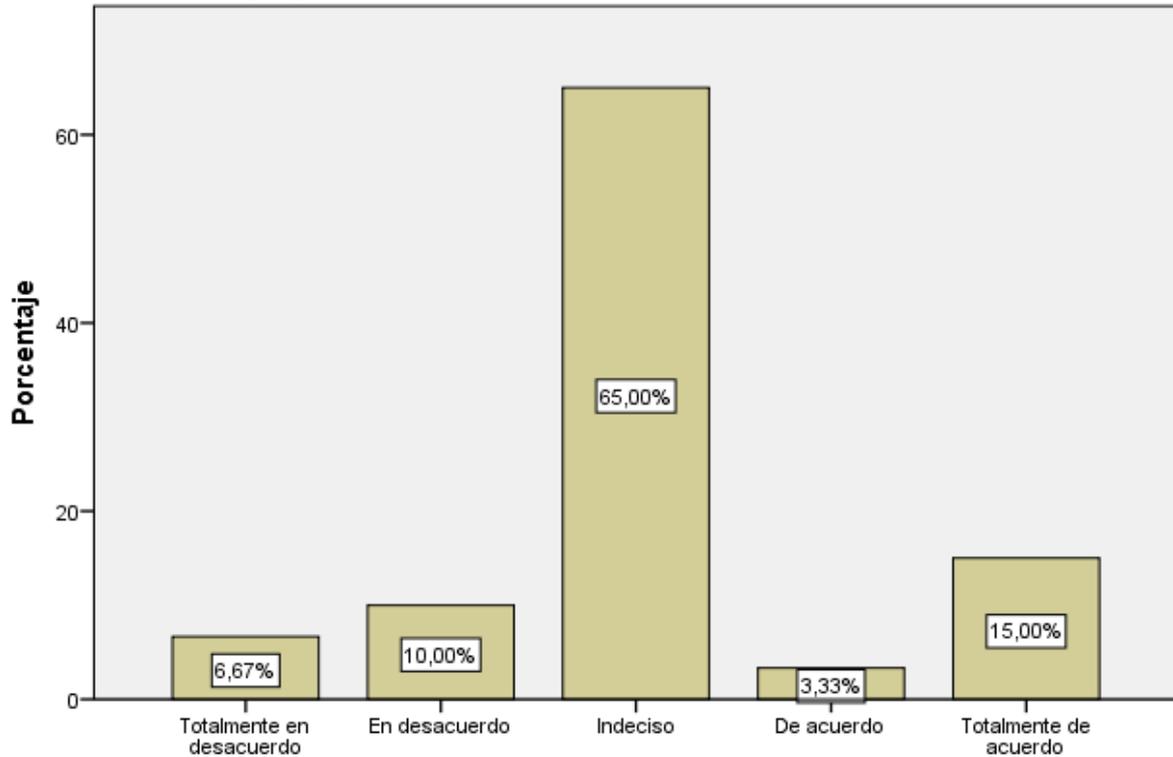
Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 66.67%; seguido de un 13.33% que ha respondido “**Totalmente en desacuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 4

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.

3. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA, da una respuesta rápida y oportuna a las necesidades de los clientes?.



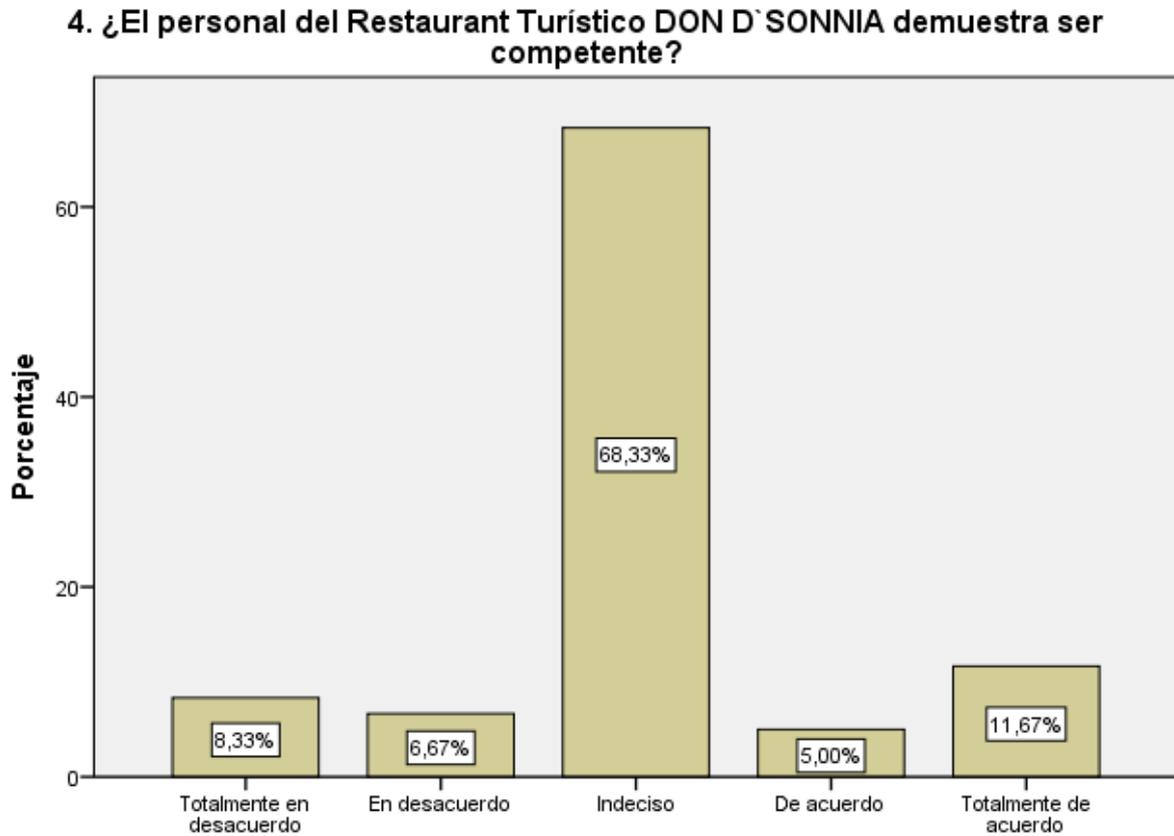
Nota: Elaboración propia.

Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 65%; seguido de un 15% que ha respondido “**Totalmente de acuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 5

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.



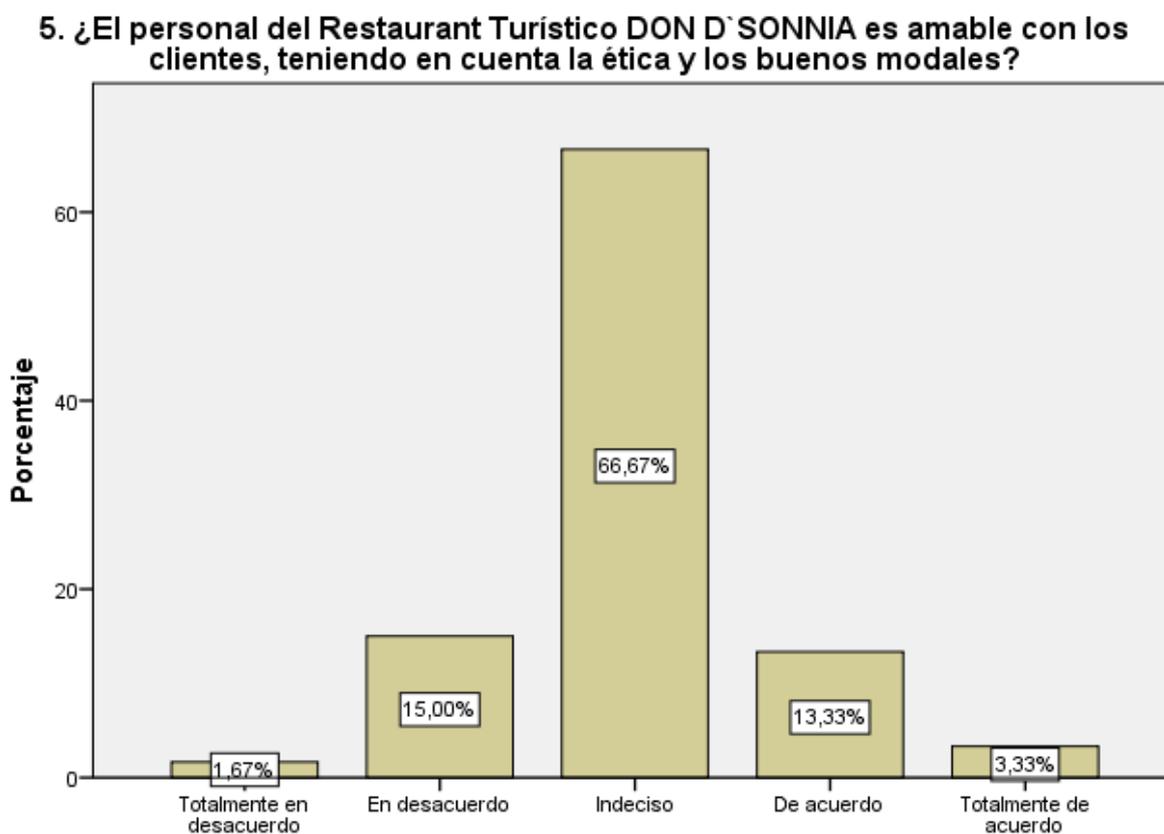
Nota: Elaboración propia.

Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 68.33%; seguido de un 11.67% que ha respondido “**Totalmente de acuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 6

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.



Nota: Elaboración propia.

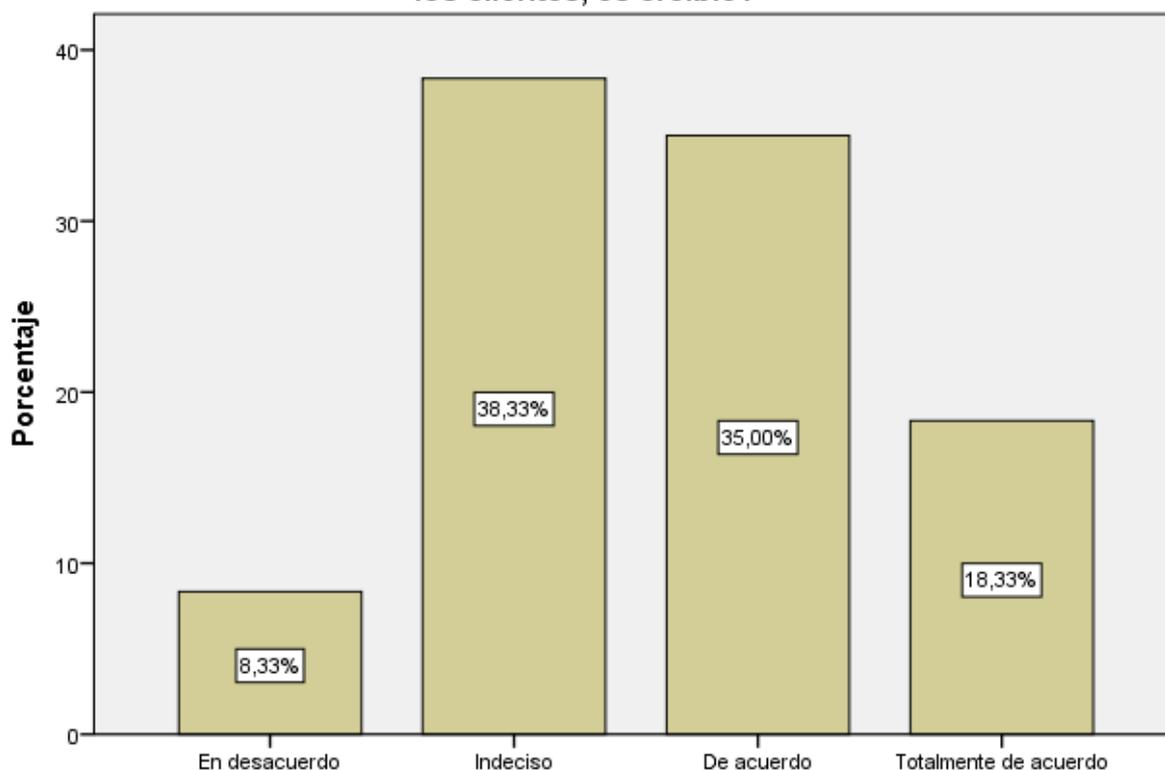
Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 66.67%; seguido de un 15% que ha respondido “**En desacuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 7

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.

6. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D` SONNIA, se gana la confianza de los clientes, es creíble?



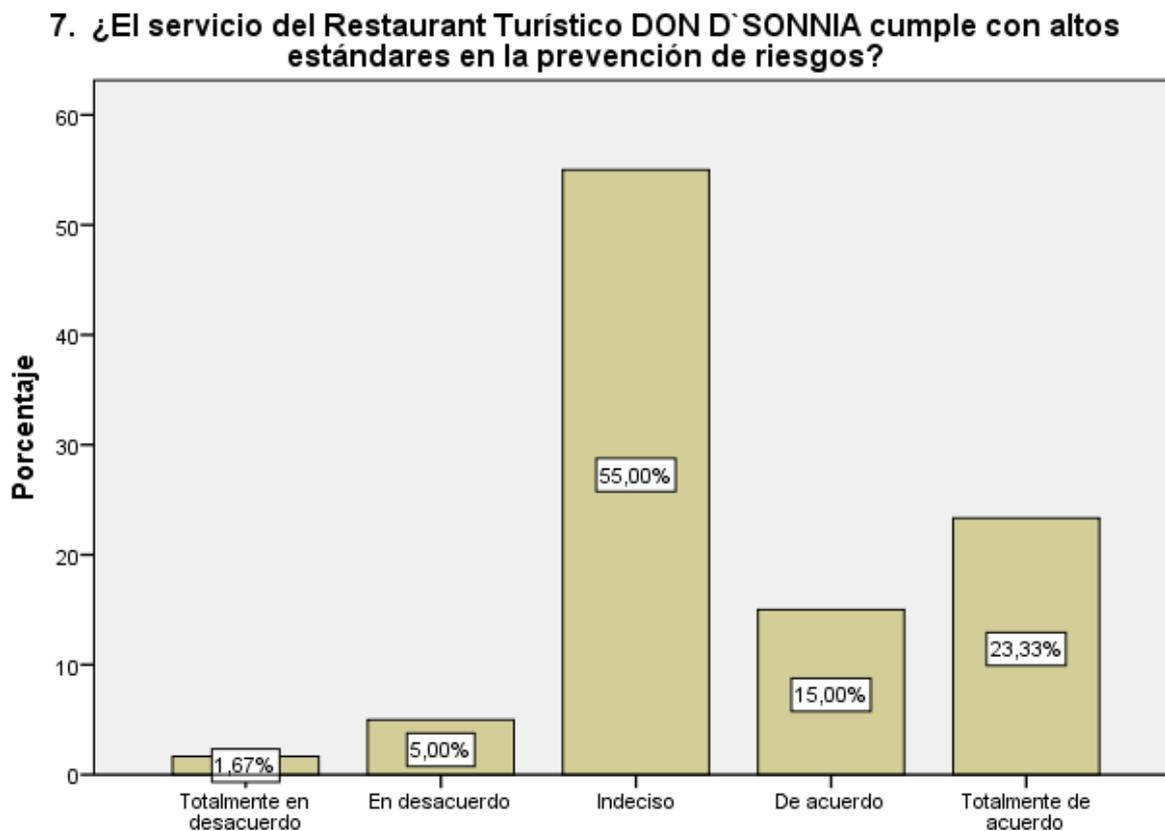
Nota: Elaboración propia.

Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 38.33%; seguido de un 35% que ha respondido “**De acuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 8

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.



Nota: Elaboración propia.

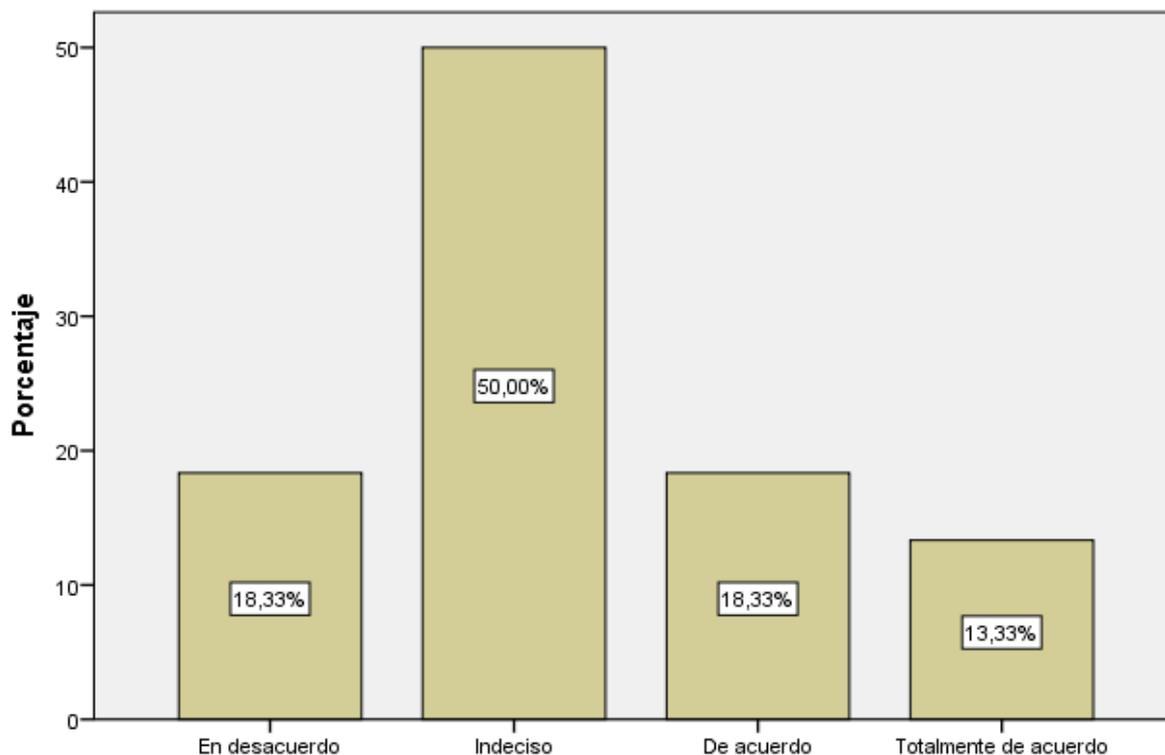
Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido **“Indeciso”** en un 55%; seguido de un 23.33% que ha respondido **“Totalmente en de acuerdo”**.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 9

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.

8. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA es accesible al cliente, La comunicabilidad?



Nota: Elaboración propia.

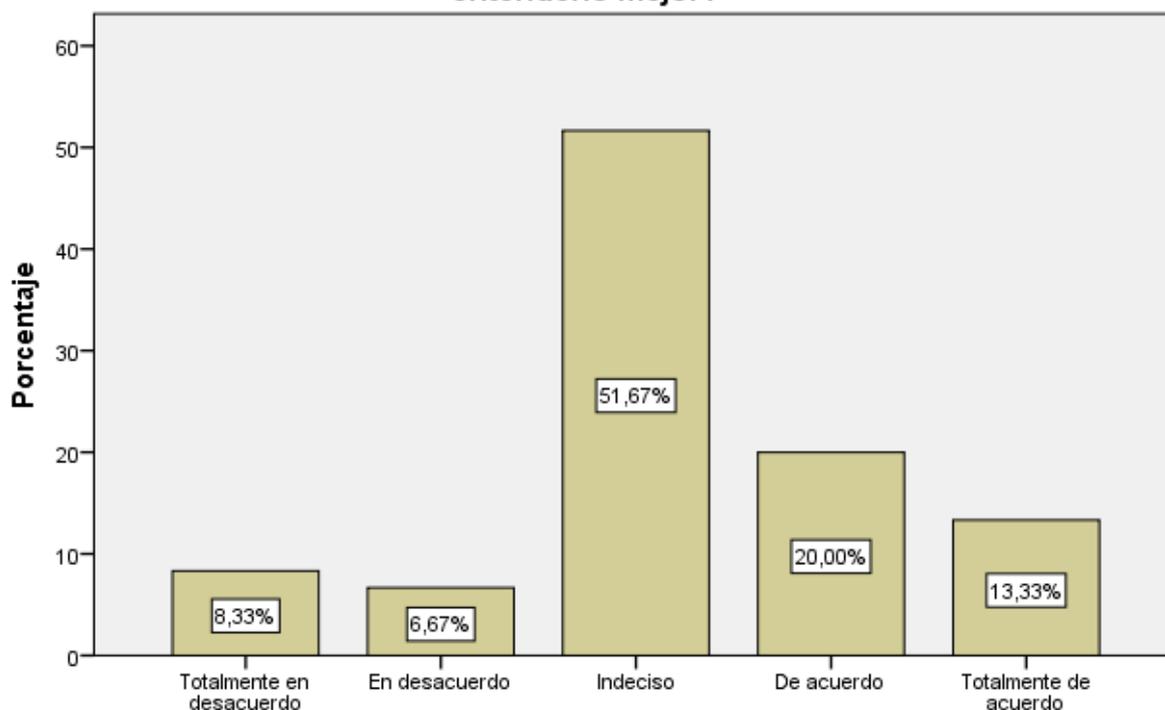
Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 50%; seguido de un 18.33% que ha respondido “**En desacuerdo y De acuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 10

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.

9. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA comunica de manera eficaz a los clientes y entiende sus necesidades poniéndose de su lado para entenderlo mejor?



Nota: Elaboración propia.

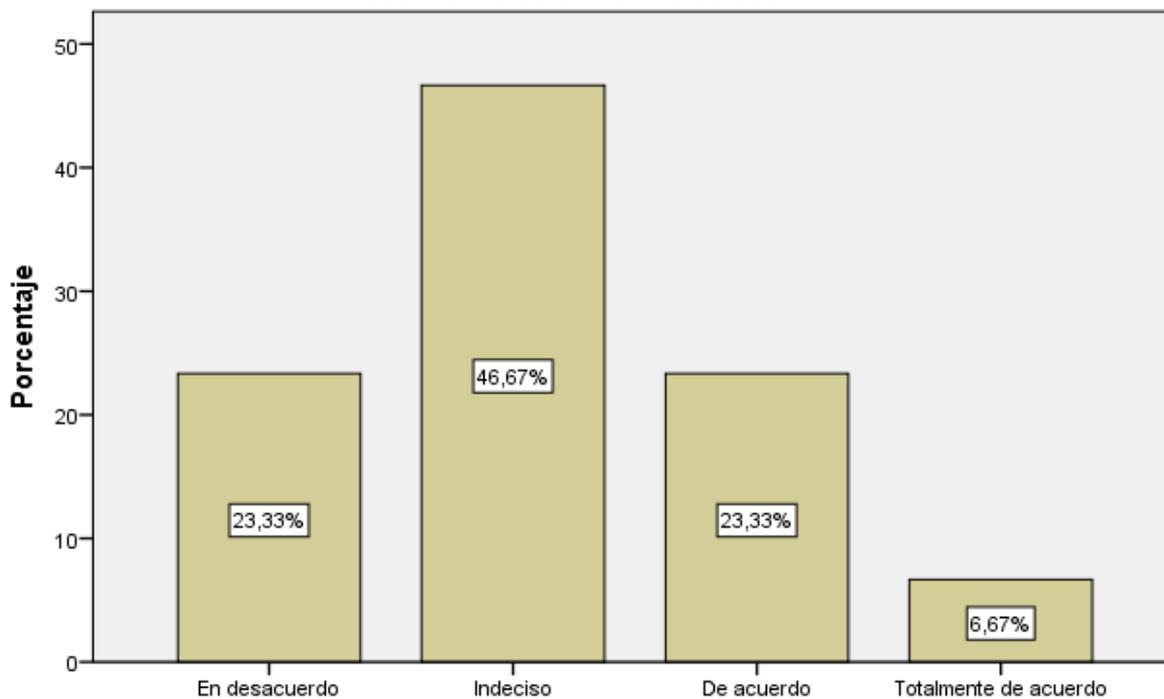
Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 51.67%; seguido de un 20% que ha respondido “**De acuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Figura 11

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.

10. ¿El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA realiza esfuerzos para comprender las necesidades de cliente para poder ofrecerle un servicio de acuerdo a esas necesidades?.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: Se observa que un alto porcentaje ha respondido “**Indeciso**” en un 46.67%; seguido de un 23.33% que ha respondido “**En desacuerdo y de acuerdo**”.

Interpretación: Los resultados obtenidos, no favorecen que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

En la tabla 3 se observan las respuestas totales para cada una de los niveles de efectividad para determinar el nivel de efectividad total.

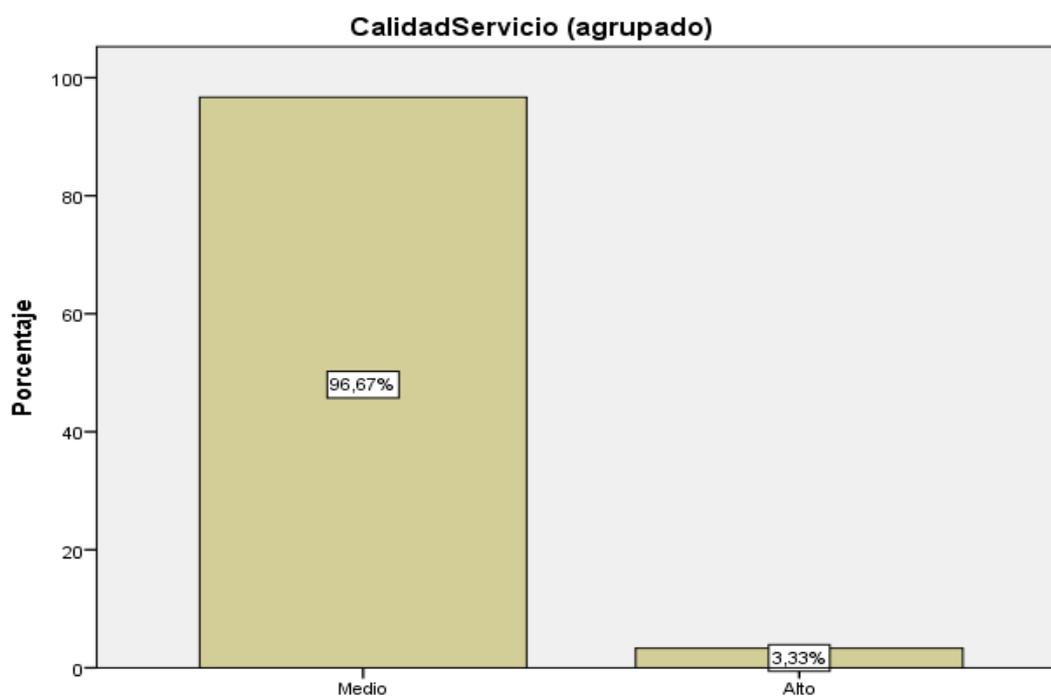
Tabla 3*Calidad del servicio***Calidad Servicio (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	58	96,7	96,7	96,7
	Alto	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Finalmente, en la figura 12 se observan la gráfica correspondiente al grado de efectividad respecto a la calidad del servicio en la organización

Figura 12

Frecuencias y porcentajes para cada pregunta del cuestionario.



Nota: Elaboración propia.

Análisis: Se observa que en promedio existe un alto porcentaje en un nivel “**Medio**” de efectividad de la calidad de servicio en un 96.67%; seguido de un 3.33% que considera que la organización tiene un “**Alto**” grado de efectividad.

Interpretación: En términos generales, por los resultados obtenidos, se puede observar que no favorecen para que la organización tenga un alto nivel de efectividad. Por lo que es una debilidad que debe mejorar.

Contratación de resultados con las hipótesis.

El tipo de hipótesis de la investigación es descriptivo, por lo que se puede realizar la comparación entre lo supuesto y los resultados obtenidos para validar la hipótesis.

Respecto a la hipótesis general:

Existe en promedio un nivel “medio” de efectividad respecto a la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DO.N D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018, según más de 60% de clientes encuestados. Los resultados han demostrado que es un 96.67% de clientes en promedio, que al ser más del 60%, se puede afirmar que la hipótesis es verdadera ante la evidencia de la estadística descriptiva.

Al respecto de las hipótesis específicas, en todas ha predominado una frecuencia de “indeciso” que en términos de la variable dependiente: Nivel de efectividad de la Calidad, se relacionan con un “medio” nivel de efectividad en calidad. Por lo que se deduce de acuerdo al criterio de la investigación basado en la evidencia que todas tiene un nivel medio. Por lo tanto, se concluye que son afirmativas.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Davila y Flores (2017) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, que evaluó como uno de los factores claves en la calidad para un buen servicio en un restaurante “el grado de respuesta del cliente”, en relación al servicio que los colaboradores ofrecen a los clientes, este factor se ha considerado en la investigación realizada como una de las dimensiones de la variable calidad del servicio y se ha evaluado el grado de respuesta del servicio obteniendo un nivel “medio”, lo que nos da una señal clara de que se debe mejorar ese factor para lograr un mejor servicio.

Respecto a Vásquez (2017) en su tesis titulada “Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores”, se pudo identificar que se utiliza frecuentemente las dimensiones del SERVQUAL que sirve para medir la calidad del servicio en una organización, lo cual ayudo como basa para elegir las dimensiones que se han utilizado en esta investigación como parte de la variable calidad del servicio, y que finalmente buscan medir la efectividad. Así mismo, se ha realizado la misma metodología que aplicaron (Davila y Flores, 2017, Vásquez, 201) siendo de enfoque cuantitativo, no experimenta y de alcance descriptivo.

También se pudo confirmar como menciona Cruz (2016) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta- Puno”, que la herramienta SERVQUAL permitió obtener información importante para una mejor toma de decisiones en relación a la mejora de la satisfacción del cliente. En ese sentido, por los datos obtenidos aplicando las dimensiones de SERVQUAL se puede inferir que un nivel medio de efectividad en la calidad del servicio estaría relacionado con la satisfacción del cliente. Siendo

una relación positiva, una mejora en la efectividad de la calidad en el servicio implicaría una mejora también en la satisfacción del cliente. Este aporte de (Cruz, 2016) nos ayuda a entender que la calidad del servicios se relaciona con la satisfacción del cliente. Y que, teniendo un resultado de nivel medio en la calidad del servicio, no se esta siendo optimo en la satisfacción del cliente en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA. Del mismo modo Jireh Del Cid Catalán (2018) nos indica que existe una relación entre la Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner. En ambos casos se debe realizar mejoras en la amabilidad, seguridad, nivel de respuesta para lograr una mejor efectividad de la calidad del servicio. Así también, como indica (Gutiérrez, 2018) que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, en donde se demuestra estadísticamente que una mejora en la calidad del servicio en aspectos como la fiabilidad, la empatía, la rapidez de respuesta, y la capacitación del personal mejora también la satisfacción de los clientes. Y se coincide con la teoría y otras investigaciones revisadas. Por lo que en esta investigación se han considerado esos aspectos y se eligio un enfoque cuantitativo porque estadísticamente aplicando un alcance descriptivo se puede lograr interpretar un nivel de efectividad, en la medida que se obtenga mayor puntaje en los aspectos claves de la calidad del servicio entonces se tiene un mayor nivel de efectividad.

Así mismo, como lo menciona Armendáriz (2016)) en su tesis titulada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuza Beach Q Restaurant”, también identifica como claves para evaluar la calidad del servicio factores como la seguridad en el servicio, la consistencia, la amabilidad, la naturaleza tangible. Y que se han considerado también como dimensiones de la variable calidad del servicio para evaluar el grado de efectividad. Además el autor citado nos indica que la calidad del servicio esta relacionada con una mejor atención

al cliente. Lo que nos ayuda a inferir que si la organización mejora su calidad del servicio entonces mejorar su nivel de atención al cliente.

VI. CONCLUSIONES

En conclusión, basado en los datos obtenidos aplicando la metodología científica, se puede afirmar que existe un nivel “medio” en un promedio del 96.67% de efectividad respecto a la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA – Callao – Primer semestre del 2018.

Se puede concluir en relación a las hipótesis estadísticas lo siguiente:

1. El grado de efectividad es de nivel medio de la Naturaleza tangible del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 62% de clientes.
2. Así mismo, el grado de efectividad es de nivel medio de la Consistencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 67% de clientes.
3. También, el grado de efectividad es de nivel medio del Grado de respuesta del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 65% de clientes.
4. Además, el grado de efectividad es de nivel medio de la Competencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 68% de clientes.
5. El grado de efectividad es de nivel alto de la Amabilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 67% de clientes.
6. Así mismo, el grado de efectividad es de nivel medio de la Credibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 38% de clientes.

7. Además, el grado de efectividad es de nivel medio de la Seguridad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 55% de clientes.
8. Además, el grado de efectividad es de nivel medio de la Accesibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 50% de clientes.
9. Así mismo, el grado de efectividad es de nivel medio de la Comunicabilidad en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 67% de clientes.
10. Finalmente, el grado de efectividad es de nivel medio del Conocimiento del cliente en el Restaurant Turístico DON D`SONNIA, según lo perciben un 47% de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

“Es importante la calidad del servicio porque esta relacionado con varios aspectos que buscan la satisfacción de cliente. Por lo tanto, se debe mejorar los niveles de efectividad a través de una capacitación al personal y buscar apoyo especializado para mejorar y controlar los ambientes, infraestructura, señalización, etc.”

1. Se recomienda buscar un diseñador de ambientes para que se pueda explotar los beneficios de infraestructura que tiene el lugar y que estos sean percibidos de manera objetiva por el cliente, como por ejemplo que se vea parte de la cocina que este siempre limpia.
2. Se recomienda mejorar la consistencia a través de una mejor fiabilidad en la presentación de la carta, donde lo que se muestra o indique sea real. Por ejemplo, el precio, o que haya los platos que se indican.
3. Se debe tener un sistema de evaluación de tiempos, para mejorar los indicadores de respuesta de los colaboradores en todo el servicio al cliente. Desde que el cliente ingresa hasta que se retira, medir todo y luego elegir los indicadores claves, como tiempo de espera, etc.
4. Mejorar la capacitación del personal para que demuestre mejores competencias al momento de interactuar con el cliente. Especialmente en el primer contacto con el cliente.”
5. Capacitar al personal para que demuestre una mejor amabilidad, un mejor trato y ética en todo momento.
6. Crear una política de credibilidad en la organización, comunicando con la verdad en todo momento, desde los mozos, los cocineros, los administradores, etc. No

diseñar estrategias de marketing engañosas, por ejemplo, ofertas los domingos, pero en letra pequeña solo para los que cumplen años. Esto resta credibilidad.

7. Se debe diseñar un plan de riesgo y actualizar las señales de evacuación y de zona segura en todas las instalaciones.
8. Diseñar una página web para mejorar la comunicación e interacción con el cliente. Hoy lo cliente quieren información inmediata de la dirección, la carta y los costos.
9. Se debe capacitar al personal para que se puedan comunicar de manera eficaz con los clientes y entender sus necesidades poniéndose de su lado para entenderlo mejor.
10. Se debe capacitar al personal para que sea proactivo, y realice los esfuerzos para comprender las necesidades de cliente para poder ofrecerle un servicio de acuerdo a esas necesidades.

VIII. REFERENCIAS

- Alvares, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Arhuis, f., y Campos, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal*. Universidad Nacional del Centro del País.
- Armendáriz, C. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuza Beach Q Restaurant* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bellon, L. (2001). *Calidad total: qué la promueve, qué la inhibe*. Panorama Editorial.
- Benavides, C., y Quintana, C. (2015). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.
- Chandezon, G. (1998). *Hacia la calidad total*. Ediciones Granica S.A..
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta- Puno* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional del Altiplano.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?seq
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Davila, K. G., y Flores, M. B. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* [Tesis de licenciatura, Universidad

Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

Ediciones Díaz de Santos S.A. (1996). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Ferrando, M. (2005). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. FC Editorial.

Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.

García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco ripley s.a-- agencia mall aventura plaza, Trujillo, año 2011*. Universidad Nacional de Trujillo.

García, M., y Atisha, D. (1994). *El lenguaje de la calidad total*. San Luis Potosí: UASLP.

Gonzales, R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería low cost*. Universidad de Valladolid.

Guajardo, E. (2003). *Administración de la calidad total*. Editorial Pax México.

Gutiérrez, G. M. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Heffernan, M., y Dane, H. (2017). *Más allá de lo medible: El gran impacto de las pequeñas cosas*. Empresa Activa.

Jireh Del Cid Catalán, Y. L. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa* [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar].

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrce/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Merli, G. (1995). *La calidad total como herramienta de negocio*. Ediciones Díaz de Santos.

- Miller, M. (2018). *Talent magnet: How to attract and keep the best people* (1a Ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Palacios, L. C. (2016). *Dirección estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Peña, J. (1994). *La calidad total, una utopía muy práctica*. Univ Pontifica Comillas.
- Perez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Santiago, J. (1999). *La calidad del servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura*. Universidad Complutense de Madrid.
- Short, L. (2018). *Expand beyond your current culture: Diversity and inclusion for ceos and leadership*. Maven House Press.
- Sosa, D. (2003). *Manual de calidad total para operarios/ Total Quality Manual for Operators*. Editorial Limusa.
- Vásquez, J. J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Vilar, J. (1997). *Cómo implantar y gestionar la calidad total*. FC Editorial.
- Zack, D. (2016). *Una cosa a la vez*. Empresa Activa.

IX. ANEXOS

Anexo A

Modelo de encuesta para evaluar la calidad del servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA

1. Puede percibir e identificar de manera objetiva la calidad del servicio que se le está brindando el Restaurant Turístico DON D`SONNIA.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

2. El servicio de atención que le brinda el Restaurant Turístico DON D`SONNIA cuenta con todas las características para que sea fiable.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3. El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA, da una respuesta rápida y oportuna a las necesidades de los clientes.

- a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. El personal del Restaurant Turístico DON D`SONNIA demuestra ser competente
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. El personal del Restaurant Turístico DON D`SONNIA es amable con los clientes, teniendo en cuenta la ética y los buenos modales.
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA, se gana la confianza de los clientes, es creíble.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7. El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA cumple con altos estándares en la prevención de riesgos.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

8. El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA es accesible al cliente, La comunicabilidad.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

9. El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA comunica de manera eficaz a los clientes y entiende sus necesidades poniéndose de su lado para entenderlo mejor.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

10. El servicio del Restaurant Turístico DON D`SONNIA realiza esfuerzos para comprender las necesidades de cliente para poder ofrecerle un servicio de acuerdo a esas necesidades.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Anexo B

Matriz de consistencia

-Problema general.	Objetivo general.	Hipótesis general.	Metodología
¿Cuáles son los niveles de efectividad de la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Determinar el nivel de efectividad de la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao 2018	Existe en promedio un nivel “medio” de efectividad respecto a la calidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018, según más de 60% de clientes encuestados.	Enfoque cuantitativo
Problemas específicos.	-Objetivo específico.	Hipótesis específicas.	Alcance Descriptiva
1. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Naturaleza tangible del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018	Determinar el grado de efectividad de la Naturaleza tangible del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	1. El grado de efectividad es de nivel medio de la Naturaleza tangible del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao – 2018.	Tipo básica no experimental y transversal
2. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Consistencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Evaluar el grado de efectividad de la Consistencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	2. El grado de efectividad es de nivel medio de la Consistencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao – 2018.	

3. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Grado de respuesta del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Identificar el grado de efectividad de la Grado de respuesta del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	3. El grado de efectividad es de nivel medio del Grado de respuesta del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	
4. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Competencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Determinar el grado de efectividad de la Competencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	4. El grado de efectividad es de nivel medio de la Competencia del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao – 2018.	
5. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Amabilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Evaluar el grado de efectividad de la Amabilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	5. El grado de efectividad es de nivel alto de la Amabilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao – 2018.	
6. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Credibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Identificar el grado de efectividad de la Credibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	6. El grado de efectividad es de nivel medio de la Credibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao – 2018.	
7. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Seguridad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Determinar el grado de efectividad de la Seguridad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	7. El grado de efectividad es de nivel medio de la Seguridad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao – 2018.	

8. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Accesibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Analizar el grado de efectividad de la Accesibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	8. El grado de efectividad es de nivel medio de la Accesibilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao – 2018.	
9. ¿Cuál es el grado de efectividad de la Comunicabilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Evaluar el grado de efectividad de la Comunicabilidad del servicio en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	9. El grado de efectividad es de nivel medio de la Comunicabilidad en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao – 2018.	
10. ¿Cuál es el grado de efectividad de Conocimiento del cliente en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018?	Determinar el grado de efectividad de Conocimiento del cliente en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	El grado de efectividad es de nivel medio del Conocimiento del cliente en el Restaurant Turístico DON D'SONNIA – Callao –2018.	