



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DEL HOTEL GHL LAGO TITICACA – 5 ESTRELLAS DE PUNO

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDITH MATILDE APAZA QUISPE

Bach. KATTY PAUCAR WASHUALDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DEL HOTEL GHL LAGO TITICACA – 5 ESTRELLAS DE PUNO

AUTOR

EDITH MATILDE APAZA QUISPE KATTY
PAUCAR WASHUALDO

RECuento DE PALABRAS

16836 Words

RECuento DE CARACTERES

94778 Characters

RECuento DE PÁGINAS

100 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.3MB

FECHA DE ENTREGA

May 2, 2024 11:02 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 2, 2024 11:04 AM GMT-5

● 18% de similitud general

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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)


Dr. Julio Cesar Sardaun Ribayapa
DOCENTE UNA - PUNO


Dr. Henry Percy Catacora Mayta
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.R. TURISMO - UNA



DEDICATORIA

Agradezco la protección que me brinda desde el cielo mi madre, Cristina Quispe Sanca. En especial quiera agradecer a mi padre Franklin Apaza Apaza por su apoyo incondicional en todo momento. También quiero expresar mi gratitud a mis hermanas, quienes siempre han confiado en mí, sirviendo como ejemplos de superación, humildad y sacrificio. Su amor incondicional y apoyo constante fueron fundamentales para lograr mi educación, y me han enseñado a valorar todo lo que poseo.

Edith Matilde Apaza Quispe



Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres, Víctor Raúl Paucar Mamani y Amelia Washualdo Poma, así como a mis hermanas, quienes han depositado plena confianza en mí para alcanzar mis metas. Su respaldo incondicional y los sacrificios que realizaron fueron fundamentales para que pudiera completar mi formación profesional.

Katty Paucar Washualdo



AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano Puno por proporcionarnos los recursos esenciales y crear un ambiente propicio para el aprendizaje y la investigación.

Extendemos nuestro reconocimiento al asesor D. S.C. Julio Cesar Sardón Huayapa por su orientación experta, paciencia y dedicación a nuestro desarrollo académico. Sus valiosos consejos y dirección han sido fundamentales para el éxito de este trabajo.

Agradecemos también a nuestros amigos y compañeros que compartieron este trayecto con nosotros, brindándonos su amistad, aliento y motivación en momentos cruciales. Les agradecemos por ser un pilar fundamental de apoyo para nosotros.

Edith Matilde Apaza Quispe & Katty Paucar Washualdo



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPITULO I	
INTRODUCCION	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1.Pregunta general.....	19
1.2.2.Preguntas específicas.....	19
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.3.1.Hipótesis general	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	20
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.5.1.Objetivo general	22
1.5.2.Objetivos específicos.....	22



CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1. A nivel internacional	23
2.1.2. A nivel nacional.....	26
2.1.3. A nivel local	29
2.2. MARCO TEÓRICO	30
2.2.1. Modelo SERVQUAL	30
2.2.2. Modelo de las brechas	33
2.2.3. Concepto de servicio	34
2.2.4. Características de la calidad de servicio al cliente	35
2.2.5. La calidad de servicio	37
2.2.6. Satisfacción del cliente	37
2.3. MARCO CONCEPTUAL	40
2.3.1. Percepción	40
2.3.2. Calidad.....	40
2.3.3. Servicio.....	41
2.3.4. Clientes.....	41
2.3.5. Restaurante	42
2.3.6. Hotel	42

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1. Tipo de investigación	43
3.1.2. Nivel de la investigación	43



3.1.3. Método de la investigación.....	44
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.4.1. Población	45
3.4.2. Muestra.....	45
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.6. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.6.1. Nombre de la entidad	48
3.6.2. Ubicación.....	48
3.6.3. Datos de la entidad	48
3.6.4. Estructura organizacional	49
3.6.5. Características del hotel.....	50
3.6.6. Objetivos estratégicos.....	50

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	51
4.1.1. Percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.	51
4.1.2. Analizar la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca	54
4.1.3. Precisar la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.	57
4.1.4. Señalar la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.	60



4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	62
4.3. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES.....	72
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	77
ANEXOS.....	85

Área: Administración de Empresas Turísticas

Tema: Calidad de servicio

Fecha de sustentación: 09 de mayo del 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama organizacional del hotel GHL Lago Titicaca.	49
Figura 2. Los colaboradores del restaurante brindan un servicio rápido y eficiente. 51	51
Figura 3. Los colaboradores del restaurante están atentos a ayudar en todas sus necesidades.....	52
Figura 4. Los colaboradores, aunque están demasidos ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas.	53
Figura 5. La actitud de los colaboradores inspira confianza.....	54
Figura 6. Los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables con usted durante el servicio	55
Figura 7. Los colaboradores del restaurante tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.....	56
Figura 8. Dentro del restaurante, los colaboradores proporcionan una atención personalizada en su servicio.....	57
Figura 9. Los colaboradores del restaurante entienden a plenitud sus necesidades .58	58
Figura 10. Los colaboradores se preocupan por los comensales del restaurante.....	59
Figura 11. El restaurante posee equipamiento seguro	60
Figura 12. Las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas hacia el pública.....	61
Figura 13. Las instalaciones dentro del restaurante son visiblemente limpias.	62



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable de estudio.....	47
Tabla 2. Descriptivos para la calidad de servicio de los clientes.....	63
Tabla 3. Prueba no paramétrica de Chi-cuadrado para la percepción sobre el servicio que reciben los clientes en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca	66
Tabla 4. Los colaboradores del restaurante brindan un servicio rápido y eficiente...90	90
Tabla 5. Los colaboradores del restaurante están atentos a ayudar en todas sus necesidades	90
Tabla 6. Los colaboradores, aunque están demasiados ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas.	91
Tabla 7. La actitud de los colaboradores inspira confianza	91
Tabla 8. Los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables con usted durante el servicio.....	91
Tabla 9. Los colaboradores del restaurante tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.	92
Tabla 10. Dentro del restaurante, los colaboradores proporcionan una atención personalizada en su servicio.	92
Tabla 11. Los colaboradores del restaurante entienden a plenitud sus necesidades. .93	93
Tabla 12. Los colaboradores se preocupan por los comensales del restaurante.	93
Tabla 13. El restaurante posee equipamiento seguro.....	93
Tabla 14. Las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas hacia el público.	94
Tabla 15. Las instalaciones dentro del restaurante son visiblemente limpias.....	94



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

GHL Grupo Hotelero Londoño

SERVQUAL Service Quality Model



RESUMEN

El estudio se centra en investigar la percepción de la calidad de servicio de los clientes que visitan el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca - 5 estrellas en la región de Puno, el cual dispone con plataformas de encuestas de experiencia en su estadía donde se percibió comentarios poco favorables a partir de ello surge el problema de investigación que plantea la pregunta clave sobre cómo los clientes perciben la calidad de servicio en este establecimiento. El objetivo principal del trabajo es determinar dicha percepción, y se utiliza una metodología de tipo básico con un enfoque cuantitativo. El diseño no experimental es de corte transversal y de tipo descriptivo. Se considera como población de estudio a los huéspedes extranjeros y nacionales que visitan el hotel GHL Lago Titicaca - 5 estrellas en la ciudad de Puno. La muestra de estudio está compuesta por 111 huéspedes, incluyendo extranjeros, nacionales y clientes corporativos. Para la recopilación de datos, se aplica el modelo SERVQUAL, que evalúa las expectativas y percepciones de los clientes en diversas dimensiones. Los resultados del análisis estadístico, con un p-valor de 0.000 (menor o igual a 0.05). Esto indica que hay discrepancias significativas en la percepción de la calidad del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca. En conclusión, la percepción general sobre la calidad de servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca - 5 estrellas en la región de Puno es óptima.

Palabras clave: Calidad de servicio, Percepción, Servicio de alimentación.



ABSTRACT

The study focuses on investigating the perception of service quality of customers who visit the restaurant of the GHL Lago Titicaca hotel - 5 stars in the Puno region. The research problem raises the key question about how customers perceive the quality of service in this establishment. The main objective of the work is to know this perception, and a basic methodology with a quantitative approach is used. The non-experimental design is cross-sectional and descriptive, with an analytical-explanatory and descriptive level. A hypothetical-deductive approach is adopted, considering as the study population foreign and national guests who visit the GHL Lago Titicaca - 5 star hotel in the city of Puno. The study sample is made up of 111 guests, including foreigners, nationals and corporate clients. To collect data, the SERVQUAL model is applied, which evaluates customer expectations and perceptions in various dimensions. The results of the statistical analysis, with a p-value of 0.000 (less than or equal to 0.05). This indicates that there are significant discrepancies in the perception of service quality in the restaurant of the GHL Lago Titicaca hotel. In conclusion, general perception of service quality in the restaurant of the GHL Lago Titicaca hotel - 5 stars in the Puno region is considered optimal.

Keywords: Food service, Perception, Service quality.



CAPITULO I

INTRODUCCION

En el ámbito hotelero, la excelencia en el servicio desempeña un papel crucial en la satisfacción de los clientes y en la reputación global de un establecimiento. Este estudio se enfoca en investigar y comprender la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio ofrecido en el restaurante del prestigioso Hotel GHL Lago Titicaca, un establecimiento de categoría 5 estrellas situado en la encantadora región de Puno. Conocida por su rica herencia cultural y sus paisajes impresionantes, la región de Puno atrae a visitantes de todo el mundo. En este contexto, brindar un servicio de alta calidad no solo es una expectativa estándar, sino un factor determinante para la experiencia del cliente.

El restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, reconocido por su elegancia y oferta gastronómica excepcional, proporciona un entorno ideal para examinar de qué manera la calidad del servicio impacta en la percepción de los clientes. Este estudio tiene como propósito analizar de cerca las vivencias de los clientes al interactuar con el servicio ofrecido en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca. Se explorarán aspectos como la atención al cliente, la eficiencia en el servicio, la calidad de los alimentos y bebidas, así como cualquier otro factor que pueda influir en la percepción general de la calidad del servicio. A través de esta investigación, se busca aportar conocimientos valiosos tanto para la administración del hotel como para la mejora continua de la calidad del servicio. Entender las expectativas y percepciones de los clientes no solo beneficia al establecimiento en cuestión, sino que también contribuye al enriquecimiento de las prácticas en la industria hotelera en la región de Puno y más allá.



Es esencial para las empresas, especialmente en sectores como el hotelero, ofrecer un servicio de alta calidad para satisfacer a los clientes, dado el entorno competitivo en el que se encuentran debido a la globalización y los avances en tecnología de la información. La calidad del servicio no solo se considera crucial para la satisfacción del cliente, sino que también se percibe como un factor vital para la supervivencia en el entorno empresarial altamente competitivo. Diversos estudios han evaluado el impacto de la calidad del servicio hotelero en la satisfacción del cliente, utilizando escalas como SERVQUAL y SERVPERF, que comprenden dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Sin embargo, se ha criticado el modelo SERVQUAL debido a la variabilidad en el número de dimensiones según el contexto, sugiriéndose su aplicación en los diversos lugares, algunas investigaciones se han llevado a cabo en diferentes ciudades, como Cappadocia-Turquía, Opatija Riviera-Croacia y Vietnam, y han demostrado que ciertas dimensiones, como "fiabilidad" y "elementos tangibles", influyen en la satisfacción del cliente en distintos lugares.

Ante este panorama, surge la pregunta de investigación sobre las variables de calidad de servicio que impactan en la satisfacción del cliente. El objetivo de esta investigación es analizar estas variables, permitiendo a los administradores de hoteles realizar un diagnóstico más preciso para diseñar e implementar estrategias que mejoren continuamente las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio. Esto, a su vez, aseguraría la satisfacción del cliente y fortalecería la posición competitiva de los hoteles en el mercado.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cuestión abordada desde una perspectiva internacional se centra en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, un establecimiento de categoría 5 estrellas en Puno. A medida que la industria hotelera se expande a nivel global, la excelencia en el servicio se convierte en un componente crucial para la competitividad y la atracción de clientes internacionales. En este escenario, el desafío consiste en comprender cómo la clientela internacional que visita el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca percibe la calidad del servicio. Factores como la diversidad cultural, las expectativas específicas de los clientes y las normativas de servicio reconocidas a nivel mundial pueden influir en esta evaluación. Abordar este desafío desde una perspectiva internacional permitirá identificar áreas de mejora y ajustar estrategias que no solo cumplan con los estándares locales, sino que también satisfagan las expectativas de una clientela diversa y global. Desde la Revolución Industrial hasta la actualidad, la importancia de la calidad ha ido aumentando para las empresas. En la actualidad, las empresas se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en las tecnologías de la información, por lo que se han visto en la obligación de satisfacer al cliente, gestionando las relaciones, buscando su fidelización y lealtad, para que de esta manera se puedan maximizar los ingresos. (Dominic, et al., 2010). Por lo tanto, para las compañías es de suma importancia entregar un servicio de calidad, ya que forman parte de una estrategia (Golder, et al., 2012), y además les permiten una supervivencia en el entorno competitivo empresarial. (Mesías et al., 2013) El sector hotelero no escapa a lo anteriormente mencionado. Un hotel, cuando brinda calidad de servicio superior, satisface al cliente, los retiene, incrementa la rentabilidad de inversión y tiene mayor ventaja competitiva. (Wilkins et al., 2007)



El desafío que se aborda desde una perspectiva peruana se centra en la evaluación de la calidad del servicio por parte de los clientes en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, un establecimiento de 5 estrellas ubicado en la ciudad de Puno. En el marco específico de la industria hotelera en Perú, donde el turismo juega un papel fundamental en la economía, la excelencia en el servicio se convierte en un elemento esencial para la competitividad y la percepción del cliente. El reto local consiste en comprender cómo la clientela peruana percibe la calidad del servicio proporcionado en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca. Factores como las preferencias culturales, las expectativas específicas de los clientes locales y las prácticas de servicio arraigadas en la región pueden influir en esta apreciación.

El desafío examinado desde el ámbito específico en Puno se concentra en la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, un establecimiento de 5 estrellas ubicado en esta región. Dada la importancia económica del turismo en Puno y el papel crucial de la industria hotelera en la zona, la excelencia en el servicio se convierte en un elemento crucial para la competitividad y la satisfacción de los clientes. El desafío consiste en comprender cómo la clientela percibe la calidad del servicio proporcionado en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca. Diversos factores como las preferencias culturales en la región, las expectativas específicas de los clientes y las prácticas de servicio propias del lugar pueden influir de manera significativa en esta percepción.

Si bien es cierto que el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca recibe clientes desde las perspectivas anteriormente mencionadas, además la cadena hotelera GHL posee certificaciones de calidad como “BUREAU VERITAS” que es un sello de calidad internacional; “HACCP” certificado de seguridad alimentaria, por último, una



certificación del servicio de agua potable suministrado por “EMSA PUNO”; es de suma importancia contrarrestar si los clientes verdaderamente perciben un servicio de calidad en el restaurante GHL Lago Titicaca. Abordar este problema desde una perspectiva enfocada permitirá la identificación de mejoras y la adaptación de estrategias que no solo se ajusten a estándares globales, sino que también satisfagan las expectativas particulares de los clientes dentro del contexto internacional, nacional y local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio de los clientes del restaurante del hotel GHL Lago Titicaca – 5 estrellas de la región Puno?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta respecto a la calidad de servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La percepción sobre el servicio que reciben los clientes en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca es óptima.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La necesidad de abordar la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, un establecimiento de 5 estrellas en Puno, se fundamenta en varios aspectos significativos. Puno, reconocido por su rica herencia cultural y sus paisajes impresionantes, atrae tanto a visitantes nacionales como internacionales, siendo el turismo una industria crucial para la economía local. La calidad del servicio en lugares prestigiosos, como el Hotel GHL Lago Titicaca, juega un papel clave en el atractivo turístico de la región. En la industria hotelera, la calidad del servicio es esencial tanto para la satisfacción del cliente como para la competitividad. La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio no solo afecta la reputación del hotel en cuestión, sino que también influye en la elección de Puno como destino turístico. La calidad del servicio en el Hotel GHL Lago Titicaca impacta directamente en la experiencia de los visitantes y, por ende, en su disposición para gastar y explorar otros aspectos de la región. Un servicio de alta calidad puede resultar en recomendaciones positivas y lealtad del cliente, beneficiando no solo al hotel, sino también a otros negocios locales que se relacionen indirectamente. Entender la percepción local sobre la calidad del servicio permite adaptar estrategias y prácticas operativas a las preferencias y expectativas específicas de la clientela. Este enfoque personalizado contribuye a una experiencia más auténtica y satisfactoria para los visitantes. Además, la evaluación de la calidad del servicio en el Hotel GHL Lago



Titicaca se alinea con estándares globales de excelencia hotelera. La mejora continua, basada en la retroalimentación local, contribuye a mantener y elevar la reputación del hotel a nivel internacional.

En la actualidad, la competencia entre los restaurantes en nuestro país es intensa, caracterizada por una exigencia mutua de calidad. Asimismo, se observa que numerosos clientes evalúan la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes a través de comentarios en plataformas de viajes en línea como TripAdvisor, Booking, Expedia, HotelesBeds y Revinat; lo que tiene un impacto directo en su posicionamiento en el mercado. Por este motivo, los restaurantes asociados a hoteles se enfrentan al desafío constante de elevar la calidad del servicio que aspiran proporcionar, lo que motiva la implementación de nuevos protocolos de servicio para lograr mejoras continuas en el ámbito de la restauración.

Es fundamental resaltar que los restaurantes, en términos generales, están cada vez más atentos a la calidad del servicio que proporcionan, ya que esta calidad queda reflejada en los comentarios de diversas plataformas digitales y en referencias verbales. Dado que el éxito de un restaurante está en gran medida vinculado a su clientela, es imperativo ofrecer un servicio de alta calidad con el fin de promover la fidelidad de los clientes y convertirlos en visitantes habituales.

En consecuencia, el propósito de la presente investigación es posibilitar que el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca evalúe la efectividad de sus políticas internas de calidad del servicio, utilizando los resultados obtenidos como herramientas de gestión y estrategias para la toma de decisiones. Dado el enfoque del hotel en mejorar la calidad del servicio proporcionado a sus clientes, este estudio se convierte en una fuente valiosa de información para los responsables de la dirección del restaurante,



especialmente en lo que respecta a las dimensiones vinculadas con la calidad del servicio, contribuyendo así a una toma de decisiones más fundamentada y eficaz.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la percepción sobre la calidad de servicio de los clientes del restaurante del hotel GHL Lago Titicaca – 5 estrellas de la región de Puno.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.
- Analizar la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.
- Precisar la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.
- Señalar la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.



CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Vera y Trujillo, (2009) en sus hallazgos, llegan a la conclusión de que los clientes de restaurantes tienden a forjar su impresión general acerca de la calidad del servicio principalmente a través de la excelencia de la comida y las instalaciones. Asimismo, señalan la importancia de que los restaurantes mantengan una consistencia constante en sus servicios, independientemente de las circunstancias, y que manejen de manera óptima las quejas recibidas.

Benites,(2010) de acuerdo con su investigación, concluye que la calidad del servicio desempeña un papel crucial para alcanzar el éxito empresarial en un sector tan competitivo como la industria hotelera. La metodología sugerida se fundamenta en la premisa de que el cliente es el evaluador más confiable de sus propios intereses. Aunque la mayoría de los hoteles emplean indicadores de productividad o encuestas de satisfacción para evaluar ciertas dimensiones de los servicios que ofrecen, estos procesos de autoevaluación no siempre resultan efectivos para desarrollar políticas de mejora que impacten positivamente en los resultados financieros. Por ello, propone una política sostenible que consiste en establecer niveles de calidad que se alineen con la satisfacción de los clientes.

Numpaqué y Rocha, (2016) en su estudio, se determina que la aplicación y adaptación de las metodologías Dineserv y Servqual al contexto del restaurante



proporciona información valiosa sobre si el establecimiento cumple con las expectativas de los clientes. Concluyen que el instrumento Dineserv/Servqual resulta apropiado para el uso de los gerentes, ya que facilita la recopilación de datos de manera que su interpretación sea sencilla. Entre los datos obtenidos se incluye información sobre la percepción de la calidad de los servicios por parte de los clientes, así como la identificación de áreas problemáticas con el objetivo de buscar oportunidades de mejora.

Arciniegas y Mejias, (2017) en su investigación acerca de la percepción de los estudiantes sobre la calidad del servicio proporcionado por el Programa de Ingeniería Industrial, llega a la conclusión de que el instrumento utilizado, SERVQUAL, se considera confiable para evaluar la calidad del servicio percibido por los estudiantes. Este modelo SERVQUAL se dividió en cinco factores relacionados con la eficiencia, los elementos tangibles y la atención personalizada, lo que revela una discrepancia con las dimensiones teóricas propuestas por Parasuraman. En este sentido, el modelo SERVQUAL facilita la interpretación y comprensión de la percepción que los estudiantes tienen acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por la UMNG.

Andrade & Manner, (2018) como conclusión primordial de su investigación, plantea que la percepción de los clientes y su grado de satisfacción están directamente vinculados con la calidad del servicio proporcionado por los colaboradores. Se destaca la importancia de que la percepción de los colaboradores sea congruente con la de los clientes, con el propósito de lograr un beneficio mutuo al ofrecer y recibir un servicio excelente.



Izquierdo y Martinez, (2020), como resultado de su investigación, se determinó que la escala propuesta para evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes de los hoteles bajo estudio, denominada "RioshotelServperf", demostró fiabilidad, validez y precisión. Esta escala permitió identificar dimensiones, así como atributos fiables y válidos para la evaluación de la calidad del servicio percibido por los clientes. Además, se observó que, en los hoteles de categoría intermedia, la calidad es en general de nivel medio-bajo. La dimensión peor valorada por los clientes es la referente al personal, mientras que la dimensión mejor evaluada es la de elementos tangibles o instalaciones. Por otro lado, se concluyó que las percepciones en hoteles de alta categoría son mayormente positivas, evidenciando un nivel de satisfacción medio-alto por parte de los clientes y una percepción mediana en cuanto a la imagen del hotel. En términos generales, se considera que es necesario mejorar la atención proporcionada por el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y la organización de los servicios prestados. Esto se plantea con el objetivo de asegurar la fidelización del cliente y maximizar la rentabilidad del hotel.

Silador et al., (2022) según su investigación, el procedimiento aplicado al modelo SERVQUAL resalta los atributos de calidad con las puntuaciones más bajas entre todos los indicadores. Específicamente, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía en los procesos de servicio de Alimentos y Bebidas obtuvieron altas calificaciones según la percepción de los clientes. Sin embargo, la mayoría de los atributos presentaron puntuaciones medias superiores en cuanto a la calidad esperada en comparación con la calidad percibida. Por esta razón, las insatisfacciones significativas están relacionadas con deficiencias en la rapidez y eficiencia del servicio, así como en la falta de comprensión de las



necesidades de los clientes. En última instancia, se sugiere que el departamento interno de calidad y sus empleados implementen un plan de mejora continua para alcanzar niveles óptimos de calidad y satisfacción del cliente.

2.1.2. A nivel nacional

Perez, (2014), la calidad en el servicio al cliente emerge como un elemento esencial para cualquier empresa, sobre todo en el ámbito de la restauración, donde se proporcionan servicios intangibles. La calidad en el servicio no solo contribuye a la sostenibilidad, sino también al crecimiento en el mercado. Aunque el concepto de calidad es bien conocido, el progreso del negocio implica que los empleados estén dispuestos a identificar las preferencias de los clientes y atender a sus necesidades, todo con el objetivo de lograr mejoras continuas para la empresa.

Cueva, (2015) en su estudio, concluye que la calidad del servicio, siendo una parte esencial para la rentabilidad de las empresas, está fuertemente vinculada a la satisfacción de los clientes. Se destacan dos aspectos derivados de esta conexión: la fidelidad de los clientes y la recomendación del servicio. Por esta razón, las empresas prestan una atención significativa a estos dos aspectos. Dada la naturaleza subjetiva de los servicios, la determinación del nivel de calidad del servicio se vuelve difícil. Es por ello que se empleó una herramienta eficaz para medir la calidad del servicio, en este caso, el método SERVQUAL. Este método considera tanto las expectativas como las percepciones de los clientes al evaluar la calidad de un servicio, permitiendo así obtener un diagnóstico integral de la situación.

Quispe, (2015) en la Universidad de Huánuco, el autor llevó a cabo una investigación titulada "El nivel de percepción de la calidad y su relación con el



nivel de satisfacción del servicio al cliente en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca 2014". En esta investigación, el autor plantea objetivos específicos, entre los cuales se incluye determinar la relación entre el nivel de percepción de calidad y el nivel de satisfacción esperado en el servicio al cliente de hoteles de tres estrellas en Cajamarca.

Cervantes, (2016), en sus hallazgos de investigación, se concluyó que la variable "empatía" demostró tener la mayor influencia en la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia inferior al 5%. Le siguieron en importancia las variables "capacidad de respuesta" y "elementos tangibles", ambas con niveles de significancia inferiores al 5%. Estos resultados fueron obtenidos al analizar hoteles de 2 y 3 estrellas en Abancay.

Quispe y Vargas, (2016) en relación con la variable "calidad de servicio", el entrevistado mencionó que asumió el cargo en febrero de 2015 y logró mejorar la mentalidad de sus colegas mediante el uso de herramientas y capacitaciones que le permitieron comprender mejor las debilidades del equipo. Esto impulsó a un mayor compromiso con las fortalezas de cada miembro, abordando problemas como la falta de entusiasmo, el ausentismo y la baja disposición para realizar tareas que no contribuían a mejorar el servicio ofrecido. Estas cuestiones generaban una experiencia insatisfactoria para los clientes. En este sentido, confirma la idea de que la calidad del servicio está estrechamente vinculada a la atención excepcional por parte de un colaborador atento a las necesidades de los clientes, prestando atención a cada detalle para satisfacer todas sus demandas. Destaca la importancia de satisfacer estas necesidades mediante un estándar de proceso establecido y, aún más crucial, mediante una gestión efectiva de todas las herramientas y equipos



utilizados. También resalta que los aperitivos frescos y la atmósfera del restaurante son elementos fundamentales para ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes, encontrando maneras de cumplir con las expectativas de servicio de cada cliente de manera personalizada.

Vásquez, (2017), expresa en el mismo sentido que (Cadena et al., 2016) la mayoría abrumadora de los clientes muestra una alta satisfacción con el servicio proporcionado en los restaurantes de los hoteles. Además, los resultados indican que hay una relación positiva y directa entre las cinco dimensiones examinadas en este estudio y la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles de 4 estrellas ubicados en Miraflores.

Arrunateagui y Sousa, (2018) en su estudio, concluye que, según las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio proporcionado, y la mayoría evaluó de manera positiva las seis dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el ámbito de la restauración. Además, señala que la competencia elevada entre oferta y demanda ha generado mejoras en las instalaciones de restauración, contribuyendo así a un ambiente mejorado. Asimismo, subraya la importancia del entrenamiento y capacitación de los colaboradores como elementos indispensables para ofrecer un servicio de calidad, permitiendo que los clientes perciban estándares de excelencia. Al abordar específicamente la dimensión de fiabilidad, destaca que los clientes evalúan si se cumplieron las promesas realizadas.

Nizama, (2018) el investigador llega a la conclusión de que el Hotel León de Oro Suites & Inn presenta un nivel de calidad de servicio óptimo. No obstante, identifica áreas de oportunidad para mejorar, como la infraestructura y el



mantenimiento de las instalaciones, siempre teniendo en consideración las expectativas de los huéspedes, obtenidas a partir del análisis de los resultados.

Huaranga, (2021) en sus hallazgos de investigación, se concluye que, en cuanto a la percepción de calidad y satisfacción del cliente, se evidencia que el 34% de los encuestados no está de acuerdo con el servicio recibido, mientras que solo el 9.7% muestra un total acuerdo. Esto indica una atención que se califica como regular y no logra cumplir con las expectativas esperadas por parte del cliente.

2.1.3. A nivel local

Ramos, (2018) en su investigación, se señala que la calidad del servicio proporcionado por el Hotel Royal Inn Puno es elevada, resultado del desempeño de los trabajadores en diversas áreas operativas. Se indica que, según las cinco dimensiones de calidad de servicio aplicadas en las encuestas, la mayoría estuvo de acuerdo con las afirmaciones realizadas. Esto se traduce en la satisfacción de los huéspedes. No obstante, se destaca que aún existen áreas de mejora que deben corregirse para mantener a esta empresa como referente en la prestación de un servicio de calidad.

Calsina y Cahuana, (2022) en sus hallazgos de investigación, concluyen que los resultados revelan una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estableciendo así una conexión entre ambas variables. Se destaca que el restaurante objeto de estudio recibe una calificación elevada en lo que respecta a la calidad del servicio. La atención de calidad al cliente se posiciona como un factor crucial para lograr un rendimiento excepcional. También llegan a la conclusión de que la capacitación y supervisión constante del



personal en relación con la calidad y satisfacción del servicio son fundamentales para atender las expectativas del cliente y, de esta manera, fomentar la fidelización de este.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue concebido por Parasuraman y sus colaboradores en 1988 para abordar la necesidad de disponer de una escala que permitiera evaluar la calidad de los servicios (Literatura et al., 2016). Desde entonces, se han llevado a cabo diversas investigaciones en distintos sectores de servicios y en el ámbito de la salud, esta escala ha sido adaptada como método de evaluación de los servicios hospitalarios estudiado por (Cadena et al., 2016), también que fue corroborado por (Vásquez, 2017) y fundamentado por (Contreras et al., 2019)

Es importante señalar que esta escala es jerárquica y multidimensional, basada en un enfoque interdisciplinario y en el paradigma de disconformidad, que mide la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario, estudiado por (Literatura et al., 2016).

En el año 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry presentaron inicialmente SERVQUAL, una metodología de evaluación de la calidad que se focaliza en la satisfacción de los clientes (Numpaqué y Rocha, 2016). Este enfoque fue concebido en USA, con el respaldo del "Marketing Science Institute" y fue validado en América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto



Latinoamericano de Calidad de los Servicios. La validación de este estudio se llevó a cabo en su totalidad en junio de 1992.

Numpaqué y Rocha, (2016) explica que SERVQUAL se basa en la teoría de Gaps, conocida como "The Gaps models of service quality", que aborda las discrepancias entre las expectativas de los clientes y lo que realmente experimentan al utilizar un servicio. Además el SERVQUAL puede aplicarse para evaluar la calidad del servicio en diversas empresas, ya que proporciona la flexibilidad necesaria para adaptarse a cada una de manera específica (Matsumoto, 2014). La esencia reside en adaptar el cuestionario a las características específicas de cada servicio, de manera que los resultados reflejen con precisión la situación real de la empresa.

El modelo de calidad del servicio comparte funciones similares con los modelos administrativos, abarcando la planificación, ejecución, evaluación, así como la implementación de acciones correctivas y preventivas en un ciclo continuo para lograr la excelencia. Los sistemas de calidad incorporan diversas técnicas esenciales para alcanzar los objetivos organizacionales (Matsumoto, 2014). En el contexto de la escala SERVQUAL, se trata de un método que asigna una calificación numérica a distintos elementos del servicio proporcionado al usuario.

En el libro "Delivering Quality Service," (Zeithmal, et al., 1990) detallan el proceso de desarrollo del modelo SERVQUAL, que ha evolucionado con el tiempo a través de investigaciones que comprenden tres etapas fundamentales (Matsumoto, 2014). En la primera fase, llevaron a cabo un estudio cualitativo enfocado en clientes y directivos de servicios, a partir del cual se creó el modelo de calidad de servicio (Contreras et al., 2019). En la segunda etapa, llevaron a cabo



una investigación cuantitativa centrada exclusivamente en la percepción y evaluación del servicio por parte del usuario, según el sector de la institución. Esta información contribuyó al diseño de un instrumento de medición de la calidad del servicio (calidad percibida) (Contreras et al., 2019). En la fase tres, se creó una metodología para evaluar la calidad del servicio según la percepción de los usuarios, mientras se analizaron las dimensiones identificadas en la primera etapa.

La aplicación típica del método SERVQUAL implica la realización de encuestas para recopilar datos acerca de las expectativas y percepciones de los clientes en relación con las cinco dimensiones previamente mencionadas (Contreras et al., 2019). Se procede a calcular la brecha existente entre las expectativas y las percepciones en cada dimensión, y posteriormente se analizan estos resultados para identificar áreas susceptibles de mejora en la calidad del servicio por parte de la organización (Yovera C., 2018).

El propósito fundamental del modelo SERVQUAL es proporcionar a las organizaciones una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de sus clientes, facilitando la identificación de áreas específicas que requieren mejoras (Yovera C., 2018). Este enfoque ha sido ampliamente adoptado en diversos sectores y contextos industriales con la finalidad de evaluar y enaltecer la calidad de servicio ofrecido.

Tangibilidad: Hace referencia al aspecto visual de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

Confiabilidad: Se refiere a la habilidad de la empresa para ofrecer de manera precisa y constante el servicio prometido.



Capacidad de respuesta: Hace alusión a la disposición y habilidad de los empleados para asistir a los clientes y ofrecer un servicio rápido.

Seguridad: Involucra la aptitud de la empresa para generar confianza y ofrecer un servicio exento de riesgos.

Empatía: Hace alusión a la voluntad de la empresa para ofrecer un servicio personalizado y atender las necesidades particulares de cada cliente.

2.2.2. Modelo de las brechas

Las discrepancias propuestas por los autores del SERVQUAL, como Parasuraman, Zeithaml y Berry, señalan diferencias cruciales en aspectos fundamentales de un servicio, tales como las necesidades de los clientes, la experiencia directa del servicio y las percepciones que los empleados tienen sobre los requisitos de los clientes (Yovera C., 2018).

Estas discrepancias identifican cinco distancias que generan inconvenientes en la prestación del servicio y afectan la evaluación final que los clientes realizan en relación con la calidad del servicio (Vásquez, 2017).

Brecha 1: Involucra la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los líderes de la empresa. Si los dirigentes organizativos no tienen una comprensión clara de las necesidades de los clientes, se dificulta la creación de estrategias para satisfacer esas necesidades y expectativas.

Brecha 2: Indica la disparidad entre las percepciones de los líderes y los requisitos establecidos por las normas de calidad. Para evitar esta brecha, es crucial convertir



las expectativas en las especificaciones correspondientes de las normas de calidad del servicio.

Brecha 3: Refleja la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la ejecución real del servicio. La calidad del servicio no puede lograrse si las normas y procedimientos no se cumplen adecuadamente.

Brecha 4: Indica la diferencia entre la ejecución del servicio y la comunicación externa. Según SERVQUAL, la comunicación externa de la organización proveedora es un factor clave en la formación de expectativas. Las promesas y la publicidad de la empresa afectan directamente a esas expectativas.

Brecha 5: Es la brecha global y representa la disparidad entre las expectativas de los clientes y sus percepciones finales.

Estas cinco brechas identificadas han posibilitado la identificación de áreas con problemas en la empresa, ya sea en cuanto a seguridad, capacidad de respuesta, habilidades y aspectos tangibles. Además, han facilitado la aplicación de acciones correctivas para eliminar dichas brechas y mejorar la calidad del servicio brindado por las empresas de publicidad (Numpaque y Rocha, 2016).

2.2.3. Concepto de servicio

Varios autores han dado definiciones del término "servicios". sostiene que "un servicio es cualquier acción o función que una parte ofrece a otra, es fundamentalmente intangible y no implica posesión sobre algo" (Cabrera, 2020) mientras que (Matsumoto, 2014) , caracteriza a los servicios como "actividades económicas que generan valor y ofrecen beneficios a los clientes en momentos y



lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio" (p. 4).

La "Calidad del Servicio de los Clientes" hace referencia a la valoración y percepción que los clientes tienen acerca de la excelencia, eficacia y satisfacción proporcionada por un servicio específico (Ayala & Felipe, 2021) Este concepto abarca diversos componentes, tales como la atención al cliente, la eficiencia en la entrega del servicio, la capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes y la creación de experiencias positivas (Calsina y Cahuana., 2022) La importancia de la calidad del servicio se destaca en sectores como la industria hotelera, restauración y atención médica, entre otros, dado que influye directamente en la satisfacción del cliente, la retención de la clientela y la reputación del proveedor de servicios (Calsina y Cahuana., 2022). Evaluar y mejorar de manera constante la calidad del servicio son aspectos esenciales para garantizar la excelencia y la competitividad en el mercado.

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede describir de manera general el "servicio" como un producto intangible que no es visible, pero que proporciona beneficios y genera satisfacción para el cliente.

2.2.4. Características de la calidad de servicio al cliente

Siavichay et al., (2023) indica que los bienes y servicios se diferencia a través de cuatro tipologías:

- a) Intangibilidad, quiere decir que los servicios no se pueden tocar, ni ver como los objetos, así mismo, las opiniones de los consumidores acerca de los servicios son más subjetivos que objetivos, por tal motivo no se pueden evaluar.



- b) Inseparabilidad, quiere decir que el empleado participa en el proceso de la entrega del servicio.
- c) Heterogeneidad, significa que, al brindar un servicio, no podría ser igual a la hora de brindar el servicio de un cliente a otro, por ello es un reto estandarizar y llevar un control de calidad de servicio.
- d) Perecedero, se refiere a que los servicios no se pueden almacenar ni llevar inventarios. Estas características del “servicio” permiten describir el servicio de hospedaje y alimentación de la siguiente manera: es intangible, porque otorga al cliente el derecho a utilizar la habitación o restaurante, más no venderla como los productos tangibles.

Así también, cuando el cliente deja el establecimiento, lo único que se lleva son las prácticas que tuvo en el servicio, el cuál serán compartidas con otros. Otra característica del servicio aplicado a la restauración en hotelería es la inseparabilidad, consiste en que tanto el empleado (capacitado por el hotel) como el cliente (formado por el hotel para utilizar el sistema telefónico, el internet para obtener información o hacer reservas) deben de estar presentes para que el servicio exista (Siavichay et al., 2023). Además, dado servicio es diverso, lo que significa que los hoteles buscan minimizar las variaciones en la provisión del servicio hotelero de un cliente a otro. Por lo tanto, el hotel debe reclutar personal adecuado, estandarizar los procedimientos y evaluar la satisfacción a través de encuestas y quejas. Por último, es perecedero, lo que implica que, si no se reservan servicios ofrecidos por el establecimiento, esa oportunidad de venta se pierde permanentemente. Según (Kotler, et al., 2011), la empresa de servicios debe gestionar la disponibilidad de la oferta para que coincida con la demanda.



2.2.5. La calidad de servicio

El término "calidad de servicio" ha sido desarrollado por varios investigadores, como (Surco et al., 2023) también por (Ramos, 2018) y (Cabrera, 2020) basándose en las investigaciones de (Matsumoto, 2014) fundamentado por (Arciniegas & Mejias, 2017). Estos académicos sostienen que la calidad de servicio se establece mediante la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido. En este sentido, la calidad de servicio se manifiesta cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tenía respecto a dicho servicio (Arciniegas & Mejias, 2017). La calidad de atención al cliente se define por la medida en que las interacciones entre los clientes y un proveedor de servicios satisfacen o superan las expectativas establecidas. Busca alcanzar la excelencia en la prestación de servicios, donde el proveedor se esfuerza por cumplir con los requisitos y necesidades del cliente, proporcionando una experiencia positiva y satisfactoria.

La evaluación de la calidad se lleva a cabo mediante diversos criterios, que incluyen la atención al cliente, la eficiencia en la prestación del servicio, la capacidad para resolver problemas, la cortesía y empatía del personal, así como la coherencia en la experiencia a lo largo del tiempo. La calidad en el servicio al cliente juega un papel crucial en la generación de la lealtad del cliente, en el fortalecimiento de la reputación empresarial y en el posicionamiento destacado en un mercado competitivo.

2.2.6. Satisfacción del cliente

Desde sus inicios, las empresas han centrado sus esfuerzos y estrategias en el aumento de las ventas mediante la creación de productos. Sin embargo, en la



actualidad, se reconoce que la satisfacción del consumidor, basada en su experiencia con el producto, ha adquirido una importancia aún mayor para el establecimiento. En este contexto, el planteamiento de nuevas estrategias no solo implica el análisis de variables económicas, sino que también se sugiere considerar la calidad (Arciniegas & Mejias, 2017), que también en el mismo sentido se manifiesta en (Benites, 2010) que es fundamentado por (M. & L., 2009) y (Monroy & Urcádiz, 2019). De acuerdo con (Ramos, 2018) la satisfacción del cliente se ha posicionado como un pilar fundamental para la fidelidad de este. En el pasado, la lealtad se evaluaba a través de procesos centrados en el comportamiento del cliente mediante la observación.

Con el paso del tiempo, se dio un concepto más complejo de lo que significa la lealtad incluyendo variables psicológicas que están relacionadas con el comportamiento del comprador (Benites, 2010) señalan que algunos autores como (Vásquez, 2017) afirman que la fidelidad de un cliente solo depende de si este se encuentra satisfecho o no. Si el cliente experimenta satisfacción con el servicio proporcionado, es probable que regrese al establecimiento, lo cual es una meta comúnmente perseguida por las empresas turísticas. No obstante, según (Nizama R, 2018) la satisfacción no constituye el único indicador para prever la fidelidad del huésped. En este sentido, (Ramos, 2018) destaca que mantener a clientes satisfechos resulta hasta seis veces más rentable que implementar estrategias para atraer a nuevos clientes. Por otro lado, (Cadena et al., 2016) subrayan que los clientes verdaderamente significativos para una empresa son aquellos que demuestran lealtad. Enfocan la lealtad desde dos perspectivas: a) la repetición de la compra por parte del consumidor, basada en su compromiso con la marca, lo cual reduce la influencia de la competencia al seguir un comportamiento específico



hacia dicha marca, y b) la respuesta afectiva y conductual del cliente en una relación a largo plazo con una marca específica. Los clientes tienden a crear expectativas de estándares de servicio de acuerdo con la percepción que ellos tienen sobre lo que se refiere a servicio y esto no siempre es correcto (Carrasco y Naylah, 2022) ; fundamentado por (Carrasco y Naylah, 2022). Por ejemplo, (Surco et al., 2023) mencionan que medir la percepción de servicio es considerado decisivo al momento de crear nuevas herramientas de trabajo en servicio. (Cadena et al., 2016) y (Silador et al., 2022) que el análisis de la importancia o valoración fue usado para examinar la percepción de importancia que les dan los clientes a ciertos atributos de la organización.

Percepción de los empleados sobre el servicio. Un aspecto crucial en el incumplimiento de la calidad del servicio, junto con la percepción del cliente, es la interpretación que realiza el empleado sobre estas quejas. Por este motivo, la percepción que los trabajadores tienen sobre el servicio se ve afectada por el entorno laboral y los incentivos derivados del reconocimiento por brindar un servicio excelente, según (Tapia & Arteaga, 2020). Las empresas deberían fomentar un ambiente laboral positivo para que este tenga un impacto directo en las actitudes y comportamientos de los empleados, contribuyendo así a mejorar su percepción del servicio ofrecido (Huaranga, 2021); fundamentado por (Surco et al., 2023) también por (Andrade y Manner, 2018) señalan que este aspecto es crucial en situaciones donde surge una queja entre un cliente y un empleado, ya que el empleado es quien recibe y valora la importancia del caso. Además, se introduce el concepto de "momento de verdad", definido por (Arrunateagui & Sousa, 2018) como el instante en el que un cliente interactúa con un empleado, estableciendo así un criterio sobre la calidad del servicio proporcionado por el establecimiento. En



el sector hotelero, los departamentos que tienen un contacto directo con el cliente, y en particular aquellos con una mayor interacción perceptual, desempeñan un papel clave. Según la investigación de (Silador et al., 2022) una relación positiva entre la dirección y los empleados puede conducir a una percepción de servicio más positiva por parte de estos últimos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Percepción

La percepción implica el procedimiento a través del cual los organismos interpretan y estructuran la información sensorial proveniente del entorno, con el propósito de desarrollar una representación mental de su entorno circundante. En términos simples, se trata de la habilidad para adquirir, organizar e interpretar diversos estímulos sensoriales, tales como sonidos, olores, sabores, texturas, colores y también información visual y táctil, con el objetivo de generar una comprensión consciente de la realidad circundante (Adriazola, 1956).

2.3.2. Calidad

La calidad se define como el grado en el cual un producto, servicio o procedimiento satisface los requisitos, expectativas o normas previamente establecidos. Incluye diversos aspectos como eficiencia, durabilidad, confiabilidad, conformidad con especificaciones, satisfacción del cliente y otros atributos que contribuyen a la excelencia en la provisión de bienes o servicios (Rangel et al., 2014).



2.3.3. Servicio

Un servicio se caracteriza por ser una acción, ejecución o proceso intangible que una entidad o individuo brinda a otro. A diferencia de bienes físicos, los servicios no generan objetos materiales, sino que ofrecen beneficios y atienden necesidades particulares del receptor. La diversidad de áreas en las que los servicios pueden manifestarse incluye la atención médica, la educación, la consultoría, la reparación, el transporte, la asesoría legal, entre otras (González et al., 1989).

2.3.4. Clientes

Un cliente se refiere al individuo, entidad o compañía que compra bienes o servicios proporcionados por otro, generalmente identificado como proveedor o vendedor. En el ámbito comercial, un cliente es aquel que lleva a cabo una transacción financiera al adquirir productos o contratar servicios. La conexión entre el cliente y el proveedor involucra un intercambio en el cual el cliente recibe un beneficio o satisfacción a cambio del pago o compromiso previamente establecido (Miranda et al., 2021).

- Cliente corporativo: El cliente corporativo hoy es un cliente altamente informado, crítico y atento que, además de adquirir un producto o servicio, también quiere establecer relaciones comerciales estables que garanticen el suministro y beneficio mutuo (Miranda et al., 2021).
- Huésped: La palabra latina “hospes” significa persona que vive o está alojada en casa ajena o en habitación de hotel (Cecilia, 2012)



2.3.5. Restaurante

Un restaurante se define como un lugar de negocios destinado a la elaboración y servicio de alimentos y bebidas para su consumo en las instalaciones. La diversidad de restaurantes se refleja en aspectos como su estilo, propuesta gastronómica, diseño y ambiente, incluyendo desde opciones informales como cafeterías y pizzerías, hasta restaurantes de alta categoría que destacan por un enfoque culinario más sofisticado (Tercera, 2008).

2.3.6. Hotel

Un hotel se define como un lugar de negocios que brinda servicios de alojamiento temporal a los visitantes. Los hoteles ofrecen habitaciones amuebladas y una variedad de servicios y comodidades, que pueden abarcar desde restaurante, bar, piscina, gimnasio, estacionamiento hasta servicio de habitaciones, entre otros. La duración de la estadía en un hotel puede variar desde unas pocas horas hasta varias semanas, según las necesidades individuales de los huéspedes (Báez, 2009).



CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

Según la tipología de la investigación se adecua al tipo básico porque, su objetivo principal es la creación de conocimientos teóricos y la comprensión fundamental de fenómenos, principios o leyes, prescindiendo de la necesidad inmediata de aplicar esos conocimientos a situaciones prácticas o problemas específicos (Hernandez - Sampieri et al., 2014).

Enfoque de investigación:

Según la tipología del trabajo de investigación se adecua al enfoque cuantitativo, debido a que se ha obtenido información primaria mediante la recolección de datos con el instrumentó cuestionario para luego ser procesado de forma estadística que nos permitió dar respuesta a la interrogante planteada en el trabajo (Hernandez et al., 2014), que también es corroborado por (Baena, 2014)

3.1.2. Nivel de la investigación

De acuerdo con la categorización del estudio, se ajusta al nivel descriptivo. Esto se debe a que el desarrollo del trabajo sigue una metodología ordenada y fundamentada en la lógica, donde se explican los fenómenos para luego describirlos en su estado natural (Baena, 2014).



3.1.3. Método de la investigación

De acuerdo a las características de la investigación, en este sentido se plantean hipótesis generales partiendo del ciclo inducción-deducción-inducción correspondiente al método hipótesis-deductivo, lo que conlleva al análisis e interpretación de datos. (Hernandez et al., 2014),

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se enmarca en una investigación no experimental de tipo transversal, con tipología descriptiva. De acuerdo con (Hernández, 2018) el diseño no experimental implica una investigación sin manipulación de variables, donde los fenómenos se observan en su entorno natural y posteriormente se analizan.

3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica. - La utilización de la encuesta a través del modelo SERVQUAL, que generalmente se lleva a cabo mediante cuestionarios diseñados para recopilar información acerca de las expectativas y percepciones de los clientes, constituye una técnica comúnmente empleada en investigaciones. Este método se utiliza para obtener datos directos de individuos, grupos o segmentos particulares dentro de una población (Tamayo & Siesquen, 2018).

Instrumento. – Se trata de un cuestionario estructurado de manera lógica, formulado con preguntas específicas, con el propósito de recopilar información de la muestra seleccionada a través de su contestación (Gonzáles, 2020).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Se define como el conjunto total de elementos, individuos o unidades que son el foco de investigación y sobre los cuales se busca extender los descubrimientos y conclusiones de un estudio específico (Suárez, 2011). En este contexto, la población de interés consiste en los clientes del restaurante del hotel GHL Lago Titicaca, y la información se obtuvo del área de reserva, presentándose de la siguiente manera:

Huéspedes del hotel GHL Lago Titicaca

Clientes corporativos y externos.

3.4.2. Muestra

La muestra se selecciona de manera probabilística y aleatoria, abarcando a todos los clientes del Hotel GHL Lago Titicaca que reciben el servicio.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} p q N}{e^2 N + Z^2_{\alpha/2} p q}$$

- n = Tamaño de muestra
- N = Tamaño de población
- $Z_{\alpha/2}$ = Variable estandarizada de distribución normal
- S^2 =Varianza de la muestra
- e = Precisión de muestreo puede estar en porcentaje para las proporciones
- α = Nivel de significancia
- p = Probabilidad de éxito o prevalencia
- q =Probabilidad de fracaso



Se tiene conocimiento de que la población consta de 1341 elementos, y se busca lograr un nivel de precisión del 10%, manteniendo un nivel de significancia del 5%.

$N= 1341$; $e= 10\% = 0.1$; $\alpha = 5\%$; $p= 0.5$ y $q= 0.5$ (asumiendo varianza máxima)

$$Z_{\alpha/2} = 1,96$$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q N}{e^2 N + Z_{\alpha/2}^2 p q} = \frac{1341(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{1341(0,1)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 81$$

La muestra de clientes hospedados en el hotel GHL Lago Titicaca es un total de 81.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q N}{e^2 N + Z_{\alpha/2}^2 p q} = \frac{500(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{500(0,1)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 30$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables

Variable V1

Calidad de servicio

Dimensiones de estudio

- Capacidad de respuesta del servicio
- Seguridad del servicio



- Empatía del servicio
- Elementos tangibles del servicio

Tabla 1.

Operacionalización de la variable de estudio

Variable	Dimensiones	Indicador	Escala de valor	Tipo	Escala de medición
Calidad del servicio de los clientes	Capacidad de respuesta del servicio	Brindan un servicio rápido y eficiente.	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo "	Cualitativa politómica	Nominal
		Atentos a ayudar en todas sus necesidades			
	Seguridad del servicio	Los colaboradores, aunque están demasados ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas			
		Inspira confianza			
Empatía del servicio	Seguridad del servicio	Cortesés y amables	5 = Totalmente de acuerdo "	Cualitativa politómica	Nominal
		Conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.			
	Atención personalizada en su servicio.				
Elementos tangibles del servicio	Empatía del servicio	Entienden a plenitud sus necesidades.	5 = Totalmente de acuerdo "	Cualitativa politómica	Nominal
		Se preocupan por los comensales			
		Equipamiento seguro.			
Elementos tangibles del servicio	Elementos tangibles del servicio	Instalaciones amplias	5 = Totalmente de acuerdo "	Cualitativa politómica	Nominal
		Instalaciones limpias.			



3.6. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. Nombre de la entidad

GHL Hotel Lago Titicaca

3.6.2. Ubicación

Isla Esteves S/N

3.6.3. Datos de la entidad

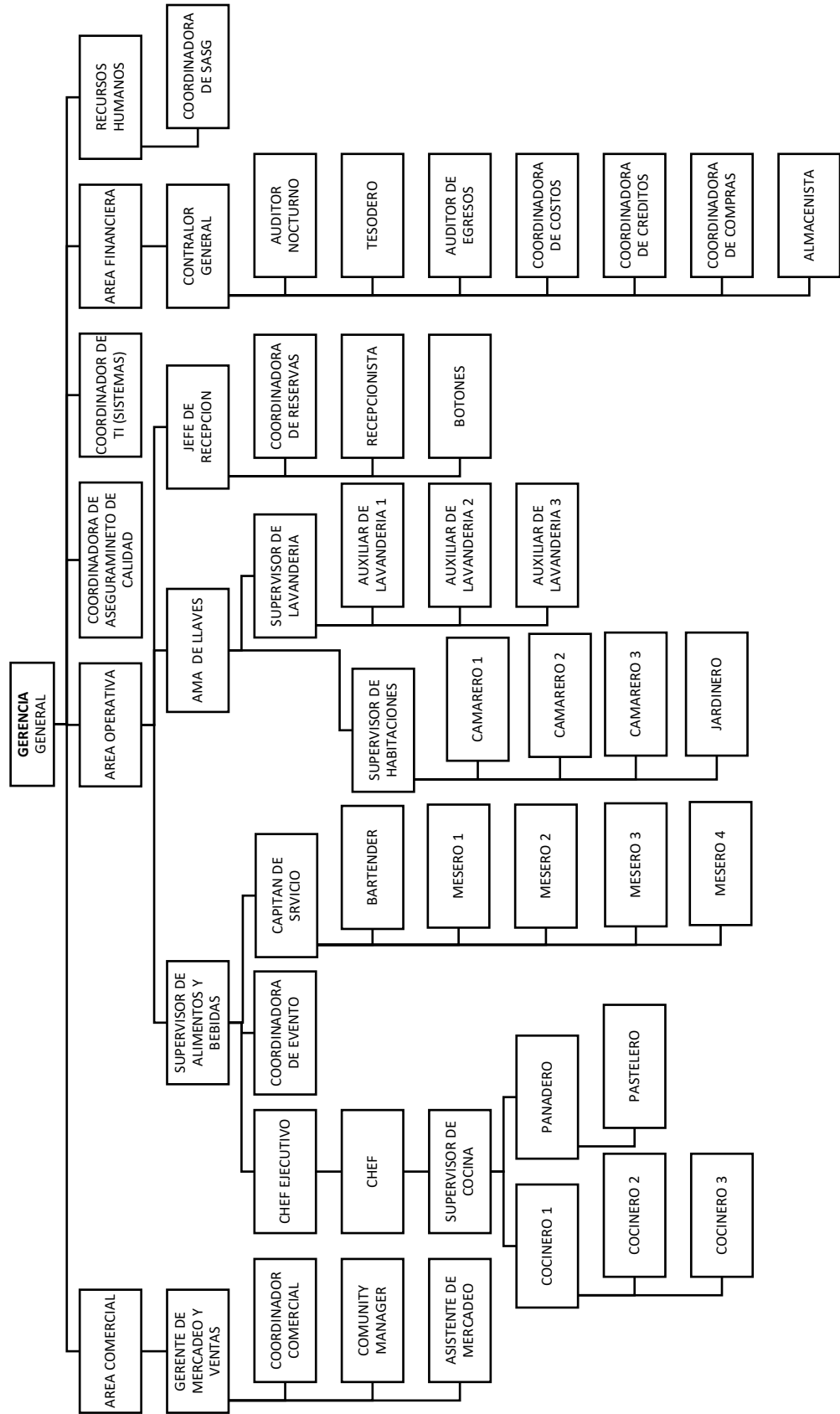
RUC: 20605032151

RAZON SOCIAL: QUIBIST S.A.C.

3.6.4. Estructura organizacional

Figura 1.

Organigrama organizacional del hotel GHIL Lago Titicaca.





3.6.5. Características del hotel

Facilidades

El hotel cuenta con gimnasio jacuzzi y sauna con una espectacular vista al atardecer y el lago Titicaca además cuenta con business center y un tópic con oxígeno las 24 horas.

Gastronomía

En cuanto a la gastronomía, el restaurante los Uros ofrece fusiones de los sabores e ingredientes de la cocina peruana con la gastronomía internacional.

Salones De Eventos

El hotel cuenta con 4 salones de eventos perfectamente equipados con capacidad hasta para 200 personas, atención personalizada y servicios adicionales que permiten asegurar el éxito de los eventos.

Excelencia En El Servicio

El hotel cuenta con un equipo humano altamente comprometido y calificado para atender todas las necesidades de los clientes.

3.6.6. Objetivos estratégicos

- Alcanzar una excelente relación con el huésped y crear un servicio memorable.
- Cultura organizacional orientada a la calidad y desempeño optimo del trabajo.
- Los estándares básicos aseguran que los servicios involucrados en el sistema de gestión de calidad se cumplan.

CAPITULO IV

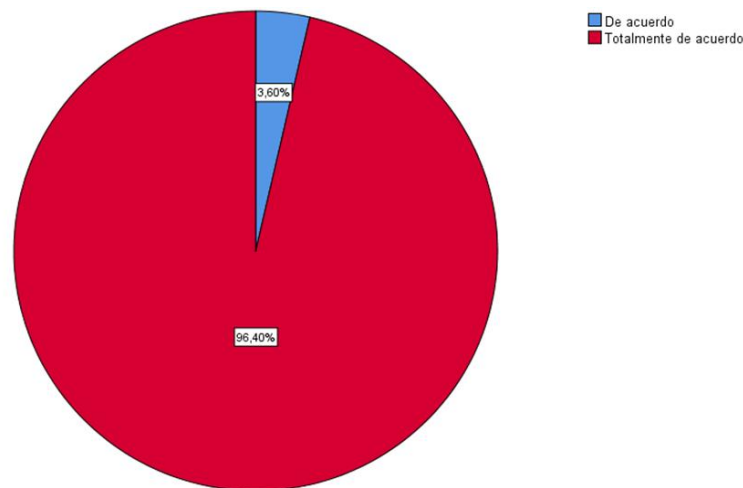
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.

Figura 2.

Los colaboradores del restaurante brindan un servicio rápido y eficiente.

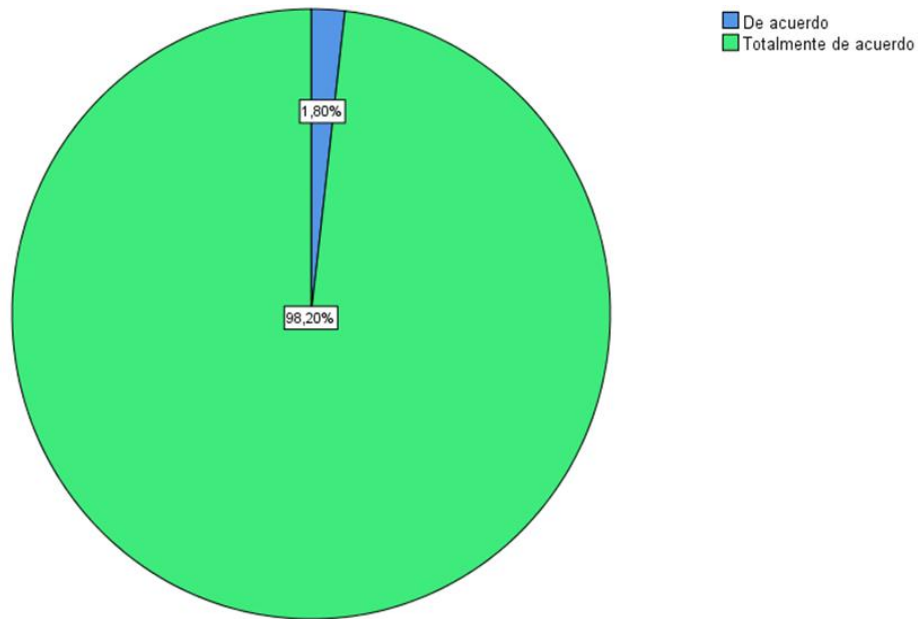


Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 2.

En la figura 2, se observa que el 96.4% de los participantes "Totalmente de acuerdo" indica un alto nivel de satisfacción con el servicio, mientras que el 3.6% que está "De acuerdo" también muestra una percepción positiva, aunque en menor medida. La ausencia de respuestas negativas sugiere que la gran mayoría de los encuestados tienen una opinión favorable sobre la rapidez y eficiencia del servicio proporcionado por los colaboradores del restaurante.

Figura 3.

Los colaboradores del restaurante están atentos a ayudar en todas sus necesidades

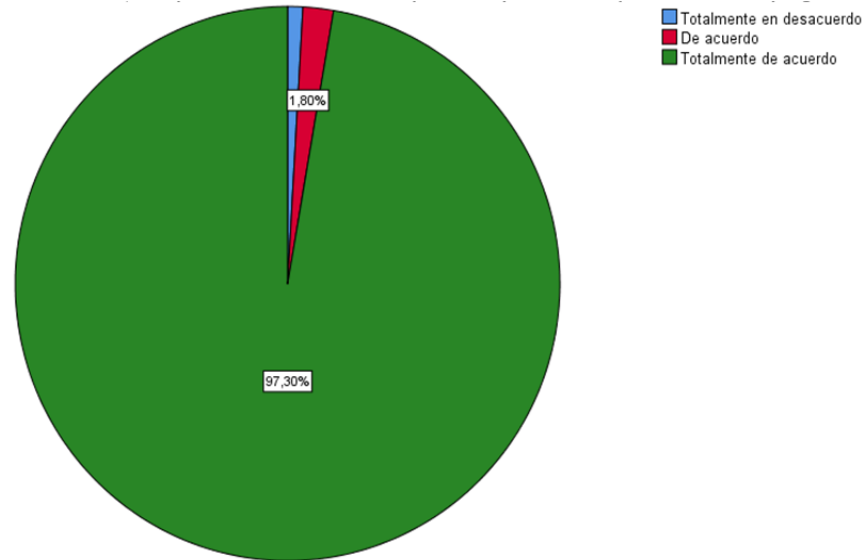


Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 3.

En la figura 3, se observa que el 98.2% de los participantes "Totalmente de acuerdo" indica un nivel muy alto de satisfacción con la disposición de los colaboradores del restaurante para ayudar en todas sus necesidades. Aunque un pequeño porcentaje (1.8%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la atención y disposición del personal del restaurante para brindar asistencia en diversas situaciones.

Figura 4.

Los colaboradores, aunque están demasiados ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas.



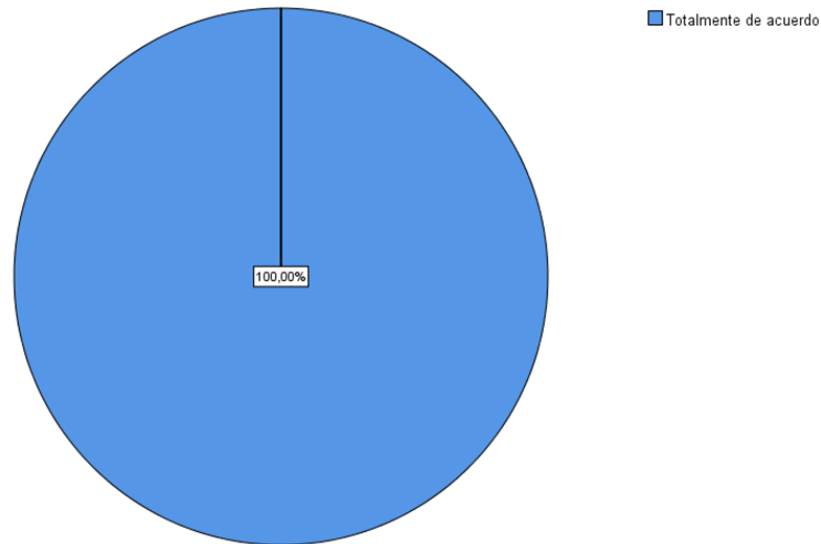
Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 4.

En la figura 4 se observa que, el 97.3% de los participantes "Totalmente de acuerdo" indica una fuerte satisfacción con la capacidad de los colaboradores del restaurante para responder rápidamente a sus preguntas, incluso en situaciones de alta ocupación. El hecho de que solo un pequeño porcentaje (0.9%) esté "Totalmente en desacuerdo" sugiere que la mayoría de los clientes perciben una respuesta rápida y eficiente por parte del personal del restaurante.

4.1.2. Analizar la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca

Figura 5.

La actitud de los colaboradores inspira confianza

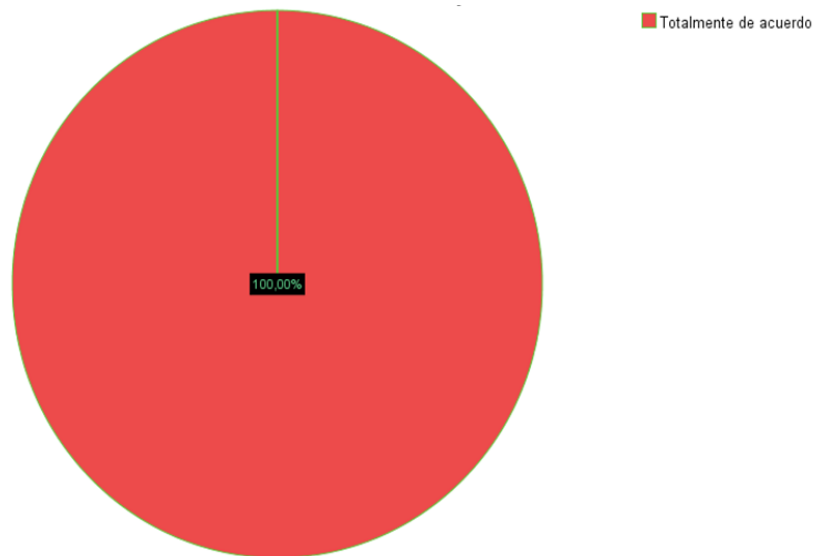


Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 5.

En la figura 5 se observa que, los resultados de la encuesta muestran que todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que la actitud de los colaboradores del restaurante inspira confianza. Este resultado indica una percepción muy positiva y homogénea entre los encuestados en cuanto a la actitud del personal del restaurante. En síntesis, la totalidad de los participantes considera que la actitud de los colaboradores del restaurante es confiable, lo cual es un indicador muy favorable en términos de la percepción general de confianza y profesionalismo del personal.

Figura 6.

Los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables con usted durante el servicio

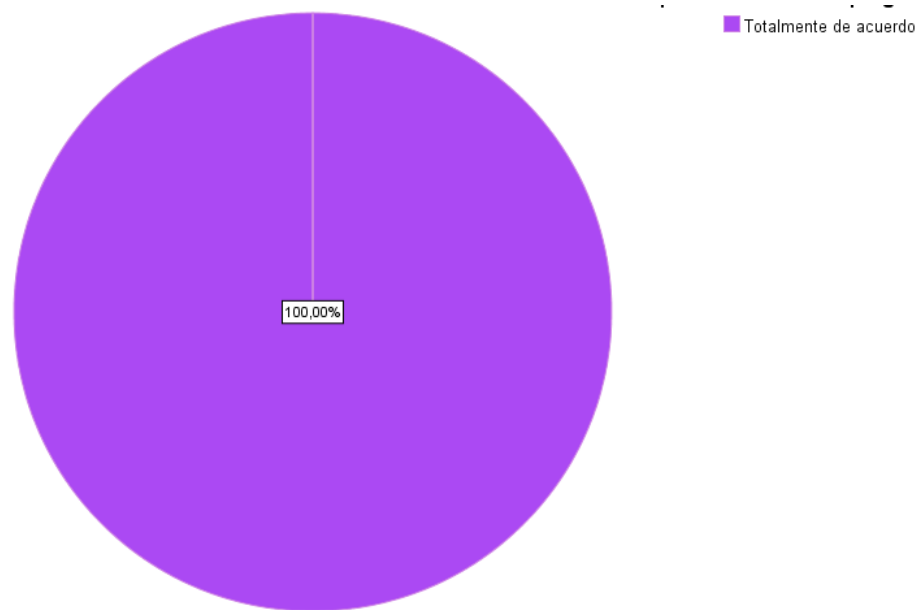


Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 6.

En la figura 6 se observa que, todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables durante el servicio. Este resultado indica una percepción unánime y extremadamente positiva entre los encuestados en relación con el comportamiento amable y cortés del personal del restaurante. En síntesis, la totalidad de los participantes experimenta un trato cortés y amable por parte de los colaboradores del restaurante, lo cual es un indicador muy positivo en términos de la calidad del servicio y la actitud del personal.

Figura 7.

Los colaboradores del restaurante tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas



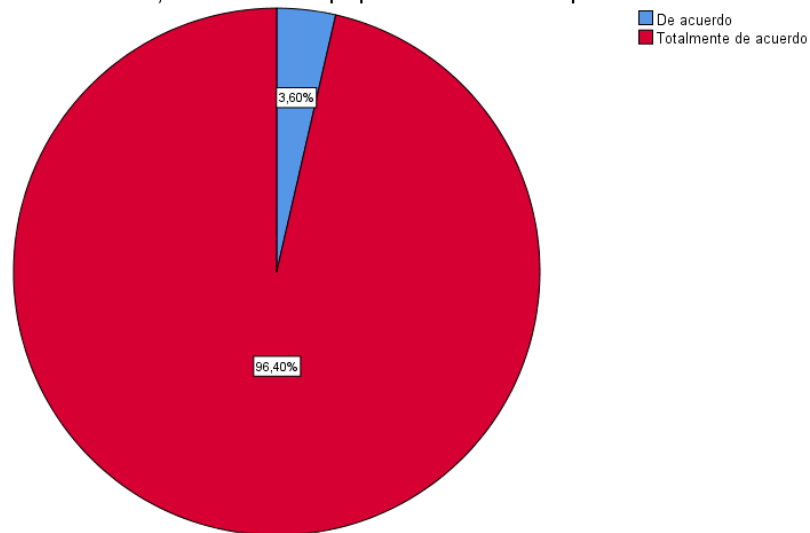
Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 7.

En la figura 7 se observa que, todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que los colaboradores del restaurante tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas. Este resultado indica una percepción unánime y extremadamente positiva entre los encuestados en relación con la competencia y conocimientos del personal del restaurante. En síntesis, la totalidad de los participantes tiene la impresión de que los colaboradores del restaurante están bien informados y poseen los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, lo cual es un indicador muy positivo en términos de la calidad del servicio y la capacitación del personal.

4.1.3. Precisar la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.

Figura 8.

Dentro del restaurante, los colaboradores proporcionan una atención personalizada en su servicio.

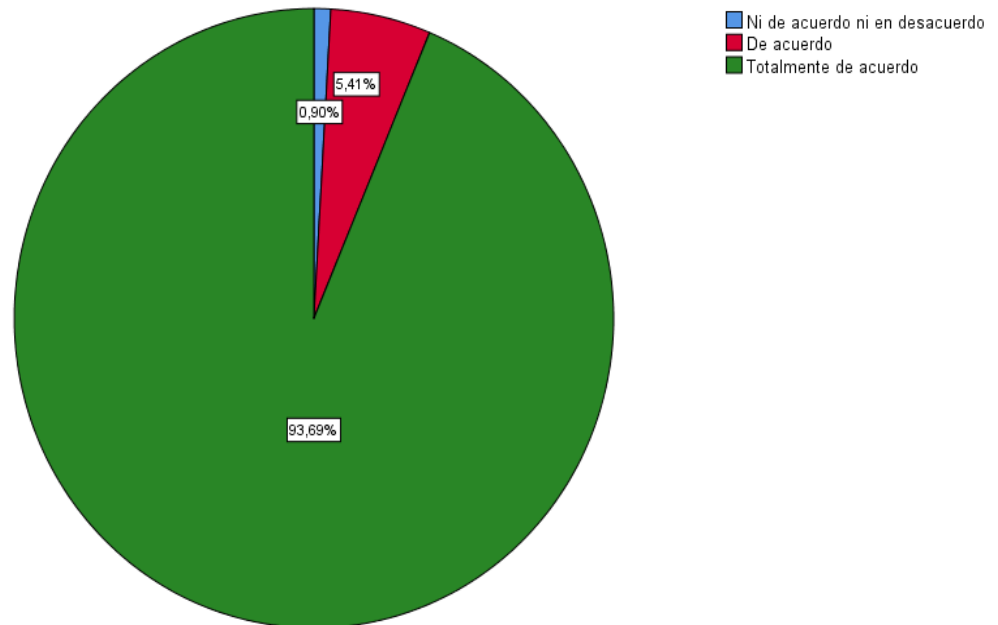


Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 8.

En la figura 8 se observa que, el 96.4% de los participantes "Totalmente de acuerdo" indica un alto nivel de satisfacción con la atención personalizada proporcionada por los colaboradores del restaurante. Aunque un pequeño porcentaje (3.6%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la atención personalizada en el servicio. Esto sugiere que los colaboradores del restaurante están logrando brindar una atención individualizada y centrada en las necesidades de los clientes.

Figura 9.

Los colaboradores del restaurante entienden a plenitud sus necesidades

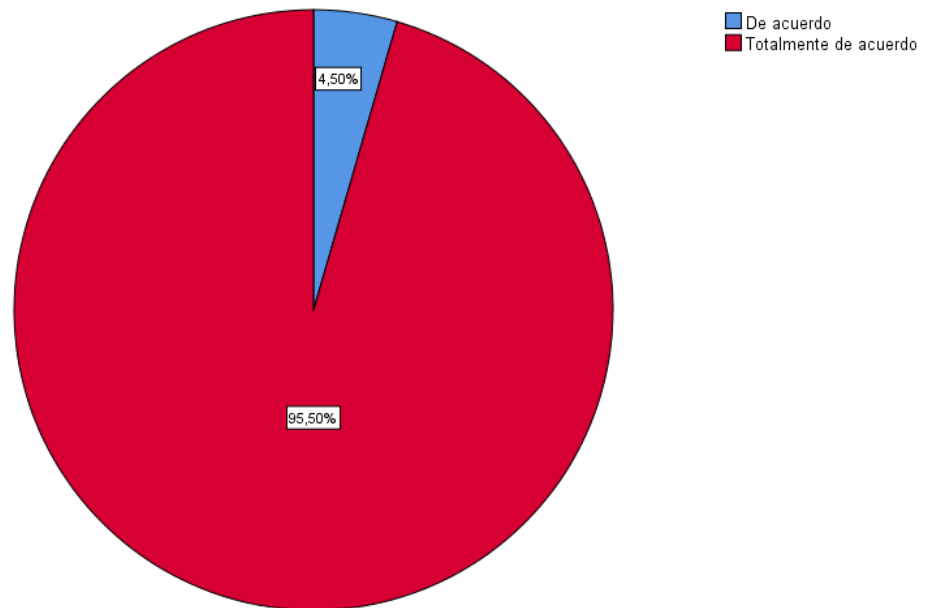


Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 9.

En la figura 9 se observa que, el 93.7% de los participantes "Totalmente de acuerdo" indica un alto nivel de percepción de que los colaboradores del restaurante comprenden plenamente sus necesidades. Aunque un pequeño porcentaje está "De acuerdo" (5.4%), la gran mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la comprensión de sus necesidades por parte del personal del restaurante. Esto sugiere que los colaboradores del restaurante están logrando entender y atender las necesidades de los clientes de manera satisfactoria.

Figura 10.

Los colaboradores se preocupan por los comensales del restaurante



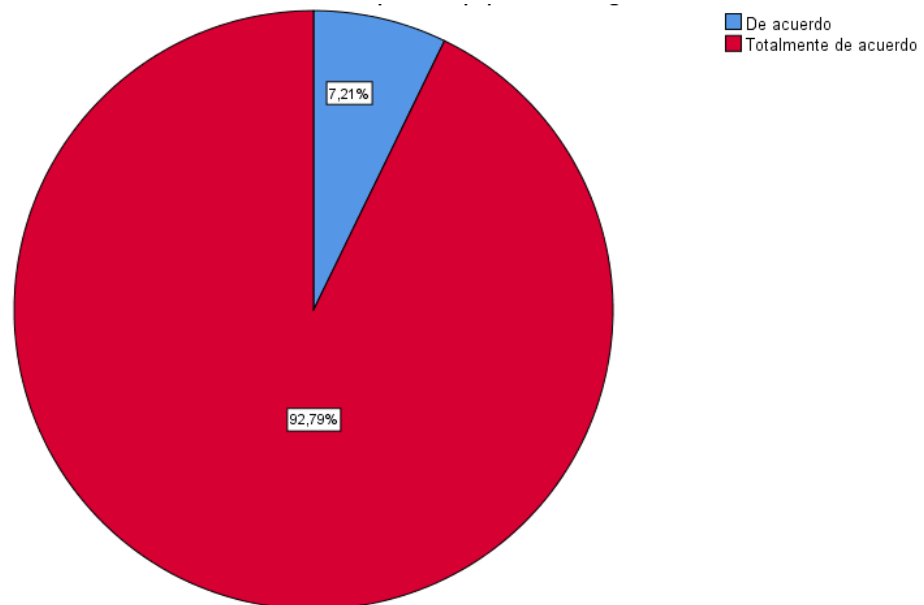
Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 10.

En la figura 10 se observa que, el 95.5% de los participantes "Totalmente de acuerdo" indica un alto nivel de percepción de que los colaboradores del restaurante se preocupan por los comensales. Aunque un pequeño porcentaje (4.5%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la preocupación del personal del restaurante por los clientes. Esto sugiere que los colaboradores se esfuerzan por ofrecer un servicio que demuestra interés y atención hacia los comensales.

4.1.4. Señalar la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca.

Figura 11.

El restaurante posee equipamiento seguro

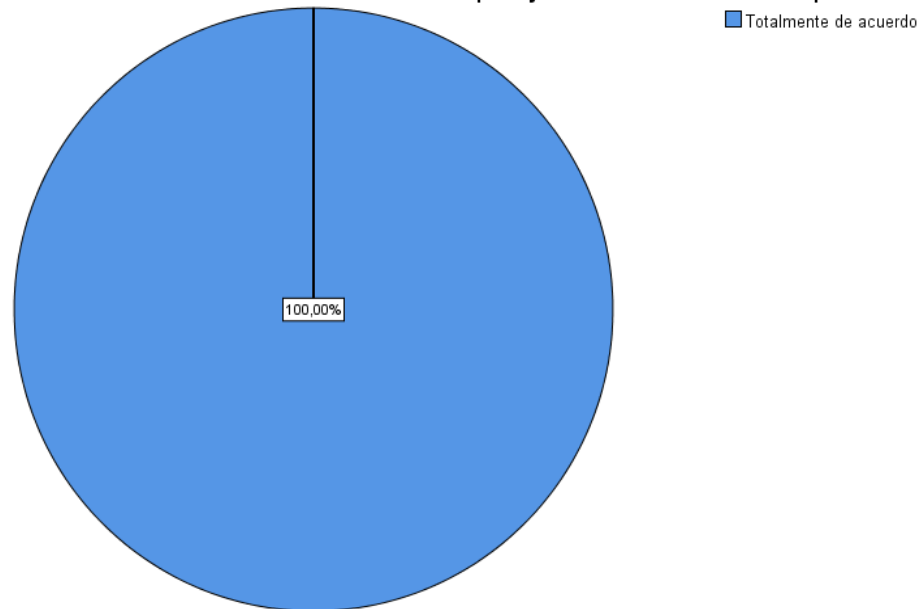


Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 11.

En la figura 11 se observa que, el 92.8% de los participantes "Totalmente de acuerdo" indica una percepción positiva y elevada en relación con la seguridad del equipamiento en el restaurante. Aunque un porcentaje menor (7.2%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la seguridad del equipamiento en el establecimiento. Esto sugiere que los clientes perciben que el restaurante cuenta con equipamiento seguro, lo que puede contribuir a su satisfacción y confianza en el lugar.

Figura 12.

Las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas hacia el pública

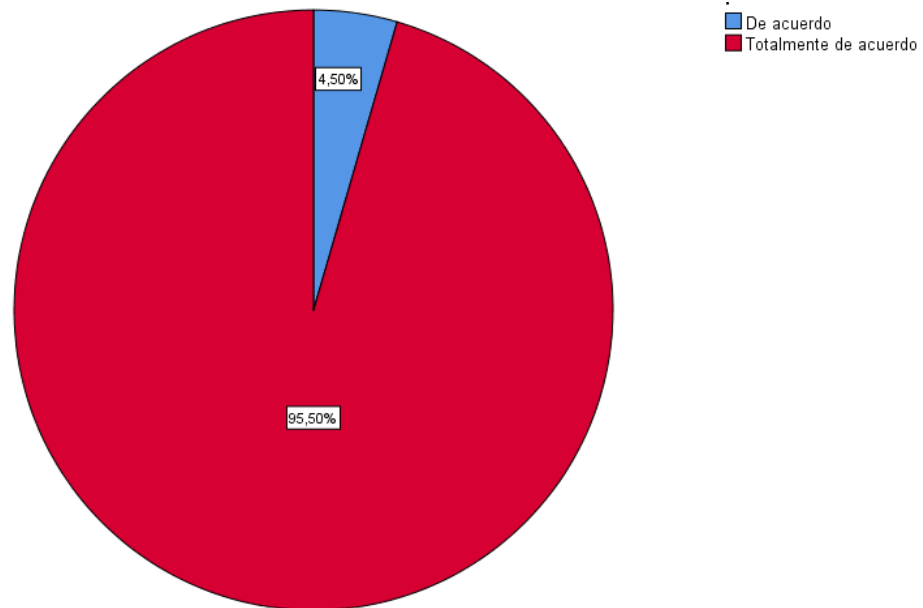


Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 12.

En la figura 12 se observa que, los resultados de la encuesta indican que todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas para el público. Este resultado sugiere una percepción extremadamente positiva y homogénea entre los encuestados en relación con el espacio y atractivo visual del restaurante. En síntesis, la totalidad de los participantes tiene la impresión de que las instalaciones del restaurante son espaciosas y atractivas, lo cual es un indicador muy favorable en términos de la percepción general de comodidad y atractivo estético del lugar. Esto puede contribuir positivamente a la experiencia de los clientes

Figura 13.

Las instalaciones dentro del restaurante son visiblemente limpias.



Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22, figura obtenida de la tabla 13.

En la figura 13 se observa que, el 95.5% de los participantes "Totalmente de acuerdo" indica una percepción muy positiva en relación con la limpieza de las instalaciones dentro del restaurante. Aunque un porcentaje menor (4.5%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la limpieza del establecimiento. Esto sugiere que los clientes perciben que las instalaciones están visiblemente limpias, lo cual es un aspecto importante para una experiencia positiva en un restaurante.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La contrastación de hipótesis se enfoca en examinar la hipótesis, buscando pruebas que permitan rechazar o no rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, la verificación de hipótesis implica recopilar evidencia que respalde la hipótesis



formulada. Ambos procedimientos son cruciales en la investigación científica y en la comprobación de afirmaciones o teorías.

Tabla 2.

Descriptivos para la calidad de servicio de los clientes

Descriptivos				
			Estadístico	Desv.
			o	Error
CALIDAD DE	DE	Media	59,62	,071
SERVICIO DE	LOS	95% de intervalo de	Límite inferior	59,48
CLIENTES		confianza para la media	Límite superior	59,76
		Media recortada al 5%	59,72	
		Mediana	60,00	
		Varianza	,565	
		Desv. Desviación	,751	
		Mínimo	56	
		Máximo	60	
		Rango	4	
		Rango intercuartil	1	
		Asimetría	-2,258	,229
		Curtosis	5,522	,455

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

Media: La media de la calidad del servicio de los clientes es de 59,62.

Intervalo de Confianza (95%) para la Media:

Límite inferior: 59,48

Límite superior: 59,76

Media Recortada al 5%: La media recortada al 5% es de 59,72.



Mediana: La mediana de la calidad del servicio es de 60,00, sugiriendo que el valor medio se encuentra en este punto, lo que indica simetría en la distribución.

Varianza: La varianza es de 0,565, representando la dispersión de los datos alrededor de la media.

Desviación Estándar: La desviación estándar es de 0,751, proporcionando una medida de la variabilidad de los datos.

Mínimo y Máximo: La calidad del servicio tiene un valor mínimo de 56 y un máximo de 60.

Rango: El rango es de 4, que es la diferencia entre el máximo y el mínimo.

Rango Inter cuartil (IQR): El IQR es de 1, indicando la dispersión de los datos dentro del rango Inter cuartil.

Asimetría: La asimetría es -2,258, lo que sugiere una distribución sesgada hacia la izquierda.

Curtosis: La curtosis es 5,522, indicando una distribución leptocúrtica (con colas más pesadas que la distribución normal).

Estas estadísticas proporcionan una visión detallada de la distribución y variabilidad de la variable "CALIDAD DE SERVICIO DE LOS CLIENTES". La asimetría negativa y la curtosis positiva sugieren una distribución sesgada hacia la izquierda con colas más pesadas de lo normal.



Contrastación de la hipótesis

i. Planteamos la hipótesis estadística

Ha: La percepción sobre el servicio que reciben los clientes en el restaurante del hotel
GHL Lago Titicaca es óptima.

H0: La percepción sobre el servicio que reciben los clientes en el restaurante del hotel
GHL Lago Titicaca NO es óptima.

Donde:

H0: hipótesis nula

Ha: hipótesis alternativa

ii. Nivel de significancia: $\alpha=5\%$ (0.05)

iii. Prueba estadística.

Se aplicó la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado

iv. Regla de decisión

Si $p\text{-valor} \leq 0.05$, Se acepta la H_a y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-valor} > 0.05$, Se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .

Tabla 3.

Prueba no paramétrica de Chi-cuadrado para la percepción sobre el servicio que reciben los clientes en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca

Prueba no paramétrica de Chi-cuadrado	
CALIDAD DE SERVICIO DE LOS CLIENTES	
Chi-cuadrado	216,072 ^a
G1	4
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 22,2.

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

4.3. DISCUSIÓN

- En referencia a la variable calidad de servicio de los clientes en el restaurante del hotel GHL Lago Titicaca 5- estrellas de Puno el hotel cuenta con certificaciones como “BUREAU VERITAS” perteneciente a la cadena hotelera que es un sello de calidad internacional; “HACCP” certificado de seguridad alimentaria y una certificación del servicio de agua potable suministrado por “EMSA PUNO”.
- En lo que respecta a la evaluación de cómo los clientes perciben la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, el 96.4% de los participantes que expresaron estar "Totalmente de acuerdo" indican un alto nivel de satisfacción con el servicio. Asimismo, el 3.6% que manifestó estar "De acuerdo" también denota una percepción positiva, aunque en menor proporción. La ausencia de respuestas negativas señala que la gran mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable sobre la velocidad y eficacia del servicio proporcionado por el personal del restaurante (Arrunateagui & Sousa, 2018). Este estudio sugiere que la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio en los restaurantes impacta



de manera significativa en la imagen del negocio. En relación con la disposición del personal, el 98.2% de los participantes que respondieron "Totalmente de acuerdo" indican un nivel muy alto de satisfacción con la disposición de los colaboradores del restaurante para ayudar en todas sus necesidades. Aunque un pequeño porcentaje (1.8%) está "De acuerdo", la abrumadora mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la atención y disposición del personal del restaurante para brindar asistencia en diversas situaciones (Ugarte, 2021). Este hallazgo respalda la idea de que la calidad del servicio no solo satisface al cliente, sino que también mejora la imagen general del negocio. En cuanto a la capacidad de respuesta en situaciones de alta ocupación, el 97.3% de los participantes que indicaron "Totalmente de acuerdo" expresaron una fuerte satisfacción con la capacidad de los colaboradores del restaurante para responder rápidamente a sus preguntas. La presencia de solo un pequeño porcentaje (0.9%) que indicó "Totalmente en desacuerdo" sugiere que la mayoría de los clientes perciben una respuesta rápida y eficiente por parte del personal del restaurante (Ugarte, 2021). Esto subraya aún más que la calidad del servicio no solo satisface al cliente, sino que también cumple con las expectativas incluso en momentos de alta demanda.

- En relación con la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, los resultados de la encuesta indican que todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que la actitud de los colaboradores del restaurante inspira confianza. Este descubrimiento señala una percepción altamente positiva y uniforme entre los encuestados en cuanto a la actitud del personal del restaurante. En resumen, todos los participantes consideran que la actitud de los colaboradores del restaurante es confiable, lo cual representa un indicador muy favorable en términos de la percepción general de confianza y



- profesionalismo del personal (Vásquez, 2017). Este estudio sugiere que una actitud positiva puede contribuir significativamente a mejorar la calidad del servicio. En el mismo contexto, todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables durante el servicio. Este resultado refleja una percepción unánime y extremadamente positiva entre los encuestados con respecto al comportamiento amable y cortés del personal del restaurante. En resumen, la totalidad de los participantes experimenta un trato cortés y amable por parte de los colaboradores del restaurante, lo cual constituye un indicador muy positivo en términos de la calidad del servicio y la actitud del personal (Niland *et al.*, 2020). Este estudio sostiene que un comportamiento amable tiene un impacto significativo en la mejora de la calidad del servicio en los restaurantes. Adicionalmente, todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que los colaboradores del restaurante tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas. Este resultado refleja una percepción unánime y extremadamente positiva entre los encuestados acerca de la competencia y conocimientos del personal del restaurante. En resumen, todos los participantes tienen la impresión de que los colaboradores del restaurante están bien informados y poseen los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, lo cual constituye un indicador muy positivo en términos de la calidad del servicio y la capacitación del personal (Cabrera, 2020). Este estudio expresa que los colaboradores deben tener conocimientos básicos para brindar respuestas coherentes a los clientes, satisfaciendo así sus necesidades.
- En relación con la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, el 96.4% de los participantes que están "Totalmente de acuerdo" revelan un elevado nivel de satisfacción con la atención



personalizada proporcionada por los colaboradores del restaurante. Aunque un pequeño porcentaje (3.6%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la atención personalizada en el servicio. Este dato indica que los colaboradores del restaurante están logrando brindar una atención individualizada y enfocada en las necesidades de los clientes (Tapia & Arteaga, 2020). Se resalta que la calidad del servicio se evidencia a través de la satisfacción del cliente, especialmente mediante la atención personalizada. Además, el 93.7% de los participantes que están "Totalmente de acuerdo" muestran un alto grado de percepción de que los colaboradores del restaurante comprenden plenamente sus necesidades. Aunque un pequeño porcentaje está "De acuerdo" (5.4%), la gran mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la comprensión de sus necesidades por parte del personal del restaurante. Esto sugiere que los colaboradores del restaurante están logrando entender y atender de manera satisfactoria las necesidades de los clientes (Siavichay *et al.*, 2023). Este estudio subraya la importancia de que los colaboradores comprendan las necesidades del cliente para alcanzar la satisfacción a través de la atención personalizada. Asimismo, el 95.5% de los participantes que están "Totalmente de acuerdo" expresan un alto nivel de percepción de que los colaboradores del restaurante se preocupan por los comensales. Aunque un pequeño porcentaje (4.5%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la preocupación del personal del restaurante por los clientes. Esto sugiere que los colaboradores se esfuerzan por ofrecer un servicio que demuestra interés y atención hacia los comensales (Monroy y Urcádiz, 2019). Este estudio destaca que la percepción del colaborador sobre las necesidades del cliente y su compromiso e interés en el trabajo contribuyen a mejorar la calidad del servicio.



- En relación con la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca, el 92.8% de los participantes que están "Totalmente de acuerdo" manifiestan una percepción positiva y elevada en cuanto a la seguridad del equipamiento en el restaurante. Aunque un porcentaje menor (7.2%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la seguridad del equipamiento en el establecimiento. Esto indica que los clientes perciben que el restaurante cuenta con un equipamiento seguro, lo cual puede contribuir a su satisfacción y confianza en el lugar (Ayala & Felipe, 2021). Este estudio resalta la importancia de la seguridad y el equipamiento en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas para el público. Este resultado sugiere una percepción extremadamente positiva y homogénea entre los encuestados en relación con el espacio y el atractivo visual del restaurante. En resumen, la totalidad de los participantes tiene la impresión de que las instalaciones del restaurante son espaciosas y atractivas, lo cual es un indicador muy favorable en términos de la percepción general de comodidad y el atractivo estético del lugar. Esto puede contribuir positivamente a la experiencia de los clientes (Surco *et al.*, 2023). Este estudio destaca la influencia del ambiente en la satisfacción de las necesidades de los clientes, mostrando que un entorno espacioso y visualmente atractivo puede generar una percepción positiva. Por otro lado, el 95.5% de los participantes "Totalmente de acuerdo" expresa una percepción muy positiva en relación con la limpieza de las instalaciones dentro del restaurante. Aunque un porcentaje menor (4.5%) está "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la limpieza del establecimiento. Esto



sugiere que los clientes perciben que las instalaciones están visiblemente limpias, lo cual es un aspecto importante para una experiencia positiva en un restaurante (Cadena *et al.*, 2016). Este estudio destaca que la limpieza de los ambientes puede generar aceptación por parte del cliente y contribuir a una buena percepción sobre el establecimiento.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA. El 96.4% de los encuestados demostró un alto nivel de satisfacción al responder "Totalmente de acuerdo" con respecto al servicio, mientras que el 3.6% que optó por "De acuerdo" también refleja una percepción positiva, aunque en menor medida. La falta de respuestas negativas indica que la mayoría de los participantes tiene una opinión favorable sobre la rapidez y eficiencia del servicio brindado por los colaboradores del restaurante.

Un porcentaje significativo, el 98.2%, expresó un alto grado de satisfacción al indicar "Totalmente de acuerdo" con la disposición de los colaboradores del restaurante para ayudar en todas sus necesidades. Aunque un pequeño porcentaje (1.8%) estuvo "De acuerdo", la abrumadora mayoría de los encuestados percibe de manera positiva la atención y disposición del personal del restaurante para brindar asistencia en diversas situaciones.

Un notable 97.3% de los participantes mostró una fuerte satisfacción al seleccionar "Totalmente de acuerdo" en cuanto a la capacidad de los colaboradores del restaurante para responder rápidamente a sus preguntas, incluso en situaciones de alta ocupación. La presencia mínima (0.9%) que indicó "Totalmente en desacuerdo" sugiere que la mayoría de los clientes percibe una respuesta rápida y eficiente por parte del personal del restaurante.

SEGUNDA. - En este contexto, los resultados de la encuesta muestran que la totalidad de los participantes (100%) coincide en que la actitud de los colaboradores del restaurante inspira confianza, reflejando una percepción



uniformemente positiva entre los encuestados sobre la confiabilidad y profesionalismo del equipo. En resumen, todos los participantes consideran que la actitud de los colaboradores del restaurante es confiable, lo cual representa un indicador muy positivo en cuanto a la impresión general de confianza y profesionalismo del personal.

En esta situación, la totalidad de los participantes (100%) coincide en que los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables durante el servicio. Este resultado refleja una percepción unánime y extremadamente positiva entre los encuestados acerca de la actitud amable y cortés del personal del restaurante. En conclusión, todos los participantes experimentan un trato cortés y amable por parte de los colaboradores del restaurante, lo cual constituye un indicador muy positivo en términos de la calidad del servicio y la actitud del personal.

En este escenario, todos los participantes (100%) concuerdan en que los colaboradores del restaurante poseen los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas. Este resultado refleja una percepción unánime y extremadamente positiva entre los encuestados sobre la competencia y conocimientos del personal del restaurante. En resumen, la totalidad de los participantes tiene la impresión de que los colaboradores del restaurante están bien informados y cuentan con los conocimientos necesarios para abordar sus preguntas, lo cual representa un indicador muy positivo en términos de la calidad del servicio y la preparación del personal.

TERCERA. - En síntesis, el 96.4% de los participantes que expresaron estar "Totalmente de acuerdo" demuestran un alto nivel de satisfacción con la atención personalizada brindada por los colaboradores del restaurante. Aunque un pequeño porcentaje (3.6%) indicó estar "De acuerdo", la



abrumadora mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la atención personalizada en el servicio. Esto señala que los colaboradores del restaurante logran ofrecer un servicio adaptado a las necesidades individuales de los clientes.

En síntesis, el 93.7% de los participantes que indicaron "Totalmente de acuerdo" revela un alto nivel de percepción acerca de que los colaboradores del restaurante comprenden completamente sus necesidades. Aunque un pequeño porcentaje (5.4%) expresó estar "De acuerdo", la gran mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la comprensión de sus necesidades por parte del personal del restaurante. Esto sugiere que los colaboradores del restaurante logran entender y satisfacer de manera adecuada las necesidades de los clientes.

En síntesis, el 95.5% de los participantes que afirmaron "Totalmente de acuerdo" indican un elevado nivel de percepción acerca de que los colaboradores del restaurante se preocupan por los comensales. Aunque un pequeño porcentaje (4.5%) manifestó estar "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva acerca de la preocupación del personal del restaurante por los clientes. Esto sugiere que los colaboradores se esfuerzan por proporcionar un servicio que refleja interés y atención hacia los comensales.

CUARTA. - En síntesis, el 92.8% de los participantes que expresaron estar "Totalmente de acuerdo" muestran una percepción positiva y elevada en relación con la seguridad del equipamiento en el restaurante. Aunque un porcentaje menor (7.2%) indicó estar "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la seguridad del equipamiento en el establecimiento. Esto indica que los



clientes perciben que el restaurante cuenta con equipamiento seguro, lo cual puede contribuir a su satisfacción y confianza en el lugar.

Se concluye que la encuesta revela que todos los participantes (100%) están "Totalmente de acuerdo" en que las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas para el público. Este hallazgo denota una percepción sumamente positiva y uniforme entre los encuestados en cuanto al espacio y al atractivo visual del restaurante. En resumen, la totalidad de los participantes tiene la impresión de que las instalaciones del restaurante son espaciosas y atractivas, constituyendo un indicador muy favorable en términos de la percepción general de comodidad y el atractivo estético del lugar. Esto puede contribuir de manera positiva a la experiencia de los clientes.

En síntesis, el 95.5% de los participantes que afirmaron "Totalmente de acuerdo" indican una percepción muy positiva acerca de la limpieza de las instalaciones dentro del restaurante. Aunque un porcentaje menor (4.5%) expresó estar "De acuerdo", la mayoría abrumadora de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la limpieza del establecimiento. Esto sugiere que los clientes perciben que las instalaciones están visiblemente limpias, lo cual es un aspecto crucial para una experiencia positiva en un restaurante.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se sugiere implementar un enfoque completo que abarque la retroalimentación directa de los clientes, el análisis de datos y la implementación de acciones para la mejora continua. De esta manera, podrás obtener una comprensión exhaustiva de la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca.

SEGUNDA. Se aconseja llevar a cabo un análisis exhaustivo que contemple la opinión directa de los clientes, la evaluación de las políticas internas y la colaboración con expertos. De esta manera, lograrás obtener una comprensión integral de cómo los clientes perciben la seguridad del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca.

TERCERA. Se sugiere obtener una comprensión más detallada de cómo los clientes perciben la empatía del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca y emprender acciones específicas para su mejora.

CUARTA. Se aconseja destacar de manera eficaz la forma en que los clientes perciben los elementos tangibles del servicio en el restaurante del Hotel GHL Lago Titicaca y emprender acciones para mejorar su experiencia visual.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adriazola, X. (1956). Sobre el concepto de percepción. *Atenea (Concepción)*, 33(371), 163–165. <https://doi.org/10.29393/at371-644xaam10644>
- Andrade Arca, K. S., & Manner Baldeón, F. (2018). Percepción de la calidad del servicio de huéspedes y empleados de un establecimiento de alojamiento. *Res Non Verba (Guayaquil)*, 8(2), 123–140. <https://biblat.unam.mx/es/revista/res-non-verba-guayaquil/articulo/percepcion-de-la-calidad-del-servicio-de-huespedes-y-empleados-de-un-establecimiento-de-alojamiento>
- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejias Acosta, A. A. (2017). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA CON BASE EN LA ESCALA SERVQUALING, CON ANÁLISIS FACTORIAL Y ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE. *Comuni@ccion*, 8(1), 26–36.
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas E Instrumentos De Investigación Científica Enfoques Consulting Eirl*.
- Arrunateagui, C. A., & Sousa, V. A. (2018). *Percepción del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes de una cadena de resort en latinoamerica y el caribe*. 1–34.
- Ayala, Q., & Felipe, L. (2021). Factores de calidad del servicio a clientes de restaurantes que influyen en la preferencia de consumo de los mismos en el distrito de San Isidro. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658606>



- Baena Paz, G. (2014a). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Issue 2017).
- Baena Paz, G. (2014b). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias (Libro Online)* (Issue 2017).
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Báez Casillas, S. (2009). *Hotelería*. file:///C:/Users/Lenovo/OneDrive/CUARTO SEMESTRE/TÉCNICAS DE ALOJAMIENTO Y PISOS/UNIDAD 2/DIAPO/RECURSOS/HOTELERIA.pdf
- Benites, J. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, 1(1), 1–259.
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Benito Pepe Calsina Calsina., Maribel Erika Cahuana Huichi., G. S. D. P. (2022). La Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes En Mojsa Restaurant De La Ciudad De Puno 2019. *Waynarroque - Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 4(Vol. 2, Num. 4), 95–102.
<https://doi.org/10.47190/rcsaw.v2i4.45>
- Cabrera, E. (2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo servperf. *Universidad Politécnica Nacional*, 114.
https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD_10384.pdf
- Cadena, J., Arturo, V., Isidro, R., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 41–60.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>



- Carrasco Curay, Naylah, C. A. jahel. (2022). Nivel de calidad de servicio en el Hotel León de Oro Inn& Suites. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1*, 67. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Calcina, B. C., Huichi, M. C., & Ponce, G. D. (09 de Agosto de 2022). CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN MOJSA RESTAURANT DE LA CIUDAD DE PUNO 2019. Obtenido de Revista Huayna Roque: <https://www.unaj.edu.pe> > article > download
- Cervantes, S. C. (Diciembre de 2016). Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay. Obtenido de Universidad Esan: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADY_FI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, J., Camacho, M., & Segura, L. (2019). Valoracion de la calidad del servicio de las microempresas chocolateras. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, 1*(1), 301–309. <https://cutt.ly/JNxKydu>
- Cueva trelles, V. (2015). *Evaluacion de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a rraves del analisis de sus expectativas y percepciones.*
- De, R., & Tercera, L. A. (2008). *Tú idea de negocio.* 1–21.
- González Moreno, M., Río Gómez, C., & Domínguez Martinez, J. M. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía, 13*, 10–19.



- Hernandez - Sampieri, R., Fernandez - Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. In *Metodología de la investigación* (5th ed.). Mac Graw-Hill Interamericana.
- Huaranga, K. (2021). *Percepción de la calidad y satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas de huánuco 2020*. 98.
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/11784%0Ahttps://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/c17dbfdc-e53e-437c-9c47-48bfe9aa66b3%0Ahttps://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b6b47b4d-c71a-43b8-bfc4-59bd16f6e140/content>
- Izquierdo, G. A., Gonzales, Y. D., & Martinez, C. C. (22 de Agosto de 2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. Obtenido de Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/html/>
- Kotler, P., Miranda, J. G., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Literatura, D. E. L. A., El, E. N., Cárdenas, C., & Rodríguez, R. (2016). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016*.
- M., J. V., & L., A. T. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. (Spanish). *The Role of Restaurant Service Quality as an Antecedent of Customer Loyalty. (English)*, 27(38), 16–30.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=44684301&lang=es&site=ehost-live>



- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad de servicio en la empresa de publicad Ayuda Experto. *Perspectiva*, *S/n(34)*, 181–209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. *Dominio de Las Ciencias*, *7*, 1430–1446.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index><https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, *48*, 1–22. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukhmanoff, C., & Licina, D. (2020). percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de cali. *Global Health*, *167(1)*, 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Nizama R, G. C. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. *Repositorio Académico USMP*, 151.
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3809>
- Numpaqué-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de*



La Facultad de Medicina, 64(4), 715.

<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>

Perez, C. K. (15 de Abril de 2014). . “La Calidad del Servicio al Cliente y Su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo Periodo Enero a Septiembre 2011 Y 2012”. . Chiclayo, Lima, Peru: (Tesis de Titulación, Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.).

Quispe Goicochea, J. G. (2015). “*NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN ESPERADO DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2014.*”

Quispe Hernández, A. Á., & Vargas Chavarri, F. (2016). Implementación de un sistema de información web para optimizar la gestión administrativa de la empresa comercial Angelito De La Ciudad De Chepén. *Universidad Nacional de Trujillo, 278.*

Ramos, T. (2018). *La calidad de servicio y satisfacción del huesped según el modelo SERVQUAL aplicado al hotel Royal INN cuatro estrellas de la ciudad de Puno periodo 2017.* 109.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12325/Ramos_Choque_Tony_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rangel, P. E. S., Camargo, V. del C. R., & Lizcano, C. I. F. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa.*



<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>

Roberto Hernández Sampieri. (2018). Metodología de la investigación. In *Introducción a la seguridad informática y el análisis de vulnerabilidades*.

<https://doi.org/10.17993/ingytec.2018.46>

Siavichay C, E. A., Cárdenas C, M. F., Vega R, L. G., Asanza M, D. C., & Barragán-Landy, M. F. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9–21.

<https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

Silador Utrera, R. R., Utrera Velázquez, A. I., Dueñas Figueredo, J. O., & Vargas Alulema, E. E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. *Ayana. Revista de Investigación En Turismo*, 028.

<https://doi.org/10.24215/27186717e028>

Suárez, P. (2011). Población de estudio y muestra. *Curso de Metodología de La Investigación Unidad Docente de MFyC*, 1–36.

http://udocente.sespa.princast.es/documentos/memorias/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_poblacion&muestra.pdf

Surco, S. D. E., Martín, A., Rojas, M., Paulo, L., & Cáceres, C. (2023). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA UMARÍ FUSIÓN AMAZÓNICA*.

Tamayo, C., & Siesquen, I. S. (2018). Técnicas e Instrumentos de RECOLECCIÓN DE Datos. *Metodología de La Investigación*, 2, 201–247.

<http://iyanu.blogspot.es/i2008-07/>



- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4(2), 176–195.
[http://journalbusinesses.com/index.php/revista%0Ae-ISSN: 2576-0971](http://journalbusinesses.com/index.php/revista%0Ae-ISSN:2576-0971)
- Ugarte, F. (2021). *Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante de la provincia de Huancayo*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/8756>
- Vásquez, J. G. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en miraflores*. 1–51.
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS TOTAL PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS_TOTAL_PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Obtenido de
<https://redalyc.org/sarticulo.oa?id=39912023003>
- Yovera C. (2018). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 10(22), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DEL HOTEL GH LAGO TITICACA – 5 ESTRELLAS DE LA REGIÓN PUNO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio de los clientes del restaurante del hotel GH LAGO TITICACA – 5 estrellas de la región Puno?	Determinar la percepción sobre la calidad de servicio de los clientes del restaurante del hotel GH LAGO TITICACA – 5 estrellas de la región de Puno.	La percepción sobre el servicio que reciben los clientes en el restaurante del hotel GH LAGO TITICACA es óptima.	VARIABLE 1 Calidad de servicio. DIMENSIONES: PARASURAM Capacidad de respuesta • Comunicación eficaz • Rapidez en el servicio • Predisposición Seguridad • Comportamiento confiable • Ambiente seguro • Amabilidad • Experiencia Empatía Indicadores: • Servicio personalizado • Comprensión de las necesidades • Saber actuar ante los problemas (empowerment) Elementos tangibles • Infraestructura • Equipamiento • Buena presencia • Instalaciones	MÉTODO: Deductivo Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo DISEÑO: No experimental – transversal. POBLACIÓN: Clientes MUESTRA Clientes TECNICAS INSTRUMENTO Encuesta Cuestionario SERVQUAL adaptado. Téc. de procesamiento de datos: SPSS Versión 22
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta respecto a la calidad de servicio en el restaurante del hotel GH LAGO TITICACA?	Identificar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante del hotel GH LAGO TITICACA. Analizar la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio en el restaurante del hotel GH LAGO TITICACA.			
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en el restaurante del hotel GH LAGO TITICACA?	Precisar la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio en el restaurante del hotel GH LAGO TITICACA.			
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en el restaurante del hotel GH LAGO TITICACA?	Señalar la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles del servicio en el restaurante del hotel GH LAGO TITICACA.			



Anexo 2. Instrumento

Encuesta de Calidad de Servicio a clientes del Hotel GHL Lago Titicaca

INSTRUCCIONES: Este documento busca obtener sus opiniones sobre la calidad del servicio que recibe en su restaurante favorito. Le solicitamos que marque con un círculo la opción numérica que mejor refleje su opinión en cada afirmación, según su criterio. Agradecemos de antemano su colaboración especial.

5= Totalmente de acuerdo	4= De acuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2= En Desacuerdo	1=Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	----------------------------

1) El servicio brindado por el restaurante lo considera de calidad.

1 2 3 4 5

Empatía	2) Dentro del restaurante, los colaboradores proporcionan una atención personalizada en su servicio.	1	2	3	4	5
	3) Los colaboradores del restaurante entienden todas sus necesidades.	1	2	3	4	5
	4) Los colaboradores se preocupan por los comensales del restaurante.	1	2	3	4	5
Capacidad De Respuesta	5) Los colaboradores del restaurante brindan un servicio rápido y eficiente	1	2	3	4	5
	6) Los empleados del restaurante están atentos a ayudar en todas sus necesidades.	1	2	3	4	5
	7) Los colaboradores, aunque estén demasiados ocupados respondieron rápido a sus preguntas.	1	2	3	4	5



Seguridad	1	8) El comportamiento de los colaboradores inspira confianza	2	3	4	5
	1	9) Los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables con usted durante el servicio.	2	3	4	5
	1	10) Los Colaboradores del restaurante tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.	2	3	4	5
Elementos Tangibles	1	11) El restaurante posee equipamiento seguro.	2	3	4	5
	1	12) Las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas hacia al público.	2	3	4	5
	1	13) Las instalaciones dentro del restaurante son visiblemente limpias.	2	3	4	5

Fuente: Diseño propio adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry.



Anexo 3. Matriz data

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	Los colaboradores del restaurante brindan ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	Los colaboradores del restaurante estan at...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	Los colaboradores, aunque estan demasia...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	La actitud de los colaboradores inspira con...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	Los colaboradores del restaurante sulen s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	Los colaboradores del restaurante tienen ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Dentro del restaurante, los colaboradores ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Los colaboradores del restaurante entendi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	Los colaboradores se preocupan por los c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	El restaurante posee equipamiento seguro.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	Las instalaciones dentro del restaurante s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	Las instalaciones dentro del restaurante s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VE	Númerico	8	0	CALIDAD DE SERVICIO DE LOS CLIENTES	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	D1	Númerico	8	0	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SER...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	D2	Númerico	8	0	SEGURIDAD DEL SERVICIO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	D3	Númerico	8	0	EMPATIA DEL SERVICIO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	D4	Númerico	8	0	ELEMENTOS TANGIBLES	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : D3 15

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5



Anexo 4. Tablas

Tabla 4.

Los colaboradores del restaurante brindan un servicio rápido y eficiente.

Los colaboradores del restaurante brindan un servicio rápido y eficiente	f	F	fr	%
De acuerdo	4	3,6	3,6	3,6
Totalmente de acuerdo	107	96,4	96,4	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22

Tabla 5.

Los colaboradores del restaurante están atentos a ayudar en todas sus necesidades

Los colaboradores del restaurante están atentos a ayudar en todas sus necesidades	f	F	fr	%
De acuerdo	2	1,8	1,8	1,8
Totalmente de acuerdo	109	98,2	98,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.



Tabla 6.

Los colaboradores, aunque están demasiados ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas.

Los colaboradores, aunque están demasiados ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas	f	F	fr	%
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
De acuerdo	2	1,8	1,8	2,7
Totalmente de acuerdo	108	97,3	97,3	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

Tabla 7.

La actitud de los colaboradores inspira confianza

La actitud de los colaboradores inspira confianza	f	F	fr	%
Totalmente de acuerdo	111	100,0	100,0	100,0

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

Tabla 8.

Los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables con usted durante el servicio

Los colaboradores del restaurante suelen ser corteses y amables con usted durante el servicio	f	F	fr	%
Totalmente de acuerdo	111	100,0	100,0	100,0

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.



Tabla 9.

Los colaboradores del restaurante tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.

Los colaboradores del restaurante tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas	f	F	fr	%
Totalmente de acuerdo	111	100,0	100,0	100,0

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

Tabla 10.

Dentro del restaurante, los colaboradores proporcionan una atención personalizada en su servicio.

Dentro del restaurante, los colaboradores proporcionan una atención personalizada en su servicio	f	F	fr	%
De acuerdo	4	3,6	3,6	3,6
Totalmente de acuerdo	107	96,4	96,4	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

Tabla 11.

Los colaboradores del restaurante entienden a plenitud sus necesidades.

Los colaboradores del restaurante entienden a plenitud sus necesidades	f	F	fr	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,9	,9	,9
De acuerdo	6	5,4	5,4	6,3
Totalmente de acuerdo	104	93,7	93,7	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

Tabla 12.

Los colaboradores se preocupan por los comensales del restaurante.

Los colaboradores se preocupan por los comensales del restaurante	f	F	fr	%
De acuerdo	5	4,5	4,5	4,5
Totalmente de acuerdo	106	95,5	95,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

Tabla 13.

El restaurante posee equipamiento seguro.

El restaurante posee equipamiento seguro	f	F	fr	%
De acuerdo	8	7,2	7,2	7,2
Totalmente de acuerdo	103	92,8	92,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.



Tabla 14.

Las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas hacia el público.

Las instalaciones dentro del restaurante son amplias y resultan atractivas hacia el publico	f	F	fr	%
Totalmente de acuerdo	111	100,0	100,0	100,0

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.

Tabla 15.

Las instalaciones dentro del restaurante son visiblemente limpias.

Las instalaciones dentro del restaurante son visiblemente limpias	f	F	fr	%
De acuerdo	5	4,5	4,5	4,5
Totalmente de acuerdo	106	95,5	95,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nota. Base de datos IBM SPSS Statistics versión 22.



Anexo 5. Solicitud para la autorización del restaurante GHL Lago Titicaca

**SOLICITAMOS: AUTORIZACION PARA REALIZAR UN TRABAJO
DE INVESTIGACION**

Señor: Oswaldo Soto Guzmán

Gerente General hotel GHL Lago Titicaca

Nosotras Edith Matilde Apaza Quispe, identificada con
DNI N° 73960633, domiciliada en Jr. Peral # 380 Alto
San Jose Y Katty Paucar Washualdo, identificada con
DNI N° 72753784 domiciliada Jr. Atahualpa #1670,
con el Debido respeto nos presentamos y
exponemos lo siguiente:

Que, habiendo culminado nuestros estudios en la Universidad Nacional del Altiplano Puno,
solicitamos a Usted la autorización para realizar nuestro trabajo de investigación titulado:
"PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE DEL HOTEL
GHL LAGO TITICACA – 5 ESTRELLAS DE PUNO" para optar el grado de Licenciadas en Turismo.

POR LO EXPUESTO

Rogamos a usted acceder nuestra petición.


Katty Paucar Washualdo
DNI: 72753784


Edith Matilde Apaza Quispe
DNI: 73960633



CARTA DE AUTORIZACIÓN



Yo Oswaldo Soto Guzmán, identificado con DNI 40982228, en mi calidad de Gerente General del Hotel GHL Lago Titicaca Puno de la empresa: QUIBIST S.A.C. con R.U.C N° 20605032151, ubicada en la ciudad de, Puno Isla Esteves S/N

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A las señoritas Edith Matilde Apaza Quispe identificado con DNI N° 73960633 y Katty Paucar Washualdo identificado con DNI N° 72753784, egresadas de la Carrera profesional de Turismo para que utilice la siguiente información de la empresa sobre:

- La percepción sobre la calidad de servicio de los clientes del restaurante con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, para optar al grado de Licenciadas en Turismo.

QUIBIST S.A.C.

Oswaldo J. Soto Guzmán
GERENTE GENERAL
ISLA ESTEVES PUNO

Oswaldo Soto Guzmán
DNI: 40982228



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Edith Matilde Apaza Quispe
identificado con DNI 73960633 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
TURISMO

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES
EN EL RESTAURANTE DEL HOTEL GHL LAGO TITICACA - 5 ESTRELLAS
DE PUNO "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 27 de Abril del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Katty Pauca Washuico
identificado con DNI 72753784 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
MURISMO

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CUENTES
EN EL RESTAURANTE DEL HOTEL GAL LAGO MITICACA - 5
ESTRELLAS DE PUNO "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 27 de Abril del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Edith Matilde Apaza Quispe
identificado con DNI 73460633 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
TURISMO

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES
EN EL RESTAURANTE DEL HOTEL GHL LAGO MITICACA - 5
ESTRELLAS DE PUNO ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 27 de Abril del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Ketty Páucar Washualdo,
identificado con DNI 72753784 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
TURISMO

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES
EN EL RESTAURANTE DEL HOTEL GHL LAGO TITICACA - 5
ESTRELLAS DE PUNO "

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 27 de Abil del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella