



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL BAR Y RESTAURANTE ALMA DEL HOTEL CASA ANDINA PREMIUM DE PUNO - 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ISMAEL GASTON SERENA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

Esta tesis se lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y haberme dado la fortaleza para poder concluir uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres Romalda Ricardina Serena Condore (+) y Juan Vicente Gaston Pineda por su sacrificio y su amor incondicional, a Sonia Luzmila Sarmiento Cruz mi amor, mi pilar, mi compañera y madre de mis más hermosas motivaciones. A Valeria y Eithan mis adorados hijos.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme brindado la oportunidad para poder desarrollarme profesionalmente.

A la Carrera Profesional de Turismo, por haberme enseñado la pasión por el servicio en el campo del turismo brindándome capacidades para poder desempeñarme en este ámbito competitivo.

A mis distinguidos docentes por haber tenido la paciencia y la exigencia cuyo único objetivo es formar un profesional capacitado y de calidad.

Agradecimientos especiales a la Dra. Esmélida Rivera del Carpio y al M. Sc. Jaime Huaracha Velázquez, por haber tenido la dedicación y el detalle en el asesoramiento para el desarrollo de mi tesis. Gracias por su paciencia y su amistad.

Mis agradecimientos al Hotel Casa Andina Premium Puno, por haberme dado la oportunidad de desempeñarme profesionalmente y aplicar todo lo aprendido. A su Gerente Wagner Arrieta Aguirre, por haber confiado en mí y brindado la oportunidad de poder desarrollar mi investigación en el hotel.

Mi agradecimiento a mis jurados revisores en la presente investigación Dra. Ruth Fresia Boza Condorena y Dra. Consuelo Yarahuan Gonzales gracias por sus aportaciones.

A ellos mis más sinceros agradecimientos.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 15

1.2.1. Problema General: 15

1.2.2. Problemas Específicos: 15

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

1.3.1. Hipótesis General..... 15

1.3.2. Hipótesis Específico 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.5.1. Objetivo General..... 18

1.5.2. Objetivos Específicos 18



CAPITULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

| | |
|---|-----------|
| 2.1. ANTECEDENTES | 19 |
| 2.2.1. A Nivel Internacional..... | 19 |
| 2.2.2. A Nivel Nacional | 21 |
| 2.2.3. A Nivel Local..... | 24 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 27 |
| 2.2.1. La Calidad del Servicio en la Historia | 27 |
| 2.2.2. La Calidad..... | 32 |
| 2.2.3. Calidad de Servicio | 33 |
| 2.2.4. Calidad de Servicio al Usuario. | 34 |
| 2.2.5. Características de Calidad..... | 35 |
| 2.2.6. Importancia de la Atención con Calidad..... | 36 |
| 2.2.7. Características del Servicio de Calidad | 37 |
| 2.2.8. Modelo Servqual..... | 40 |
| 2.2.9. Cuestionario SERVQUAL..... | 44 |
| 2.2.10. Perspectiva del Cliente Sobre Calidad del Servicio: | 48 |
| 2.2.11. Cómo Medir la Satisfacción del Cliente | 49 |
| 2.2.12. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente..... | 49 |
| 2.3. MARCO CONCEPTUAL | 50 |

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | |
|--|-----------|
| 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO | 54 |
| 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO | 54 |



| | |
|--|-----------|
| 3.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 54 |
| 3.3.1. Tipo de Investigación..... | 54 |
| 3.3.2. Nivel de la Investigación | 55 |
| 3.3.3. Método de la Investigación..... | 55 |
| 3.3.4. Diseño de la Investigación: No Experimental | 55 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO | 55 |
| 3.4.1. Técnicas. | 56 |
| 3.4.2. Instrumentos..... | 58 |
| 3.5. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO | 58 |
| 3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO | 58 |
| 3.7. PROCEDIMIENTO..... | 59 |
| 3.8. VARIABLES | 59 |
| 3.8.1. Operacionalización de Variables | 60 |
| 3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 60 |
| 3.10. IMPACTOS ESPERADOS | 62 |
| 3.10.1. Impactos en Ciencia y Tecnología..... | 62 |
| 3.10.2. Impactos Económicos | 62 |
| 3.10.3. Impactos Sociales | 63 |
| 3.10.4. Impactos Ambientales..... | 63 |

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|---|-----------|
| 4.1. ASPECTOS GENERALES Y CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 65 |
| 4.1.1. Líneas de Negocio | 65 |
| 4.1.2. Marcas de Casa Andina | 66 |



| | |
|--|------------|
| 4.1.4. Alma Restaurante: Alimentos y Bebidas | 68 |
| 4.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS. 70 | |
| 4.2.1. Aspectos socio demográficos del turista..... | 70 |
| 4.2.2. Percepción del Turista Extranjero del Servicio Brindado en el Bar Restaurante Alma..... | 72 |
| 4.2.3. Expectativa del turista extranjero del servicio brindado en el Bar Restaurante Alma | 78 |
| 4.3. LINEAMIENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL BAR RESTAURANTE ALMA..... | 84 |
| 4.3.1. Aplicación de resultados y lineamientos de aplicación del Ciclo Deming... 84 | |
| 4.3.2. Planear | 84 |
| 4.3.3. Hacer | 90 |
| 4.3.4. Verificar | 90 |
| 4.3.5. Actuar..... | 91 |
| V. CONCLUSIONES..... | 93 |
| VI. RECOMENDACIONES | 95 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 96 |
| ANEXOS..... | 101 |

Área : Ciencias Sociales

Línea : Administración de Empresas Turísticas

FECHA DE SUSTENTACION: 09 de enero del 2020



ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 1 | Operacionalización de variables de investigación | 60 |
| Tabla 2 | Indicadores de evaluación y análisis de resultado | 61 |
| Tabla 3 | Edad de los turistas extranjeros encuestados | 70 |
| Tabla 4 | Sexo de los turistas encuestados | 71 |
| Tabla 5 | Nacionalidad de Turistas que visitaron al Bar Restaurante Alma | 71 |
| Tabla 6 | Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de los elementos tangibles | 72 |
| Tabla 7 | Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de fiabilidad | 73 |
| Tabla 8 | Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de capacidad de respuesta..... | 74 |
| Tabla 9 | Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de seguridad | 76 |
| Tabla 10 | Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de empatía..... | 77 |
| Tabla 11 | Análisis de la expectativa de la calidad de servicio en relación a la dimensión de los elementos intangibles | 78 |
| Tabla 12 | Análisis de la expectativa de la calidad de servicio en relación a la dimensión de la fiabilidad | 79 |
| Tabla 13 | Análisis de la expectativa calidad de servicio en relación a la dimensión de la capacidad de respuesta..... | 80 |
| Tabla 14 | Análisis de la expectativa de la calidad de servicio en relación a la dimensión de seguridad | 81 |
| Tabla 15 | Análisis de la expectativa de calidad de servicio en relación a la dimensión de empatía..... | 83 |
| Tabla 16 | Matriz de evaluación del desempeño del personal | 91 |
| Tabla 17 | Cierre de brechas | 91 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|----|
| Figura 1. | Modelo de calidad del servicio..... | 46 |
| Figura 2. | Esquema del negocio..... | 66 |
| Figura 3. | Marca Casa Andina Standard..... | 66 |
| Figura 4. | Marca Casa Andina Select | 67 |
| Figura 5. | Marca Casa Andina Premium | 67 |
| Figura 6. | Distribución de los 28 hoteles de Casa Andina..... | 68 |
| Figura 7. | Casa Andina Premium Puno | 68 |
| Figura 8. | Renovación de Marcas de los Restaurantes de Casa Andina..... | 69 |
| Figura 9. | Distribución del espacio del Bar y Restaurante Alma..... | 70 |



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

| | |
|-----------|---|
| A&B: | Alimentos y Bebidas |
| ASQC: | The American Society for Quality |
| DINESERV: | A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants |
| e: | Error de estimación |
| ISO: | International Organization for Standardization |
| JUS : | Union of Japanese Scientists and Engineers |
| PDCA: | Plan, Do, Check, Act, que en castellano se conoce como PHVA: las siglas de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar |
| N: | Tamaño de población |
| n: | Muestra |
| X: | Variable independiente |
| Y: | Variable dependiente |
| Z: | Zona de confianza |



RESUMEN

La presente investigación titulado: Calidad del servicio y satisfacción de turista extranjero en el Bar Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno, se realizó con la finalidad de identificar las necesidades que tienen los huéspedes de un hotel de gran demanda turística al hacer uso de los servicios que ahí se brindan, y en especial en la manera en que son recibidos por el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium de Puno. Evaluamos la calidad en el servicio a partir de cinco atributos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través del modelo Servqual. El objetivo de la investigación es determinar el nivel de calidad de servicio de alimentos y bebidas en la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo Servqual en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno. La metodología de acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación por su nivel de estudio es descriptivo y analítico, se ha tomado como muestra 8,500 turistas extranjeros que hicieron uso del hotel entre los meses de junio a setiembre de 2019, aplicando la formula se obtuvo una muestra de 117 huéspedes. Cuya conclusión a partir de la evaluación de las expectativas del turista extranjero por la prestación de servicio en el Bar Restaurante Alma son positivas de acuerdo a las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en las respuestas de los extremos con un promedio del 97.8% en tangible, 99% en fiabilidad, 97.63% en capacidad de respuesta, 97% en seguridad y 96.4% en empatía, los mismos que deben mantenerse en esa competitividad y superar esas brechas mínimas de desacuerdos.

Palabras claves: Percepción, comprensión, amabilidad, desempeño laboral y satisfacción.



ABSTRACT

The present research entitled: Quality of service and satisfaction of foreign tourists in the Alma Restaurant Bar of the Hotel Casa Andina de Puno was carried out in order to identify the needs of guests of a hotel of great tourist demand when making use of the services that are provided there, and especially in the way they are received by the Bar and Restaurant Alma of the Casa Andina Premium Hotel in Puno. We evaluate service quality based on five attributes: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, through the Servqual model. The objective of the research is to determine the level of food and beverage service quality in the satisfaction of the foreign tourist according to the Servqual model in the Alma bar and restaurant of the Casa Andina Premium Puno Hotel. The methodology according to the nature of the research study due to its level of study is descriptive and analytical. It has been taken as sample 8,500 foreign tourists who used the hotel between the months of June to September 2019, applying the formula was obtained A sample of 117 guests. Whose conclusion is from the evaluation of the expectations of the foreign tourist for the provision of service in the Bar Restaurant Alma are positive according to the five dimensions of quality of service, since most agreed and totally agreed in the answers of the extremes with an average of 97.8% in tangible, 99% in reliability, 97.63% in responsiveness, 97% in security and 96.4% in empathy, the same that must be maintained in that competitiveness and overcome these minimum disagreement gaps.

Keywords: Perception, understanding, kindness, job performance and satisfaction.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación y el tema seleccionado es “*Calidad del servicio y satisfacción de turista extranjero en el Bar Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno*” la elección lo hice debido a mi trayectoria profesional de ocho años en el rubro de hotelería y restaurante, esta motivación sobre la base de investigación permitió evaluar la prestación de servicios de calidad y conseguir clientes satisfechos y valoré mi experiencia en atención al cliente, gestión de calidad y satisfacción del cliente. Brindar una buena atención al cliente en restaurantes es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en el sector de la restauración. Conseguirlo es una cuestión prioritaria de definir la calidad de servicio y la satisfacción del turista extranjero desde el enfoque de los hábitos de consumo.

Cabe resaltar que en todos los momentos del proceso de administración existen amenazas, por lo que los establecimientos que se dedican al servicio de alimentos y bebidas se deben preparar para estos cambios y siempre actualizarse; por estas mismas razones se debe tener herramientas para que el proceso sea efectivo y eficiente. Actualmente la calidad del servicio al cliente incide en las preferencias del turista, por el Bar y Restaurante Alma que proporciona este tipo de servicios. Muchas veces se mejora la calidad de los productos, pero se descuida la formación del talento humano en relación al servicio al turista. Es necesario satisfacer las necesidades del turista, tratar de mejorar constantemente la atención a los servicios de alimentos y bebidas en general. Al tomar en cuenta los elementos del servicio al turista, tales como: contacto cara a cara, relación con el turista, correspondencia, reclamos, instalaciones y otros, son básicos para el crecimiento de los colaboradores del Bar y Restaurante Alma. También se debe



considerar que el éxito de un restaurante, es el trabajo de todos los colaboradores y cada miembro, desde su posición hace parte del proceso de servicio al turista o comensal. La infraestructura, mobiliario, equipo, utensilios, el medio ambiente y los recursos necesarios que se deben disponer para cumplir con todo lo que el cliente requiere para su satisfacción, son de igual manera muy importantes, pues determinan la satisfacción del turista o su insatisfacción después de haber recibido el servicio. Estos aspectos muchas veces no los puede conocer o llegar a saber el gerente o propietario, por la carencia de un instrumento de evaluación elaborado para medir la satisfacción del cliente después de proporcionarle el servicio. Motivo por el cual se realiza la presente investigación para aplicar el modelo SERVQUAL y analizarlos para mejorar el servicio del restaurante en mención.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática en el departamento de alimentos y bebidas del hotel Casa Andina Premium Puno se presentan muy comúnmente y surgen antes y durante el servicio, refiriéndose el primero que en esta empresa como en otras donde se brinde el servicio de alimentos y bebidas se debe asegurar al máximo la calidad en todas las fases de producción, desde la obtención de la materia prima hasta la llegada del alimento elaborado al cliente. Cualquier error en la cadena de producción puede provocar la contaminación de los alimentos, y con ello, la intoxicación de los clientes al consumirlos. Y segundo que sucede durante la interacción del personal de servicio con los clientes. Y en los últimos años el hotel se ha visto en la obligación de implementar y fomentar una cultura de higiene dentro de su departamento para aportar un valor agregado de confianza y seguridad al cliente con respecto a la manipulación, preparación y servicio de alimentos y bebidas.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General:

Señalado las consideraciones anteriormente nos planteamos las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de alimentos y bebidas en relación a la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo Servqual en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la Empatía y la satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno?
- ¿Cuáles son los lineamientos de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas para seguir aumentando la satisfacción del turista extranjero en el Bar Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

Con la aplicación del modelo Servqual, el nivel de calidad del servicio, es



influyente en la satisfacción del turista extranjero, brindado por el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno.

1.3.2. Hipótesis Específico

- Las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad influyen en la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno
- Las dimensión de capacidad de respuesta y seguridad influyen en la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno
- La dimensión de empatía tiene una relación estrecha con la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno
- Los lineamientos de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas aumentan la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La hotelería es una actividad que abarca muchas actividades, por lo que se considera una actividad multidisciplinaria a nivel administrativo y que en la actualidad está generando grandes cambios en los destinos turísticos de mayor demanda turística, dejando consecuencias sean estas favorables o no en el caso del Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno. De esta forma según diversos estudios de calidad del servicio y satisfacción del turista, el desarrollo de la hotelería no siempre trae efectos positivos en la gestión hotelera, pues han surgido los efectos negativos a causa principalmente de la mala



planificación y gestión administrativa para brindar un servicio de calidad y llegar a la satisfacción del turista extranjero.

Y dentro de las razones justificables para realizar este trabajo de investigación de la calidad de servicio y satisfacción del turista extranjero en relación a alimentos y bebidas del Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina, es la de mejorar la calidad de servicio para el logro de las expectativas de satisfacción del turista y la imagen corporativa que proyecta en el mercado, esto implica un trabajo exhaustivo y minucioso que dará como resultado más acogida de clientes nuevos y antiguos, lo que generara beneficios directamente a la rentabilidad del hotel.

Otra de las razones importantes es ayudar con el diseño y la implementación de adecuadas estrategias que contribuyan al mejoramiento de la calidad en el servicio deseado, que permita mantener y aumentar clientes cotidianos y nuevos leales, los cuales servirán de publicidad de los servicios de calidad que ofrece el restaurante a más personas necesitadas del servicio, dejando a nuestra imagen y marca en un éxito a mediano y largo plazo. Con la investigación se llevará a cabo una revisión de cartera de clientes y observar el comportamiento de los mismos para observar especialmente las estrategias competitivas utilizadas en la actualidad que conlleven al mejoramiento de la calidad de servicio del departamento de alimentos y bebidas del Hotel en mención y por ende al mejoramiento de su imagen corporativa como empresa hotelera.

Así mismo es preciso indicar que no se tiene que olvidar del bienestar del cliente que se hospeda en el mismo, dándole las facilidades para la satisfacción de sus necesidades. Para ello los problemas se los resolverá en forma estratégica y competitiva con la colaboración de todo el talento humano y financiero que el



hotel posee, para hacerlo caracterizándose con un servicio especializado y sobre todo con valor agregado para que la imagen corporativa o la marca del hotel quede gravado en las mentes de todos los turistas o huéspedes como sinónimo de prestigio y calidad.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de servicio de alimentos y bebidas en la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo Servqual en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno
- Analizar las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno
- Analizar la dimensión de empatía y la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno
- Determinar lineamientos de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas para seguir aumentando la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.2.1. A Nivel Internacional

Según González (2014) en su tesis: *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Low Cost*. Plantea como objetivo de evaluar la calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería low cost y como conclusión principal que saco del Proyecto Fin de Grado, es la importancia de gestionar la calidad en un hotel para conseguir clientes satisfechos y lograr ahorro en una gestión integral de la empresa para obtener óptimos resultados en la cuenta de explotación. La Gestión de la Calidad Total es muy costosa de poner en marcha pero una vez implantada en un hotel los costes se reducen a largo plazo y por el lado del consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo. También se aprecia la importancia de que el cliente se vaya satisfecho de un hotel porque a la hora de expresar sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com pueden condicionar a otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es muy importante de controlar, puesto que, la opinión del cliente una vez abandona el hotel es muy difícil cambiarla.

Al respecto Ventura (2008) en su tesis: *Propuesta para la mejora en la calidad de servicio para el departamento de recepción en un hotel de Gran Turismo*. Tiene como objetivo de identificar los problemas más frecuentes en un Departamento de Recepción de un establecimiento de hospedaje, para elaborar una propuesta que



coadyuve a mejorar su calidad de servicio y la percepción que el cliente tiene de ésta. Y concluye, con base en lo establecido por los modelos *SERVQUAL* propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry y el modelo de *Mejora Continua* de Joiner en su cuarta fase referente a *la implantación de soluciones para superar las causas raíces*, estos fueron utilizados para la elaboración del diagnóstico; en donde se detectó que la calidad en el servicio al cliente del Departamento de Recepción, tiene deficiencias o limitaciones en los rubros de *sensibilidad, fiabilidad y seguridad*; mientras que en un segundo plano y en menor importancia se situaron los rubros de *tangibilidad y empatía*.

Reynoso (2011) en su tesis: *Mejoramiento del área de alimentos y bebidas del Refugio José Ribas” (Volcan Cotopaxi)*. Tiene como objetivo de investigación de realizar una propuesta para el “Mejoramiento del área de alimentos y bebidas del refugio José F. Ribas” para satisfacer las necesidades de los visitantes de una manera cálida y profesional a través de medidas concretas y viables. Y su principal conclusión es: el turismo de montaña en el país ha crecido notablemente en la última década atrayendo a miles de visitantes tanto nacionales como extranjeros. El Volcán Cotopaxi considerado como uno de los principales atractivos turísticos del país es el que mayor afluencia de visitantes tiene; estos visitantes representan un fuerte ingreso para el turismo de la zona sin embargo la falta de conocimientos, iniciativa y falta de apoyo no ha permitido que estos ingresos sean tangibles, ya que no existe una oferta de servicios de buena calidad que cumplan con las necesidades de los visitantes un ejemplo claro de esto es el Refugio José F Ribas que debe renovar sus servicios, mejorar las instalaciones y preparar al personal para convertirse en un verdadero establecimiento turístico que aporte con el desarrollo del turismo en el país.



Otro de los casos de investigación de Hinojoza (2013) en su tesis: *Evaluación de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas de los principales hoteles de ciudad Obregón*. Plantea como objetivo realizar una evaluación de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas ofrecido por los principales hoteles de ciudad Obregón, que permita identificar áreas de oportunidad al momento de ofrecer el servicio. Y concluye que en los tres principales hoteles de Cd. Obregón que cuentan con un establecimiento de alimentos y bebidas se llevó a cabo la investigación, donde exitosamente se cumple el objetivo de identificar las necesidades que al momento de recibir el servicio de alimentos y bebidas los comensales tienen. Al momento de llevar a cabo la investigación no surge ningún inconveniente grave que impida atrasar el proceso de investigación, los clientes entrevistados de los diferentes hoteles mostraron una gran capacidad de amabilidad al contestar cada una de las preguntas.

2.2.2. A Nivel Nacional

Según Ballón (2016) en su tesis: *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Cuyo objetivo es analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Concluye que, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente: - Se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel



de significancia fue menor a 5% ($P < 0.05$).

Cueva (2015) en su tesis: *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Define su objetivo de dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en nuestro país, y junto con ello, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Y Concluye que la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes.

Dioses (2014) en su tesis: *Evaluación de la calidad del servicio del hotel "boulevard", de la provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014*. Define su objetivo de investigación en evaluar la calidad del servicio del hotel "Boulevard" de la Provincia de Zarumilla- Tumbes, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014. Concluyendo que el hotel "Boulevard" es una empresa que se viene consolidando en sus más de cuatro años en el mercado e industria de restauración; su organización se encuentra liderada por Hilario Pio Rojas administrador de la empresa. La oferta del hotel se caracteriza por las habitaciones , ofrecidos en un ambiente agradable con moderna



infraestructura ; asimismo, la demanda del cliente se encuentra claramente marcada por la temporada alta y baja que se dan en la ciudad de Tumbes por ser un lugar turístico y zona de frontera ; así, en temporada alta la demanda proviene principalmente de turistas nacionales y extranjeros, como ecuatorianos ,colombianos entre otros ,mientras que en temporada baja la demanda proviene principalmente de empresas y huéspedes de la zona.

Mori (2010) en su artículo de investigación: *Calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas*. Hipotéticamente plantea que los problemas con mayor impacto para el desarrollo del turismo en el Departamento de Amazonas están asociados a la mala calidad de infraestructura (hoteles, restaurantes, agencias de viaje y hospitales), medios de comunicación, vías de acceso y el transporte. E indica que existen brechas significativas y negativas en la calidad de los servicios brindados a los turistas nacionales y extranjeros. Los resultados reflejan diferencias importantes entre las expectativas, percepciones y la calidad real del servicio recibido, dando indicadores importantes para mejorar la calidad de la oferta turística.

Según Ccarhuas (2015) en su tesis: *Calidad de servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015*. Define su objetivo en describir la calidad de servicio en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015. Y concluye que el 42.47% del total de los clientes encuestados manifiesta que la calidad de servicio que brindan los recreos campestres casi siempre cumplen con sus expectativas por lo tanto se afirma la hipótesis planteada ya que los propietarios se preocupan más en los elementos tangibles, confiabilidad; descuidando otros aspectos como son la capacidad de respuesta, garantía y empatía que son muy importante para que un negocio



prosperare.

2.2.3. A Nivel Local

Pérez y Calancho (2015) en su tesis *Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto – Octubre del 2015*. Tienen como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto Octubre 2015. Y concluyen, al relacionar la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas, encontramos relación significativa ($r=0.673$), porque dentro de una gestión eficiente se generó en la mayoría percepción buena 41% sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles, en cambio cuando la gestión es ineficiente la percepción sobre el servicio es mala 12%; en efecto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, porque existe una correlación alta y significativa entre la gestión hotelera y la calidad de servicio desde la percepción del cliente en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.

Flores (2015) en su tesis: *Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015*. Tiene como objetivo, evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo al turista en la Ciudad de Puno. Y por los resultados obtenidos respecto a los gráficos N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 se concluye que la calidad de servicios es positiva. El factor clave que influye en calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo es la confiabilidad (Cuadro N° 1) con un 51,6 % afirman como bueno, cabe resaltar que los Guías de Turismo muestran compromiso con el turista durante el servicio; encontrándose de esta forma con la moda del valor 3 (bueno); posicionándose como la segunda dimensión más



importante dentro de las dimensiones de calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno; Sin embargo se evidencia un ligero descenso en los cuadros N° 7 y 9 referente a la dimensión – Empatía.

Ramos, (2011) en su tesis: *Nivel de satisfacción de los turistas usuarios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la Ciudad de Puno*. Indica que la calidad en el servicio y satisfacción es prioritaria. Y concluye que el nivel de expectativas del turista atendido por agencias de viaje y turismo se encuentra en un nivel elevado por los guías. Esto se debió principalmente a que muchos de los turistas han arribado por recomendación de otra persona que anteriormente ha visitado Puno y que el rendimiento percibido por los turistas en relación a los guías ofertados por agencias de viaje y turismo menorista, se encuentra en los niveles bueno y excelente.

Salamanca (2009) en su tesis: *Importancia de la satisfacción laboral en el desempeño de los trabajadores de las cadenas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Puno 2009*. En su objetivo plantea determinar el grado de importancia existente del nivel de insatisfacción laboral en el desempeño de los trabajadores de las áreas de Recepción, Pisos y A&B en las cadenas hoteleras de 3,4 y 5 estrellas en la ciudad de Puno en el año 2009. Y concluye que la situación actual mostrado por los trabajadores de las cadenas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Puno, en las áreas de recepción, piso y alimentos y bebidas se considera adecuado en un intervalo del 70% de los trabajadores que muestran estabilidad laboral, un nivel de formación profesional, constante capacitación y un gran porcentaje de jóvenes que tienen más productividad en mayor proporción de varones, sin embargo en un intervalo de 30% muestra todo lo contrario inestabilidad laboral, nivel básico de formación, esporádica capacitación y entre



ellos personas de avanzada edad que no están acordes a realizar las tareas encomendadas los cuales se encuentran con mayor proporción en las áreas de pisos, alimentos y bebidas y recepción en menor escala; de manera que este porcentaje origina la deficiencia en la calidad del servicio brindado, por las carencias que se observan.

Al respecto Blanco (2010) en su tesis: *Capacidad laboral en el área de restaurante hotel Sonesta Posada del Inca Puno*. Define su objetivo en determinar la capacidad laboral del personal del área de restaurante del Hotel Sonesta Posada del Inca Puno, y los factores que influyen en el servicio brindado al cliente. Concluyendo, para saber cuál es la capacidad laboral del personal del área de restaurante del Hotel Sonesta Posada del Inca Puno, se hace necesario e imprescindible conocer la opinión del jefe de dicha área, respondiendo que la selección, la capacidad laboral del personal respecto a su puesto de trabajo y la calidad del mismo son aceptables y las considera apropiadas, pero reconoce que el nivel de educación y el dominio del idioma inglés son deficientes, encontrando que la mayoría del personal sólo posee conocimientos a través de una experiencia laboral y el nivel del idioma inglés es muy básico, lo cual repercute en la comunicación con el cliente y en la superación del personal. Respecto a las otras capacidades laborales como el trato, sociabilidad, iniciativa, pro actividad, disciplina, toma de decisiones, experiencia, presentación personal, organización, etc., los datos demostraron que estas capacidades se encuentran en un nivel regular para bueno, lo cual es favorable para el personal del área de restaurante porque le permitirá desarrollar más sus capacidades laborales y demostrar que son necesarias para la prestación del servicio.

Quilca (2014) en su tesis: *Aplicación del modelo Servqual para la*



evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del hotel Sonesta Posadas del Inca Puno 2014. Cuyo objetivo es evaluar el nivel de calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del Hotel Sonesta Posadas del Inca Puno aplicando el modelo SERVQUAL para proponer acciones de empoderamiento del servicio. Y concluye que el área de alimentos y bebidas del Hotel Sonesta Posada del Inca Puno, en lo referente a las funciones y procedimientos están bien definidas sin embargo se puede optimizar el trabajo con mayor capacitación, la infraestructura es adecuada del área de A y B puesto que la cocina se encuentra cerca al restaurante y bar además de la vista panorámica hacia la bahía interior del lago Titicaca y de la ciudad de Puno, el equipamiento de la mencionada área esta estandarizado al ser una cadena hotelera con lo que se garantiza su calidad para la prestación de los servicios a los turistas internacionales principalmente.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La Calidad del Servicio en la Historia

Desde hace mucho tiempo el ser humano ha intentado desarrollar formas que le propicien llevar un control de sus actividades; es decir, el desarrollo de mecanismos que le permitieran llevar un control de su producción que le proporcionaran información de manera precisa, simple y sin ambigüedad, por citar un ejemplo, el hombre realizó controles de calidad de los productos que consumía, e ineludiblemente a través de un largo y penoso proceso llegó a discriminar entre los productos que podía ingerir y aquellos que resultaban dañinos para su salud. Durante la edad media, el mantenimiento de los procesos de calidad iban de la mano con los prolongados períodos de capacitación que exigían los gremios a los



aprendices, tal capacitación inculcaba en los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de productos de calidad. La revolución industrial fue testigo de la especialización laboral; para esto, el trabajador ya no tuvo a su cargo exclusivo la fabricación total de un producto, sino sólo una parte de éste. El cambio trajo consigo un deterioro en la calidad de la mano de obra, la mayor parte de los productos que se fabricaban en aquella época no eran complicados por lo que la calidad no se vio mayormente afectada, Conforme los productos se fueron complicando y las respectivas labores se fueron haciendo más especializadas, fue necesario hacer una revisión de productos en cuanto se concluía su fabricación. Fue hasta 1924, cuando W. A. Shewhart de Bell Telephone Laboratories diseñó una gráfica estadística para controlar las variables de un producto. Y así inició la era del control estadístico de la calidad. En 1942, se hizo evidente el reconocimiento al valor trascendental del control de la calidad, desafortunadamente en esa época el personal gerencial de las empresas no supieron aprovechar su contribución y los posteriores beneficios. En 1946, se fundó la Sociedad Estadounidense de Control de Calidad (ASQC), la que a través de publicaciones, conferencias y cursos de capacitación ha promovido el control de la calidad en todo tipo de productos y servicios. En 1950, W. Edwards Deming ofreció una serie de conferencias a ingenieros japoneses sobre métodos estadísticos y sobre la responsabilidad de la calidad a personal gerencial de alto nivel. Su parecer de Deming (1990) se basa en 14 puntos entre los que se incluyen tres ingredientes de calidad: mejora continua, propósito constante y conocimiento profundo. En 1954, Joseph M. Juran visitó por primera vez Japón y contribuyó a destacar el importante compromiso del área gerencial por el logro de la calidad, que se capacite al personal en la gestión para la calidad y que se mejore la calidad



a un ritmo sin precedentes valiéndose de estos conceptos. Los japoneses fijaron normas de calidad que después se adoptaron en todo el mundo. En 1960, Philip B. Crosby creó el movimiento cero defectos durante la década de 1960, promoviendo el concepto de hacer las cosas correctamente desde el principio. Escribió en 1979 el Best Seller La Calidad es Libre. En 1962, Kaoru Ishikawa constituyó los Círculos de Control de Calidad en Japón a fin de lograr el mejoramiento de la calidad. Los empleados japoneses aprendieron y aplicaron técnicas estadísticas sencillas. En noviembre de 1962, JUSE (Union of Japanese Scientists and Engineers) organizó la primera conferencia de control de calidad para supervisores, enfocada a todos aquellos supervisores a nivel operativo. Poco a poco, los miembros de los círculos de calidad fueron capaces de aplicar sus propios conocimientos en su trabajo diario, logrando mejoras en cada una de sus partes de los procesos productivos. En mayo de 1963 se llevó a cabo la primera conferencia de Círculo de Control de Calidad en la ciudad de Sendai y fue el inicio de lo que después se denominó como “el milagro japonés”, pues con rapidez acelerada fueron creciendo el número de círculos y conferencias, al grado de que la oficina central ya no fue suficiente, teniendo que hacer oficinas regionales para su control. Fue tal el éxito de esta nueva estrategia empresarial dirigida hacia la calidad, que en 1967, Joseph M. Juran escribió un artículo nombrado “El Fenómeno de los Círculos de Calidad”. Agregado a la corriente de los círculos de calidad, Donald Dewar, desarrolló con éxito un sistema de capacitación para los Círculos de Calidad fundando el “Quality Circle Institute” y rápidamente en varias empresas norteamericanas como IBM, Metaframe Corporation se fueron adoptando con buenos resultados. En esta evolución uno de los últimos aspectos incorporados a la consecución de la calidad ha sido la orientación al cliente; esto



es, que la percepción global que experimenta el cliente cuando entra en contacto con un producto o servicio es la suma de varios elementos. De esta forma, la calidad, su medición, evaluación y control dejan de estar ligados únicamente a características físicas o al cumplimiento de una especificaciones técnicas, para abarcar sensaciones, impresiones y satisfacciones (Saurina, 2002). Cuando se aborda el tema de la calidad no sólo se refiere a la conceptualización del producto, sino también a los servicios, sólo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con los empleados que representa la empresa. debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio” (Llorens, 2000). La calidad en el servicio es un tema que ha sido analizado por varios autores durante el transcurso del tiempo, lo que al mismo tiempo ha provocado que no exista una definición única para dicho fenómeno. En términos de la medición de la calidad en el servicio al cliente, Levitt (1981), mencionaba que la administración de empresas debía estar enfocada bajo un enfoque al cliente; por otra parte, Juran (1990) pone énfasis en el punto de vista del consumidor al momento de medir e interpretar sus percepciones de un producto o servicio. Existen dos aproximaciones básicas para medir e interpretar la calidad de los servicios ofrecidos para ello desarrolló un instrumento mediante el cual los consumidores podían expresar su opinión sobre la calidad que han experimentado con el producto o servicio con preguntas como: “En general mi opinión sobre la calidad del servicio es...”. La segunda aproximación que se desarrolló para la evaluación de la calidad en el servicio en 1988 fue el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988), en el que se identificaron cinco dimensiones de calidad en el



servicio: tangibilidad (físicos), confiabilidad (cumplimiento y consistencia), capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Inicialmente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) propusieron un modelo de calidad en el servicio el cual fue redefinido como SERVQUAL en 1988. Este modelo presentó originalmente las siguientes dimensiones: 1. Fiabilidad 2. Sensibilidad 3. Competencia 4. Acceso 5. Cortesía 6. Comunicación 7. Credibilidad 8. Confianza 9. Conocimiento del cliente 10. Tangibilidad. Desde la clásica propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL. Así como se ofrecen pautas para el desarrollo de investigación futura en base a una hipótesis propuesta de Equilibrio de Calidad en el Servicio. La validez y confiabilidad del instrumento SERVQUAL ha sido probado en diferentes contextos de servicios, siendo un instrumento ampliamente utilizado. Sin embargo, ha recibido críticas (Cronin y Taylor, 1994), entre ellas que la aplicación del SERVQUAL no se puede hacer siempre tomando sus reactivos originales, sino que deben ajustarse al tipo de industria que se está analizando. Guzmán y Cárcamo (2014), desarrollaron un estudio sobre la evolución de la calidad en el servicio en el ámbito restauranero como caso de estudio en el restaurante familiar “Los Fresnos”, donde se analizó que la brecha existente entre las expectativas y las percepciones de los clientes con respecto a los servicios ofertados se ha convertido en el principal indicador para evaluar y determinar la calidad de los servicios de cualquier proveedor. El desarrollo de esta investigación fue tomando en consideración una herramienta denominada DINESERV, en ésta, se consideraron factores de medida que permitieron identificar cuáles eran aquellos aspectos en los que la administración debía poner un mayor énfasis con el fin de eliminar la distancia existente en la brecha entre expectativas y percepciones de los comensales. La aplicación y



adaptación de la metodología DINESERV y SERVQUAL a la industria restaurantera, mencionan los autores del artículo, han Página | 48 proporcionado una visión holística con importantes conocimientos respecto al desempeño real de los servicios, permitiendo ver si se están cumpliendo las expectativas de los comensales o clientes.

2.2.2. La Calidad.

Según Deming, E. (2009) Define a la calidad como la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. El mismo Deming indica: A Mayor Calidad, Menores Costos = Mayor Productividad. Mejoró el círculo de calidad, propuesto por Shewhart donde transforma en un proceso de mejora continua, ya que se analiza cada parte del proceso para ver cuál es la problemática y atacarlo de raíz, a través de 4 etapas las cuales son “Planear, Hacer, Verificar y Actuar” y de esta manera mejorar y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso. Aporto una serie de puntos como el desarrollo de los 14 principios para que la administración conduzca a la empresa a una posición de productividad y competitividad, los cuales son:

- 1) Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.
- 2) Adopte la nueva filosofía.



- 3) Deje de depender de la inspección para lograr calidad.
- 4) Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio.
- 5) Mejore constantemente y para siempre cada proceso.
- 6) Instituya la capacitación en la función.
- 7) Adopte e instituya el liderazgo.
- 8) Elimine el temor.
- 9) Derribe las barreras entre las áreas del personal.
- 10) Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla.
- 11) Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección.
- 12) Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual.
- 13) Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal.
- 14) Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación.

2.2.3. Calidad de Servicio

Según Normann (1984), define el servicio como “un acto social que ocurre en contacto directo entre cliente y representantes de la empresa de servicio”. En las organizaciones de servicio el producto es intangible, por ejemplo, en un despacho de abogados el producto es la asesoría legal. Los servicios, a imagen de la industria, son considerados como un sistema de producción, luego las definiciones de calidad aplicables a los productos manufacturados, son aplicables a los productos de servicios y esto, entre otras cosas, implica que los servicios deben responder a las necesidades y expectativas de los clientes, las cuales, una



vez conocidas, deben transformarse en normas y especificaciones de desempeño, similares a los estándares de conformidad de los productos industriales. Sin embargo, existen diferencias notables entre la producción de servicios y la de productos, ya que los servicios tienen unas características que se deben medir para gestionar la calidad de estos:

1. Tiempo. ¿Cuánto debe esperar un cliente el servicio y la terminación del mismo?
2. Oportunidad. ¿Se realizará el servicio a la hora convenida?
3. Totalidad. ¿Se ha realizado el servicio completo?
4. Cortesía. ¿Los empleados saludan a los clientes?
5. Consistencia. ¿Se realizan los servicios de la misma manera para todos los clientes?
6. Accesibilidad y conveniencia. ¿Es fácil para el cliente obtener el servicio?
7. Precisión. ¿Se realiza el servicio correctamente la primera vez?
8. Sensibilidad. ¿Puede el personal del servicio responder con rapidez cuando aparecen problemas inesperados?

2.2.4. Calidad de Servicio al Usuario.

Según Schneider y White (2004), indica que la calidad es la habilidad para alcanzar la excelencia innata dentro de un proceso de producción siguiendo especificaciones y lineamientos estandarizados, sin embargo, en el ámbito de los servicios de comida rápida, esta se vuelve un poco más subjetiva dado que para brindarla, los establecimientos necesitan identificar primero las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. En vista de que el cliente es el único que puede juzgar la calidad del servicio que recibe, es importante que los administradores de los establecimientos tomen en cuenta las percepciones que los



clientes forman gracias a la experiencia, el proceso y el resultado del servicio que reciben durante su visita.

Kotler (2005), mencionan que la calidad en el servicio de un restaurant debe ser funcional, a la hora de la entrega del servicio, y técnica, en el momento en que el comensal percibe la calidad de los alimentos que recibe durante la transacción del servicio.

2.2.5. Características de Calidad

Según Vera (2004). La calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta comprende al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado. Para que un restaurante logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importantes y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular. Existen dos tipos básicos de características; para identificar y medir las características de la calidad de los servicios hay que distinguir dos tipos básicos de características de calidad. El primer tipo controla y estabiliza en un nivel, aunque la mejor cambie este nivel. El segundo tipo es una característica cuyo nivel es cero (0) y que se está llevando continuamente hacia esa meta. No se estabiliza, aunque su estabilización sea una práctica común. Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.



2.2.6. Importancia de la Atención con Calidad

Según Chacón, M. (2012). Desde el momento que un cliente llega a un restaurante, debe ser atendido como un invitado importante en tu casa. Es la forma como se logra una excelencia en el servicio. Los clientes buscan una satisfacción en todos los sentidos, el gusto, la vista, el oído, el tacto y el olfato. Así, además de pensar en un excelente Chef, debe proporcionar una agradable estancia, con buen gusto y estilo, la atención debe ser muy refinada, son algunas de las características que debe brindar un restaurante de primera categoría. El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados. La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en



cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

2.2.7. Características del Servicio de Calidad

Acerenza (2010). La calidad de servicios en restaurantes, a través de los años mucho se ha hablado del término calidad, sin embargo este ha sufrido numerosos cambios conforme a las preferencias y exigencias de los consumidores, va desde hacer las cosas bien desde la primera vez hasta lo que se entiende por calidad total que se concentra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno, ser altamente competitivo y tener una mejora continua.

Según Carlo del Amo, J. (2012) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes: Bienvenida y sentar al cliente. Sugerir al cliente. Bebidas y la toma de comanda. Pasar la orden. Revisar la mesa constantemente. Estar siempre atentos durante el servicio

Despedida del cliente. Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz. Verdú (2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser: formalidad, iniciativa, ambición, autodominio, disposición de servicio. La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorecía los



productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes. Anierte, (2013) nos dice que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

Principios de la atención al cliente

Anierte (2013) Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del



servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. Los trabajadores y la atención al cliente Blackwell y Miniard (2010). En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención



y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal) .El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

2.2.8. Modelo Servqual

Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es en función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Zeithamlm; Parasuraman y Berry (1993) analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente



a través de publicidad o acciones promocionales. Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Así mismo, Pizzo, (2013) Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Vargas; Aldana. (2007). Debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban. Este conocimiento ya no debe ser sólo del dominio exclusivo de grupos especiales de una organización; sino que debe ser compartido y desarrollado por todos los empleados. Barker. J, (1997). Según el autor la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los, mercados van definiendo, debido a su dinamismo. De entre las diferentes definiciones que, en el mundo académico, se han dado del concepto de calidad vamos a destacar las enunciadas por los siguientes autores, que, sin ningún género de dudas, podemos calificar de



gurús de la calidad: Juran. (1982). El concepto de calidad como la aptitud o adecuación para el uso previsto y considera que el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro. Kotler, (2012). A las empresas no les cabe elección y deben aceptar la gestión de la calidad si quieren permanecer en el mercado de forma rentable. Existe una alta correlación entre la calidad del producto o servicio, el nivel de satisfacción del usuario y la rentabilidad de la empresa. Así, unos niveles altos de calidad conducen a mayores niveles de satisfacción de los clientes, lo que al mismo tiempo posibilita el establecimiento de precios más altos. Por tanto, los programas de mejora de la calidad incrementan, normalmente, la rentabilidad empresarial. Definición El SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL. ¿Qué mide Servqual? Servqual se aplica tanto en el enfoque nórdico como en el enfoque norteamericano que distinguen la calidad uno como las percepciones de los clientes y el segundo como las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente. El Modelo Servqual se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un



determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca. Servqual mide: Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú. Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales). Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos). Calcula brechas de insatisfacción específicas. Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave. Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método servqual. Beneficios de Servqual, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio. Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio. El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que



prestan. Dimensiones Percepción de las necesidades del cliente: El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente en relación al juzgamiento del servicio:

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido tal y como se ha prometido con error cero. Mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.
3. Capacidad de respuesta: el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.
4. Seguridad: conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
5. Empatía: atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferirlos pensamientos y los deseos del otro.

2.2.9. Cuestionario SERVQUAL

Fase 1. Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación



específica es posible y/o deseable, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma). Thompson, I (2005). En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

El cuestionario SERVQUAL es una herramienta para medir la calidad del servicio. A partir de esta concepción de la calidad del servicio surgió la Escuela

Norteamericana. Esta escuela está encabezada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) quienes definen a la calidad de servicio como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio” que resulta de compararlo con otros proveedores. Se centra en las discrepancias entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones.

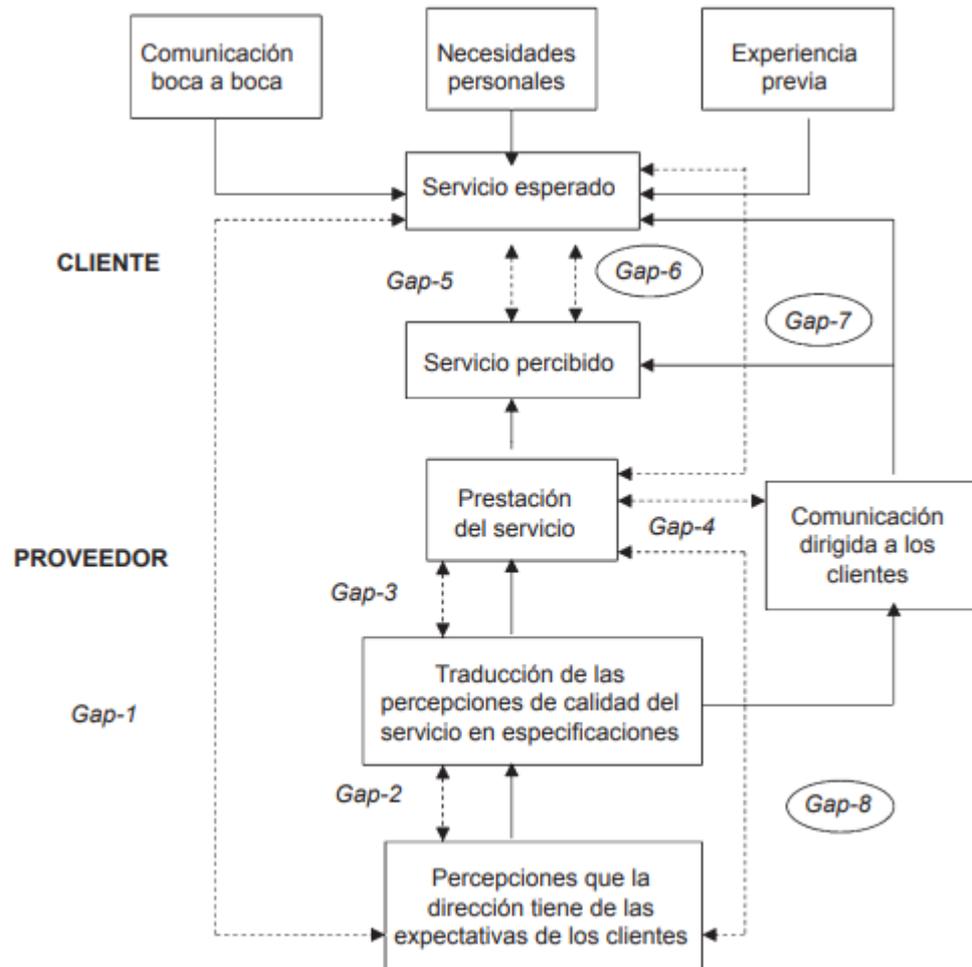


Figura 1. Modelo de calidad del servicio

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y Lewis (1987).

De esta escuela surge el Modelo de la Calidad del Servicio que se expone en la figura 1, En este modelo se plantea la existencia de una serie de diferencias o gaps entre las distintas interpretaciones que pueden hacer del servicio los diferentes sujetos que intervienen en el proceso y que se pueden resumir en



(Miguel Dávila, 2002):

- Gap-1 (posicionamiento): diferencias entre las expectativas de los clientes y la percepción que los directivos tienen de cuáles son esas expectativas.
- Gap-2 (especificación): diferencias entre las percepciones que tienen los directivos de las expectativas de los clientes y la especificación de cómo debe realizarse el servicio para cumplirlas.
- Gap-3 (prestación del servicio): diferencias entre cómo debe realizarse el servicio y cómo se realiza el mismo.
- Gap-4 (comunicación): diferencias entre el servicio prestado y el que se comunica que pueden recibir los clientes.
- Gap-5 (percepción): diferencias entre la calidad que el cliente espera y la que percibe. Está en función de los otros cuatro gaps o diferencias. Es precisamente del gap-5 de donde surge la escala SERVQUAL para medir la diferencia entre la calidad percibida y esperada del servicio. A partir de este trabajo, estudios posteriores han introducido modificaciones en esta escala definiendo nuevos gaps y nuevas dimensiones para medir la calidad del servicio. Centrándonos en el modelo SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988) propusieron el cuestionario SERVQUAL a partir de una escala válida y fiable, que cumplimentan los usuarios de un servicio para valorar sus expectativas y sus percepciones respecto a un conjunto de ítems. Es una escala que sirve para medir la calidad de servicio formada por cinco dimensiones de la calidad e incluye 22 ítems para medir las expectativas y 22 ítems para medir las percepciones. De este modo, el nivel de calidad de servicio se puede calcular como la diferencia entre las percepciones y las expectativas. Por lo tanto, el cuestionario SERVQUAL se debe complementar dos veces por parte del



mismo cliente, en primer lugar, antes de consumir el servicio y en segundo lugar, durante o después de la prestación del servicio. La calidad del servicio se alcanza cuando las percepciones de los clientes superan o igualan sus expectativas. Para medir la calidad del servicio, los clientes valoran sus expectativas y sus percepciones respecto a estos 22 ítems

2.2.10. Perspectiva del Cliente Sobre Calidad del Servicio:

Para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, se elabora un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Causas de la calidad de servicio. Las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización, según Zeithaml, Parasuraman y Berry 1983 son las siguientes: Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesiva niveles jerárquicos de mandos. Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivo, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente. Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistema de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y



ambigüedad de las funciones. Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

2.2.11. Cómo Medir la Satisfacción del Cliente

La forma de conocer qué quiere el cliente es preguntándole. Para ello, existen diferentes herramientas que permiten conocer las necesidades del cliente y medir su satisfacción, o medir la calidad del servicio como las siguientes:

- a) Sistema de quejas y reclamaciones.
- b) Sistema de sugerencias.
- c) Visitas de encuestadores.
- d) Reuniones de directivos y clientes.
- e) Indicadores: número de clientes perdidos, etc.
- f) Cuestionarios de satisfacción: – Escalas estandarizadas (por ejemplo, SERVQUAL). – Escalas propias de cada empresa.
- g) Redes sociales.
- h) Cliente misterioso.

En este apartado se analizan los cuestionarios de satisfacción, tanto las escalas estándares como los que pueden diseñar las empresas, para posteriormente explicar el uso de las redes sociales para escuchar a los clientes y la herramienta cliente misterioso.

2.2.12. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por



tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2. Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) Una determinada participación en el mercado.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Gestión de la Calidad. Actividades de la función empresarial que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, y que se implementan a través de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad (Glosario, 2019).

Calidad. Partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas.

Normas ISO. Las dadas a conocer por la Internacional Organización for



Standardisation, de Suiza, editada en el año 1987 y adoptadas por más de 100 países, que certifican, a la empresa y/o producto que la adopta, como cumplidoras del sistema de calidad internacional. Esto aumenta la confianza en los consumidores y en otras empresas internacionales para efectuar negocios futuros. Las ISO 9000 tratan sobre calidad y las ISO 14000 sobre protección del medio ambiente. Normas que asisten a las organizaciones de todo tipo y tamaño, en la gestión de la calidad eficaz (Gigaturismo.com, 2019).

Calidad Total. Deming indica que la gestión de la calidad total es un sistema que tiene como objetivo crear conciencia en todos los sectores y procesos de las empresas para la obtención de la calidad en los productos y servicios en función de la satisfacción del cliente. Esta estrategia de gestión nació en la década de los años 50 y fue desarrollado por las industrias japonesas (Gestionar Facil by Platzilla, 2019)

Ciclo Deming. También se conoce con el nombre de Círculo PDCA (Plan, do, check and act), es una estrategia de mejora continua que supone 4 pasos: Planificar, hacer, verificar y actuar (Gestionar Facil by Platzilla, 2019).

Just in time. Es un método que significa justo a tiempo. Se trata de producir lo que se necesita, en las cantidades que se necesitan, en el tiempo que se necesita. Para ello hay que procurar un sistema de gestión de la calidad bien preciso (Gestionar Facil by Platzilla, 2019).

Poka yoke. Es un término japonés que significa “evitar equivocaciones”. Es una técnica de seguridad que se utiliza para evitar errores humanos. El poka yoke se utiliza en las empresas como un sistema de control de calidad en tanto se diseñan para eliminar defectos antes de que ocurran o una vez ocurridos. Cuando se trata de la anticipación de errores, el proceso se llama “Predicción” y cuando han



ocurrido, se llama “Detección” (Gestionar Facil by Platzilla, 2019).

Turismo. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (Sancho, 2011).

La Demanda. Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos (Sancho, 2011).

La Oferta. Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística (Sancho, 2011).

El Espacio Geográfico. Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística (Sancho, 2011).

Los Operadores del Mercado. Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo (Sancho, 2011).

Excursión. Es una visita que se realiza a un lugar (una ciudad, un espacio natural, un museo, etc.) con motivos recreativos, de estudio o de otro tipo. Excursión, que procede del latín *excursio*, puede utilizarse como sinónimo de paseo, travesía o recorrido (www.definicion.de, 2008).

Turista. Visitante que pernocta en el destino al menos una noche. (Entorno Turístico, 2019)



Visitante. Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (Entorno Turístico, 2019).

Satisfacción del Cliente. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. (Calidad y Gestión, 2019)

Expectativa. Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *expectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Por ejemplo: “Tengo la expectativa de lograr algo grande con este muchacho”, “Quiero devolver este televisor: la verdad que no cumplió con mis expectativas”. (www.monografias.com, 2019)

Percepción. La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. Es, además, la instancia a partir de la cual el individuo hace de ese estímulo, señal o sensación algo consciente y transformable. (www.definicionabc.com/general/percepcion.php).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El hotel Casa Andina Premium Puno está situado a orillas del lago Titicaca. Está espectacularmente ubicado y tiene impresionantes vistas del lago navegable más alto del mundo. Con 45 habitaciones 100% para no fumadores con internet center, Wifi, restaurante, lobby / bar, servicio de habitaciones, conserjería, lavandería y otros servicios complementarios. En cuanto a alimentos y bebidas cuenta con una carta que fusiona tradición e insumos locales en una propuesta moderna e internacional además cuenta con un delicioso y variado desayuno buffet con frutas de temporada, cereales, jamones y quesos seleccionados. Los alimentos se sirven de lunes a domingo de 5 a.m. hasta las 10 pm.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se ejecutó durante el periodo del 2017 y las encuestas se realizaron en el 2019, por tanto su periodo de estudio es de dos años.

3.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica transversal

Hernandez, Fernández y Baptista. (2014) indica que las investigaciones por su profundidad de las variables de investigación a nivel independiente y



dependiente se fundamenta las causas y efectos que se demostrará en un periodo determinado a la que se denomina investigación transversal.

3.3.2. Nivel de la Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y analítico

Hernandez, Fernández y Baptista. (2014). Mencionan que los estudios descriptivos seleccionan una serie de cuestiones se mide o se recolecta información sobre cada una de ella para así describir lo que se investiga. Es decir, la investigación también tiene característica explicativa porque están dirigidos a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, que recaban datos diferentes.

3.3.3. Método de la Investigación

El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptivo, con el fin de identificar; la calidad de servicio y la satisfacción del turista extranjero en el servicio de alimentos y bebidas del Bar Restaurante Alma del hotel Casa Andina Premium Puno.

3.3.4. Diseño de la Investigación: No Experimental

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista. (2014). El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variable en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Para el caso de la población se considera al turista extranjero tomando una muestra no aleatoria de 117 huéspedes de la población total del hotel

correspondiente a 8500 en el periodo junio a setiembre del 2019, para los que se consideraron sólo los clientes extranjeros y que su motivo principal de hospedaje y alimentación de realizar turismo en la Ciudad de Puno; tomando en consideración que estos tuvieran una estancia mínima de una noche y una máxima de cinco.

Diseño de la muestra

| | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Margen de error | 9.0% | | | | |
| Tamaño población | 8,500 * | | | | |
| Nivel de confianza | 95% ** | | | | |
| Valores Z (valor del nivel de confianza) | 90% | 95% | 97% | 98% | 99% |
| Varianza (valor para reemplazar en la fórmula) | 1.645 | 1.960 | 2.170 | 2.326 | 2.576 |

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 117$$

Dónde:

α_c = Valor del nivel de confianza (varianza)

· **Nivel de confianza**, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e = Margen de error

· **Margen de error**, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar

nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.

N = Tamaño Población (universo)

Fuente: Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra. www.up.edu.pe/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd

3.4.1. Técnicas.

Con el fin de optimizar la recolección de información, sobre el presente



proyecto; aplicaremos dos técnicas. La entrevista (encuesta estructurada) y la Utilización de Sistemas de información histórica sobre aspectos relacionados a pernocte turístico de los huéspedes extranjeros en hotel Casa Andina y evaluación del talento humano del departamento de alimentos y bebidas del hotel.

- a) Encuesta estructurada
- b) Revisión de información histórica y bibliográfica.

En la encuesta estructurada los parámetros usados en cada uno de los ítems de las encuestas de 22 preguntas de SERVQUAL, es medido a través de la escala de likert de 5 puntos, tecnicada y codificada desde totalmente satisfecho (5) hasta totalmente insatisfecho (1); para evaluar el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio; Se decidió utilizar la escala Likert, misma que maneja Servqual, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información.

Escala de Significado

Likert

1= Totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= Neutro

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad del Modelo SERVQUAL, citadas anteriormente, agrupados de la siguiente manera:

Elementos tangibles

Fiabilidad



Capacidad de respuesta:

Seguridad

Empatía

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer respuesta de opinión y puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

3.4.2. Instrumentos

Se Utilizó:

- a) Encuestas impresas
- b) Software Excel e interpretación.
- c) Observación directa. Este medio permitió conocer directamente las características del servicio que otorgan el Hotel a través del Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium de la ciudad de Puno, a fin de corroborar las respuestas de los turistas y también permitió elaborar los lineamientos de mejora de la calidad de servicios.

3.5. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Para el resultado de la investigación se utilizó el modelo SERVQUAL, basados en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, con el uso de la escala likert.

3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO

Para realizar el respectivo procesamiento de la información recolectada



mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se hizo uso del software Excel, para la aplicación de una estadística descriptiva; en el cual se generó una base de datos y se generaron tablas de datos de doble entrada y gráficos estadísticos, los que se transportaron al software Microsoft Office Word 2019 para su interpretación y elaboración definitiva.

3.7. PROCEDIMIENTO

Para el procedimiento de la investigación se analizó los datos con una explicación entendible y claro para la medición y tratamiento estadístico para consolidar una información primaria acerca de los efectos que pueda introducir cada variable en el comportamiento general del problema o fenómeno. En este orden de ideas, el análisis estadístico tendrán con claridad los objetivos del estudio o análisis del problema, conocer el significado de cada variable y las unidades en que se está midiendo y conocer el significado de los símbolos especiales que se estén utilizando y si existen experiencias similares que aporten información complementaria sobre el problema o fenómeno en cuestión que apoya los análisis.

Una vez realizado lo anterior, es necesario explicar cómo fueron recolectados los datos. Se considera importante destacar la necesidad de conocer si hubo un proceso de aleatorización apropiado que garantice la confiabilidad de las mediciones. Si los datos provienen de un proceso no aleatorizado propiamente es posible que sólo sea justificado realizar un análisis descriptivo simple.

3.8. VARIABLES

De acuerdo a los objetivos y las hipótesis se tiene:

Variable Independiente : Calidad de servicio

Variable Dependiente : Satisfacción

3.8.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables de investigación

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Validación de instrumentos | |
|--|------------------------------|--|---|-----|
| Independiente: Calidad de Servicio | Elemento tangibles | % de turistas sobre la percepción de las instalaciones de comedor. | 1= Totalmente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= Neutro 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo | |
| | | % de turistas a cerca de la percepción de los servicios sanitarios. | “ ” | |
| | | % de turistas sobre la percepción de equipo de emergencia. | “ ” | |
| | Confiabilidad | % de turistas sobre la percepción de los colaboradores. | % de turistas sobre la percepción de la información acerca del servicio | “ ” |
| | | | % de turistas acerca de la percepción del cumplimiento del servicio prometido. | “ ” |
| | | Capacidad de respuesta | % de turistas sobre la percepción del cumplimiento del servicio a tiempo. | “ ” |
| | | | % de turistas sobre la percepción de la atención inmediata al presentar dificultades durante el servicio. | “ ” |
| | Seguridad | % de turistas acerca de la percepción de los trabajadores capacitados. | “ ” | |
| | Empatía | % de turistas sobre la comprensión de las necesidades del cliente. | “ ” | |
| | | % de turistas sobre la amabilidad con los turistas. | | |
| Dependiente: Satisfacción del turista | Satisfacción con el servicio | % de turistas sobre la satisfacción del turista con el servicio recibido por el Bar Restaurante Alma – Casa Andina | 1= Totalmente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= Neutro 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo | |

Fuente: Elaboración propia.

3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procedimiento metodológico de resultados del presente trabajo comprende de tres etapas:

Primero: Es la sistematización de información secundaria para conocer el estado del arte de la temática mediante la lectura y evaluación de la bibliografía de consulta y referencia.

Segundo: Se realizara la selección de la población, muestra y tipo de muestreo

que vamos a requerir para nuestra investigación. Posteriormente emplearemos el instrumento SERVQUAL de Parasuraman (1991) donde se aplicará la recolección de datos sobre la calidad de servicio, tanto al momento del arribo de los turistas extranjeros, como al momento de su estadía de los mismos luego se realizara el acopio de información mediante encuestas realizado a los turistas que usan el servicio de alimentación en el Bar Restaurante Alma del Hotel Casa Andina, el cuestionario se divide en dos partes una primera que se mide las expectativas son las experiencias que el turista espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestra empresa dicho de otra manera respecto al servicio que se espera brinde un restaurante categorizado de servicio excelente y una segunda parte que se realiza después que ha medido las percepciones de lo que en realidad es el servicio de alimentos y bebidas, las preguntas son adaptadas para la evaluación con la escala de Likert, que es un parámetro a través del cual los turistas dan una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL.

Tercero: Se realizó el análisis de los resultados obtenidos para después identificar la principales problemáticas y posteriormente dar con una solución. Para el análisis de resultados se realizó la evaluación Likert, para determinar el nivel de calidad de servicio, se sumaran los puntos obtenidos, luego serán comparados con la siguiente escala de calificación:

Tabla 2
Indicadores de evaluación y análisis de resultado

| Indicadores | valor |
|--------------------------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

Fuente: Elaboración propia.



3.10. IMPACTOS ESPERADOS

3.10.1. Impactos en Ciencia y Tecnología

La construcción hotelera generará progreso en la región, sin embargo también es posible poner en riesgo la biodiversidad y al medio ambiente en toda la zona. Por lo tanto, en su elaboración se utilizará la denominada “arquitectura verde” y en algunos casos con manifestaciones culturales, donde las construcciones serán hechas en gran parte con tecnologías y materiales locales, cuidando siempre que el hotel no ponga en riesgo la seguridad del turista y tampoco afecte de manera importante el entorno natural donde se ubique. Además se buscará apoyo de organizaciones nacionales e internaciones para ir cambiando su tecnología “tradicional” a una tecnología ecológica, esto generará un ahorro económico para el hotel, un menor impacto al medio ambiente y una conciencia ambiental en los turistas.

3.10.2. Impactos económicos

El impacto económico del sector hotelero tiene una alta preponderancia en la región por considerar al conjunto de efectos sobre la producción, la renta y el empleo, que se derivan de una nueva demanda satisfecha de producción hotelera. Cuando se generan nuevas tendencias en la gastronomía puneña el impacto debe estar en la calidad y la percepción de la satisfacción del turista extranjero como agente dinamizador de la demanda turística final.

Por otro lado genera divisas a través del turismo receptivo, es decir a través de los gastos que los visitantes extranjeros realizan en la adquisición de bienes y servicios a nivel local y nacional.



3.10.3. Impactos sociales

Los hoteles benefician a las comunidades aledañas a estos, con servicios de primera necesidad como lo son: agua potable, energía eléctrica y buena infraestructura vial. Estos servicios los ofrece el gobierno central, como forma de apoyo al sector hotelero, es así como resultan beneficiados ambos, la empresa hotelera y la comunidad civil. Además, los hoteles generan fuentes de empleo, tanto directa como indirectamente; y al ofrecer empleo, las personas cuentan con ingresos, el cual permite satisfacer necesidades básicas tales como alimentación, salud y vivienda.

El sector hotelero se ha convertido en una efectiva herramienta para dar a conocer la cultura gastronómica del país a todo el mundo, esto a través de los servicios de los diversos platos que existe en cada región y que las proporcionan los hoteles.

Casa Andina Hoteles, comprendiendo la realidad que viven muchas personas en las zonas más frías del país, emprendimos nuestro proyecto de Responsabilidad Social. Decidimos sumarnos a Höség, confeccionando juntos 1000 casacas de alta calidad para abrigar a 1000 niños de las diversas zonas alto andinas de Puno y Cusco. En una primera etapa implementamos la entrega de 500 casacas en comunidades de Cusco y en el mes de mayo 2016 entregamos las 500 casacas restantes en diferentes comunidades de Puno.

3.10.4. Impactos ambientales

El sector hotelero ha asumido parte de su responsabilidad en los problemas ambientales, por esta razón a comienzos de los años noventa se han creado políticas de conservación del medio ambiente y reglamentos donde se describe las



contribuciones del sector turismo desde las buenas prácticas ambientales y los hoteles se encuentra interesados en promover las actividades turísticas que usen tecnologías ambientalmente apropiadas evitando la contaminación, ya que un enfoque de negocio eco-eficiente beneficia tanto a la sociedad como al medio ambiente. En el Perú aún faltan incentivos tributarios para la actividad ecoturística, no obstante, es el mismo sector el que deberá fortalecerse y volverse más competitivo sin la necesidad de una dependencia estatal, así como buscar nuevas alternativas de financiamiento basándose en las experiencias de otros países como Brasil, Costa Rica, entre otros.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ASPECTOS GENERALES Y CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El perfil de la empresa surge en el año 2003, Nessus Hoteles Perú S.A inició sus operaciones bajo la marca Casa Andina. Desde entonces, hemos venido aumentando nuestro portafolio año a año abriendo hoteles en las ciudades más importantes del Perú. Somos una cadena hotelera peruana cuyo enfoque es proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia de viaje extraordinaria integrando las particularidades de cada destino, así es como nuestros hoteles y servicios son una mezcla de la arquitectura, decoración, gastronomía, actividades y música del destino, ofreciendo así a nuestros visitantes una experiencia de viaje única.

A lo largo de estos años de exitoso desempeño nos hemos convertido en la cadena hotelera con mayor cantidad de hoteles, habitaciones y destinos a nivel nacional. Al cierre del 2018 contamos con 28 hoteles y 2 centros de convenciones ubicados en las principales ciudades del Perú destinados a sector corporativo y turístico distribuidos en las ciudades de Tumbes, Piura, Talara, Chiclayo, Trujillo, Lima, Chincha, Nasca, Arequipa, Colca, Tacna, Moquegua, Cusco, Valle Sagrado, Machu Picchu y Puno. Somos un equipo de más de 1,500 colaboradores que compartimos pasión por el servicio, buena onda y amor por el Perú.

4.1.1. Líneas de Negocio

La empresa cuenta con 03 líneas de negocio:

- Alojamiento

- Alimentos y Bebidas
- Otros Servicios Vinculados al Alojamiento

La distribución de nuestros ingresos por línea de negocio al cierre del 2018, se distribuye de la siguiente manera:

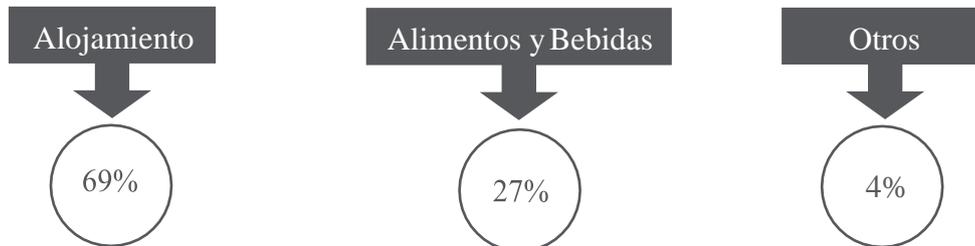


Figura 2. Esquema del negocio
Fuente: Memoria Nessus Hoteles 2018

4.1.2. Marcas de Casa Andina

Operamos tres marcas de hoteles con atributos diferentes, considerando las necesidades y preferencias de nuestros viajeros cubriendo las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.

a. Casa Andina Standard

Hoteles estratégicamente ubicados con comodidades básicas impecables y servicio eficiente.



Características:

Excelente Ubicación
Habitación: Básicos Impecables
Desayuno: Buffet Americano
WiFi Superior
Hotel Seguro
Servicio Eficiente
Personal con pasión y buena onda

Figura 3. Marca Casa Andina Standard
Fuente: Memoria Nessus Hoteles S.A. 2018

b. Casa Andina Select

Hoteles estratégicamente ubicados con infraestructura moderna e innovadora y servicio proactivo.



Características:

Excelente Ubicación
Habitación: Funcional
Desayuno: Buffet Americano+
Adicionales
WiFi Superior
Servicio Proactivo: Personal con
pasión y buena onda
•Servicios del hotel: Restaurante –
Sama2Go Gym – Peluquería Piscina –
Snack Service
Sabor Local

Figura 4 Marca Casa Andina Select
Fuente: Memoria Nessus Hoteles S.A. 2018

c. Casa Andina Premium

Hoteles estratégicamente ubicados con instalaciones altamente confortables y con servicio orientado a la atención al detalle.



Características:

Excelente Ubicación
Habitación: Altamente confortable
Desayuno: Buffet Completo
WiFi Superior
Servicio: Atención al detalle. Personal
con pasión y buena onda
Servicios del hotel
Lobby Bar / altamente confortable /
Restaurante
Concierge – Room Service Gym – Piscina –
Spa
Sabor Local

Figura 5. Marca Casa Andina Premium
Fuente: Memoria Nessus Hoteles S.A. 2018

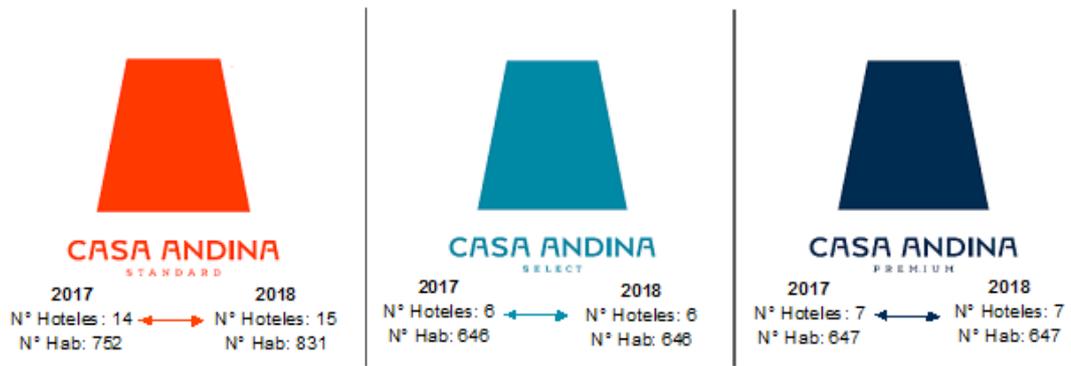


Figura 6. Distribución de los 28 hoteles de Casa Andina
Fuente: Memoria Nessus Hoteles S.A. 2018



Figura 7. Casa Andina Premium Puno
Nota: Apertura: 2006 Ciudad: Puno Habitaciones: 45 Arrendado

4.1.4. Alma Restaurante: Alimentos y Bebidas

Como parte de la propuesta de valor ofrecida a nuestros clientes, Casa Andina cuenta con una importante oferta gastronómica a través de la marca que permiten tanto a nuestros huéspedes como clientes externos disfrutar de experiencias inigualables como es:

Restaurante que invita a sus clientes a disfrutar sensorialmente del sabor del Perú. Para el desayuno, ofrecemos el servicio de buffet y la opción de pedir algunos adicionales. Para el almuerzo y la cena, contamos con una variedad de sabores locales inspirados en la región andina con platos principales como pastas y arroz, pescado de río, carne de res, cordero y alpaca, así como pescado de mar y mariscos,

pollo y pato.

Casa Andina cuenta con 3 marcas de restaurantes con atributos diferentes, considerando las necesidades y preferencias de nuestros viajeros e incluyendo el sabor local de cada uno de los destinos donde nos encontramos. Durante el año 2016 y 2017 modernizamos nuestras marcas de restaurantes y, en el año 2018, realizamos la migración a la nueva línea gráfica de los restaurantes Alma y La Plaza.



Figura 8. Renovación de Marcas de los Restaurantes de Casa Andina
Fuente: memoria INESSUS Hoteles S.A. 2018

Capacidad del Restaurante:

- 80 personas (13 mesas de 4 sillas y 3 mesas de 6 sillas)
- Salón de 136 m²
- Dirección: Casa Andina Premium Puno Av. Sesquicentenario 1970 Sector Huaje T. 51 (51) 36-3992

Servicios y Horarios:

- Desayuno 05:00am - 10:00am
- Almuerzo y cena desde las 11:00am corrido hasta las 10:00pm
- Atención del Bar desde las 11:00am corrido hasta las 10:00pm

Servicios Adicionales:

- El salón principal del restaurante está disponible para eventos desde las 11:00am hasta las 04:00pm

| Salón | m2 | Capacidad | | | | |
|------------------|-----|-----------|----------------|-----------------|------------------|----------|
| | | Teatro | Escuela / Aula | Cena / Banquete | Directorio / "U" | Cocktail |
| Restaurante Alma | 136 | 100 | 70 | 60 | - | 120 |

| Salón | Medio día (4hrs) | Día completo (8hrs) |
|------------------|------------------|---------------------|
| Restaurante Alma | S/ 500 | S/ 900 |

Figura 9. Distribución del espacio del Bar y Restaurante Alma
Fuente: Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

4.2.1. Aspectos socio demográficos del turista.

Tabla 3
Edad de los turistas extranjeros encuestados

| Rango de edades | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| 20-30 | 16 | 14 |
| 31-40 | 33 | 28 |
| 41-50 | 42 | 36 |
| 51-60 | 14 | 12 |
| 61 a mas | 12 | 10 |
| Total | 117 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, mostramos la distribución de las edades de los turistas

extranjeros que fueron encuestados cuyos resultados se dividieron varios rangos de las cuales el 36% de las edades de 41-50 años son turistas que se hospedaron en el hotel Casa Andina Premium e hicieron uso del Bar y Restaurante Alma, mientras que el 28% equivale a las edades de 31-40, seguido del 14% de las edades de 20-30, edades que se puede descifrar que son jóvenes que se hospedan y quieren comodidad, con el 12% están las edades de 51-60 turistas que están en un segmento de la tercera edad que les gusta una dieta favorable a su organismo.

Tabla 4

Sexo de los turistas encuestados

| Sexo | Frecuencia | % |
|-----------|------------|-----|
| Masculino | 86 | 74 |
| Femenino | 31 | 26 |
| Total | 117 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 mostramos que la mayoría de los turistas extranjeros que hicieron uso del Bar Restaurante Alma son de sexo masculino que equivale al 74% lo restante es de 26% del sexo femenino, esto indica que tanto como varones y mujeres tomaron los servicios de alimentación en dicho restaurante y claramente se observa que el flujo de turistas extranjeros lo predomina el sexo masculino, no obviando el sexo femenino.

Tabla 5

Nacionalidad de Turistas que visitaron al Bar Restaurante Alma

| País | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-----|
| Estados Unidos | 31 | 26 |
| Alemania | 27 | 23 |
| Francia | 24 | 21 |
| España | 13 | 11 |
| Italia | 9 | 7.7 |
| Portugal | 6 | 5.1 |
| México | 4 | 3.4 |
| Otros | 3 | 2.6 |
| Total | 117 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Es clarísimo la frecuencia de turistas extranjeros que toman los servicios del Bar Restaurante Alma y son de diversos países, en nuestra investigación mostramos que el 26% son de Estados Unidos, seguido con el 23% de Alemania y sucesivamente como se muestra en la tabla 5.

4.2.2. Percepción del Turista Extranjero del Servicio Brindado en el Bar

Restaurante Alma.

Tabla 6
Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de los elementos tangibles

| Escala de medición : Atributos: | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|------------------------------------|--|-----------------------------|---------------|--------|------------|--------------------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| TP1 | El Restaurante “Alma” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna. | 0 | 0 | 21 | 41 | 55 | 117 |
| TP2 | Los colaboradores del Restaurante “Alma” tienen buena apariencia. | 0 | 0 | 18 | 37 | 62 | 117 |
| TP3 | Las instalaciones físicas del Restaurante “Alma” son visualmente atractivas | 0 | 0 | 0 | 49 | 68 | 117 |
| TP4 | Los materiales del Restaurante “Alma” son suficientes para la presentación del servicio. | 0 | 0 | 13 | 65 | 39 | 117 |
| TP5 | Las instalaciones del Restaurante “Alma” son limpias. | 0 | 0 | 0 | 47 | 70 | 117 |
| Promedio | | 0 | 0 | 10.4 | 47.8 | 58.8 | 117 |
| Porcentaje de escala | | 0 | 0 | 8.89 | 40.9 | 50.26 | 100 |
| Porcentaje general | | | 0 | 8.89 | | 91 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: TP. Tangibilidad y percepción.

En la tabla 6 tenemos como resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos tangibles, primeramente los niveles de aceptación más alta están en los atributos de TP5 con 70 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo y TP4 con 65 respuestas que indican que están de acuerdo con el uso de los materiales del bar restaurante y el TP3 con 68 respuestas indican que están

totalmente de acuerdo con las instalaciones físicas del restaurante. Por tanto el porcentaje de escala el 50.26% están totalmente de acuerdo con los atributos de la dimensión tangible en relación a la satisfacción del turista y el otro 40.9% están de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 91% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión tangible en relación a la percepción del turista, y el 8.89% es neutral en sus opiniones y tiene una equivalencia mínima en los desacuerdos y conformidad de la percepción de los atributos de tangibilidad.

Tabla 7
Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de fiabilidad

| Escala de medición : Atributos: | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|------------------------------------|---|-----------------------------|---------------|--------|------------|--------------------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| FP6 | El servicio del Restaurante “Alma” responde a la necesidad que usted tiene. | 0 | 0 | 2 | 74 | 41 | 117 |
| FP7 | Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | 0 | 1 | 0 | 69 | 47 | 117 |
| FP8 | Cuando un cliente tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo. | 0 | 0 | 0 | 42 | 75 | 117 |
| FP9 | El restaurante realiza el servicio correctamente la primera vez. | 0 | 0 | 15 | 56 | 46 | 117 |
| Promedio | | 0 | 0.25 | 4.25 | 60.3 | 52.25 | 117 |
| Porcentaje de escala | | 0 | 0.214 | 3.63 | 51.5 | 44.66 | 100 |
| Porcentaje general | | | 0.21 | 3.5 | 96.2 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: FP. Fiabilidad y percepción

Los resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos de fiabilidad, observamos en una primera instancia los niveles de aceptación más alta están en los atributos de FP6 con 74 respuestas que indican que están de acuerdo con el servicio del restaurante y responde a la necesidad del cliente y el FP7 con

69 respuestas que indican que están de acuerdo cuando el colaborador calcula el tiempo adecuado del servicio, son atributos de importancia para el turista y el FP8 con 75 respuestas indican que están totalmente de acuerdo con la respuesta a la necesidad solucionar algún problema que tenga el turista. Por tanto la del porcentaje de escala según los atributos de la fiabilidad el 51.5% están de acuerdo por tanto se logra la satisfacción del turista y el otro 44.66% están totalmente de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 96.2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de fiabilidad que brinda el bar restaurante Alma en relación a la percepción del turista, y el 3.5% es neutral en sus opiniones y el 0.21% tiene un equivalencia mínima en los desacuerdos de la percepción de los atributos de la fiabilidad.

Tabla 8
Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de capacidad de respuesta

| Escala de medición : Atributos: | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|------------------------------------|--|-----------------------------|---------------|--------|------------|--------------------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| CRP10 | Los colaboradores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. | 0 | 0 | 0 | 48 | 69 | 117 |
| CRP11 | El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio | 0 | 0 | 0 | 72 | 45 | 117 |
| CRP12 | Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atenderle. | 0 | 0 | 0 | 14 | 103 | 117 |
| CRP13 | Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. | 0 | 1 | 0 | 65 | 51 | 117 |
| Promedio | | 0 | 0.25 | 0 | 49.8 | 67 | 117 |
| Porcentaje de escala | | 0 | 0.214 | 0 | 42.5 | 57.26 | 100 |
| Porcentaje general | | | 0.2 | 0 | 99.8 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: CRP. Capacidad de respuesta y percepción



En la tabla 8 tenemos como resultados, desde la perspectiva de la dimensión de capacidad de respuesta, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de CRP12 con 103 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo que los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atenderlos a los turistas, CRP10 con 69 respuestas que indican que están totalmente de acuerdo que los colaboradores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas, el CRP11 con 72 respuestas indican que de acuerdo por el tiempo que aguardo para obtener el servicio con satisfacción. Por tanto, el porcentaje de escala según los atributos de capacidad de respuesta el 42.5% están de acuerdo y el 57.26% están totalmente de acuerdo con este atributo, debido a que los turistas aguardan sobre la prestación de servicio del bar restaurante. Y los dos extremos porcentuales se tiene que el 99.8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta en relación a la percepción del turista, y el 0.2% es un mínimo porcentaje de si están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 9
Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de seguridad

| Escala de medición : Atributos: | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|------------------------------------|--|-----------------------------|---------------|--------|------------|--------------------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| SP14 | Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio. | 0 | 0 | 0 | 71 | 46 | 117 |
| SP15 | Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes. | 0 | 0 | 0 | 34 | 83 | 117 |
| SP16 | El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad | 0 | 0 | 0 | 87 | 30 | 117 |
| SP17 | Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. | 0 | 0 | 0 | 98 | 19 | 117 |
| Promedio | | 0 | 0 | 0 | 72.5 | 44.5 | 117 |
| Porcentaje de escala | | 0 | 0 | 0 | 62 | 38.03 | 100 |
| Porcentaje general | | | 0 | 0 | | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: SP. Seguridad y percepción

Los resultados obtenidos en la tabla 9 a partir del análisis de la dimensión de seguridad, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de SP17 con 98 respuestas indican que están de acuerdo que los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y el SP16 con 87 respuestas indican que están de acuerdo que el comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad y el SP15 con 83 respuestas indican que están totalmente de acuerdo que los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes y el SP14 71 respuestas indican que están de acuerdo que los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio. Por tanto el porcentaje de escala según los atributos de seguridad el 62% están de acuerdo por tanto el turista percibe satisfacción por los servicios brindados por el bar restaurante y el otro 38.03% están totalmente de acuerdo con

este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 100% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de seguridad que brinda el bar restaurante Alma.

Tabla 10
Análisis de la percepción de la calidad de servicio en relación a la dimensión de empatía

| Escala de medición : Atributos: | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|------------------------------------|--|-----------------------------|---------------|--------|------------|--------------------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| EP18 | Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes | 0 | 0 | 0 | 34 | 83 | 117 |
| EP19 | Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio. | 0 | 0 | 0 | 87 | 30 | 117 |
| EP20 | El colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes | 0 | 4 | 3 | 24 | 86 | 117 |
| EP21 | El Restaurante “Alma” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios | 0 | 3 | 1 | 71 | 42 | 117 |
| EP22 | El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente | 0 | 4 | 0 | 41 | 72 | 117 |
| Promedio | | 0 | 2.2 | 0.8 | 51.4 | 62.6 | 117 |
| Porcentaje de escala | | 0 | 1.88 | 0.68 | 43.9 | 53.5 | 100 |
| Porcentaje general | | | 1.88 | 0.75 | 97.44 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: EP. Empatía y percepción

En la tabla 10 los resultados desde la perspectiva de la dimensión de empatía, observamos en una primera instancia que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de EP19 con 81 respuestas que indican que están de acuerdo que los colaboradores demuestran capacidad de organización en el servicio y el EP21 con 87 respuestas indican que también están de acuerdo con la empatía de los colaboradores de bar restaurante en relación a los horarios ofertados en horas de atención, mientras que 87 respuestas de EP19 indican que los colaboradores demuestran la capacidad de organización del servicio, EP20 cuenta con 86 respuestas perciben que el colaborador se preocupa por los intereses

de sus clientes demuestran igualdad para todos sus clientes. Por tanto el porcentaje de escala según los atributos de empatía el 53.5% están totalmente de acuerdo por lo que existe una percepción positiva y el otro 43.9% están de acuerdo con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 97.44% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de empatía que perciben los turistas en relación a los servicios del bar restaurante Alma, y el 0.75% es neutral en sus opiniones, probablemente sea por algunos inconvenientes que haya tenido en los servicios.

4.2.3. Expectativa del turista extranjero del servicio brindado en el Bar

Restaurante Alma

Tabla 11
Análisis de la expectativa de la calidad de servicio en relación a la dimensión de los elementos intangibles

| Escala de medición : Atributos: | | Totalmente en desacuerdo | | Neutro | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | | Total |
|------------------------------------|---|-----------------------------|-------|--------|------------|--------------------------|-----|-------|
| | | 1 | 2 | | | 3 | 4 | |
| TE1 | El Restaurante “Alma” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna | 0 | 0 | 0 | 46 | 71 | 117 | |
| TE2 | Los colaboradores del Restaurante “Alma” tienen buena apariencia | 0 | 2 | 0 | 36 | 79 | 117 | |
| TE3 | Las instalaciones físicas del Restaurante “Alma” son visualmente atractivas | 0 | 0 | 2 | 37 | 78 | 117 | |
| TE4 | Los materiales del Restaurante “Alma” son suficientes para la presentación del servicio | 0 | 4 | 0 | 21 | 92 | 117 | |
| TE5 | Las instalaciones del Restaurante “Alma” son limpias | 0 | 0 | 5 | 39 | 73 | 117 | |
| Promedio | | 0 | 1.2 | 1.4 | 35.8 | 78.6 | 117 | |
| Porcentaje de escala | | 0 | 1.026 | 1.2 | 30.6 | 67.18 | 100 | |
| Porcentaje general | | 1.025 | | 1.5 | 97.8 | | 100 | |

Fuente: Elaboración propia

Nota: TE. tangibilidad y expectativa

En la tabla 11 los resultados desde la perspectiva de la dimensión de los elementos tangibles, observamos en una primera instancia que los niveles de

aceptación más alta están en los atributos de TE4 con 92 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo que los materiales del Restaurante “Alma” son suficientes para la presentación del servicio según su expectativa del turista, el otro atributo de mayor respuesta es el TE2 con 79 respuestas afirman que los colaboradores del Restaurante “Alma” tienen buena apariencia. Por tanto el porcentaje de escala según el atributos tangible el 67.18% están totalmente de acuerdo y el otro 30.6% están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 97.8% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión tangible según su expectativa de los turistas en relación a los servicios del bar y restaurante, y el 1.5% es neutral en sus opiniones, estos son por algunos inconvenientes que han tenido en los servicios y un 1.02% están en totalmente en desacuerdo y son extremos mínimos de su expectativa.

Tabla 12
Análisis de la expectativa de la calidad de servicio en relación a la dimensión de la fiabilidad

| Escala de medición: Atributos: | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|---------------|--------|------------|--------------------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| FE6 | El servicio del Restaurante “Alma” responde a la necesidad que usted tiene. | 0 | 0 | 3 | 28 | 86 | 117 |
| FE7 | Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple | 0 | 0 | 0 | 35 | 82 | 117 |
| FE8 | Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo | 0 | 0 | 0 | 21 | 96 | 117 |
| FE9 | El restaurante realiza bien el servicio la primera vez | 0 | 0 | 2 | 36 | 79 | 117 |
| Promedio | | 0 | 0 | 1.25 | 30 | 85.75 | 117 |
| Porcentaje de escala | | 0 | 0 | 1.07 | 25.6 | 73.29 | 100 |
| Porcentaje general | | | 0 | 1.07 | | 99 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: FE. Fiabilidad y expectativa

En la tabla 12 los resultados desde la perspectiva de la dimensión de fiabilidad, observamos que los niveles de aceptación más alta están en los atributos de FE8 con 96 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo en su problema y el otro atributo de mayor respuesta es el FE6 con 86 respuestas que indican que el servicio del Restaurante “Alma” responde a la necesidad que usted tiene. Por tanto el porcentaje es de 73.29% están totalmente de acuerdo y el otro 25.6% están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Finalmente generalizando los dos extremos porcentuales se tiene que el 99% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de fiabilidad.

Tabla 13
Análisis de la expectativa calidad de servicio en relación a la dimensión de la capacidad de respuesta.

| Escala de medición: Atributos: | Totalmente en desacuerdo | | Neutro | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|---|-----------------------------|---|--------|------------|--------------------------|-------|
| | 1 | 2 | | | | |
| CRE10 Los colaboradores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. | 0 | 0 | 3 | 35 | 79 | 117 |
| CRE11 El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio | 0 | 0 | 3 | 47 | 67 | 117 |
| CRE12 Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atenderle. | 0 | 0 | 2 | 29 | 86 | 117 |
| CRE13 Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. | 0 | 0 | 3 | 36 | 78 | 117 |
| Promedio | 0 | 0 | 2.75 | 36.8 | 77.5 | 117 |
| Porcentaje de escala | 0 | 0 | 2.35 | 31.4 | 66.24 | 100 |
| Porcentaje general | | 0 | 3.27 | 97.63 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: CRE. Capacidad de respuesta y expectativa

Los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta, los niveles de

aceptación más alta están en los atributos de CRE12 con 86 respuestas e indican que están totalmente de acuerdo que los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atenderle y el otro atributo de mayor respuesta es el CRE10 con 79 respuestas y su expectativa es que los colaboradores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. Por tanto el porcentaje de escala según el atributo de capacidad de respuesta el 66.24% están totalmente de acuerdo y el otro 31.4 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 97.63% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta según su expectativa de los turistas en relación a los servicios de bar y restaurante, y el 3.27% es neutral en sus opiniones, estos son por algunos inconvenientes que han tenido en los servicios.

Tabla 14
Análisis de la expectativa de la calidad de servicio en relación a la dimensión de seguridad

| Escala de medición: Atributos: | Totalmente en desacuerdo | | Neutral | De Acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|--|-----------------------------|-------|---------|------------|--------------------------|-------|
| | 1 | 2 | | | | |
| SE14 Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio. | 0 | 1 | 4 | 19 | 93 | 117 |
| SE15 Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes. | 0 | 0 | 2 | 12 | 103 | 117 |
| SE16 El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad | 0 | 1 | 2 | 21 | 93 | 117 |
| SE17 Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. | 0 | 0 | 4 | 35 | 78 | 117 |
| Promedio | 0 | 0.5 | 3 | 21.8 | 91.75 | 117 |
| Porcentaje de escala | 0 | 0.427 | 2.56 | 18.6 | 78.42 | 100 |
| Porcentaje general | | 0.43 | 2.8 | | 97 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: SE. Seguridad y expectativa



En la tabla 14, los resultados de la dimensión de seguridad, se obtiene que el atributo de SE15 con 103 respuestas es la más alta e indican que están totalmente de acuerdo en la expectativa que los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes y el otro atributo de mayor respuesta es el SE14 y SE16 con 93 respuestas cada una, su expectativa es que los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio y les inspira confianza y seguridad. Por tanto el porcentaje de escala según el atributo de seguridad el 78.42% están totalmente de acuerdo y el otro 18.2 % están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con este atributo. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 97% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de seguridad según la expectativa de los turistas en relación a los servicios del bar restaurante, y el 2.8% es neutral en sus opiniones y un 0.43% están en totalmente en desacuerdo son extremos mínimos en la expectativa del turista extranjero.

Tabla 15
Análisis de la expectativa de calidad de servicio en relación a la dimensión de empatía

| Escala de medición: Atributos: | | Totamente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De Acuerdo | Totamente de acuerdo | Total |
|-----------------------------------|--|----------------------------|---------------|--------|------------|-------------------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| EE18 | Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes | 0 | 1 | 4 | 14 | 98 | 117 |
| EE19 | Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio. | 0 | 0 | 3 | 25 | 89 | 117 |
| EE20 | El colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes | 0 | 2 | 2 | 12 | 101 | 117 |
| EE21 | El Restaurante “Alma” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios | 0 | 0 | 3 | 18 | 96 | 117 |
| EE22 | El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente | 0 | 0 | 6 | 24 | 87 | 117 |
| Promedio | | 0 | 0.6 | 3.6 | 18.6 | 94.2 | 117 |
| Porcentaje de escala | | 0 | 0.513 | 3.08 | 15.9 | 80.51 | 100 |
| Porcentaje general | | | 0.513 | 3.36 | 96.4 | | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Nota: EE. Empatía y expectativa

Los resultados que se muestra en la tabla 15 acerca de la dimensión de empatía, se obtiene que el atributo de EE20 con 101 respuestas es la más alta e indican que están totalmente de acuerdo en la expectativa que el colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes y el otro atributo de mayor respuesta es el EE18 con 98 respuestas su expectativa es que los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes Por tanto el porcentaje de escala según el atributo de empatía el 80.51% están totalmente de acuerdo y el otro 15.9% están de acuerdo por lo que existe una expectativa positiva con estos atributos. Y los factores de los dos extremos porcentuales se tiene que el 96.4% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de empatía según su expectativa de los turistas en relación a los servicios prestados por el bar restaurante, y el 3.36% es neutral en sus opiniones, y un 0.51% indican que están en totalmente en



desacuerdo. Estos son extremos mínimos en relación a su expectativa.

4.3. LINEAMIENTOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL BAR RESTAURANTE ALMA

4.3.1. Aplicación de resultados y lineamientos de aplicación del Ciclo Deming.

Concluida el análisis de los resultados de la situación actual del Bar Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium, se deben implementar estrategias de mejoras de la calidad del servicio, para lograr una situación futura favorable para ayuda del Gerente o experto de área del restaurante, por consiguiente, a los colaboradores. Y dentro de esta aplicación el objetivo es diseñar estrategias y actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio del Bar y Restaurante Alma.

El ciclo de Deming, también denominado ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar), es un ciclo dinámico que puede ser desarrollado en cada proceso de la organización, con el fin de asegurar la mejora continua de los procesos. Está asociado con la planificación, implementación, control, y mejora continua, en la realización de productos y servicios, como en procesos del sistema de gestión de la calidad a partir de:

Etapa 1: Planear

Etapa 2: Hacer

Etapa 3: Verificar

Etapa 4: Actuar

4.3.2. Planear

En esta etapa se proponen estrategias de mejoras por dimensión, tomando en cuenta solo las dimensiones en las que las expectativas fueron mayores a las



percepciones. También se realiza un análisis de las cuatro brechas y se plantean tácticas para cerrar esas diferencias.

4.3.2.1. Propuestas para los elementos tangibles

La dimensión de elementos tangibles arrojó un resultado de 8.89% de neutralidad por tanto hay una pequeña brechas que superar. Para mejorar la infraestructura del Bar Restaurante Alma, se propone seguir ornamentando con áreas verdes para mantener su atractivo visual y seguir manteniendo el aspecto higiénico y el tratamiento de los residuos sólidos.

4.3.2.2. Propuestas para la dimensión de fiabilidad

La dimensión de fiabilidad obtuvo la brecha, con un valor de 0.21% de desacuerdos y una neutralidad de 3.5% esto tiene un grado de significancia que implica seguir mejorando la calidad del servicio en este aspecto, el Bar Restaurante Alma debe concentrarse en seguir implementando capacitaciones a todo el talento humano del restaurante, para que ellos tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable y libres de errores.

La capacitación debe realizarse por personas expertas, en el rubro de alimentos y bebidas. Estos cursos son de dos días, con sesiones de tres horas. El tiempo de duración es la mínima, ya que son temas que se pueden abordar en un plazo corto.

4.3.2.3. Propuestas para la dimensión de capacidad de respuesta

La dimensión de capacidad de respuesta arrojó un resultado de 0.2% de desacuerdos por tanto hay brechas que superar. Por tanto para mejorar la



capacidad de respuesta del Bar Restaurante Alma, se propone la instalación de tecnología que facilite y ayude al trabajo del talento humano. Esta propuesta tiene como objetivo principal, el mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio. La tecnología adecuada sería la instalación de un software que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes, lograr diferenciar y clasificar a los clientes nuevos, antiguos y fidelizados. También se debe contar con un sistema computarizado que facilite la información de los materiales disponibles, es decir, materiales existentes en el área de cocina, para poder afirmar al cliente la respuesta a tiempo.

4.3.2.4. Propuestas para dimensión de seguridad

El resultado de análisis de esta dimensión de seguridad no existe brechas negativas solo tiene que superar el 62% que están de acuerdo y llegar a un 100% de totalmente de acuerdo Para mejorar la atención de los clientes, es necesario que el talento humano conozca toda la cartilla y sistema de preparado de bebidas y alimentos, para que de este modo, pueda responder al cliente con rapidez, con relación al envío de la comanda. Para esto se propone utilizar comandas electrónicas bastante rápidas y modernas.

4.3.2.5. Propuestas para la dimensión de empatía

La dimensión de empatía obtuvo la brecha más baja, con un valor de 1.88 de desacuerdos. Para superar esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos. Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, con el uso de buzones electrónicos de sugerencia puesto en la instalación del restaurante,



y mediante la página web.

4.3.2.6. Cierre de brechas

Para el estudio de la calidad del servicio mediante el Modelo Servqual se utilizó la brecha 5, que es la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los turistas extranjeros. Ésta engloba las cuatro brechas restantes, sin embargo, para cerrar ésta brecha, es necesario cerrar las cuatro restantes.

Brecha 1

La brecha 1 es la diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que la administración de la empresa percibe que esperan. Esta se genera por muchas razones, como; falta de interacción directa con los clientes, la falta de voluntad para indagar sobre sus expectativas, o la falta de preparación para dirigir las (Zeithaml & Bitner 2002).

El Bar Restaurante Alma debe realizar una investigación de mercado cada cierto periodo, para obtener la información sobre las expectativas de sus clientes. Se puede recurrir a las técnicas tradicionales como opiniones virtuales de turistas que se usan el establecimiento, las encuestas, seguimiento en llamadas o por medio de un sistema de quejas.

Sistema de quejas: Con la solicitud de quejas, la empresa puede identificar y atender a los clientes insatisfechos e identificar los aspectos negativos del servicio del Bar Restaurante Alma. Las quejas se pueden atender por la página web de la empresa, o por medio de un buzón de quejas puesta en la empresa. Es necesario registrar constante y rigurosamente el tipo de las reclamaciones de los clientes, y después trabajar para eliminar las más frecuentes.



Brecha 2

Es la diferencia entre las percepciones que tiene la administración acerca de las expectativas de los turistas extranjeros, y las especificaciones de la calidad real en el servicio. Esta brecha se genera por que el bar restaurante aun no selecciona el diseño ni los estándares correctos, por tanto debe diseñarlos. Para cerrar esta brecha, el bar restaurante debe diseñar los procesos del servicio con toda claridad, y debe evitar la simplificación de estos, o el dejarlos incompletos. También debe definir los estándares adecuados para que el personal de la empresa pueda entender cuáles son las prioridades de la administración y qué tipo de desempeño es valioso.

Otra forma de eliminar esta diferencia es a través de la comunicación entre las diferentes áreas del bar restaurante, para que todos tengan la misma visión de los servicios que deben ser mejorados. Desde el gerente general, hasta los colaboradores del área de producción, deben entender las necesidades y expectativas de los turistas o clientes, para que todo el trabajo realizado esté enfocado en lo que ellos desean y esperan.

Brecha 3

Es la diferencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio entregado. Esta brecha se genera por varios motivos; porque los colaboradores nuevos no entienden claramente lo que deben realizar en el bar restaurante, porque estan en proceso de familiarización y otros se sienten en conflicto entre los clientes y la administración, por consiguiente se genera empleados insatisfechos, el uso de tecnología inadecuada, las recompensas y reconocimientos inapropiados, y la falta de trabajo en equipo. Todos estos factores se relacionan con recursos humanos, es por eso que se debe enfocar todo el



esfuerzo en el desarrollo de los funcionarios de la empresa.

Para cerrar la brecha 3, se debe realizar la capacitaciones y reuniones permanentes a todos los colaboradores que trabajan en el bar restaurante, a fin de que ellos puedan desempeñar su papel de forma apropiada. Los cursos de capacitación deben ser realizadas por profesionales en el tema de la calidad del servicio. Otra manera de cerrar la brecha 3 es a través del trabajo en equipo, para que todo los colaboradores se integren y establezca relaciones de trabajo y amistad. La naturaleza de muchos trabajos de servicio indica que la satisfacción del cliente se mejora cuando los colaboradores trabajan en equipo. Los empleados que se sienten apoyados y cuentan con un equipo que lo respaldan están mejor preparados para proporcionar un servicio de calidad.

Brecha 4

Diferencia entre el servicio brindado y lo que se les ofrece a los clientes, esta brecha se genera por varias razones; comunicación de marketing ineficientes, administración ineficiente de las expectativas de los clientes, promesas exageradas, coordinación inadecuada entre las areas superiores del bar restaurante.

Se debe educar a los clientes, para evitar esta brecha. Se debe informar apropiadamente acerca de los productos y servicios que ofrece el bar restaurante, los recursos que utiliza para la elaboración de estos, y el tiempo que tardará en el proceso de producción y servucción de alimentos y bebidas.

Las expectativas de los clientes son moldeadas por factores controlados por el bar restaurante, así como también por factores incontrolables. Para disminuir la diferencia entre el desempeño del servicio y las promesas realizadas, el bar restaurante debe enfocarse en los factores controlables que son; publicidad de la



empresa y venta personal, por tanto, se debe prometer lo que es posible.

4.3.3. Hacer

En la segunda etapa de éste ciclo, se pretende implementar un plan de acción. Se definirán las actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de Bar Restaurante Alma, el tiempo que llevarán en realizarlas, los objetivos y recursos necesarios para ejecutarlas.

Actividades a realizar:

- Capacitación del personal del Bar Restaurante Alma.
- Instalación de equipos de ultima generación en los ambientes del Bar Restaurante.
- Modernizar las comandas electronicas.
- Investigación de mercados periodicas.
- Seguimiento a los clientes via E_mail marketing para fidelización.
- Auditoria de las brechas permanentemente.
- Consolidar reportes de los colaboradores de acuerdo a los objetivo y metas.
- Asignar presupuesto para cada una de estas actividades.

4.3.4. Verificar

La etapa de la verificación se realiza una vez que se implementaron los planes, para comparar los resultados de las acciones, con lo planeado anteriormente. En esta tercera etapa se plantea un mecanismo de control. El Bar Restaurante Alma debe realizar un control de desempeño del personal, cada semestre, a través de una matriz de evaluación, que se presenta a continuación.

Tabla 16
Matriz de evaluación del desempeño del personal

| Cargo que ocupa en la empresa | Desacuerdo De acuerdo | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dominio en las actividades del cargo que desempeña. | | | | | |
| Conoce y cumple con sus obligaciones. | | | | | |
| Contribuye al trabajo de la empresa con ideas y sugerencias. | | | | | |
| Tiene la habilidad de comunicar sus ideas. | | | | | |
| Habilidad de integrarse con otros y realizar trabajo en equipo. | | | | | |
| Tiene actitud positiva frente a su cargo. | | | | | |
| Su actitud en la empresa, infunde confianza. | | | | | |
| Puede identificar y resolver los problemas que se presentan. | | | | | |
| Puede trabajar bajo condición de presión. | | | | | |
| Cuando el cliente tiene un problema, lo resuelve inmediatamente. | | | | | |
| Brinda un servicio rápido a los clientes. | | | | | |
| Conoce las necesidades de los clientes. | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 se presenta la matriz de evaluación del desempeño del personal. Esta evaluación se mide con una escala del 1 al 5, donde 1 representa al puntaje más bajo del desempeño del personal, y 5 el puntaje más alto, es decir, que el desempeño es excelente. Con el uso de esta matriz, el bar restaurante podrá conocer en que medida es efectivo el desempeño del colaborador. Respecto al tiempo del proceso de producción y servucción, se debe realizar un control tomando como base un tiempo ideal entre 15 a 20 minutos para el preparado de los pedidos, por tanto se debe aplicar la estrategia de “justo a tiempo” o “Just Time”.

4.3.5. Actuar

En ésta etapa se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implementada la mejora. Si

los resultados fueron positivos, se puede implementar la mejora de forma definitiva, caso contrario, se deben realizar cambios. Bar Restaurante Alma debe analizar y comparar

los resultados de las expectativas y percepciones de los clientes que se obtuvieron en el estudio actual, con las que se van a obtener a través de la implementación del plan y establecer cambios.

Tabla 17
Cierre de Brechas.

| | |
|--|--|
| B1 Realizar una investigación de mercado cada cierto periodo. Implementar y dar seguimiento un sistema de quejas. | B2 Mejorar la comunicación entre áreas. |
| B3 Capacitaciones y reuniones permanentes para los colaboradores y incentivar el trabajo en equipo. | B4 Brindar una información veraz dentro del contenido de la publicidad. |

**HACER: Plan de acción.
VERIFICAR: Control de desempeño laboral cada mes.
ACTUAR: Análisis de resultados y comparar para mejorar**

Fuente: Elaboración propia



V. CONCLUSIONES

PRIMERO. Los estudios para la medición de la calidad del servicio del Bar Restaurante Alma, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros que consumieron en dicha empresa y cuyas evaluaciones son positivas que fortalece a las cinco dimensiones.

SEGUNDO. En el Bar Restaurante Alma los resultados de la evaluación a partir de la percepción del turista extranjero son altos de acuerdo a las cinco dimensiones del modelo Servqual, pues la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en las respuestas de los extremos con un promedio del 91% en tangible, 96.2% en fiabilidad, 96.2% en capacidad de respuesta, 99.8% en seguridad 64.5 % y 100% en empatía, los mismos que tiene un nivel alto de percepción del servicio y las brechas son mínimas por tanto deben seguir mejorando y manteniendo los servicio de calidad para la satisfacción.

TERCERO. La evaluación de las expectativas del turista extranjero por la prestación de servicio en el Bar Restaurante Alma son positivas de acuerdo a las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en las respuestas de los extremos con un promedio del 97.8% en tangible, 99% en fiabilidad, 97.63% en capacidad de respuesta, 97% en seguridad y 96.4% en empatía, los mismos que deben mantenerse en esa competitividad y superar esas brechas mínimas de desacuerdos.

CUARTO. Se propuso lineamientos de mejora continua con la aplicación del ciclo Deming que fortalezcan las cinco dimensiones del modelo Servqual para seguir mejorando el servicio del Bar Restaurante Alma en forma global y la percepción y



expectativa de una experiencia por parte del turista extranjero cuando tome los servicios,
sea de calidad.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO. Se deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben del Bar Restaurante Alma. Así mismo, la empresa debe enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que estas son las dimensiones positivas y superar las brechas mínimas para llegar a la calidad del servicio y satisfacción del turista.

SEGUNDO. Se recomienda que el restaurant adquiriera la acreditación de calidad ISO 9001; para implementar las mejoras necesarias en el servicio de atención al cliente.

TERCERO. Se recomienda la aplicación periódica del modelo SERVQUAL para determinar la calidad del servicio en el Bar Restaurante Alma y seguir en el mundo competitivo del rubro de restauración.

CUARTO. Considerar los lineamientos de mejoras presentado en el presente trabajo dentro de la aplicación del ciclo Deming de mejora previstos por el Bar Restaurante Alma.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. A. (2000). *Promoción Turística Un Enfoque Metodológico*. Mexico: 4ta Edic. Trillas.
- Almeida M. A., B. R. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid - España: Editorial Síntesis.
- Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Surco - Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad de ESAN.
- Blanco Cuentas, M. V. (2010). *Capacidad laboral en el área de restaurante Hotel Sonesta Posada del Inca Puno*. Puno - Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Calidad y Gestión. (2019). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- CALTUR. (2013). *Manual de Calidad Turística*. Lima: MINCETUR.
- Ccarhuas Huaman, I. (2015). *Calidad de servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015*. Andahuaylas Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Cooperación Transfronterizo. (12 de 03 de 2012). www.campusifef.es. Obtenido de http://www.campusifef.es/calidad_turistica
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, N° 58, 125-131. .
- Crosby, P. B. (1990). *Hablemos de calidad*. Mexico: McGraw-Hill.



- Cueva-Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura - Perú: Tesis de Ingeniería. Universidad de Piura.
- Definición.de. (2008). *www.definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/excursion/>
- Deming, W. E. (2009). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: 5° Edic. Díaz de Santos.
- Dioses Guerrero, T. E. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel "boulevard", de la provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014*. Chimbote - Peru: Tesis de Licenciatura Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- DIRCETUR. (2009). *Manual de Calidad Turística para Agencia de Viajes y Turismo*. Cusco: Proyecto Mejoramiento de la Calidad de Servicios Turísticos DIRCETUR - Cusco.
- Entorno Turístico. (2019). *www.entornoturistico.co*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/?explanatory-dictionary-letter=C>
- Flores Centeno, V. (2015). *Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015*. Puno - Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Gestionar Facil by Platzilla. (01 de 10 de 2019). *www.gestionar-facil.com*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/gestion-de-la-calidad/>
- Gigaturismo.com. (11 de 09 de 2019). *www.gigaturismo.com*. Obtenido de <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>
- Glosario. (23 de 09 de 2019). *www.cidta.usal.es*. Obtenido de <http://cidta.usal.es/cursos/calidad/modulos/Principal/Glosario%20calidad/G-.htm>
- González Pastor, R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Low Cost*. Segovia: Tesis de licenciatura Universidad de Valladolid.
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio: Restaurante Familiar Los Fresnos*. Acta Universitaria.



- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: 6° ed. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hinojoza Cota, C. O. (2013). *Evaluación de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas de los principales hoteles de ciudad Obregón*. . Obregon: Tesis de Licenciatura. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Ishikawa, K. (1990). *Introduction to Quality Control*. Tokyo: 3A Corporation.
- Juran, J. M. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Mexico: Trillas 4° Edición.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review* , May-June, 94-102.
- Llorens, F. J. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuaderno de Calidad*, 29, pp. 35 – 45.
- Menendez, R. J. (12 de 06 de 2019). www.yumpu.com. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/view/35215611/evolucion-del-concepto-de-calidad/7>
- Mori-Culqui, J. (Diciembre 2010). Calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas. *San Martin Emprendedor Revista de Ciencias Empresariales Lima. Vol. 1 N° 2*, 52-62.
- Moya, M. (2004). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. Santiago: Universida de Chile.
- Normann, R. (1984). *Service Management Stratgegy and Leadership*. New York: Edit. John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A. L. (1985). *Modelo SERVQUAL*. Madrid - España: Diaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Massachusetts: Marketing Science Institute Cambridge.



- Perez Macedo, K. J., & Calancho Chura, P. (2015). *Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015*. Puno - Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez.
- Quilca Aza, M. I. (2016). *Aplicación del modelo servqual para la evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del hotel Sonesta Posadas del Inca Puno 2014*. Puno - Peru: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Ramos, L. (2011). *Nivel de satisfaccion de los turistas usuarios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la Ciudad de Puno*. Puno - Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Reinoso Guevara, L. (2011). *Mejoramiento del área de alimentos y bebidas del Refugio José Ribas” (Volcan Cotopaxi)*. Quito - Ecuador: Tesis de Ingeniería. Universidad Internacional del Ecuador.
- Salamanca Paredes, J. A. (2010). *Importancia de la satisfacción laboral en el desempeño de los trabajadores de las cadenas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Puno 2009*. . Puno - Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Saurina, C. (2002). Medida de la calidad: Adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero. *Revista española de financiación y contabilidad*, Vol. XXXI, No. 113: 308-831.
- Schneider, B., & White, S. (2004). *Service Quality: Research and Perspective*. Londres: SAGE Publications.
- Tarí, J. J., Molina, J. F., & Pereira, J. (2017). *Gestion de la Calidad en el Turismo*. España: Editorial Síntesis.



Ventura Saucedo, P. D. (2008). *Propuesta para la mejora en la calidad de servicio para el departamento de recepción en un hotel de Gran Turismo*. Mexico D.F: Tesis de Maestría Instituto Politécnico Nacional.

www.definicion.de. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/excursion/>

www.monografias.com. (28 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.



ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Survey to measure the PERCEPTION of quality of service in the ALMA Restaurant of Hotel Casa Andina Premium Puno. Please point out with an "X" your opinion in relation to the following statements:

1. Totally dissatisfied
2. Unsatisfied
3. Neither dissatisfied, nor satisfied
4. Satisfied
5. Fully satisfied.

We appreciate your kind cooperation.

Datos Generales:

| | | | | |
|-------|--|-------|---|---|
| Edad: | | SEXO: | F | M |
|-------|--|-------|---|---|

| | |
|---------------|--|
| Nacionalidad: | |
|---------------|--|

| TANGIBLE | | MEASURING SCALE | | | | |
|----------------|---|-----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Restaurant "Alma" has modern-looking equipment and in good condition. | | | | | |
| 2 | Employees are neat-appearing | | | | | |
| 3 | The physical facilities of the "Alma" Restaurant are visually appealing. | | | | | |
| 4 | Materials associated with the service are visually appealing and enough. | | | | | |
| 5 | The Restaurant "Alma" facilities clean. | | | | | |
| RELIABILITY | | MEASURING SCALE | | | | |
| 6 | The "Alma" Restaurant service responds to the need you have. | | | | | |
| 7 | When the restaurant promises to do something by a certain time, it does so. | | | | | |
| 8 | When a customer has a problem, the restaurant shows a sincere interest in solving it. | | | | | |
| 9 | The restaurant performs the service right the first time. | | | | | |
| RESPONSIVENESS | | MEASURING SCALE | | | | |
| 10 | Employees are willing to help customers because they are trained. | | | | | |
| 11 | Employees give prompt service to customers. | | | | | |
| 12 | Employees are never too busy to respond to customer's requests | | | | | |
| 13 | Employees tell customers when services will be performed | | | | | |
| ASSURANCE | | MEASURING SCALE | | | | |
| 14 | Customers feel safe in their transactions. | | | | | |
| 15 | Employees are consistently courteous | | | | | |
| 16 | The behaviour of employees instil confidence in customers. | | | | | |
| 17 | Employees have the knowledge to answer customer's questions | | | | | |
| EMPATHY | | MEASURING SCALE | | | | |
| 18 | Restaurant gives individual attention to the customer | | | | | |
| 19 | Operating hours are convenient to all customers | | | | | |
| 20 | Employees give personal attention to customers | | | | | |
| 21 | Restaurant has customer's interest at heart | | | | | |
| 22 | Restaurant understands specifics needs of its customers | | | | | |

Thank you for your cooperation.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Encuesta para medir la **PERCEPCIÓN** de calidad de servicio en el Restaurante ALMA del Hotel Casa Andina. Por favor señale con una "X" su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

1= Totalmente insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Ni insatisfecho, ni satisfecho 4= Satisfecho

5= Totalmente satisfecho.

Agradecemos su amable colaboración.

Datos Generales:

| | | | | |
|---------------|--|-------|---|---|
| Edad: | | SEXO: | F | M |
| Nacionalidad: | | | | |

| ELEMENTOS TANGIBLES | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
|------------------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | El Restaurante "Alma" cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna | | | | | |
| 2 | Los empleados del Restaurante "Alma" tienen buena apariencia | | | | | |
| 3 | Las instalaciones físicas del Restaurante "Alma" son visualmente atractivas | | | | | |
| 4 | Los materiales del Restaurante "Alma" son suficientes para la presentación del servicio | | | | | |
| 5 | Las instalaciones del Restaurante "Alma" son limpias | | | | | |
| FIABILIDAD | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
| 6 | El servicio del Restaurante "Alma" responde a la necesidad que usted tiene. | | | | | |
| 7 | Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple | | | | | |
| 8 | Cuando un cliente tiene un problema el colaborador demuestra interés en solucionarlo | | | | | |
| 9 | El restaurante realiza bien el servicio la primera vez | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
| 10 | Los colaboradores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. | | | | | |
| 11 | El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio | | | | | |
| 12 | Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atenderle. | | | | | |
| 13 | Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. | | | | | |
| SEGURIDAD | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
| 14 | Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio. | | | | | |
| 15 | Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes. | | | | | |
| 16 | El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad | | | | | |
| 17 | Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. | | | | | |
| EMPATIA | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
| 18 | Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes | | | | | |
| 19 | Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio. | | | | | |
| 20 | El colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes | | | | | |
| 21 | El Restaurante "Alma" ofrece horarios convenientes para todos los usuarios | | | | | |
| 22 | El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente | | | | | |



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Encuesta para medir la **EXPECTATIVA** de calidad de servicio en el Restaurante ALMA del Hotel Casa Andina. Por favor señale con una "X" su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

1= Totalmente insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Ni insatisfecho, ni satisfecho

4= Satisfecho

5= Totalmente satisfecho

Agradecemos su amable colaboración.

Datos Generales:

| | | | | |
|---------------|--|-------|---|---|
| Edad: | | SEXO: | F | M |
| Nacionalidad: | | | | |

| ELEMENTOS TANGIBLES | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
|------------------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El Restaurante "Alma" cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna | | | | | |
| 2 | Los colaboradores del Restaurante "Alma" tienen buena apariencia | | | | | |
| 3 | Las instalaciones físicas del Restaurante "Alma" son visualmente atractivas | | | | | |
| 4 | Los materiales del Restaurante "Alma" son suficientes para la presentación del servicio | | | | | |
| 5 | Las instalaciones del Restaurante "Alma" son limpias | | | | | |
| FIABILIDAD | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
| 6 | El servicio del Restaurante "Alma" responde a la necesidad que usted tiene. | | | | | |
| 7 | Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple | | | | | |
| 8 | Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo | | | | | |
| 9 | El restaurante realiza bien el servicio la primera vez | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
| 10 | Los colaboradores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. | | | | | |
| 11 | El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio | | | | | |
| 12 | Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atenderle. | | | | | |
| 13 | Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. | | | | | |
| SEGURIDAD | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
| 14 | Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio. | | | | | |
| 15 | Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes. | | | | | |
| 16 | El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad | | | | | |
| 17 | Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. | | | | | |
| EMPATIA | | ESCALA DE MEDICION | | | | |
| 18 | Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes | | | | | |
| 19 | Los colaboradores demuestran capacidad de organización del servicio. | | | | | |
| 20 | El colaborador se preocupa por los intereses de sus clientes | | | | | |
| 21 | El Restaurante "Alma" ofrece horarios convenientes para todos los usuarios | | | | | |
| 22 | El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente | | | | | |

Gracias por su colaboración

| MATRIZ DE INVESTIGACIÓN | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL BAR Y RESTAURANTE ALMA DEL HOTEL CASA ANDINA PREMIUM DE PUNO - 2019 | | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | TECNICAS | INSTRUMENTO |
| <p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de alimentos y bebidas en relación a la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo Servqual en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno? - ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno? - ¿Cuál es la relación que existe entre la Empatía y la satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno? - ¿Cuáles son los lineamientos de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas para seguir aumentando la satisfacción del turista extranjero en el Bar Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno? | <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio de alimentos y bebidas en la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo Servqual en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno - Analizar las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno - Analizar la dimensión de empatía y la satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno - Determinar lineamientos de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas para seguir aumentando la satisfacción del turista extranjero en el Bar Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno. | <p>Variable Independiente: Calidad del servicio</p> | <p>1: Elementos Tangibles 2: Fiabilidad 3: Seguridad 4: Capacidad de Respuesta 5: Empatía</p> | <p>Infraestructura y Equipamiento, Recursos humanos Tiempo de espera Credibilidad Veracidad Honestidad Capacidad de Voluntad profesional Apoyo esencial a los turistas extranjeros Tiempo de respuesta reclamos Horario conveniente Colaboradores que responden Carisma Amabilidad Contagio emocional Servicio brindado</p> | <p>Encuesta Observación Análisis documental</p> | <p>Guion encuestas Guion entrevistas Ficha observación Libreta de campo Fichas bibliográficas. Encuestas Ficha observación Libreta de campo Fichas bibliográficos</p> |
| | | <p>Variable Dependiente: Satisfacción</p> | | | Encuesta | |
| | | | | | | |

Gracias por su atención.