

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Calidad del Marketing de servicios de restaurantes para turismo
receptivo en el Distrito de Chiclayo. Una propuesta de mejora.

Tesis que presenta los bachilleres

Moisés Antonio Obando Guevara

Danny Manuel Vásquez Saucedo

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Asesor

Ana María Núñez Castillo

Lambayeque-Perú

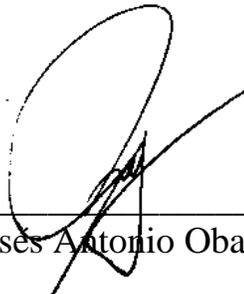
Setiembre-2022

**CALIDAD DEL MARKETING DE SERVICIOS DE
RESTAURANTES PARA TURISMO RECEPTIVO EN EL DISTRITO
DE CHICLAYO. UNA PROPUESTA DE MEJORA**

Decreto de sustentación N° 0419-2022-VIRTUAL-UNPRG-

FACEAC-D/JGN.

De fecha 19 de Diciembre de 2022



Moisés Antonio Obando Guevara

Bachiller



Danny Manuel Vásquez Saucedo

Bachiller



M.Sc. Ana María Núñez Castillo

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y
Negocios Internacionales

Aprobado por el jurado:



Dra. Rosa Catalina Saavedra Obando

Presidente



M.Sc. José Máximo Gómez Navarro

Secretario



M.Sc. Juan Zapata Sandoval

Vocal

Agradecimiento

A Dios, por brindarnos salud y fortaleza para seguir adelante en este proceso universitario.

A nuestros docentes, que nos apoyaron directa o indirectamente con su valioso tiempo para la toma de datos, análisis e información necesaria para la culminación de la presente investigación.

A nuestros asesores M. Sc Ana María Núñez Castillo y M. Sc Nikolays Pedro Lizana Guevara, quienes guiaron nuestros pasos en la elaboración de la presente tesis, por su paciencia, estímulo, dedicación y ejemplo.

A las instituciones y restaurantes que nos abrieron las puertas para la recopilación de información necesaria para el presente proyecto.

Dedicatoria

A mi querida madre Esperanza, por su apoyo incondicional, por haber sido el impulso para mejorar día a día, a mis hermanos por su confianza depositada hacia mí y a todas las personas que conocí y estuvieron conmigo en el proceso de mi formación universitaria.

Obando Guevara Moisés Antonio

A mis padres Norma y Augusto, quienes me enseñaron a luchar por alcanzar mis metas, quienes me brindaron todo su amor, apoyo y me alentaron a seguir avanzando. A mis hermanos Ronald, Lumber, Clever, Uva, quienes me ayudaron en tiempos difíciles y confiaron siempre en mí.

Vásquez Saucedo Danny Manuel

Índice

Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen y palabras claves	ix
Abstract y Key words	x
Introducción	1
Capítulo I: El Objeto de Estudio	2
1.1. Contextualización del Objeto de Estudio	2
1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación.	4
Capítulo II: Marco Teórico	6
2.1. Base Teórica.	6
2.1.1. Fundamentación del plan de gestión de calidad	6
<i>Calidad</i>	6
<i>Gestión de calidad</i>	7
<i>Dimensiones del modelo</i>	7
2.1.2. Marketing de Servicios	9
Fundamentación de marketing	9
Dimensiones del marketing de servicios	9
2.2. Hipótesis	11
2.3. Definición específica de las variables y dimensiones	12
2.3.1. Definición conceptual de variable	12
Marketing de Servicios	12
2.3.2. Definición conceptual de las dimensiones de Plan de Gestión de Calidad	12
2.3.3. Definición conceptual de las dimensiones de Marketing de servicios	13
Capítulo III: Metodología desarrollada	15
3.1. Diseño Metodológico.	15
3.2. Población y Muestra	15
3.2.1. Población	15
3.2.2. Muestra	22
3.3. Fuentes, Técnicas de Recolección y Procesamiento de Datos.	25
3.3.1. Fuentes	25

3.3.2. Técnicas de recolección	25
3.3.3. Procesamiento de datos.	25
3.3.4. Resumen metodológico.	26
Capítulo IV: Resultados y discusión	26
4.1. Diagnóstico del Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo.	26
4.2. Características de la Gestión de Calidad para Restaurantes como Dur Dchota S.A.C.	54
4.3. Discusión	70
Capítulo V: Propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C.	71
5.1. Fundamentación legal de la propuesta.	71
Ley General de Turismo, Ley N° 29408	71
5.2. Objetivos	71
5.3. Responsables para la ejecución de la propuesta de mejora de Calidad.	71
5.4. Acciones	72
5.5. Equipamiento para el personal	74
5.6. Instalaciones y servicios	74
5.7. Cronograma de ejecución	75
Conclusiones	76
Recomendaciones	76
Referencias	77
Anexos	80

Índice de tablas

Tabla 1 Marco de la primera unidad Poblacional	15
Tabla 2 Muestra de la primera unidad poblacional	22

Índice de figuras

Figura 1. Acciones sobre ubicación que se recomendaría a Restaurantes para brindar facilidades físicas a turistas receptivos.....	56
Figura 2. Abastecimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos.....	57
Figura 3. Tipo de Mantenimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos.....	58
Figura 4. Acciones de desarrollo de habilidades para Restaurantes para proporcionar el servicio prometido con precisión a turistas receptivos.....	60
Figura 5. Control de eficacia a Restaurantes que atienden a turistas receptivos.....	61
Figura 6. Estrategias para tener capacidad de respuesta que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos	62
Figura 7. Acciones de desarrollo de habilidades que recomendaría a Restaurantes para ayudar a resolver consultas y problemas de turistas receptivos	63
Figura 8. Acciones de desarrollo de habilidades que recomendaría a Restaurantes para proporcionar el servicio rápidamente a turistas receptivos	64
Figura 9. Estrategia para ofrecer seguridad que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos	65
Figura 10. Acciones para tratar información del cliente de forma segura que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos	66
Figura 11. Control en la entrega de información al cliente a Restaurantes que atienden a turistas receptivos	67
Figura 12. Estrategia para generar empatía en el personal de Restaurantes al atender a turistas receptivos	68
Figura 13. Acciones para la individualización del producto y servicio de Restaurantes al atender turistas receptivos	69

Resumen y palabras claves

Al 2021 la realidad de los restaurantes, fue incluida en las 891 empresas del sector turismo del Departamento de Lambayeque, que fueron perjudicadas económicamente por el Covid-19, generando una pérdida mayor a 112 millones de soles, que afectó directamente a agencias de viaje, guías oficiales de turismo, hoteles, tours operadores, licenciados en turismo y restaurantes (objeto de estudio), siendo a la fecha estos últimos 245, donde se deduce que requieren de propuestas de mejora para atender a su demanda, lo cual involucra a los restaurantes del Distrito de Chiclayo que requieren un marketing de servicios efectivo para entregar una propuesta de valor de calidad a un segmento especial como son los turistas receptivos, como es el caso de la empresa Dur Dchota S.A.C. que necesitó de una propuesta de mejora de calidad que les permita revertir la situación del 2021 para mejorar su marketing de servicios y así potencializar su segmento de turistas receptivos ejemplificando un liderazgo para el resto de restaurantes del Distrito de Chiclayo que tengan un modelo de negocio similar, que llevó a la presente investigación a determinar la calidad del marketing de servicios de restaurantes para turismo receptivo en el Distrito de Chiclayo y una propuesta de mejora; la metodología fue de tipo transversal, no experimental, mediante cuestionarios a 70 representantes de restaurantes y entrevistas a cinco especialistas en el tema que conforman la muestra; con el propósito de una investigación aplicada y los beneficios para solucionar un problema específico de la realidad empresarial. Concluyendo con un Diagnóstico del Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo, características de la Gestión de Calidad para Restaurantes como Dur Dchota S.A.C. y una Propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C.

Palabras claves: Calidad, Marketing, Servicios, Restaurantes y Turismo receptivo

Abstract y Key words

At 2021 the reality of restaurants is included in the 891 companies in the tourism sector at Lambayeque Region, economically affected by Covid-19, generating a loss greater than 112 million soles, directly affecting travel agencies, guides tourism officials, hotels, tour operators, tourism graduates and restaurants (object of study), the latter being 245, requiring improvement proposals to reinsert themselves into the value chain, which involves restaurants in the Chiclayo District that require effective service marketing to deliver a quality value proposition to a special segment such as receptive tourists, the company Dur Dchota SAC needs a quality improvement proposal that allows them to reverse this situation to improve their marketing of services and thus potentiate their segment of receptive tourists, exemplifying leadership for the rest of the restaurants in the Chiclayo District that have a similar business model, leading to the present investigation to Determine the quality of the marketing of restaurant services for receptive tourism in the District of Chiclayo and a proposal for improvement; The methodology was cross-sectional, not experimental, through questionnaires to 70 restaurant representatives and interviews with five specialists on the subject that make up the sample; for the purpose of applied research and the benefits to solve a specific problem of business reality. Concluding with a Service Marketing Diagnosis aimed at Receptive Tourists in Restaurants in the Chiclayo District, characteristics of Quality Management for Restaurants such as Dur Dchota S.A.C. and a Quality Improvement Proposal for a Marketing of Services aimed at Receptive Tourists of the Dur Dchota S.A.C.

Keywords: Quality, Marketing, Services, Restaurants and Receptive Tourism

Introducción

La presente investigación abordó la propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C y buscó determinar cómo es la Calidad y el Marketing de Servicios de restaurantes para turistas receptivos en el Distrito de Chiclayo.

En el capítulo I, el objeto de estudio está conformado por la contextualización del objeto de estudio, que incluye la situación del Restaurante Dur Dchota S.A.C. considerando información a nivel nacional e internacional; en el segundo subcomponente de características, y manifestaciones del problema de investigación que incorpora antecedentes que ofrecen evidencia científica relacionada a la presente tesis.

En el capítulo II, el marco teórico incluye la base teórica que está conformado por la fundamentación teórica del plan de gestión, la fundamentación teórica de la calidad y fundamentación teórica del marketing de servicios.

En el capítulo III, se describe la metodología, se incorpora el diseño metodológico, se identifica la población y muestra, se identifica las fuentes de recolección y procesamiento como el ATLAS.ti y el Excel para procesar datos estadísticos.

En el capítulo IV, se plantea los resultados obtenidos a través del cuestionario y las entrevistas, logrando realizar un Diagnóstico del Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo e identificar características de la Gestión de Calidad para Restaurantes como Dur Dchota S.A.C. Asimismo, se continúa con la discusión de los resultados y los antecedentes obtenidos en el estado del arte en función a los objetivos específicos.

En el capítulo V, se plantea la Propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C., incorporando un marco legal, objetivos, responsables, acciones, equipamiento e instalaciones Asimismo, se continúa con un cronograma de ejecución de la propuesta.

Finalmente, el presente trabajo de investigación finaliza con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Capítulo I: El Objeto de Estudio

1.1. Contextualización del Objeto de Estudio

Según la American Marketing Association (2019) el marketing y el turismo están correlacionados en Estados Unidos y Europa, pero que el nuevo marketing está llegando a la región Asia y el pacífico, complementando a los restaurantes con paquetes conjuntos como eventos, parques temáticos y marketing en centros de información, pero que según la institución, las deficiencias aún se mantienen en la hospitalidad, y que una forma de mejorar es con la calidad del servicio, pudiendo tener clientes individuales y empresariales

La demanda de servicios turísticos por parte de los ciudadanos a nivel internacional se redujo en un 93% en el primer semestre del año 2020 (pérdida de 440 millones de llegadas), en comparación con el 2019, según refieren los especialistas de la (Organización Mundial de Turismo , 2020) teniendo como principal causa a la Covid-19, en el continente americano la reducción ha sido de 55%, pero que a principios de setiembre del 2020 el 53% de los países de destino han disminuido sus restricciones para visitas, requiriendo de una alternativa como el marketing, que es un factor que genera un desplazamiento en la curva de la demanda de mercado, y el turismo no es la excepción, debido a que los especialistas refieren que las instituciones económicas de estos países tienen como primera etapa colaborar con el sector privado para reactivar su turismo.

En el Perú el estado de emergencia por el Covid-19 inició en marzo del 2020, por lo que en su primera etapa se suspendieron la mayoría de actividades económicas, según refieren los especialistas del (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo , 2020) incluyendo a las agencias de viajes y turismo, ya que podría generar la propagación de este virus; para garantizar la reactivación de este sector, se requirió de protocolos que faciliten la ejecución de medidas preventivas de tipo sanitarias, teniendo como consecuencias que este protocolo sea acompañado de un plan de gestión de calidad adecuado a la realidad de cada empresa.

Según los especialistas de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (2020), son 891 empresas del sector turismo del Departamento, afectadas

económicamente por el Covid-19, generando egresos superiores a 112 millones de soles, afectando directamente a agencias de viaje, guías oficiales de turismo, hoteles, tours operadores, licenciados en turismo y restaurantes (objeto de estudio), siendo estos últimos 245, requiriendo de planes para reinsertarse a la cadena de valor, lo cual involucra a los restaurantes del Distrito de Chiclayo que requieran un marketing de servicios efectivo para entregar una propuesta de valor de calidad a un especial segmento como son los turistas receptivos.

Dur Dchota S.A.C., empresa creada en el año 2008, la cual tiene como visión ser la mejor cadena de restaurantes en el norte del Perú reconocida por su excelente servicio de atención y sus deliciosos platos netamente regionales, la cual tenía antes de la pandemia cuatro establecimientos funcionando y su sede principal con un área de 230 metros cuadrados, que empleaba a 15 personas en dos turnos de trabajo y según su volumen de ventas es microempresa, lo cual le ha permitido acogerse al régimen de renta MYPE Tributario, pero debido a la pandemia del Covid-19 su personal se ha reducido a 10 trabajadores, necesitando su gerencia un plan de gestión de calidad que les permita revertir esta situación para mejorar su marketing de servicios y así potencializar su segmento de turistas receptivos ejemplificando un liderazgo para el resto de restaurantes del Distrito de Chiclayo que tengan un modelo de negocio similar.

Por lo que la presente investigación tuvo el objetivo de elaborar una propuesta de Gestión de Calidad que incluyó actividades sobre elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, diferente a un plan de marketing que incorpora un estudio de mercado y que además incluye estrategias de promoción y fijación de precios; pero sí se diagnosticó el marketing de servicios, encuestando a los administradores de restaurantes del Distrito de Chiclayo que comuniquen su conocimiento y experiencia sobre Turistas Receptivos, que incluye a peruanos de nacimiento que residen en otros países, pero traen dólares o divisas al Perú, a diferencia de los turistas extranjeros que no tienen la nacionalidad peruana, convirtiendo a la presente en una investigación propia de la carrera de Comercio y Negocios Internacionales, y por último con la entrevistas a especialistas en gestión de calidad para hacer llegar conocimiento a la empresa Dur Dchota S.A.C. y que a través de su administración se pueda concluir con la propuesta.

1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación.

La gestión del marketing de servicios ha sido aplicado al sector turístico, teniendo como caso al Cantón Girón de Colombia, que identificó atractivos, motivaciones y medios principales de los cuales se logró dar a conocer a la demanda potencial, la oferta del parador turístico del Cantón Girón, empleó una metodología descriptiva, no experimental de tipo transversal, teniendo como técnica a la encuesta, complementado con una población de 117, 425 personas y una muestra probabilística de 142 personas; teniendo como conclusiones el lugar específico de procedencia de los turistas que visitan y su principal motivo de viaje (Deleg Aguilar y Pintado Valladolid, 2016).

Desde otro País como lo es Ecuador, Valdez Cedeño (2017) tuvo como objetivo principal es describir la razón de la deserción de los clientes para posteriormente diseñar estrategias de mercadotecnia enfocada en servicios, para lo cual se empleó una metodología con nivel exploratoria (entrevista) y descriptiva (encuesta). La entrevista fue dirigida al gerente comercial de la compañía y la encuesta se aplicó a una muestra de 108 clientes de la compañía. Con un análisis de resultados a partir de la recolección de datos se propuso un programa de servicio al cliente como estrategia de Marketing de servicios a ser aplicado al personal de la empresa.

En el Perú una de las evidencias empíricas identificadas, fue relacionada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, donde Bojórquez Aramburu (2018) tuvo como objetivo principal de Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional. Desagregando en cuatro objetivos específicos, para lo cual se empleó un diseño transeccional, con nivel descriptivas y tipo cuantitativa, tiendo como instrumento al cuestionario. Concluyó que el 75% nunca han establecido objetivos para una gestión de calidad.

La segunda evidencia empírica en Perú relacionada a la actividad turística, la proporciona Carhuatanta Meneses y Díaz Rodas (2018) que tuvo como objetivo diseñar estrategias promocionales que influenciaran la actividad turística, empleando una metodología mixta, de tipo no experimental, emplearon como instrumento la entrevista dirigida a funcionarios municipales y gerente de la oficina de Comercio Exterior y

Turismo; además de realizar una encuesta online en base a una población de 177,049 turistas. Concluyendo en una propuesta fundamentada para diseño de eventos, su promoción, desarrollo de cultura y mejora urbana, todo acompañado de un marketing estratégico que incluyó expectativas de los turistas y de la población residente.

En Lambayeque la evidencia empírica fue relacionada a Restaurantes, donde Temoche Puestas (2019) tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing 2.0 para obtener un mayor posicionamiento del restaurante, debido a que no era muy conocido en la fecha de recolección de datos, teniendo como causa, la no realización de estrategias de marketing, la cual se requería fortalecer su marca y así lograr obtener la captación de un mayor público. Teniendo como metodología a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo transeccional y descriptivo; teniendo como población a 365 clientes del restaurante, obteniendo a partir de esta, una muestra de 183 clientes. Teniendo como una de sus conclusiones que los entrevistados usan internet por las noches, siendo las redes sociales más utilizadas Facebook, Instagram y Twitter.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Base Teórica.

2.1.1. Fundamentación del plan de gestión de calidad

Calidad

Feigenbaum (2011) afirma: “La calidad es un nivel de valor agregado, en donde todo depende de las demandas y expectativas de la calidad, que están en un perpetuo cambio” (p.27).

Guerra (2007) afirma que: “la gestión realmente facilita el proceso de control de calidad, al monitorear y tomar decisiones importantes, sobre los problemas con el diseño e implementación del plan de medición de desempeño y con el análisis” (p.38).

Otro enfoque es el de Crosby (2008) donde afirma que “la medida de calidad es el coste de no conformidad, que no sólo hay que fijarse en los índices económicos de rendimiento, sino que es incluso más importante evitar la conformidad” (p.13).

La calidad en Estados Unidos y en Japón, en el primero relacionado a garantizar la calidad con expertos que solucionen problemas, Planificación de errores y auditorías (Crosby, 2008). En el oriente la perspectiva fue más humana, extendiendo la definición a todo su capital humano, emplea la estadística como instrumento, dirige grupos y círculos de calidad para atacar las causas del problema.

Según Crosby (2008) afirma que el productor no valoró lo suficiente al cliente hasta 1970, “siendo el cliente el enemigo al que hay que manipular y derrotar. A partir de esa década aparece la necesidad de que el control de la calidad funcione dentro de las plantas de producción” (p.22). La actitud de los productores hacia el cliente varía considerablemente.

Gestión de calidad

Ishikawa (2003) afirma que “la calidad se aplica a un plan de gestión y esto se comprende como una calidad integral (generalizadora), tanto a gerentes como a trabajadores de la misma manera” (p.43). Cuando las unidades económicas comprendan la relevancia de esta cultura, se mejorará la organización.

En este contexto, Ishikawa (2003) afirma: “A quality plan should let employees self-regulate their own work and steer them in the direction where their efforts will make the most impact. Management should also illuminate the areas where its employees are weak” (p.44).

Ishikawa (2003) afirma “Un plan de calidad debe dejar que los empleados auto-regular su propio trabajo y dirigir en la dirección en que sus esfuerzos harán el mayor impacto. La administración también debe iluminar las zonas en las que sus empleados son débiles” (p.44).

Las ventajas de una propuesta de gestión de calidad ofrecen Sáez y Gómez (2006) afirman que: “la confianza a los clientes, consumidores y personal de la empresa; evita repeticiones innecesarias en los procesos y ayuda a clasificar objetivos, minimizando la indecisión, facilitando la toma de decisiones y el cumplimiento de los tiempos de respuestas pactados” (p.17)

Deulofeau (2002), afirma: “El modelo SERVQUAL mide la calidad percibida por el consumidor como resultado de la diferencia entre lo que este espera de un servicio (expectativas) respecto a lo que realmente a percibido en el momento de obtener el mismo (percepción)” (p.50).

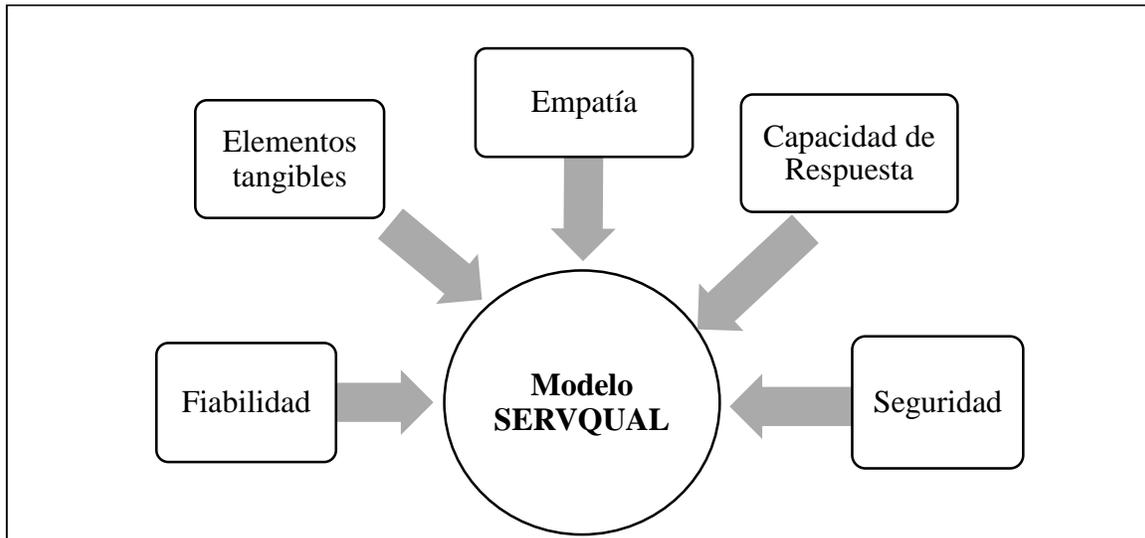
Dimensiones del modelo

Sobre la cuantificación de la calidad Zeithmal et al. (2007). afirman que “el cliente percibe de un servicio un grado de complejidad. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado de sus esfuerzos” (p.55) Cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Zeithmal et al. (2007) definen la calidad de servicio como “la amplitud de las diferencias existentes entre las expectativas o deseos y sus percepciones, y para ello se

utilizan los diez criterios valorativos, que se agrupan en dimensiones, que por la existencia de correlación demostrada se reducen a cinco” (p.56), como se muestra en la siguiente Figura.

Figura 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL



Nota. Obtenido de Deulofeu (2002), con elaboración propia.

En base a estas cinco dimensiones, Deulofeu (2002) afirma que: “los ocho indicadores que permitirán medir las expectativas y percepciones de los usuarios, estos son argumentativos, primero, respecto a las expectativas que tienen los usuarios sobre las empresas de servicios que se consideran excelentes en el sector terciario” (p.36), segundo, respecto a la calidad percibida de una empresa en concreto del sector analizado.

Utilización de indicadores

Deulofeu (2002) afirma que “los indicadores tienen básicamente dos finalidades, medir las variables claves y facilitar la definición de objetivos. Los KPI’s de actividad miden la cantidad, la calidad y la eficacia de las actividades realizadas y a su vez pueden analizar la eficiencia” (p.37) Para introducir medidas correctoras o eliminar las actividades que no aportan valor añadido

Deulofeau (2002) afirma que “al diseñar los indicadores con argumentos, puesto que un exceso de ellos puede ser costosos y poco eficaz y puede llevar a una mala toma de decisiones por parte de la gestión de calidad, o no tomar decisiones correctoras” (p.38)

2.1.2. Marketing de Servicios

Fundamentación de marketing

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing es “Una disciplina que la empresa internacional emplea para producir la respuesta que desea en el mercado exterior y consumidor global, (...) consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda internacional de su producto” (p.52).

Kotler y Armstrong (2013) afirman también que: “El marketing constituye un conjunto de herramientas que la empresa combina para generar satisfacción en el mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los consumidores globales” (p.53).

Introductoriamente Kotler y Armstrong (2013) afirma que “el Marketing es un conjunto de herramientas o variables endógenas, que se combinan para conseguir un resultado determinado en un mercado exterior, por ejemplo, generar exportaciones, influir positivamente en la demanda internacional insatisfecha (p.54).

Dimensiones del marketing de servicios

(Kotler, Bloom, & Hayes, 2005) afirman que “al brindar servicios profesionales han tenido un cambio, estas deben de estar más preparadas con la competencia y clientes que cada vez son más exigentes a la hora de adquirir servicios, también hay factores externos como tecnología, política, economía” (p.13). Las empresas están en búsqueda de una herramienta que les permita desarrollar actividades en el mercado cada día más complicado, por lo que recurren al Marketing de servicios el cual brinda una opción en el que manejada profesionalmente permite a las empresas de poder lograr llegar a su mercado objetivo y mantenerse en la mente del consumidor

Producto

El producto debe tener el nivel de calidad exigido, ya que esto permitirá la satisfacción de sus necesidades. Darle un valor agregado (variables y dinámicos), permitirán relaciones sustentables a través del tiempo, (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005) afirman que “los cambios en los hábitos de compra y consumo por parte de los clientes y de la anticipación frente a la competencia y el producto debe estar en conformidad con el público objetivo de la marca” (p.14). Si este está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P.

Esta dimensión tiene como indicadores a opciones, estilo, presentaciones, garantías, devoluciones y marca (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Precio

Consiste en el monto de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para adquirir el producto. Adicionándole el tiempo y el esfuerzo. Teniendo como indicadores los precios de carta, descuentos, rebajas, plazo de pago y condiciones de crédito (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

La Posición o Plaza

Incluye todo lo que la empresa hace para facilitar el acceso del cliente a sus servicios. En el Caso de Restaurante, este podría estar más cerca de los puntos de arribo, hoteles o recursos donde los turistas asisten, adicionalmente ampliando su horario de atención, usar números de teléfonos gratuitos, tener página web (plataformas de e-commerce) que permita a los clientes recibir y enviar información durante las veinticuatro horas al día (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Promoción

Consiste en persuadir al mercado objetivo, con el caso de un restaurante puede hacer propaganda tradicional en la televisión o radio, auspiciar eventos culturales, donde considera que su mercado objetivo podría estar expuesto al mensaje; u ofrecer talleres públicos sobre recetas atractivas en sabor y cultura para los turistas (relaciones públicas). El secreto es garantizar que los métodos de promoción estén debidamente integrados, de forma que todas comuniquen el mismo mensaje e imagen (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Prueba física

Los servicios al ser intangibles, por lo que en caso de un restaurante se respalda con la calidad de su edificación y mobiliario (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Procesos

Son operativos, pero deben generar diferenciación, estos pueden ser complejos o simples. En el caso de un restaurante un “buenos días” con una sonrisa y su interés por identificar la nacionalidad de su cliente para hacer más personalizado su servicio o experiencia (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Personas

Son claves especialmente en el marketing de servicios, dado que al ser la oferta de un restaurante un servicio, el cliente requiere de evidencias tangibles para determinar su valor. Identificando al personal como el administrador, mozo, chef y personal de bienvenida. Pero esto también se puede determinar observando a los otros clientes que atiende el restaurante, buscando que sean semejantes a ellos, como coincidir en la misma música de fondo o que el mozo conozca alguna información de su país de procedencia para así comprender mejor sus necesidades (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

2.2. Hipótesis

La Calidad y el Marketing de Servicios de Restaurantes del Distrito de Chiclayo tienen inadecuados elementos para atender Turistas Receptivos.

2.3. Definición específica de las variables y dimensiones

2.3.1. Definición conceptual de variable

Calidad

Ishikawa (2003) afirma que “la calidad se aplica a un plan de gestión y esto se comprende como una calidad integral (generalizadora), tanto a gerentes como a trabajadores de la misma manera” (p.43).

Marketing de Servicios

Una herramienta que permite desarrollar actividades en un mercado cada día más complicado, por lo que se recurre al Marketing de servicios el cual brinda una opción en el que manejada profesionalmente permite a las empresas de poder lograr llegar a su mercado objetivo y mantenerse en la mente del consumidor (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

2.3.2. Definición conceptual de las dimensiones de Plan de Gestión de Calidad

Elementos tangibles: Deulofeau (2002) afirma que es “la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos y materiales” (p.39).

Confiabilidad: “la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (p.39).

Capacidad de Respuesta: Deulofeau (2002) afirma que es “la disposición para ayudar a clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas (p.40).

Seguridad: Deulofeau (2002) afirma que es “el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (p.40).

Empatía: Deulofeau (2002) afirma que es “el nivel de atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus consumidores. Se debe transmitir por medio de un servicio adaptado al deseo del cliente (p.41).

2.3.3. Definición conceptual de las dimensiones de Marketing de servicios

Producto

El producto debe tener un nivel de calidad que permita la satisfacción de la necesidad específica de su usuario o consumidor, incorporando un valor agregado (variables y dinámicos), permitiendo relaciones sustentables a través del tiempo; esta dimensión tiene como indicadores a opciones, estilo, presentaciones, garantías, devoluciones y marca (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Precio

Consiste en el monto de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para adquirir el producto. Adicionándole el tiempo y el esfuerzo. Teniendo como indicadores los precios de carta, descuentos, rebajas, plazo de pago y condiciones de crédito (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

La Posición o Plaza

Incluye todo lo que la empresa hace para facilitar el acceso del cliente a sus servicios. En el caso de restaurante, este podría estar más cerca de los puntos de arribo, hoteles o recursos donde los turistas asisten, adicionalmente ampliando su horario de atención, usar números de teléfonos gratuitos, tener página web (plataformas de e-commerce) que permita a los clientes recibir y enviar información durante las veinticuatro horas al día (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Promoción

Consiste en persuadir al mercado objetivo, con el caso de un restaurante puede hacer propaganda tradicional en la televisión o radio, auspiciar eventos culturales, donde considera que su mercado objetivo podría estar expuesto al mensaje; u ofrecer talleres públicos sobre recetas atractivas en sabor y cultura para los turistas (relaciones públicas). El secreto es garantizar que los métodos de promoción estén debidamente integrados, de forma que todas comuniquen el mismo mensaje e imagen (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Prueba física

Los servicios al ser intangibles, por lo que en caso de un restaurante se respalda con la calidad de su edificación y mobiliario (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Procesos

Son operativos, pero deben generar diferenciación, estos pueden ser complejos o simples. En el caso de un restaurante un “buenos días” con una sonrisa y su interés por identificar la nacionalidad de su cliente para hacer más personalizado su servicio o experiencia (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Personas

Son claves especialmente en el marketing de servicios, dado que al ser la oferta de un restaurante un servicio, el cliente requiere de evidencias tangibles para determinar su valor. Identificando al personal como el administrador, mozo, chef y personal de bienvenida. Pero esto también se puede determinar observando a los otros clientes que atiende el restaurante, buscando que sean semejantes a ellos, como coincidir en la misma música de fondo o que el mozo conozca alguna información de su país de procedencia para así comprender mejor sus necesidades (Kotler, Bloom, & Hayes, 2005).

Capítulo III: Metodología desarrollada

3.1. Diseño Metodológico.

La presente investigación tuvo un tipo de diseño de investigación No experimental, porque la presente no manipuló las variables de calidad y marketing de servicios; además tuvo un Sub tipo de diseño de investigación transversal, dado que se recolectó la información primaria en un solo año (2021), tuvo un enfoque o paradigma mixto (cualitativo y cuantitativo), cualitativo por la información exploratoria proporcionada en la entrevista y cuantitativo por la medición con estadística descriptiva a la información que se obtuvo con el cuestionario. La naturaleza de investigación fue aplicada por pretender solucionar un problema específico de la realidad empresarial de la empresa Dur Dchota S.A.C. con su propuesta de gestión de calidad Hernández Sampieri (2014).

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población de la presente investigación tiene dos unidades poblacionales, en función a sus objetivos, siendo el primero, los 245 restaurantes y la segunda unidad poblacional especialistas en el tema de tesis.

Tabla 1 Marco de la primera unidad Poblacional

N°	Nombre del Restaurant
1	Hebrón Restaurant & Grill
2	R Balta 512
3	Romanita
4	Paprika
5	Cuatro Once
6	Orgánico 609 Café
7	La Esquina
8	La Fish Grill
9	Chechar Jr.
10	La Fuente Cevichería Chiclayo
11	Chifa China
12	Ventura Restaurant

13	Miura
14	Restaurant Marisquería Mambo
15	Mi Barrunto Norteño
16	Carito pero Rico
17	El Rincón de Mimi
18	Café 900
19	Restaurant La Parra
20	La Costanera
21	Cevichería Relajo Marino
22	Loche & Ají cocina norteña
23	Restaurante Chifa Saulim
24	Restaurant Bar David del Águila
25	Las Conchitas
26	Restaurant Paladares
27	La Brisa del Mar
28	Don Bartolomé Restaurant Turístico
29	La Plaza Bar & Grill
30	Vicentro Restaurant Lounge
31	Chicharronería Don Shalo
32	Restaurant Bar DI-VINO
33	Manos Norteñas
34	Fusión Wok
35	La Mayita
36	El Uruguayo
37	Punto y Sabor
38	Los Patos
39	La Caballita
40	Restaurant Imperial
41	Cerrito Norteño
42	El Rinconcito Piurano
43	Puerto Loco
44	Restaurant Del Ingeniero
45	Restaurant CanKunapa
46	El Rincón del Pato
47	Cevichería 10 lucas
48	Fish Town
49	La Tía Julia
50	Restaurant Sabor Moche
51	Manos Piuranas
52	Fiesta Restaurant
53	El Perol de Oro

54	D'Carlos Restaurant
55	Casa Piedra Resto Bar
56	Zarandaja
57	Marambar
58	Limón y Carbón
59	Las Conchitas de Yeni Malca
60	Restaurante típico Yacu Wayo
61	Chicharrones El Serrano
62	Chumay Chifa Parrillas
63	A lo Campechano
64	La Concha de sus Mares
65	La Taberna Criolla
66	La Bartola
67	Mi Rico Perú
68	La Rejita
69	Mi China
70	Tawa restaurant
71	El puerto 650
72	Mar y Copas-Cix
73	King Monkey
74	La B- Caffé & Rest
75	Restaurant Kumar
76	Marakos Grill
77	Pizzeria Venecia
78	Don Juan
79	Mi Lajeñita Restaurante
80	De Cajón
81	D'Pulpa
82	El Pulpo Restaurant & Snack
83	Sorrento Tradicional
84	Paseo Colón
85	El Pez Koi Cevichería Restobar
86	Vichayo Restobar
87	Chifa Fortuna
88	El 5to Pescado
89	Brava Restaurante
90	Entre Pelotas
91	Náutica Restobar
92	Lancha Azul Restaurante Cevichería
93	Mapache Frío
94	Don Diablo Grill & Drinks

95	Restaurant Cevichería Limón & Sal
96	Cevicheria Barra Chiclayo
97	Asoka
98	Brasa Roja Chicken
99	Sol y Sombra
100	Cuchara Brava
101	El Aguajal
102	Mr. Grau
103	El sabor de Mar & Tierra
104	Habla Promo
105	Brasas Chicken Grau
106	490 Parillas Tradición
107	Carnival
108	Avenida 7
109	Caserío Restaurant Bar
110	Macao
111	Sabores Peruanos
112	Mona Cocina Intérprete
113	Anticuchos 101
114	El Horno
115	Mar & Fuego Palace
116	El Potrero
117	Moray Grill
118	Restaurante Tinto & Parrilla
119	San Guchito
120	Esencia de Buenos Aires
121	COCCION
122	El Taller Brewing Company
123	Umami
124	Ilegal Restaurant
125	Tostao
126	Papas Friet
127	Donde Las Tías
128	Napoles Trattoria
129	El Cuate
130	La Palmera Grill & BBQ
131	Empanadas Toretto's Grill
132	Rosento
133	Ollas y peroles
134	El Ñato Restaurant - Snack
135	Raíces Restaurant

136	El Huaralino
137	Quattro Resto Bar
138	Oxa Wurst
139	El Muelle
140	Donde Vicky Restaurant
141	Restaurante Mistura Gastronómica
142	Joshe Grill
143	Choropampa
144	Don Frito Cix
145	Pomac Restaurant
146	Mi China
147	D'Chota
148	Victoria Bar & Restaurant
149	D'Riquitos
150	Maui
151	Restaurant Beirut
152	Costa Bar Alta Cocina
153	Restaurante Cevichería Puerto Madero
154	Moshacocix
155	Restaurant La Perla de las Flores
156	Restaurante Turistico Tradiciones
157	Restaurant El Ajiseco del Perú
158	Amapola Fish & Grill
159	Restaurante La Ñusta
160	605 Restobar
161	Barra Andina Restaurant
162	Restaurante Mi Tía
163	5 Sabores
164	Makisapa
165	Restaurante El Boom
166	La Patria Sanguchería Criolla
167	María Isabel
168	Restaurante Caserío del Norte
169	Restaurant Mama Mia
170	Punto Fit Cix
171	Trebol Café
172	Las Américas
173	Restaurante Marcelo
174	25 Horas Chiclayo
175	Leathers
176	Rinconcito de Helen

177	El Warike
178	Govinda Restaurante Vegetariano
179	Don Cevichon
180	Puerto Pizarro II
181	Restaurante El Tunel
182	Chifa Gao Gao
183	El Rancho- Los Mellizos
184	CANNATA
185	Restaurante El Norteño
186	Restaurante El Nieto
187	Lajas
188	Restaurant Seis Estrellitas
189	Restaurante Playa Azul
190	Restaurant Picantería El Tunel
191	El Manantial
192	La Casita Norteña
193	KUNKUSI
194	Los Piolos
195	El Pescador
196	Restaurante El Paisano
197	La Casa de Marvin
198	El Ancla
199	El Dorado Restaurante Marisquería
200	Casa Margarita
201	El Cholo
202	Restobar Cevichelas
203	Restaurante Mikhuna
204	Suyay
205	Mistura Andina
206	Restaurant Marisquería "La Isla"
207	La Casita del Piqueo
208	Restaurante Sabor Viajero
209	Don Beto
210	La Negrita Linda
211	El Pescador
212	Restaurant cevichería El Toyito
213	Cevicheria Restobar Don Pedrito
214	Tallo Verde Bar Restaurant
215	Lioni
216	Playa Real
217	Mi Pueblo

218	Las Gaviotas
219	Bar&Loche
220	La Sazón de Anita
221	Restaurant Sabor Trujillano
222	Restaurant Puerto Madero
223	Rinchinchin
224	La Cocina de Rosita Premium
225	Restaurant Los Troncos
226	Restaurant Tia Pao
227	Entre Limones y Carbones
228	Restaurante La Posada de las Colonias
229	Forest Restobar
230	Picasso Pescados y Mariscos
231	Pal Barrio
232	Deli Ros
233	El Warike del Chato
234	Mixturas Snack Restaurant
235	Mamahuma
236	El Rinconcito Chiclayano
237	La Chotanita
238	El Batán
239	El Cuy Dorado
240	El Cutervino
241	Murike Pescados
242	Delicia Chotana
243	Marisquería Amazonas
244	Resaturant Mary
245	La Camperana

Nota. Datos obtenidos de Google Business

3.2.2. Muestra

Se empleó un muestreo estratificado, para el primero, el muestreo fue probabilístico y para el segundo fue no probabilístico.

Para calcular su tamaño de muestra probabilística con población definida, se estableció los parámetros de población indefinida para luego aplicarle el ajuste para población definida:

$$1) \quad n = \frac{(p.q).Z^2}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{(0.5 \times 0.5) \cdot 1.645^2}{0.10^2} = 67.65$$

* z = Grado de confiabilidad = nivel de confianza 95% = 1.96 (nivel de significancia)

* e = Margen de error = 10% = 0.10

* p = Probabilidad que ocurra = 0.5

* q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

El tamaño de la muestra es de 96.04 si la población es infinita o bastante grande, pero en el caso de una población pequeña se requiere aplicar el factor de corrección para población finita.

$$2) \quad n = \frac{N.n_0}{(N-1)+n_0}$$

* N = Tamaño de la población (Empresas) = 245

* n_0 = tamaño de la muestra infinita = 96.04

$$n = \frac{245 \times 96.04}{(245 - 1) + 96.04}$$

$$n = 69.20$$

Tabla 2 Muestra de la primera unidad poblacional

N°	Nombre del Restaurant
1	Hebrón Restaurant & Grill
2	R Balta 512
3	Cuatro Once
4	Orgánico 609 Café
5	La Fuente Cevichería Chiclayo

6	Chifa China
7	Ventura Restaurant
8	Miura
9	Café 900
10	Restaurant La Parra
11	Loche & Ají cocina norteña
12	Don Bartolomé Restaurant Turistico
13	La Plaza Bar & Grill
14	Vicentro Restaurant Lounge
15	Chicharronería Don Shalo
16	El Uruguayo
17	Los Patos
18	Cerrito Norteño
19	El Rincón del Pato
20	Manos Piuranas
21	Fiesta Restaurant
22	Marambar
23	Chumay Chifa Parrillas
24	La B- Caffé & Rest
25	Marakos Grill
26	Quattro Resto Bar
27	Don Juan
28	De Cajón
29	Brava Restaurante
30	Entre Pelotas
31	Mapache Frío
32	Moray Grill
33	Don Diablo Grill & Drinks
34	Restaurant Cevichería Limón & Sal
35	Cevicheria Barra Chiclayo
36	490 Parillas Tradición
37	Avenida 7
38	Caserío Restaurant Bar
39	Sabores Peruanos
40	Mona Cocina Intérprete
41	Mar & Fuego Palace
42	El Potrero
43	Moray Grill
44	Restaurante Tinto & Parrilla
45	San Guchito
46	Oxa Wurst

47	Esencia de Buenos Aires
48	COCCION
49	El Taller Brewing Company
50	Raíces Restaurant
51	Vichayo Restobar
52	El Huaralino
53	Tostao
54	Restaurant Paladares
55	Joshe Grill
56	Choropampa
57	D'Chota
58	Restaurante Turistico Tradiciones
59	Makisapa
60	Trebol Café
61	Restaurant La Perla de las Flores
62	25 Horas Chiclayo
63	El Rancho- Los Mellizos
64	CANNATA
65	Tallo Verde Bar Restaurant
66	La Cocina de Rosita Premium
67	Restaurant Tia Pao
68	605 Restobar
69	Restaurante Mi Tía
70	Puerto Pizarro II

Nota. Información obtenido de la función Análisis de datos de Excel en base a los datos de Google Business

Para el segundo estrato al ser no probabilístico se tomó al número de muestra por punto de saturación o bola de nieve equivalente a cinco especialista, que por criterios de inclusión deben ser profesionales con experiencia en el tema de investigación.

Tabla 3: Muestra de la segunda unidad poblacional

<i>N°</i>	<i>Nombres</i>
<i>1</i>	<i>Dr. Adm. Luis Alberto Saavedra Carrasco</i>
<i>2</i>	<i>MBA. Rogger Moran Santamaria</i>
<i>3</i>	<i>MBA. Willy Darwin Llatas Díaz</i>
<i>4</i>	<i>Lic. Maria Isabel Pérez Mejía</i>

Nota: Profesionales seleccionados a partir de criterios de inclusión.

3.3. Fuentes, Técnicas de Recolección y Procesamiento de Datos.

3.3.1. Fuentes

La tesis empleó para sus resultados solo información primaria, recolectada de forma actualizada y no de internet.

3.3.2. Técnicas de recolección

Encuesta

La cual fue empleada para el primer objetivo específico.

Entrevista

La cual fue empleada para el segundo objetivo específico.

3.3.3. Procesamiento de datos.

Para procesar los datos de las encuestas, se empleó el programa SPSS 25 y para procesar los datos de la entrevista se empleó el programa ATLAS.TI versión 7.5.

El SPSS se utilizó para insertar en la vista de variables los ítems del cuestionario, posteriormente se agregó en la vista de datos las respuestas de los restaurantes, en tercer lugar se calculó el alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, obteniendo un valor mayor a 0.7, por lo que en cuarto lugar se empleó estadística descriptiva para obtener las figuras incorporadas en los resultados de la presente tesis.

Para utilizar el ATLAS.TI primero se cambió el formato de las entrevistas redactadas en Word a RTF, posteriormente se subieron las entrevistas como fuentes primarias para ser codificadas en función a los ítems de la entrevista, en tercer lugar se establecieron redes lógicas que consideren la frecuencia del patrón para que en función a ello de forma automática se determine el color de cada código, y por último se generaron figuras que fueron incorporadas en los resultados de la presente tesis.

3.3.4. Resumen metodológico.

Tabla 3: Resumen metodológico.

Variable	Dimensión	Población	Muestra	Fuentes de información	Técnicas de recolección
Calidad	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad y Empatía	Especialistas en Gestión de Calidad	5 especialistas en Gestión de Calidad	Primaria	Entrevista
Marketing de servicios	Producto Precio Posición o Plaza Promoción Prueba física Procesos Personas	245 restaurantes	70 restaurantes	Primaria	Encuesta

Nota: Elaboración propia

Capítulo IV: Resultados y discusión

La investigación planteó tres objetivos específicos, primeramente, diagnosticar el Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo, seguido por caracterizar la gestión de Calidad de Restaurantes para turismo receptivo en el Distrito de Chiclayo y por ultimo elaborar una propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C.; utilizando dos instrumentos para la recolección de información, la encuesta dirigida a los Restaurantes del Distrito de Chiclayo y la entrevista para los especialistas.

4.1. Diagnóstico del Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo.

La construcción del cuestionario se basó en las siete dimensiones de la variable Marketing de Servicios, que fueron aprobadas en el proyecto de tesis (documento que incluyó las preguntas y alternativas del cuestionario en sus anexos) mediante Decreto N°62-2021 por los tres jurados de tesis.

Para lograr el primer objetivo específico, se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach para determinar el nivel confiabilidad del cuestionario, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 4 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,818	,791	26

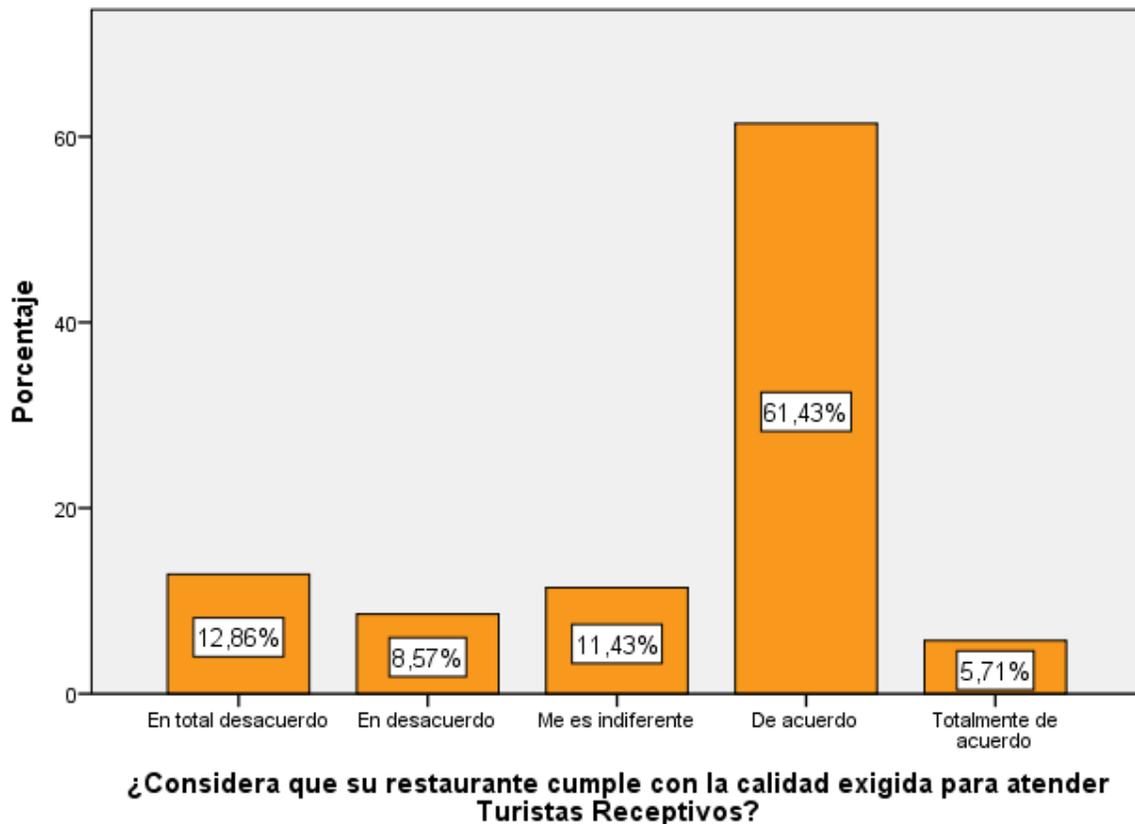
Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25 aplicado a 26 ítems

Un alfa de 0.818 (mayor o igual a 0.7) deriva en un alto nivel de confiabilidad (aceptable) del cuestionario para recolectar información.

Este diagnóstico está dividido en siete dimensiones, siendo la primera el producto, la cual tiene nueve indicadores, siendo el primero el nivel de cumplimiento con la calidad exigida.

La construcción del cuestionario se basó en las siete dimensiones de la variable Marketing de Servicios, las cuales incorporaron indicadores que fueron planteados posterior a la revisión documentaria que requirió el proyecto de tesis, asesoría de magísteres y conocimiento exploratorio de restaurantes.

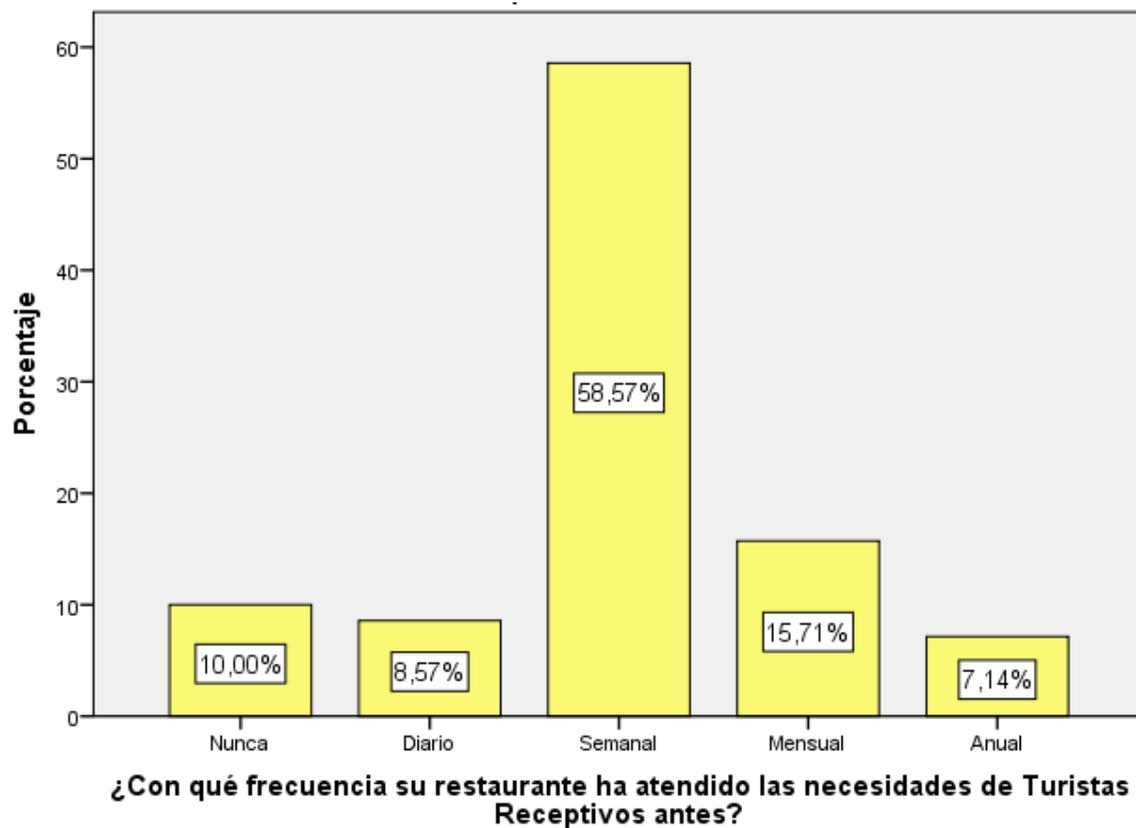
Figura 2 *¿Considera que su restaurante cumple con la calidad exigida para atender Turistas Receptivos?*



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

De acuerdo con la opinión de los representantes de los restaurantes, el 61.43% de ellos consideran que el restaurant cumple con la calidad, el 12.86% y el 8.57% están en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, sin embargo, se debería indagar un poco más el porqué.

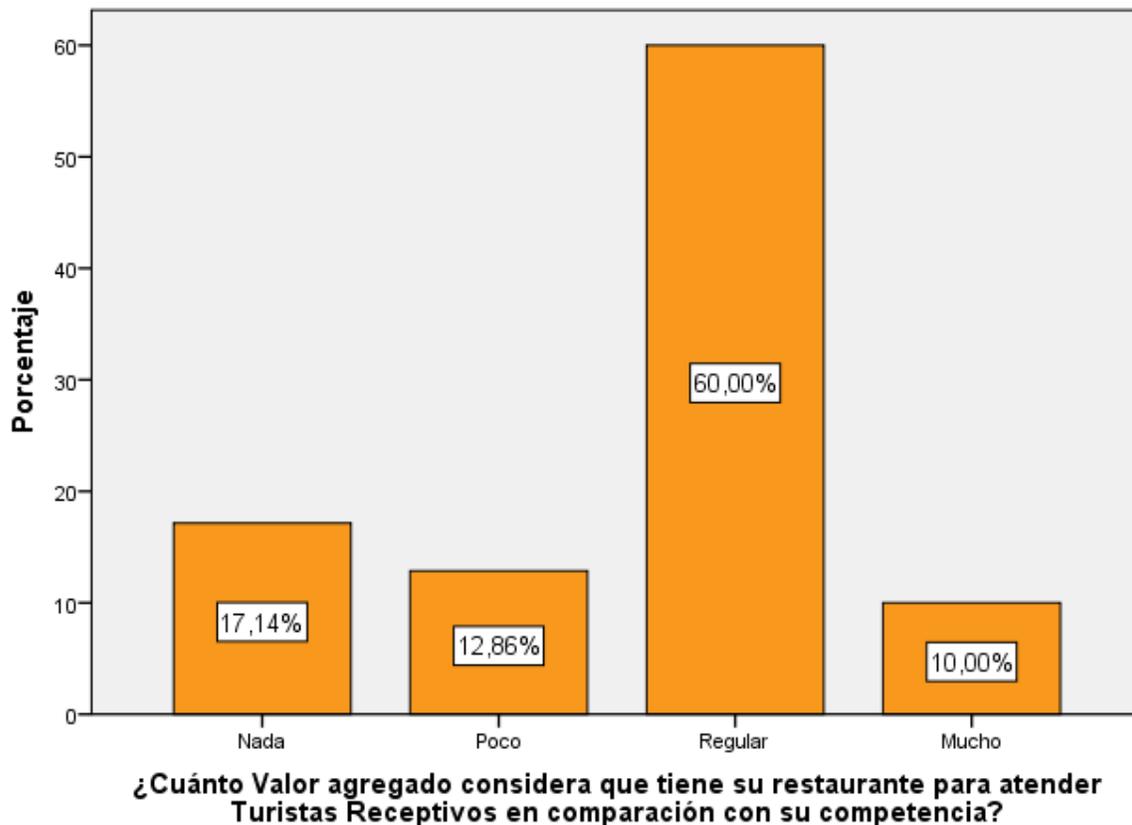
Figura 3 ¿Con qué frecuencia su restaurante ha atendido las necesidades de Turistas Receptivos antes?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

De acuerdo a las necesidades de los turistas receptivos se ha atendido semanalmente el 58.57%, se debe a que consideran como un lugar en la cual se puede degustar satisfactoriamente, y el 7.14% se ha atendido de manera anual; sin embargo, hay un porcentaje del 18.57 que ha atendido entre nunca y diario, la cual el restaurante en este último caso debería prestar más atención cómo deberían atenderlos y así fidelizar a los turistas receptivos.

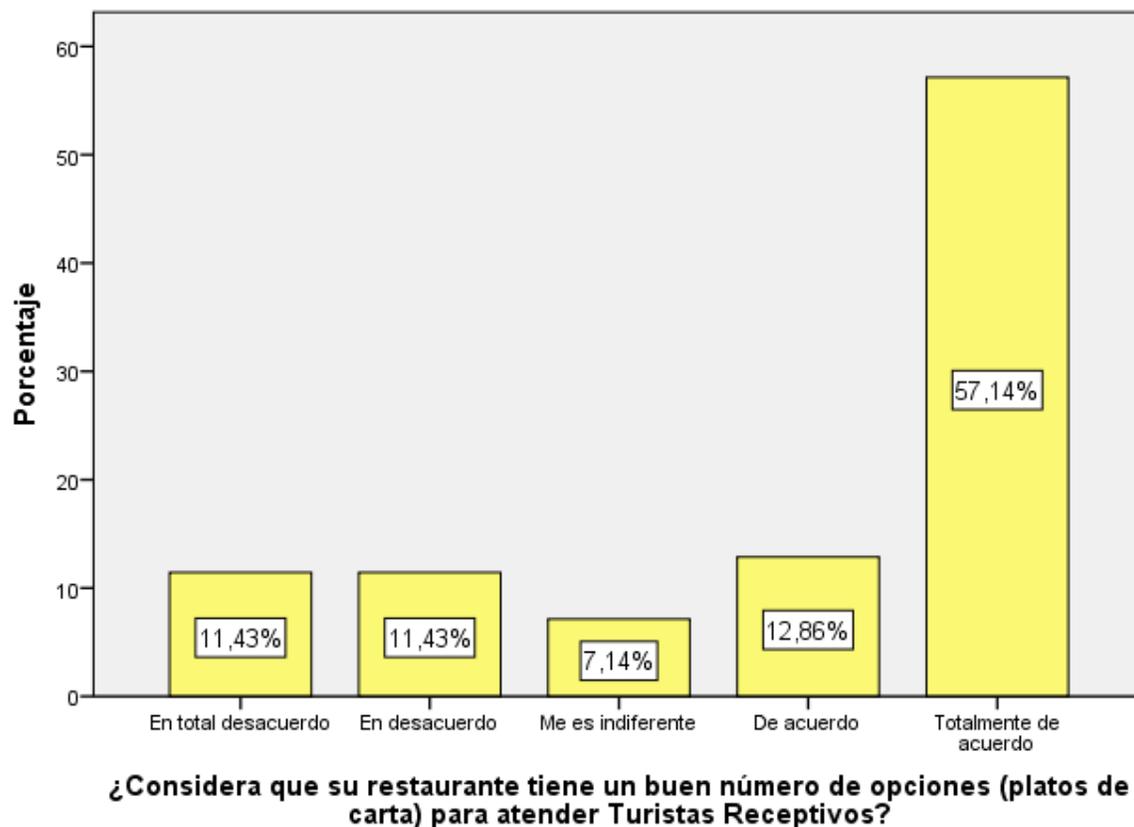
Figura 4 *¿Cuánto Valor agregado considera que tiene su restaurante para atender Turistas Receptivos en comparación con su competencia?*



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 60% de los encuestados consideran que el valor agregado que se encuentra en el restaurante es regular, el 10% consideran que es mucho en comparación a la competencia, sin embargo, el 12.86% y el 17.14% de los encuestados consideran que el valor agregado de la empresa es poco y nada respectivamente.

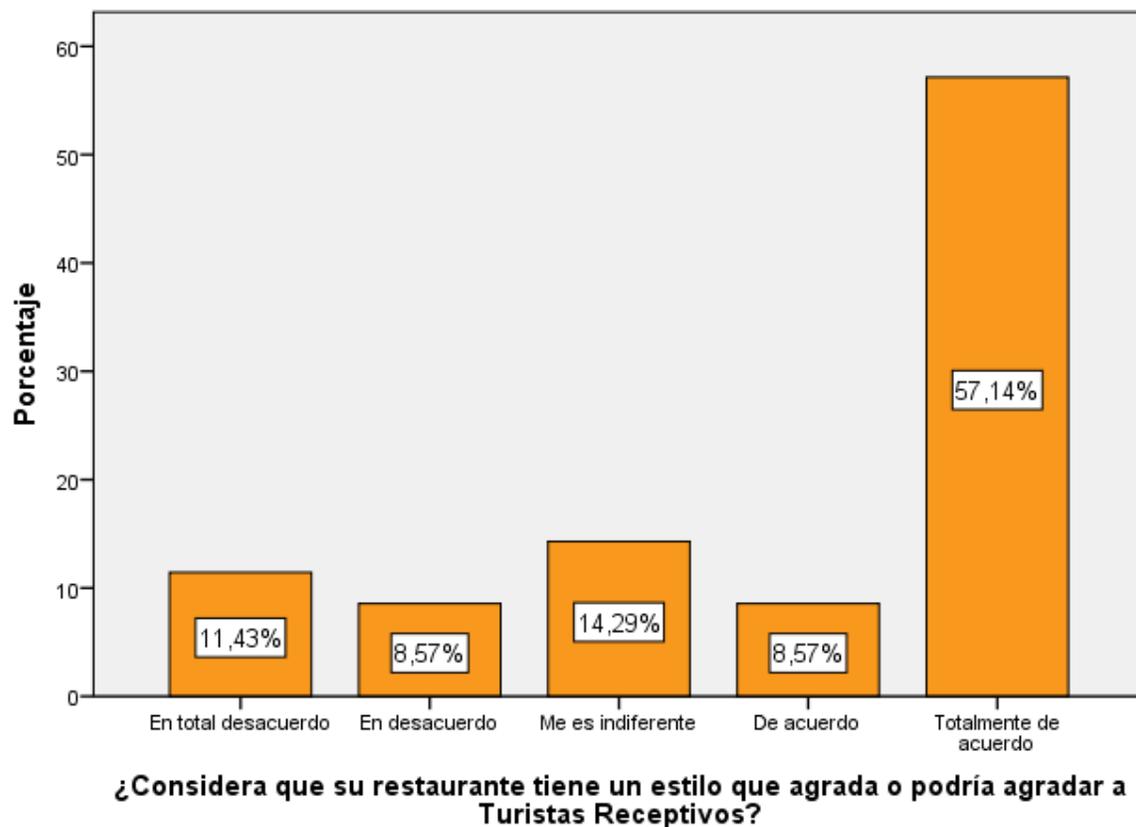
Figura 5 *¿Considera que su restaurante tiene un buen número de opciones (platos de carta) para atender Turistas Receptivos?*



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

La mayoría de los encuestados, el 57.14% están totalmente de acuerdo que el restaurante hay un buen número de opciones de platos en la carta, ya que consideran como un lugar que se puede pedir lo que ellos deseen, hay un porcentaje igual del 11.43% que están en total desacuerdo y en desacuerdo, la empresa debería prestar más atención a sus pedidos de estos clientes ya que es un porcentaje considerable y podrían irse a otros restaurantes.

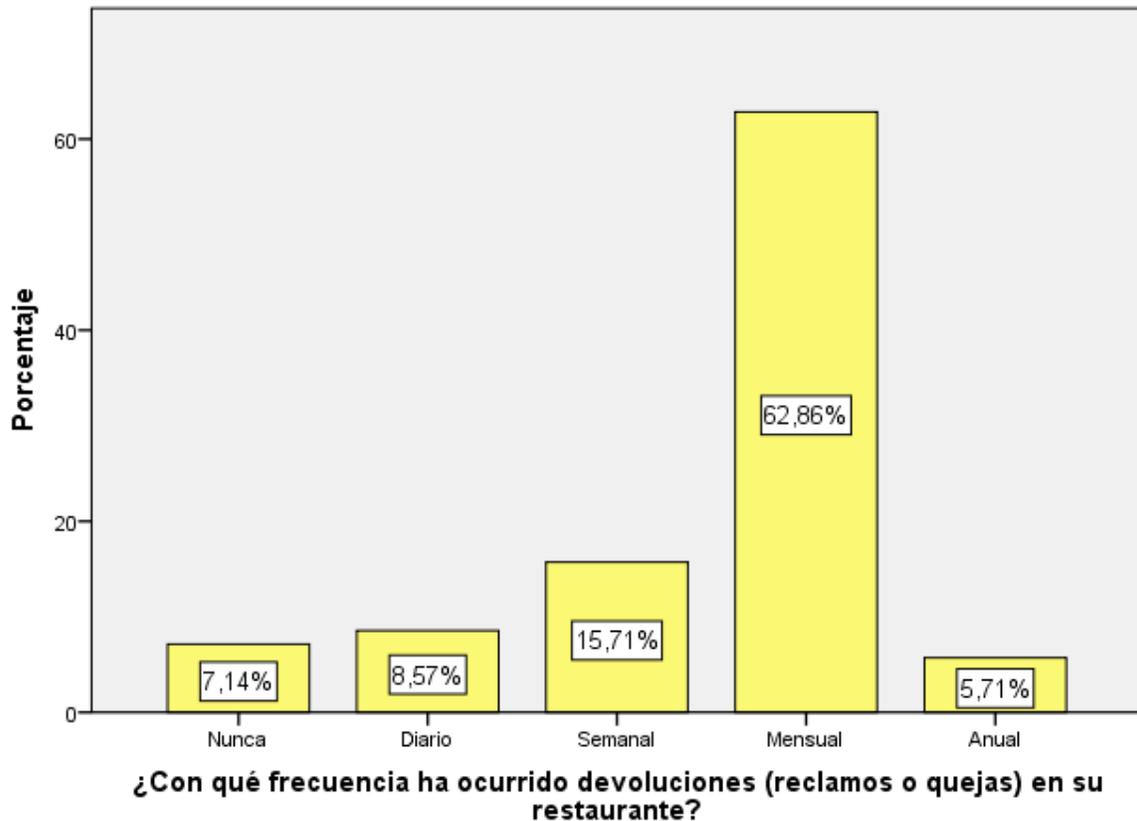
Figura 6 *¿Considera que su restaurante tiene un estilo que agrada o podría agradar a Turistas Receptivos?*



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 57.14% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el restaurante tiene un estilo que agrada a los turistas, hay un porcentaje considerable del 14.29% que le es indiferente al estilo de la empresa, seguidamente el 11.43% y 8.57% que están en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente al estilo del restaurante.

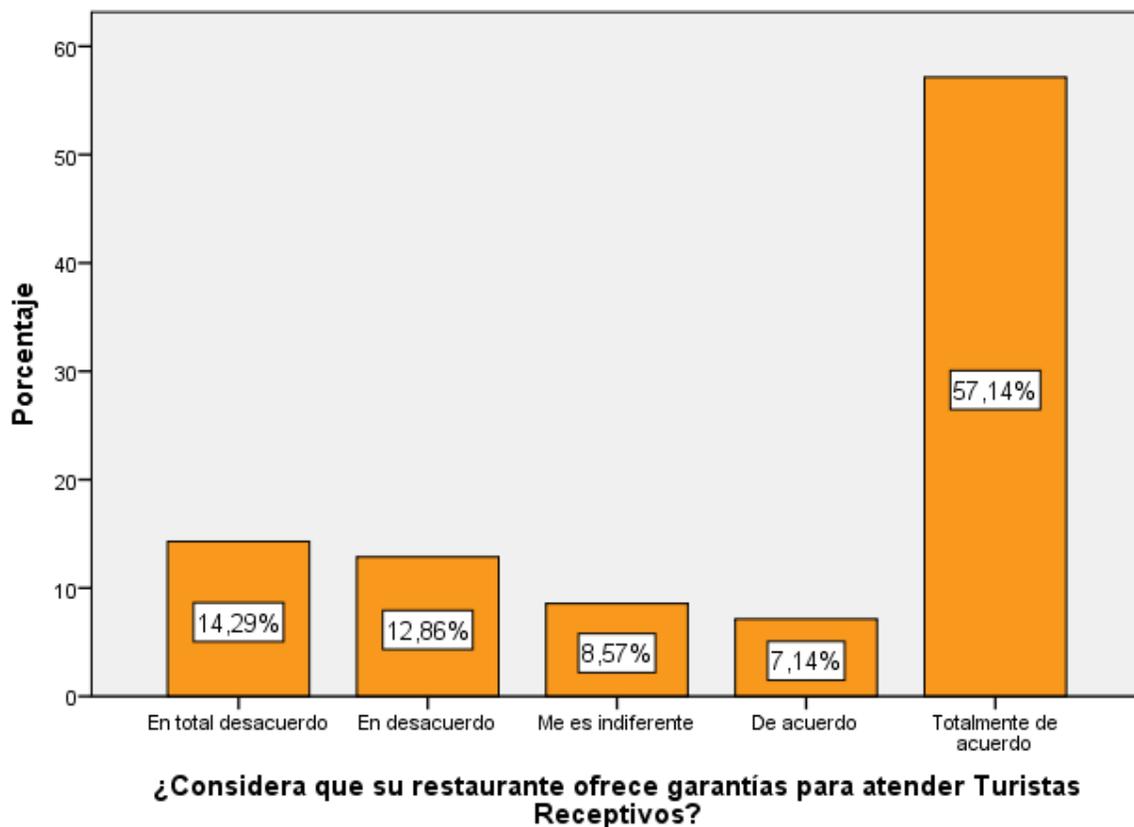
Figura 7 ¿Con qué frecuencia ha ocurrido devoluciones (reclamos o quejas) en su restaurante?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

Un mayor porcentaje de los encuestados, que es el 62.86% han tenido reclamos o quejas mensualmente, el gerente del restaurante debe observar estos inconvenientes que tienen sus clientes y solucionarlos de manera inmediata y así puedan volver a degustar aquellos platos que se les ofrecen, hay porcentajes considerables del 15.71% y el 8.57% que se han quejado diariamente y semanalmente, aquí hay problemas con respecto a la atención al cliente, no se les atiende adecuadamente y tomar cartas en el asunto.

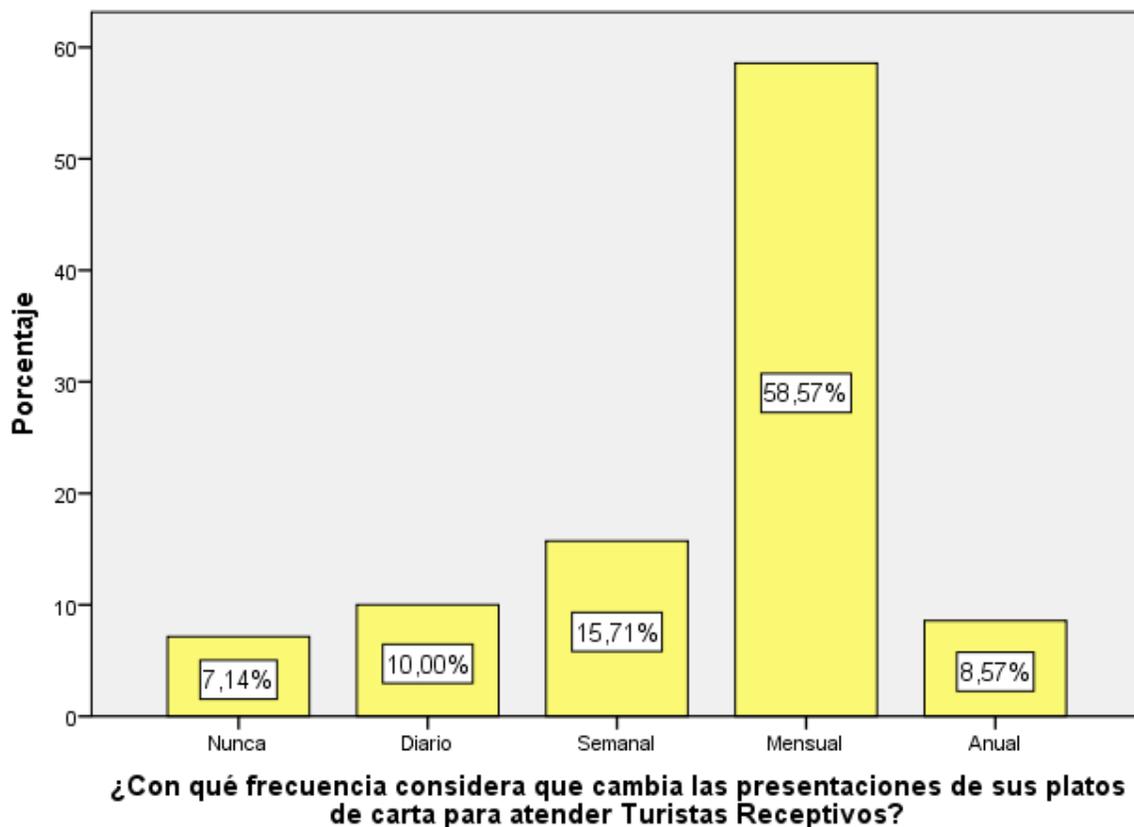
Figura 8 *¿Considera que su restaurante ofrece garantías para atender Turistas Receptivos?*



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

La mayoría de los encuestados, el 57.14% están totalmente de acuerdo de que el restaurante ofrece garantías, dándoles seguridad a la hora de consumir los platos que ofrece la empresa, sin embargo, el 14.29% y el 12.86% están en total de desacuerdo y desacuerdo respectivamente que el restaurante no ofrece garantías, teniendo un rechazo a la hora de ir a consumir los platos que ofrece la empresa.

Figura 9 *¿Con qué frecuencia considera que cambia las presentaciones de sus platos de carta para atender Turistas Receptivos?*

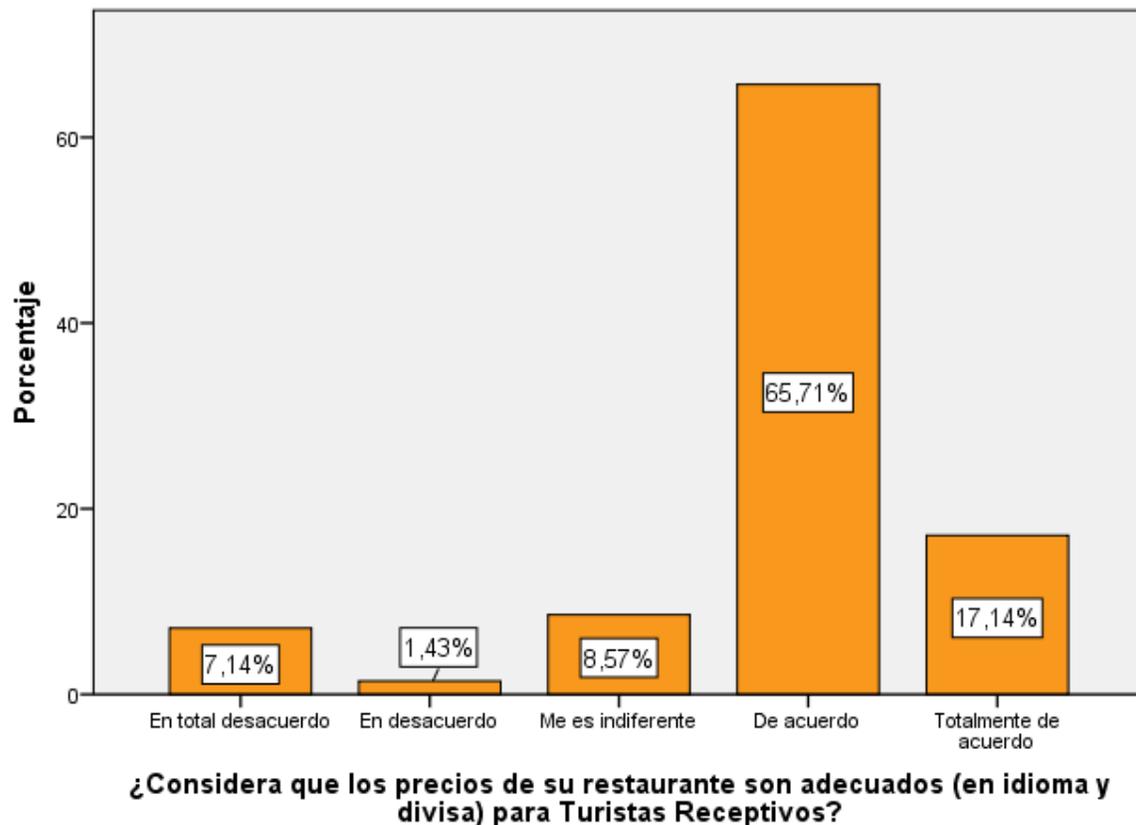


Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 58.57% de los encuestados consideran que las presentaciones de los platos de carta del restaurante cambian mensualmente, el 15.71% y 10% consideran que cambian semanalmente y diariamente respectivamente las cartas de los platos de la empresa, y el 7.14% consideran que nunca.

En la dimensión dos sobre precios, tiene cuatro ítems, describiéndolos a continuación.

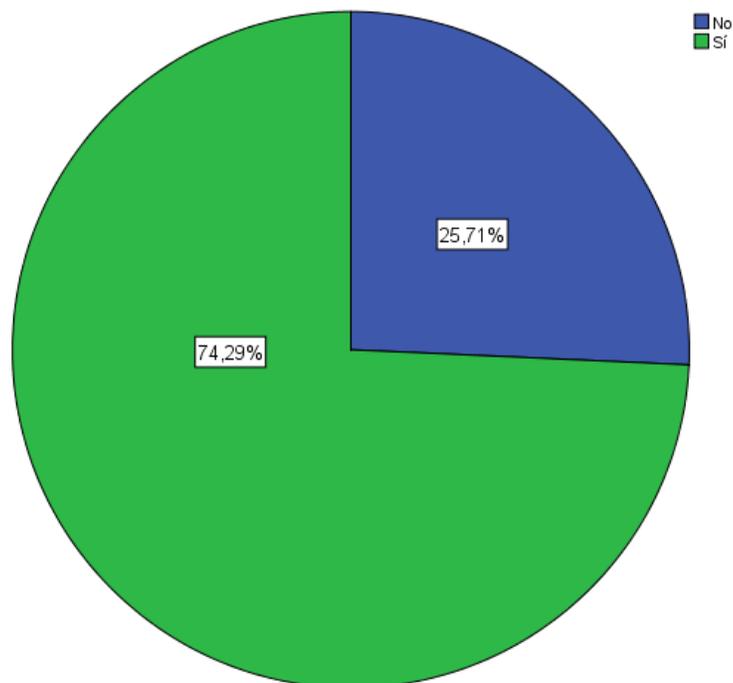
Figura 10 *¿Considera que los precios de su restaurante son adecuados (en idioma y divisa) para Turistas Receptivos?*



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

La mayoría de los encuestados, el 65.71% y el 17.14% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente tanto en los precios como en idioma y divisa que ofrece el restaurante, esto se debe que la empresa está ofreciendo un servicio de calidad a los turistas receptivos; hay porcentajes considerables del 7.14% y el 8.57% que están en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente lo que ofrece el restaurante.

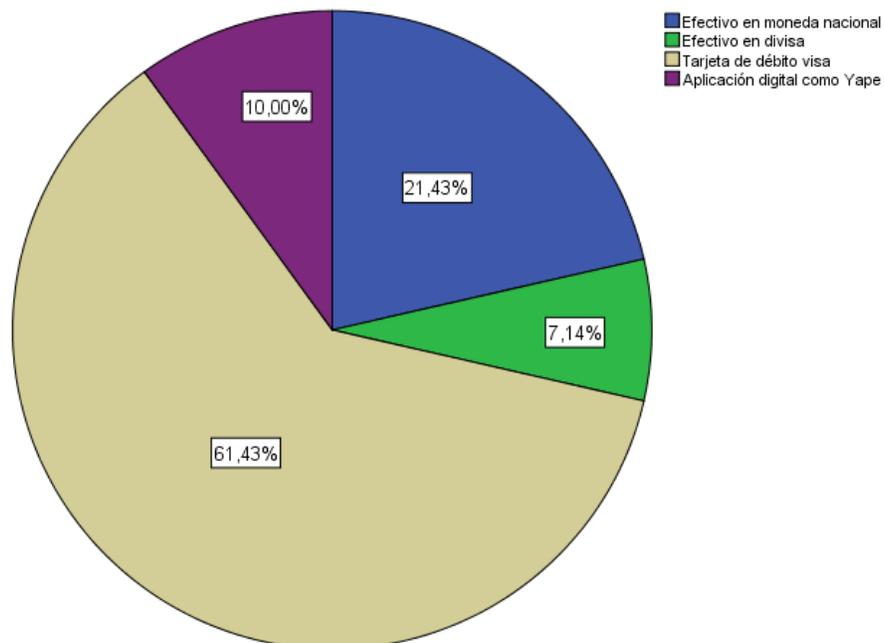
Figura 11 ¿Su restaurante tiene descuentos (promociones) para *Turistas Receptivos*?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

De acuerdo a la encuesta, el 74.29% consideran que tiene descuentos promocionales el restaurante, dándoles una mayor satisfacción a la hora de ir a dicho lugar, a comparación del 25.71% que no consideran dichos beneficios que ofrece el restaurante.

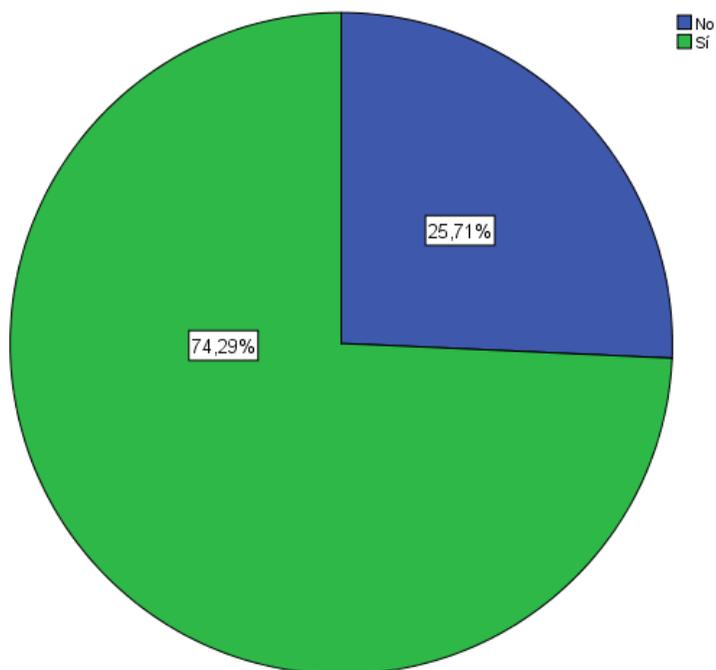
Figura 12 ¿Qué medio de pago con mayor frecuencia han empleado los Turistas Receptivos cuando han visitado su restaurante (solo marcar una)?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 61.43% de los encuestados refiere que los turistas con frecuencia pagan con tarjeta de débito visa, ya que se le hace una manera más rápida a la hora de cancelar su cuenta, el 21.43% de los restaurantes refieren que el turista prefiere pagar en efectivo en moneda nacional, el 10% por medio de aplicación digital (Yape) y solo el 7.14% refiere que los turistas pagan su cuenta con efectivo en divisa.

Figura 13 *¿Su restaurante acepta tarjetas de crédito de Turistas Receptivos?*

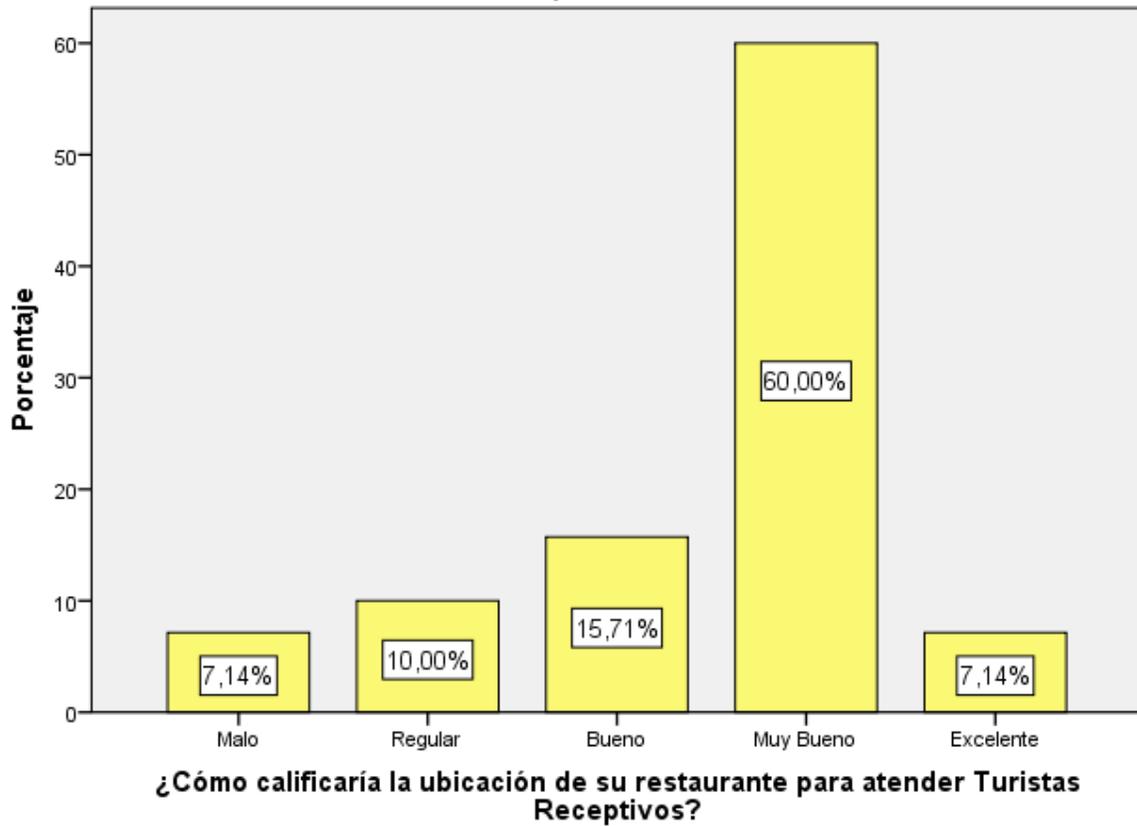


Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

Como se puede observar en la figura, el 74.29% de los encuestados, refieren que los turistas realizan el pago por medio de la tarjeta de crédito en sus restaurantes, en comparación con el 25.71% de los encuestados que no aceptan las tarjetas de crédito de los turistas receptivos por la dificultad para procesar el cobro.

En dimensión tres sobre plaza, tiene dos ítems, describiéndolos a continuación.

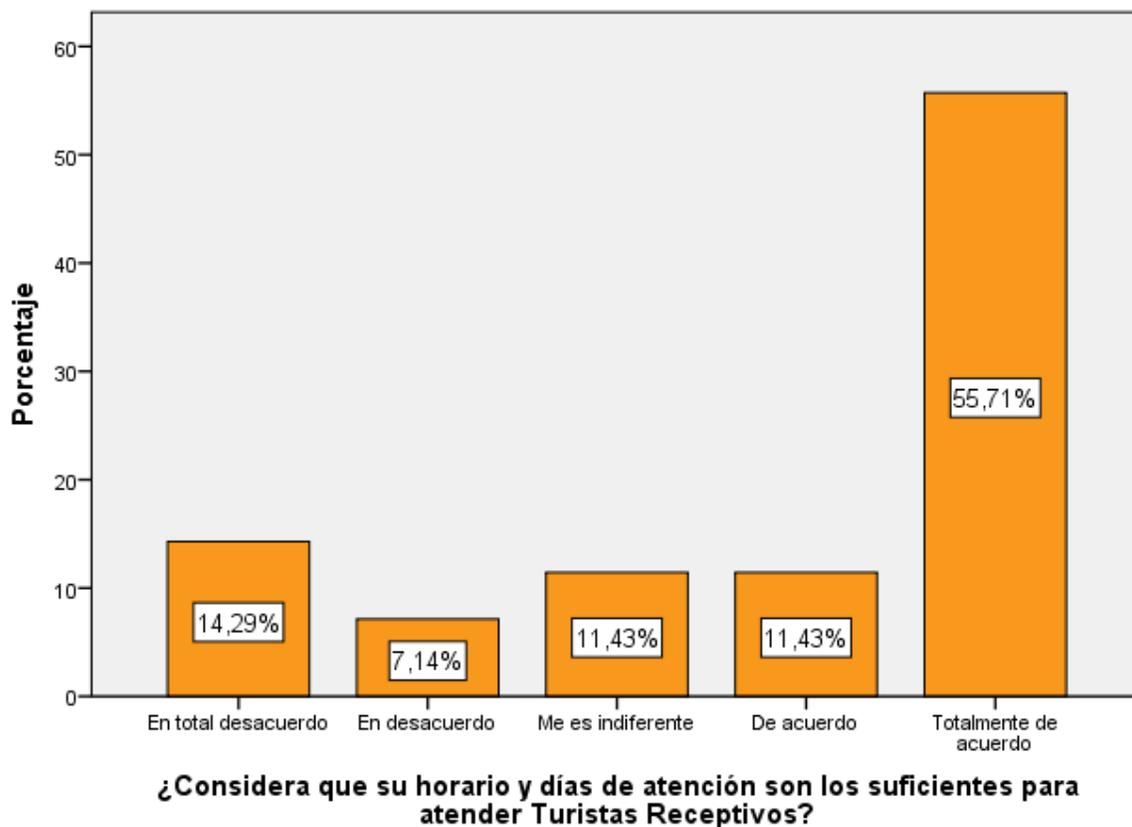
Figura 14 ¿Cómo calificaría la ubicación de su restaurante para atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 60.00% de los restaurantes que atienden turistas dan una calificación muy buena con respecto a la ubicación de su restaurante, seguidamente el 15,71% y 10.00% brindan la calificación buena y regular respectivamente a diferencia del 7.14% que dan una calificación mala.

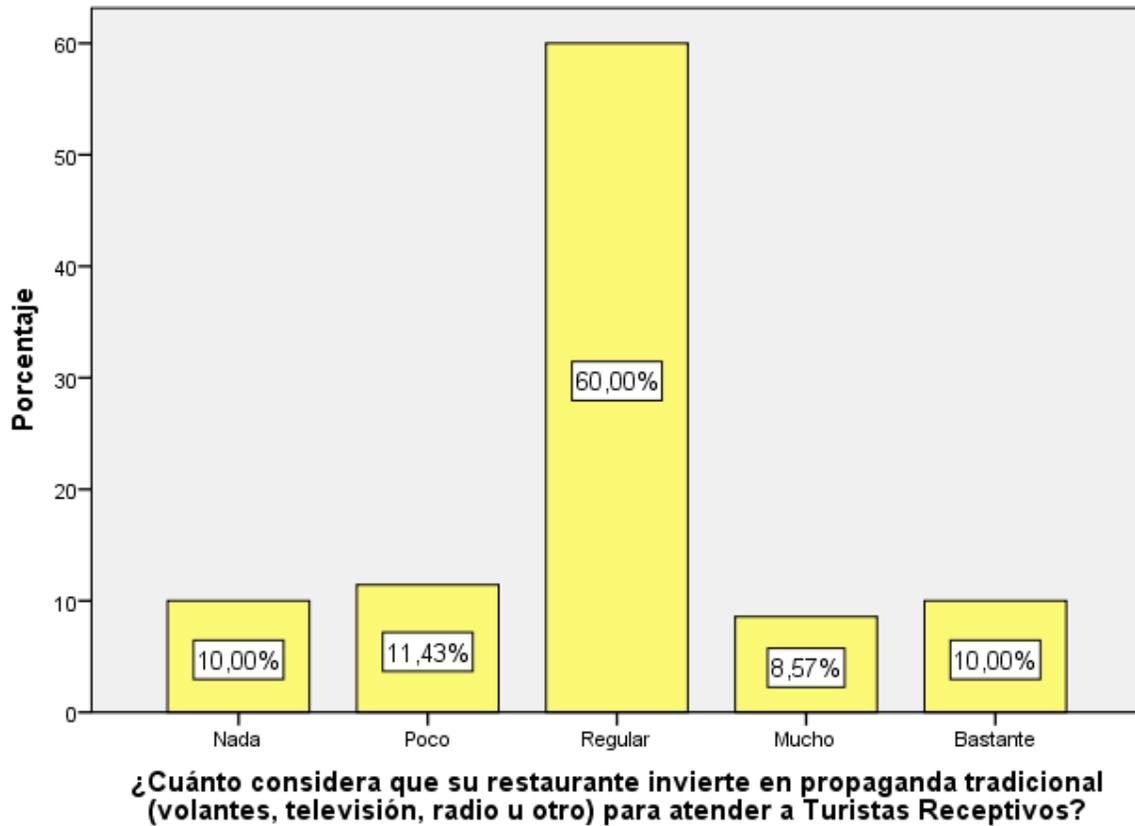
Figura 15 ¿Considera que su horario y días de atención son los suficientes para atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 55.71% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el horario y días de atención que ofrece el restaurante, esto se debe que le están brindando un servicio de calidad y así los turistas expresan su satisfacción a través de redes, seguidamente el porcentaje de 11.43% están de acuerdo e indiferentes al horario de atención, a diferencia del 14.29% que están en total desacuerdo, porque consideran que los restaurantes deben tener una propensión a la atención de 24 horas.

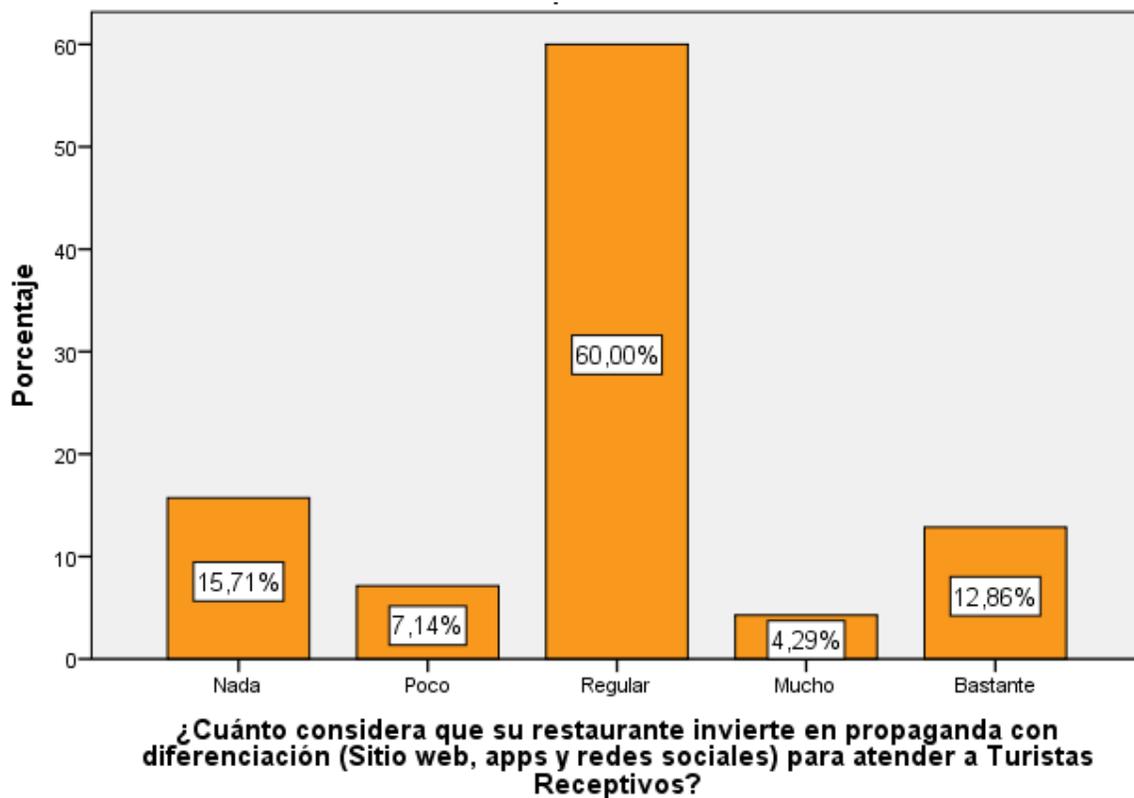
Figura 16 ¿Cuánto considera que su restaurante invierte en propaganda tradicional (volantes, televisión, radio u otro) para atender a Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 60% de encuestados consideran regular los diferentes medios de publicidad tradicional (volantes, televisión, radio u otro) que ofrece el restaurante, el 8.57% y el 10.00% consideran que es mucha y bastante respectivamente la publicidad que brinda la empresa, a diferencia de los porcentajes del 11.43% y el 10.00% que consideran que es poca y nada respectivamente lo que brinda el restaurante.

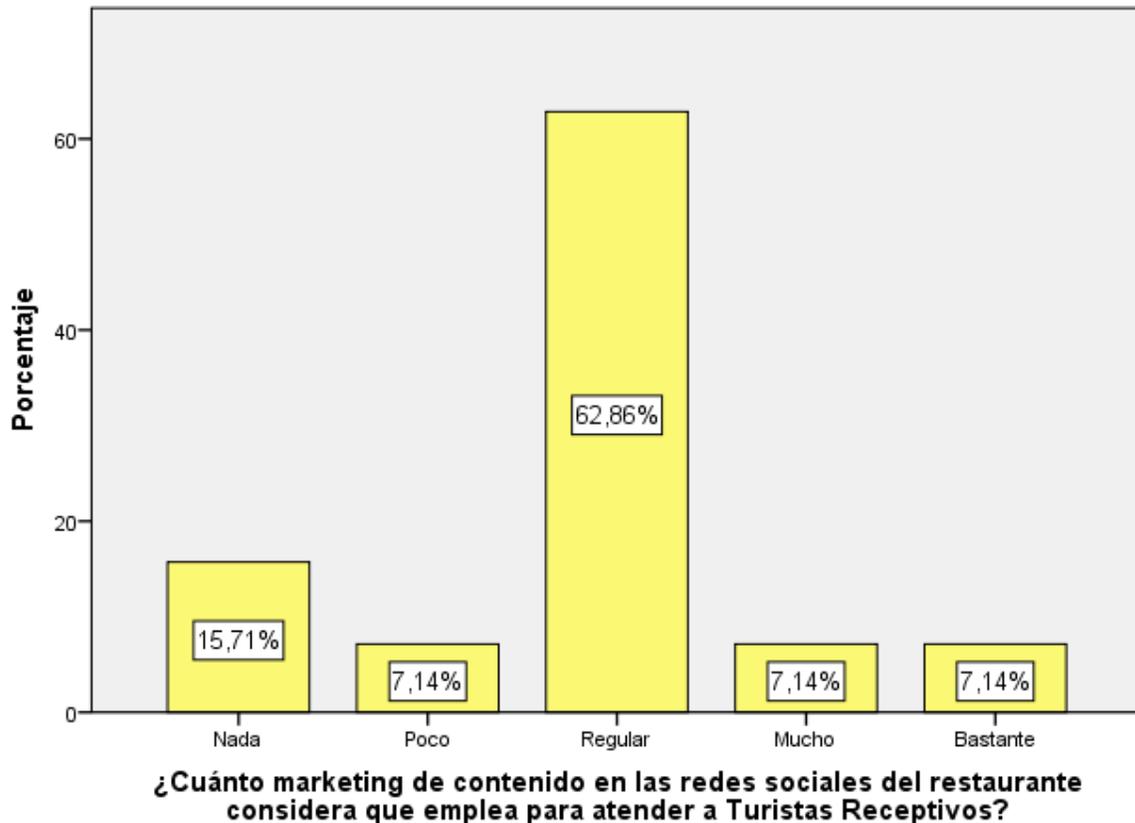
Figura 17 ¿Cuánto considera que su restaurante invierte en propaganda con diferenciación (Sitio web, apps y redes sociales) para atender a Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 60% de los encuestados consideran regular los diferentes medios de publicidad (sitios web, apps y redes sociales) que ofrece el restaurante, el 4.29% y el 12.86% consideran que es mucha y bastante respectivamente la publicidad que brinda la empresa, a diferencia de los porcentajes del 15.71% y el 7.140% que consideran que es nada y poca respectivamente lo que brinda el restaurante.

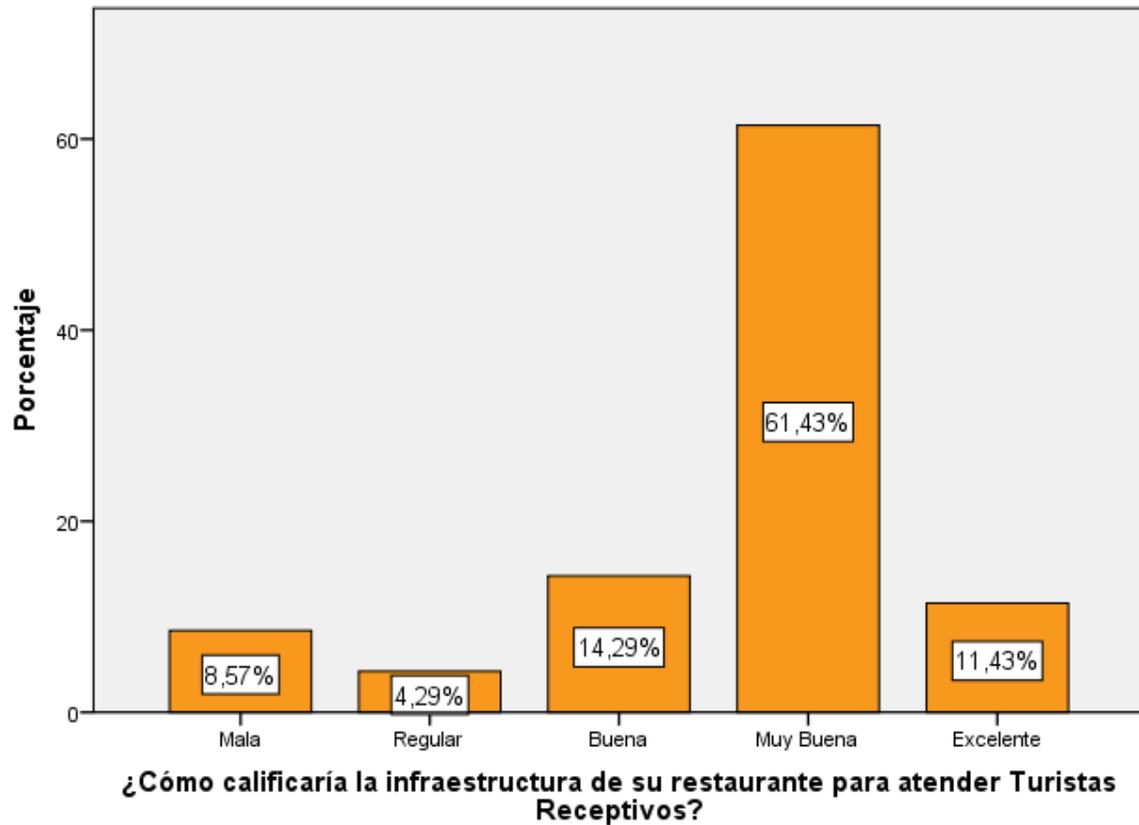
Figura 18 ¿Cuánto marketing de contenido en las redes sociales del restaurante considera que emplea para atender a Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 62.86% de los encuestados consideran que el restaurante realiza marketing en las redes sociales, con esto se hace más conocida por estos medios y así llegar a más clientes que conozcan el giro de negocio de la empresa, el porcentaje igual del 7.14% consideran que es mucha y bastante lo que ofrece la empresa a diferencia del 15.71% que considera que no ofrece nada de marketing.

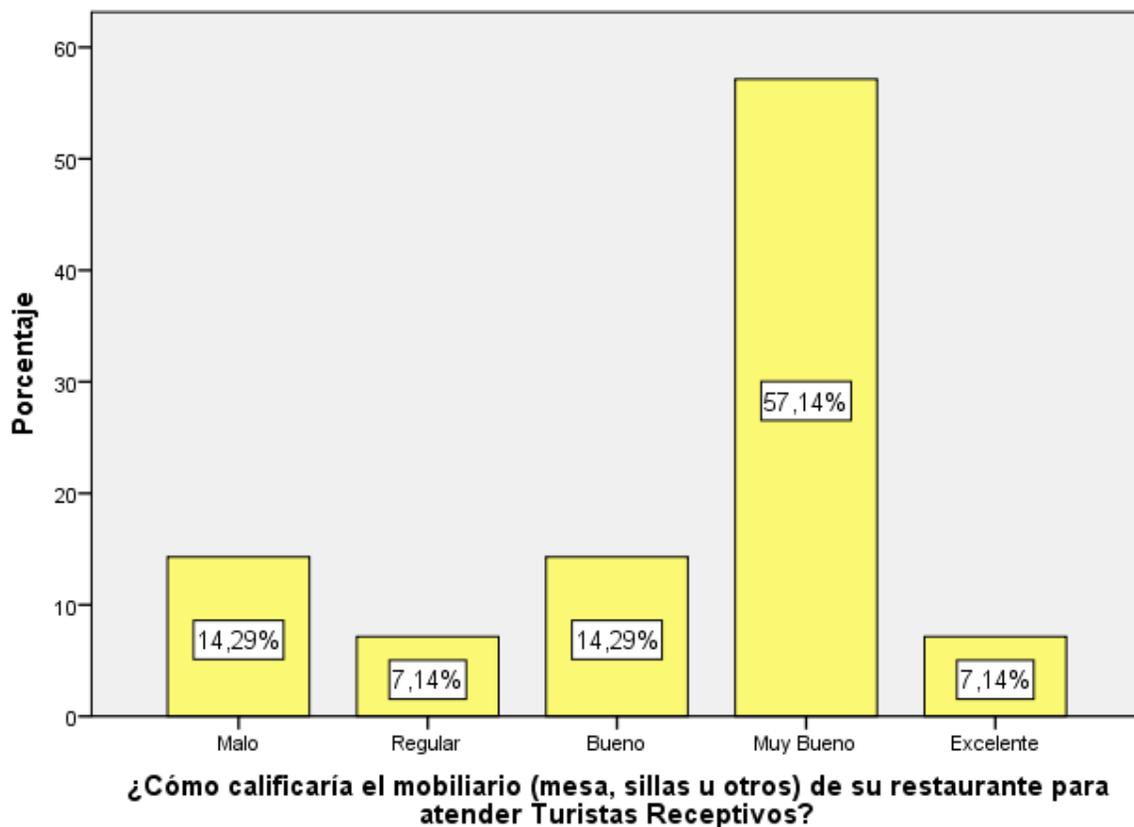
Figura 19 ¿Cómo calificaría la infraestructura de su restaurante para atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 61.43% de los encuestados califican que es muy buena la infraestructura del restaurante, esto le da una mayor imagen a la empresa obteniendo una mayor acogida por parte de los turistas receptivos, a comparación del 8.57% que consideran que tiene una mala infraestructura la empresa.

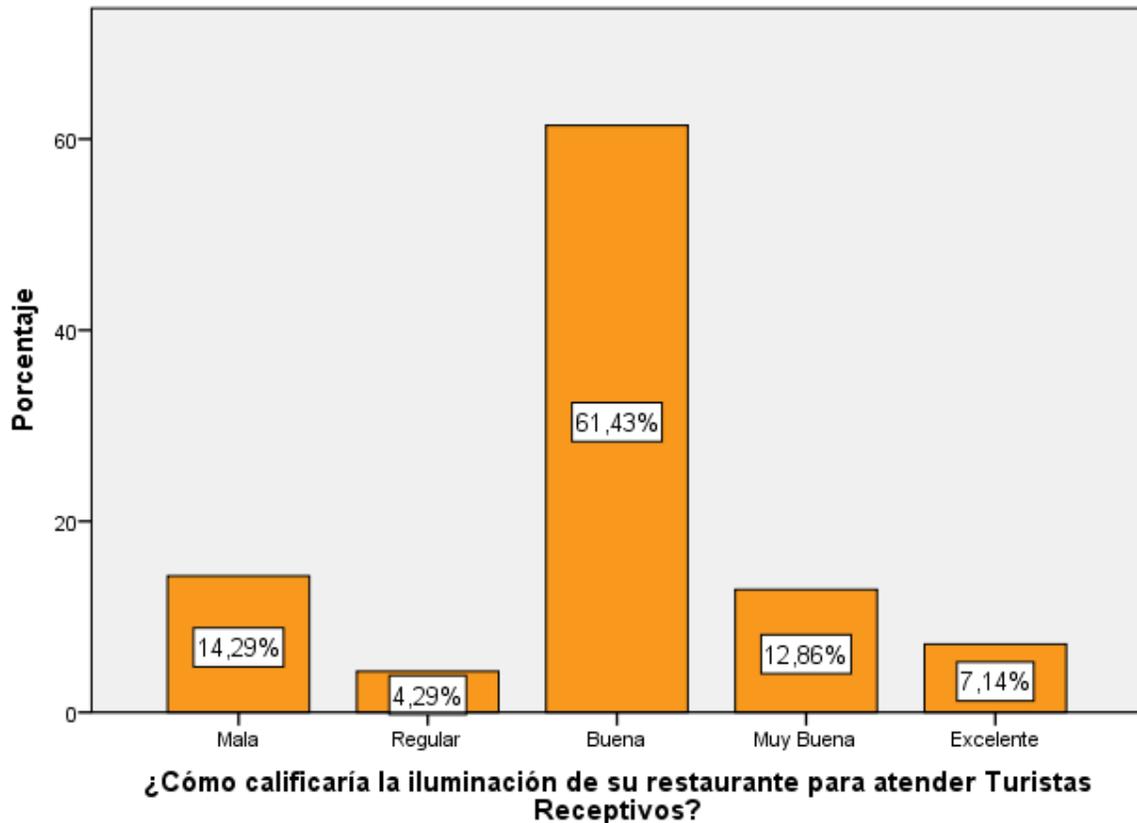
Figura 20 ¿Cómo calificaría el mobiliario (mesa, sillas u otros) de su restaurante para atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 57.14 % de los encuestados califican que es muy buena el mobiliario del restaurante, esto le da una mayor imagen a la empresa obteniendo una mayor acogida por parte de los turistas receptivos, a comparación del 8.57% que consideran que tiene una mala infraestructura la empresa.

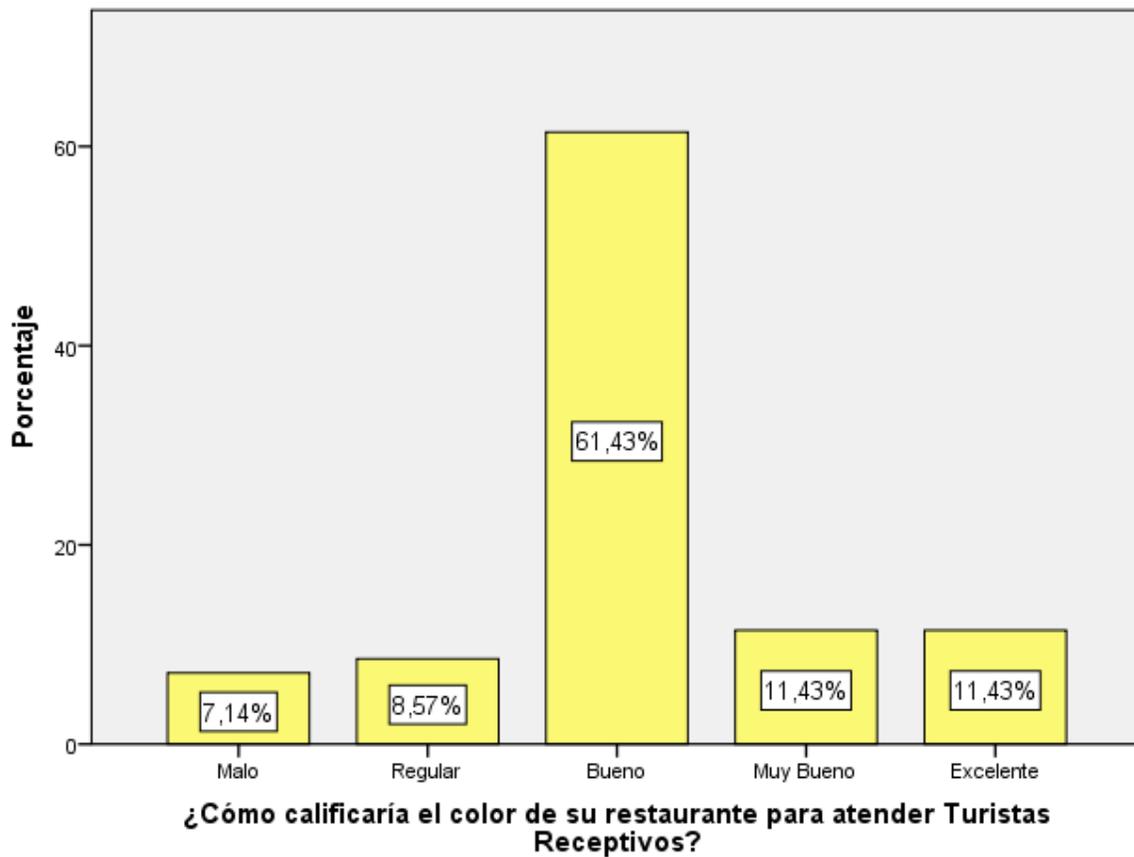
Figura 21 ¿Cómo calificaría la iluminación de su restaurante para atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 61.43% de los encuestados dan una calificación buena con respecto a la iluminación del restaurante, esto le da una mejor vista al local y así llamar la atención de futuros clientes, los porcentajes del 12.86% y el 7.14% califican que es muy buena y excelente la iluminación de la empresa respectivamente, a comparación del 14.29% que califican que es mala

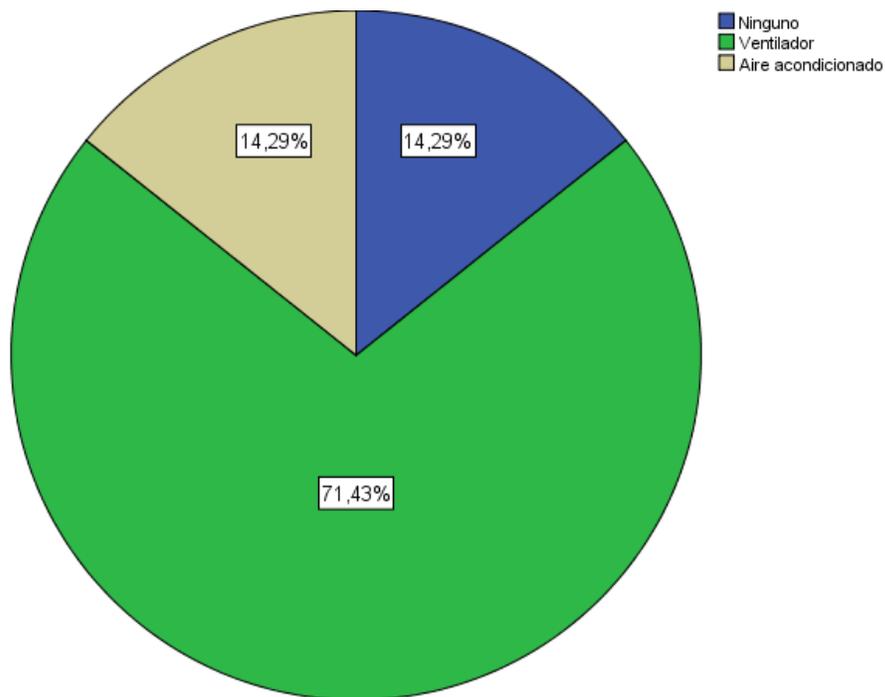
Figura 22 ¿Cómo calificaría el color de su restaurante para atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 61.43% de los turistas receptivos dan una calificación buena con respecto al color del restaurante, esto le da una mejor visualización al local y así llamar la atención de futuros clientes, el porcentaje igual del 11.43% califican que es muy buena y excelente el color de la empresa respectivamente, a comparación del 7.14% que califican que es mala.

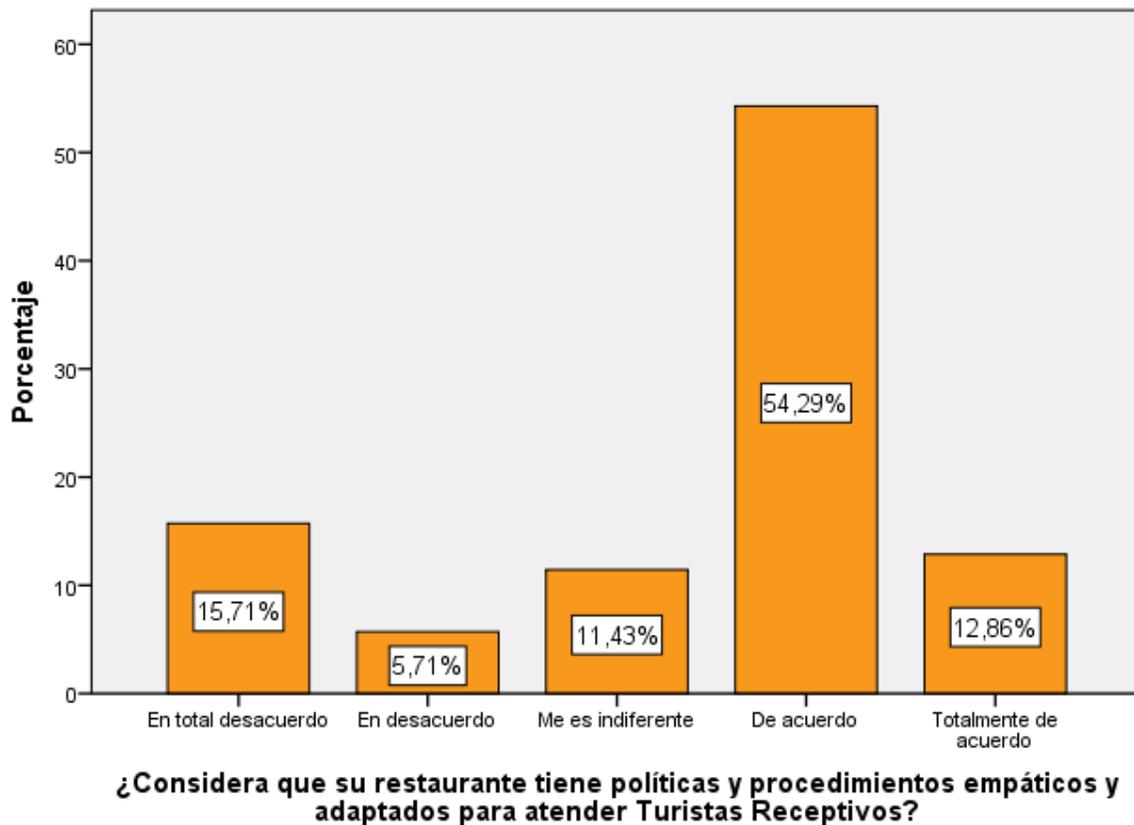
Figura 23 ¿Qué equipo tiene su representada para regular la temperatura al atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 71.43% de los encuestados prefieren el ventilador como equipo regulador de temperatura del restaurante, el 14.29% prefieren aire acondicionado y el mismo porcentaje no optan por ninguno de los equipos.

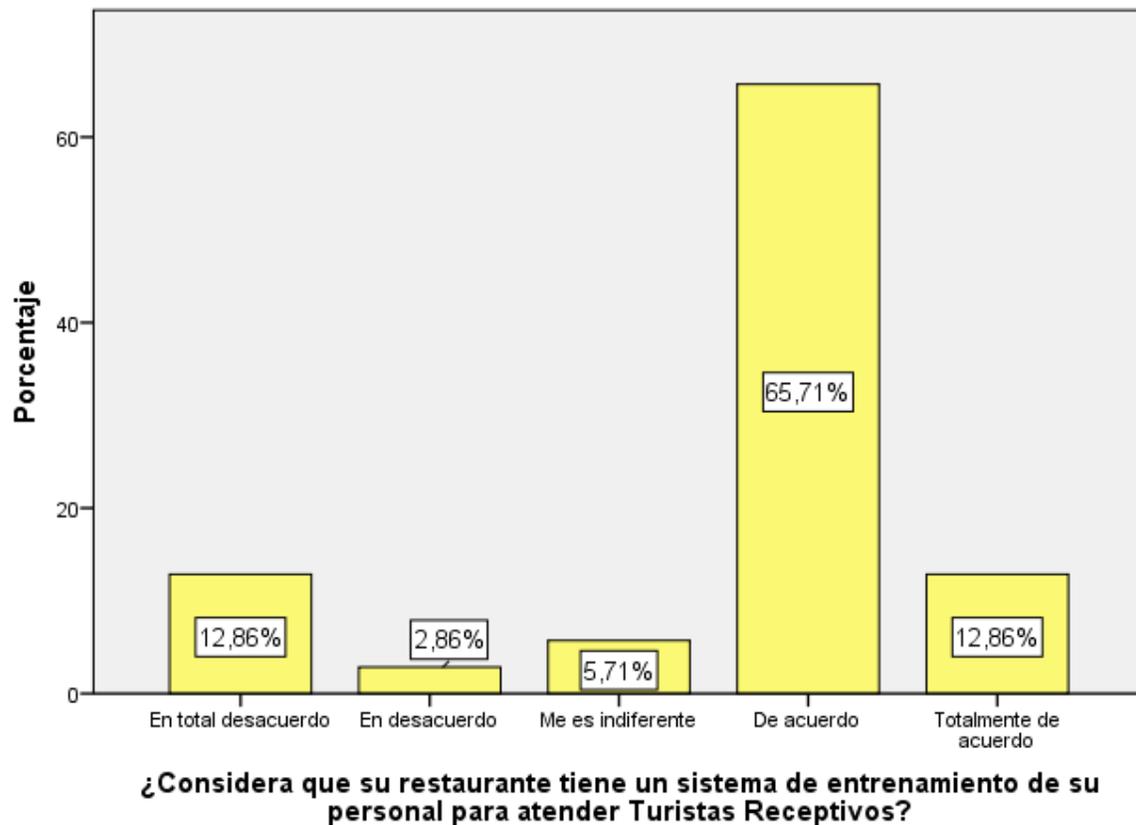
Figura 24 ¿Considera que su restaurante tiene políticas y procedimientos empáticos y adaptados para atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 54.29% de los encuestados consideran que tienen políticas y procedimientos empáticos y adaptados en el restaurante, así ofreciendo un servicio de calidad, a diferencia el 15.71% están en total desacuerdo con lo que la empresa ofrece.

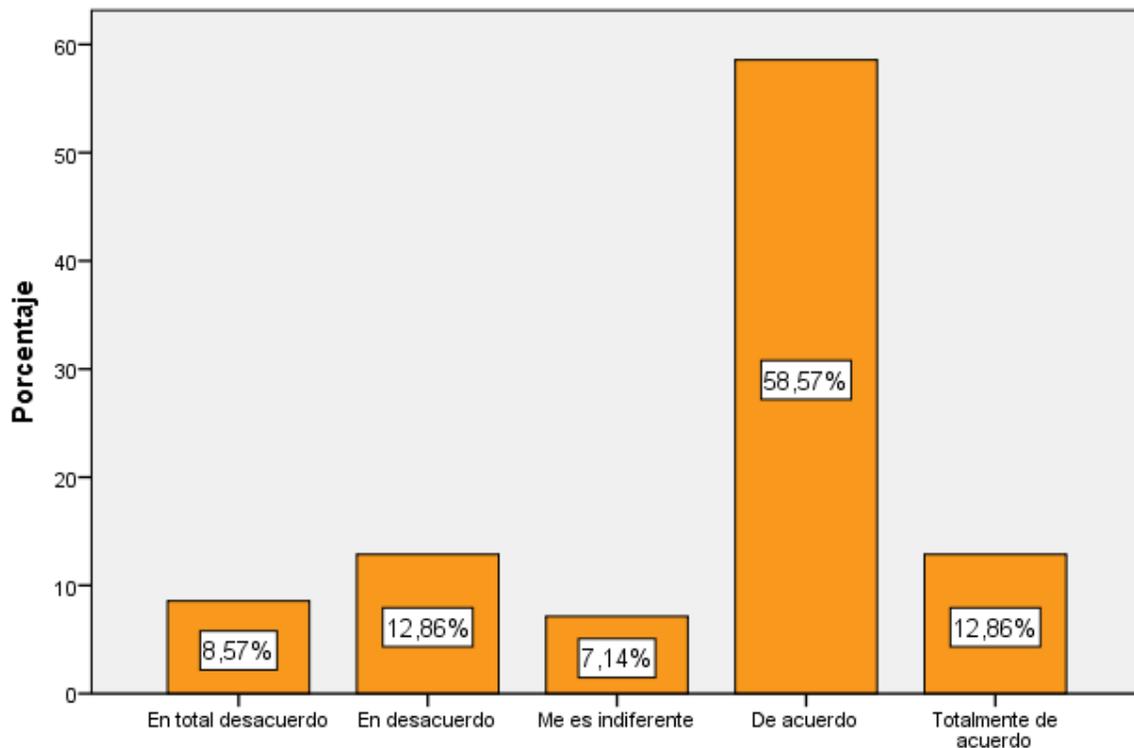
Figura 25 ¿Considera que su restaurante tiene un sistema de entrenamiento de su personal para atender Turistas Receptivos?



Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 65.71% de los encuestados están de acuerdo con el sistema de entrenamiento que ofrece el personal del restaurante, ya que así los clientes se sienten más a gusto con el servicio brindado a comparación del 12.86% que está en total desacuerdo con el sistema de entrenamiento de personal de su representada.

Figura 26 ¿Considera que su restaurante tiene un administrador que ha sabido dirigir o liderar la empresa para una adecuada atención a Turistas Receptivos?

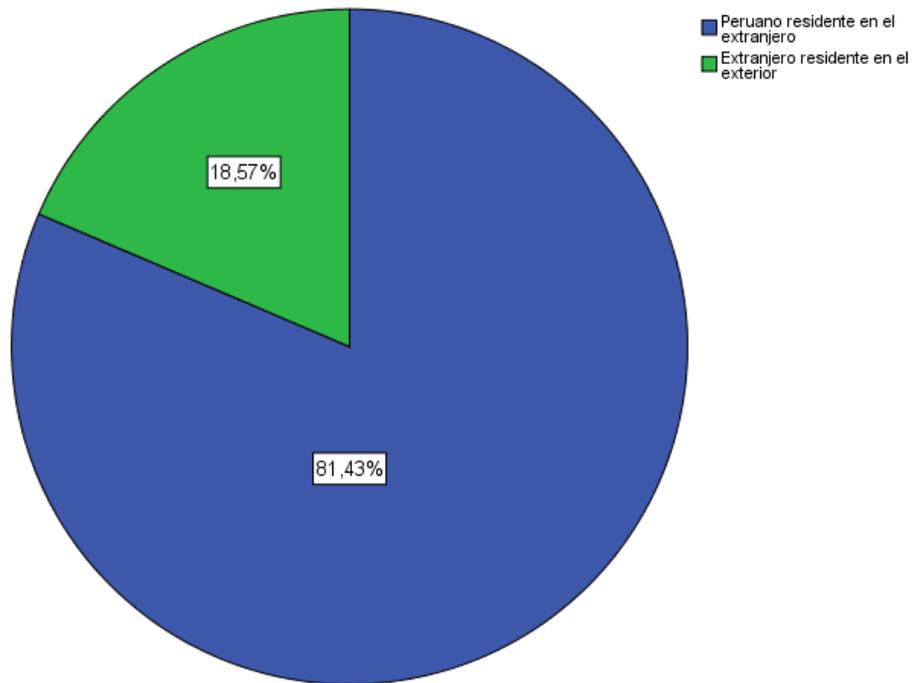


¿Considera que su restaurante tiene un administrador que ha sabido dirigir o liderar la empresa para una adecuada atención a Turistas Receptivos?

Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

El 58,57% de los encuestados consideran que el administrador que lidera la empresa ha sabido dirigirla de una manera adecuada y con una buena atención.

Figura 27 ¿Qué tipo de Turistas Receptivos con mayor frecuencia ha atendido (clientes objetivo) su restaurante?



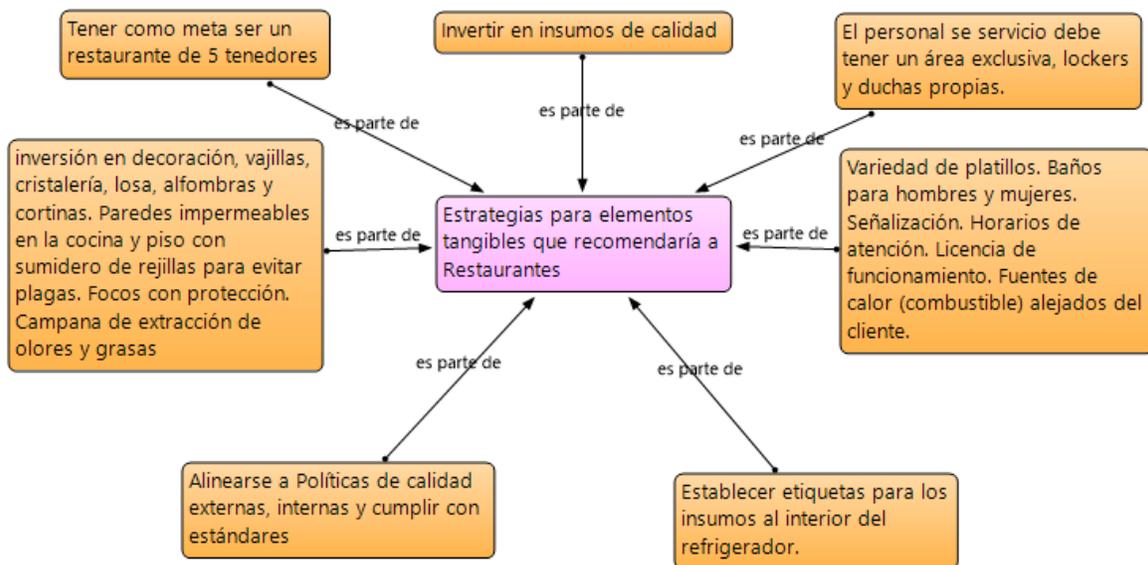
Nota. Resultado obtenido con el software SPSS 25

Según los resultados el restaurante ha atendido con mayor frecuencia a peruanos que residen en el extranjero dentro de sus turistas receptivos, quiénes representan un 81,43 %.

4.2. Características de la Gestión de Calidad para Restaurantes como Dur Dchota S.A.C.

Para lograr el segundo objetivo específico, se empleó una entrevista con 16 preguntas hacía especialistas en el sector, obteniendo los siguientes resultados en función a indicadores de la variable.

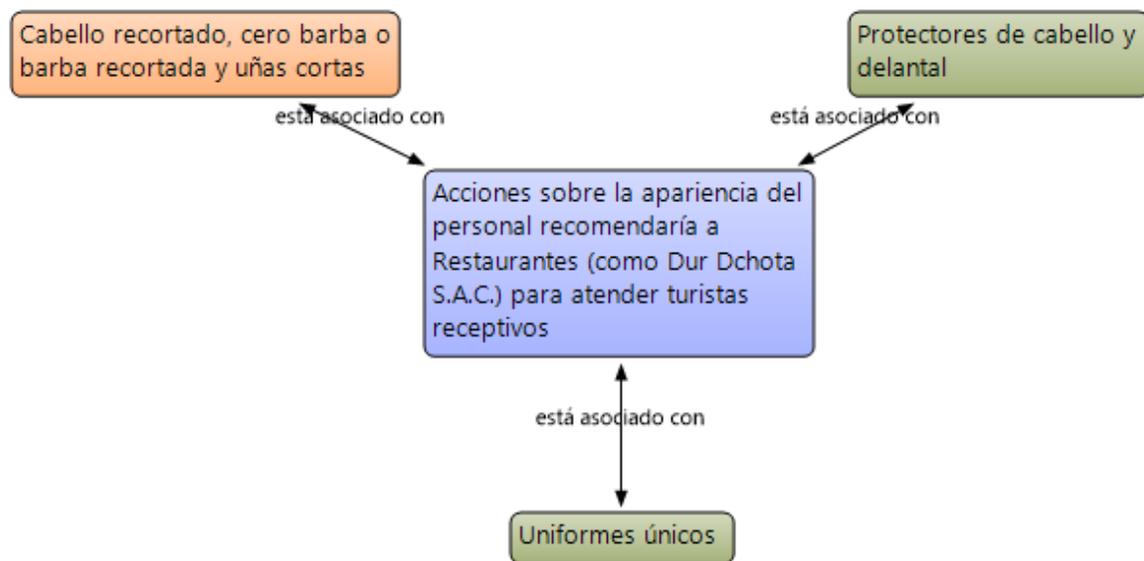
Figura 28. Estrategias para elementos tangibles que se recomendaría a Restaurantes



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende a estrategias para elementos tangibles que se recomendaría a Restaurantes.

Las estrategias para elementos tangibles que se recomendaría a Restaurantes, una meta, inversión de insumos de calidad y decoración, personal de servicio y variedades de platillos que se recomendaría a Restaurantes que se diferenciaría de su competencia en el sector. De la misma manera, también es importante mencionar que las acciones sobre la apariencia del personal se recomendarían a Restaurantes por la alta demanda del cuidado personal, como se puede apreciar en la siguiente figura.

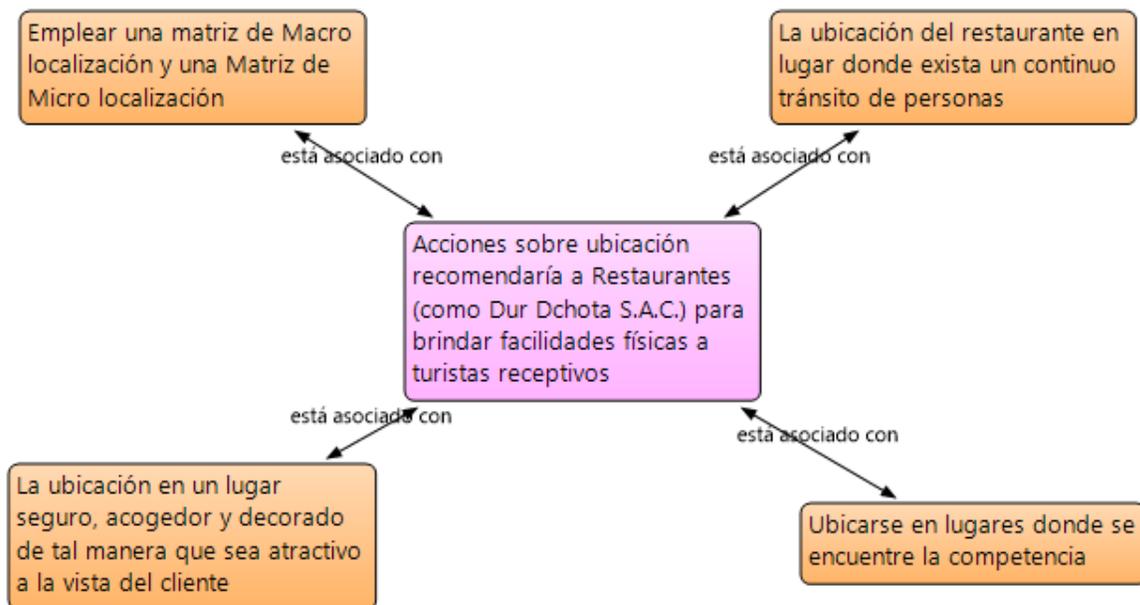
Figura 29. Acciones sobre la apariencia del personal que se recomendaría a Restaurantes para la atención de Turistas Receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas. comprende acciones sobre la apariencia del personal que se recomendaría a Restaurantes para la atención de Turistas Receptivos

Las acciones sobre la apariencia del personal que se recomendaría a Restaurantes para la atención de Turistas Receptivos, como el corte y protectores de cabello, barba recortada, uñas cortas y los uniformes únicos, la cual le da una mejor imagen o presencia a los restaurantes. De la misma manera, también es importante mencionar que las acciones sobre la ubicación a Restaurantes para brindar facilidades físicas a Turistas Receptivos, esto conlleva a que más personas conozcan su localización y tener una mayor demanda, como se puede apreciar en la siguiente figura.

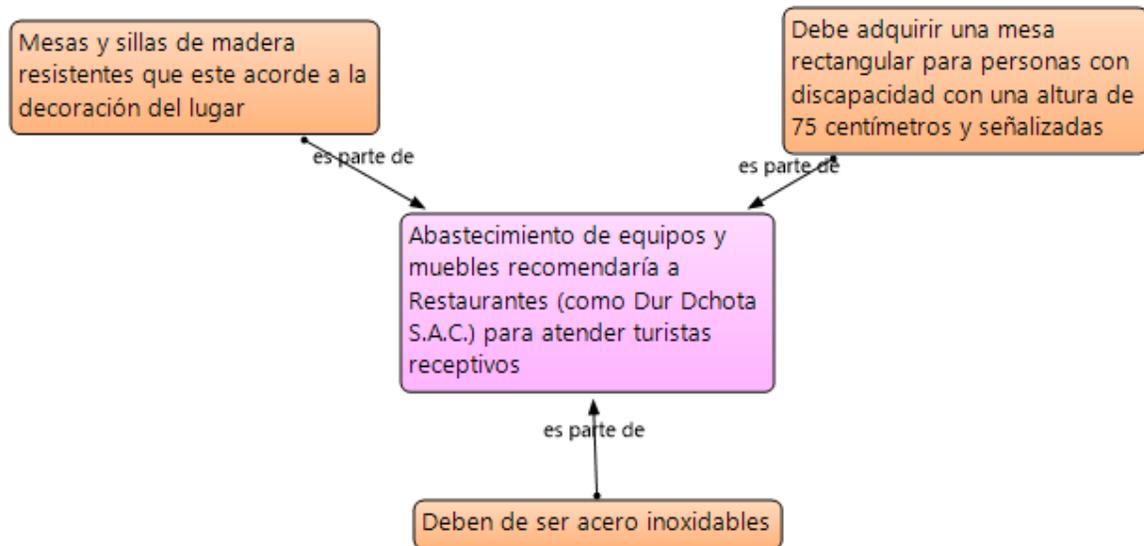
Figura 1. Acciones sobre ubicación que se recomendaría a Restaurantes para brindar facilidades físicas a turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende acciones sobre la ubicación a Restaurantes para brindar facilidades físicas a Turistas Receptivos

Las acciones sobre la ubicación a Restaurantes para brindar facilidades físicas a Turistas Receptivos, así como emplear una Macro y Micro localización, ubicación segura y acogedor, lugar donde se exista continuo tránsito de personas, esto le permite que sea atractivo a la vista de los clientes y tener una mejor perspectiva en los Restaurantes. De la misma manera, también es importante mencionar que el abastecimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos, es de vital importancia tener un mobiliario moderno y de calidad para darle una mejor vista y satisfacción a los clientes, como se puede apreciar en la siguiente figura.

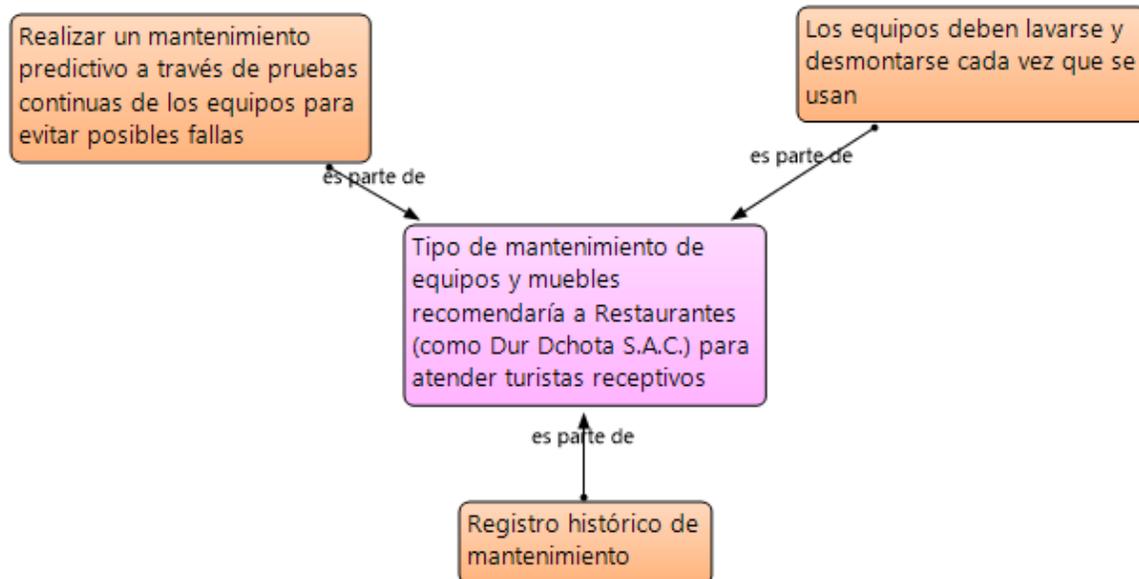
Figura 2. *Abastecimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos*



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende el abastecimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos

El abastecimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos, así como tener mesas y sillas de madera resistentes, mesa rectangular para personas con discapacidad y los equipos debe ser de acero inoxidable, esto conlleva a una mayor duración, resistencia con el pasar de los años de los equipos y muebles. De la misma manera, también es importante mencionar que el mantenimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos, es de suma importancia tener los equipos y muebles en buen estado, dándole un mantenimiento cada cierto tiempo, así como se puede apreciar en la siguiente figura.

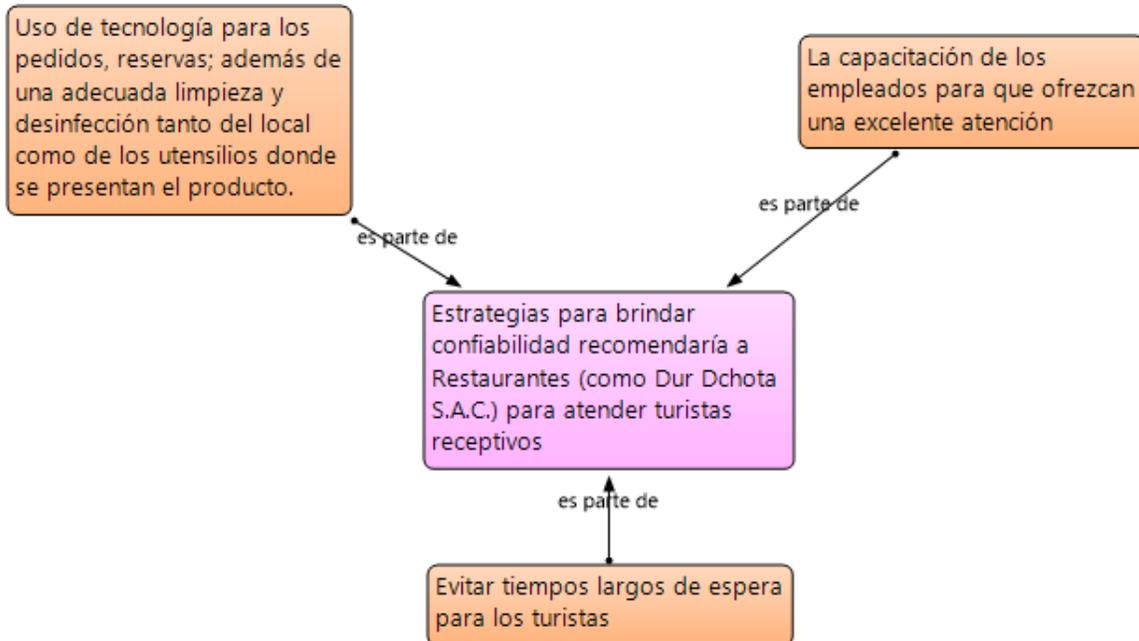
Figura 3. *Tipo de Mantenimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos*



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende el tipo mantenimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos

El tipo mantenimiento de equipos y muebles que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos, así como realizar un mantenimiento predictivo de los equipos y la vez deben lavarse cada vez que se usan y tener el registro histórico de mantenimiento, esto le permite a tener un seguimiento y control a los equipos para que estén en buen estado en el momento de ser utilizados. De la misma manera, también es importante mencionar que las estrategias para brindar confiabilidad que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos, es de suma importancia realizar estrategias de diferenciación de la competencia y así lograr captar la atención, el reconocimiento y, de ser posible, la fidelidad de los clientes, así como se puede apreciar en la siguiente figura.

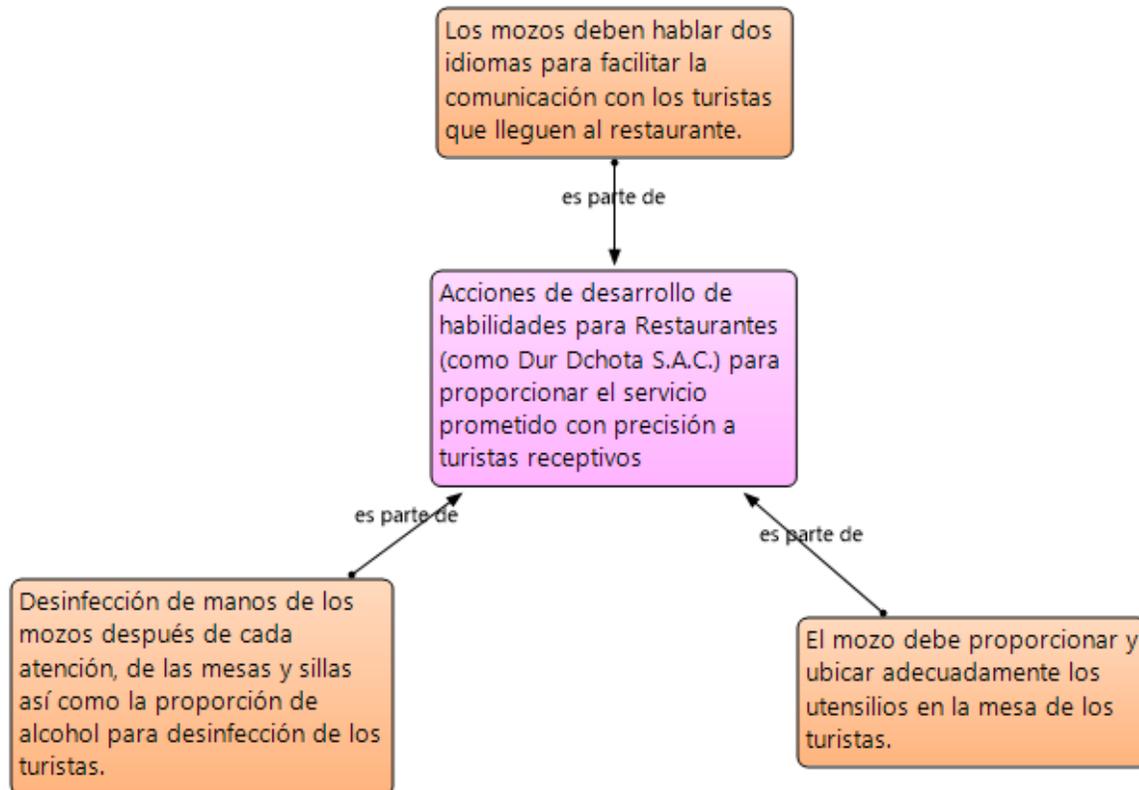
Figura 33. Estrategia para brindar confiabilidad que recomendaría a Restaurantes para atender a Turistas Receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende las estrategias para brindar confiabilidad que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos.

Las estrategias para brindar confiabilidad que recomendaría a Restaurantes para atender Turistas Receptivos, así como el uso de tecnología para los pedidos, la capacitación de los empleados para una excelente atención hacia el público y evitar tiempos largos de espera para los turistas, ya que es importante para los clientes ofrecerles un servicio de calidad, esto les permite a seguir volviendo con más seguridad a los Restaurantes y disfrutar de sus servicios.

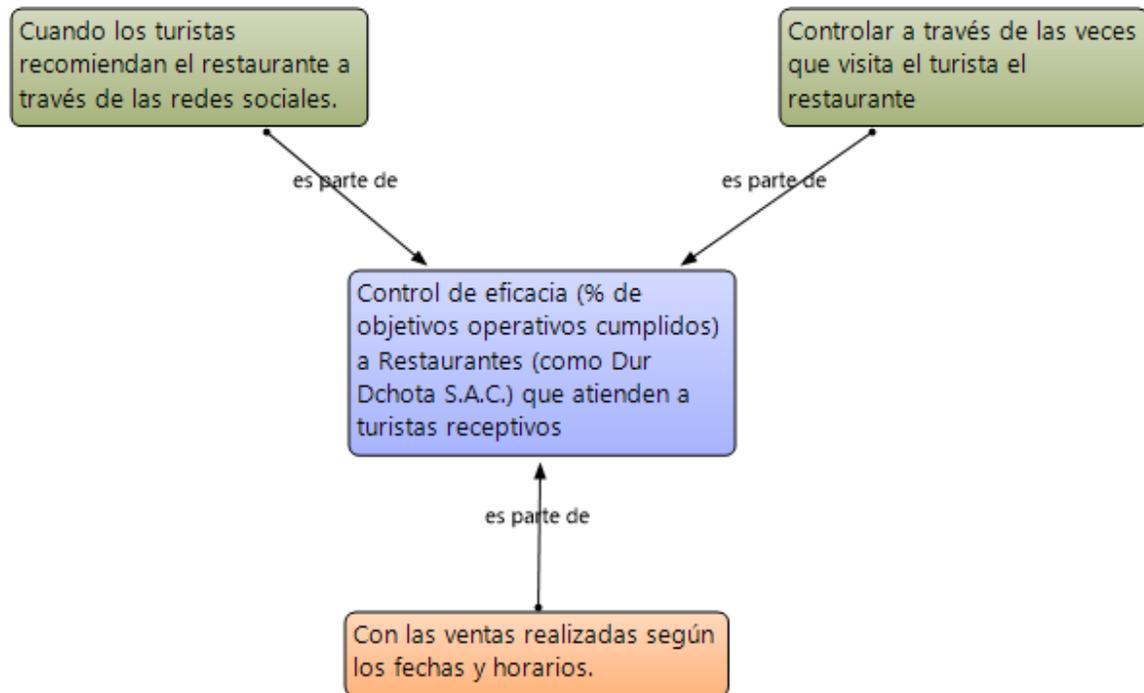
Figura 4. *Acciones de desarrollo de habilidades para Restaurantes para proporcionar el servicio prometido con precisión a turistas receptivos*



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende las acciones de desarrollo de habilidades para Restaurantes para proporcionar el servicio prometido con precisión a turistas receptivos

Las acciones de desarrollo de habilidades para Restaurantes para proporcionar el servicio prometido con precisión a turistas receptivos, así como las habilidades de los mozos al hablar dos idiomas, la desinfección de manos después de cada atención y proporcionar los correctos utensilios, todo ello lo deben realizar los mismos mozos para que facilite la comunicación y atención a los clientes y así estos tengan una agradable experiencia en dicho lugar y satisfagan sus necesidades.

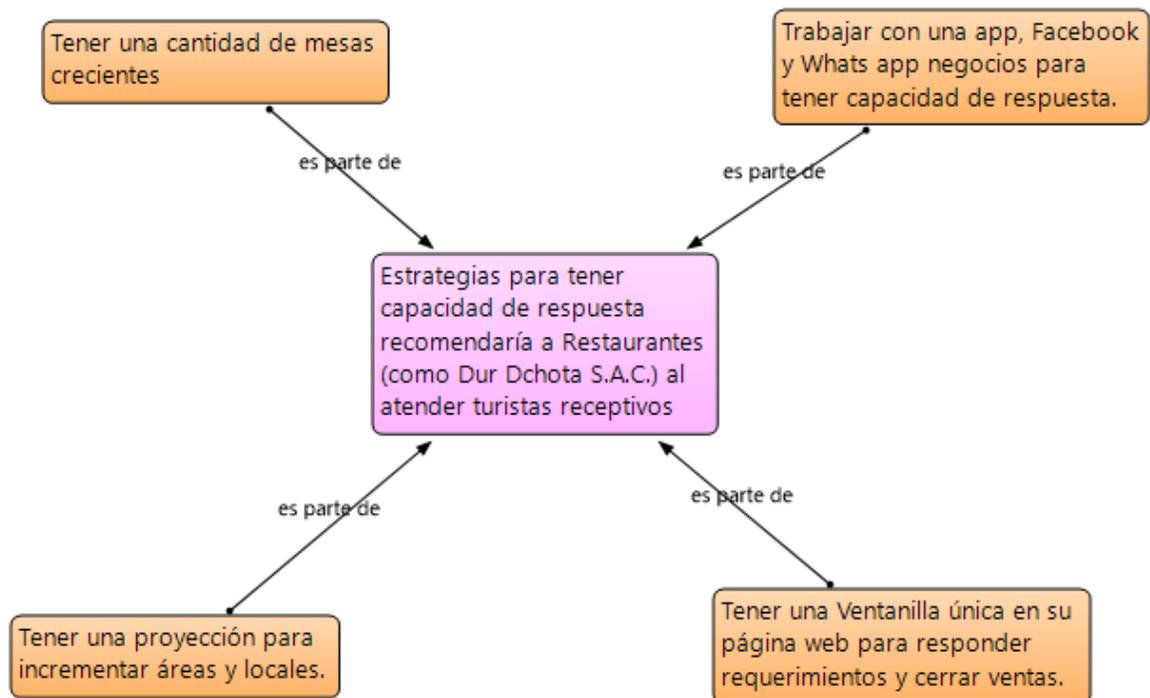
Figura 5. Control de eficacia a Restaurantes que atienden a turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende el control de eficacia a Restaurantes que atienden a turistas receptivos.

El control de eficacia a Restaurantes que atienden a turistas receptivos, así como las ventas realizadas según las fechas y horarios, y controlar la cantidad de veces que visita el turista y cuando recomiendan el restaurante a través de las redes sociales, esto les permite a que los clientes compartan sus momentos de ocio gastronómico, escribiendo sus opiniones contando qué tal fue su experiencia con respecto a los restaurantes, y así dar a conocer el restaurante a potenciales clientes de la localidad o turistas interesados en su tipo de cocina.

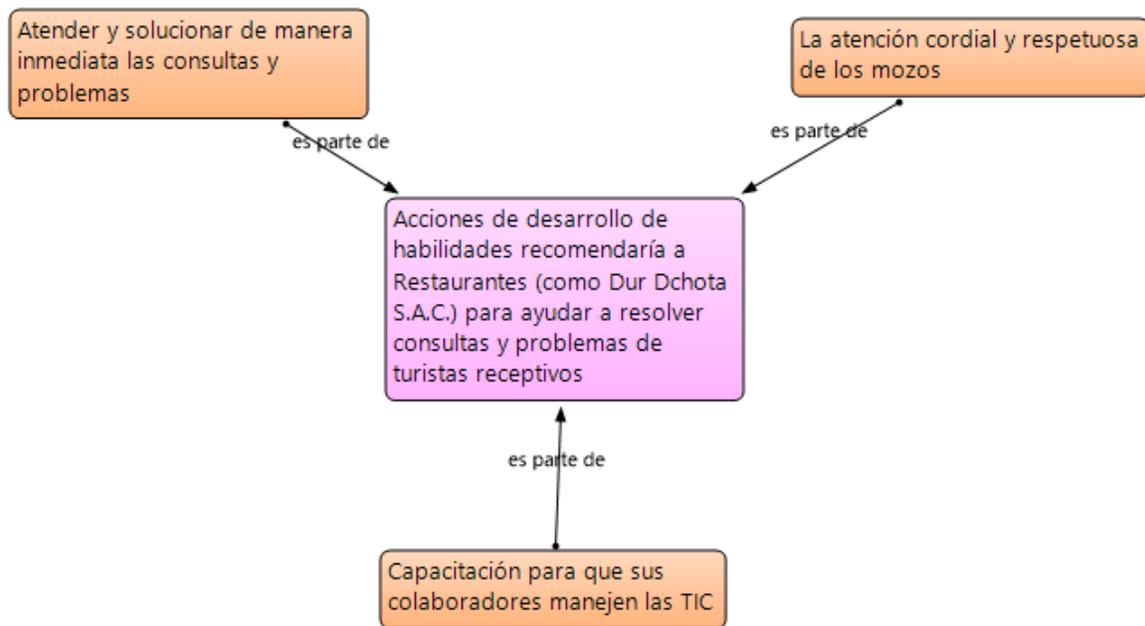
Figura 6. Estrategias para tener capacidad de respuesta que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende las estrategias para tener capacidad de respuesta que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos.

Las estrategias para tener capacidad de respuesta que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos, así como tener una cantidad adecuada de mesas para que cuando una mayor demanda se les atiende a todos, trabajar con una app y redes sociales para que el público tenga conocimiento de lo que ofrece los restaurantes, tener una proyección para incrementar áreas y locales y tener una ventanilla única en su página web, ya que así les permite a los clientes estar satisfechos al saber qué tipos de platos típicos brindan o reservar un lugar de manera anticipada.

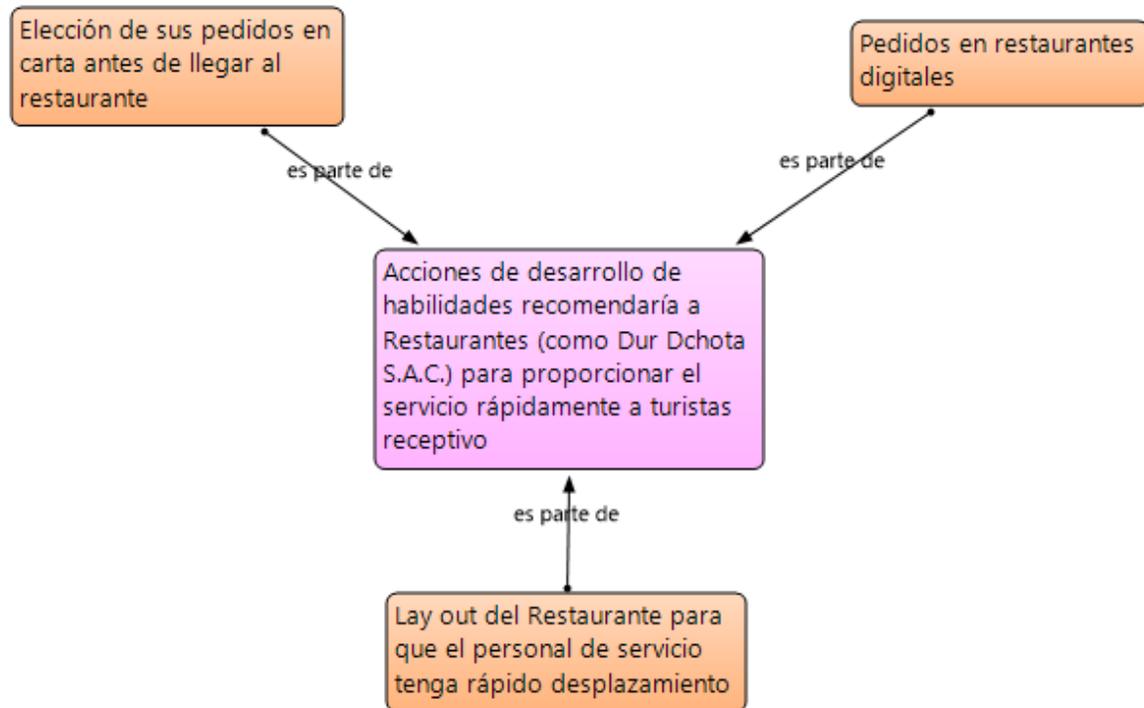
Figura 7. *Acciones de desarrollo de habilidades que recomendaría a Restaurantes para ayudar a resolver consultas y problemas de turistas receptivos*



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende las acciones de desarrollo de habilidades que recomendaría a Restaurantes para ayudar a resolver consultas y problemas de turistas receptivos.

Acciones de desarrollo de habilidades que recomendaría a Restaurantes para ayudar a resolver consultas y problemas de turistas receptivos, así como atender y solucionar consultas y problemas inmediatas a los clientes para que noten la eficiencia de sus colaboradores al momento de dichos inconvenientes, la atención que sea respetuosa por parte de los mozos hacia los clientes y la capacitación de los colaboradores para que manejen las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) y así les haga conocer a los clientes de tener la posibilidad de hacer reservas y pedidos online, pagar de una manera más rápida y consultar la carta a través de su smartphone.

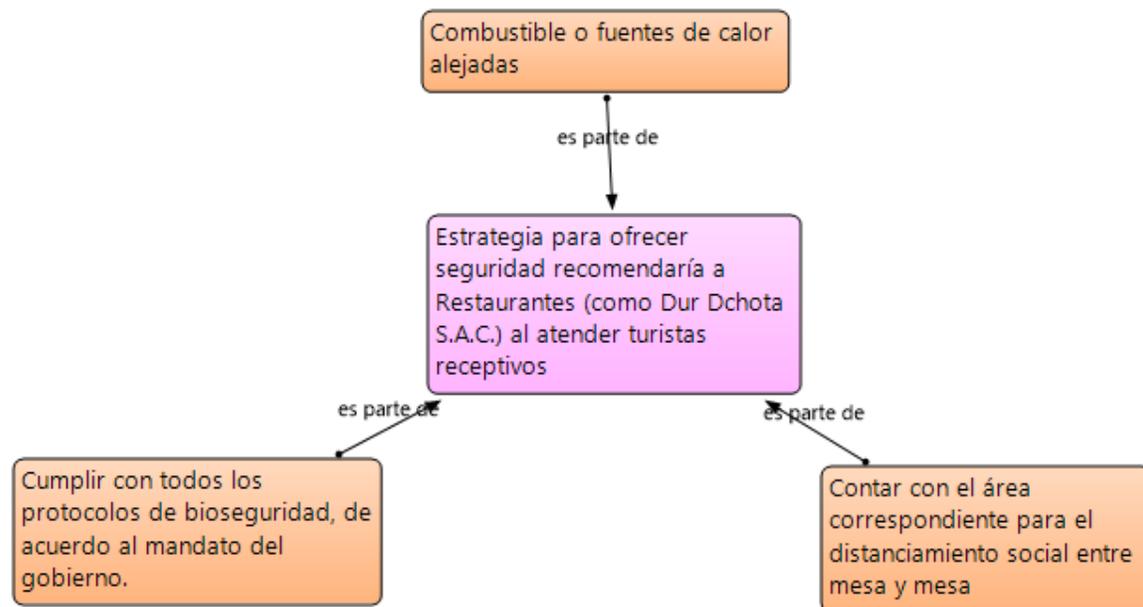
Figura 8. Acciones de desarrollo de habilidades que recomendaría a Restaurantes para proporcionar el servicio rápidamente a turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende las acciones de desarrollo de habilidades que recomendaría a Restaurantes para proporcionar el servicio rápidamente a turistas receptivos.

Acciones de desarrollo de habilidades que recomendaría a Restaurantes para proporcionar el servicio rápidamente a turistas receptivos, así como la elección de sus pedidos antes que lleguen al restaurante así permitiéndole que su atención sea más rápida, pedidos en restaurantes digitales, ya que así evitan hacer colas los clientes y el Lay Out para que el personal capacitado tenga la organización adecuada para optimizar el rendimiento y así facilitar su trabajo.

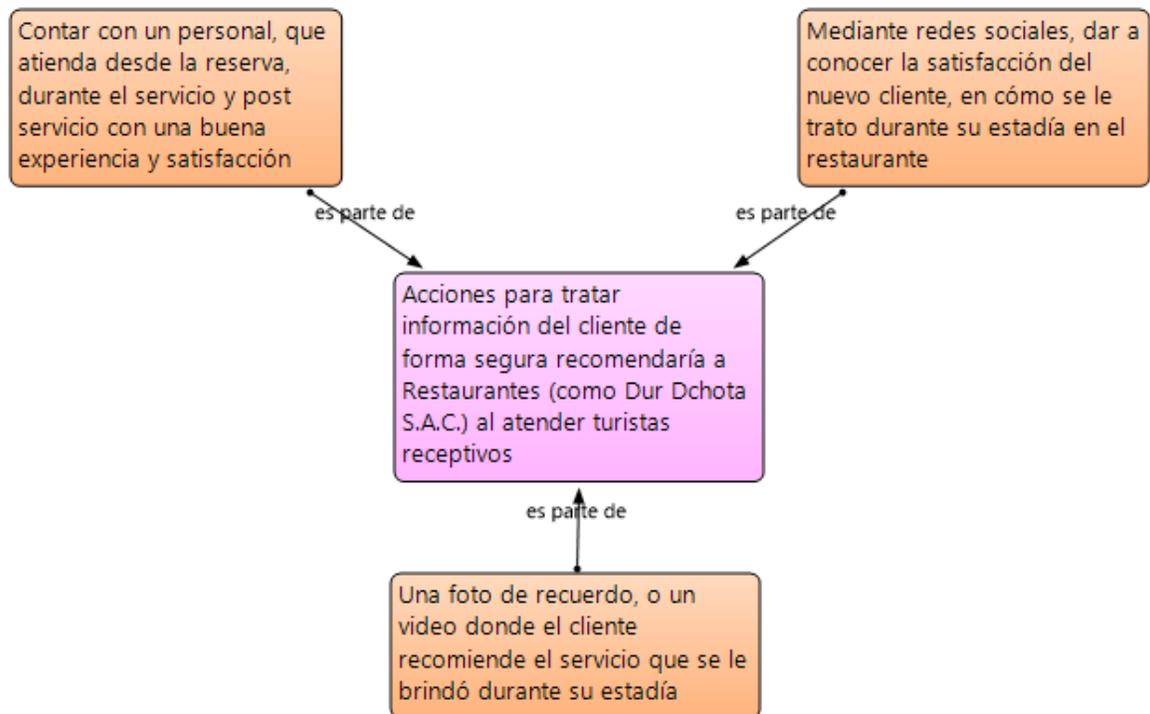
Figura 9. Estrategia para ofrecer seguridad que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende la estrategia para ofrecer seguridad que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos.

La estrategia para ofrecer seguridad que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos, así como el combustible o fuentes de calor alejadas les permite a que sus colaboradores trabajen seguros al momento de realizar su labor, los colaboradores cumplan con todos los protocolos de bioseguridad tanto en los responsables de la cocina que deben tener a la mano agua, jabón y desinfectante como en los responsables que atienden al público y contar con el área correspondiente para el distanciamiento social, al aplicar todo ellos les permite a los clientes acudir a dichos restaurantes por la seguridad que les ofrecen.

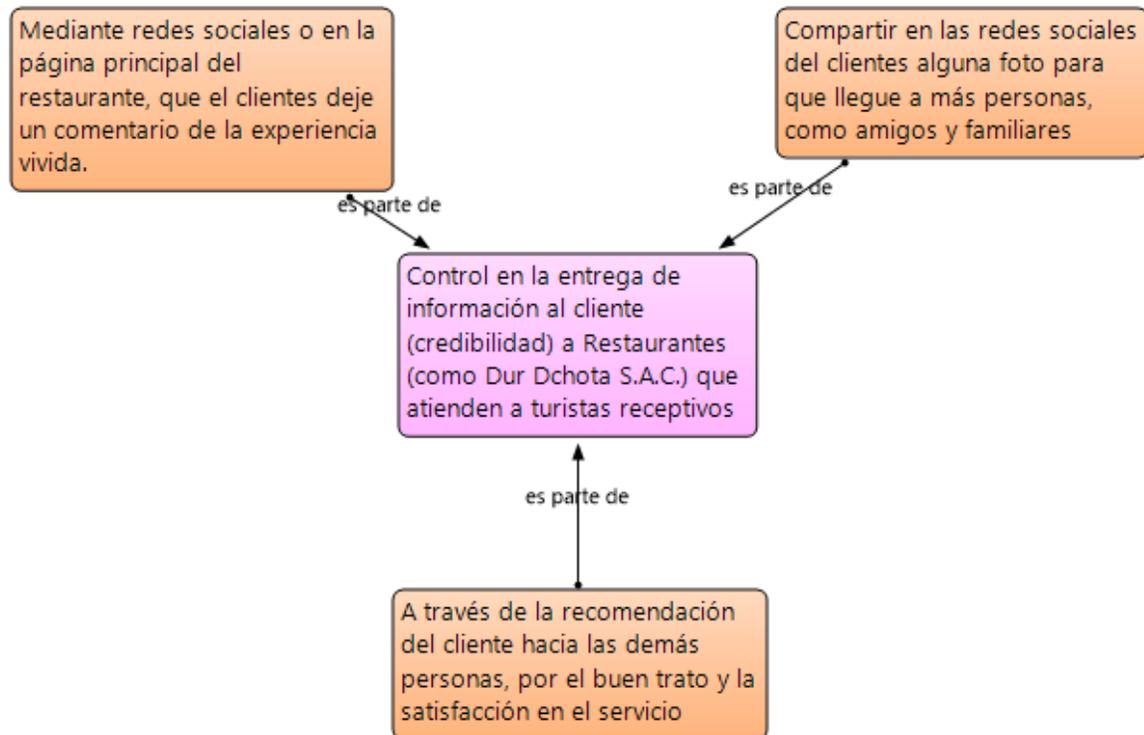
Figura 10. Acciones para tratar información del cliente de forma segura que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende las acciones para tratar información del cliente de forma segura que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos.

Acciones para tratar información del cliente de forma segura que recomendaría a Restaurantes al atender turistas receptivos, así como contar con personal que atienda durante la reserva, servicio y post venta con una buena experiencia a los clientes y que a la vez estos últimos tengan una agradable y eficiente atención, mediante redes sociales dar a conocer la satisfacción del nuevo cliente y así saber lo que le gusta o no y tener conocimiento de ello y realizar una foto de recuerdo o video donde el cliente recomiende el servicio y así dar a conocer al público la información segura de los restaurantes.

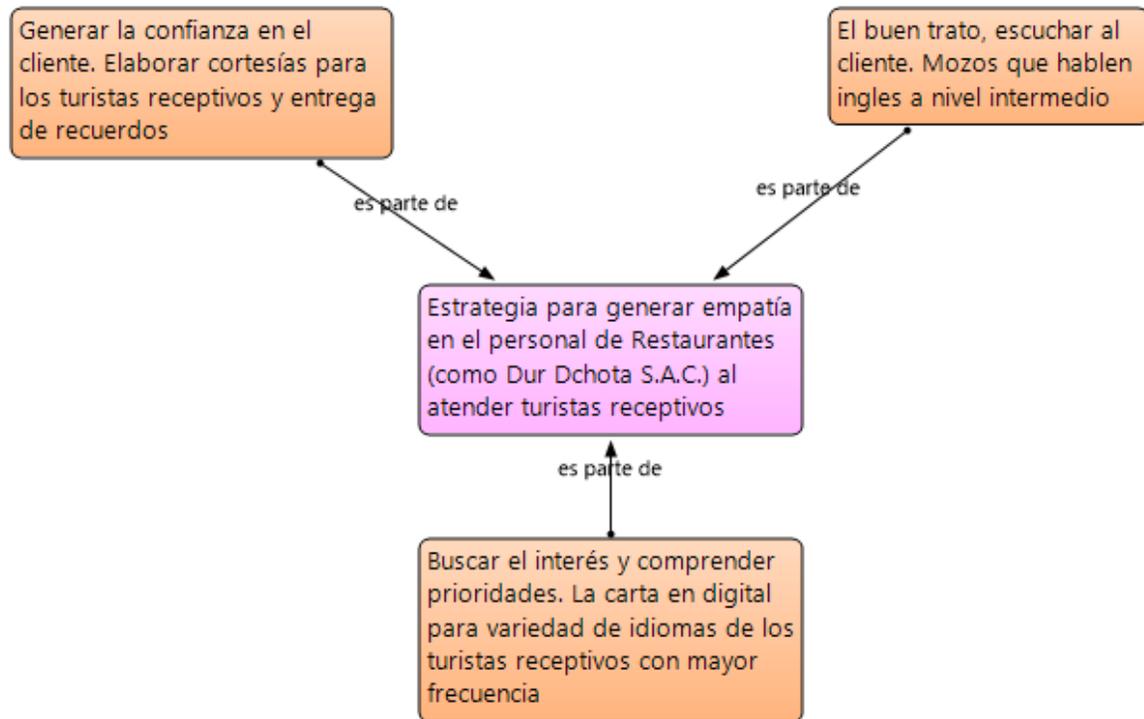
Figura 11. Control en la entrega de información al cliente a Restaurantes que atienden a turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende el control en la entrega de información al cliente a Restaurantes que atienden a turistas receptivos.

Control en la entrega de información al cliente a Restaurantes que atienden a turistas receptivos, así como mediante las redes sociales donde el cliente deje un comentario de la experiencia vivida o algunas fotos y así obtengan información de todo aquello y así lleguen a más personas como amigos, familiares y vecinos, y a través de la recomendación del cliente a sus allegados.

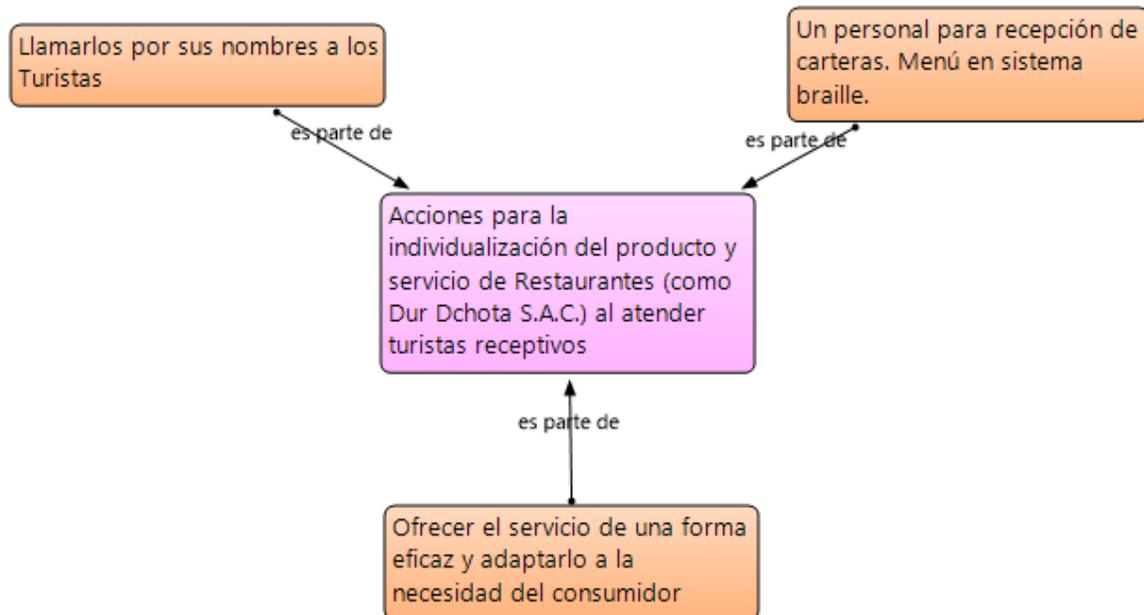
Figura 12. Estrategia para generar empatía en el personal de Restaurantes al atender a turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende la estrategia para generar empatía en el personal de Restaurantes al atender a turistas receptivos

Estrategia para generar empatía en el personal de Restaurantes al atender a turistas receptivos, así como generar confianza en el cliente como llamar a los clientes habituales por su nombre, estar atentos a su recibimiento, pero de la forma correcta, sin prisas y recomendar los platos de manera personal y ofrecer la información completa de su composición; y buscar el interés y comprender prioridades como la buena atención, así mismo el personal debe saber recomendar vinos y platos.

Figura 13. Acciones para la individualización del producto y servicio de Restaurantes al atender turistas receptivos



Nota. Datos obtenidos de entrevistas a especialistas, comprende las acciones para la individualización del producto y servicio de Restaurantes al atender turistas receptivos

Acciones para la individualización del producto y servicio de Restaurantes al atender turistas receptivos, así como llamarlos por sus nombres a los turistas, esto les da más confianza al momento de realizar su pedido, un personal que tenga la experiencia necesaria para la recepción de carteras, menú en sistema braille es una ventaja porque atrae a un importante sector de la población que tiene esta necesidad, por lo que contaría con una amplia cartera de clientes; y ofrecer el servicio de una forma eficaz y adaptarlo a la necesidad del consumidor, así permitiendo una mayor satisfacción por parte del cliente.

4.3. Discusión

La discusión se realizó en base a los dos objetivos específicos, siendo el primero Diagnosticar el Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo y Caracterizar la gestión de Calidad de Restaurantes para turismo receptivo en el Distrito de Chiclayo.

Se describe para su correcta interpretación de los resultados los siguientes puntos:

Ante el primer objetivo, los resultados obtenidos fueron que el 61.43% de los administradores de restaurantes en Chiclayo consideran que su restaurant cumple con la calidad, el 12.86% y el 8.57% están en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, en similitud con Valdez Cedeño (2017) quien realizó un análisis de resultados a partir de la recolección de datos de su encuesta, en la dimensión Marketing de servicios existía un regular porcentaje de encuestados que consideraban que el servicio en Guayaquil era de calidad.

Ante el segundo objetivo, los resultados obtenidos fueron que las estrategias de elementos tangibles para Restaurantes, son: una meta, inversión de insumos de calidad y decoración, personal de servicio y variedades de platillos, acciones sobre la apariencia del personal con una la alta demanda del cuidado de la imagen personal a diferencia de Carhuatanta Meneses y Diaz Rodas (2018) quienes refieren que los elementos tangibles se plasman en el diseño de eventos, promoción, desarrollo de cultura y mejora urbana.

La hipótesis de la investigación fue que la Calidad y el Marketing de Servicios de algunos Restaurantes del Distrito de Chiclayo tienen inadecuados elementos para atender Turistas Receptivos, contribuyendo resultados como que, el 21% de los restaurantes encuestados no cumplen con la calidad requerida para atender Turistas Receptivos, por lo que al ser un valor menor al 50%, se rechaza la hipótesis general de la investigación.

Capítulo V: Propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C.

5.1. Fundamentación legal de la propuesta.

Ley General de Turismo, Ley N° 29408

Según indica la (ley 29408, 2009), que hace referencia a la ley general del turismo, es declarada de interés nacional y de política prioritaria del estado para el desarrollo del país. Los ministerios, gobiernos regionales, locales y las entidades públicas vinculadas a las necesidades de infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, los requerimientos del sector turismo formulados por el ente rector de esta actividad (Art.01).

Esta ley tiene como objetivo promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística, si bien la investigación se enmarca dentro de la Ley General de Turismo, hay artículos sobre los que principalmente se sustenta como es el caso del artículo 20. Promoción de la inversión en turismo, artículo 21. Priorización de proyectos y artículo 26. Incorporación de las zonas de desarrollo turístico prioritario en el Plan de ordenamiento territorial del gobierno regional y local.

5.2. Objetivos

- Mejorar el soporte tangible para un servicio de calidad dirigido a Turistas Receptivos.
- Mejorar la confiabilidad del Restaurante Dur Dchota S.A.C. dirigida a Turistas Receptivos.
- Mejorar la capacidad de respuesta del ¿Restaurante Dur Dchota S.A.C. dirigida a Turistas Receptivos.
- Mejorar la seguridad del Restaurante Dur Dchota S.A.C. dirigida a Turistas Receptivos.
- Mejorar la empatía del Restaurante Dur Dchota S.A.C. dirigida a Turistas Receptivos.

5.3. Responsables para la ejecución de la propuesta de mejora de Calidad.

Gerente General

- Dirigir los recursos para ejecutar la mejora de calidad del Restaurante Dur Dchota S.A.C.
- Establece políticas de la empresa para prevenir contagios de covid-19 dentro y fuera de la organización.

Administrador

- Garantiza la disponibilidad de Equipos de Protección del Personal (EPP) en todo el flujograma del proceso de Servicio.
- Dirige la limpieza y desinfección del restaurante
- Controla la mejora de la calidad.
- Realiza una gestión de documentación y data para agentes internos (gerente y socios) y externos (entidades públicas reguladoras)

Responsable de salud y seguridad de colaboradores

- Cumplir con la resolución Ministerial 448 (MINSA).

Colaboradores

- Realiza las actividades o acciones estratégicas planteadas en la propuesta de mejora de la calidad.

5.4. Acciones

Objetivos	Acciones	Responsables
1. Mejorar el soporte tangible para un servicio de calidad dirigido a Turistas Receptivos.	-Asignar un bono para mejora de apariencia del personal. -Compra de nuevos equipos tecnológicos -Compra de nuevos muebles -Plan para cubrir costos operativos de mantenimiento de equipos y muebles	Gerente y Administrador
2. Mejorar la confiabilidad del Restaurante Dur	-Los colaboradores de mediano y alto riesgo de exposición al covid-19	Responsable de salud y seguridad de colaboradores

<p>Dchota S.A.C. dirigida a Turistas Receptivos.</p>	<p>deben realizarse una prueba serológica o molecular, antes de volver al trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un organigrama de riesgo según las funciones de los colaboradores. -Cero contacto con el usuario 	
<p>3. Mejorar la capacidad de respuesta del Restaurante Dur Dchota S.A.C. dirigida a Turistas Receptivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Libro de reclamaciones virtual. -Comprobante de pago digital. 	<p>Administrador</p>
<p>4. Mejorar la seguridad del Restaurante Dur Dchota S.A.C. dirigida a Turistas Receptivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitar consentimiento para el uso de datos personales. -Tener email y teléfono para contactar al personal y reportar temprano Sintomatología -Establecer punto de desinfección en el Restaurante -Dejar de emplear mantelería. -Se suspende los días de Buffet. 	<p>Responsable de salud y seguridad de colaboradores</p>

	-Se debe priorizar a la Terraza como espacio abierto.	
5. Mejorar la empatía del Restaurante Dur Dchota S.A.C. dirigida a Turistas Receptivos.	-Capacitación a los mozos y azafatas en inglés técnico para atender al turístico. -Carta en digital con opción para diferentes idiomas	Administrador y Colaboradores

5.5. Equipamiento para el personal

- Doble mascarilla quirúrgica o una mascarilla KN95 según el nivel de riesgo de exposición, delantal de plástico y guantes para la manipulación de alimentos.
- El mozo y la azafata debe mantener el metro de distancia con el cliente.
- Para cuando el cliente se retira la mascarilla, el personal (mozo y azafata) deben tener protector facial. y de preferencia 2 metros de distancia.
- Descartar los EPP de forma diaria.

5.6. Instalaciones y servicios

- Lay out que incorpore áreas como preparación, bar, almacén, recepción, salón y servicios con su respectivo aforo.
- Incorporar un sistema de reservas de mesa
- Gestión de abastecimiento de jabón líquido, papel toalla y alcohol en gel.
- Incorporar pantallas para caja y bar.
- Adecuar terraza para ventilación
- Registro de asistencia del personal de forma digital
- Tener un plan de desinfección de todas las áreas.
- Comprar tachos rotulados con pedal
- Mejora de Vestuario
- Material informativo para el correcto lavado de manos.

5.7. Cronograma de ejecución

Tabla 5 Cronograma de Ejecución de la propuesta

	2022									
	Ener o	Febrer o	Marz o	Abr il	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Setiembr e	Octubr e
Soporte tangible										
Bono aleatorio para mejora de apariencia del personal.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Compra de nuevos equipos tecnológicos										
1 Laptop	x									
1 Tablet		x								
1 celular			x							
Compra de nuevos muebles										
Vajillas	x									
Alfombras		x								
Protección para focos			x							
Campanas para cocina	x									
1 Mesa para personas con discapacidad (75 cm)		x								
Costos operativos de mantenimiento de equipos y muebles										
Prueba serológica o molecular, antes de volver al trabajo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaborar un organigrama de riesgo según las funciones de los colaboradores	x									
Cero contacto con el usuario	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Implementación de Libro de reclamaciones virtual	x									
Comprobante de pago digital enviado a correo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Solicitar consentimiento para el uso de datos personales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tener email y teléfono para contactar al personal y reportar temprano Sintomatología	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Establecer punto de desinfección en el Restaurante	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dejar de emplear mantelería.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Se suspende los días de Buffet.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Priorizar a la Terraza como espacio abierto.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacitación a los mozos y azafatas en ingles técnico para atender al turístico.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Diseño de Carta en digital con opción para diferentes idiomas	x									

Nota. Elaborado en base a la Propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C.

Conclusiones

- En el diagnóstico del Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes, se determinó que el 61.43% de los restaurantes encuestados responden a que su restaurante cumple con la calidad exigida, sin embargo, presenta deficiencias. Asimismo, la mayoría de restaurantes dirigido a los turistas realiza atención de manera semanal, además en su servicio ofrece un valor agregado regular que lo diferencia de la competencia presentando en su carta una variedad de opciones de platos, el ambiente tiene un estilo agradable para los Turistas Receptivos, y ofrece garantías a su servicio traduciéndose en seguridad del cliente, sin embargo, no es suficiente debido a que los clientes realizan reclamos de forma mensual por el servicio. Con respecto al marketing, los restaurantes invierten de manera regular en contenidos en redes sociales, así como propagandas tradicionales. Los restaurantes entrenan al personal del servicio para que el turista receptivo se sienta a gusto, mostrando a través de ello una adecuada administración de atención al cliente.
- Agregado a una ubicación estratégica del restaurante, para la gestión de calidad, los restaurantes necesitan implementar estrategias que fortalezcan el servicio de calidad, como la apariencia del personal, mostrando limpieza en el servicio; el apropiado abastecimiento de equipos y muebles, que sean agradables y cómodos para el turista, acciones que el personal debe desarrollar para con el turista, estrategias que respondan de manera rápida a las necesidades del cliente y resolver sus problemas. Cumplir con todos los protocolos de bioseguridad, además de acciones que generen confiabilidad en el cliente, empleando la tecnología para un rápido servicio. Por consiguiente, la eficacia del servicio se traduce en el incremento de ventas y las recomendaciones del restaurante.
- La propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C., se basa en la ley general de turismo, para potenciar la calidad del servicio del restaurante, el cual debe cumplir ciertos requerimientos que asegure la calidad y seguridad del turista receptivo. Por lo cual la propuesta debe estar dirigido y ejecutado por el personal a cargo, siendo el mayor representante el gerente general del restaurante.

Recomendaciones

- La Gerencia de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) debe considerar el diagnóstico del Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo, donde existe un 38.5% de los restaurantes encuestados que no cumple con la calidad exigida, presentando deficiencias. Debiendo crear una Ventanilla Única de Quejas y Reclamos, para atender los reclamos de los Turistas receptivos.

- Los Restaurantes del Distrito de Chiclayo deben replantear su micro localización estratégica para una gestión de calidad y considerar las recomendaciones de especialistas del sector restaurantes en temas apariencia del personal, limpieza, abastecimiento de equipos y muebles, estrategias de respuesta rápida a las necesidades del cliente y cumplir con todos los protocolos de bioseguridad.
- El Restaurante Dur Dchota S.A.C., debe enfocarse en hacer que responsables de la ejecución dela propuesta coordinen como un círculo de calidad para lograr la operación según cronograma y complementarla con un presupuesto de inversión que incluya financiamiento.

Referencias

- Bojórquez Aramburu , Y. R. (2018). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Tesis, Universidad católica Los angeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crosby, P. B. (2008). *La calidad no cuesta*. Cecsca.
- Deleg Aguilar, A. M., & Pintado Valladolid, C. R. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>
- Deulofeau, J. (2002). *Gestión de la calidad total en el comercio detallista*. Ediciones pirámide.
- Feigenbaun, A. V. (1991). *Quality Control*. McGraw-Hill.

- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque. (2020). Sitio web del Gercetur:
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/07/06/coronavirus-mas-de-112-millones-de-soles-en-perdidas-en-turismo-en-region-lambayeque-lrnd/>
- Guerra, I. (2007). *Evaluación de Calidad Total, conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño*. Authorhouse.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ishikawa, K. (2003). *What is Total Quality Control?*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2005). *El Marketing de servicios profesionales*. Prentice Hall Press.
https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+servicios+kotler&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOlMaNzYjtAhVQxVkkHWYOBcwQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Marketing%20de%20servicios%20kotler&f=false
- Kotler P. y Armstrong G. (2013) *Fundamentos del Marketing*, Pearson Educación
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (2020). Sitio web del Mincetur:
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/919718/R._M._N__112_-_2020.pdf
- Organización Mundial de Turismo . (Junio de 2020). Sitio web de la WTO:
<https://www.unwto.org/es/news/las-cifras-de-turistas-internacionales-caen-un-65-en-la-primera-mitad-de-2020-informa-la-omt>
- Sáez, S., y Gómez , L. (2006). *Sistema de mejora de la calidad total en el laboratorio, Teoría y práctica*. Editorial Universidad de Valencia .
- Valdez Cedeño, M. S. (2017). *Diselo de estategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de le empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad de Guayaquil .
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESIS%20DEFINITIVA.pdf>
- Zeithmal, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (2007). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Harper & Row.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para diagnosticar el Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo.



CUESTIONARIO



1. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

Dirigido a: Representantes de los Restaurantes de la muestra del Distrito de Chiclayo

Objetivos del cuestionario:

-Diagnosticar el Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos (peruanos y extranjeros que residen en el extranjero pero que hacen turismo en Perú, trayendo divisas al país) en Restaurantes del Distrito de Chiclayo.

Tipo de cuestionario: Individual y anónimo

Indicaciones: Marque con un aspa (X) o complete según corresponda

2. PREGUNTAS

Dimensión uno: Producto

1. ¿Considera que su restaurante cumple con la calidad exigida para atender Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

2. ¿Con qué frecuencia su restaurante ha atendido las necesidades de Turistas Receptivos antes?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Anual
- e) Nunca

3. ¿Cuánto Valor agregado considera que tiene su restaurante para atender Turistas Receptivos en comparación con su competencia?

Bastante (5) Mucho (4) Regular (3) Poco (2) Nada (1)

4. ¿Considera que su restaurante tiene un buen número de opciones (platos de carta) para atender Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

5. ¿Considera que su restaurante tiene un estilo que agrada o podría agrandar a Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

6. ¿Con qué frecuencia ha ocurrido devoluciones (reclamos o quejas) en su restaurante?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Anual
- e) Nunca

7. ¿Considera que su restaurante ofrece garantías para atender Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

8. ¿Con qué frecuencia considera que cambia las presentaciones de sus platos de carta para atender Turistas Receptivos?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Anual
- e) Nunca

9. Cuando piensa en el nombre de un plato o marca de restaurante que prefieren Turistas Receptivos ¿Cuál es lo primero que recuerda?

Dimensión dos: Precio

10. ¿Considera que los precios de su restaurante son adecuados (en idioma y divisa) para Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

11. ¿Su restaurante tiene descuentos (promociones) para Turistas Receptivos?

a) Sí	b) No
-------	-------

12. ¿Qué medio de pago con mayor frecuencia han empleado los Turistas Receptivos cuando han visitado su restaurante (solo marcar una)?

- a) Efectivo en moneda nacional
- b) Efectivo en divisa
- c) Tarjeta de débito visa (si en otra similar especifique):
- d) Aplicación digital como Yape (si en otra similar especifique):
- e) Otro (escriba de forma específica):

13. ¿Su restaurante acepta tarjetas de crédito de Turistas Receptivos?

a) Sí (escriba el tipo de forma específica):	b) No
--	-------

Dimensión tres: Plaza

14. ¿Cómo calificaría la ubicación de su restaurante para atender Turistas Receptivos?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

15. ¿Considera que su horario y días de atención son los suficientes para atender Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

Dimensión cuatro: Promoción

16. ¿Cuánto considera que su restaurante invierte en propaganda tradicional (volantes, televisión, radio u otro) para atender a Turistas Receptivos?

Bastante (5) Mucho (4) Regular (3) Poco (2) Nada (1)

17. ¿Cuánto considera que su restaurante invierte en propaganda con diferenciación (Sitio web, apps y redes sociales) para atender a Turistas Receptivos?

Bastante (5) Mucho (4) Regular (3) Poco (2) Nada (1)

18. ¿Cuánto marketing de contenido en las redes sociales del restaurante considera que emplea para atender a Turistas Receptivos?

Bastante (5) Mucho (4) Regular (3) Poco (2) Nada (1)

Dimensión cinco: Prueba física

19. ¿Cómo calificaría la infraestructura de su restaurante para atender Turistas Receptivos?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

20. ¿Cómo calificaría el mobiliario (mesa, sillas u otros) de su restaurante para atender Turistas Receptivos?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

21. ¿Cómo calificaría la iluminación de su restaurante para atender Turistas Receptivos?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

22. ¿Cómo calificaría el color de su restaurante para atender Turistas Receptivos?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

23. ¿Qué equipo tiene su representada para regular la temperatura al atender Turistas Receptivos?

- a) Ventilador
- b) Aire acondicionado
- c) Otro (especifique):
- d) Ninguno

Dimensión seis: Procesos

24. ¿Considera que su restaurante tiene políticas y procedimientos empáticos y adaptados para atender Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

25. ¿Considera que su restaurante tiene un sistema de entrenamiento de su personal para atender Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

Dimensión siete: Personas

26. ¿Considera que su restaurante tiene un administrador que ha sabido dirigir o liderar la empresa para una adecuada atención a Turistas Receptivos?

1 En total desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Me es indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------------

27. ¿Qué tipo de Turistas Receptivos con mayor frecuencia ha atendido (clientes objetivo) su restaurante?

- Peruano residente en el extranjero
- Extranjero residente en el exterior
- Otro (especifique):

Anexo 2. Entrevista dirigida a especialistas en Gestión de Calidad para Restaurantes

Entrevista dirigida a especialistas en Gestión de Calidad para Restaurantes.

Objetivo: Caracterizar la Gestión de Calidad de Restaurantes del Distrito de Chiclayo.

Nombre : _____
 Profesión : _____
 Institución : _____
 Cargo : _____

Responda a las siguientes interrogantes:

Dimensión uno: Elementos tangibles

- ¿Cuáles serían las estrategias para elementos tangibles que recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para atender turistas receptivos en el 2022?
- ¿Qué tipo de acciones sobre la apariencia del personal recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para atender turistas receptivos en el 2022??
- ¿Qué tipo de acciones sobre ubicación recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para brindar facilidades físicas a turistas receptivos en el 2022?
- ¿Qué tipo de abastecimiento de equipos y muebles recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para atender turistas receptivos en el 2022?
- ¿Qué tipo de mantenimiento de equipos y muebles recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para atender turistas receptivos en el 2022?

Dimensión dos: Confiabilidad

- ¿Qué tipo de estrategia para brindar confiabilidad recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para atender turistas receptivos en el 2021?



7. ¿Qué tipo acciones de desarrollo de habilidades recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para proporcionar el servicio prometido con precisión a turistas receptivos en el 2022?
8. ¿Cómo recomendaría controlar la eficacia (% de objetivos operativos cumplidos) a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) que atienden a turistas receptivos en el 2022?

Dimensión tres: Capacidad de respuesta

9. ¿Qué tipo de estrategia para tener capacidad de respuesta recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) al atender turistas receptivos en el 2022?
10. ¿Qué tipo acciones de desarrollo de habilidades recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para ayudar a resolver consultas y problemas de turistas receptivos en el 2022?
11. ¿Qué tipo acciones de desarrollo de habilidades recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) para proporcionar el servicio rápidamente a turistas receptivos en el 2022?

Dimensión cuatro: Seguridad

12. ¿Qué tipo de estrategia para ofrecer seguridad recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) al atender turistas receptivos en el 2022?
13. ¿Qué tipo de acciones para tratar información del cliente de forma segura recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) al atender turistas receptivos en el 2022?
14. ¿Cómo recomendaría controlar en la entrega de información al cliente (credibilidad) a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) que atienden a turistas receptivos en el 2022?

Dimensión cinco: Empatía

15. ¿Qué tipo de estrategia para generar empatía en su personal recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) al atender turistas receptivos en el 2022?
16. ¿Qué tipo de acciones para la individualización del producto y servicio recomendaría a Restaurantes (como Dur Dchota S.A.C.) al atender turistas receptivos en el 2022?

Anexo 3 Matriz de consistencia general

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
Principal ¿Cómo es la Calidad del Marketing de servicios de restaurantes para turismo receptivo en el Distrito de Chiclayo?	General Determinar cómo es la Calidad y el Marketing de Servicios de restaurantes para turismo receptivo en el Distrito de Chiclayo	La Calidad y el Marketing de Servicios de Restaurantes del Distrito de Chiclayo tienen inadecuados elementos para atender Turistas Receptivos.	Gestión Calidad Marketing de servicios
Específicos ¿Cuál es la situación del Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo?	Específico Diagnosticar el Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos en Restaurantes del Distrito de Chiclayo.		Dimensiones: Producto Precio Posición o Plaza Promoción Prueba física Procesos Personas
¿Cuáles son las características de la gestión de Calidad de Restaurantes para turismo receptivo en el Distrito de Chiclayo?	Caracterizar la gestión de Calidad de Restaurantes para turismo receptivo en el Distrito de Chiclayo		Dimensiones: Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad y Empatía
¿Qué tipo de mejoras de calidad pueden contribuir al Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C.	Elaborar una propuesta de mejora de Calidad para un Marketing de Servicios dirigido a Turistas Receptivos del Restaurante Dur Dchota S.A.C.		

Anexo 4

Operacionalización de la variable uno.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Calidad	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo de Estrategia para elementos tangibles - Tipo de acciones sobre la apariencia del personal - Tipo de acciones sobre la ubicación del restaurante para brindar facilidades físicas. -Tipo de abastecimiento de equipos y muebles -Tipo de manteniendo de equipos y muebles
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo de Estrategia para brindar confiabilidad - Tipo de acciones para desarrollar habilidades para proporcionar el servicio prometido con precisión. -Control de Ratio de eficacia (% de objetivos operativos cumplidos)
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Estrategia para tener capacidad de respuesta - Tipo de acciones para desarrollar habilidad para ayudar a resolver consultas y problemas. - Tipo de acciones para desarrollar habilidad de proporcionar el servicio rápidamente
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Estrategia para ofrecer seguridad - Tipo de acciones para tratar información del cliente de forma segura (confianza) -Control en la entrega de información al cliente (credibilidad)
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Estrategia para empatía -Tipo de acciones para la individualización.

Anexo 5

Operacionalización de la variable dos.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable 2: Marketing de Servicios	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de cumplimiento con la calidad exigida - Nivel de satisfacción de necesidades - Nivel de Valor agregado - Nivel de Opciones - Calificación de Estilo - Calificación de presentaciones - Calificación de garantías. - Calificación de devoluciones - Posicionamiento de nombre de platos (marcas)
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precios de carta o catalogo - Descuentos (incluye promociones) - Medios de pago - Condiciones de crédito
	Posición o Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación de ubicación - horario de atención
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda tradicional - Publicidad con diferenciación - Nivel de integración de contenido
	Prueba física	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación de infraestructura - Calificación de mobiliario - Iluminación - Colores - Temperatura
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas y procedimientos - Sistema de entrenamiento
	Personas	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor del servicio (administrador) - Tipo de clientes atendidos y objetivo



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12.20 pm del día 21 de Diciembre 2022, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma virtual, utilizando el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con, Decreto N° 62-2021- Virtual-UNPRG- UI/FACEAC del 20 de agosto del 2021, conformado por:

Rosa Saavedra Obando	Presidente
Jose Máximo Gómez Navarro	Secretario
Juan Zapata Sandoval	Vocal
Ana Núñez Castillo	Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis, de los tesisistas, **OBANDO GUEVARA MOISÉS ANTONIO VÁSQUEZ SAUCEDO DANNY MANUEL**. Quienes desean obtener su título Profesional de : LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES con la tesis titulada : “**CALIDAD DEL MARKETING DE SERVICIOS DE RESTAURANTES PARA TURISMO RECEPTIVO EN EL DISTRITO DE CHICLAYO UNA PROPUESTA DE MEJORA**”

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución decanal N°0419-2022-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN. de fecha 19 de Diciembre de 2022 que autoriza la Sustentación Presencial (Virtual) del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también a utilizar los medios tecnológicos que requiera.

Culminada la exposición de los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor vocal, luego señor secretario hasta culminar con la señora presidenta, en ese orden los jurado plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por los sustentantes en forma adecuada.

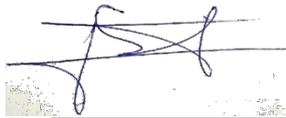
El Señor Presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad.

Culminada la deliberación y calificación el sr. presidente autorizo que ingresen a la Sala de sustentaciones los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor secretario.

El señor secretario dio lectura al acta señalando que los tesisistas: OBANDO GUEVARA MOISÉS ANTONIO VÁSQUEZ SAUCEDO DANNY MANUEL ha obtenido 52 puntos equivalentes a **Bueno** quedando expeditos para optar el título profesional de Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales.

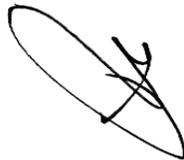
Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 13.40 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL



ASESOR

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE
ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, NUÑEZ CASTILLO ANA MARIA, Docente Asesor de Tesis de los estudiantes, OBANDO GUEVARA MOISES ANTONIO y VASQUEZ SAUCEDO DANNY MANUEL.

Titulada: **“CALIDAD DEL MARKETING DE SERVICIOS DE RESTAURANTES PARA TURISMO RECEPTIVO EN EL DISTRITO DE CHICLAYO, UNA PROPUESTA DE MEJORA”.**

Luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 12 de diciembre del 2022



M.Sc. Ana María
Núñez Castillo Asesor

Turismo Informe

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	3%
3	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	<u>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</u> Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	



M.Sc. Ana María Núñez Castillo

Asesor



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Moisés Obando
 Título del ejercicio: Situación Turismo
 Título de la entrega: Turismo Informe
 Nombre del archivo: INFORME_TURISMO_19-11-21.docx
 Tamaño del archivo: 1.04M
 Total páginas: 94
 Word count: 14,935
 Total de caracteres: 84,465
 Fecha de entrega: 11-feb.-2022 05:06p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1760355815



Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

M.Sc. Ana María Núñez Castillo

Asesor