

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES
TURÍSTICOS DE 5 TENEDORES EN PUNO**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARY LUZ MOSCAIRO CHURA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA
DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE 5 TENEDORES
EN PUNO**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARY LUZ MOSCAIRO CHURA
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

Lic. ALBERTO CATACHURA VILCA

PRIMER MIEMBRO

:

M.Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:

M.Sc. IVAN GROVER SANCHEZ MAMANI

DIRECTOR / ASESOR

:

Dra. RUTH FRESÍA BOZA CONDORENA

Área: Ciencias Sociales.

Línea: Gestión de emprendimientos y negocios turísticos.

Tema: Servicios de restauración.

Fecha de sustentación: 22 de agosto del 2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis A Dios, a mi Madre, a mis hermanos y a mi familia en general por su apoyo incondicional.

A cada uno de mis Docentes por haber tomado la decisión de hacerse participe del arte de enseñar, gracias a cada uno de ellos por dejar sus hogares, para poco a poco formarnos como futura cabeza de nuestros propios hogares.

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

MARY LUZ

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano, alma mater del sur del Perú departamento de Puno, que forma profesionales con talento humano.
- A la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, por la formación de profesionales, que se encargarán más adelante en gestionar el camino de Puno como un destino inteligente para el mercado turístico nacional e internacional.

Mary luz

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	18
1.2.1. Formulación general del problema.....	18
1.2.2. Formulación específica del problema.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. Objetivo general de la investigación.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1. A nivel Internacional.....	21
2.1.2. A nivel Nacional	22
2.1.3. A nivel Regional	24
2.2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.2.1. Referente al modelo SERVQUAL.....	25
2.2.2. La Escuela Norte europea de calidad de servicio	26
2.2.3. La Escuela Norteamericana de calidad de servicio.....	26
2.2.4. El modelo SERVQUAL.....	27
2.2.5. Escala HOLSERV – Mei et al. (1999).....	27
2.2.6. Calidad de servicio.....	28
2.2.7. Calidad y procesos	29

2.2.8. Modelos de calidad percibida	29
2.2.9. La escala multidimensional SERVQUAL	31
2.2.10. Calidad	31
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.3.1. Hipótesis general.....	32
2.3.2. Hipótesis específicas	32

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1. Método Descriptivo.	33
3.1.2. El método Analítico	33
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	34
3.4.1. La población y/o universo.....	34
3.4.2. Diseño muestral	34

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. REFERENTE A LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE 5 TENEDORES DE LA CIUDAD DE PUNO.....	37
4.1.1. Descripción de los restaurantes turísticos considerados en el estudio	40
4.2. REFERENTE A LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN MODELO SERVQUAL.....	51
4.3. PROPONER UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN DEL SERVICIO DE CALIDAD ESTANDARIZADA PARA LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS	74
4.4. DISCUSIÓN	79
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	86



ANEXOS	89
ANEXO : Tablas de la Investigación	90

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Figura 1. Restaurante “Los Uros” Hotel Libertador.....	41
Figura 2. Restaurante “Los Uros Hotel Libertador”.....	41
Figura 3. Restaurante “Los Uros Hotel Libertador”.....	42
Figura 4. El comedor del restaurante Los Uros del Hotel Libertador.....	42
Figura 5. Menú del Restaurante “La Casona”.....	43
Figura 6. Imagen restaurante “La Casona” Tripadvisor Certificado De Excelencia.	44
Figura 7. Imagen Restaurante “La Casona”.....	44
Figura 8. Sondeo de opinión del servicio de Calidad del restaurante “La Casona” Trip advisor.	44
Figura 9. Sondeo de opinión del restaurante “La Casona”.....	45
Figura 10. Talento Humano del Restaurante Don Giorgio.....	45
Figura 11. Stard o salón Mama Occlo del restaurante.....	46
Figura 12. Sondeo de opinión del restaurante Don Giorgio.....	46
Figura 13. Fachada principal del restaurante Giorgio E.I.R.L.....	47
Figura 14. Restaurante del Hotel Sonesta Posada del Inca.....	48
Figura 15. Hotel Sonesta Posada del Inca.....	48
Figura 16. Restaurante Hotel Sonesta Posada del Inca.....	49
Figura 17. Menú a la carta del Restaurante Balcones de Puno.....	50
Figura 18. Opinión de los comensales sobre el servicio del restaurante.....	50
Figura 19. Opinión de los comensales sobre la calidad del servicio del Restaurante “Balcones de Puno”.....	50
Figura 20. Elementos tangibles en el servicio del restaurante Los Uros del Libertador.....	53
Figura 21. Fiabilidad en el servicio en el restaurante “Los Uros del Libertador”.....	53
Figura 22. Capacidad de respuesta en el restaurante “Uros del Libertador”.....	54
Figura 23. Elementos de seguridad en el restaurante “Los Uros del Libertador”.....	55
Figura 24. Elementos de empatía en el restaurante Los Uros del Libertador.....	55
Figura 25. Elementos tangibles del restaurante “La Casona”.....	57
Figura 26. Elementos de fiabilidad del restaurante La Casona.....	57
Figura 27. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante “La Casona”.....	58
Figura 28. Elementos de seguridad del restaurante la casona.....	59
Figura 29. Elementos de empatía del restaurante La Casona.....	59
Figura 30. Elementos de tangibilidad del restaurante Don Giorgio.....	61
Figura 31. Elementos de fiabilidad del restaurante Don Giorgio.....	61

Figura 32. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante Pizzería Don Giorgio.	62
Figura 33. Elementos de seguridad del restaurante Don Giorgio.	63
Figura 34. Elementos de empatía del restaurante Don Giorgio.	63
Figura 35. Elementos de tangibilidad del Restaurante Sonesta.	66
Figura 36. Elementos de fiabilidad del Restaurante Sonesta Posada del Inca.	67
Figura 37. Elementos de capacidad de respuesta del Restaurante Sonesta Posada del Inca.	67
Figura 38. Elementos de seguridad del restaurante Sonesta Posada Del Inca.	68
Figura 39. Elementos de empatía del restaurante Sonesta Posada del Inca.	69
Figura 40. Elementos de tangibilidad del restaurante Balcones de Puno.	71
Figura 41. Elementos de fiabilidad del restaurante Balcones de Puno.	71
Figura 42. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante Balcones de Puno.	72
Figura 43. Elementos de seguridad del restaurante Balcones de Puno.	73
Figura 44. Elementos de Empatía del restaurante Balcones de Puno.	74

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tangibilidad en el servicio del restaurante los “Uros del Libertador”.....	90
Tabla 2. Fiabilidad en el restaurante los Uros del Hotel Libertador–Puno.....	90
Tabla 3. Capacidad de respuesta en el restaurante los Uros del Libertador.....	90
Tabla 4. Elementos de seguridad en el restaurante los Uros del Libertador.....	91
Tabla 5. Elementos de empatía en el restaurante los Uros del Libertador.....	91
Tabla 6. Elementos tangibles del restaurante La Casona.....	91
Tabla 7. Elementos de fiabilidad del restaurante La Casona.....	91
Tabla 9. Elementos de seguridad del restaurante.....	92
Tabla 10. Elementos de empatía del restaurante La Casona.....	92
Tabla 11. Elementos de tangibilidad del restaurante Don Giorgio.....	92
Tabla 12. Elementos de fiabilidad del restaurante Don Giorgio.....	93
Tabla 14. Elementos de seguridad del restaurante Don Giorgio.....	93
Tabla 15. Elementos de empatía del restaurante Don Giorgio.....	93
Tabla 17. Elementos de fiabilidad del restaurante Sonesta Posada del Inca.....	94
Tabla 19. Elementos de seguridad del restaurante Sonesta Posada del Inca.....	94
Tabla 20. Elementos de empatía del restaurante Sonesta Posada del Inca.....	94
Tabla 21. Elementos de tangibilidad del restaurante Balcones de Puno.....	95
Tabla 22. Elementos de fiabilidad del restaurante Balcones de Puno.....	95
Tabla 23. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante Balcones de Puno.....	95
Tabla 24. Elementos de seguridad del restaurante Balcones de Puno.....	95
Tabla 25. Elementos de empatía del restaurante “Balcones de Puno”.....	96
Tabla 26. Relación de atributos del cuestionario de medición de la calidad del servicio de restaurante turístico.....	97

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNA	: Universidad Nacional del Altiplano.
SAC	: Sociedad Anónima Corporativa.
SERVQUAL	: La escala multidimensional que mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio. La única Diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.
HOLSERV	: Examina las dimensiones de la calidad del servicio en la industria de la hospitalidad ampliando la escala de SERVQUAL para incluir ocho nuevos artículos que pertenecen específicamente a la Industria de la hospitalidad, a la que posteriormente se hace referencia como HOLSERV.
SERVPERF	: Se debe su nombre a la exclusiva atención que presta la valoración del desempeño para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones.
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
CALTUR	: Proyecto del Plan Nacional de Calidad Turística.
TRIPADVISOR	: TripAdvisor, Inc. Es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de Viajeros.
WEB	: “World Wide Web” Red informática que se emplea en todo el mundo.
EIRL	: Empresa Industrial de Responsabilidad Limitada.

RESUMEN

Por medio de esta investigación se pretende analizar y evaluar la calidad de servicio que se le brinda al cliente en restaurantes turísticos de la ciudad de Puno. Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener una empresa. **El Propósito** fue evaluar la calidad de servicio en los restaurantes de cinco tenedores desde la perspectiva del cliente y conocer la satisfacción del mismo de la ciudad de Puno. El servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria. De esta forma, un excelente servicio, llevará como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá y serán vitales para el negocio, pues lo afectará en todos sus ámbitos. **La metodología** que se aplicó es analítico descriptivo de enfoque cuantitativo deductivo correlacional, se determinó con la encuesta aplicada a los comensales (turistas) y cualitativo-inductivo que se determinó por medio de la observación a los restaurantes sobre la calidad del servicio. La población la integro los turistas que visitan Puno, y los restaurantes de los seis hoteles de cuatro estrellas ubicados en la ciudad y alrededores de Puno al censo total y la muestra se determinó con la formula finita se delimito 138 turistas a encuestar. Los **resultados** que se esperan están enmarcados en que los restaurantes turísticos deben lograr la satisfacción, fidelización del servicio continuo, con la sistematización del producto turístico integral en restauración. Se concluye que en los restaurantes: “Los Uros” del Hotel Libertador, “Pizzería Don Giorgio”, “Sonesta Posada del Inca” y el restaurante “La Casona” los niveles de satisfacción de sus clientes son altos oscilan la puntuación de cuatro a cinco según SERVQUAL lo que indica están muy de acuerdo con los servicios. En el caso del restaurante “Los Balcones de Puno” existen debilidades a nivel de Tangibilidad del servicio, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, habiendo obtenido una puntuación entre dos y tres, lo que indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, brindando un servicio regular.

Palabras clave: Calidad, cliente, perspectiva, restaurantes turísticos, servicio.

ABSTRACT

Through this research, the aim is to analyze and evaluate the quality of service provided to the client in tourist restaurants in the city of Puno. It is necessary to be clear that a well-directed service can be an excellent marketing strategy for an organization, being able to position itself in the minds of consumers, since attracting a new client is considered six times more expensive than maintaining a company. **The purpose** was to evaluate the quality of service in the restaurants of five holders from the perspective of the client and to know the satisfaction of the same of the city of Puno. The service must cover all personnel who have a direct relationship with the client on a routine basis. In this way, an excellent service will result in high customer satisfaction, this should be the main objective of a company, as the consequences that this satisfaction will bring and will be vital for the business, as it will affect it in all its areas. **The methodology** applied was descriptive analysis of correlational deductive quantitative approach, was determined with the survey applied to diners (tourists) and qualitative-inductive that was determined by observing restaurants about the quality of service. The population is integrated by tourists who visit Puno, and the restaurants of the six four-star hotels located in the city and surroundings of Puno to the total census and the sample was determined with the finite formula delimited 138 tourists to survey. The results that are expected are framed in that the tourist restaurants must achieve the satisfaction, loyalty of the continuous service, with the systematization of the integral tourist product in restoration. It is concluded that in the restaurants: "Los Uros" of the Hotel Libertador, "Pizzeria Don Giorgio", "Sonesta Posada del Inca" and the restaurant "La Casona" the levels of satisfaction of their clients are high oscillate the score of four to five According to SERVQUAL what it indicates are very in agreement with the services. In the case of the restaurant "Los Balcones de Puno" there are weaknesses at the level of service Tangibility, Reliability, Response Capacity, having obtained a score between two and three, which indicates to be neither in agreement nor in disagreement, providing a regular service.

Keywords: Quality, customer, perspective, tourist restaurants, service.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

Al presente trabajo de investigación se le considera de vital importancia pues coge como tema central la calidad del servicio que se brinda a los clientes en restaurantes la ciudad de Puno. El estudio de esta investigación permitirá poder conocer la calidad con la que se les brinda el servicio a clientes. En la actualidad, la calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, esta es una de tantas estrategias de marketing, pero va ser un valor agregado necesario que se ofrece ara destacar y sobresalir a un mercado globalizado como es ahora, donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore. Es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna dentro de una empresa y saber de la necesidad de una calidad de clase mundial en el servicio al cliente.

Puno como destino turistico en los últimos años tiene muchos retos .El sector de restauración está convocado a desarrollar la empresa gastronómico con estandares de calidad y que a la fecha ha tenido un enorme crecimiento, los clientes cada vez más están mejor informados , tienen un conocimiento amplió y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio turístico, lo que obliga a las organizaciones de restaurantes a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes reales y potenciales a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecerles un servicio de calidad turistica. Puno como destino turistico es pasando por un cambio en relación al desarrollo de turismo, la inversión empresarial está en crecimiento y el servicio de alimentación que ofertan los restaurantes turísticos deben de

brindar servicios de calidad y fidelizar al cliente comensal; Puesto que el Perú es cuna de los tipos de platos enmarcados a nivel de costa, sierra y selva. A nivel del mundo ocupamos como uno de los países famosos en la variedad de la gastronomía y la existencia del talento humano famosos chef, los conocimientos y las especialidades de cada uno de los tipos de cocinero y cocinera o chef que tiene el Perú. Y las expectativas que tienen los visitantes extranjeros son amplia, ello se debe satisfacer las expectativas de las nuevas tendencias.

La presente investigación cuenta con la siguiente estructura:

Capítulo I, desarrolla el planteamiento del problema de investigación, formulación, la justificación sobre la importancia del trabajo de investigación y los objetivos.

Capitulo II, Se deduce los antecedentes, base teórica que le da el sustento teórico al estudio de investigación y las hipótesis.

Capitulo III, Se considera la metodología, materiales y técnicas empleados en la investigación.

Capitulo IV, se desarrolla el análisis y discusión de los trabajos de investigación, obtenidos y planteados sobre la calidad d servicio de los restaurantes turísticos y las perspectivas del cliente frente a los servicios ofrecidos.

Finalmente se consideran las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados de la investigación, además se presentan los anexos necesarios.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Del mismo modo podrá servir como punto de partida para su autoevaluación respectiva. También es necesario conocer la importancia que tiene la calidad del servicio que se le brinda al cliente para su satisfacción. Se aportará conocimientos para que los

empresarios privados opten por invertir en el servicio de atención permitiendo mejorar la calidad de servicio. Hoy en día el rubro de los restaurantes requiere de muchos demandantes para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio, considerando principios importantes como: El cliente es el único juez de la calidad del servicio. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio. A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas.

Como punto final, estoy convencido de que la innovación y la creatividad juegan un rol muy importante para satisfacer las exigencias de los clientes; el desarrollo de nuevos productos y/o servicios es una estrategia de marketing que permite que las empresas se mantengan y crezcan en el tiempo.

Montgomery (1991), alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue, además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado

El servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones, para ello es importante que la empresa defina las siguientes interrogantes:

Servicios se ofrecerán. Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de ellos.

Nivel de servicio se debe ofrecer. Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, sistemas de quejas y reclamos.

Mejor forma de ofrecer los servicios. Para ello es importante identificar el servicio deseado por los clientes, a través de diseño, prueba y nuevas necesidades que van surgiendo por los mismos. Servicio. Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio. Analicemos, como:

- Todos somos expertos en servicio
- Los servicios dependen del tipo de cliente

- Calidad en trabajo no es en servicio
- La mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles)
- La efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones
- El servicio se puede dar cara-cara, correo, teléfono, etc.
- Estos son algunos elementos que surgen de otorgar servicios. (Lira, 2009)
- Evaluación de calidad

Son una evaluación cualitativa de las instalaciones y servicios que ofrecen hoteles, casas de huéspedes, posadas, establecimientos de selfcatering (solo el alojamiento, pero con posibilidad de cocinar) parques de caravanas y otras modalidades de alojamiento para periodos cortos de tiempo .es decir representan una valoración cualitativa de las distintas instalaciones de alojamiento que se describen como categoría en la otra aceptación del término “clasificación”. (Jafari, 2002, pág. 587)

1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

1.2.1. Formulación general del problema

¿De qué manera la calidad de servicio recibido desde la perspectiva del cliente influye en la satisfacción del mismo en los restaurantes 5 tenedores de la ciudad de Puno?

1.2.2. Formulación específica del problema

¿Cómo es la calidad de servicio prestado a los clientes de restaurantes turísticos de 5 tenedores en la ciudad de Puno?

¿Cuál el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes turísticos de 5 tenedores en la ciudad de Puno?

¿Cómo proponer un modelo de estrategias de medición del servicio de calidad estandarizada para los restaurantes turísticos?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es necesaria para tener en consideración que el servicio que ofrece un restaurante turístico al cliente es un factor que se debe diferenciar y satisfacer las necesidades de alimentación al visitante, gracias a esta estrategia puede llegar a posicionarse en la mente de los clientes y/o comensales reales y potenciales, Es importante lograr la satisfacción y la generación de valor para el comensal.

Su importancia incidirá en que sus colaboradores se deben empoderar como personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria. De esta forma, el excelente servicio, llevara como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de todos restaurantes, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos sus ámbitos. Y el beneficio logra un efecto multiplicador que generará: empleo, economía y renta para el fisco. En forma directa e indirecta. En tal sentido es necesario que los empresarios de Puno destino turístico estén involucrados en mejorar los servicios; estos tengan estándares de calidad, y perseguir propósitos adecuados y favorables perspectivas para posicionarnos e innovarlo para su competencia en el mercado turístico.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general de la investigación

Evaluar la calidad de servicio en los restaurantes de cinco tenedores desde la perspectiva del cliente y conocer la satisfacción del mismo de la ciudad de Puno.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar la calidad de servicio en la atención a los clientes en restaurantes turísticos de cinco tenedores de la ciudad de Puno.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes turísticos de la ciudad de Puno.
- Proponer un modelo de estrategias de medición del servicio de calidad estandarizada para los restaurantes turísticos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según las investigaciones identificadas que anteceden al presente trabajo de investigación los cuales nos muestran relación y avances son las siguientes:

2.1.1. A nivel Internacional

Blanco (2009), realizó la investigación: “*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*” en la escuela de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. La investigación llego a las siguientes principales conclusiones: A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. (Blanco, 2009)

Según Ortiz (2005), realizó la investigación: “*Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil*” en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en la facultad de ingeniería marítima y ciencias del mar. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones: Se valida el método utilizado cuando el mejoramiento de la calidad percibida a través de las medidas correctivas implantadas es afectado cuando una de las variables de investigación se ve alterada por una circunstancia externa incontrolable (falta de agua potable en el local) y resulta ser valorada en grados significativamente negativos.

El mejoramiento de ciertos indicadores de calidad que no fueron trabajados con medidas correctivas sugiere que existe una relación complementaria entre la mejora programada de calidad y la percepción de mejoría general. Esta condición se plantea como una nueva hipótesis que podría ser comprobada en futuros estudios. (Ortiz, 2005).

2.1.2. A nivel Nacional

Según Pérez (2014), realizó la investigación: “*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*” en Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones: Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial. (Pérez, 2014). Los estudios de Moreno (2012), Realizó la investigación: “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Lobaña de Don Parce*” en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones: Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo con el uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. (Moreno, 2012)

2.1.3. A nivel Regional

Según Quispe y Palomino (2012), realizaron la investigación: “*Evaluación de la calidad de servicio en los restaurantes ubicados en la ruta Puno-Cusco orientados al segmento turístico*” UNA Puno -2012, Escuela Profesional de Turismo. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones: Aspectos como la ubicación de los restaurantes; la decoración y la limpieza del comedor; el sabor, olor y frescura de la comida y la variedad de bebidas, son los aspectos que permitieron obtener los más altos índices de satisfacción en los comensales (más del 75%). Dentro de los aspectos intangibles como el comportamiento del personal y la prestación del servicio, han determinado un porcentaje considerable de comensales satisfechos (más de 50%), apreciándose en este mismo aspecto que hay una cantidad relevante (más del 30%) de comensales que no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos, lo que determina una indiferencia con los servicios recibidos, principal aspecto a fortalecer en la gestión de restaurantes. (Quispe, 2012)

Según Ticona (2002), en su investigación: “*El marketing interno y la calidad de atención en los restaurantes del Jirón Lima de la ciudad de Puno*”, Tesis UNA - Puno 2002, Escuela Profesional de Turismo. Concluyeron en: Según las apreciaciones de los turistas extranjeros que concurren a estos restaurantes a fin de consumir sus alimentos, el nivel de calidad de atención fluctúa alrededor de bueno que solamente es nivel medio, con respecto a los parámetros planteados a este fin. El servicio de atención corresponde precisamente al factor humano, y en este caso sus labores en lo que

respecta a la higiene, capacidad de atención, eficiencia en la atención y calidad integral del plato o bebida, no satisfacen plenamente las expectativas del consumidor para

alcanzar excelentes y consistentes niveles de calidad, respecto a la atención. (Ticona, 2002).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Referente al modelo SERVQUAL.

Una es la responsabilidad de ofrecer un producto o servicio de calidad y la otra es la riqueza que esta actuación supone para el turista o cliente. Este planteamiento de la actividad empresarial es una justificación de la importancia de la calidad y ha significado el punto de partida de muchos autores para estudiar este concepto. La viabilidad de la empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores. Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente (Getty y Thompson, 1994). Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante.

Parasuraman *et al.* (1991), definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

Buzzell y Gale (1987), en Lloréns y Fuentes (2005), afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor.

Una primera aproximación a la calidad de servicio puede estructurarse a partir de las dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norteamericana y la europea (Brogowicz *et al.*, 1990; Valls, 2004; Vila, 2004).

2.2.2. La Escuela Norte europea de calidad de servicio

Encabezada por Grönroos (1984), sus aportaciones se basan principalmente en aportar unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del Cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. La calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos: la calidad técnica (representada por el Qué) y que representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra, según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo. En segundo lugar, está la calidad funcional (representada por el cómo) que tiene que ver con la forma en la que el servicio se ha prestado, esto es cómo el cliente ha experimentado el servicio. En tercer lugar, existe una tercera dimensión que afecta a la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente y es la referida a la imagen de la organización.

2.2.3. La Escuela Norteamericana de calidad de servicio

Encabezada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988), creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos.

Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. El desajuste general (Gap 5) puede ser consecuencia de cuatro desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

2.2.4. El modelo SERVQUAL

Ha resultado de interés para un gran número de investigadores (Ekinci et al., 1998). La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.

2.2.5. Escala HOLSERV – Mei et al. (1999)

Los autores se propusieron testar la fiabilidad y validez de una aplicación del modelo SERVQUAL a la industria hotelera, determinar el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel y por último determinar cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio. Para cumplir los objetivos los autores construyeron el modelo HOLSERV a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor se llamó “empleados” e incluía los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimiento del trabajo, etc. El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al mantenimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que

mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”. La aparición del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) ha implicado un punto de partida importante para una gran cantidad de investigaciones sobre la calidad de servicio en la hotelería. Las principales conclusiones de estos estudios son: en primer lugar, que el modelo es válido para ser aplicado a la industria hotelera, y en segundo lugar que son aplicaciones que tienen en cuenta una tipología específica de hotel, una muestra de clientes limitada pero que ponen de manifiesto la necesidad de realizar modificaciones del modelo SERVQUAL si quiere ser aplicado a la industria hotelera (Knutson *et al.*, 1991; Getty y Thompson, 1994; Falces *et al.*, .1999). Los estudios que han medido la calidad de servicio en la hotelería han determinado una serie de atributos que podrían agruparse en tres grandes grupos. Primero, los relacionados con los aspectos tangibles del establecimiento: ya sean las instalaciones, el aspecto de los empleados, la apariencia del establecimiento, etc. En segundo lugar, los relacionados con la fiabilidad, esto es la seguridad que tiene el cliente de que aquello que se le prometió es lo que se le va a ofrecer, ejemplos como reservas garantizadas, solución de problemas rápida y eficazmente, información puntual, etc.; grupo de atributos muy relacionado con los aspectos organizativos del establecimiento hotelero. Y en tercer lugar los relacionados con el desempeño de los empleados: serían aspectos relacionados con la profesionalidad, capacidad de respuesta, trato cordial, etc.

2.2.6. Calidad de servicio

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios

depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución

de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Beneficios para la organización al aplicar un sistema de calidad Gracias a la aplicación de un sistema de calidad, la organización consigue reducir los errores o defectos durante el proceso de prestación de servicios, lo cual genera una disminución de los costos y a su vez, el incremento de la productividad. En consecuencia, se obtiene la satisfacción de los clientes, así como, la elevación moral de los colaboradores. El resultado final es el fortalecimiento de la competitividad de la empresa mediante el aumento de las utilidades en un corto plazo y un mayor posicionamiento, así como, participación en el mercado en un largo plazo.⁹ Por lo expuesto, se afirma que la calidad es un instrumento clave para la rentabilidad del negocio. (MINCETUR - CALTUR, 2012, pág. 18).

2.2.7. Calidad y procesos

Calidad tal vez sea uno de los términos más citados y conceptualizados en los últimos años en textos, artículos, blogs o presentaciones, buscando establecer esa relación hecho – resultado, que motiva más de una preocupación organizacional. Su aplicación se ha convertido en una herramienta de competencia tanto a nivel empresarial, como a nivel de destino turístico (Torre, 2011, pág. 14)

2.2.8. Modelos de calidad percibida

Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry Los estudios sobre la calidad de los servicios comienzan con las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), en los cuales destacan que los servicios presentan una mayor

problemática para su estudio debido a tres condiciones que los caracterizan y diferencian de los productos: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. Se establece, de acuerdo a sus estudios, que al cliente le es más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de los productos, y que la percepción de la calidad del servicio es la resultante entre la comparación con el desempeño actual del servicio. Estos investigadores han elaborado importantes estudios sobre la calidad percibida del servicio, llegando a desarrollar un instrumento de medida de la calidad del servicio percibida: el SERVQUAL. En este modelo, determinan que las percepciones de calidad están influenciadas por una determinada serie de diferencias o gaps, estableciendo la necesidad de estudiar las asociaciones entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes.

El modelo identifica diez factores o dimensiones determinantes de la calidad del servicio, Estas dimensiones son las siguientes:

- Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal, materiales de comunicación,
- Fiabilidad: es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa,
- Capacidad de respuesta: es la disposición para ayudar a los clientes y proveerles de un servicio rápido, Profesionalidad: hace mención a la posesión de las habilidades requeridas y el conocimiento del proceso de la prestación del servicio,
- Cortesía: atención, consideración, amabilidad y respeto del personal de contacto,
- Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se brinda al cliente,
- Seguridad: inexistencia de peligros, dudas, riesgos.

- Accesibilidad: lo más accesible y fácil de contactar,
- Comunicación: mantener informados a los clientes, mediante un lenguaje que ellos puedan entender, Comprensión del cliente: realizar el máximo esfuerzo para conocer a los clientes y de manea particular, sus necesidades. Posteriormente, los autores reducen los diez factores determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en cinco dimensiones: Elementos tangibles o Fiabilidad, Capacidad de respuesta o Seguridad: agrupa a las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad y Empatía: demostrar interés y brindar atención personalizada a los clientes.

2.2.9. La escala multidimensional SERVQUAL

Mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio. Percepción del Cliente La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe. Expectativas del Cliente Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un (Zeithaml, 2010).

2.2.10. Calidad

Según Peter Drucker (citado en Kotler ,2003), sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general

La calidad de servicio en los restaurantes de cinco tenedores está en función a la perspectiva del cliente y la satisfacción del mismo de la ciudad de Puno.

2.3.2. Hipótesis específicas

- a. La calidad del servicio está en función a la perspectiva del cliente en los restaurantes de cinco tenedores de la ciudad de Puno es regular.
- b. La calidad del servicio en los restaurantes de cinco tenedores influye en los niveles de satisfacción de los clientes en la ciudad de Puno.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método Descriptivo.

La naturaleza del estudio de investigación al identificar características de los restaurantes en el servicio de calidad es descriptiva, lo sustentamos con la versión siguiente: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

3.1.2. El método Analítico

Deduce que es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ortiz, Metodología de la Investigación, 2005, pág. 64). Entonces el método Analítico nos permitió desintegrar las etapas del proceso de atención al cliente (turista) en el consumo del menú en los restaurantes turísticos, y el descriptivo nos facilitó especificar las características y propiedades de la atención que brindan al turista y el perfil del consumidor.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según su propósito es correlacional puesto que se analizó y caracterizo las formas de brindar los servicios que ofrece cada restaurante al cliente y analizar en nivel de satisfacción del cliente.

3.3. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Revisión y obtención de datos relacionados a la Investigación, Elaboración y Obtención de Información In situ en cada restaurante turístico de cinco tenedores visitando los hoteles de cuatro estrellas a sus restaurantes respectivos. Se elaboró el cuestionario y realizo la encuesta a los turistas en cada restaurante. Se analizó e interpretó los resultados obtenidos.

3.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para el presente estudio de investigación se desarrolló en la ciudad de Puno se consideró como objeto de estudio los restaurantes turísticos de los hoteles: Restaurante Los Uros del Hotel libertador, Restaurante Don Giorgio, Sonesta Posada del Inca, La Casona, Restaurante los Balcones de Puno percepción que indicaran los turistas que visitan Puno ciudad; Ambas poblaciones son finitas porque existe la información pertinente.

3.4.1. La población y/o universo

Los restaurantes turísticos su participación es al censo total.

Los clientes que fueron objeto de estudio para la presente investigación son aquellos turistas que vitan los restaurantes.

3.4.2. Diseño muestral

Población integrada por los turistas que llegan a Puno, muestreo aleatorio simple al azar. Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la formula finita a los turistas extranjeros que visitaron Puno 2016 cuya población es de 146311.La fórmula es:

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

Dónde:

Z: Nivel de confianza

q: Probabilidad en contra

p: Probabilidad a favor

e: Error de estimación

N: Tamaño de población

n : Muestra

Valor:

Z: 1.96 (95%)

e: 0.05

p: 0.90

q: 0.10

N = 146311

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

$$n = \frac{1.96^2(0.90)(0.10)146311}{0.05^2(146311 - 1) + 1.96^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.09)146311}{0.0025(146310) + 3.8416(0.09)}$$

$$n = \frac{0.345744(146311)}{365.775 + 0.345744}$$

$$n = \frac{50586.150384}{366.120744}$$

$$n = 138.167943$$

$$\mathbf{n = 138}$$

La muestra de estudio fue de 138 turistas encuestados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

En el trabajo de investigación se ha evaluado la calidad de servicio en los restaurantes de cuatro y cinco tenedores desde la perspectiva del cliente (consumidor) y conocer la satisfacción del mismo de la ciudad de Puno.

4.1. REFERENTE A LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE 5 TENEDORES DE LA CIUDAD DE PUNO

Una breve historia de la gastronomía peruana. La gastronomía en el Perú actual es resultado de la fusión de diferentes culturas. La cultura andina recibió la influencia española, africana, china e italiana, principalmente. Según Azcoytia la columna vertebral de la cocina peruana está formada por la combinación de la corriente culinaria nativa, la europea (principalmente la española) y la oriental (Azcoytia, 2008). Los antiguos peruanos consumían los productos que el Perú ofrecía en ese momento: ají, frutas, maíz, raíces, peces (consumidos crudos en lo que viene a ser el origen del cebiche peruano), tórtolas, palomas, conejos, ovejas, llamas y papa, entre otros y poseían diferentes técnicas de cocción, destacando entre ellas la “pachamanca” que consiste en cocinar la comida enterrada, con piedras calientes (Ariansen, 2006).

La fundación española de la ciudad de Lima se da en y a partir de esa fecha en el mundo mestizo se inicia el fuerte consumo de trigo, vid y el olivo. Es a mediados del siglo XIX que llega mano de obra procedente de china en grandes cantidades en condición de semi esclavitud. Los inmigrantes chinos que lograron liberarse abren pequeños comercios de

comida china adaptada a los ingredientes locales, es así que surge una nueva cocina oriental cuyo sabor contentaba a nativos y europeos. Esta comida oriental hecha en el Perú es conocida como “Chifa” desde los años veinte del siglo XX. (Azcoytia, 2008). Los expertos coinciden en señalar que la cocina peruana que en la actualidad se da a conocer al mundo es una cocina peruana fusión. La llaman así por la influencia que ha recibido de las culturas antes señaladas.

Igualmente señalan que la cocina peruana que se está difundiendo con fuerza internacionalmente es la comida de la costa, revalorando la utilización de insumos ancestrales. Sin embargo, en el Perú es difícil hablar de una única cocina, pues cada región y más aún, cada ciudad posee un estilo culinario propio. Solo en la costa peruana se han identificado más de dos mil variedades de sopas. Es así que destacan las cocinas de la costa norte, la Amazonía, la limeña, la arequipeña, la cusqueña, la andina y desde hace unas dos décadas la Novo andina. La cocina Novo andina merece mención aparte puesto que se ha convertido en una importante corriente seguida por prestigiosos chefs peruanos a nivel nacional e internacional. Esta cocina surge en los años ochenta y consiste en utilizar los ingredientes propios de antiguas tradiciones culinarias andinas con técnicas de elaboración y presentación de la cocina internacional (Gastronomía Perú 2008). En el Perú se ha comenzado a utilizar el término “Revolución gastronómica” para referirse al fenómeno de aceptación y reconocimiento internacional que se está viviendo. Lauer estudia los orígenes de esta revolución y sostiene que es desde los años 80 del siglo XX que se dan dos condiciones que favorecen el boom de la cocina

peruana: el periodismo gastronómico que comienza a reconocerla a nivel internacional y el surgimiento de empresarios que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura, es precisamente en esta época que surge la comida Novoandina (Lauer, 2006).

La formación de los chefs más representativos en el extranjero también ha contribuido a la puesta en valor de la cocina peruana.

Cabe mencionar que el aumento del flujo turístico al Perú ha dado pie al surgimiento del turismo gastronómico y con ello a brindar los mejores servicios en los restaurantes, es decir que se ha comenzado a dejar de lado la preocupación única por el plato y su calidad y se ha iniciado la concientización de los empresarios en lo referente a que el factor servicio debe alcanzar el mejor estándar. (CLADEA, 2009)

Algunos factores que permiten el desarrollo de la oferta de restaurantes de cuatro y cinco tenedores en Lima, Perú:

- En el Perú existen más de veinte centros de formación de chefs de alto nivel y cada vez existen más jóvenes que buscan estudiar la carrera de cocina
- Se presenta una revaloración de la carrera de chef en la sociedad limeña. La presencia de figuras mediáticas como los cocineros Gastón Acurio y Rafael Osterling en medios de comunicación nacionales e internacionales y su exposición como empresarios exitosos ha producido que la imagen de la mencionada carrera se vea fuertemente revalorizada en el último lustro.
- Existen institutos que imparten capacitaciones para desenvolverse como personal de servicio de restaurantes (desde mozos hasta enólogos).
- Lima posee el máximo privilegio en cuanto al abastecimiento de la materia prima proveniente de los diferentes departamentos del interior del país, esto es una pieza fundamental en la creación de la variedad de platos de comida peruana con el que cuentan actualmente las cartas de los diferentes restaurantes de la ciudad. Debido a la mega diversidad con la que cuenta el Perú, no solo en cantidad sino en calidad de los 6 productos agrícolas, marinos, frutos, plantas medicinales, animales,

tubérculos y demás, se hace posible que los platos siempre cuenten con casi todos los ingredientes necesarios a lo largo del año (Lauer, 2006).

4.1.1. Descripción de los restaurantes turísticos considerados en el estudio

a) Restaurante “Los Uros” del hotel Libertador-Puno

Hotel Libertador Puno, una experiencia exclusiva a orillas del Titicaca

Se encuentra en la isla privada Esteves desde la que se pueden contemplar bellos y coloridos amaneceres o terminar el día acompañado de un vino tinto contemplando los atardeceres en el lago. El hotel se encuentra en un extremo del Titicaca, en la bahía de Puno, en una colina rocosa rodeada de totorales.

Asimismo, cuenta con un embarcadero privado desde donde salen las lanchas hacia las islas de los Uros, Taquile o Amantaní. Ubicado a 45 minutos del aeropuerto internacional Manco Cápac de Juliaca, el hotel posee 123 habitaciones. En su interior, los huéspedes pueden utilizar el business center las 24 horas del día, comprar arte popular, disfrutar de una clásica mesa de billar en el bar, hacer fotos desde el mirador o relajarse en el área de Wellness & Relax. El restaurante Los Uros ofrece platos internacionales y tradicionales peruanos, incluyendo recetas andinas, en los que se emplean insumos y productos regionales. Para terminar el día, el Bar Taquile abre sus puertas y nos ofrece cócteles y macerados como la coca sour.



Figura 1. Figura 1. Restaurante “Los Uros” Hotel Libertador.

Fuente: <https://www.libertador.com.pe/hotel/libertador-lago-titicaca/>.

Servicios que ofrece:

Cuenta con una maravillosa vista al lago y de una variada carta a la que el chef incorpora productos de la región como quinua, chuño, coca, trucha, pejerrey o alpaca; para elaborar platos de estilo tradicional e internacional y otros típicamente puneños. Disfrute de nuestros deliciosos desayunos buffet con la maravillosa imagen del amanecer en el lago Titicaca.

Horarios de atención: Desayuno Buffet: de 5:00 h a 10:00 h, Almuerzo: De 12:00 h. a 15:00 horas, Cena: De 18:00 h. a 22.00 h.



Figura 2. Restaurante “Los Uros Hotel Libertador”.

Fuente: <https://www.libertador.com.pe/hotel/libertador-lago-titicaca/gastronomia/>.



Figura 3. Restaurante “Los Uros Hotel Libertador”.

Fuente: Pag.Web del Hotel Libertador.



Figura 4. El comedor del restaurante Los Uros del Hotel Libertador

Fuente: Pag.Web del Hotel Libertador

b) Restaurante turístico “La Casona Restaurant”

La Casona Restaurant abre sus puertas en 1990 como un negocio familiar en una antigua casona republicana de la ciudad de Puno. De ahí el origen de su nombre. El deseo de sus propietarios ha sido siempre el de constituir un rotundo concepto:

Un restaurant que combine el placer de la comida, con la calidez de un servicio personalizado y el encanto de un ambiente acogedor.

Persiguiendo ese fin con esmero y dedicación, La Casona se ha ido consolidando a través del tiempo como una propuesta líder en el sector turístico de nuestra ciudad. Más

de 20 años de experiencia y éxitos avalan la calidad de nuestros servicios, especialmente diseñados para hacer de nuestra propuesta una de las experiencias más placenteras en la ciudad de Puno.

Desde el año 2011 La Casona se ha trasladado a un nuevo local, siendo éste el más amplio y cómodo de la ciudad de Puno, manteniendo un fino y delicado equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, ubicado en el corazón mismo de Puno a tan sólo dos cuadras de la Plaza de Armas.

Lo invitamos a conocer el La Casona Restaurant, y disfrutar de nuestros servicios ampliamente reconocidos por combinar exitosamente una experiencia gastronómica de primer nivel en un ambiente elegante y encantador. Lo estamos esperando.



Figura 5. Menú del Restaurante “La Casona”.

Fuente: Pag.Web del Restaurante “La Casona”.



Figura 6. Imagen restaurante “La Casona” Tripadvisor Certificado De Excelencia.

Fuente: Pág. Web del Restaurante “La Casona”.



Figura 7. Imagen Restaurante “La Casona”.

Fuente: Imagen según Ficha de Observación.



Figura 8. Sondeo de opinión del servicio de Calidad del restaurante “La Casona” Trip advisor.

Fuente: Adecuación según información página Web.



Figura 9. Sondeo de opinión del restaurante “La Casona”.

Fuente: Adecuación según información pág. Web.

c) Restaurante turístico pizzería Don Giorgio

Dónde comer en Puno. En el Restaurant Pizzería Giorgio se come los mejores platos de carne de res, alpaca, cordero, bife, pescado y cuy, etc. Es uno de los lugares para que el turista pudiera consumir y deleitar menús a la carta turística. En Puno es una opción importante a considerar, con cartillas electrónicas y un trato amable, platos a pedido fuera de la carta, música, y en pleno centro de la ciudad de Puno cerca de la Plaza de Armas y Parque Pino.



Figura 10. Talento Humano del Restaurante Don Giorgio.

Fuente:https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g298442-d1456674-Reviews-Restaurante_Giorgio_Eirl1174_Puno_Puno_Region.html

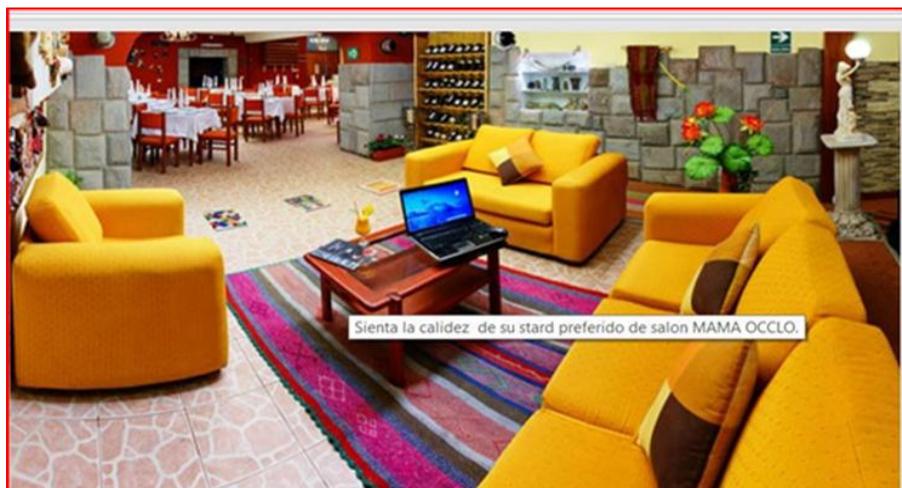


Figura 11. Stard o salón Mama Ocello del restaurante.

Fuente: https://www.tripadvisor.co.nz/LocationPhotoDirectLink-g298442-D1456674-I91223642-Restaurante_Giorgio_Eirl-Puno_Puno_Region.html.



Figura 12. Sondeo de opinión del restaurante Don Giorgio.

Fuente: Según Trip Advisor.



Figura 13. Fachada principal del restaurante Giorgio E.I.R.L.

Fuente: Pag.Web Restaurante Pizzería Don Giorgio.

d) Restaurante turístico del Hotel Sonesta Posada del Inca

Las ofertas y promociones del Hotel Sonesta Posadas del Inca Puno le permiten disfrutar de una experiencia natural inolvidable a orillas del Lago Titicaca a un precio inmejorable. Consulte todos los descuentos y promociones disponibles, escoja las fechas y alojamiento para su viaje y haga una reserva en la web oficial del Hotel Sonesta Posadas del Inca Puno al mejor precio online. Calidad, garantía y servicio con GHL Hoteles.

Explore el majestuoso Lago Titicaca, el lago más sagrado del Imperio Inca, viva el misterio de Puno, la capital folclórica del Perú y retroceda en el tiempo para compartir sus tradiciones ancestrales.

Ubicado a orillas del Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo el Sonesta Posadas del Inca combina la tradicional hospitalidad peruana con un servicio de primera; el hotel ofrece un ambiente rodeado de belleza, tranquilidad y espectaculares paisajes.

Ubicación. A sólo 5 kilómetros de la Plaza de Armas de Puno, el hotel ofrece fácil acceso a los más importantes atractivos turísticos que incluyen las fascinantes islas

flotantes de los Uros y sus comunidades construidas de cañas de totora, la isla de Taquile y las Chullpas de Sillustani.

Inkafe Restaurant Bar. Disfrute de una espectacular vista del Lago Titicaca desde nuestro Inkafe Restaurant Bar, pruebe lo mejor de la gastronomía peruana combinada con exquisitos platillos de la cocina internacional. Contemple el amanecer en el impresionante Lago Titicaca y por la noche disfrute de una agradable cena a la luz de las velas.



Figura 14. Restaurante del Hotel Sonesta Posada del Inca.

Fuente: Pág. Web del Hotel Sonesta Posada del Inca.



Figura 15. Hotel Sonesta Posada del Inca.

Fuente: Pág. Web del Hotel Sonesta Posada del Inca.



Figura 16. Restaurante Hotel Sonesta Posada del Inca.

Fuente: Pág. Web del Hotel Sonesta Posada del Inca.

e) Restaurante turístico “Los Balcones de Puno”

Descripción del restaurante turístico Danza y música en vivo de folklore peruano para disfrutar de una excelente cocina. Balcones de Puno es un restaurante único en su tipo debido a su propuesta culinaria fusión y su show que permite apreciar un aspecto importante de la cultura tradicional peruana. Algunas de las especialidades más solicitadas de Balcones 1247 de Puno son el lomo saltado de res o alpaca, ají de gallina, cau cau de pollo, arroz con mariscos, sopa andina, chairo, ceviche, causa tricolor de papa, escalopes de pollo, cuy en aroma de Chicchipa, Confite de cuy, entre otros. Buena cocina internacional y rica cocina peruana con amplias instalaciones. Ubicado a un costado de la Plaza de Armas de la ciudad de Puno, Los Portales es 1252 un amplio y confortable restaurante que presenta una carta con muchas delicias de la cocina peruana, así como de tipo internacional. Destacan especialidades tales como alpaca, truchas, pollos, y cuy. También hay sopas, spaguetti, cremas y omelets.

Enclavado en la zona central de la ciudad, Los Portales también ofrece una rica variedad de bebidas, entre jugos, diferentes etiquetas de vinos, el clásico Pisco Sour, limonadas, Huajsapata, cerveza y sangría. Capacidad 70 personas.



Figura 17. Menú a la carta del Restaurante Balcones de Puno.

Fuentes: https://www.atrapalo.pe/restaurantes/balcones-de-Puno_f23964.htm.

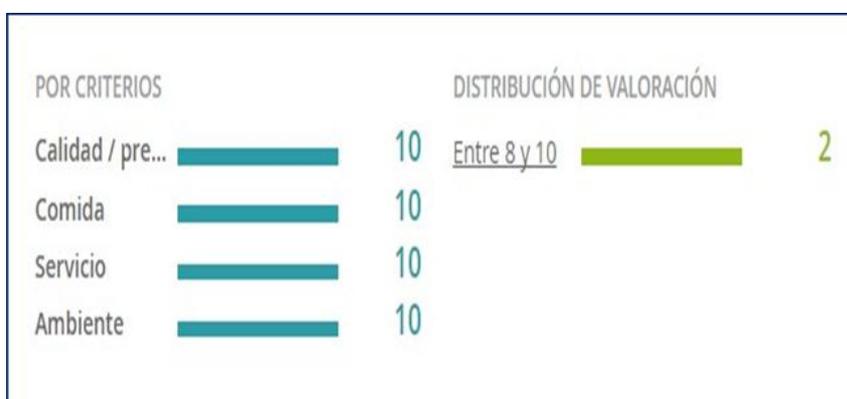


Figura 18. Opinión de los comensales sobre el servicio del restaurante “Balcones de Puno”.

Fuente: https://www.atrapalo.pe/restaurantes/balcones-de-puno_f23964.html.



Figura 19. Opinión de los comensales sobre la calidad del servicio del Restaurante “Balcones de Puno”.

Fuente: Adecuado en base a Pág. Web del restaurante “Balcones de Puno”.

4.2. REFERENTE A LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN MODELO SERVQUAL

En este punto se desarrolla las Percepciones del cliente o turista comensal sobre el servicio del restaurante con el modelo SERVQUAL que se aplicó a los cinco restaurantes como unidades de estudio priorizando su ubicación e interés para los turistas

- Restaurante Turístico “Los Uros” del Hotel Libertador.
- Restaurante “La Casona”.
- Restaurante Pizzería Don Giorgio-Puno.
- Restaurante Turístico del Hotel Sonesta Posada del Inca.
- Restaurante Turístico “Los Balcones de Puno”.

**Evaluación del Nivel de Satisfacción en el Restaurante turístico “Los Uros” del
Hotel Libertador - Puno**

ITEM	DIMENSION A MEDIR: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	Apariencia de los elementos del servicio (copas, cubiertos)				X	
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas				X	
3	Los empleados del restaurante tienen apariencia limpia				X	
4	La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento				X	
ITEM	DIMENSION A MEDIR: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado				X	
2	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado				X	
3	Prestan un servicio sin errores					X
4	Los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez					X
5	Cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal.					X

ITEM	DIMENSION A MEDIR: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
1	El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio					X
2	El personal conoce la composición de los platos ofrecidos					X
3	El personal resuelve cualquier problema con prontitud					X
4	El personal resuelve las preguntas e inquietudes					X

ITEM	DIMENSION A MEDIR: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
1	El personal tiene habilidad para prestar un servicio de calidad				X	
2	Recibe con amabilidad y buen trato				X	
3	El personal tiene el conocimiento necesario para solucionar problemas				X	
4	Es seguro el local al interior para el cliente				X	
ITEM	DIMENSION A MEDIR EMPATIA	1	2	3	4	5
1	El restaurante y presta una atención muy personal					X
2	El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades				X	
3	Los personales tienen siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés para servir a comensales				X	
4	El restaurante tiene horarios accesibles de apertura.				X	

Fuente: Adaptado SERQUAL para evaluación de la calidad de servicio en restaurantes.

Escala de evaluación:

- 1= totalmente en desacuerdo
- 2= en desacuerdo
- 3= ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4= de acuerdo
- 5= totalmente de acuerdo

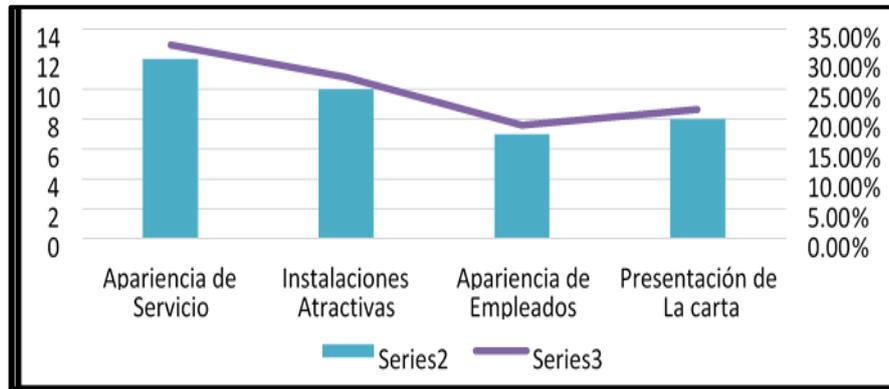


Figura 20. Elementos tangibles en el servicio del restaurante Los Uros del Libertador.

Fuente: Elaboración según tabla 1.

Según tabla 1 De los 37 turistas encuestados el 32 % dedujeron que existe Tangibilidad en la apariencia de los elementos de los servicios y el 27 % le dan punto a las apariencias atractivas de las instalaciones del Restaurante Los Uros del Hotel Libertador y el 21% los empleados tienen apariencia limpia.

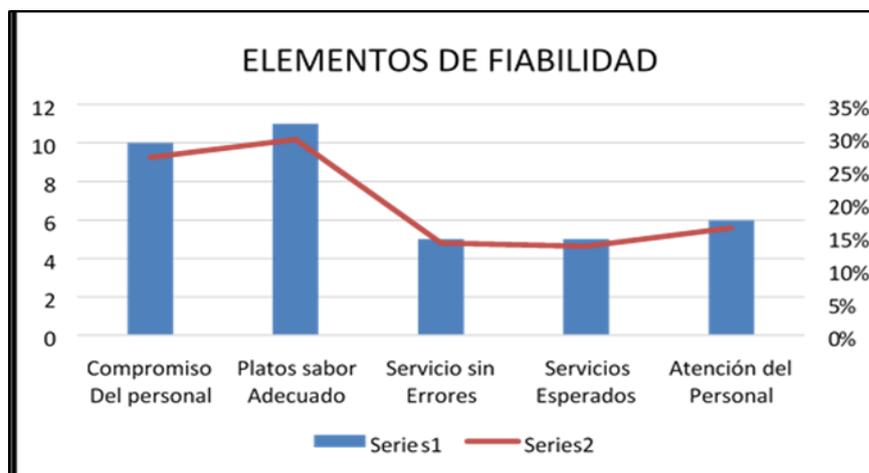


Figura 21. Fiabilidad en el servicio en el restaurante “Los Uros del Libertador”.

Fuente: Elaboración según tabla 2.

Según Tabla 2 de los 37 turistas encuestados sobre el elemento de Fiabilidad en el restaurante “Los Uros” del hotel Libertador el 29.70% expresan que el personal sirve los platos con la temperatura de cocción y sabor adecuado, mientras que el 27% dicen que cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado, y el 16% dicen que cuando se requiere ayuda sienten la confianza de acudir al personal.

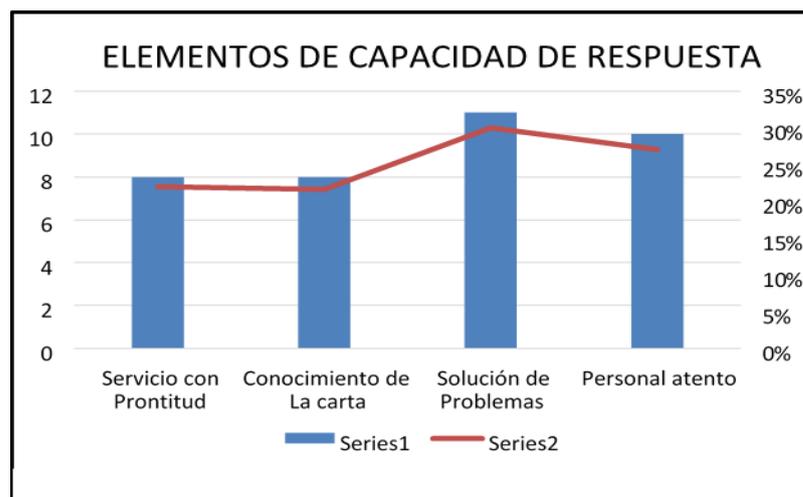


Figura 22. Capacidad de respuesta en el restaurante “Uros del Libertador”.

Fuente: Elaboración según tabla 3.

En la Tabla 3 de los 37 turistas encuestados sobre la dimensión a medir: capacidad de respuesta del restaurante turístico “Los Uros” del hotel Libertador, el 30% El personal resuelve cualquier problema con prontitud y el 27% El personal resuelve las preguntas e inquietudes; mientras que el 22% El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio; y el 21% expresa que el personal conoce la composición de los platos ofrecidos.

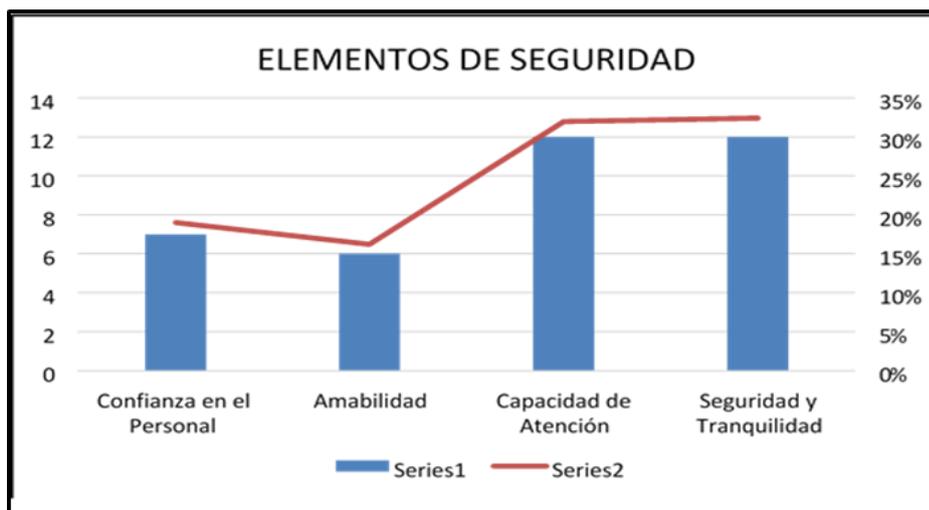


Figura 23. Elementos de seguridad en el restaurante “Los Uros del Libertador”.

Fuente: Elaboración según tabla 4.

Según la Tabla 4 De los 37 encuestados sobre la dimensión de seguridad el 32% expresan que el restaurante turístico “Los Uros del Hotel Libertador el personal tiene la capacidad de atención para prestar un servicio de calidad y ofrece seguridad y tranquilidad el local respectivamente; mientras que el 19%, El personal tiene el Conocimiento necesario para solucionar problemas.

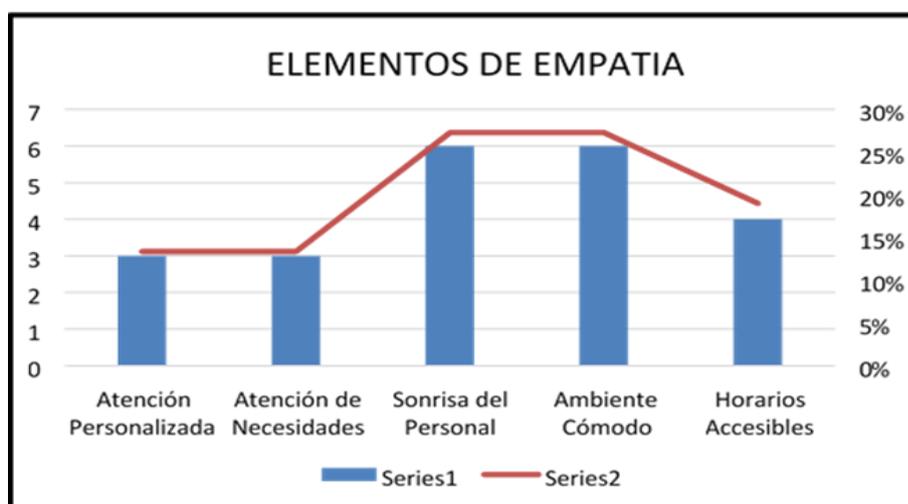


Figura 24. Elementos de empatía en el restaurante Los Uros del Libertador.

Fuente: Elaboración según Tabla 5.

Según la Tabla 5 de los 37 turistas encuestados opinaron sobre la dimensión de la empatía el 27% El personal tienen siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés y la

comodidad del ambiente respectivamente y el 16.22 % El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades y El restaurante tiene horarios accesibles de apertura deducción porcentual para ambos criterios respectivamente.

Evaluación de las percepciones del cliente sobre el servicio del restaurante “La Casona”.

ITEM	DIMENSION A MEDIR: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	Apariencia de los elementos del servicio (copas, cubiertos)				X	
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas				X	
3	Los empleados del restaurante tienen apariencia limpia					X
4	La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento				X	
ITEM	DIMENSION A MEDIR: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado				X	
2	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado					X
3	Prestan un servicio sin errores					X
4	Los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez				X	
5	Cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal.				X	
ITEM	DIMENSION A MEDIR: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
1	El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio				X	
2	El personal conoce la composición de los platos ofrecidos					X
3	El personal resuelve cualquier problema con prontitud				X	
4	El personal resuelve mis preguntas e inquietudes					X
ITEM	DIMENSION A MEDIR: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
1	El personal tiene habilidad para prestar un servicio de calidad				X	
2	Recibe con amabilidad y buen trato				X	
3	El personal tiene el conocimiento necesario para solucionar problemas				X	
4	Es seguro el local al interior para el cliente				X	
ITEM	DIMENSION A MEDIR EMPATIA	1	2	3	4	5
1	El restaurante presta una atención muy personal				X	
2	El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades					X
3	Los personales tienen siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés para servir a comensales					X
4	El restaurante tiene horarios accesibles de apertura.					X
5	Comodidad en el ambiente					x

Escala de evaluación:

- 1= totalmente en desacuerdo
- 2= en desacuerdo
- 3= ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4= de acuerdo
- 5= totalmente de acuerdo

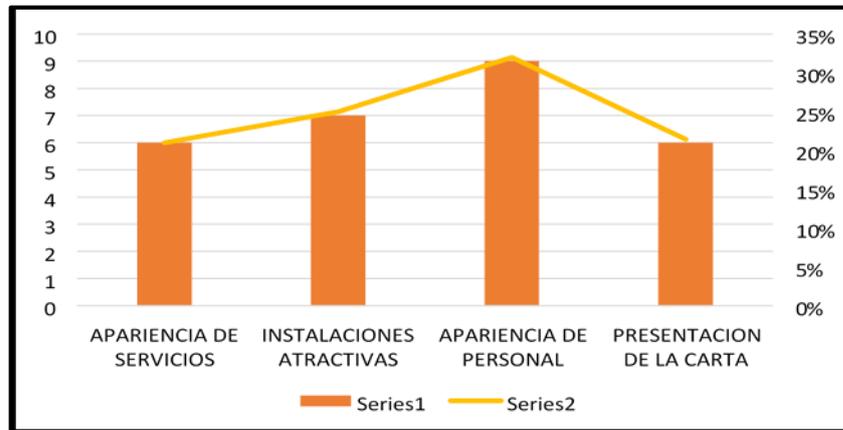


Figura 25. Elementos tangibles del restaurante “La Casona”.

Fuente: Elaboración según tabla 6.

Según la Tabla 6 de los 28 turistas encuestados manifestaron sobre la dimensión a medir: elementos tangibles del restaurante “La Casona”; según modelo SERVQUAL el 32% Los empleados del restaurante tienen apariencia limpia y el 25 opinaron que las instalaciones físicas son visualmente atractivas y el 6% deducen que apariencia positiva de los elementos del servicio (copas, cubiertos) y perfecta La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento respectivamente.

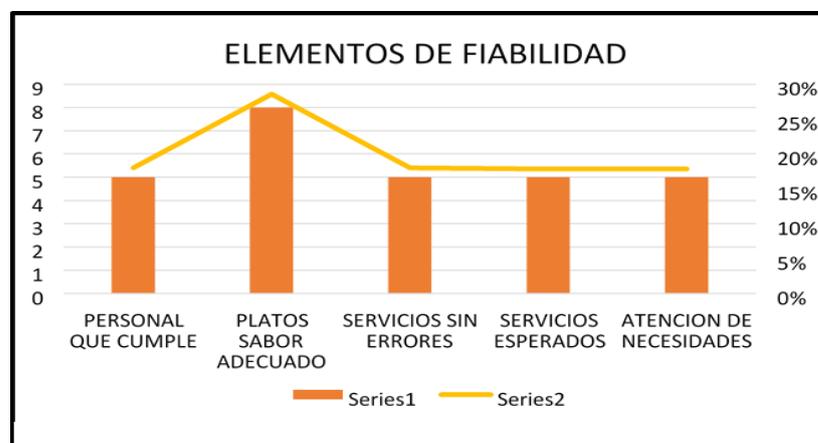


Figura 26. Elementos de fiabilidad del restaurante La Casona.

Fuente: Elaboración según tabla 7.

Según la Tabla 7 de los 28 turistas encuestados manifiestan sobre la DIMENSION A MEDIR: FIABILIDAD del Restaurante “La Casona” que el 28% expresa, El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado mientras que el 18% concluyen que los Prestan un servicio sin errores; Cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado; y el 17.85% expresan que los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez y que cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal, porcentaje determinado para cada elemento.

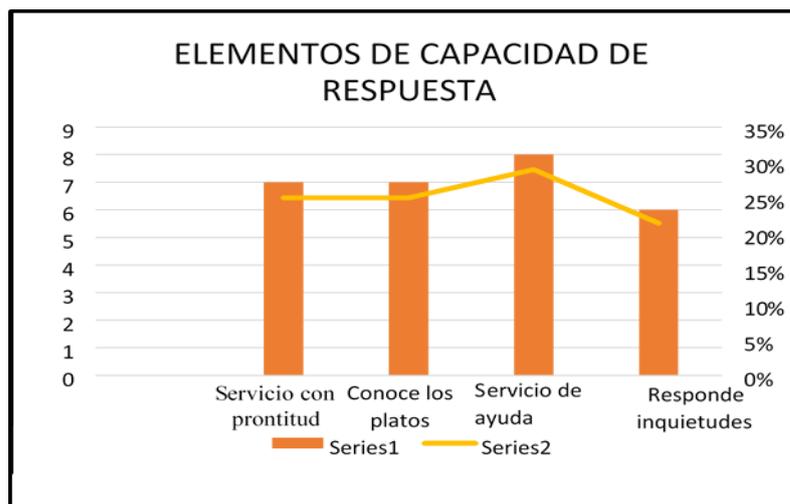


Figura 27. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante “La Casona”.

Fuente: elaboración según tabla 8.

Según la Tabla 8 de los 28 comensales encuestados (Turistas) manifestaron sobre la DIMENSION A MEDIR: CAPACIDAD DE RESPUESTA del restaurante “La Casona” como sigue: 29% del personal resuelve mis preguntas e inquietudes es un servicio de ayuda; Mientras que el 25% El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio, El personal conoce la composición de los platos ofrecidos y el 21.42% expresa que el personal resuelve cualquier problema con prontitud.

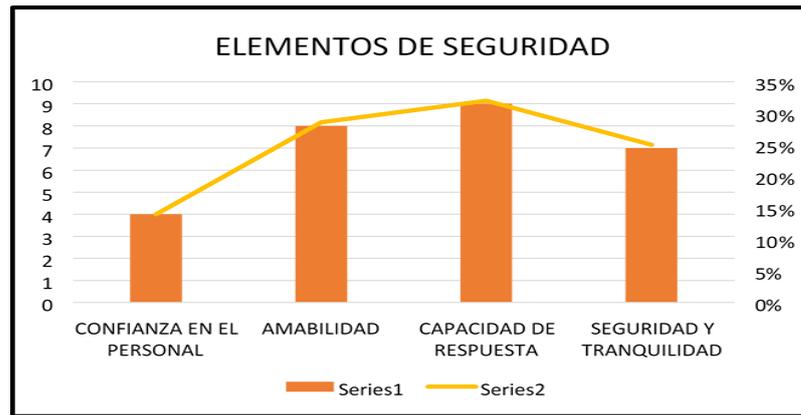


Figura 28. Elementos de seguridad del restaurante la casona.

Fuente: elaboración según tabla 9.

Según Tabla 9 de los 28 turistas encuestados expresaron los siguiente sobre la DIMENSION A MEDIR: SEGURIDAD del restaurante turístico “La Casona” el 32% El personal tiene el conocimiento necesario para solucionar problemas, 28.58% el personal recibe con amabilidad y buen trato y el 25% expresaron que el restaurante existe seguridad en el local al interior para el cliente.

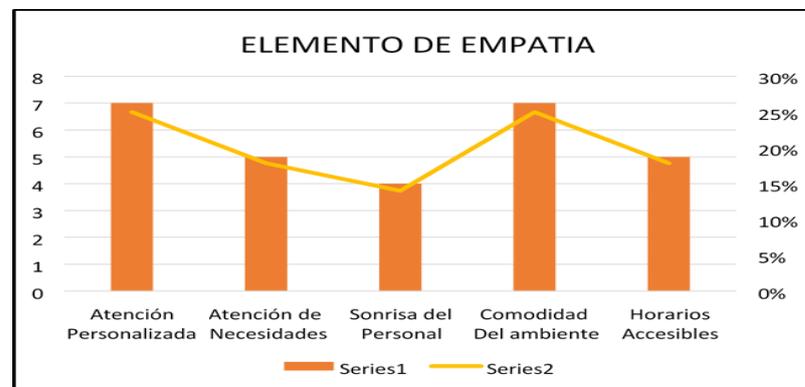


Figura 29. Elementos de empatía del restaurante La Casona.

Fuente: Elaboración según tabla 10.

Según la Tabla 10 de los 28 turistas encuestados sobre la DIMENSION A MEDIR EMPATIA que logra el restaurante “La Casona” expresan el 25% El restaurante presta una atención muy personal y se siente la comodidad del ambiente valor para cada uno y el 17.85% El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades y tiene horarios accesibles de apertura. Y el 14% se demuestra que El personal tiene siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés hacia los clientes.

Evaluación de las percepciones del cliente sobre el servicio “Restaurant Pizzería Giorgio”

ITEM	DIMENSION A MEDIR: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	Apariencia de los elementos del servicio (copas, cubiertos)				X	
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas				X	
3	Los empleados del restaurante tienen apariencia limpia					X
4	La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento					X

ITEM	DIMENSION A MEDIR: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado				X	
2	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado				X	
3	Prestan un servicio sin errores				X	
4	Los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez					X
5	Cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal.				X	

ITEM	DIMENSION A MEDIR: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
1	El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio				X	
2	El personal conoce la composición de los platos ofrecidos			X		
3	El personal resuelve cualquier problema con prontitud				X	
4	El personal resuelve mis preguntas e inquietudes				X	

ITEM	DIMENSION A MEDIR: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
1	El personal tiene habilidad para prestar un servicio de calidad				X	
2	Recibe con amabilidad y buen trato				X	
3	El personal tiene el conocimiento necesario para solucionar problemas				X	
4	Es seguro el local al interior para el cliente				X	

ITEM	DIMENSION A MEDIR EMPATIA	1	2	3	4	5
1	El restaurante presta una atención muy personal					X
2	El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades				X	
3	El personal tiene siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés para servir a comensales				X	
4	El restaurante tiene horarios accesibles de apertura.				X	
5	Ambiente Cómodo					

Escala de evaluación

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

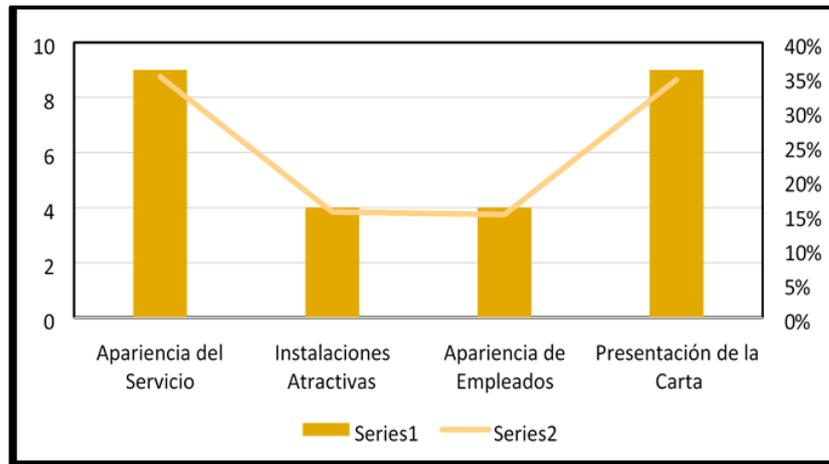


Figura 30. Elementos de tangibilidad del restaurante Don Giorgio.

Fuente: Elaboración según tabla 11.

Según la Tabla 11 de los 26 turistas encuestados expresaron sobre la DIMENSION A MEDIR: ELEMENTOS TANGIBLES del restaurante turístico “Don GIORGIO” el 35% dice es positiva Apariencia de los elementos del servicio (copas, cubiertos) y el 31.64% La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento el 15% manifiesta que es buena. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y Los empleados del restaurante tienen apariencia limpia.

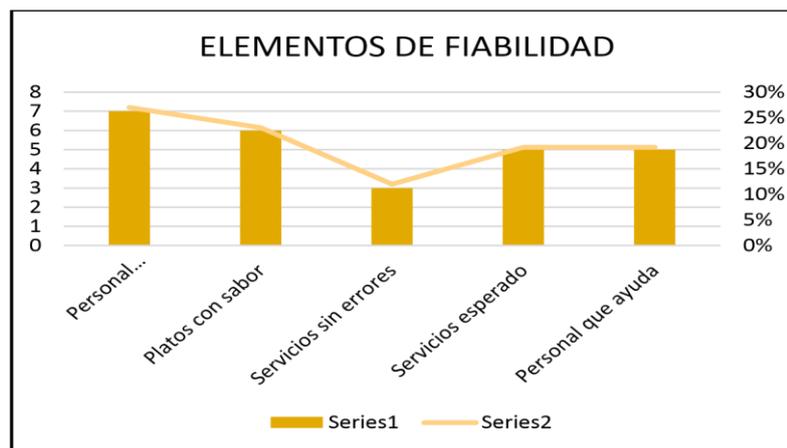


Figura 31. Elementos de fiabilidad del restaurante Don Giorgio.

Fuente: Elaboración según tabla 12.

Según la Tabla 12 de los 26 turistas y/o comensales encuestados dedujeron sobre la DIMENSION A MEDIR: FIABILIDAD del restaurante “Don Giorgio” y el 27%

Cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal, el personal es comprometido, 23.07% El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado los platos con sabor Cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado y el 19% dicen que el Prestan un servicio sin errores y Los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez que uno visita el restaurante.

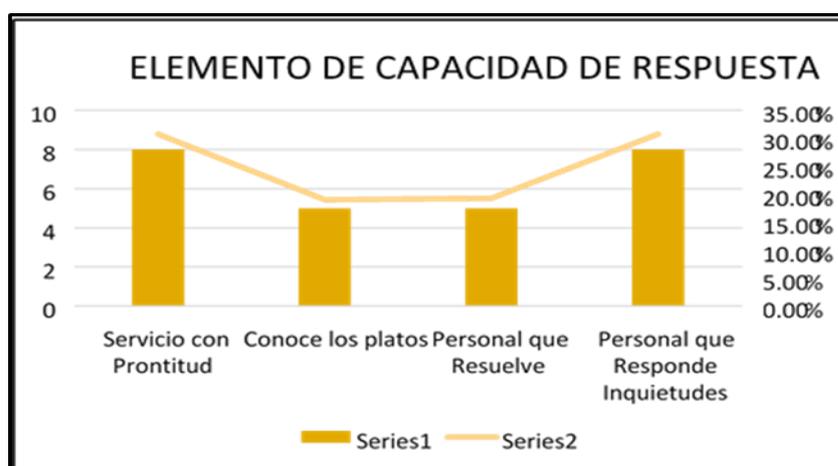


Figura 32. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante Pizzería Don Giorgio.

Fuente: elaboración según tabla 13.

Según la Tabla 13 de los 26 turistas encuestados expresaron sobre la CAPACIDAD DE RESPUESTA del restaurante “Don Giorgio” EL 30.76% expresaron que El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio y resuelve mis preguntas e inquietudes, mientras que el 19.23% El personal conoce la composición de los platos ofrecidos El personal resuelve cualquier problema con prontitud.

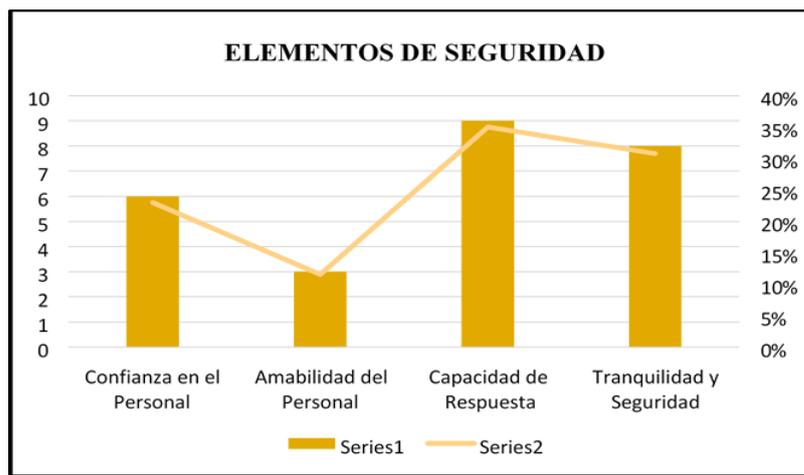


Figura 33. Elementos de seguridad del restaurante Don Giorgio.

Fuente: elaboración según tabla 14.

Según la Tabla 14 de los 26 encuestados en el restaurante “Don Giorgio” expresaron sobre la dimensión a medir: SEGURIDAD que el 35% el personal tiene capacidad de respuesta, es decir tiene el conocimiento necesario para solucionar problemas y el 30.77% existe tranquilidad y seguridad quiere decir es seguro el local al interior para el cliente mientras que el 23% deduce se siente confianza en el personal al prestar un servicio con calidad y el 11.55% el personal Recibe con amabilidad y buen trato al comensal.

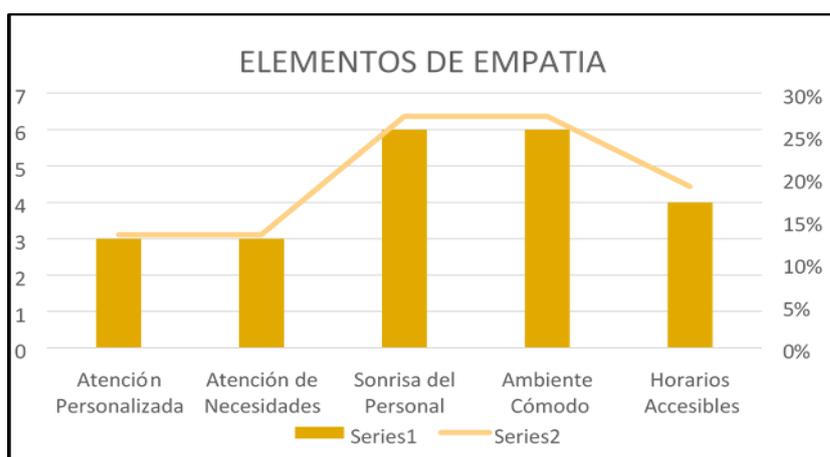


Figura 34. Elementos de empatía del restaurante Don Giorgio.

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Según la Tabla 15 de los 26 turistas encuestados del restaurante “Don Giorgio” expresaron los turistas sobre la dimensión a medir de la EMPATIA el 27% deduce que los personales tienen siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés para servir a comensales y el 23% el ambiente es cómodo mientras que el 19.23% opina que el restaurante tiene horarios accesibles de apertura; y el 15% deduce que el restaurante presta una atención muy personal siempre está atento a mis deseos y necesidades.

Percepciones del cliente sobre el servicio de Restaurante del Hotel Sonesta Posada del Inca

ITEM	DIMENSION A MEDIR: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	Apariencia de los elementos del servicio (copas, cubiertos)					X
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas				X	
3	Los empleados del restaurante tienen apariencia limpia					X
4	La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento					X
ITEM	DIMENSION A MEDIR: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado				X	
2	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado				X	
3	Prestan un servicio sin errores				X	
4	Los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez					X
5	Cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal.				X	
ITEM	DIMENSION A MEDIR: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
1	El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio					X
2	El personal conoce la composición de los platos ofrecidos					X
3	El personal resuelve cualquier problema con prontitud					X
4	El personal resuelve mis preguntas e inquietudes					X
5	El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio					X
ITEM	DIMENSION A MEDIR: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
1	El personal tiene habilidad para prestar un servicio de calidad				X	
2	Recibe con amabilidad y buen trato				X	
3	El personal tiene el conocimiento necesario para solucionar problemas				X	
4	Es seguro el local al interior para el cliente				X	
ITEM	DIMENSION A MEDIR EMPATIA	1	2	3	4	5
1	El restaurante presta una atención muy personal					X
2	El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades					X
3	El personal tiene siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés para servir a comensales				X	
4	El restaurante tiene horarios accesibles de apertura.				X	
5	Comodidad en el Ambiente					X

Escala de evaluación

- 1= totalmente en desacuerdo
- 2= en desacuerdo
- 3= ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4= de acuerdo
- 5= totalmente de acuerdo

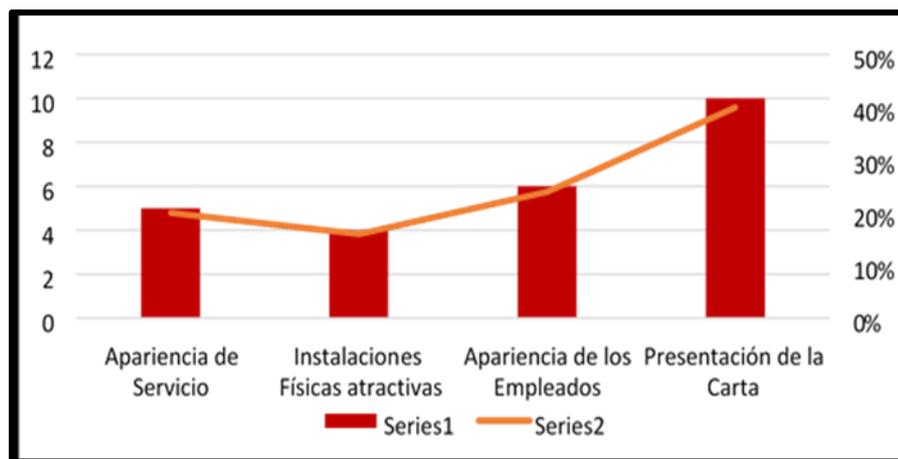


Figura 35. Elementos de tangibilidad del Restaurante Sonesta.

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 -2017.

Según Tabla 16 de los 25 turistas encuestados sobre la dimensión a medir: ELEMENTOS TANGIBLES, El 40% dedujeron a favor de la presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento mientras que el 24% expresan que los empleados del restaurante tienen apariencia limpia, y el 20% de apariencia de los elementos del servicio (copas, cubiertos) y un 16% manifestaron que las instalaciones físicas son visualmente atractivas sobre el restaurante turístico del hotel Sonesta Posada del Inca.

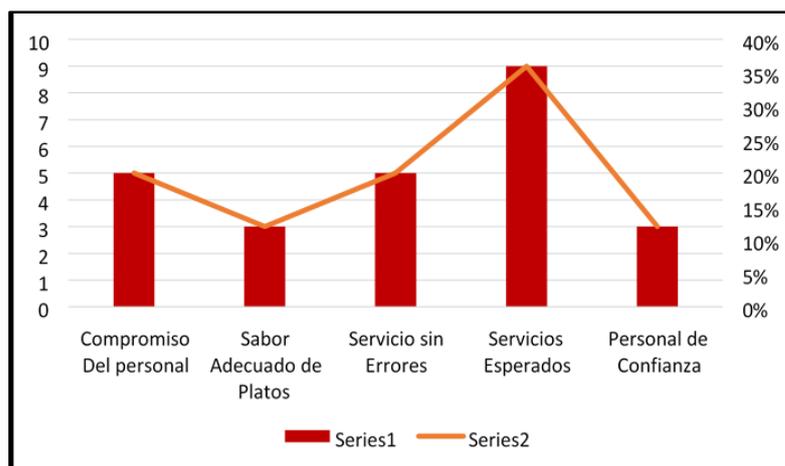


Figura 36. Elementos de fiabilidad del Restaurante Sonesta Posada del Inca.

Fuente: Elaborado según Tabla 17.

Según Tabla 17 de los 25 turistas comensales encuestados sobre la DIMENSION A MEDIR: FIABILIDAD el 36% opinaron que los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez, mientras que el 20% dicen que cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado y Prestan un servicio sin errores y un 12% expresan que el personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado y cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal. Respectivamente a ambos indicadores se les da ese valor.

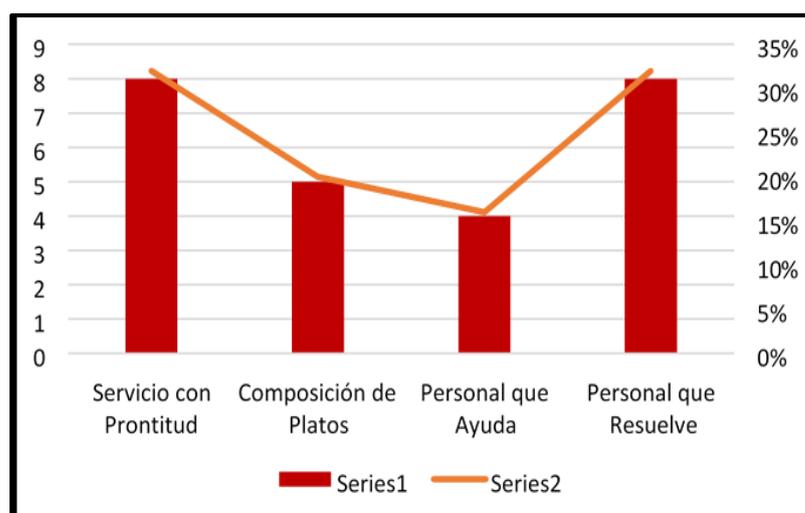


Figura 37. Elementos de capacidad de respuesta del Restaurante Sonesta Posada del Inca.

Fuente: elaborado según tabla 18.

Según la Tabla 18 la encuesta que se aplicó a 25 turistas sobre la DIMENSIÓN A MEDIR: CAPACIDAD DE RESPUESTA en el restaurante del Hotel Sonesta Posada del Inca expresaron el 32% sobre el personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio y el personal resuelve mis preguntas e inquietudes para ambos indicadores y un 20% sobre el personal conoce la composición de los platos ofrecidos; y el 16% que el personal del restaurante resuelve cualquier problema con prontitud.

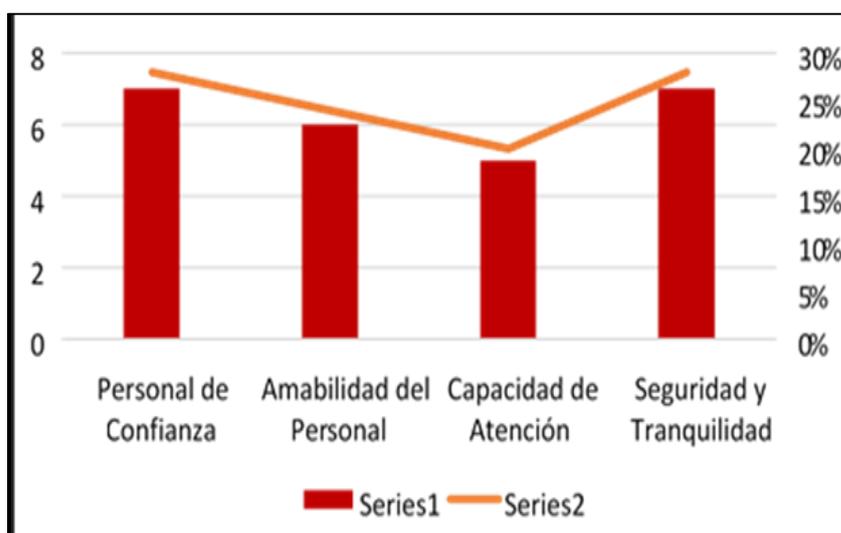


Figura 38. Elementos de seguridad del restaurante Sonesta Posada Del Inca.

Fuente: Elaborado según Tabla 19.

Según la Tabla 19 Al realizar la encuesta a 25 turistas sobre la DIMENSIÓN A MEDIR: SEGURIDAD, el 28% expresaron que el personal es de confianza cuyo indicador es que el personal tienen habilidad para prestar un servicio de calidad y demuestra seguridad y tranquilidad referido al local al interior para el cliente para ambos casos respectivamente; mientras que el 24% valoran la amabilidad y buen trato del personal del restaurante y el 20% que el personal tiene el conocimiento necesarios para solucionar problemas.

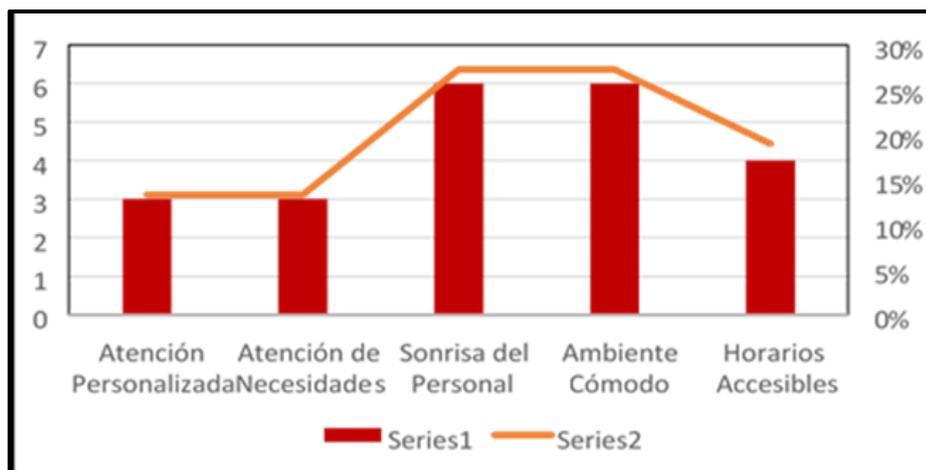


Figura 39. Elementos de empatía del restaurante Sonesta Posada del Inca.

Fuente: Elaborado según tabla 20.

Según la Tabla 20 De los 25 turistas encuestados expresaron lo siguiente sobre LA EMPATIA manifestaron el 28% que los ambientes son cómodos y el 24% que el restaurante presta una atención muy personal en si es personalizada; mientras que el 20% el personal siempre está atento a mis deseos y necesidades y 16% opina que el restaurante tiene horarios accesibles de apertura. Y el 12% deduce que el personal tiene siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés para servir a comensales. Del restaurante turístico del hotel Sonesta Posada del Inca.

Evaluación del servicio del restaurante turístico “Balcones de Puno”

ITEM	DIMENSION A MEDIR: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	Apariencia de los elementos del servicio (copas, cubiertos)				X	
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas			X		
3	Los empleados del restaurante tienen apariencia limpia				X	
4	La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento			X		

ITEM	DIMENSION A MEDIR: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado			X		
2	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado		X			
3	Prestan un servicio sin errores				X	
4	Los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez			X		
5	Cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal.			X		

ITEM	DIMENSION A MEDIR: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
1	El personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio			X		
2	El personal conoce la composición de los platos ofrecidos			X		
3	El personal resuelve cualquier problema con prontitud			X		
4	El personal resuelve las preguntas e inquietudes			X		

ITEM	DIMENSION A MEDIR: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
1	El personal tiene habilidad para prestar un servicio de calidad			X		
2	Recibe con amabilidad y buen trato			X		
3	El personal tiene el conocimiento necesario para solucionar problemas				X	
4	Es seguro el local al interior para el cliente				X	

ITEM	DIMENSION A MEDIR EMPATIA	1	2	3	4	5
1	El restaurante presta una atención muy personal			X		
2	El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades				X	
3	Los personales tienen siempre una sonrisa en el rostro y muestra interés para servir a comensales				X	
4	El restaurante tiene horarios accesibles de apertura.				X	
5	Ambiente cómodo			X		

Fuente: Adaptado SERVQUAL para evaluación de la calidad de servicio en restaurantes.

Escala de evaluación:

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

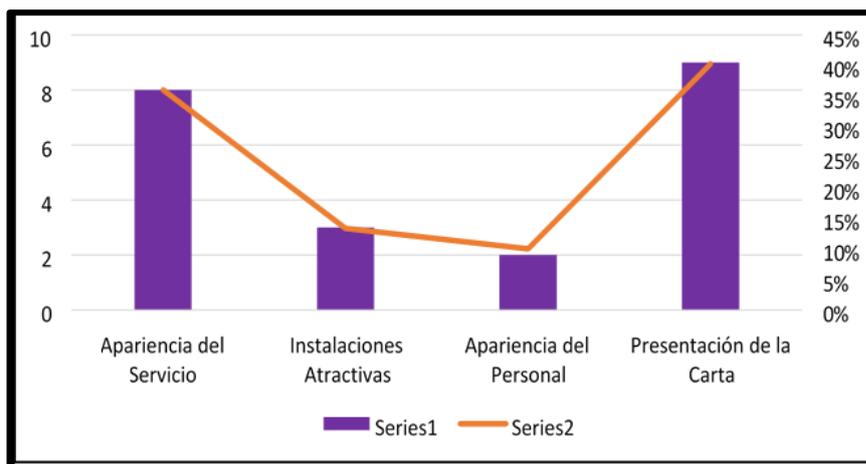


Figura 40. Elementos de tangibilidad del restaurante Balcones de Puno.

Fuente: Elaborado según tabla 21.

Según la Tabla 21 de los 22 turistas encuestados referidos a la dimensión a medir: ELEMENTOS TANGIBLES el 40.30% opinaron que la presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento y el 36% manifestaron que se da la apariencia de los elementos del servicio (copas, cubiertos) 13.34% opinaron que Las instalaciones físicas del restaurante del hotel son visualmente atractivas, mientras que el 10% de los encuestados dedujeron que los empleados del restaurante tienen apariencia limpia.

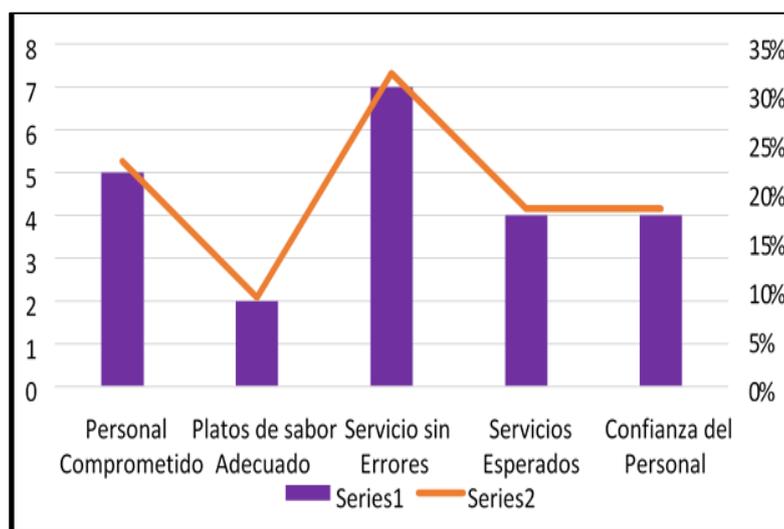


Figura 41. Elementos de fiabilidad del restaurante Balcones de Puno.

Fuente: Elaborado según tabla 22.

Según la Tabla 22 de los 22 turistas encuestados sobre la DIMENSIÓN A MEDIR: FIABILIDAD el 32% Prestan un servicio sin errores, mientras que el 23% Cumple el personal lo que promete en el tiempo adecuado y opinaron; el 18.18% Los servicios que presta el restaurante son correctos, los esperados desde la primera vez y también el mismo porcentaje 18.18% Cuando se requiere ayuda siente la confianza de acudir al personal, y solo el 9.09% manifiestan que el personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado .

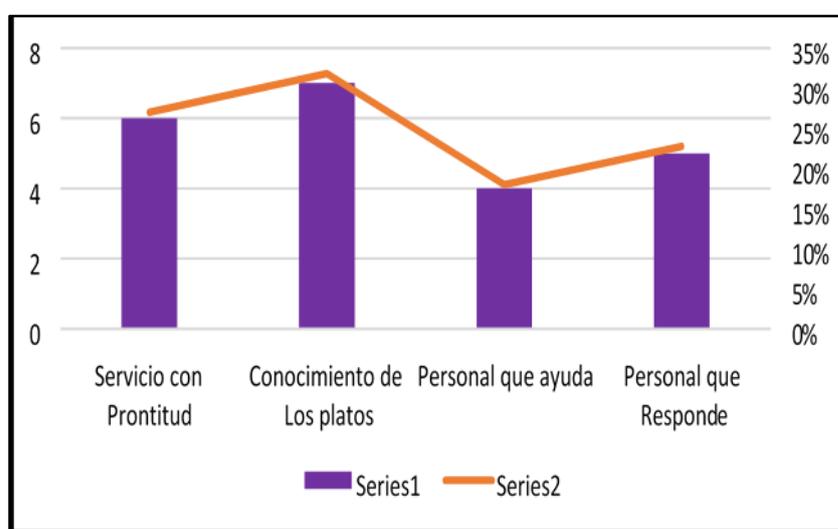


Figura 42. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante Balcones de Puno.

Fuente: elaborado según tabla 23.

Según la Tabla 23 de los 22 turistas encuestados del restaurante Balcones de Puno dedujeron sobre la DIMENSION A MEDIR: CAPACIDAD DE RESPUESTA, el 31.81% el personal conoce la composición de los platos ofrecidos, mientras que el 27% el personal sirve con prontitud hay rapidez en el servicio 22.74% el personal resuelve cualquier problema con prontitud, el 18% es el personal que resuelve las preguntas e inquietudes que el cliente plantea en el restaurante turístico.

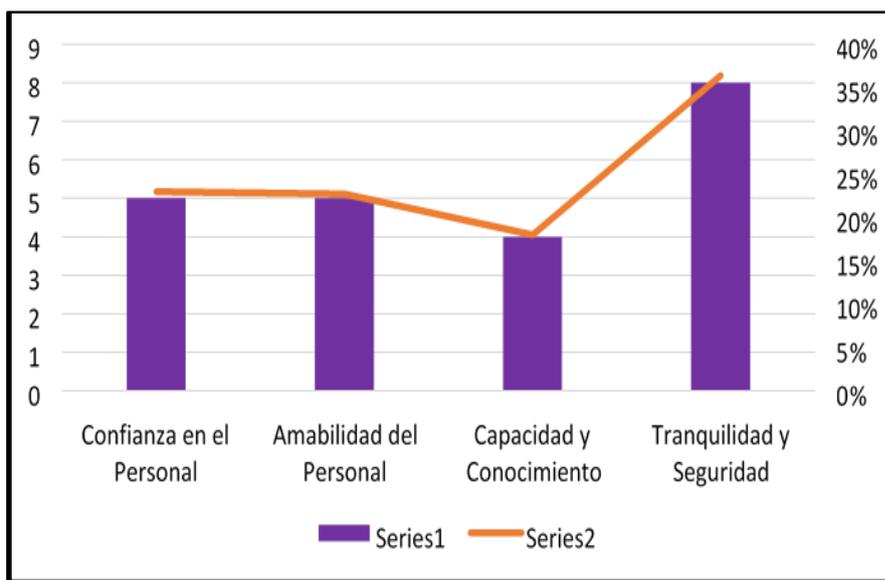


Figura 43. Elementos de seguridad del restaurante Balcones de Puno.

Fuente: Elaborado según tabla 24.

Según la Tabla N° 24 de los 22 turistas encuestados sobre la DIMENSION A MEDIR: SEGURIDAD del restaurante los “Balcones de Puno”, el 36.38% el 1895 servicio se caracteriza por su tranquilidad y seguridad y el 23% opina que el personal tiene habilidad para prestar un servicio de calidad y el 22.72% Recibe con amabilidad y buen trato mientras el 18% del personal tiene el conocimiento necesario para solucionar problemas, sobre el restaurante “Los Balcones de Puno”.

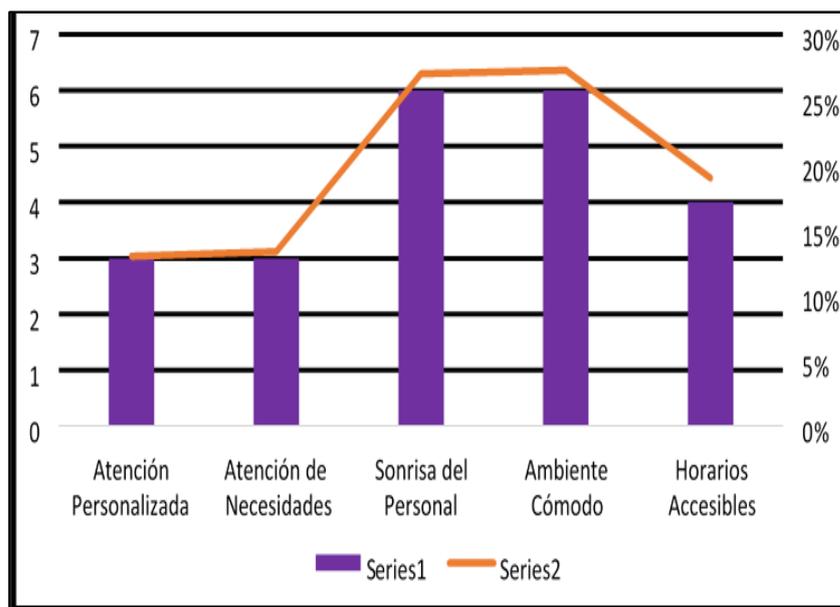


Figura 44. Elementos de Empatía del restaurante Balcones de Puno.

Fuente: Elaborado según tabla 25.

Según la Tabla 25 de los 22 turistas encuestados según la DIMENSION A MEDIR EMPATIA el 27.27% opinan que el Ambiente es cómodo y que el personal tiene siempre una sonrisa en el rostro, Mientras que el 19% que el restaurante tiene horarios accesibles de apertura. El 13% presta una atención muy personal y tiene ese talento de estar atento a mis deseos y necesidades y muestra interés para servir a comensales porcentaje consignado para ambos casos.

4.3. PROPONER UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN DEL SERVICIO DE CALIDAD ESTANDARIZADA PARA LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS

Propuesta para la evaluación de la calidad estandarizada percibida en servicios de restaurante turístico

Las técnicas estadísticas descriptivas (numéricas y gráficas), los modelos de probabilidad y las técnicas inferenciales, fundamentan los métodos que se vienen

utilizando para controlar y mejorar la calidad de los productos y procesos industriales en las empresas turísticas.

Tales métodos también permiten evaluar de forma objetiva características de calidad propias del sector servicios y en especial del servicio de restaurantes. No obstante, cuando se habla de la medición de la calidad en los servicios se hace referencia a la evaluación de un concepto teórico con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente turista, requiere la introducción de nuevas herramientas de análisis. Así, el problema de la evaluación de la calidad de servicio percibido se ha tratado de enfocar mediante el uso de instrumentos de medida diseñados.

Los más utilizados se han construido siguiendo procedimientos generales como instrumentos, cuestionarios, integrados por un conjunto de proposiciones o ítems que permiten cubrir el significado del concepto objeto de estudio, cuya aplicación conduce a la obtención de medidas indirectas de la calidad percibida.

El concepto de calidad de servicio se ha abordado en la literatura desde una doble perspectiva, produciéndose un desplazamiento desde una concepción clásica de calidad en sentido objetivo, según la cual la calidad de servicio se contempla como si se tratara de la calidad de un producto, hacia una concepción de carácter subjetivo, enfocada a la satisfacción del cliente o usuario. Cabe indicar que la calidad la evalúa los clientes desde la óptica subjetiva bajo criterios propios por qué se hace más difícil su ponderación.

Aunque no existe una definición universalmente aceptada del concepto de calidad de servicio, una muy reconocida es la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), basada en la noción de calidad percibida. Los citados autores definen la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los

consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”.

Entre las distintas alternativas de medición propuestas en la literatura sobre calidad de servicio, la denominada escala SERVQUAL es la más difundida. Dicha escala desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988,1991), permite medir las expectativas de los usuarios en relación al servicio, así como las percepciones de los clientes sobre el resultado del servicio recibido.

Frente al instrumento SERVQUAL se han sugerido diversas alternativas de medición, que no han sido tan empleadas como la anterior. Entre ellas destaca la escala SERVPERF, propuesta por Cronin y Taylor (1992, 1994), basada exclusivamente en la percepción del resultado del servicio. Otros instrumentos para medir la calidad de servicio percibida, que pretenden superar posibles deficiencias asociadas a la herramienta SERVQUAL, son los modelos del desempeño evaluado (EP) y de calidad normalizada (NQ), desarrollados y contrastados empíricamente, Otra propuesta reciente para medir la calidad de servicio es la sugerida por Philip y Hazlett (1997), quienes formulan un modelo teórico (modelo P-C1962 P), estructurado en tres niveles jerárquicos, con el que se pretende proporcionar un marco de trabajo, más general que el ofrecido por SERVQUAL, en el que tenga cabida todo tipo de actividades de servicios.

El análisis de la fiabilidad y validez del cuestionario elaborado para medir la calidad de 1966 servicio se puede realizar a partir de las valoraciones efectuadas por una muestra de individuos o clientes consumidores del servicio, sobre cada uno de los ítems, en base a la escala de respuesta que se haya propuesto. La muestra debe seleccionarse con los criterios estadísticos necesarios para la obtención de resultados y conclusiones fiables.

En este sentido, la propiedad de validez del instrumento de medida consiste en que éste mida lo que se supone que debe medir. Dada la amplitud del concepto, son múltiples los métodos estadísticos aplicables para su estudio.

En este caso presentamos un estudio empírico con el que se pretende contribuir a resolver el problema de la evaluación de la calidad en los servicios prestados por los establecimientos de restaurante.

La primera tarea realizada consiste en la elaboración de un cuestionario de medición que recoja los rasgos más relevantes que caracterizan a los servicios objeto de estudio. Por otra parte, el diseño mastral desarrollado en la investigación nos permite obtener información que conduce a resultados con unos niveles de precisión deseables. A partir de los datos obtenidos se procede a la validación del cuestionario y a la realización de un estudio comparativo entre las opiniones de la oferta y la demanda.

El cuestionario contiene ítems o atributos que se presentan de forma sintética en el cuadro y se distribuyen a lo largo de las cinco áreas siguientes: atributos localización, personal, servicio, producto, instalaciones, de la empresa de servicios turísticos denominada restaurante.

En el cuestionario se pide la valoración sobre la calidad de servicio percibida en cada uno de los atributos. La escala de valoración elegida contiene puntuaciones del 1 al 5 que cubren los distintos niveles posibles de satisfacción por parte del turista-cliente: 1 (totalmente insatisfactorio), 2 (insatisfactorio), 3 (normal), 4 (Satisfactorio) y 5 (totalmente satisfactorio).

El tratamiento de los datos se ha realiza a través de la aplicación del programa SPSS Este estudio se va a centrar, por tanto, en el análisis de la calidad percibida, aproximándose más al enfoque característico de la metodología SERVPERF.

En este tipo de estudio empírico se pone de relieve la utilidad de una metodología estadística en el ámbito de la evaluación de la calidad de servicio, y más concretamente en la medición de la calidad en los servicios prestados por establecimientos de restaurante. Tras la elaboración del cuestionario se pretende reflejar los principales rasgos que caracterizan a los distintos servicios ofrecidos por el establecimiento denominado restaurante Turístico,

El análisis de la calidad de servicio percibida sobre los denominados atributos por la muestra global de turistas-clientes, nos permite afirmar que los turistas, evalúan satisfactoriamente el nivel de calidad de servicio que reciben. Sin embargo, el grado de satisfacción no es el mismo en todos los atributos estudiados, lo que permite lo que permite la ejecución de acciones concretas tendientes a mejorar aquellos aspectos peor evaluados. Para una mejora continua del servicio en función de la calidad. Las valoraciones de los turistas sobre la calidad percibida de los servicios en los distintos atributos que forman parte de cada una de las áreas específicas, muestran una gran diferenciación.

La escala de valoración elegida contiene puntuaciones del 1 al 5 que cubren los distintos niveles posibles de satisfacción por parte del turista-cliente: 1 (totalmente insatisfactorio), 2 (insatisfactorio), 3 (normal), 4 (Satisfactorio) y 5 (totalmente satisfactorio).

4.4. DISCUSIÓN

Prueba de hipótesis

Prueba y demostración de las hipótesis a través del análisis del coeficiente de correlación lineal.

Hipótesis general.

H₀ La calidad del servicio en los restaurantes de cuatro y cinco tenedores está en función a la perspectiva del cliente y la satisfacción del mismo de la ciudad de Puno.

Se considera como unidades de estudio a los siguientes restaurantes turísticos:

- Restaurante Los Uros del Hotel libertador,
- Restaurant Pizzería Giorgio",
- Restaurante del hotel Sonesta Posada del Inca,
- Restaurante “La Casona”
- Restaurante “Los Balcones de Puno”.

La hipótesis principal ha sido demostrada en función a correlación existente entre las variables directamente observables.

En el restaurante “Los Uros” del hotel Libertador el análisis correlacional entre las variables de evaluación de la calidad percibida por parte del cliente se evalúa a través de la correlación entre el servicio y la satisfacción por lo que, también conocida como coeficiente de correlación lineal (de Pearson), es una medida de regresión que pretende cuantificar el grado de variación conjunta entre dos variables.

Según el análisis de la apariencia del servicio en el Restaurante “Los Balcones de Puno” 32% de clientes afirman estar de acuerdo, instalaciones atractivas el 27.02% de

clientes afirma que está totalmente de acuerdo, en la Presentación de la carta el 19% de clientes deducen que están ni en acuerdo ni en desacuerdo, y en la apariencia del empleado el 22% afirma que están totalmente de acuerdo. Lo que infiere que existe una relación directa de satisfacción por la dimensión de los elementos de tangibilidad del restaurante turístico

Por tanto, es una medida estadística que cuantifica la dependencia lineal entre dos variables, es decir, si se representan en un diagrama de dispersión los valores que toman dos variables, el coeficiente de correlación lineal señalará lo bien o lo mal que el conjunto de puntos representados se aproxima a una recta al evaluar los servicio y la satisfacción del consumidor.

En conclusión, mide el grado de intensidad y el sentido de la relación entre dos Variables.

Formula correlación utilizada:

$$P_{xy} = \frac{Cov\ xy}{\sigma_x \sigma_y}$$

Siendo:

$Cov(x;y)$: la covarianza entre el valor "x" e "y".

$\sigma(x)$: desviación típica de "x".

$\sigma(y)$: desviación típica de "y".

Valores que puede tomar la correlación

$\rho = -1$ Correlación perfecta negativa

$\rho = 0$ No existe correlación

$\rho = +1$ Correlación perfecta positiva

Hablamos de correlación positiva en las variables anteriormente descritas si siempre que el valor “x” sube, el valor y siempre sube, y además con la misma intensidad (+1). A mayor satisfacción del cliente mayor demanda.

En el caso opuesto, si siempre que el valor “x” sube, y el valor “y” baja, y además con la misma intensidad, entonces estamos hablando de correlación negativa (1). Lo que no existe en el presente estudio.

Es importante saber que esto no quiere decir que lo hagan en la misma proporción (salvo que tengan la misma desviación típica).

H1 La calidad del servicio está en función a la perspectiva del cliente en los restaurantes de cuatro y cinco tenedores en la ciudad de Puno

Según la dimensión capacidad de respuesta en el servicio y la satisfacción del cliente se correlaciona en las variables positivamente es decir servicio con prontitud 22% afirma estar muy de acuerdo implica mayor satisfacción, conocimiento de la carta deducen el 21,62% estar de acuerdo implica que su nivel de satisfacción es buena, en la solución de problemas por parte del empleado el 30% están muy de acuerdo que implica muy satisfecho, personal atento el 27,03% están muy de acuerdo lo que implica su alto grado de satisfacción.

H2 La calidad del servicio en los restaurantes de cuatro y cinco tenedores influye en los niveles de satisfacción de los clientes en la ciudad de Puno

Considerando la dimensión de fiabilidad del personal, en relacional personal comprometido el 23% afirma ni de acuerdo ni en desacuerdo que nos infiere que el cliente muestra una satisfacción muy regular, en relación a la cocción y sabor adecuado el 9.09% está en desacuerdo lo nos indica que el cliente no está satisfecho, servicio sin errores el

32% está de acuerdo lo que deduce que el cliente está satisfecho, mientras que con los servicios esperados la confianza del personal representa el 18.18% que están de acuerdo lo que implica que el cliente está satisfecho.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Luego del análisis y la aplicación del instrumento de medición, los resultados que se muestran nos han permitido conocer que el promedio de clientes que consumen en los restaurantes de cuatro y cinco tenedores están satisfechos con el servicio ofertado, en los restaurantes: “Los Uros” del Hotel Libertador, “Pizzería Don Giorgio”, “Sonesta Posada del Inca” y el restaurante “La Casona” los niveles de satisfacción de sus clientes son altos oscilan la puntuación de 4 a 5 lo que indica están muy de acuerdo con los servicios. En el caso del restaurante “Los Balcones de Puno” existen debilidades a nivel de Tangibilidad del servicio, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, habiendo obtenido una puntuación entre dos y tres, lo que indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, un servicio regular.

SEGUNDA:

Según la dimensión capacidad de respuesta en el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante turístico “Los Uros” del hotel Libertador se correlaciona en las variables positivamente es decir servicio con prontitud 22% afirma estar muy de acuerdo implica mayor satisfacción, conocimiento de la carta deducen el 21,62% estar de acuerdo implica que su nivel de satisfacción es buena, en la solución de problemas por parte del empleado el 30% están muy de acuerdo que implica muy satisfecho, personal atento el 27,03% están muy de acuerdo lo que implica su alto grado de satisfacción.

TERCERA:

Considerando la dimensión de fiabilidad del personal, en relacional personal comprometido del restaurante turístico “Los Balcones del Puno” el 23% afirma ni de acuerdo ni en desacuerdo que nos infiere que el cliente muestra una satisfacción muy

regular, en relación a la cocción y sabor adecuado el 9.09% está en desacuerdo lo nos indica que el cliente no está satisfecho, servicio sin errores el 32% está de acuerdo lo que deduce que el cliente está satisfecho, mientras que con los servicios esperados la confianza del personal representa el 18.18% que están de acuerdo lo que implica que el cliente está satisfecho.

RECOMENDACIONES

Los estudios obtenidos al aplicar el modelo SERVQUAL sobre la percepción y satisfacción de los comensales en los restaurantes turísticos de cuatro y cinco tenedores.

PRIMERA:

Se debe priorizar el uso de instrumentos de medición sobre la percepción y satisfacción que deben conocer y aplicar toda empresa turística que brinda servicios, desde restaurantes de: uno, dos y tres tenedores, ello facilitará conocer las necesidades y medir el grado de satisfacción que se logra con los comensales o consumidores en la ciudad de Puno, enmarcada como destino turístico a nivel del sur del Perú.

SEGUNDA:

Los elementos que se considera en el SERVQUAL aplicados a servicios turísticos se debe de conocer y caracterizar según tipo de empresas turísticas y lograr determinar su aplicabilidad de: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, deben ser aplicados considerando la segmentación del mercado. Ello facilitará conocer el grado de satisfacción y percepción que se tiene sobre los servicios tanto directos e indirectos.

TERCERA:

Se recomienda reevaluar la capacidad y el estado de las instalaciones, principalmente en la temporada alta del turismo, en los restaurantes con alta afluencia de consumidores, para así garantizar la disponibilidad y limpieza en los restaurantes, logrando así mejorar y fidelizar la experiencia de los clientes y ello facilitará su futura evaluación de la calidad del servicio recibido en estos restaurantes de la ciudad de Puno.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para creación de valor*. Javeriana: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas-Pontificia universidad de Javeriana.

CLADEA (2009). Obtenido de:

http://upacifico.edu.ec/cladea_2009/PDF2/upac01_submission_415.pdf:

http://upacifico.edu.ec/cladea_2009/PDF2/upac01_submission_415.pdf

Hernández (2000). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill segunda edición.

Jafari, J. (2002). *Enciclopedia del Turismo*. Trillas.

Lira, M. (2009). *Como puedo mejorar el servicio al cliente*. México.

Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: Trillas.

Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: Síntesis.

María, L. (2009). *Como puedo mejorar el servicio al cliente*. México.

Martínez, J. (08 de noviembre de 2014).

[hh//www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=110](http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=110)

Obtenido de: [hh//www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=110](http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=110)

7: [hh//www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=110](http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=110)

MINCETUR - CALTUR (2012). *Manual de buenas Prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje*. Lima -Perú: CALTUR.

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*. Piura: Facultad de ciencias empresariales, Universidad de Piura.

Municipalidad Provincial de Puno (2011). *Plan Operativo institucional 2011 anual*. Puno: Municipio-Puno.

Ortiz, F. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

Ortiz, F. (2005). *Programas de Calidad en servicio en restaurantes de lujo primera categoría de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral-Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar.

Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa restaurante SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Lima - Perú: Facultad Ciencias Empresariales Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Pérez, C. (2012). *Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos financieros de la empresa restaurante campestre sac-Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*.

Quispe, Y. (2012). *Evaluación de la calidad de servicio en los restaurantes ubicados en la ruta Puno - Cusco orientados al segmento turístico*. Puno: TESIS UNA-PUNO.

Ticona, R. (2002). *El marketing interno y la calidad de atención en los restaurantes del Jr. Lima de la ciudad de Puno*. Puno - Perú: UNA-P, Tesis.

Torre, D. I. (18 de octubre de 2011). Turismo y calidad del turismo. *Cultura*. Obtenido de ISSN: 1817-0288

WEB GRAFÍA

Martinez, J. (2014) Relaciones personales.

[hh//www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1107](http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1107). Obtenido de [hh//www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1107](http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1107):

Zeithaml, V. (2010). Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio <https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=juiciohttp://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-Calidad-en-el-servicio/>. Obtenido de [=1&espv=2&ie=UTF-8#q=juiciohttp://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-lacalidad-en-](http://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-lacalidad-en-)

el-servicio/:www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir
<http://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/la-calidad-en-el-servicio/>
https://www.atrapalo.pe/restaurantes/balcones-de-puno_f23964.htm
https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g298442-d1456674-Reviews-Restaurante_giorgio_eirl-Puno_Puno_Region.html

ANEXOS

ANEXO A: Tablas de la Investigación**Tabla 1.** Tangibilidad en el servicio del restaurante los “Uros del Libertador”.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	APRECIACIÓN DEL SERVICIO
Apariencia de servicio	12	32.43	De acuerdo
Instalaciones Atractivas	10	27.02	Totalmente de acuerdo
Presentación de la carta	7	19	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
Apariencia del empleado	8	21.62	Totalmente de acuerdo
total	37	99.98	

Fuente: Elaborado según encuestas 2016-2017.

Tabla 2. Fiabilidad en el restaurante los Uros del Hotel Libertador–Puno.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compromiso del personal	10	27 %
Platos sabor adecuado	11	29.70%
Servicio sin errores	5	14%
Servicios esperados	5	13.50%
Atención del personal	6	16.30%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016-2017.

Tabla 3. Capacidad de respuesta en el restaurante los Uros del Libertador.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Apreciación del servicio
Servicio con prontitud	8	22%	Muy de acuerdo
Conocimiento de la carta	8	21.62%	De acuerdo
Solución de problemas	11	30%	Muy de acuerdo
Personal atento	10	27.03%	Muy de acuerdo

Fuente: Elaborado según encuestas 2016-2017.

Tabla 4. Elementos de seguridad en el restaurante los Uros del Libertador.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza en el personal	7	19%
Amabilidad	6	16.21%
Capacidad de atención	12	32%
Seguridad y tranquilidad	12	32.45%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 5. Elementos de empatía en el restaurante los Uros del Libertador.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención personalizada	5	14%
Atención de necesidades	6	16.22%
Sonrisa en el rostro	10	27%
Comodidad del restaurante	10	27.03%
Horarios accesibles	6	16.22%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 6. Elementos tangibles del restaurante La Casona.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apariencia de servicios	6	21%
Instalaciones atractivas	7	25.00%
Apariencia de personal	9	32%
Presentación de la carta	6	21.44%
Total	28	100.00%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 7. Elementos de fiabilidad del restaurante La Casona.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal que cumple	5	18%
Patos sabor adecuado	8	28.57%
Servicios sin errores	5	18%
Servicios esperados	5	17.85%
Atención de necesidades	5	17.85%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 8. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante “La Casona”.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio con prontitud	7	25%
Conoce los platos	7	25.00%
Servicio de ayuda	8	29%
Responde inquietudes	6	21.42%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 9. Elementos de seguridad del restaurante.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza en el personal	4	14%
Amabilidad	8	28.58%
Capacidad de respuesta	9	32%
Seguridad y tranquilidad	7	25.00%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 10. Elementos de empatía del restaurante La Casona.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención personalizada	7	25%
Atención de necesidades	5	17.85%
Sonrisa del personal	4	14%
Comodidad del ambiente	7	25.00%
Horarios accesibles	5	17.85%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 11. Elementos de tangibilidad del restaurante Don Giorgio.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apariencia del servicio	9	35%
Instalaciones Atractivas	4	15.38%
Apariencia de empleados	4	15%
Presentación de la carta	9	34.61%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 12. Elementos de fiabilidad del restaurante Don Giorgio.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal comprometido	7	27%
Platos con sabor	6	23.07%
Servicios sin errores	3	12%
Servicios esperado	5	19.23%
Personal que ayuda	5	19.23%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 13. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante pizzería Don Giorgio.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio con prontitud	8	30.76%
Conoce los platos	5	19%
Personal que resuelve	5	19.23%
Personal que responde inquietudes	8	30.76%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 14. Elementos de seguridad del restaurante Don Giorgio.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza en el personal	6	23%
Amabilidad del personal	3	11.55%
Capacidad de respuesta	9	35%
Tranquilidad y seguridad	8	30.77%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 15. Elementos de empatía del restaurante Don Giorgio.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención personalizada	4	15%
Atención de necesidades	4	15.38%
Sonrisa del personal	7	27%
Ambiente cómodo	6	23.07%
Horarios accesibles	5	19.23%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 16. Elementos de tangibilidad del restaurante Sonesta Posada Del Inca.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apariencia de servicio	5	20%
Instalaciones físicas atractivas	4	16.00%
Apariencia de los empleados	6	24%
Presentación de la carta	10	40.00%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 17. Elementos de fiabilidad del restaurante Sonesta Posada del Inca.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compromiso del personal	5	20%
Sabor adecuado de platos	3	12.00%
Servicio sin errores	5	20%
Servicios esperados	9	36.00%
Personal de confianza	3	12.00%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 18. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante Sonesta Posada del Inca.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio con prontitud	8	32%
Composición de platos	5	20.00%
Personal que ayuda	4	16%
Personal que resuelve	8	32.00%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 19. Elementos de seguridad del restaurante Sonesta Posada del Inca.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal de confianza	7	28%
Amabilidad del personal	6	24.00%
Capacidad de atención	5	20%
seguridad y tranquilidad	7	28.00%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 20. Elementos de empatía del restaurante Sonesta Posada del Inca.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención personalizada	6	24%
Atención a necesidades	5	20.00%
Sonrisa del personal	3	12%
Ambiente cómodo	7	28.00%
Horarios accesibles	4	16.00%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 21. Elementos de tangibilidad del restaurante Balcones de Puno.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apariencia del servicio	8	36%
Instalaciones atractivas	3	13.34%
Apariencia del personal	2	10%
Presentación de la carta	9	40.30%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 22. Elementos de fiabilidad del restaurante Balcones de Puno.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	APRECIACION DEL SERVICIO
Personal comprometido	5	23%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Platos de sabor adecuado	2	9.09%	En desacuerdo
Servicio sin errores	7	32%	De acuerdo
Servicios esperados	4	18.18%	De acuerdo
Confianza del personal	4	18.18%	De acuerdo

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 23. Elementos de capacidad de respuesta del restaurante Balcones de Puno.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio con prontitud	6	27%
Conocimiento de los platos	7	31.81%
Personal que ayuda	4	18%
Personal que responde	5	22.74%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 24. Elementos de seguridad del restaurante Balcones de Puno.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza en el personal	5	23%
Amabilidad del personal	5	22.72%
Capacidad y conocimiento	4	18%
Tranquilidad y seguridad	8	36.38%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 25. Elementos de empatía del restaurante “Balcones de Puno”.

INDICADORES	FRECUENCIA	POCENTAJE
Atención personalizada	3	13%
Atención de necesidades	3	13.36%
Sonrisa del personal	6	27%
Ambiente cómodo	6	27.27%
Horarios accesibles	4	19.00%

Fuente: Elaborado según encuestas 2016 – 2017.

Tabla 26. Relación de atributos del cuestionario de medición de la calidad del servicio de restaurante turístico.

ESTABLECIMIENTO / VALORACIÓN GLOBAL	1	2	3	4	5
ACCESO					
Localización					
Señalización					
Estacionamiento					
PERSONAL					
Amabilidad y cortesía					
Profesionalidad y eficacia					
Habilidad en el servicio					
Interés y esmero en el servicio					
confianza depositada como colaborador de la empresa					
Rapidez en el servicio					
Higiene personal/ vestimenta					
SERVICIO					
Confort del comedor					
Limpieza y orden del comedor					
Cumplimiento del flujograma del Pedido					
Tiempo de espera entre plato y plato					
Uso de técnicas de mise en place					
Uso de suministros de limpieza ecológicos					
PRODUCTO					
Amplitud variedad/claridad de la carta					
Calidad de la comida					
Temperatura de la comida					
Cocción y Sabor de la comida					
Presentación de la comida					
Cantidad de la comida					
Calidad y variedad de la bebida					
Diferenciación de bebidas calientes y frías					
Distribución y ubicación adecuada de mesas y sillas					
INSTALACIONES					
Comodidad y ambiente del local					
Decoración del local					
Fidelización del cliente					
Limpieza y orden del local					
Iluminación del local					
Control de contaminación sonora					
Ventilación adecuada					
Limpieza y equipamiento de los baños					
PUNTAJE GLOBAL					

Fuente: Cuadro de Atributos adaptado SERVPERFECT para medir la calidad del servicio de restaurante.