



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de mejora para la calidad de servicio del restaurante Mayer en
Oxapampa, 2026”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Fernandez Montoya, Mariagrassia - Administración y Dirección de Negocios

Heidinger Abadía, Krisli - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Vidal Gutiérrez, David

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

Propuesta de mejora para la calidad de servicio del restaurante Mayer en Oxapampa%2C 2026 %282%29.docx

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:608457545

Fecha de entrega

17 jul 2026, 12:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 jul 2026, 1:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de mejora para la calidad de servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026 (2).docx

Tamaño del archivo

6.1 MB

91 páginas

19.878 palabras

111.890 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza, sostenerme en los momentos más difíciles y permitirme alcanzar este sueño.

A mi hija, el regalo más hermoso que Dios me ha dado y la inspiración de cada uno de mis esfuerzos. Que este logro le recuerde siempre que todo lo que se comienza con esfuerzo, fe y perseverancia puede culminarse con éxito.

A mí misma, porque a pesar de cada desafío nunca dejé de creer, de levantarme y de seguir adelante.

Fernandez Montoya, Mariagrassia

Dedico esta investigación a Dios, por ayudarme y darme fuerzas en el camino, a mi familia y mi novio por sus constantes oraciones, apoyo y ánimo.

Krisli Heidinger Abadía

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, por su dedicación, paciencia y calidad humana. Gracias por compartir sus conocimientos con claridad y por transmitir tranquilidad y confianza durante todo el proceso de investigación.

A mi amiga y compañera de trabajo, Krisli, por confiar en mí aun cuando yo misma dudaba de mis capacidades. Gracias por tu calidad humana, por fortalecer mi fe y acercarme más a Dios, y por brindarme tu apoyo constante durante este importante proceso.

Fernandez Montoya, Mariagrassia

A la asesora Roxana Albarracín por su constante apoyo, guía y motivación para realizar esta investigación.

Krisli Heidinger Abadía

ÍNDICE TEMÁTICO

INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	13
1.4 Alcance de la solución.....	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1 Descripción de la realidad problemática	15
2.1.2.1 Problema general.....	17
2.1.2.2 Problemas específicos	17
2.1.3 Objetivos de investigación	18
2.1.3.1 Objetivo general.....	18
2.1.4 Justificación de la investigación.....	18
2.1.4.1 Justificación teórica	18
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	18
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	20
3.1. Antecedentes de la investigación.....	20
3.1.1. Antecedentes nacionales	20
3.2. Marco teórico	22
3.2.1. Calidad del servicio	22
3.2.2. Modelo SERVQUAL.....	23
3.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL.....	24
3.2.3.1 Tangibilidad.....	24
3.2.3.2 Fiabilidad	25
3.2.3.3 Capacidad de respuesta.....	25
3.2.3.4 Seguridad	26
3.2.4 Dimensiones de la calidad del servicio	27
3.3. Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	32
4.1. Operacionalización de variable.....	32
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
5.1. Diseño metodológico.....	34

5.2	Población	36
5.3	Muestra	36
5.4	Técnica e instrumentos de recolección de datos	37
5.5	Técnica de procesamiento de la información	38
5.5.1	Análisis descriptivo.....	39
6.1.	Alcance esperado.....	56
6.2.	Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	56
6.2.1.	Fuentes de ingreso.....	57
6.2.2.	Canales de distribución	57
6.2.3.	Estrategias de penetración en el mercado	58
6.2.4.	Alianzas estratégicas	58
6.2.5.	Benchmarking	59
6.3.	Desarrollo del proyecto de innovación.....	61
	Conclusiones	70
	Recomendaciones	72
	Referencias bibliográficas	74
	Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable.....33

Tabla 2: Lista de verificación61

Tabla 3: Encuesta de satisfacción.....66

Tabla 4: Presupuesto mensual para la propuesta.....68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percepción sobre la rapidez en la atención del personal	40
Figura 2: Disponibilidad inmediata.....	40
Figura 3: Capacidad de resolver con prontitud inconvenientes o solicitudes	41
Figura 4: Compromiso al atender necesidades oportunamente	42
Figura 5: Cumplimiento de la exactitud en la entrega del pedido solicitado.....	43
Figura 6: Tiempo de espera para recibir el pedido.....	43
Figura 7: Consistencia entre la información del pedido en la carta y lo recibido	44
Figura 8 Comprensión de las indicaciones dadas al personal.....	45
Figura 9: Capacidad del personal para conocer las necesidades y preferencias....	46
Figura 10: Servicio adaptado a gustos y requerimientos específicos	47
Figura 11: Interés del personal en brindar una experiencia agradable.....	47
Figura 12: Comunicación clara y efectiva.....	48
Figura 13 Profesionalismo y confianza del personal	49
Figura 14: Percepción acerca de la seguridad del personal al atender consultas e inconvenientes.....	50
Figura 15: Conocimiento del personal	50
Figura 16: Percepción de la amabilidad del personal durante la visita	51
Figura 17: Presentación del personal.....	52
Figura 18: Vajilla y utensilios del restaurante.....	53
Figura 19: Decoración e iluminación del restaurante	53
Figura 20: Limpieza y estado de los ambientes del restaurante	54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio del Restaurante Mayer, ubicado en la ciudad de Oxapampa, departamento de Pasco, con el fin de identificar las principales oportunidades de mejora y formular una propuesta concreta que permita elevar la experiencia del comensal. El estudio se sustentó en el modelo SERVQUAL, herramienta que evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. Para la recolección de información se aplicó un cuestionario estructurado de 20 ítems bajo escala de Likert a una muestra de 121 comensales, seleccionados mediante muestreo no probabilístico durante una semana de atención del establecimiento. Los resultados obtenidos del restaurante Mayer, fueron en general muy favorables en casi todas las dimensiones. Sin embargo, la dimensión de la fiabilidad fue la que obtuvo más valoraciones negativas con un 7.5% de valoraciones negativas. Esto indica que el restaurante debe prestar atención particularmente los procesos estandarizados para que los clientes no tengan la percepción de una falta de consistencia.

Es por ello que se propone abordar este problema mediante dos herramientas puntuales: una lista de verificación para evaluar el servicio y un cuestionario para corroborarlo con la opinión de los comensales. Las dos herramientas se estructuraron en cuatro etapas: diseño de la lista de verificación, capacitación del equipo de trabajo, implementación y seguimiento de la lista de verificación y evaluación mediante encuesta de satisfacción al cliente.

La propuesta se respalda en alianzas con hospedajes clave de la zona. Esto con el propósito de posicionar al restaurante Mayer como un referente en calidad de servicio.

Palabras clave: restaurante, Oxapampa, calidad de servicio, modelo SERVQUAL, lista de verificación.

ABSTRACT

This research project aimed to evaluate the service quality of the Mayer Restaurant, located in the city of Oxapampa, Pasco Department, in order to identify key opportunities for improvement and formulate a concrete proposal to enhance the customer experience. The study was based on the SERVQUAL model, a tool that assesses service quality through five dimensions: responsiveness, reliability, empathy, assurance, and tangibles.

The research adopted a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. Data was collected using a structured questionnaire with 20 items on a Likert scale, administered to a sample of 121 diners selected through non-probability sampling during one week of operation. The results obtained for the Mayer Restaurant were generally very favorable in almost all dimensions. However, the reliability dimension received the most negative ratings, with 7.5% of respondents giving negative feedback. This indicates that the restaurant must pay particular attention to standardized processes so that customers do not perceive a lack of consistency.

Therefore, it is proposed to address this problem using two specific tools: a checklist to evaluate service and a questionnaire to corroborate it with diner feedback. Both tools were structured in four stages: checklist design, team training, checklist implementation and monitoring, and evaluation through a customer satisfaction survey.

The proposal is supported by partnerships with key accommodations in the area. This aims to position Mayer Restaurant as a benchmark for service quality.

Keywords: restaurant, Oxapampa, service quality, SERVQUAL model, *checklist*.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación analiza la calidad del servicio del Restaurante Mayer, ubicado en la ciudad de Oxapampa, departamento de Pasco, durante el año 2026. En un contexto donde el turismo gastronómico continúa consolidándose como motor de desarrollo regional, garantizar una experiencia de atención consistente y confiable se convierte en una necesidad estratégica para los establecimientos del rubro. El estudio parte del diagnóstico de las percepciones de los comensales mediante el modelo SERVQUAL, con especial atención a la dimensión de fiabilidad, identificada como la principal oportunidad de mejora a partir de los resultados obtenidos.

La investigación se organiza en seis capítulos. El Capítulo I presenta la información general del proyecto, comprendiendo el título, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica en la que se enmarca el estudio y el alcance de la solución propuesta. En el Capítulo II, se describe la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, se establecen los objetivos y se presenta la justificación de la investigación. El Capítulo III describe los antecedentes tanto nacionales como internacionales, los antecedentes y ofrece conceptos sobre el modelo SERVQUAL. Continuando con el Capítulo IV en el que se presenta la operacionalización de variable para su análisis cuantitativo.

En el Capítulo V se habla del el diseño metodológico utilizado y los resultados descriptivos obtenidos de la aplicación del cuestionario a 121 comensales. Finalmente, el Capítulo VI, muestra la propuesta de innovación diseñada para hacer frente a la deficiencia en la fiabilidad. Con ello, se plantea una opción práctica y efectiva de replicar en otros restaurantes.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de mejora para la calidad de servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación, se enmarca dentro de la línea de mejora de procesos y operaciones de la calidad del servicio, ya que se busca optimizar los procesos en las operaciones y mejorar la experiencia del cliente en empresas del sector gastronómico. Esta línea de investigación es pertinente en el contexto actual, debido a que las organizaciones buscan la excelencia en la calidad del servicio para ser competitivos en el mercado y seguir escalando como empresa.

De esa manera, para lograr proponer mejoras en los procesos y operaciones del restaurante Mayer, en la investigación se emplea el modelo SERVQUAL como herramienta de medición. Se debe precisar que se han considerado las cinco dimensiones del modelo, las cuales son: capacidad de respuesta, empatía, seguridad, tangibilidad y fiabilidad para analizar la situación actual del restaurante.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El enfoque central será el planteamiento de propuestas de mejora en los procesos y operaciones para su futura aplicación en el establecimiento gastronómico, en cuanto la calidad del servicio. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), la actividad de restaurantes registró un crecimiento de 4,22% en diciembre de 2025 respecto al año anterior. Ante la realidad del crecimiento en el sector gastronómico, se hace evidente la necesidad de prestar atención particularmente a la calidad de servicio para asegurar su competitividad en el mercado y su crecimiento. En cuanto a Oxapampa, según el Portal de Turismo de CANATUR, recibió más de 448,000 visitantes entre enero a junio de 2025, lo que equivale a un aumento del 5.8 % al año previo (Portal de Turismo, 2025). Por ello, es necesario fortalecer la calidad de servicio para que más visitantes sean atraídos a esta bella ciudad y se lleven una percepción sumamente positiva no solo de la cultura y paisajes, sino también de la mejor experiencia gastronómica.

1.4 Alcance de la solución

La propuesta de mejora consiste en plantear un plan de mejora para optimizar la calidad del servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, con que el restaurante sea un referente gastronómico no solo para los turistas, sino también para los clientes locales. Asimismo, se plantean estrategias para incrementar la afluencia de comensales durante los horarios y días de menor visita. A su vez, se diseñan estrategias que busquen mejorar la eficiencia en los procesos y operaciones, así como estandarizar los procesos y para garantizar una experiencia de calidad siempre uniforme y excelente.

En ese sentido, se incluyen propuestas de capacitación para el personal, una lista de verificación para evaluar el servicio y finalmente para verificarlo, una encuesta a los comensales.

Todo ello, con el fin de que el restaurante se posicione como un referente de calidad de servicio y genere lealtad en los comensales en Oxapampa.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

a) Contexto internacional

El sector gastronómico ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel mundial. Grand View Research (2024) señala que el mercado internacional de servicios alcanzó los 3.09 billones de dólares en 2023, con una proyección de crecimiento hasta los 3.78 billones de dólares para el año 2030. Bajo este escenario, Mendocilla et al. (2025) precisan que la calidad del servicio ha logrado posicionarse como el factor más estudiado y relevante dentro del sector de establecimientos gastronómicos a nivel mundial.

La calidad del servicio es uno de los factores con mayor relevancia en la decisión de un comensal para regresar a un restaurante o no hacerlo. Mtukushe, Nyathela-Sunday y Mhlanga (2024), en un estudio realizado en Sudáfrica, afirman que todas las dimensiones de la calidad de servicio influyeron de manera sustancial en la satisfacción del cliente y en consecuencia en su intención de regresar al restaurante. Ello demuestra que la calidad de servicio es un factor clave en la fidelización de los clientes.

Kilinc-Ata y Barut (2026), después de una revisión de 150 artículos científicos publicados entre los años 2010 y 2025, sostienen que el turismo gastronómico ha dejado de ser secundario y hoy más que nunca es un nicho importante dentro del sector de viajes. De igual forma, se ha consolidado para motivar la competitividad, la preservación del patrimonio cultural y el impulso del desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

En América Latina, López-Párraga y Ramos-Alfonso (2023) analizaron la calidad del servicio en un establecimiento gastronómico en Ecuador. Sus resultados indican que si bien los clientes manifestaron niveles de satisfacción relativamente altos (aproximadamente 4.73 de 5), aún existían áreas de mejora identificadas por los comensales. Esto demuestra que, a pesar de contar con valoraciones positivas, la calidad del servicio demanda seguimiento y acciones de mejora continua.

b) Contexto nacional

Es bien sabido que la gastronomía peruana es ampliamente reconocida a nivel internacional. Es por ello que existe un gran potencial para que el sector gastronómico se siga expandiendo. Según un artículo de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2025),

la ministra Teresa Mera señaló que el turismo gastronómico generó más de S/ 6,832 millones en 2024, monto que significó el 21,9% del PBI turístico nacional.

Nuestra gastronomía atrae cada vez a más turistas, no solo por su popularidad sino también por la variedad y riqueza cultural que la acompaña. Según información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y PromPerú, de los turistas extranjeros que vienen a nuestro país, el 81% eligen degustar nuestra gastronomía local (2025).

Según el análisis del Área de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Piura(CAMCO), la industria gastronómica creció un 3.5% en el 2024. Lo que indica un crecimiento sostenido y favorable en los últimos años. Asimismo, según Katty Vegas, CEO de CETURGH Perú, el sector se ha diversificado y adaptado a las últimas tendencias del mercado. Aunque todo apunta a un escenario prometedor, el rubro presenta importantes desafíos para recuperar los niveles antes de la pandemia, específicamente en los establecimientos gastronómicos de las regiones fuera de Lima. Para hacer frente a esta realidad, la experta señala la importancia de la capacitación continua, la inversión en prácticas sostenibles y el uso de tecnología en las operaciones.

Esto evidencia que, si bien el crecimiento del rubro es sostenido, la calidad del servicio en restaurantes del interior del país aún requiere mejoras para cubrir las necesidades de los comensales y contribuir al desarrollo sostenible del rubro a nivel nacional.

c) Contexto local (Oxapampa – Restaurante Mayer)

En el contexto local, la ciudad de Oxapampa ha experimentado un crecimiento en el sector turístico en los últimos años. Junto con ello, naturalmente ha crecido la demanda de servicios gastronómicos. Aunque existe gran cantidad de opciones gastronómicas, son pocas las que cumplen con la calidad esperada por los turistas y la estandarización del servicio.

En cuanto a la realidad del restaurante Mayer, se identifican oportunidades de mejora en la calidad de servicio. En especial en cuanto a la eficiencia, la disposición en el servicio, el profesionalismo, empatía del personal y aspectos físicos del restaurante. Cabe resaltar que dificultades muestran una realidad que es evidente a nivel regional. Sin embargo, el

restaurante Mayer es consciente de esta realidad y desea trabajar en esas oportunidades de mejoras para llegar a ser un referente en su sector.

Diagnóstico:

En el restaurante se observaron oportunidades de mejora en la calidad de servicio. Específicamente respecto a la capacidad de respuesta, la empatía, la uniformidad del servicio y el cumplimiento de lo prometido. Dichos hallazgos evidencian la importancia de trabajar en las capacidades del equipo, perfeccionar los procesos operativos y realizar mejoras puntuales en la operación del restaurante, de modo que el servicio logre ser más eficiente y se enfoque en la satisfacción de los comensales.

Pronóstico:

Sin mejoras orientadas a elevar la calidad del servicio del restaurante Mayer, la satisfacción de los comensales, la fidelización y la recomendación se reduciría. En consecuencia, el establecimiento podría tener menos clientela y un debilitamiento de su competitividad frente a otras ofertas gastronómicas. Finalmente, se podría ver comprometida su permanencia en el mercado gastronómico de Oxapampa.

Control del problema:

Con el fin de abordar las oportunidades de mejora, se aplicará un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, adaptado al contexto del restaurante. Lo que permitirá medir cuantitativamente las dimensiones de la calidad del servicio. Los hallazgos permitirán desarrollar estrategias basadas en los puntos de mejora. Adicionalmente, se recomendará realizar encuestas periódicas con el fin de evaluar continuamente la calidad del servicio.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Es viable implementar una propuesta de mejora de la calidad del servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026?

2.1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Es viable implementar una propuesta de mejora en la capacidad de respuesta del personal del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026?
2. ¿Es viable implementar una propuesta de mejora en la empatía del personal del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026?

3. ¿Es viable implementar una propuesta de mejora en la seguridad del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026?
4. ¿Es viable implementar una propuesta de mejora en la tangibilidad del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026?
5. ¿Es viable implementar una propuesta de mejora para la fiabilidad del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora de la calidad del servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026.

2.1.3.2 Objetivos específicos

1. Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora en la capacidad de respuesta del personal del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026.
2. Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora en la empatía del personal del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026.
3. Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora en la seguridad del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026.
4. Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora en la tangibilidad del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026.
5. Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora en la fiabilidad del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente teniendo como base al modelo SERVQUAL particularmente adaptado a las necesidades específicas del restaurante Mayer en Oxapampa. Este modelo permite medir la calidad del servicio a través de las dimensiones elegidas: capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. La investigación contribuye al conocimiento existente al aplicar el modelo en el contexto de un restaurante local, con el fin de ver cómo se percibe la calidad del servicio en el sector gastronómico de Oxapampa.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación se realiza bajo un enfoque cuantitativo, ya que permite medir y analizar los datos obtenidos a través de la técnica de recolección de datos de la encuesta, instrumento que facilita la obtención de resultados cuantificables directamente de los comensales.

Asimismo, se emplea un diseño no experimental de corte transversal, puesto que la variables no fue manipulada. Con respecto al nivel de investigación, este es descriptivo, debido a que busca determinar las características de la calidad del servicio en una empresa del sector gastronómico.

2.1.4.3 Justificación práctica

La presente investigación se justifica en el ámbito práctico, ya que resulta relevante para el sector gastronómico, primordialmente para la formulación de propuestas de mejora orientadas a optimizar la calidad del servicio del restaurante Mayer en Oxapampa. Esto se logrará con el apoyo de las dimensiones del modelo SERVQUAL: capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles del servicio, fiabilidad, con el fin de identificar y reducir deficiencias en la calidad de servicio del restaurante.

De manera complementaria, después de analizar los datos obtenidos mediante las encuestas, se propondrán estrategias orientadas para mejorar la calidad de servicio y, por ende, consolidar la posición competitiva del restaurante en el mercado local de Oxapampa.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Dentro del contexto peruano, la calidad de servicio en el sector de restaurantes ha sido objeto de múltiples estudios, destacando su influencia tanto en la satisfacción del cliente como la fidelización de este.

Flores & Vicente (2023) se propusieron desarrollar una investigación titulada: “Calidad de servicio y fidelización de clientes en restaurantes turísticos de Cañete, 2023”. El objetivo fue analizar la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad de los comensales del restaurante. La metodología que utilizaron fue un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de nivel descriptivo-correlacional. Como técnica, eligieron la encuesta con cuestionario estructurado como instrumento. El mismo fue aplicado a la población de comensales del restaurante, seleccionando a 164 de ellos como muestra. Los hallazgos evidenciaron la significativa vinculación existente entre la fidelización y la calidad del servicio. Además, se obtuvo un nivel medio con 33% en el nivel de calidad de servicio y un nivel bajo con 30% relacionado a la fidelización de los clientes. De ese modo, concluyeron que conforme mejora la calidad del servicio, la lealtad de los comensales tiende a aumentar. Este estudio es pertinente para la presente investigación, ya que el Restaurante Mayer se ubica en Oxapampa, una ciudad con creciente actividad turística y con cada vez más restaurantes dirigidos al turismo, donde la lealtad del comensal está estrechamente relacionada con la calidad de servicio.

Bustamante (2023) desarrolló una investigación titulada: “Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente: Restaurante Nagoya Perú”. Tuvo como finalidad analizar el vínculo que existe entre las variables de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Fue empleado el enfoque cuantitativo, descriptivo y de diseño no experimental. Los datos se recolectaron a través de una encuesta basada en el modelo SERVQUAL con revisión documental. La población fue según el cálculo aproximado de 3,600 comensales anualmente. De los cuales se seleccionó una muestra de 348 comensales. Los hallazgos mostraron que las dimensiones del modelo si influyen en las dos variables seleccionadas para el restaurante Nagoya. Este antecedente aporta a la investigación al evidenciar la efectividad del modelo SERVQUAL como modelo para medir la calidad de servicio en restaurantes nacionales. El cual es un instrumento que también

se aplicará en el Restaurante Mayer de acuerdo con las dimensiones particulares del restaurante para detectar sus oportunidades de mejora.

Malpartida (2023) Realizó una investigación bajo el nombre: “Nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo restobar en el distrito de Independencia, Lima, 2023”. Cuyo objetivo fue evaluar el grado de la calidad del servicio haciendo uso del modelo ampliamente usado SERVQUAL. En cuanto a la metodología, el enfoque fue cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. La técnica de recolección de datos para la investigación fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario sustentado en el modelo SERVQUAL aplicado a 580 clientes, de los cuales fueron elegidos 232 comensales. Como resultado, se obtuvo que la calidad del servicio estuvo en un nivel alto con 84%. Lo que, destaca las dimensiones de fiabilidad y empatía como las mejor valoradas, evidenciando un adecuado desempeño del servicio brindado por el restaurante. Asimismo, dentro de las cinco dimensiones evaluadas, la fiabilidad y la empatía fueron las más altas. Esta investigación resulta relevante para este estudio debido a que la empatía constituye una de las dimensiones evaluadas en el Restaurante Mayer y, según el diagnóstico previo realizado, es una de las áreas con mayor oportunidad de mejora.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Amoozegar et al. (2025). Condujeron una investigación titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVQUAL: la industria de la restauración en Malasia”. El objetivo de dicho estudio fue precisar cuál es la dimensión de la calidad de servicio más relevante y de qué manera esta repercute en el rubro de restaurantes de cadena en Malasia. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de enfoque descriptivo-correlacional, bajo un diseño no experimental y corte transversal. La encuesta fue utilizada como técnica y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario basado según el modelo SERVQUAL aplicado a una muestra de 300 estudiantes universitarios consumen en cadenas de comida rápida. Los hallazgos indicaron que la calidad del servicio tiene un impacto directo sobre la satisfacción del cliente. Lo cual revela que la satisfacción del comensal incrementa la fidelización. Esta investigación resulta pertinente, puesto que al igual que el Restaurante Mayer, se desarrolla en un contexto donde los aspectos tangibles del establecimiento representan una oportunidad de mejora identificada previamente.

Chávez, Sánchez & Hernández (2024). Desarrollaron un estudio titulado: “Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México”. Cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio de los comensales teniendo en cuenta el modelo SERVQUAL. En cuanto a la metodología, la investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal y se

aplicó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, la cual fue aplicada a 373 comensales de restaurantes del pueblo. Los datos obtenidos señalaron que la percepción de la del servicio fue positiva recibiendo un promedio de 4.34 sobre 5, en las que destacaron la confiabilidad y la rapidez destacando dimensiones como confiabilidad y rapidez en la atención. Por otro lado, otras áreas como el ambiente del restaurante recibieron menor puntuación con 4.16 sobre 5, lo que muestra que la decoración del restaurante puede perjudicar la experiencia del comensal. Este antecedente resulta relevante debido a que evidencia que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del comensal, lo cual respalda la necesidad de plantear propuestas de mejora en el Restaurante Mayer y el uso del modelo SERVQUAL.

Monroy (2021). Llevó a cabo una investigación titulada: “Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género”. Cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio de acuerdo con el género del comensal contrastándola con la satisfacción del cliente. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario basado en el modelo SERVPERF aplicado a 162 comensales de 49 restaurantes. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente, con un índice de correlación de 0,896 en los hombres y 0,809 en el caso de las mujeres. Este estudio aporta a la presente investigación al demostrar que la calidad del servicio constituye un factor decisivo en la satisfacción del cliente del restaurante, lo cual sustenta la importancia de analizar la variable de calidad de servicio para generar propuestas de mejora para el Restaurante Mayer.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Calidad del servicio

En la actualidad, se atraviesa una etapa de profunda transformación, caracterizada por la combinación entre la tecnología y la personalización humana. Khan et al. (2018) señala que la calidad de servicio se construye a partir de lo que perciben los consumidores de un servicio, basándose en la atención de los requerimientos de los clientes y en cumplir o superar sus expectativas en relación con un servicio en particular. En ese sentido, lo planteado por los autores permite comprender que la calidad de servicio no es un elemento fijo, sino una interpretación personal que depende de la percepción del cliente y de su experiencia durante la entrega del servicio. En el contexto actual, donde la digitalización y

la personalización coexisten, esta idea cobra mayor relevancia, ya que los consumidores no solo evalúan aspectos tangibles, sino también la facultad del servicio para hacer frente a las necesidades específicas y superar sus expectativas.

Actualmente, la calidad de servicio en restaurantes se considera en un elemento esencial para mantener la competitividad, ya que los clientes no solo valoran el producto, sino también la experiencia durante la atención. Desde ese punto de vista, la calidad de servicio evalúa los factores que definen el grado de conformidad de los comensales. Como señalan Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio se evalúa en función de las diferencias entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe. Dicho por los autores, se entiende que la calidad de servicio en restaurantes depende en gran medida de la experiencia que tiene el cliente, ya que no solo se evalúa el producto, sino también la atención recibida. Debido a eso, es fundamental que los establecimientos sean capaces de desarrollar estrategias que permitan reducir la distancia entre las expectativas del cliente y lo que percibe el servicio, garantizando así su satisfacción y fidelización.

En el escenario actual del sector gastronómico, el servicio se orienta cada vez más hacia la experiencia del cliente, donde cada interacción genera un impacto en la valoración final del comensal. Según Christian Grönroos (1984), está conformada de dos dimensiones: la calidad técnica, y la calidad funcional. De acuerdo a este enfoque, es evidente que la calidad del servicio involucra más allá del producto o servicio ofrecido, también involucra todo el proceso de atención. De esa manera, podemos afirmar en que el sector gastronómico, la calidad del servicio es un punto a considerar para generar estrategias que influyan en la satisfacción del cliente y su fidelización.

3.2.2. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL viene a ser un instrumento importante para medir la calidad del servicio desde el punto de vista de la opinión del cliente. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el modelo SERVQUAL indica que la calidad del servicio se obtiene a partir de comparar las expectativas del cliente con la verdadera experiencia. Asimismo, es analizada a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Desde este modo, la cita indica, este modelo nos ayuda a medir el valor que percibe el cliente del servicio y producto, y a la vez verificar la experiencia real con la esperada.

En un contexto empresarial, el modelo SERVQUAL sirve como un estándar vital para evaluar la experiencia del cliente y al analizarlo, desarrollar cambios estructurales. Según Buttle (1996), SERVQUAL sirve como una herramienta de evaluación para medir la calidad

del servicio basado en la comparación y diferencias entre las expectativas del cliente y la experiencia de servicio real. En consecuencia, el modelo evalúa más que la calidad de servicio, también ayuda a diagnosticar puntos que deben ser considerados para mejorar el servicio que finalmente inciden en la experiencia del usuario.

Con el paso del tiempo, modelo SERVQUAL se ha consolidado como un instrumento muy utilizado en diversas empresas de servicios. Según Jonkisz et al. (2022), el método SERVQUAL evalúa la calidad del servicio bajo estándares de referencia que están organizados en cinco dimensiones y sirven para contrastar lo vivido con lo esperado por el usuario. En resumen, se puede afirmar que esta herramienta es indispensable en la cuantificación de la calidad del servicio y ayuda a identificar oportunidades de mejora para finalmente enriquecer la experiencia del usuario.

3.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL

3.2.3.1 Tangibilidad

La dimensión de tangibilidad en el modelo SERVQUAL representa a los elementos tangibles, influyendo decisivamente en la percepción del consumidor. A través de estos elementos, se obtiene una primera impresión en cuanto a la calidad del servicio ofrecido. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la tangibilidad incluye todo aquello que el cliente puede percibir con sus sentidos, antes y durante el servicio. Se concluye que esta dimensión es determinante, dado que la evidencia física actúa como indicador de calidad, influyendo decisivamente en la percepción del consumidor antes y durante la prestación.

Los aspectos físicos del entorno donde se presta un servicio influye directamente en cómo el cliente valora la atención recibida. Acosta et al. (2023), al aplicar SERVQUAL en un cuestionario realizado a 256 usuarios reveló que la dimensión de elementos perceptibles físicamente acumuló la mayor brecha de servicio, demostrando áreas de oportunidad en las instalaciones y equipos, lo que demuestra que la infraestructura física condiciona la calidad percibida por el usuario.

Los elementos tangibles comprenden el equipo, las instalaciones y la apariencia del personal, integrando los componentes físicos mediante los cuales el cliente dictamina la calidad del servicio. Según Lovelock y Wirtz (2011), esta dimensión engloba como se ven las instalaciones físicas, los materiales de comunicación y la apariencia del personal. Por lo tanto, se entiende que estos elementos tangibles influyen en la percepción global del servicio, fortaleciendo la identidad de la organización.

La tangibilidad se refiere a los componentes tangibles del entorno que condicionan la forma en la cual el cliente percibe la calidad. Según Hoffman y Bateson (2011), se centra en los aspectos visibles de la empresa, así como el ambiente físico, la presentación física del personal y los recursos materiales. En ese sentido, se demuestra que los aspectos tangibles tienen influencia real en la apreciación del cliente, ya que conforman una representación visible de la calidad del servicio.

3.2.3.2 Fiabilidad

La fiabilidad constituye la aptitud de la organización para cumplir con la prestación pactada de forma precisa, oportuna y constante, efectuando con lo prometido al cliente. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), esta dimensión involucra ofrecer el servicio de manera conveniente y confiable. En ese sentido, queda demostrado que la fiabilidad consolida la seguridad y satisfacción en el cliente.

Para asegurar la confianza del cliente, la fiabilidad constituye un elemento indispensable en la gestión de la empresa. De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2011), garantiza la ejecución de un servicio seguro, fiable y con cero defectos. De ahí que, esta dimensión genera un impacto directo en la valoración del servicio y la fidelización del cliente.

La fiabilidad se conceptualiza como la aptitud de la empresa de suministrar el servicio seguro y preciso de forma consistente. Según Kotler y Keller (2012), para garantizar la fidelidad del usuario, la empresa debe asegurar la consistencia de su desempeño. En consecuencia, esta variable es un pilar clave para la satisfacción y retención del consumidor.

Esta dimensión ocupa un lugar central, ya que se entiende como la aptitud de la organización para cumplir con el servicio prometido de manera confiable. De acuerdo con Johnston y Clark (2008), esta dimensión aborda la capacidad de la organización garantizando el cumplimiento correcto de los estándares en la primera interacción. En consecuencia, se posiciona como un elemento esencial para garantizar la confianza y credibilidad de la empresa.

3.2.3.3 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta hace referencia a la voluntad del personal para solucionar con inmediatez los requerimientos del cliente. Según Buttle (1996), esta categoría analiza el compromiso de los trabajadores para asistir a los clientes y brindar un servicio eficaz. En

ese sentido, se demuestra que la atención rápida y eficiente en la respuesta incrementa la satisfacción del cliente.

Desde la gestión operativa, esta dimensión comprende la idoneidad y el desempeño con que una organización atiende las solicitudes del cliente. De acuerdo con Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2002), asegura una respuesta ágil a las solicitudes del cliente. En consecuencia, esta dimensión es un determinante directo en la percepción de calidad del servicio.

Esta dimensión comprende aspectos relacionados con la proactividad para asistir al cliente de forma inmediata y eficiente durante la prestación del servicio. Según Fitzsimmons y Fitzsimmons (2014), esta engloba la vocación de servicio y proporciona un servicio oportuno. En ese sentido, se constata que los tiempos de respuesta determinan la evaluación de la calidad.

3.2.3.4 Seguridad

La seguridad se define como la habilidad que tiene el personal para proyectar confianza y profesionalismo en el servicio. De acuerdo con Buttle (1996), se refiere al capital humano competente que tiene la habilidad de generar confianza a los clientes. De esa manera, es evidente que es una dimensión en la que se busca reducir la incertidumbre del usuario.

En la calidad de servicio, la seguridad indica que tanta certeza el cliente percibe en el servicio. Según Zeithaml et al. (2002), se refiere a transmitir veracidad y autenticidad, mientras que se garantiza la confiabilidad del proceso. En consecuencia, la seguridad que los clientes perciben es un factor crítico que repercute en la evaluación completa de la calidad del servicio.

La seguridad en la calidad de servicio muestra la habilidad de los trabajadores para transmitir veracidad, dominio de conocimientos y convicciones en la atención al cliente. De acuerdo con Kobiruzzaman (2021), esta dimensión integra factores como la competencia, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, los cuales son determinantes para consolidar la tranquilidad en el consumidor. De este modo, los resultados demuestran que la seguridad disminuye significativamente de la incertidumbre del usuario, incrementando la satisfacción con el servicio recibido.

3.2.3.5 Empatía

La dimensión empática se refiere a la atención individualizada con el cuidado y la atención que la organización brinda a cada cliente. Según Buttle (1996) basado en Parasuraman,

Zeithaml y Berry (1988), suministrar un servicio hecho a la medida. Bajo esta premisa, se constata que este factor fortalece la vinculación con el cliente.

Más allá de ofrecer un trato cordial, la empatía representa la disposición de la empresa hacia sus clientes, orientada a reconocer y proveer un acompañamiento desde un enfoque realmente personalizado. De acuerdo con Esquivel-Mancilla et al. (2024), esta dimensión requiere que las organizaciones dirijan sus acciones a cubrir las necesidades propias de cada cliente, lo que exige conocer su realidad de manera profunda con miras a generar lealtad. Por ello, puede afirmarse que una atención empática no sólo incrementa la satisfacción del usuario, sino que refuerza su lazo con la organización a lo largo del tiempo.

La empatía en la calidad de servicio expresa el interés de la empresa por brindar atención personalizada a cada cliente. De acuerdo con Cervantes et al. (2021), esta categoría supone una atención personalizada y orientada a la comprensión de las demandas del consumidor, constituyendo un elemento central en la mejora del servicio. En consecuencia, cuando una entidad logra detectar y gestionar esas expectativas particulares, la satisfacción del cliente se eleva de forma notable.

3.2.4 Dimensiones de la calidad del servicio

El modelo Grönroos creado en 1984 fue uno de los primeros en proponer que la calidad del servicio depende de la relación entre lo que el cliente recibe y de cómo lo recibe. Dicho modelo plantea que la calidad del servicio se estructura en tres dimensiones: la calidad técnica, que representa lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa; la calidad funcional, que hace referencia a cómo se presta ese servicio; y la imagen corporativa, que actúa como filtro en la percepción global de la calidad. Kang & James (2004) citado por Mendocilla et al. (2025). En ese sentido, este modelo es valioso porque plantea que, si se falla en una de esas interacciones, el cliente puede quedar insatisfecho. Por ejemplo, si un comensal recibe un platillo de excelente calidad, pero un trato poco cortés, la percepción de calidad será deficiente.

El modelo jerárquico de Brady y Cronin creado en el 2001 se encargó de ampliar los modelos anteriores al señalar que la calidad del servicio está conformada por tres dimensiones primarias, las cuales tienen sus propias subdimensiones. La primera de las dimensiones es la calidad de la interacción, que está conformada por la actitud, el comportamiento y el conocimiento práctico del personal. La segunda es la calidad del entorno físico, que está integrada por las condiciones ambientales, el diseño del local y los ámbitos sociales.

La tercera es la calidad del resultado, que está constituida por el tiempo de atención, los recursos tangibles y la percepción final del servicio brindado. Brady y Cronin (2001) citado por Arbulú y Fernández (2020). Según este modelo, las tres dimensiones actúan de manera conjunta y repercuten de forma directa en cómo el cliente valora la calidad del servicio obtenido. De este modo, este modelo resulta adecuado para el sector gastronómico ya que permite identificar cuál de estas dimensiones y subdimensiones pueden estar debilitando la calidad de servicio.

El modelo DINESERV desarrollado por Stevens, Knutson y Patton en 1995, fue creado como una adaptación específica del modelo SERVQUAL para el sector gastronómico. Este modelo tiene particularidades para el sector de los restaurantes que los enfoques tradicionales de calidad del servicio no siempre logran describir con exactitud. A diferencia del SERVQUAL original, el DINESERV emplea indicadores específicos del sector restaurantero para medir las expectativas y percepciones de los comensales según cada dimensión. Stevens et al. (1995) citado por Venter de Villiers y Saayman (2023). Los autores señalan que el DINESERV sigue siendo una herramienta vigente para medir la calidad del servicio en restaurantes, y cuya fortaleza es que es un modelo lo suficientemente flexible a las nuevas expectativas de los comensales sin modificar su estructura original.

3.3. Definición de términos básicos

Capacidad de respuesta: Es la prontitud y el interés del personal para ofrecer atención inmediata y atender los requerimientos del cliente de manera eficiente. En restaurantes, se manifiesta en la rapidez para tomar los pedidos, servir los alimentos y atender los inconvenientes del comensal. Parasuraman et al. (1988) la conceptualizan como la disposición de la empresa proveedora de servicios para asistir al cliente y proporcionarle atención inmediata.

Calidad del servicio: La calidad del servicio alude al grado de conformidad percibida por el cliente frente al servicio proporcionado por la empresa. En el ámbito de restaurantes, depende de aspectos físicos del establecimiento, los alimentos y la atención ofrecida al comensal. Grönroos (1984) sustenta que la calidad de servicio percibida surge de la evaluación en la que el cliente compara lo que esperaba del servicio con lo que efectivamente ha recibido.

Comensal: Según la Real Academia Española (2023), es el individuo que comparte una misma mesa y alimentos con otras. En el contexto de esta investigación, el comensal es aquella persona que acude a un establecimiento gastronómico con el principal motivo de consumir alimentos y bebidas y que, sin necesariamente proponérselo, se lleva un concepto del ambiente del restaurante, la atención recibida y la calidad de los alimentos.

Empatía: Es la capacidad del personal de comprender y brindar un trato personalizado de acuerdo lo que cada cliente necesita con verdadero interés. En restaurantes, es evidente cuando hay disposición para atender solicitudes personalizadas y brindar un trato amable. Zeithaml et al. (2018) la definen como la atención personalizada y cuidadosa que la organización presta a cada cliente, teniendo en cuenta las necesidades propias de cada individuo.

Esperanzas del cliente: Son los estándares que tiene el cliente antes de experimentar el servicio o recibir el producto y que posteriormente se usan como punto de referencia para evaluar lo que realmente recibió o experimentó. En el caso de los restaurantes, es lo que el comensal desea recibir en cuanto a los alimentos y bebidas, la atención y la tangibilidad del local. De acuerdo con Zeithaml et al. (2018) ellas se ubican entre el nivel de servicio deseado y el nivel de servicio adecuado, tomando en cuenta que las expectativas del cliente se sitúan dentro del rango entre ambos niveles.

Experiencia del cliente: Hace referencia a las percepciones y valoraciones que surgen en un cliente en cada interacción con la empresa. En el contexto de restaurantes, esta experiencia contempla factores como la atención brindada, el estándar de calidad de los alimentos y el ambiente del restaurante. Si es positiva, indudablemente generará satisfacción y será memorable. Grönroos (1984) señala que la experiencia del cliente incluye no solo el resultado final del servicio, sino también cada fase del proceso de entrega e interacción con la empresa que brinda el servicio.

Fiabilidad: Es la probabilidad de que un sistema, aparato o método de medición funcione correctamente y sin fallos durante un tiempo determinado y bajo condiciones específicas. Es el grado de confianza que se puede tener en algo basándose en su consistencia y precisión. Si algo es fiable, significa que es estable y que no ofrece resultados contradictorios o inesperados. Parasuraman et al. (1988) la definen como la capacidad de mantener consistencia en el desempeño y el cumplimiento de los compromisos asumidos con el cliente.

Fidelización del cliente: Es la capacidad de la empresa de mantener una relación de lealtad con sus clientes basada en experiencias previas satisfactorias, lo cual se refleja en visitas continuas al establecimiento y recomendaciones hacia otras personas. Según Oliver (1999) es el compromiso duradero del cliente para volver a comprar o preferir un producto o servicio en el futuro, pese a situaciones que pudieran promover un cambio de proveedor.

Modelo SERVQUAL: Es un modelo desarrollado en 1988 y actualmente es ampliamente usado en las empresas de servicios. Este instrumento mide la calidad del servicio teniendo en cuenta las diferencias entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Se organiza en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Buttle (1996) sostiene que este modelo analiza la calidad del servicio comparando la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que efectivamente obtiene, mediante dimensiones pertinentes para su análisis.

Percepción del cliente: Se define como la apreciación de cada consumidor en cuanto a la calidad de servicio y su experiencia tanto con el personal como con el ambiente del establecimiento. Las percepciones varían entre cada cliente debido a sus experiencias previas, expectativas y preferencias. Adhikari et al. (2023) la definen como la valoración de diferentes características del servicio o local, enfatizando en la necesidad de satisfacer las expectativas del consumidor.

Restaurante: Establecimiento gastronómico que ofrece alimentos y bebidas con el propósito de cubrir lo requerido por el cliente y cumplir las expectativas de atención de los comensales. Según la Real Academia Española (2023), es el establecimiento público en el que se sirven comidas y bebidas a cambio de una remuneración económica.

Satisfacción del cliente: Corresponde al nivel de conformidad que resulta cuando se compara el servicio real recibido y las expectativas iniciales del cliente. Si el servicio cumple o supera lo esperado, el cliente se sentirá satisfecho; de lo contrario, insatisfecho. Kotler y Keller (2012) sostienen que es la sensación de placer o descontento que percibe un cliente al realizar un contraste entre el rendimiento de un producto o servicio frente a sus expectativas iniciales.

Seguridad: Hace referencia al conocimiento, la tranquilidad y sensación de confianza que el cliente recibe del personal. En restaurantes, se demuestra en la experiencia del personal,

la adecuada preparación de los alimentos y la sensación de confianza que el comensal percibe. Amoozegar et al. (2025) indican que, en el sector restaurantero, esta dimensión se relaciona con la credibilidad, el conocimiento, la confianza y la cortesía que el personal proyecta.

Tangibilidad: Comprende los aspectos físicos y visibles de un comercio. En el sector de restaurantes, implica la apariencia del local, el estado del equipamiento y presentación estética del personal y de los alimentos ofrecidos. De acuerdo con Zeithaml et al. (2018), esta dimensión se relaciona la apariencia física y visual de la empresa.

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Operacionalización de variable

Variable: Calidad de servicio

Definición conceptual: Se define de acuerdo al grado de diferencia entre las expectativas previas del cliente con la valoración real del servicio recibido.

Definición operacional: Operacionalmente está compuesto por cinco dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO	Se define de acuerdo al grado de diferencia entre las expectativas previas del cliente con la valoración real del servicio recibido.	Operacionalmente se entiende que la calidad de servicio puede ser medida mediante cinco dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad.	Capacidad de respuesta	Eficiencia	1	Ordinal
				Disposición	2	
				Tiempo de respuesta	3	
				Compromiso	4	
			Fiabilidad	Exactitud del pedido	5	
				Cumplimiento de lo prometido	6	
				Conformidad con lo ofertado	7	
				Resolución correcta en el primer contacto	8	
			Empatía	Conocimiento de necesidades del cliente	9	
				Personalización	10	
				Interés por el cliente	11	
				Comunicación	12	
			Seguridad	Confianza	13	
				Reacción ante inconvenientes	14	
				Conocimiento del producto	15	
				Cortesía	16	
			Tangibilidad	Presentación del personal	17	
				Materiales	18	
				Ambiente físico	19	
				Instalaciones	20	

Nota. Elaboración propia a partir del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988).

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

5.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo aplicada, ya que busca hacer uso de los conocimientos para aplicarlos en la práctica. Del mismo modo, se apoya en fundamentos científicos como base de su aplicación. En ese sentido está estrechamente relacionada con la investigación básica. (Vargas Cordero, 2009)

5.1.2 Enfoque de la investigación

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo para medir y cuantificar las percepciones de los clientes del restaurante Mayer sobre la calidad de servicio en sus dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Este método genera datos cuantitativos que facilitan un diagnóstico objetivo del establecimiento para el diseño de mejoras estratégicas.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) y Monje (2011), la investigación cuantitativa sigue una secuencia lógica y estructurada que va desde el acotamiento de una idea hasta la definición de objetivos y métodos. Este enfoque se apoya en el análisis estadístico para comprobar hipótesis, con el objetivo de establecer comportamientos predecibles y obtener conclusiones aplicables a poblaciones más amplias.

Por ello, la aplicación del enfoque cuantitativo en esta investigación resulta conveniente, ya que permite analizar de manera ordenada la información recopilada mediante las encuestas realizadas a los clientes del restaurante Mayer.

5.1.3 Diseño de la investigación

La investigación adopta un diseño descriptivo no experimental de tipo transversal, puesto que se limita a observar y analizar las variables sin alterar su comportamiento. Para ello, se recogen las percepciones de los clientes del restaurante Mayer en un momento específico, con el propósito de identificar cómo valoran la calidad del servicio. Esta metodología permite obtener un diagnóstico de la situación actual del establecimiento a partir de la experiencia de sus usuarios.

De acuerdo con Palella y Martins (2012), un diseño no experimental se caracteriza porque el investigador no interviene ni modifica deliberadamente las variables objeto de estudio. En este tipo de investigaciones, los fenómenos son observados tal como ocurren en su entorno natural, para posteriormente ser analizados según las

condiciones y circunstancias en las que se presentan. Asimismo, Arias (2012) señala que los estudios transeccionales o transversales se distinguen por recopilar información en un único momento, permitiendo describir las variables y examinar las relaciones existentes entre ellas dentro de un periodo específico.

En función de los objetivos planteados, el diseño no experimental de tipo transversal resulta pertinente para esta investigación, ya que permite examinar la situación actual de la calidad del servicio en el restaurante Mayer. A partir de la información proporcionada por los clientes mediante el cuestionario aplicado, es posible evaluar aspectos como la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles del servicio, respetando las condiciones reales en las que opera el establecimiento y sin realizar modificaciones sobre ellas.

5.1.4 Nivel de la investigación

La investigación se ubica en el nivel descriptivo, dado que su finalidad es conocer y caracterizar la percepción que tienen los clientes del restaurante Mayer acerca de la calidad del servicio recibido. Para ello, se recopila información sin alterar las variables de estudio, permitiendo examinar de manera detallada cada una de las dimensiones consideradas en el modelo SERVQUAL: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. El análisis de estos aspectos contribuirá a reconocer los puntos que requieren mayor atención y fortalecimiento dentro del establecimiento.

Tamayo y Tamayo (2004) sostienen que la investigación descriptiva tiene como finalidad examinar y explicar las características de una realidad determinada a partir de la observación y el análisis de los hechos. Para ello, se recopilan datos que posteriormente son ordenados e interpretados, permitiendo obtener un conocimiento más preciso de los fenómenos estudiados y comprender mejor su comportamiento dentro de un contexto específico.

Por las características del estudio, el enfoque descriptivo permite recopilar información relevante sobre el estado actual de la calidad del servicio en el restaurante Mayer. Los resultados obtenidos facilitan la identificación de aspectos que requieren atención y constituyen un punto de partida para la formulación de propuestas que contribuyan a mejorar la experiencia de los clientes durante su visita al establecimiento.

En síntesis, la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo y aplicado, haciendo uso de un diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo. Estas características permiten analizar de forma objetiva la percepción de los

comensales del Restaurante Mayer en un momento determinado con respecto a la calidad del servicio recibido.

5.2 Población

La población objeto de estudio está conformada por los clientes que acuden al restaurante Mayer, ubicado en la ciudad de Oxapampa, departamento de Pasco. De acuerdo con los registros del establecimiento, la población estuvo conformada por aproximadamente 175 clientes atendidos en un fin de semana, quienes constituyen la fuente de información para el desarrollo de la investigación.

Dentro de este grupo se encuentran tanto residentes de la zona como visitantes y turistas que hacen uso de los servicios del restaurante. Debido a su experiencia directa con la atención recibida, estos clientes constituyen una fuente valiosa de información para evaluar aspectos relacionados con la calidad del servicio.

Bernal (2010) señala que la población y la muestra corresponden al conjunto de elementos o unidades de análisis sobre los cuales se desarrolla una investigación, pudiendo estar conformados por personas, instituciones, acontecimientos u otros sujetos de interés. En relación con esta investigación, la población se encuentra determinada por los objetivos planteados y por la problemática abordada, estando conformada por un grupo cuantificable de clientes que acuden en un fin de semana al restaurante Mayer, razón por la cual se considera una población finita.

A efectos del presente estudio, la población estuvo conformada por todos los comensales que acudieron al restaurante Mayer durante el período en que se llevó a cabo la recolección de información. La selección no distinguió entre clientes habituales del sector y turistas ocasionales, siendo el único criterio de inclusión la disposición voluntaria a colaborar con el instrumento de recojo de datos. El único filtro de fue que debían ser mayores de edad para poder llenar la encuesta. Por lo demás, no se establecieron filtros relacionados el sexo ni la regularidad con que los participantes frecuentaban el local, puesto que el interés central de la investigación radicó en conocer la apreciación global de quienes vivieron de manera directa la experiencia de atención brindada por el establecimiento.

5.3 Muestra

La muestra seleccionada para esta investigación está conformada por 121 clientes del Restaurante Mayer, ubicado en la provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

De acuerdo con Bernal (2010), la muestra representa un subconjunto de la población que es elegido para proporcionar la información necesaria para el desarrollo del estudio. Es sobre este grupo donde se realizan las observaciones y mediciones relacionadas con las variables investigadas.

Los datos fueron recolectados en un periodo de una semana, en el que se encuestó a 121 comensales del restaurante Mayer que voluntariamente decidieron participar conforme acudían al local, con el propósito de obtener información representativa sobre las percepciones de los usuarios respecto a la calidad del servicio brindado por el establecimiento.

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

$$n = (3.8416 \cdot 0.25 \cdot 175) / (0.0025 \cdot 174 + 3.8416 \cdot 0.25)$$

$$n = 168.07 / (0.435 + 0.9604)$$

$$n = 168.07 / 1.3954$$

$$n = 120.44 \approx 121 \text{ clientes}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población total (175)
- Z = Nivel de confianza al 95% (1.96)
- p = Probabilidad de éxito (0.5)
- q = Probabilidad de fracaso (0.5)
- e = Margen de error (0.05)

Cabe precisar que la fórmula se aplicó de forma referencial dado que la naturaleza del muestreo es no probabilística; lo cual hace que el cálculo estadístico del tamaño muestral no sea necesario. Sin embargo, los valores de confianza y error que da la fórmula son de carácter referencial debido a que en muestreos no probabilísticos no se puede estimar con precisión el error estándar (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 189).

5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de la información requerida se empleó la técnica de la encuesta, debido a que permite recoger datos de forma organizada y uniforme a partir de las opiniones de los clientes del restaurante Mayer. Su aplicación facilita la recopilación de información

relacionada con cómo perciben los comensales la calidad del servicio, permitiendo posteriormente realizar un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos.

En relación con esta técnica, Bernal (2010) señala que la encuesta constituye un procedimiento ampliamente utilizado en la investigación, ya que posibilita obtener información directamente de los participantes mediante un conjunto de preguntas previamente elaboradas. Dichas preguntas se diseñan en función de los objetivos del estudio y permiten reunir datos relevantes sobre el fenómeno que se desea analizar.

Herramienta

Para la recopilación de la información se empleó un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert de cinco niveles, diseñado para conocer la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio brindado por el restaurante Mayer. El instrumento está integrado por 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, con cuatro preguntas para cada una de ellas.

En este sentido, Gómez (2006) sostiene que el cuestionario es un instrumento compuesto por una serie de preguntas elaboradas para obtener información sobre las variables de interés de una investigación, permitiendo reunir datos de manera uniforme para su posterior análisis. Asimismo, Hurtado de Barrera (2010) indica que la escala de Likert se basa en afirmaciones frente a las cuales los participantes expresan distintos grados de acuerdo o frecuencia, facilitando la medición de percepciones, opiniones o actitudes relacionadas con el fenómeno estudiado.

5.5 Técnica de procesamiento de la información

El tratamiento de los datos obtenidos se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva, particularmente mediante el cálculo y análisis de frecuencias y porcentajes, considerando que la investigación sigue un enfoque cuantitativo y se centra en el análisis de la calidad del servicio como variable de estudio. La información fue recopilada a través de formularios digitales elaborados en Google Forms, herramienta que de forma automática generó las representaciones gráficas y porcentajes que corresponden a cada ítem del cuestionario. Posteriormente, los datos fueron exportados a Microsoft Excel con el fin de organizar la información recuperada y que sirvan de respaldo, lo que permitió examinar con mayor detalle el comportamiento de cada una de las dimensiones evaluadas en el modelo SERVQUAL y obtener una mejor comprensión de la percepción de los clientes.

Hernández et al. (2014) señalan que la estadística descriptiva reúne un conjunto de procedimientos que permiten ordenar, resumir y presentar la información obtenida durante

una investigación. A través de recursos como las distribuciones de frecuencia y diversos indicadores estadísticos, es posible facilitar la comprensión de los datos y mostrar sus principales características de manera comprensible. Por esta razón, su aplicación es especialmente útil en estudios descriptivos, donde el interés se centra en conocer y explicar el comportamiento de una variable dentro de una realidad específica.

Una vez concluida la etapa de recolección de datos, se procedió al tratamiento de la información obtenida de los 121 clientes que integran la muestra del estudio. Las respuestas fueron registradas y procesadas de manera automatizada mediante Google Forms, herramienta que permitió obtener los reportes de frecuencias y representaciones gráficas, los cuales posteriormente fueron exportados a Microsoft Excel. Los datos fueron examinados teniendo en cuenta cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, con el propósito de identificar las principales características de la percepción de los clientes respecto al servicio recibido. Finalmente, los hallazgos obtenidos sirvieron de base para la elaboración de las conclusiones de la investigación y para el planteamiento de acciones orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio en el restaurante Mayer.

5.6 Validez

En esta investigación, la validez de contenido del instrumento se obtuvo a través del juicio de un experto en el área, el cual evaluó lo pertinente, claro y coherente de cada ítem del cuestionario y facilitó sus observaciones con el fin de obtener una calificación en porcentaje. Como resultado, el instrumento obtuvo un 85%, lo cual demuestra su validez para aplicarlo a la presente investigación. (ver Anexo 5: Ficha de evaluación).

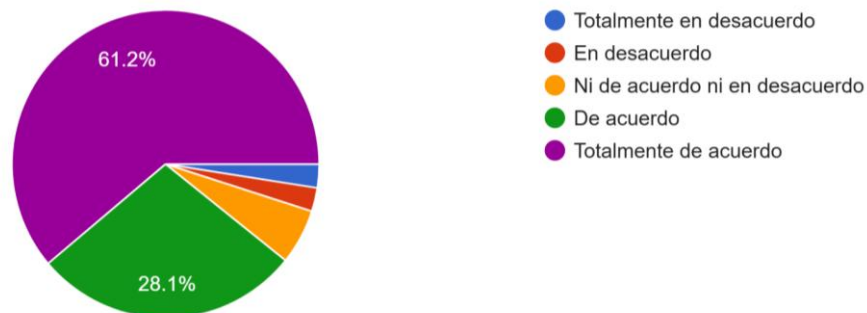
5.5.1 Análisis descriptivo

Dimensión 1: Capacidad de respuesta

Ítem 1:

Figura 1

Percepción sobre la rapidez en la atención del personal

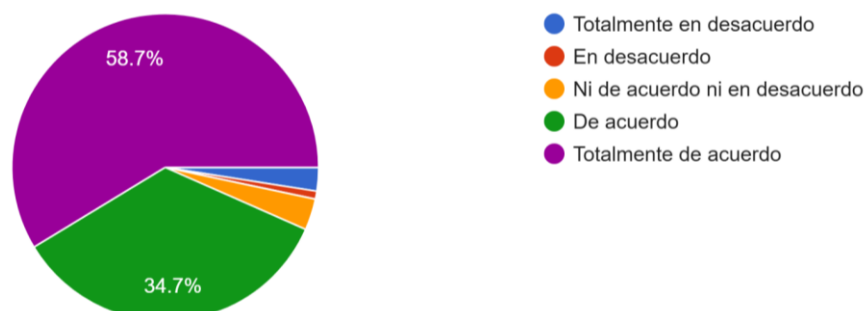


En cuanto a la rapidez en cada etapa del servicio, el 61.2% de los clientes respondió "Totalmente de acuerdo" y el 28.1% "De acuerdo", lo que sugiere que la velocidad de atención representa una ventaja competitiva destacable con un total de cerca de 90% de los comensales. Esto indica que el Restaurante Mayer mantiene los tiempos de servicio en un ritmo que satisface las expectativas de sus clientes. Por otro lado, el 5.0% expresó valoraciones desfavorables, con un 2.5% "Totalmente en desacuerdo" y un 2.5% "En desacuerdo", lo que señala que algunas atenciones experimentaron demoras durante el servicio. Ante esta situación, el restaurante Mayer podría implementar procedimientos para estandarizar este aspecto en cualquier momento del servicio. Para ello, se sugiere utilizar en cada etapa del servicio, protocolos de tiempos de atención.

Ítem 2:

Figura 2:

Disponibilidad inmediata

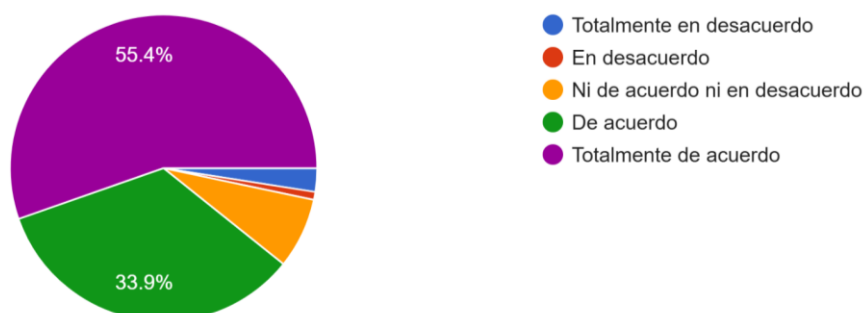


Los resultados muestran que el 58.7% de los encuestados respondió "Totalmente de acuerdo" y el 34.7% "De acuerdo" en cuanto a la disponibilidad inmediata del personal cuando requirieron asistencia del personal, lo cual suma un total de 93.4%. La disponibilidad del personal significa una fortaleza resaltante en la que la actitud proactiva y positiva frente a cualquier necesidad de los clientes es valorada en la calidad de servicio. El 3.3% respondió con valoraciones negativas, con un 2.5% "Totalmente en desacuerdo" y un 0.8% "En desacuerdo", lo cual señala que han existido momentos en los que algunos comensales no contaron con asistencia inmediata cuando lo requirieron. Para mantener esta fortaleza, sería pertinente fortalecer la planificación de horarios del personal al optimizar la asignación de turnos, especialmente en épocas con gran cantidad de comensales como feriados o temporadas de alta demanda turística.

Ítem 3:

Figura 3:

Capacidad de resolver con prontitud inconvenientes o solicitudes

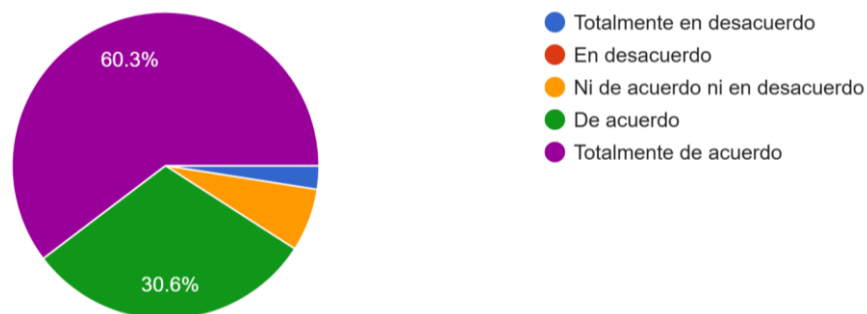


El 55.4% de los encuestados respondió "Totalmente de acuerdo" y el 33.9% "De acuerdo" en cuanto a la manera y los tiempos de resolución de inconvenientes o solicitudes presentadas, sumando el 89.3% de valoraciones positivas. La capacidad de resolver imprevistos por parte del personal es un atributo que la mayoría de los comensales percibió positivamente, lo que evidencia que una respuesta operativa ante la resolución de requerimientos o situaciones problemáticas siempre requiere atención inmediata. Por su parte, el 3.3% expresó desacuerdo en este punto, con un 2.5% "Totalmente en desacuerdo" y un 0.8% "En desacuerdo", lo que indica que un grupo minoritario de comensales tuvo una experiencia en la que la resolución de inconvenientes no fue percibida como eficiente. En ese sentido, se recomienda que El Restaurante Mayer implemente un protocolo de manejo de incidencias que sirva de guía para el personal ante cualquier situación imprevista en el servicio, para poder reducir el tiempo de respuesta.

Ítem 4:

Figura 4:

Compromiso al atender necesidades oportunamente



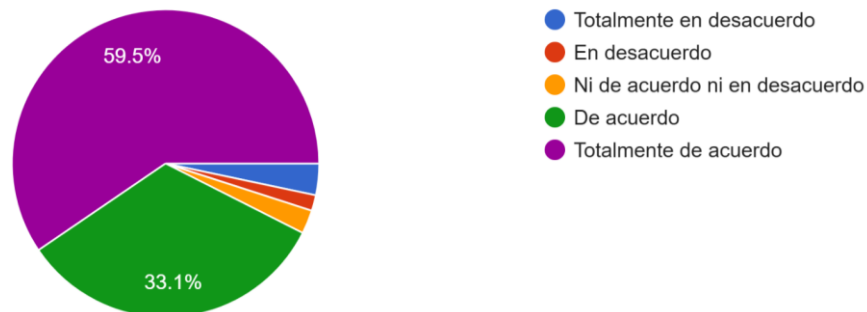
Los resultados obtenidos muestran que el 60.3% respondió "Totalmente de acuerdo" y el 30.6% "De acuerdo" con respecto al compromiso del personal al atender sus necesidades de manera oportuna. Lo que hace evidente que el personal cuenta con una actitud genuinamente orientada al servicio, y en consecuencia, ello favorece grandemente la imagen y reputación del restaurante. Solo el 2.5% indicó que estaba "Totalmente en desacuerdo", lo cual demuestra que las valoraciones negativas son mínimas. La ausencia de respuestas en la opción "En desacuerdo" reafirma el compromiso de los colaboradores. Para mantener y consolidar este atributo, se recomienda que el Restaurante Mayer desarrolle programas de valoración del desempeño laboral e incentivos, que eventualmente se traducirán en fortalecer la calidad de servicio ofrecido.

Dimensión 2: Fiabilidad

Ítem 5:

Figura 5:

Cumplimiento de la exactitud en la entrega del pedido solicitado

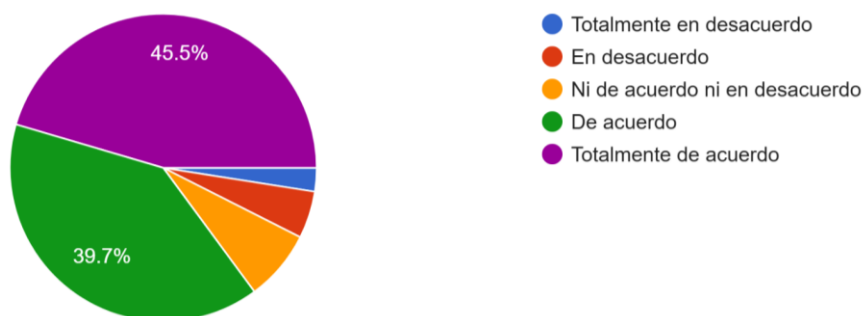


El 59.5% de los comensales respondió "Totalmente de acuerdo" y el 33.1% "De acuerdo" con respecto a la precisión de la entrega de los pedidos sin errores ni confusiones, lo cual representa un total del 92.6% de valoraciones positivas. La exactitud en la entrega de los pedidos es una de las fortalezas mejor evaluadas de la dimensión de fiabilidad, lo que refleja una coordinación adecuada y precisa desde el momento que se toman los pedidos y durante la entrega en mesa. Sin embargo, un 3.3% de comensales expresó estar "Totalmente en desacuerdo" y un 1.7% "En desacuerdo", lo que significa que un porcentaje experimentó errores en sus pedidos. No obstante, estos errores impactan en la confianza del comensal y su percepción de la calidad del servicio. Por ello, se recomienda monitorear y capacitar al personal para que el mismo siempre verifique mediante la repetición verbal o notas escritas de los pedidos antes y en el momento de entregarlos a los comensales.

Ítem 6:

Figura 6

Tiempo de espera para recibir el pedido

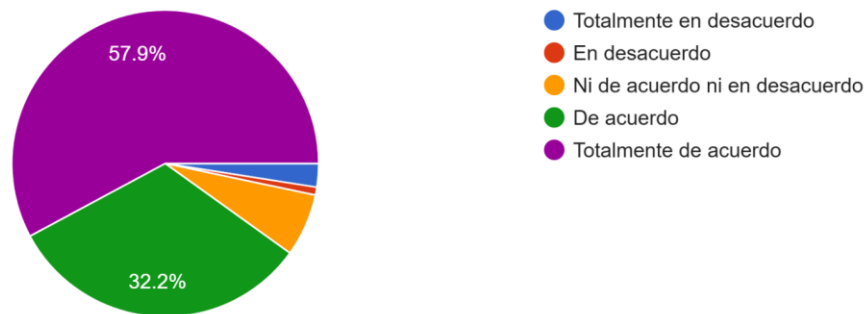


En relación al tiempo de espera para recibir el pedido previamente informado, el 45.5% respondió "Totalmente de acuerdo" y el 39.7% "De acuerdo". Sin embargo, siendo este el ítem con el porcentaje de "Totalmente de acuerdo" más bajo de todo el cuestionario. Sin embargo, este ítem obtuvo el menor nivel de acuerdo con respecto a todos los indicadores evaluados, lo cual significa que la percepción de cumplimiento en los tiempos de espera es una oportunidad de mejora a la que se debe prestar atención. El 7.5% de los encuestados manifestó valoraciones negativas, con un 5.0% "En desacuerdo" y un 2.5% "Totalmente en desacuerdo", convirtiéndose en el ítem con el nivel más elevado de respuestas negativas del total y significando la principal oportunidad de mejora detectada en el estudio. Resulta pertinente, recomendar al Restaurante Mayer establezca tiempos de preparación estandarizados según el tipo de plato y brinde capacitación al personal para comunicar estimaciones de espera más exactas, contribuyendo así a una mejor percepción de calidad de servicio desde el primer momento de atención.

Ítem 7:

Figura 7

Consistencia entre la información del pedido en la carta y lo recibido



El 57.9% indicó que está "Totalmente de acuerdo" y el 32.2% "De acuerdo" con respecto a que el pedido recibido fue consistente con lo que esperaban recibir según la carta. Lo cual demuestra que la mayoría de los clientes perciben una coherencia entre lo que se ofrece en la carta y lo que se recibe en mesa. Eso evidencia que la propuesta gastronómica del restaurante es congruente con las expectativas que el comensal tiene al leer la carta. Por otro lado, un 2.5% respondió "Totalmente en desacuerdo" y un 0.8% "En desacuerdo", demostrando que han existido casos en los que algunos clientes encontraron diferencias entre lo que se describe en el menú y el alimento o bebidas recibidas. En consecuencia, se recomienda realizar revisiones periódicas del contenido de la carta para asegurar que las descripciones y fotos de platos reflejen con precisión lo que el comensal recibirá en mesa.

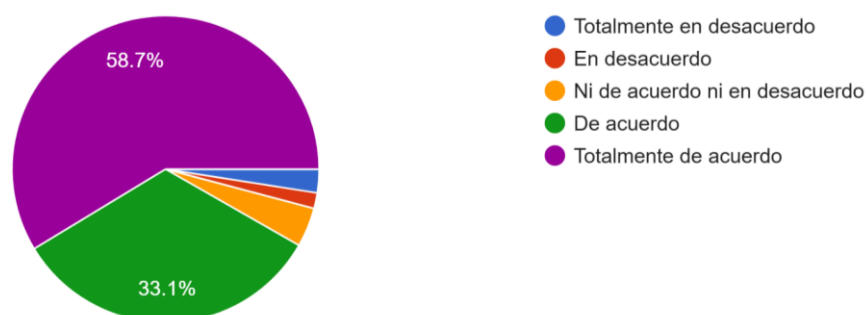
Ítem 8:

Figura 8

Comprensión de las indicaciones dadas al personal

Figura 8

Comprensión de las indicaciones dadas al personal



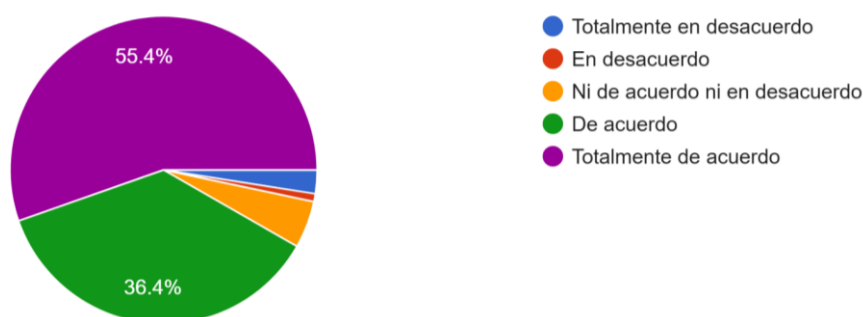
En cuanto a que el personal comprendió adecuadamente las indicaciones sobre el pedido sin necesidad de repetirlas, el 58.7% respondió "Totalmente de acuerdo" y el 33.1% "De acuerdo", sumando el 91.8% de valoraciones positivas. Estos resultados señalan que los comensales perciben de manera positiva la comunicación y la capacidad de escucha activa en el momento de la toma de pedidos. En contraste, el 4.2% significó opiniones negativas, lo que indica que en algunos casos sus indicaciones o preferencias no fueron entendidas completamente por el personal. En ese sentido, se recomienda brindar capacitación centrada en comunicación asertiva, escucha activa y técnicas para confirmar los pedidos. Con ello se podrá brindar una atención más personalizada y alineada con las expectativas del cliente. Esa atención a los detalles desde el primer contacto es lo que diferencia a un establecimiento de otro.

Dimensión 3: empatía

Ítem 9:

Figura 9

Capacidad del personal para conocer las necesidades y preferencias



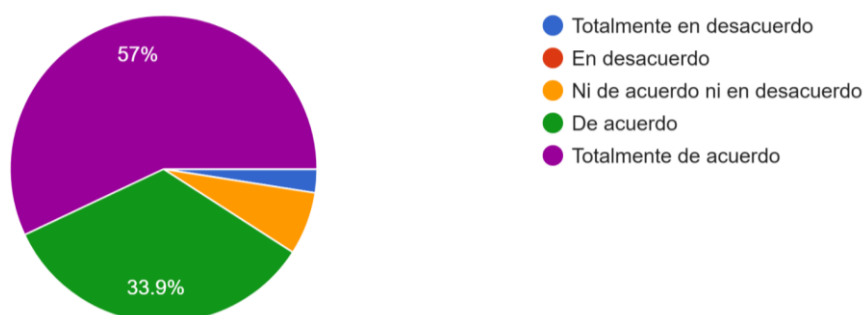
En cuanto a que el personal mostró un buen conocimiento de sus necesidades y preferencias durante la visita, el 55.4% respondió "Totalmente de acuerdo" y el 36.4% "De acuerdo". Ello evidencia que los clientes perciben que el personal es capaz de identificar las preferencias y necesidades del comensal, lo que significa un enfoque centrado en la atención personalizada. Por su parte, el 3.3% expresó valoraciones desfavorables, con un 2.5% "Totalmente en desacuerdo" y un 0.8% "En desacuerdo", lo que sugiere que algunos comensales percibieron que el personal no conoce o se interesa genuinamente en sus preferencias específicas. Dentro del contexto turístico de Oxapampa, donde se reciben visitantes con requerimientos diversos, se recomienda al Restaurante Mayer capacitar al

personal en la atención personalizada para lograr anticiparse a las necesidades y preferencias del comensal.

Ítem 10:

Figura 10

Servicio adaptado a gustos y requerimientos específicos

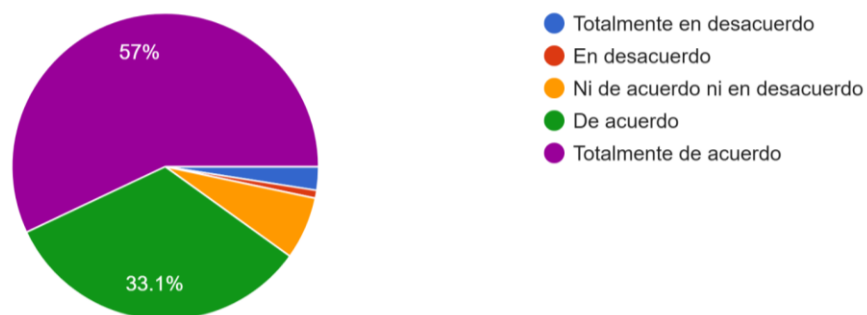


El 57.0% de encuestados respondió "Totalmente de acuerdo" y el 33.9% "De acuerdo" respecto a que el servicio fue adaptado a sus gustos y requerimientos específicos. Sin duda, el restaurante cuenta con una significativa capacidad de ofrecer experiencias ajustadas a los requerimientos de cada comensal, lo que se traduce en una ventaja competitiva frente a otros restaurantes en Oxapampa. Por su parte, solo el 2.5% respondió "Totalmente en desacuerdo", y no hubo ningún encuestado en la categoría "En desacuerdo", lo que señala que las valoraciones negativas son escasas. Para poder seguir fortaleciendo la flexibilidad del servicio, el personal puede sugerir alternativas dependiendo de las preferencias y necesidades del comensal, previamente coordinadas con el área de cocina. Esta práctica busca reforzar la percepción de la atención personalizada brindada por el Restaurante Mayer.

Ítem 11:

Figura 11

Interés del personal en brindar una experiencia agradable

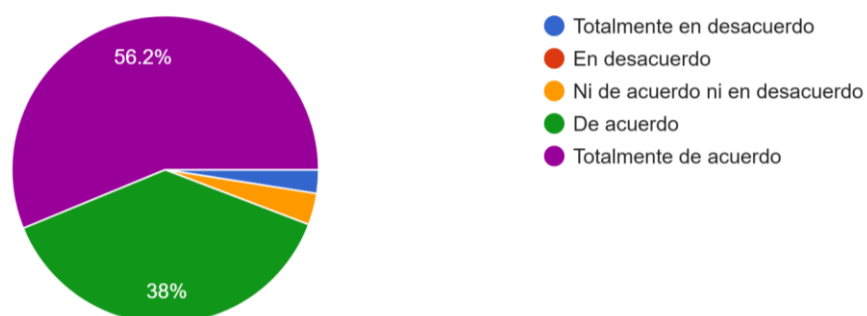


Los resultados muestran que el 57.0% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y el 33.1% de acuerdo con que el personal demostró interés genuino por hacer de su visita una experiencia agradable, alcanzando un 90.1% de valoraciones positivas. Esto evidencia que la mayoría de los clientes percibe una actitud de servicio favorable por parte de los colaboradores del Restaurante Mayer. Asimismo, el 6.6% manifestó una posición neutral, mientras que el 3.3% expresó opiniones desfavorables, lo que sugiere que la percepción del interés mostrado por el personal no fue uniforme en todos los casos. En ese sentido, se recomienda fortalecer las estrategias de fidelización y reforzar la importancia de brindar una atención cálida y auténtica de manera constante, contribuyendo así a consolidar experiencias satisfactorias para los clientes.

Ítem 12:

Figura 12

Comunicación clara y efectiva



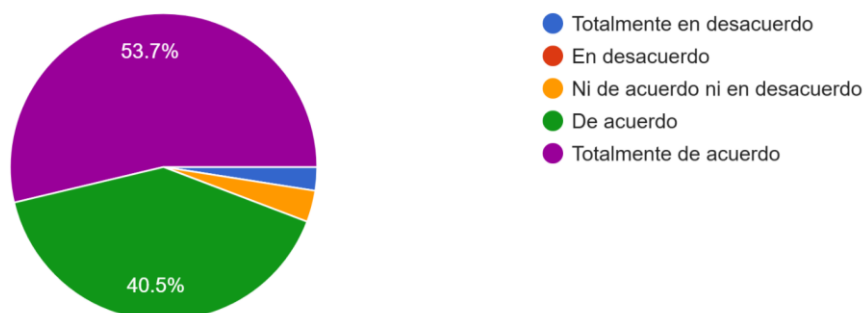
De acuerdo con los resultados obtenidos, el 94.2% de los clientes valoró favorablemente la claridad y efectividad de la comunicación del personal, distribuido entre un 56.2% que manifestó estar totalmente de acuerdo y un 38.0% de acuerdo. Estos datos permiten afirmar que los colaboradores del Restaurante Mayer logran transmitir información de manera adecuada, favoreciendo una interacción fluida con los comensales. En contraste, el 3.3% de los encuestados adoptó una posición indiferente y el 2.5% expresó una percepción negativa respecto a este aspecto. Aunque estos porcentajes son reducidos, resulta conveniente fortalecer los lineamientos de atención relacionados con la comunicación, con el propósito de garantizar que esta práctica se mantenga de forma homogénea entre todos los integrantes del equipo.

Dimensión 4: Seguridad

Ítem 13:

Figura 13

Profesionalismo y confianza del personal



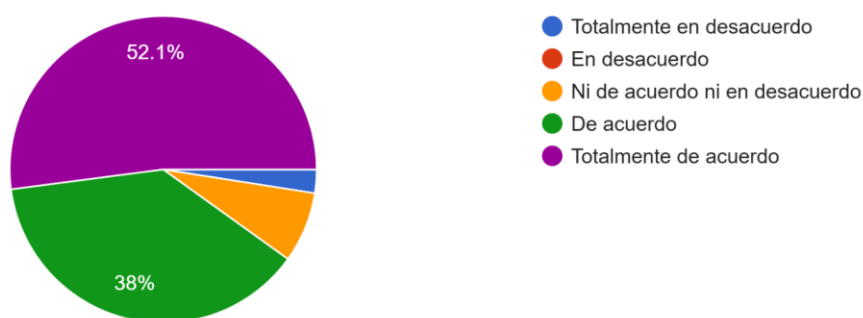
Los resultados obtenidos muestran que el 94.2% de los encuestados percibió favorablemente el profesionalismo y la confianza transmitidos por el personal del Restaurante Mayer, porcentaje conformado por un 53.7% de respuestas en la categoría totalmente de acuerdo y un 40.5% en de acuerdo. Este hallazgo refleja que los clientes reconocen una conducta adecuada por parte de los colaboradores durante la prestación del servicio, favoreciendo una experiencia de atención segura y confiable. Por otro lado, el 3.3% de los participantes mantuvo una posición neutral, mientras que el 2.5% manifestó una opinión desfavorable. Aunque estas proporciones son reducidas, sugieren la

necesidad de continuar fortaleciendo las competencias relacionadas con la atención al cliente. En ese sentido, resulta pertinente promover acciones de capacitación orientadas a reforzar las habilidades profesionales del personal, con la finalidad de mantener una percepción homogénea de confianza entre los comensales.

Ítem 14:

Figura 14

Percepción acerca de la seguridad del personal al atender consultas e inconvenientes

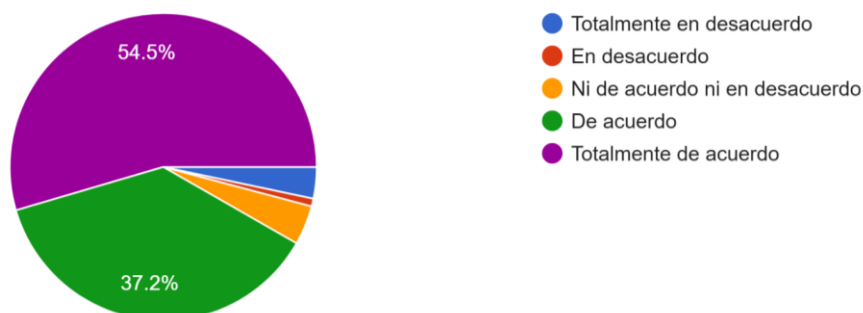


Los resultados evidencian que el 52.1% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y el 38.0% de acuerdo con que el personal actuó con seguridad al atender consultas o resolver inconvenientes durante su visita, alcanzando un 90.1% de percepciones favorables. Por otro lado, solo el 2.5% manifestó una opinión desfavorable. En consecuencia, resulta conveniente fortalecer los procedimientos de atención frente a consultas e incidencias, proporcionando al personal lineamientos claros que contribuyan a ofrecer respuestas oportunas y seguras en cualquier circunstancia.

Ítem 15:

Figura 15

Conocimiento del personal

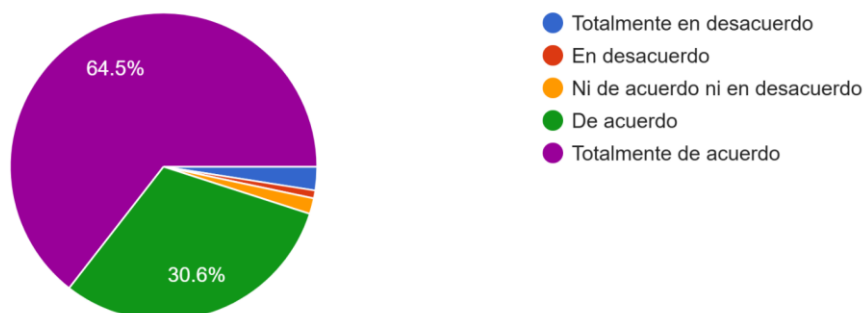


Los datos obtenidos muestran que el 91.7% de los encuestados calificó favorablemente el nivel de conocimiento demostrado por el personal sobre los platillos y bebidas ofrecidos, compuesto por un 54.5% de respuestas en la categoría totalmente de acuerdo y un 37.2% en de acuerdo. Este resultado sugiere que los colaboradores cuentan, en términos generales, con información suficiente para orientar a los clientes durante su elección y brindar una atención más confiable. Por otro lado, el 4.1% de los participantes mantuvo una postura neutral y otro 4.1% expresó una percepción desfavorable, lo que evidencia que aún existen oportunidades para fortalecer el dominio de la oferta gastronómica. En ese sentido, resulta recomendable reforzar las actividades de actualización y capacitación interna, a fin de garantizar que todo el personal disponga de conocimientos precisos sobre los productos disponibles y pueda transmitirlos de manera adecuada a los comensales.

Ítem 16:

Figura 16

Percepción de la amabilidad del personal durante la visita



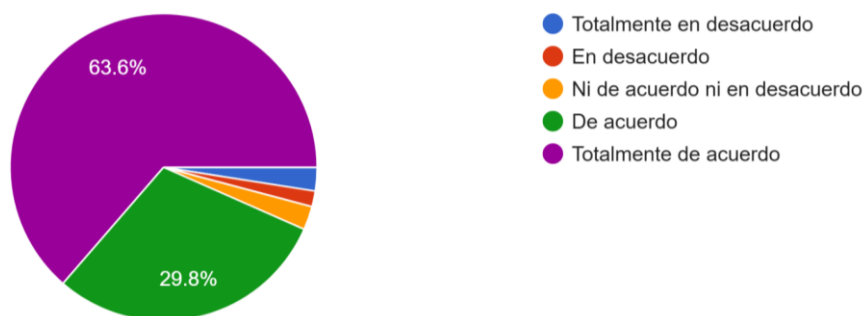
Los resultados muestran que el 64.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y el 30.6% de acuerdo con que el personal mantuvo un trato amable y cortés durante toda la visita, alcanzando un 95.1% de opiniones favorables. Esto indica que la manera en la que los trabajadores interactúan con los clientes es uno de los aspectos mejor valorados del servicio, contribuyendo a que la experiencia en el Restaurante Mayer sea más agradable y satisfactoria. Asimismo, solo el 1.7% de los participantes adoptó una posición neutral, mientras que el 3.3% manifestó una percepción negativa. Aunque estos porcentajes son bajos, evidencian que existen casos aislados en los que la atención no cumplió completamente con las expectativas de los comensales. Por ello, resulta importante continuar promoviendo una cultura de servicio basada en el respeto, la cordialidad y la buena atención, de modo que estas características sigan siendo un elemento distintivo para el restaurante y fortalezcan su imagen frente a los clientes.

Dimensión 5: Tangibilidad

Ítem 17:

Figura 17

Presentación del personal



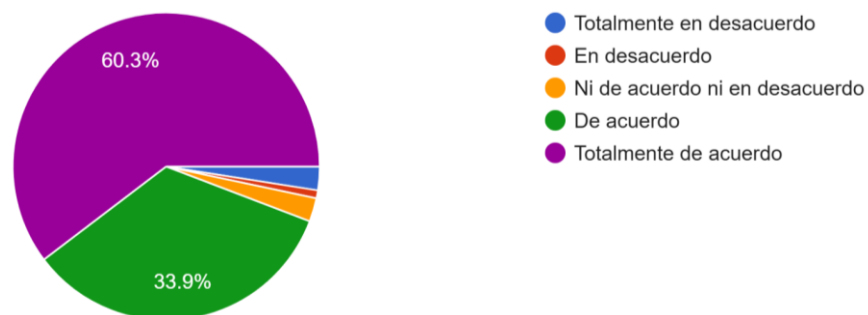
Los resultados obtenidos reflejan que el 93.4% de los encuestados valoró positivamente la presentación personal del personal del Restaurante Mayer, distribuyéndose entre un 63.6% que manifestó estar totalmente de acuerdo y un 29.8% de acuerdo. Esto permite señalar que la imagen proyectada por los colaboradores genera una percepción favorable en los clientes y contribuye a reforzar la calidad del servicio desde el primer contacto. Por otro lado, el 2.5% de los participantes mantuvo una postura neutral y el 4.2% expresó una opinión desfavorable, lo que sugiere que algunos clientes identificaron aspectos por mejorar relacionados con la apariencia o el uso adecuado del uniforme. Aunque se trata de

una proporción reducida, este aspecto merece atención debido a que forma parte de los elementos más visibles del servicio. En ese sentido, resulta conveniente establecer criterios claros sobre presentación e higiene personal, con el fin de mantener una imagen uniforme y acorde con los estándares del restaurante.

Ítem 18:

Figura 18

Vajilla y utensilios del restaurante

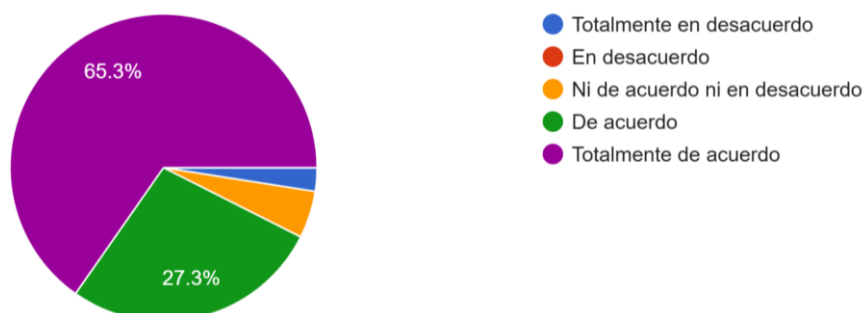


Los resultados reflejan que el 94.2% de los encuestados valoró positivamente la calidad y el estado de la vajilla y los utensilios utilizados en el Restaurante Mayer, porcentaje compuesto por un 60.3% de respuestas en totalmente de acuerdo y un 33.9% en de acuerdo. Esto permite inferir que los clientes perciben un adecuado cuidado de los elementos empleados durante el servicio, aspecto que contribuye favorablemente a la experiencia de consumo. Por otra parte, el 2.5% de los participantes mostró una postura neutral y el 3.3% manifestó una opinión desfavorable. Aunque se trata de un porcentaje reducido, estos resultados sugieren que algunos clientes identificaron detalles relacionados con el estado de ciertos utensilios o piezas de vajilla. En consecuencia, resulta pertinente realizar controles periódicos que permitan detectar y reemplazar oportunamente aquellos elementos que presenten desgaste, garantizando así una presentación acorde con las expectativas de los comensales.

Ítem 19:

Figura 19

Decoración e iluminación del restaurante

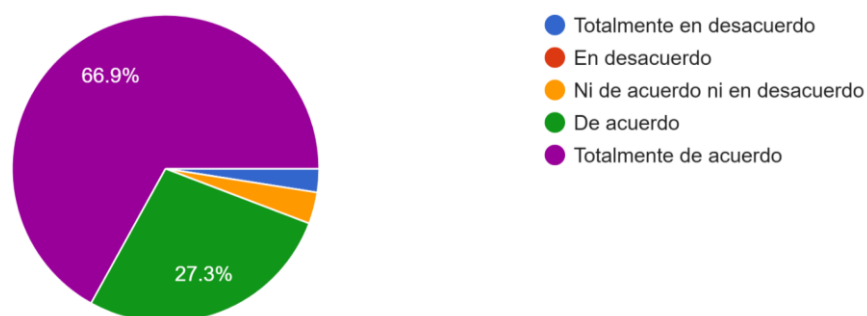


Los resultados obtenidos indican que el 92.6% de los encuestados tiene una percepción favorable sobre el ambiente del Restaurante Mayer, considerando aspectos como la decoración, la iluminación y la combinación de colores. Este porcentaje está conformado por un 65.3% de respuestas en totalmente de acuerdo y un 27.3% en de acuerdo, lo que evidencia que el entorno del establecimiento contribuye positivamente a la experiencia de los clientes. Por otro lado, el 5.0% de los participantes adoptó una postura neutral y el 2.5% manifestó una opinión desfavorable. Si bien estos porcentajes son bajos, sugieren que algunos visitantes consideran que el ambiente podría resultar más atractivo o distintivo. En ese sentido, sería conveniente evaluar alternativas que permitan fortalecer la identidad visual del restaurante, incorporando elementos que reflejen las características culturales y turísticas de la zona, con el fin de enriquecer la experiencia del comensal y reforzar el posicionamiento del establecimiento.

Ítem 20:

Figura 20

Limpieza y estado de los ambientes del restaurante



Según los resultados obtenidos, el 66.9% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 27.3% de acuerdo con que los ambientes del Restaurante Mayer se encontraban limpios y en buenas condiciones, alcanzando un 94.2% de opiniones favorables. Estos datos reflejan que los clientes perciben positivamente el cuidado de las instalaciones, aspecto que influye directamente en la comodidad y confianza durante su permanencia en el establecimiento. Asimismo, el 3.3% de los participantes adoptó una posición neutral y únicamente el 2.5% expresó una valoración negativa. Aunque se trata de porcentajes reducidos, ponen de manifiesto la importancia de mantener un control permanente sobre las condiciones de los espacios destinados a la atención del público. En consecuencia, resulta necesario continuar fortaleciendo las prácticas de limpieza y supervisión de los ambientes, con la finalidad de conservar los niveles de satisfacción alcanzados y proyectar una imagen de orden y cuidado acorde con las expectativas de los comensales.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El presente estudio plantea el desarrollo de un sistema de cumplimiento orientado a elevar los estándares de calidad en la atención del Restaurante Mayer, ubicado en la ciudad de Oxapampa. Dicho sistema se enfocará en el desarrollo de una lista de verificación o *check list* orientada a elevar los estándares de calidad especialmente en la dimensión de fiabilidad, entendida como la capacidad de la organización para prestar el servicio prometido de manera consistente, puntual y sin márgenes de error, dado que el diagnóstico previo evidenció un conjunto de oportunidades de mejora en esta área.

Como parte de la propuesta, se diseña una evaluación posterior para el cliente a medida de una encuesta de satisfacción. Ello con el fin de que el restaurante pueda evaluar periódicamente si los estándares establecidos cumplen con las expectativas de sus clientes. Si se cumple lo que señala la lista de verificación, el restaurante ofrecerá un servicio que puede medirse, es confiable y consistente.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo de la presente propuesta de mejora se refiere tanto a turistas nacionales e internacionales como a residentes permanentes de la ciudad de Oxapampa que priorizan la calidad del servicio.

El perfil de comensales comprende a residentes locales y turistas con capacidad adquisitiva media a alta. Este segmento valora especialmente que el servicio sea consistente en cada visita, lo cual se vincula directamente con la dimensión de fiabilidad.

El contexto turístico de Oxapampa respalda la relevancia de este mercado. En 2024, MINCETUR otorgó a la ciudad la distinción de «Pueblo con Encanto» mediante la Resolución Viceministerial N° 0035-2024-MINCETUR/VMT, reconociendo su valor como destino sostenible. Ese mismo año se registraron 6,265 visitantes, cifra que representó un incremento del 36.7% respecto al período anterior. En línea con ello, los registros internos del establecimiento reflejan una atención promedio de 175 comensales por fin de semana, con aumentos de hasta 30% en temporadas altas.

Desde el punto de vista competitivo, la mayoría de los restaurantes de la zona carece de procesos estandarizados de atención. Esta situación representa una oportunidad concreta para el Restaurante Mayer: consolidarse como referente local en calidad de servicio a partir de una propuesta centrada en la fiabilidad, atributo que no solo genera lealtad, sino que genera la recomendación entre los clientes.

6.2.1. Fuentes de ingreso

La propuesta no busca ampliar la oferta del restaurante con nuevos productos, sino mejorar la calidad de lo que ya ofrece. Por esa razón, las fuentes de ingreso seguirán siendo las mismas: la venta de alimentos y bebidas como actividad principal. Lo que cambia es la manera en que la fiabilidad del servicio potencia esos ingresos de forma progresiva.

Un cliente que recibe siempre lo que pidió, en el tiempo indicado y con el mismo trato, tiende a volver. Esa frecuencia de retorno genera un flujo de ingresos más estable y menos dependiente de la temporada turística. A su vez, un comensal satisfecho recomienda el restaurante a sus conocidos y familiares, lo que representa una forma de captación que no implica inversión en publicidad y que, en una ciudad como Oxapampa donde el boca a boca tiene mucho peso, resulta especialmente efectiva.

Esta percepción positiva también se refleja en plataformas como Google Maps y TripAdvisor, donde las reseñas favorables funcionan como un filtro de decisión para turistas que aún no conocen el establecimiento. Una calificación alta y consistente atrae nuevos comensales sin costos adicionales.

En conjunto, todo esto busca mantener y mejorar un servicio que el cliente valore y quiera repetir.

6.2.2. Canales de distribución

Para comunicar la propuesta de mejora y posicionar al Restaurante Mayer como un referente de calidad en Oxapampa, se utilizarán las redes sociales como canal principal. A través de Facebook se compartirá contenido relacionado con los estándares de atención implementados, incluyendo videos breves sobre los protocolos de servicio y testimonios de comensales que hayan vivido de cerca la mejora. Estas publicaciones buscan que los propios clientes se conviertan en voceros naturales del cambio, transmitiendo desde su

experiencia personal por qué vale la pena visitar el restaurante. Estas narrativas generan empatía y confianza, permitiendo que potenciales clientes se identifiquen con las experiencias compartidas.

En Instagram se compartirán fotografías del ambiente del restaurante, del equipo de trabajo, y evidencia visual de la calidad en la presentación de los platos y la atención. Se utilizarán *Stories* (historias temporales) para compartir momentos detrás de escenas, testimonios de clientes en video corto, y momentos en tiempo real de la atención en el restaurante.

Ambas plataformas utilizarán los hashtags #NovedadesEnMayer, #CalidadQueSeEvidencia y #OxapampaDeCalidad para amplificar el alcance y posicionar la marca.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Se requiere implementar una estrategia de penetración de mercado basada en la diferenciación por calidad y confiabilidad, fundamentada en la Teoría de Estrategias Genéricas de Michael Porter (1980) y el Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Esta estrategia es particularmente apropiada para Mayer dado que el diagnóstico realizado identificó la dimensión de fiabilidad como la principal oportunidad de mejora (89.9%), competir por precio no es viable en el contexto de Oxapampa, la diferenciación por calidad crea una ventaja competitiva sostenible que genera lealtad del cliente (Oliver, 1999). Al mejorar específicamente la Fiabilidad del servicio, Mayer ocupará una posición única en el mercado local de restaurantes.

6.2.4. Alianzas estratégicas

Mejorar el servicio desde adentro es necesario, pero no suficiente. Para que la propuesta tenga un alcance real en el mercado turístico de Oxapampa, el Restaurante Mayer necesita también estar presente en los espacios donde el visitante llega. Con ese propósito se trabajaron dos alianzas con actores que ya tienen ganada la confianza del turista local.

Alianza 1: Hotel Heidinger y Carolina Egg Gasthaus

Ambos hospedajes tienen una trayectoria reconocida en Oxapampa y aparecen bien valorados en plataformas como TripAdvisor, Booking.com y Hoteles.com por visitantes de

distintas partes del país y del extranjero. Quien llega a la ciudad por primera vez suele apoyarse en la recepción del hotel para saber dónde comer, y es ahí donde esta alianza cobra sentido.

El acuerdo consiste en que el Restaurante Mayer sea incluido en las recomendaciones gastronómicas que estos establecimientos comparten con sus huéspedes, ya sea a través de fichas impresas en la recepción, sugerencias del personal al momento del *check-in* o menciones en sus canales digitales. Lo que le da sostenibilidad a esta colaboración no es solo la visibilidad que genera, sino el hecho de que la recomendación del hotel debe estar respaldada por una experiencia real que el comensal pueda confirmar al llegar. Si el servicio varía según el día o la carga de trabajo, la alianza pierde sentido. Por eso se contempla también una coordinación entre las partes durante los períodos de mayor ocupación hotelera, como Semana Santa, Fiestas Patrias o vacaciones escolares, para que el restaurante pueda organizar su operación con anticipación.

Alianza 2: Operadores de circuitos turísticos Lima–Selva Central

Oxapampa es parte de una ruta turística que conecta Lima con la selva central, y hay agencias y operadores independientes que ofrecen ese recorrido de forma habitual. Con ellos se busca llegar a un acuerdo para que el Restaurante Mayer figure como opción gastronómica dentro de esos paquetes, con información concreta sobre su propuesta, tiempos de atención y tipo de servicio. Que el turista llegue sabiendo qué esperar reduce la brecha entre expectativa y experiencia, que es justamente lo que la fiabilidad busca eliminar. Para que esto funcione en la práctica, se plantea un sistema de reservas anticipadas para grupos, de modo que el restaurante pueda prepararse con tiempo y no ver comprometida la calidad del servicio en momentos de alta demanda.

Estas dos alianzas actúan en momentos distintos del proceso de decisión del turista: una en el punto de llegada, otra antes de que el viaje comience. En ambos casos, lo que determina si la colaboración se mantiene en el tiempo es la misma variable: que el Restaurante Mayer cumpla lo que sus aliados recomiendan.

6.2.5. Benchmarking

Para ubicar al Restaurante Mayer dentro del panorama gastronómico local, se revisaron tres establecimientos de Oxapampa que atienden un perfil de cliente similar: turistas nacionales e internacionales dispuestos a pagar por una buena experiencia. La fuente

consultada fue el ranking de TripAdvisor de la ciudad actualizado a junio de 2026, plataforma donde los propios comensales dejan su valoración tras visitar cada local.

Tunki Restaurante

Es un restaurante con una calificación de 4.9 sobre 5 en TripAdvisor, lo que indica que es el segundo mejor valorado de Oxapampa según la página web. Quienes lo visitan destacan, una y otra vez, que los platos llegan como se describen y que la atención no cambia según el día. Esa repetición en la experiencia es lo que construye reputación con el tiempo, y explica por qué los turistas que llegan por recomendación ya van con expectativas claras. Frente a eso, el Restaurante Mayer tiene una puntuación de 4.7 pero con apenas 41 reseñas. La diferencia no está en la calidad percibida sino en el recorrido acumulado: Tunki lleva más tiempo demostrando lo mismo.

Trattoria Gourmet Casa Italia

Con una puntuación de 4.5 sobre 5, está en el noveno lugar. Lo que más aparece en los comentarios es la coherencia: la pasta la hace el dueño, los ingredientes son los mismos de siempre, y el trato es igual sin importar cuándo uno llegue. Eso, traducido al modelo SERVQUAL, es exactamente lo que se entiende por fiabilidad. No hay grandes sorpresas, para bien ni para mal. Y esa previsibilidad es justamente lo que hace que la gente vuelva. En comparación con el Restaurante Mayer, la lección es clara: la fidelización no viene de ofrecer algo extraordinario una vez, sino de ofrecer algo bueno siempre.

Italo's Parrilladas

Es el que más reseñas tiene de los tres: 252, con un promedio de 4.0 sobre 5. Se especializa en carnes y embutidos artesanales, y tiene años de presencia en la ciudad. Sin embargo, su calificación es la más baja del grupo, y eso tiene una explicación que aparece en varios comentarios: cuando hay mucha gente, los tiempos de atención se alargan y el servicio pierde la regularidad que tiene en días normales. Justamente ahí el Restaurante Mayer, con 4.7, muestra una ventaja. Sostener la calidad en temporada alta no es fácil, pero es lo que más valora el cliente, y lo que más diferencia a un establecimiento de otro dentro del mismo rubro.

Teniendo en cuenta los tres casos, lo que queda claro es que los restaurantes mejor posicionados no necesariamente tienen la carta más elaborada ni el local más bonito. Lo que tienen en común es que el cliente sabe lo que va a encontrar antes de llegar. Esa certeza es lo que genera confianza, y la confianza es lo que trae de vuelta al comensal. El

Restaurante Mayer tiene la valoración para competir en ese nivel; lo que necesita es consolidar la consistencia operativa que sostenga esa percepción en el tiempo.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta de mejora para el Restaurante Mayer se estructura en cuatro etapas secuenciales, cuyo hilo conductor es el fortalecimiento de la fiabilidad como dimensión central de la calidad del servicio. Los resultados obtenidos en el diagnóstico evidenciaron que, si bien el establecimiento presenta valoraciones positivas en la mayoría de ítems, la dimensión de fiabilidad concentró las oportunidades de mejora más significativas, especialmente en lo que respecta al cumplimiento de los tiempos de espera informados y la consistencia en la entrega del servicio. Partiendo de esa base, el proyecto propone un sistema de mejora continua que combina herramientas de control operativo con mecanismos de retroalimentación directa del cliente.

6.3.1 Lista de verificación de fiabilidad

Tabla 2

Lista de verificación de fiabilidad

LISTA DE VERIFICACIÓN DE FIABILIDAD - RESTAURANTE MAYER			
TURNO: _____		FECHA: _____	
EVALUADOR: _____			
Nº	ESTÁNDAR DE FIABILIDAD	C	NC
	CATEGORIAS	1	0
1. EXACTITUD DEL PEDIDO			
1	Se toma el pedido completo, sin requerir que el cliente lo repita.		
2	El pedido coincide exactamente con lo solicitado por el cliente (sin errores con el plato, cantidad o preparación).		

3	Se repite el pedido en voz alta para confirmar su exactitud antes de enviarlo a cocina.		
4	Se registra el pedido en un formato escrito o digital (no solo de memoria).		
5	Los platos entregados en mesa coinciden exactamente con lo solicitado: plato correcto, temperatura adecuada y presentación completa.		
6	Las bebidas se sirven sin error y a la temperatura adecuada solicitada (fría o caliente).		
2. CUMPLIMIENTO DE LO PROMETIDO			
7	El pedido es entregado en el tiempo indicado al cliente (máximo 20 min para platos de fondo).		
8	Las bebidas son entregadas en el tiempo correcto (máximo 10 minutos).		
9	Ante un caso de demora, el colaborador informa oportunamente al cliente antes de que lo solicite.		
10	El restaurante abre y cierra en los horarios publicados.		
11	El personal cumple con lo ofrecido en cuando a la disponibilidad de platos y tiempos.		
12	El servicio es consistente en cuantos la calidad en todos los turnos de la tarde y noche.		
3. CONFORMIDAD CON LO OFERTADO			
13	Se informa al cliente, en el momento de la toma del pedido, si algún plato de la carta no se encuentra disponible.		
14	Los datos en la carta y los precios proporcionados al cliente coinciden con lo cobrado en la cuenta final.		
15	Las promociones y descuentos anunciadas por redes o en el mismo restaurante se aplican		

	automáticamente al momento cobrar, sin necesidad de que el cliente los reclame.		
16	El comprobante de pago entregado contiene el monto correcto cobrado, la fecha y los datos del restaurante, sin errores.		
17	Los platos del menú presentan consistencia en cuanto al sabor, porción y presentación en cada visita.		
18	Los métodos de pago ofrecidos (efectivo, tarjeta, Yape, Plin) están disponibles y funcionan correctamente.		
4. RESOLUCIÓN EN EL PRIMER CONTACTO			
19	Cuando se presenta un error en el pedido, el colaborador reconoce el problema de manera oportuna y sin excusas.		
20	El colaborador ofrece las disculpas del caso y comunica claramente la solución al comensal.		
21	El error es corregido en el menor tiempo posible.		
22	Se efectúa un seguimiento para confirmar que el error fue resuelto de manera satisfactoria.		
23	Se registra el incidente para evitar que se repita en el futuro.		
24	El colaborador resuelve directamente los reclamos sencillos del cliente (errores en pedido, cobro o servicio), sin derivarlos al jefe de turno o dueño.		
TOTAL DE ESTÁNDARES: 24		C:	NC:
PUNTAJE OBTENIDO			
TOTAL OBTENIDO			

Nota: La tabla hace referencia a estándares de calidad que permiten el contraste. C = Cumple NC = No cumple. Checklist elaborado a partir de los indicadores de fiabilidad expuestos en la matriz de operacionalización de variables. Adaptado de Ravina Paredes, Méndez Espinal, Díaz Outten (2023). <https://hdl.handle.net/20.500.14858/1057>

6.3.2 Interpretación del puntaje de la lista de verificación

Para lograr establecer el nivel de cumplimiento que parte de la aplicación de la lista de verificación, se calcula el porcentaje de estándares cumplidos (C) entre el total de 24. Posteriormente, se multiplica el resultado por 100 y se obtiene un porcentaje que ayuda a determinar el desempeño del servicio según 3 niveles de interpretación.

Un puntaje comprendido entre 85 y 100 puntos muestra un nivel de fiabilidad destacado, evidenciando que el servicio se cumple de manera consistente con lo que se promete al comensal. De esa manera, corresponde conservar y reforzar las buenas prácticas del equipo.

Un puntaje que varía entre 70 y 84 puntos refleja un nivel de cumplimiento aceptable con oportunidades de mejora específicas. En estos casos, se requiere identificar los ítems registrados como "no cumple" (NC), comunicar al personal y brindar capacitación a los colaboradores en los aspectos que tienen deficiencias.

Por otro lado, un resultado inferior a los 70 puntos muestra un nivel crítico de desempeño, lo que refleja una necesidad urgente de los procesos con todo el equipo para corregir las causas estructurales que originan un bajo rendimiento.

Etapas 1: Diseño de la lista de verificación

A partir de los resultados del diagnóstico, se construyó una lista de verificación enfocada en la dimensión de fiabilidad, que fue la que concentró las valoraciones más bajas entre los comensales encuestados. El instrumento quedó organizado en torno a cuatro aspectos: que el pedido se registre sin errores, que el tiempo de espera comunicado al cliente se cumpla, que el plato servido coincida con lo descrito en la carta, y que cualquier inconveniente se resuelva desde el primer contacto.

Cada uno de los 24 estándares se redactó como una pregunta de respuesta cerrada: cumple o no cumple, formato que permite aplicarlo sin interrumpir el servicio y genera información objetiva. Tanto el propietario como los trabajadores participaron en la definición de los criterios para que el *checklist* refleje la operación real del restaurante. Su aplicación formal, no obstante, corresponde de manera exclusiva al jefe de turno, en tanto su posición dentro de la estructura del servicio le permite ejercer una supervisión objetiva e independiente de la ejecución directa de la atención.

Etapas 2: Capacitación del equipo de trabajo

Se planificó una sesión de formación interna para todos los colaboradores, con el objetivo de que el equipo comprenda qué significa la fiabilidad desde la experiencia real del comensal y conozca los 24 estándares del *checklist*. La sesión tiene dos momentos: en el primero, los trabajadores comparten situaciones vividas en las que el servicio no cumplió con lo que el cliente esperaba, lo que permite identificar fallas recurrentes de manera colectiva. En el segundo, se realizan simulaciones prácticas aplicando los estándares en distintos escenarios, incluyendo contextos de alta demanda.

Entre ambos momentos, el jefe de turno recibe una formación diferenciada centrada en el manejo del instrumento: cómo registrar cada ítem, calcular el puntaje y leer los resultados según los rangos establecidos. Esta distinción es clave, pues mientras el personal de atención necesita conocer los criterios para incorporarlos a su trabajo diario, el jefe de turno necesita aplicarlos con objetividad.

Etapas 3: Implementación y seguimiento de la lista de verificación

Con el equipo capacitado, se da inicio a la aplicación formal del *checklist* con una frecuencia de tres veces por semana, en turnos distintos para que los registros reflejen condiciones variadas del servicio. La aplicación corresponde únicamente al jefe de turno, ya que separar a quien atiende de quien evalúa es lo que garantiza que la información obtenida sea objetiva y no esté influenciada por la autopercepción del trabajador.

Al día siguiente de cada evaluación, el jefe de turno comparte brevemente los hallazgos con el equipo antes de iniciar la jornada, corrigiendo lo que no funcionó y reforzando lo que sí. Cuando un estándar no se cumple, la pregunta no es quién falló sino por qué falló, porque en la mayoría de los casos el problema está en el proceso y no en la persona. Al cierre de cada mes se realiza una reunión con el propietario para revisar los registros acumulados y definir los ajustes del siguiente ciclo.

Etapas 4: Evaluación mediante encuesta de satisfacción al cliente

El *checklist* mide como se está ejecutando el servicio desde adentro. Para evaluar la percepción desde afuera, en esta etapa se utiliza una encuesta de satisfacción que recoge directamente la opinión del comensal sobre los mismos aspectos que el instrumento interno busca asegurar. Se entrega junto con la cuenta, cuando la experiencia todavía está fresca, y su procesamiento está a cargo del jefe de turno, quien consolida los resultados al cierre de cada mes y los contrasta con los registros del *checklist* del mismo período.

Si ambas fuentes coinciden, es señal de que las mejoras internas están llegando al cliente. Si no coinciden, esa brecha es el punto de partida para seguir ajustando. En definitiva, la combinación de estas dos herramientas configura un sistema de mejora continua que no requiere inversión tecnológica ni apoyo externo permanente, y que puede ser sostenido por el propio equipo del Restaurante Mayer como parte de su operación habitual.

6.3.3 Evaluación periódica: Encuesta de satisfacción al cliente

Por un lado, la lista de verificación mide el cumplimiento interno. Por otro lado, con el propósito de confirmar si verdaderamente esos estándares satisfacen al cliente, se aplica la siguiente encuesta al finalizar el servicio:

Tabla 3

Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN RESTAURANTE MAYER											
Marque con una X la opción que mejor represente su opinión, según una escala del 1 al 10, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 10 = Totalmente de acuerdo.											
Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	El personal tomó correctamente mi pedido sin necesidad de repetirlo.										
2	Recibí mi pedido exactamente como lo solicité.										
3	Mi pedido fue entregado dentro del tiempo indicado o esperado.										
4	Me informaron oportunamente en caso de demora con mi pedido.										
5	El monto cobrado coincide con los precios establecidos en la carta.										
6	El restaurante cumplió con las condiciones prometidas en cuanto a la disponibilidad de los platos, mi pedido y el tiempo.										
7	En el caso de que haya existido algún error, el personal lo solucionó de manera eficiente y rápida.										
8	Los platos mantuvieron la misma calidad que en visitas anteriores.										
9	La cuenta fue entregada de forma rápida y sin errores.										
10	En términos generales, el servicio que el restaurante brindó cumplió mis expectativas iniciales.										
PUNTAJE TOTAL OBTENIDO		_____ / 100 puntos									

Nota: La encuesta deberá ser provista al cliente al momento de presentar la cuenta. Los resultados deberán procesarse de manera mensual. A mayor puntaje, mayor satisfacción. Adaptado de Ravina Paredes, Méndez Espinal, Díaz Outten (2023). <https://hdl.handle.net/20.500.14858/1057>

6.3.5 Presupuesto de la propuesta

La propuesta requiere una inversión única y mínima, distribuida principalmente en los honorarios del capacitador externo especialista en calidad de servicio, la capacitación complementaria al jefe de turno como responsable de la auditoría interna y la capacitación de refuerzo y retroalimentación 3 meses después de aplicada la propuesta.

El presupuesto no contempla los costos de la elaboración de los dos instrumentos, dado que fueron desarrollados por las autoras de la presente investigación. Asimismo, no serán necesarias impresiones de los instrumentos debido a que el restaurante cuenta con *tablets* que se utilizarán para la aplicación del *checklist* y de las encuestas a los comensales. De igual manera, no se consideran los costos operativos mensuales de la aplicación de los instrumentos ya que la recolección, interpretación y seguimiento serán realizados por el jefe de turno durante sus funciones habituales.

La factibilidad de esta propuesta debe valorarse no tanto por la magnitud del gasto, sino por el beneficio esperado en términos de fidelización del cliente, el cual se verá reflejado de manera directa en los puntajes obtenidos en la encuesta de satisfacción aplicada mensualmente al término del consumo.

Tabla 4

Presupuesto para la propuesta

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA		
	Costo Unitario	Total
Capacitador externo en calidad de servicio (2 horas)	S/ 120.00	S/ 240.00
Capacitación al jefe de turno sobre la aplicación del <i>checklist</i> digital	S/ 100.00	S/ 100.00
Capacitación de refuerzo y retroalimentación (a los tres meses)	S/ 120.00	S/ 240.00

Propuesta de mejora para la calidad de servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026

Aplicación del <i>checklist</i> (jefe de turno, dentro de funciones)	S/ 0.00	S/ 0.00
Reuniones diarias previas al turno (briefing operativo)	S/ 0.00	S/ 0.00
Procesamiento y consolidación de resultados (jefe de turno)	S/ 0.00	S/ 0.00
Análisis comparativo <i>checklist</i> y encuesta (dueño/jefe de turno)	S/ 0.00	S/ 0.00

TOTAL	S/ 580.00
--------------	------------------

Nota: Elaboración propia a partir de la experiencia de los investigadores.

CONCLUSIONES

Tras la aplicación del cuestionario fundamentado en el modelo SERVQUAL a los clientes del Restaurante Mayer ubicado en Oxapampa, se determina que resulta factible llevar a cabo una propuesta de mejora de la calidad del servicio sustentada en un sistema combinado de lista de verificación operativa y encuesta de satisfacción dirigida al cliente. Los resultados del diagnóstico revelaron que, aunque el establecimiento obtiene valoraciones favorables en las cinco dimensiones analizadas, la dimensión de fiabilidad concentra la mayor oportunidad de mejora, lo que fundamenta una propuesta de bajo costo y alto potencial de impacto orientada a estandarizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con el comensal.

Conclusiones específicas

En relación al objetivo específico 1, se determina que es factible implementar una propuesta de mejora en la capacidad de respuesta del personal del Restaurante Mayer, dado que el diagnóstico mostró que tanto la agilidad en la atención como la disposición del personal recibieron valoraciones predominantemente positivas por parte de los comensales, lo cual confirma una base operativa sólida sobre la que fortalecer la consistencia del servicio, especialmente durante los períodos de mayor afluencia turística.

En relación al objetivo específico 2, se determina que es factible implementar una propuesta de mejora en la empatía del personal, tomando en consideración que la mayoría de los comensales reconoce el interés auténtico del equipo por su experiencia y valora favorablemente la claridad con que se comunican; no obstante, subsiste un margen de mejora en lo que respecta a la atención personalizada y a la uniformidad del trato amable entre todos los integrantes del equipo de trabajo.

En relación al objetivo específico 3, se determina que es factible implementar una propuesta de mejora en la seguridad del servicio, ya que, si bien los clientes perciben de manera favorable el nivel de profesionalismo del personal, la confianza transmitida al momento de atender consultas e incidencias registró la puntuación más baja dentro de esta dimensión, lo que pone de manifiesto la necesidad de establecer lineamientos definidos para el manejo de situaciones imprevistas.

Respecto al objetivo específico 4, los resultados mostraron que los aspectos físicos del restaurante, entre ellos la presentación del personal, la vajilla, el ambiente y las instalaciones, recibieron valoraciones favorables por parte de los comensales. Esto indica que la tangibilidad funciona actualmente como un punto fuerte del establecimiento. Por esa

razón, la propuesta no plantea cambios estructurales en esta dimensión, sino revisiones periódicas que permitan mantener lo que ya está funcionando bien.

En cuanto al objetivo específico 5, la fiabilidad fue la dimensión que concentró las valoraciones más bajas del estudio y, por tanto, la que mayor atención requiere. A partir de ese hallazgo se construyó el núcleo de toda la propuesta: una lista de verificación de 24 estándares que el jefe de turno aplica tres veces por semana, complementada con una encuesta mensual de satisfacción dirigida a los comensales. Ambas herramientas trabajan juntas: una mide el servicio desde adentro, la otra recoge lo que el cliente realmente percibió. Lo más importante es que este sistema no depende de recursos externos para funcionar; el propio equipo del restaurante puede sostenerlo de manera continua una vez que la implementación haya concluido.

RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados del estudio, se recomienda al propietario del Restaurante Mayer poner en marcha la propuesta tal como fue diseñada, respetando el orden de sus cuatro etapas: primero construir la lista de verificación con participación del equipo, luego capacitar al personal, después iniciar la aplicación supervisada por el jefe de turno y, finalmente, incorporar la encuesta de satisfacción como mecanismo de cierre del ciclo. Saltarse alguna de estas etapas o aplicarlas de manera parcial reduciría el impacto del sistema en su conjunto.

Además de implementar la propuesta, se recomienda que el propietario revise mensualmente los registros del *checklist* y los compare con los resultados de la encuesta. Tomar decisiones operativas con base en esa información, y no en la percepción de lo que se cree estar haciendo bien, es lo que marca la diferencia entre un ajuste puntual y una mejora que se sostiene en el tiempo.

Recomendaciones específicas

En relación con la capacidad de respuesta, se recomienda revisar la distribución de turnos en las fechas de mayor afluencia turística. Cuando la demanda sube, la agilidad del servicio no puede depender de cuánto esfuerzo pone cada trabajador ese día; necesita estar respaldada por tiempos de atención definidos e incorporados dentro de la lista de verificación, de modo que cualquier desviación pueda detectarse y corregirse con criterios objetivos.

Una vez aplicado el estudio y determinada la viabilidad de mejorar la empatía del personal, se recomienda integrar en la segunda sesión de capacitación actividades enfocadas en la atención personalizada, así como reforzar en las reuniones previas a cada turno la importancia de mantener una cordialidad homogénea entre todos los miembros del equipo, evitando que la calidad del trato al cliente varíe en función del colaborador que atienda cada mesa.

Una vez aplicado el estudio y determinada la viabilidad de mejorar la seguridad del servicio, se recomienda desarrollar un protocolo de atención de incidencias que el jefe de turno emplee como material de referencia durante la capacitación complementaria, estableciendo respuestas estandarizadas ante consultas habituales y situaciones no previstas, de modo que la confianza proyectada hacia el cliente sea uniforme con independencia del colaborador que intervenga.

Una vez aplicado el estudio y determinada la viabilidad de mejorar la tangibilidad, se recomienda instaurar revisiones periódicas sobre el estado de la vajilla, la presentación de los uniformes y las condiciones generales del entorno físico, así como evaluar la incorporación de elementos visuales que evoquen la identidad cultural y el atractivo turístico de Oxapampa, contribuyendo al posicionamiento del restaurante sin comprometer los estándares que ya son bien valorados por los comensales.

Una vez aplicado el estudio y determinada la viabilidad de mejorar la fiabilidad, se recomienda implementar de forma inmediata la lista de verificación de 24 estándares como instrumento de uso exclusivo del jefe de turno, con una frecuencia de tres aplicaciones semanales y consolidando sus resultados junto con los de la encuesta de satisfacción mensual. Esta articulación permitirá detectar brechas entre la valoración interna del desempeño operativo y la experiencia concreta del cliente, que constituye el fundamento de la ventaja competitiva del Restaurante Mayer frente a los demás establecimientos del sector en Oxapampa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Haro, E., Palacios Valenzuela, C., & Félix Armenta, J. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, (40).
- Adhikari, Y., Wagley, M. P., & Dahal, N. (2023). Developing the contextualized SERVQUAL instrument for measuring the service quality of Nepali resorts: An application of the modified Delphi technique. *Sage Open*.
<https://doi.org/10.1177/21582440231195952>
- Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., Yujiao, W., & Anjum, T. (2025). Service quality and customer satisfaction using SERVQUAL model: Restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795–811.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8857>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ªed.). Episteme.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32.
- Cervantes Chan, C., Lara López, H., & Gómez Xul, G. de los Á. (2021). Empatía y calidad de servicio: "Papel clave en las emociones positivas en equipos de trabajo". 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 147–158.
- Chávez Galavíz, A., Sánchez García, A., & Hernández Méndez, C. (2024). Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3209–3224. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2854>
- Díaz Outten, R. A., Méndez Espinal, W., & Ravina Paredes, G. A. (2023). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en Jugos Lorena - Cañete, 2022*

- [Trabajo de suficiencia profesional, San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL].
Repositorio Institucional ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/1057>
- Esquivel-Mancilla, E. E., Vera-Calero, D. A., & Salas-Canales, H. J. (2024). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en un centro oncológico (Lima-Perú), 2023. *Investigación y Negocios*, 17(30).
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service management: Operations, strategy, information technology* (8.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases* (4.^a ed.). Cengage Learning.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación: Guía para una comprensión holística de la ciencia* (4.^a ed.). Ciea-Sypal y Ediciones Quirón.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery* (3.^a ed.). Financial Times/Prentice Hall.
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2022). The SERVQUAL method as an assessment tool of the quality of medical services in selected Asian countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), Article 7831.
- Kobiruzzaman, M. M. (2021). *Five dimensions of service quality: SERVQUAL model questionnaires*. Newsmoor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7.^a ed.). Pearson Education.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024a). *Ficha de inventario turístico: Pueblo de Oxapampa*. Sistema de Información de Recursos Turísticos. https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=2493

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024b). *Resolución Viceministerial N° 0035-2024-MINCETUR/VMT: Otorgan el reconocimiento como Pueblo con Encanto al Pueblo de Oxapampa*. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/5860189-0035-2024-mincetur-vmt>

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación quantitative y cualitativa: Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3.^a ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Radio Corbán 98.5 FM. (2025, 9 de marzo). *Oxapampa recibe distinción de "Pueblo con Encanto" y fortalece su desarrollo turístico*. <https://radiocorban.com/peru/oxapampa-recibe-distincion-de-pueblo-con-encanto-y-fortalece-su-desarrollo-turistico/>

Real Academia Española. (2023a). Comensal. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/comensal>

Real Academia Española. (2023b). Restaurante. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/restaurante>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.). Limusa Noriega Editores.

TripAdvisor. (2026a). *Italo's Parrilladas – Oxapampa*. Recuperado el 22 de junio de 2026 de [https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1572337-d4170365-Reviews-Italo s Parrilladas-Oxapampa Pasco Region.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1572337-d4170365-Reviews-Italo_s_Parrilladas-Oxapampa_Pasco_Region.html)

TripAdvisor. (2026b). *Los 10 mejores restaurantes en Oxapampa*. Recuperado el 22 de junio de 2026 de [https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g1572337-Oxapampa Pasco Region.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g1572337-Oxapampa_Pasco_Region.html)

TripAdvisor. (2026c). *Trattoria Gourmet Casa Italia – Oxapampa*. Recuperado el 22 de junio de 2026 de [https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1572337-d8733976-Reviews-Trattoria Gourmet Casa Italia-Oxapampa Pasco Region.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1572337-d8733976-Reviews-Trattoria_Gourmet_Casa_Italia-Oxapampa_Pasco_Region.html)

TripAdvisor. (2026d). *Tunki Restaurante – Oxapampa*. Recuperado el 22 de junio de 2026 de [https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1572337-d19377257-Reviews-Tunki Restaurante-Oxapampa Pasco Region.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1572337-d19377257-Reviews-Tunki_Restaurante-Oxapampa_Pasco_Region.html)

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155–165. <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

ANEXOS

Anexo 1: Registro de impacto y resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de mejora para la calidad de servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026

Integrantes:

1. Fernandez Montoya, Mariagrassia

2. Heidinger Abadía, Krisli

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

A nivel económico, la propuesta contribuye a fortalecer la fiabilidad del servicio sin requerir una inversión significativa, lo que favorece la retención de clientes y la generación de ingresos más estables para el Restaurante Mayer. A nivel social, el fortalecimiento de esta dimensión mejora la experiencia del comensal y contribuye a posicionar a Oxapampa como un destino gastronómico confiable dentro del circuito turístico regional. En el plano cultural, la propuesta refuerza la identidad de un establecimiento local como referente de calidad de servicio frente a la creciente afluencia de visitantes nacionales e internacionales. Finalmente, en el ámbito tecnológico, aunque no implica el uso de herramientas sofisticadas, la implementación de la lista de verificación y la encuesta de satisfacción introduce una lógica de control operativo basada en datos, lo que sienta las bases para futuras mejoras en la gestión del servicio.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario a 121 comensales del Restaurante Mayer muestran valoraciones favorables en la mayoría de los ítems evaluados dentro de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. No obstante, la dimensión de fiabilidad concentró los índices más bajos del estudio, siendo el ítem relacionado con el cumplimiento de los tiempos de espera informados al cliente el que registró el mayor porcentaje de valoraciones negativas (7.5%) de todo el instrumento. Este hallazgo evidencia que, si bien el personal muestra disposición y compromiso durante la atención, la ausencia de estándares operativos formalizados genera variaciones en la entrega del servicio, percibidas por el comensal como falta de consistencia. En conjunto, estos resultados permiten identificar a la fiabilidad como la principal oportunidad de mejora del establecimiento, orientando así el diseño de la propuesta de innovación planteada en el estudio.

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable: de Calidad del Servicio	Enfoque: Cuantitativo	Población: Clientes del Restaurante
¿Es viable implementar una propuesta de mejora de la calidad en el servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026?	Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora de la calidad en el servicio del restaurante Mayer en Oxapampa, 2026	No requiere hipótesis.	Dimensiones: Capacidad de respuesta Empatía Seguridad Tangibilidad Fiabilidad	Tipo de investigación: Aplicada	Mayer en Oxapampa
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Diseño muestral No probabilístico
1) ¿Es viable implementar una propuesta de mejora en la capacidad de respuesta del personal del restaurante Mayer en Oxapampa para el año 2026?	1) Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora en la capacidad de respuesta del personal del restaurante Mayer en Oxapampa para el año 2026.	No requiere hipótesis.		Nivel de investigación: Descriptivo	Muestra: 121 clientes del Restaurante Mayer en Oxapampa
2) ¿Es viable implementar una propuesta de mejora para la empatía del personal del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026?	2) Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora para la empatía del personal del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026.			Técnica: Encuesta Virtual/digital	
3) ¿Es viable implementar una propuesta de mejora para la seguridad del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026?	3) Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora de la seguridad del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026.			Instrumento: Cuestionario	
4) ¿Es viable implementar una propuesta de mejora para la tangibilidad del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026?	4) Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora en la tangibilidad del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026.				
5) ¿Es viable implementar una propuesta de mejora para la fiabilidad del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026?	5) Evaluar la viabilidad de una propuesta de mejora en la fiabilidad del restaurante Mayer en Oxapampa en 2026.				

Nota. Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO	Se define de acuerdo al grado de diferencia entre las expectativas previas del cliente con la valoración real del servicio recibido.	Operacionalmente se entiende que la calidad de servicio puede ser medida mediante cinco dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad; de acuerdo con el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1988).	Capacidad de respuesta	Eficiencia	1	Ordinal
				Disposición	2	
				Tiempo de respuesta	3	
				Compromiso	4	
			Fiabilidad	Exactitud del pedido	5	
				Cumplimiento de lo prometido	6	
				Conformidad con lo ofertado	7	
				Resolución correcta en el primer contacto	8	
			Empatía	Conocimiento de necesidades del cliente	9	
				Personalización	10	
				Interés por el cliente	11	
				Comunicación	12	
			Seguridad	Confianza	13	
				Reacción ante inconvenientes	14	
				Conocimiento del producto	15	
				Cortesía	16	
			Tangibilidad	Presentación del personal	17	
				Materiales	18	
				Ambiente físico	19	
				Instalaciones	20	

Nota. Elaboración propia a partir del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988).

Anexo 4: Juicio de Expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Krisli Heidinger Abadía y Mariagrassia Fernández Montoya
1.5. Título de la investigación	“Propuesta de mejora para la calidad de servicio del Restaurante Mayer en Oxapampa, 2026”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

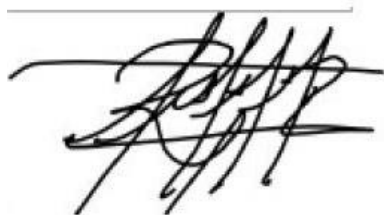
IV.

85 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FIRMA DEL EXPERTO



LUGAR Y FECHA

Lima 15 de abril de 2026

DNI N°

41981490

ORCID

0000-0002-6930-3718

Anexo: 5: Herramienta de Recolección de Datos

1. ¿El personal le atendió de manera rápida durante cada etapa del servicio? *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

2. ¿El personal mostró disponibilidad inmediata cuando requirió atención? *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

3. ¿El personal resolvió con prontitud los inconvenientes o solicitudes que presentó durante su visita?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que el personal mostró compromiso al atender sus necesidades de manera oportuna?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5. ¿El restaurante le entregó exactamente su pedido sin errores ni confusiones?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

6. ¿El tiempo de espera para recibir su pedido fue el que el personal le indicó o estimó?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

7. ¿El pedido que recibió en el restaurante fue consistente con lo que esperaba recibir según la carta?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que el personal entendió correctamente sus indicaciones sobre el pedido sin necesidad de repetirlas?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9. ¿El personal del restaurante mostró un buen conocimiento de sus necesidades y preferencias durante su visita?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que el servicio que recibió en el restaurante fue adaptado a sus gustos y requerimientos específicos?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

11. ¿El personal mostró interés genuino por hacer su visita al restaurante una experiencia agradable?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

12. ¿El personal se comunicó con usted de manera clara y efectiva durante su visita?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

13. ¿El personal demostró profesionalismo y un trato que le generó confianza?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

14. ¿El personal respondió con seguridad al atender los inconvenientes o consultas que se presentaron durante su visita?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

15. ¿El personal demostró conocimiento sobre los platillos y bebidas ofrecidos?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

16. ¿El trato del personal fue amable y cortés durante toda su visita?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

17. ¿El personal utiliza uniformes limpios, adecuados y muestra una apropiada presentación personal?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

19. ¿El ambiente del restaurante (decoración, iluminación y colores) le resultó atractivo y agradable?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

20. ¿Los ambientes del restaurante se encontraban limpios y en buen estado?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo