

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

“SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN
RESTAURANTES DE HOTELES 5 ESTRELLAS DE
TRUJILLO-2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Gastronomía y Gestión de Restaurantes

Autora:

Katy Alexandra Márquez Gonzales

Asesor:

Dra. Gaby Mónica Felipe Bravo

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi Padre, que con su esfuerzo me guió.

Alexandra M.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por el soporte incondicional

A Dios, por guiarme por el buen camino

A mi asesora de tesis, por el apoyo y paciencia

A Antuanet, por darme el soporte emocional que necesitaba.

A Nala, por acompañarme

Alexandra M.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
Tabla de contenidos.....	3
RESUMEN.....	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
Clientes entre 25 a 65 años.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	16
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico estadística de la dimensión “Tangible”	16
Figura 2: Gráfico estadística de la dimensión “Confiabilidad”.....	17
Figura 3: Gráfico estadística de la dimensión “Respuesta”	18
Figura 4: Gráfico estadística de la dimensión “Garantía”	19
Figura 5: Gráfico estadística de la dimensión “Empatía”	19
Figura 6: Gráfico estadística de los valores obtenidos por ambos restaurantes	19

RESUMEN

La aplicación de estándares de calidad del servicio son puntos claves para una atención óptima en restaurantes, lo cual puede generar aumento de clientes, rentabilidad y prestigio. El objetivo de la investigación fue analizar el nivel de la satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio en restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019. La investigación fue cuantitativa, aplicada y descriptiva. Se trabajó en 2 restaurantes de Hoteles de 5 estrellas, utilizando una escala de Likert del instrumento DINERSERV; la cual fue validada por 3 expertos, se obtuvo un coeficiente V Aiken de 0.97; de 29 preguntas divididas en 5 dimensiones: Tangible, Respuestas, Confiabilidad, Garantías y Empatía. Fueron valoradas como: Totalmente de acuerdo (6), De acuerdo (5), Algo de acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1); estas valoraciones fueron adaptadas en: Totalmente Satisfecho (6), Muy Satisfecho (5), Satisfecho (4), Indiferente (3), Insatisfecho (2) e Insatisfecho (1). Se concluye que el nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio en Restaurantes de Hoteles 5 estrellas fue “Satisfecho”.

PALABRAS CLAVES: Restaurantes, Satisfacción, Calidad, Cliente

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

El Perú viene experimentando una recuperación notable en el sector turístico interno y externo, produciendo el interés de los empresarios relacionado con esta actividad, Nunca antes se había llegado al millón de visitas internacionales, es por ello que la estabilidad ha permitido conseguir una mejor imagen externa e interna al país, siendo el nuevo foco de atención mundial, obligando al sector hotelero, de restauración y turístico la necesidad de ofrecer servicios de calidad que comprometa la satisfacción de los turistas, generando una fidelidad en los clientes pues por cada uno de ellos satisfecho son 10 próximos clientes que se podrían obtener, entre conocidos, familiares o amigos (Morales, 2016).

Actualmente la calidad y satisfacción al cliente son temas que el 80% de clientes no le dan la importancia debida (Hidalgo, 2012).

Estudios recientes de la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA, 2013) sustenta que la actividad gastronómica peruana registra una predisposición de crecimiento sostenible, es por eso que “Salir a comer es una de las primeras actividades que los peruanos realizan en su tiempo libre, y se está generando poco a poco un reconocimiento de la población y de los turistas por la calidad de la comida y atención peruana”.

Hace una década la infraestructura, las instalaciones de buena calidad, la comodidad, el buen aspecto y los platillos culinarios bastaron para la decisión de los comensales cuando hacían uso del servicio de restaurante de hoteles de categoría 5 estrellas (Castillo, 2015). En pleno siglo XXI la competencia de calidad ha alcanzado un nivel elevado en estos factores, lo cual genera que el cliente ya no busca lo mencionado

anteriormente, adicionalmente busca la valoración del cliente y así comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfaciendo sus requisitos y excediendo sus perspectivas, de esta forma el cliente valorará positivamente la calidad del servicio en donde las percepciones que ha tenido fueron superiores a sus expectativas (Cadena, 2016).

La calidad es uno de los principales pilares de la mejora empresarial y de la edificación de un futuro dirigido en gran medida a la capacidad ejercida para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y altamente competitivo que se está observando en el ámbito local e internacional. (Ucardiz, 2019)

Según Morales, (2016) menciona que en la provincia de Trujillo existen empresas hoteleras de 5 estrellas, cuales cuentan con sus respectivos restaurantes tales como: “Restaurante 1” y “Restaurante 2”. En Trujillo se cuenta con un incremento de los requerimientos sobre la búsqueda de la calidad en la atención, al pasar de los años, en el rubro hotelero se está invirtiendo en infraestructura, espacios, capacitación del personal y una buena carta, que son los componentes básicos que el cliente solicita. Estas son cadenas hoteleras que, si bien ofrecen la mejor calidad del servicio, aún no logran satisfacer todas sus expectativas. Las instalaciones, la variedad de platillos en su carta, son puntos a su favor, pero la pieza primordial es la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio por sus colaboradores, este es un aspecto aún por mejorar para dichas empresas hoteleras, cada una dirigida de diferente manera. Los propietarios son conscientes de que aún falta mejorar la “Calidad de Servicio “para tener a sus clientes satisfechos.

Los hoteles 5 estrellas afrontan el dilema del punto de vista que tienen los clientes quienes mencionan que los aspectos a mejorar en estos establecimientos son:

las instalaciones y la calidad del servicio a brindar; en este sentido las Instalaciones A1 deberían brindar una calidad óptima (Sánchez, 2014).

La satisfacción al cliente tiene factores que influyen de forma directa e indirecta para los clientes en aras de reducir los efectos negativos y de esta manera repercute en forma positiva para todos. La calidad del servicio es la base progresiva hacia la mejora de la satisfacción del cliente (Nápoles, 2016).

Según INDECOPI (2012), Perú es uno de los países con menor número de empresas certificadas en gestión de calidad, existen diversas entidades que verifican esta gestión, las más importantes son: ISO, INCAL, EFQM.

La Real Academia Española de la Lengua (2018), define el término “calidad” como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Cuatrecasas (2012) califica la calidad como el “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción del cliente. Según la norma ISO 9001, la “Calidad” es “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose éstos como la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

Para plantear el concepto de calidad de los servicios, es necesario abordar el término “servicio” que se define como las funciones ofrecidas que constituyen el componente intangible destinado a satisfacer las necesidades de la otra parte, la cual tiene relación entre la calidad y la satisfacción al cliente (González, 2014).

La calidad en los servicios está relacionada al conocimiento del nivel de satisfacción del cliente, de tal modo que “la calidad existe en la mente del cliente”. Así, se introduce el elemento de la percepción, en este ámbito desde el punto de vista del cliente, se debe diferenciar la “Calidad Esperada de la Calidad Experimentada”. La

calidad esperada está relacionada con las expectativas que tiene el consumidor sobre el servicio y la “Calidad experimentada” está relacionada con el resultado final entre el cliente y el proveedor (González, 2014).

La gestión de calidad en el área de Alimentos y Bebidas requiere que el producto y el servicio sean confiables, accesibles, seguros y se atiendan a tiempo a las necesidades del cliente, por eso el adecuado estudio y calificación a los colaboradores permite determinar las particularidades del establecimiento en la búsqueda de calidad. En los últimos años el sector gastronómico se ha visto en la necesidad de integrar la gestión de la calidad del servicio, para satisfacer la exigencia de los clientes (CALTUR, 2010).

La inversión económica destinada al departamento de alimentos y bebidas de los hoteles se encuentra dentro de los costos más importantes que se tienen por persona, puede ir de un 20% a un 30% del costo total de su inversión designada a sus finanzas globales, dependiendo de la necesidad (González, 2016).

La restauración es parte fundamental del servicio hotelero y es una pieza decisiva para lograr la satisfacción del cliente. Además, el departamento de alimentos y bebidas es uno de los componentes fundamentales para promover la fidelidad del comensal hacia el hotel (Ibáñez, 2016). Es de suma importancia saber que la calidad es un factor fundamental para la satisfacción de la calidad del servicio, y puede ser obtenida si se implementa en el servicio que ofrece el restaurante, ésta se logra cuando se integra diferentes propuestas para complacer las necesidades de los clientes, incluyendo así recursos humanos, materiales y financieros, de forma óptima para conseguir que los procesos se realicen de la mejor manera (Romero, 2014).

Según Montalvo (2017) la mayoría de los hoteles que cuentan con sus propios restaurantes, obtienen beneficios con los resultados de encuestas realizadas a sus clientes. Al realizar las encuestas de manera periódica, se conoce la percepción del

cliente, éstas son fundamentales ya que las respuestas van variando según pasa el tiempo, por lo cual el restaurante logra alcanzar el posicionamiento de calidad y servicio que ellos esperan.

Existen distintos métodos para evaluar la calidad del servicio, el más recurrente es el cuestionario de satisfacción al cliente, los modelos que mayor uso son el “SERVQUAL” Y “DINERSEV” los cuales se usan como herramientas para analizar la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor respectivamente. DINERSERV es una adaptación del SERVQUAL destinados exclusivamente al área de restauración (Aguirre, 2014).

La escala de Likert es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona, es por ello que la escala de LIKERT que constituye DINERSERV permitirá la obtención de datos en la industria restaurantera (QuestionPro, 2017).

SERVQUAL es una herramienta que evalúa 5 dimensiones: tangible, confiabilidad, respuestas, garantías y empatía (Trujillo, 2009).

Kim, McCahon y Miller (2013) realizaron en el estudio de restaurantes coreanos acerca de comidas informales, estudiaron la calidad del servicio según DINERSERV y el análisis presentó que las dimensiones mostraron diferentes promedios, viéndose como primordial para estos restaurantes el gasto, el género y las ocasiones gastronómicas impactando significativamente a la percepción del cliente.

Según Camila (2016), en el estudio “Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” halló que al analizar las variables de calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, que las tres dimensiones de la calidad del servicio fueron: “elementos tangibles”, “capacidad de

respuesta” y “empatía”; Éstas influyeron en la satisfacción del cliente.

Morales (2014), realizó un estudio sobre la “Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo” y llegó a la conclusión que la calidad del servicio es “bueno”, pero hay detalles como el trato personalizado que aún tienen aspectos por mejorar.

Según lo mencionado la presente investigación buscó analizar la satisfacción de la calidad del servicio en restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019

I.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de satisfacción de calidad respecto a los elementos tangibles de los restaurantes hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019
- Determinar el nivel de satisfacción de calidad respecto a la fiabilidad de los restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019
- Determinar el nivel de satisfacción de calidad respecto a la capacidad de respuesta de los restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019
- Determinar el nivel de satisfacción de calidad respecto a las garantías de los restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019
- Determinar el nivel de satisfacción de calidad respecto a la empatía de los restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019

- Determinar el nivel de satisfacción de calidad respecto a los tangibles de los restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo-2019

- .

I.4. Hipótesis

El nivel de satisfacción de la calidad de servicio proporcionado por los restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo es “Satisfecho”.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es cuantitativa aplicada descriptiva.

El diseño de investigación fue en tiempo único. Se recopiló información de la calidad en un solo momento.

X1: Recolección de datos

X 1

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

La población estuvo constituida por 84 clientes de los restaurantes de hoteles 5 estrellas de Trujillo.

2.2.2. Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

Restaurante 1 (R1):

Capacidad de aforo: 78 clientes

Muestra: 42 clientes

Restaurante 1 (R2):

Capacidad de aforo: 78 clientes

Muestra: 42 clientes

2.2.3. Técnica de muestreo

Muestreo estratificado

2.2.4. Criterios de selección

2.2.4.1. Criterios de inclusión

Clientes entre 25 a 65 años.

2.2.4.2. Criterios de exclusión

Clientes menores de edad y que sean mayores de 65 años.

2.3. Técnicas, instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizó una escala de actitud.

2.3.2. Instrumento

Se utilizó una escala de Likert de 29 preguntas divididas en 5 dimensiones que fueron Tangibles con 10 preguntas, Confiabilidad con 5 preguntas, Respuestas con 3 preguntas, Garantías con 6 preguntas y Empatía con 5 preguntas. Las valoraciones que se tuvo en cuenta fueron las siguientes:

TOTALMENTE DE ACUERDO	6
DE ACUERDO	5
ALGO DE ACUERDO	4
INDIFERENTE	3
EN DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1

Estos valores a su vez se convirtieron a nivel de satisfacción:

TOTALMENTE SATISFECHO	6
MUY SATISFECHO	5
SATISFECHO	4
INDIFERENTE	3
INSATISFECHO	2
MUY INSATISFECHO	1

El proceso de validación de la escala de Likert fue a través de un juicio de expertos donde participaron 3 expertos.

Se validó el instrumento a través del coeficiente de V AIKEN.

2.3.3. Análisis de datos

- Tablas de frecuencia en la cuales se organizó la información de los resultados

- Estadísticos Descriptivos para determinar cuáles son los valores principales de la investigación.

2.4. Procedimiento

2.5. Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta los siguientes principios:

- Honestidad: en vista que no se hizo ningún cambio en los registros de datos ya que habrá un compromiso en la aplicación del instrumento para el recojo y proceso de la información.
- Conocimiento informado: Se informó a las personas involucradas sobre la duración de la aplicación, la finalidad del estudio y que podrá tener acceso a los resultados del estudio.
- Bienestar: Se buscó mejorar la calidad del servicio de los restaurantes de hoteles 5 estrellas de la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Validación del Instrumento

A pesar de que el instrumento DINERSERV ya se encuentra validado a nivel internacional, se procedió a la validación por parte de 3 expertos (Anexo 1), se obtuvo un V Aiken de 0.97

3.2. Análisis de los resultados

Se consideró las siguientes valoraciones, con sus respectivas equivalencias, en vista a que el instrumento usado tiene un tipo de valoración y la expresión del nivel de calidad tiene otra:

Valoración de DINERSERV	Valoración de nivel de satisfacción
Totalmente de acuerdo (6)	Totalmente Satisfecho (6)
De acuerdo (5)	Muy Satisfecho (5)
Algo de acuerdo (4)	Satisfecho (4)
Indiferente (3)	Indiferente (3)
En desacuerdo (2)	Insatisfecho (2)
Totalmente en desacuerdo (1)	Insatisfecho (1).

Se puede observar la relación de los resultados de las tabulaciones según las dimensiones analizadas en los 2 restaurantes de estudio.

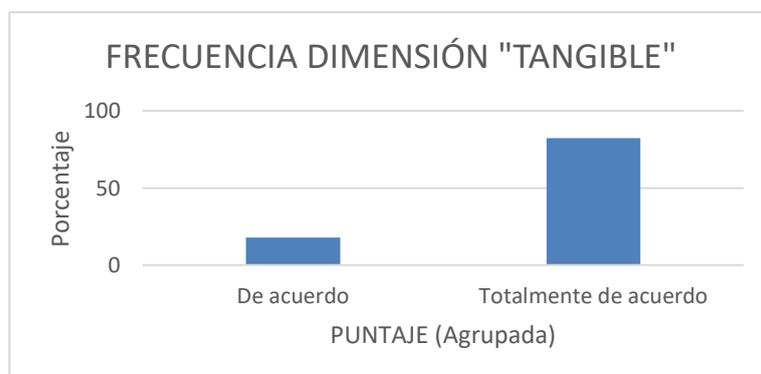


Figura 1: Gráfico estadística de la dimensión “Tangible”.

El nivel de satisfacción de la calidad de servicio en cuanto a la dimensión “tangibles” fue “Totalmente satisfecho”, este nivel fue indicado por el 80% de los clientes. En esta dimensión se consideró los siguientes aspectos:

- Instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas
- Área de comedor visualmente atractiva.
- Los colaboradores lucen limpios, bien cuidados y propiamente vestido.
- La decoración de restaurante está acorde con su imagen y nivel de precio.
- El restaurante tiene una carta-menú que es fácil de leer.
- La carta tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.
- Área de comedor es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.
- Baños muy limpios.
- Áreas de comedores que son muy limpias.
- Asientos cómodos en el área de comedores

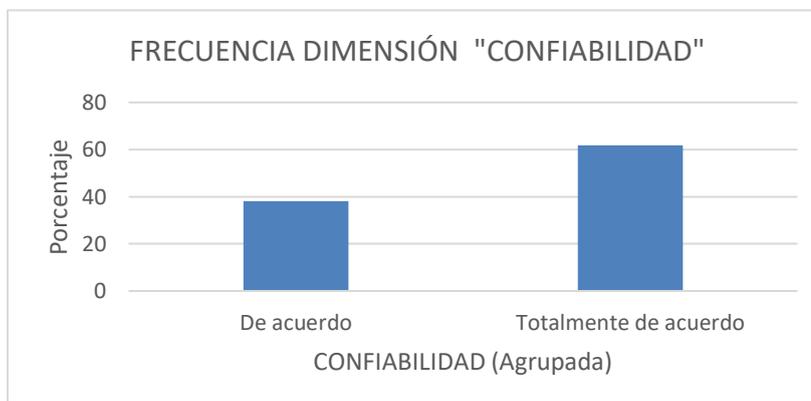


Figura 2: Gráfico estadística de la dimensión “Confiabilidad”.

El nivel de satisfacción de la calidad de servicio en relación a la dimensión “fiabilidad” fue “Totalmente satisfecho” con un 60% de conformidad. En esta

dimensión se consideró los siguientes aspectos:

- Los colaboradores le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido.
- Los colaboradores corrigen rápidamente todo lo que está puede llegar a estar mal
- Los colaboradores son confiables y consistentes.
- Los colaboradores proporcionan al cliente la cuenta/facturación precisa
- Los colaboradores sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.

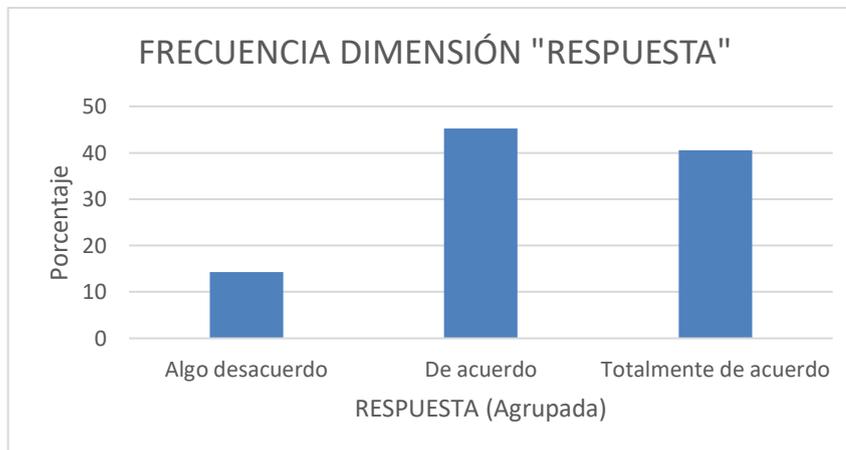


Figura 3: Gráfico estadística de la dimensión “Respuesta”

El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en cuanto a la dimensión de “capacidad de respuesta” fue “Muy satisfecho” con un 45% de conformidad, seguido de un nivel “totalmente satisfecho” con un 40% de conformidad. En esta dimensión se consideró los siguientes aspectos:

- Durante los horarios más concurridos el restaurante posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.
- Se proporciona un servicio oportuno y rápido.
- Los colaboradores brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.

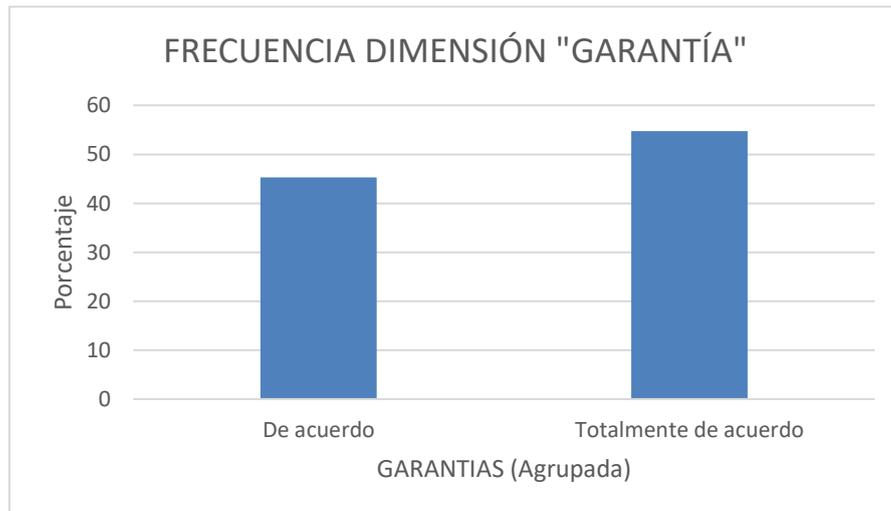


Figura 4: Gráfico estadística de la dimensión “Garantía”

El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en cuanto a la dimensión “garantía” fue “totalmente satisfecho” con una conformidad del 55% de los clientes.

Los aspectos que se consideró fueron:

- Colaboradores que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
- Comodidad y confianza en el trato de los colaboradores.
- Colaboradores que capaces y dispuestos en dar información sobre los elementos de la carta-menú.
- Seguridad de la preparación higiénica de los alimentos.
- Colaboradores bien capacitados, competentes y experimentados.
- El restaurante brinda a sus colaboradores el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.

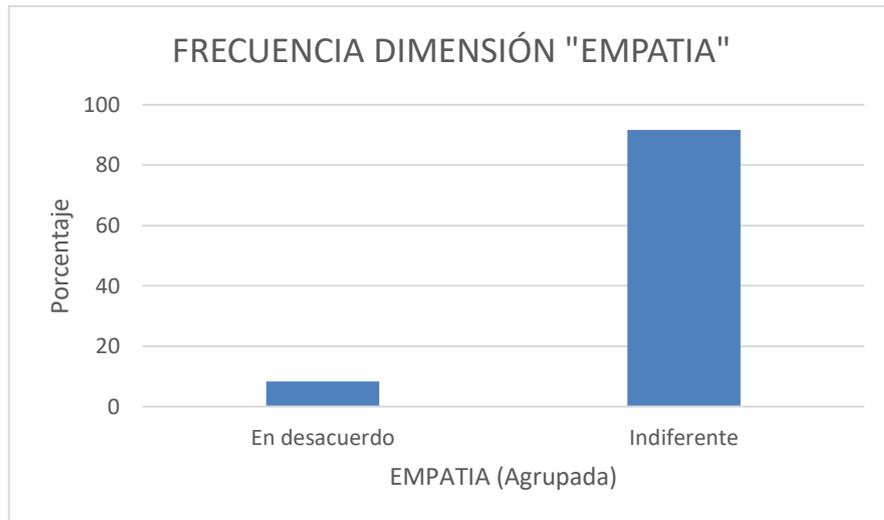


Figura 5: Gráfico estadística de la dimensión “Empatía”

El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en cuanto a los elementos de empatía fue “Indiferente” con una conformidad del 85% de los clientes. Esta dimensión considera los siguientes aspectos:

- El restaurante tiene colaboradores que son sensibles a las necesidades del cliente.
- Los colaboradores hacen sentir especial como cliente brindando atención personalizada.
- Los colaboradores anticipan sus necesidades individuales y deseos.
- Colaboradores comprensivos y siempre verifican si algo está mal.
- El restaurante tiene en cuenta los intereses de los clientes.

Luego de analizar los resultados de cada dimensión, se obtuvo lo siguiente:

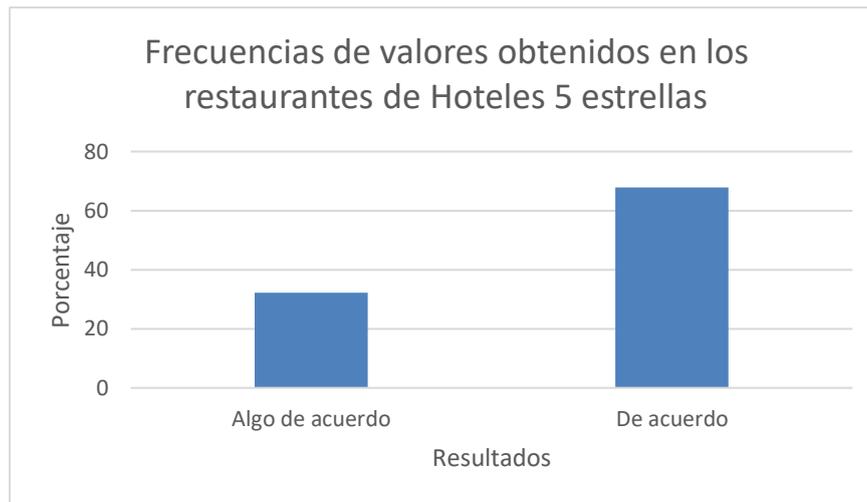


Figura 6: Gráfico comparativo entre los niveles de satisfacción de la calidad de servicio entre los restaurantes evaluados.

El 68% de los clientes de ambos restaurantes se mostró “De acuerdo” con la calidad del servicio recibido. En relación a la equivalencia usada, se puede señalar que el nivel de satisfacción de la calidad es “Muy satisfecho”.

En relación a los aspectos positivos fueron los protocolos que ambos restaurantes tenían implementados para la atención, ya que como se sabe son lineamientos que los restaurantes de 5 estrellas mantienen y con respecto al lado negativo va por esta misma línea debido a que al ser tan protocolar los comensales sentían que la empatía era indiferente y no se colocaban en su posición como ellos lo esperaban.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

Según los resultados obtenidos se realiza la siguiente discusión:

En referencia a la variable Calidad del servicio en los restaurantes de hoteles de 5 estrellas de Trujillo-2019, los resultados reflejan la necesidad que se tiene de potenciar este factor en el sector turístico, tanto en el área hotelera como de restauración. En este sentido se concuerda con lo propuesto por Abad (2013), quien menciona que la calidad del servicio es el grado en el que el servicio cumple las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excede sus necesidades, lo que involucra a hacer correctamente y en todo momento todos los procedimientos debidos.

Los datos obtenidos a través de la aplicación de las 29 preguntas del DINERSEV sobre “Empatía”, “Respuesta”, “Confiabilidad”, “Garantía” y “Tangibilidad”; hicieron referencia a la necesidad de los clientes de una atención de calidad. En este sentido los administradores de ambos hoteles expresaron que están trabajando constantemente en capacitar a todos sus colaboradores sobre temas relacionados a la calidad de servicio para superar las falencias demostradas en las encuestas y que se observa en la ejecución diaria.

Al medir la dimensión de “Elementos Tangibles”, relacionado a la aceptación del aspecto sobre las instalaciones, vajilla y equipos que se emplea para la atención; se evidencia que la mayoría de los clientes encuestados calificaron con un nivel alto de conformidad a estos aspectos, por tal motivo existe una percepción positiva con la calidad recibida en estos restaurantes. En este sentido Vázquez (2017) menciona que la infraestructura se torna en el “estilo” del restaurante, mostrándose como primer impacto al cliente, por lo que contar con instalaciones adecuadas brinda altas expectativas de los comensales, contribuyendo de manera fundamental en la calidad del servicio.

En lo que corresponde a la dimensión de Empatía, la cual se refiere a la atención específica y personalizada que brindan los colaboradores hacia el cliente, se puede mencionar que la mayoría de los clientes encuestados expresó que recibían un trato “Indiferente” por parte del personal, dándonos a entender que el comensal en estos restaurantes tenía una percepción contraria a lo que refiere dicha dimensión y obteniendo una sensación contraria y/o impasible. Importante este dato considerando que este aspecto es parte de la calidad del servicio. En este sentido, Cadena (2016) recalca la importancia de la empatía como parte de la buena atención personalizada por parte de los colaboradores del restaurante.

En relación con la dimensión “Respuesta”, se entiende como la disposición e intención de los colaboradores para satisfacer al cliente y proporcionar el requerimiento de manera eficientemente. Dentro de lo hallado se tiene que la mayoría de los clientes encuestados calificaron con respuesta de “De acuerdo”; teniendo en cuenta que esta dimensión es una de las más importantes dentro de los criterios de calidad, esto datos coinciden con Quevedo (2016), quien indica que los empleados de los restaurantes deben encontrar el modo simplificar el servicio, para obtener una caracterización del servicio con respecto al tiempo y con eso satisfacer a los clientes, logrando así mejores resultados al futuro.

En lo que respecta a la dimensión “Garantía”, se refiere a la atención mostrada por los colaboradores y sus técnicas aprendidas para infundir seguridad hacia el cliente. Los resultados mostraron que el 55% de encuestados tuvieron una respuesta de “Totalmente de acuerdo” con los lineamientos que refiere la dimensión sobre el servicio brindado. En este sentido, Arapa (2017), señala que en un estudio realizado en hoteles y restaurantes de Ayacucho, que los colaboradores no dan la seguridad adecuada al cliente, lo cual genera una deficiencia en la calidad del servicio, por otro lado, Sánchez (2014) asegura que los

colaboradores del restaurante Mar picante de Trujillo no están debidamente capacitados para brindar las garantías solicitadas por el comensal, finalmente se llama a la reflexión sobre la necesidad de mejora de esta dimensión.

Al medir la dimensión “Confiabilidad”, entendido como la habilidad de efectuar todo lo ofrecido de manera eficaz y cuidadosa sin cometer errores, se obtuvo que el 60 % de los clientes encuestados mostró conformidad en recibir todo lo ofrecido por parte de los colaboradores. Sin embargo, tal como lo afirma Duran (2015), los comensales no asocian calidad del servicio con la confiabilidad ya que necesitan conectarse con sus emociones y crear una relación, eso hace más exigente la habilidad de efectuar lo ofrecido según lo esperado por el cliente.

Los resultados mostraron que, existe un nivel de conformidad alto en la percepción de los clientes sobre la Calidad de Servicio, siendo las dimensiones más trascendentales: Tangible, Garantía y Confiabilidad.

4.2 Conclusiones

- El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles 5 estrellas fue “Muy Satisfecho”.
- El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles 5 estrellas en relación a la dimensión “tangibles” fue “Totalmente satisfecho” con una aprobación del 80% de los clientes.
- El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles 5 estrellas en relación a la dimensión “confiabilidad” fue “Totalmente satisfecho” con una aprobación del 60% de los clientes.
- El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles

5 estrellas en relación a la dimensión “capacidad de respuesta” fue “;Muy satisfecho” con un 45% de conformidad, seguido de un nivel “totalmente satisfecho” con un 40% de conformidad

- El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles 5 estrellas en relación a la dimensión “garantía” fue “totalmente satisfecho” con una conformidad del 55% de los clientes.
- El nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles 5 estrellas en relación a la dimensión “empatía” fue “Indiferente” con una conformidad del 85% de los clientes.
- Los aspectos observados en los restaurantes de los hoteles 5 estrellas por mejorar fueron: la atención personalizada y atención más afable.

REFERENCIAS

- Aguilar, A & Ibáñez, V. (2016). Características de la oferta de servicios de restauración en los hoteles de Sevilla. *El Turismo y La Experiencia Del Cliente: IX Jornadas de Investigación En Turismo*. Retrieved from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51769/aguiar-escobar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre, A. (2014). *Metodología y Herramienta para la Medición de Percepción en los Atributos de Calidad entre el Cliente y el Empleado de un Restaurantes*. (Tesis de Maestría) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey. Retrieved from <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/619526/Tesis%20Angeles%20Aguirre%20Percep.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Arapa, E. (2017). *Calidad de Servicio e Influencia en la Satisfacción de Clientes en los Restaurantes de la Ciudad de Ayacucho*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga, Ayacucho. Retrieved from http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1678/Tesis%20AD157_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballestas, B & Toncel, P. (2006). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente que prestan los hoteles 5 estrellas de la ciudad de Cartagena*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, Colombia. Retrieved from <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0039501.pdf>
- 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*. (Tesis de pregrado). Universidad ESAN, Lima, Perú. Retrieved from https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena, J; Vega, A; Real, I & Vasquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Castillo, M. (2015). *Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en el Restaurante “Mechita” de la ciudad de Cajabamba* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_mar%20garita.PDF?sequence=1
- Casino, A. (2001). *Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico*. (Tesis de pregrado) University of Valencia, Valencia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/5164488_Medicion_de_la_calidad_de_servicio_una_aplicacion_a_los_establecimientos_de_alojamiento_turistico1

- Cordoves, I. (2011). *Procedimiento para la gestión del proceso de alimentos y bebidas en medianos hoteles de ciudad categoría dos estrellas* (tesis de maestría). Universidad Central “Marta Abreu” De Las Villas, Santa Clara, Cuba. Retrieved from <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7838/Tesis.MGTIbon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duran, M, García, E & Gutiérrez, P. (2013). Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente en el Country International Hotel. Retrieved from file: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714810>
- Dávila, K.; Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/94867610>
- Lizarzaburo, E. (2016). El conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos. *Universidad & Empresa, Bogotá*, 33–54. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>
- González, R. (2014). Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost (tesis pregrado). Universidad de Valladolid, Valladolid. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFGN.95.pdf;jsessionid=89864ABF12C6C4D33179E6E286076F82?sequence=1>
- Gonzales, Z. (2016). *Impacto del turismo en el Perú, como actividad económica, en el hotel tres estrellas “Lucky Star” de la ciudad de Chiclayo, durante el período 2009 -2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Retrieved from http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/869/1/TL_GonzalesVasquezZulyMabel.pdf
- Hinojoza, C. (n.d.). *Evaluación de la Calidad en el Servicio de Alimentos y Bebidas de los principales Hoteles de Ciudad de Obregon* (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), Obregon-Sonora, Mexico. Retrieved from https://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/615_hinojoza_carlos.pdf

- Hyun, J; McCahon, C y Miller, J. (2013). Orientación de servicio para empleados de contacto en restaurantes coreanos de comidas informales. *Diario de Servicios de Alimentación Business*, 6: 1, 67–86. Retrieved from https://www.researchgate.net/scientific-contributions/2002983505_Judy_Miller
- Lizarzaburo, E. (2016). *El conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos*. (Tesis de pregrado). Universidad & Empresa, Bogotá, 33–54. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>
- Vasquez, J. (2017). *Percepción de la Calidad de Servicio en los Restaurantes de los Hoteles de Cuatro Estrellas en Miraflores*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Retrieved from http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Morales, E. (2016). *Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Del Norte, Trujillo, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11537/10089>
- Martinot, J. (2013). Manual de buenas prácticas “Desarrollo de habilidades y destreza para la atención de clientes y restaurantes”. Retrieved from https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/05_mbp_desarrollo_destrezas_ac/MBP_desarrollo_habilidades.pdf
- Montalvo, M. (2016). *Limitaciones en el Recurso Humano y su Influencia en la Calidad de Servicio. Caso: Restaurante Mar Criollo – Lima – 2016*. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Las Américas, Lima, Perú. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Retrieved from https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

- Nápoles, L; Tamaño, P Y Moreno, M. (2016). Measuring and improving internal customer satisfaction in university institutions. Retrieved from <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/938/1051>
- Quispe, J. (2014). Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014. (Tesis de pregrado).Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú Retrieved from http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe_Goicochea_Juan_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quevedo, J. (2015). Procedimiento para el diseño del servicio gastronómico de restaurante en el municipio de las tunas. retrieved from <http://roa.ult.edu.cu/jspui/bitstream/123456789/4195/1/Juan%20Rafael%20Quevedo%20Pea.pdf>
- QuestionPro. (2017). “¿Qué es la escala Likert y como utilizarla?” Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Romero, H. (2014). Calidad del Servicio de los puntos de ventas del departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Venetur Maremares S.A (tesis pregrado). Retrieved from <https://docplayer.es/24440758-Calidad-del-servicio-de-los-puntos-de-ventas-del-departamento-de-alimentos-y-bebidas-del-hotel-venetur-maremares-s-a.html>
- Sanchez, M. (2014). Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad del Servicio Brindado en “El Restaurant Mar Picante” de la Ciudad Trujillo. (Tesis de pregrado).Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- Stratford, M. (2018). Welcome to Mendeley: Quick Start Guide. Retrieved from <https://static.mendeley.com/weblet-awareness/documents/Mendeley-Quick-Start.pdf>

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Retrieved from

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Ucardiz, J. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Scielo. Retrieved from

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Vera, J & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Panorama Socioeconómico, 27-38,16-30.

Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

ANEXOS
ANEXO 1: Juicio de Expertos.

		Freddy Vicuña	Mercy Cortejan a	Felfe Luján	Promedio	DE	V Aike n	Interpret ación de validez
El restaurante tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	Relevancia	3	3	3	3.0	3.0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene un área de comedor visualmente atractiva.	Relevancia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene colaboradores que lucen limpios, bien cuidados y con vestimenta adecuada.	Relevancia	3	3	1	2.3	1.1	0.78	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	Relevancia	3	3	2	2.6	0.5	0.89	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	2	2.6	0.5	0.89	VÁLIDO
	Claridad	3	3	1	2.3	1.1	0.78	VÁLIDO
El restaurante tiene una carta-menú que es fácil de leer.	Relevancia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
La carta tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	Relevancia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene un área de comedor que es cómoda y	Relevancia	3	3	3	3.0	0.0	1.00	VÁLIDO

que facilita el moverse alrededor de ella.	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene baños que son muy limpios.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El hotel tiene áreas de comedores que son muy limpias.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene asientos cómodos en el área de comedores	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	2	3	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Claridad	2	3	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
Los colaboradores le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido.	Relevancia	3	2	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Coherencia	2	3	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Claridad	3	3	1	2.3 3	1.1 5	0.78	VÁLIDO
Los colaboradores corrigen rápidamente todo lo que puede llegar a estar mal	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	2	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
Los colaboradores son confiables	Relevancia	2	3	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	2	3	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
Los colaboradores proporcionan al cliente la cuenta/facturación en el tiempo y forma precisa.	Relevancia	2	3	2	2.3 3	0.5 8	0.78	VÁLIDO
	Coherencia	2	3	2	2.3 3	0.5 8	0.78	VÁLIDO
	Claridad	2	3	2	2.3 3	0.5 8	0.78	VÁLIDO
Los colaboradores sirven las comidas/bebidas	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO

exactamente como fueron ordenadas.	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante durante los horarios más concurridos posee Colaboradores que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	3.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
Los colaboradores brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	2	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Claridad	3	2	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
El restaurante tiene colaboradores que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con los colaboradores.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene colaboradores que sean capaces y estén dispuestos a darles información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO

El restaurante tiene colaboradores que parecen bien capacitados, competentes y experimentados.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante brinda a sus colaboradores el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene colaboradores que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	2	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Claridad	3	3	2	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
Los colaboradores lo hacen sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
Los colaboradores se anticipan a sus necesidades individuales y deseos.	Relevancia	2	3	3	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene colaboradores que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
El restaurante tiene en cuenta los intereses de los clientes.	Relevancia	3	3	3	3.0 0	0.0 0	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	2	2.6 7	0.5 8	0.89	VÁLIDO
	Claridad	3	3	2	2.6 7	0.5.8	0.89	VÁLIDO
	Total	57	57	51	74.8		0.97	VÁLIDO

ANEXO 2: Instrumento.

Calidad del servicio Calidad del servicio es el conocimiento del nivel de satisfacción del cliente. “La calidad existe en la mente del cliente. (González, 2014).		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Ítem		Puntaje				Puntaje				Puntaje				
N°	TANGIBLES	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	El restaurante tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El restaurante tiene un área de comedor visualmente atractiva.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	El restaurante tiene colaboradores que lucen limpios, bien cuidados y propiamente vestido.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	El restaurante tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	El restaurante tiene una carta-menú que es fácil de leer.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	La carta tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	El restaurante tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	El restaurante tiene baños que son muy limpios.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	El hotel tiene áreas de comedores que son muy limpias.													
10	El restaurante tiene asientos cómodos en el área de comedores	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	CONFIABILIDAD													
11	Los colaboradores le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Los colaboradores corrigen rápidamente todo lo que está puede llegar a estar mal	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Los colaboradores son confiables y consistentes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	Los colaboradores proporcionan al cliente la cuenta/facturación precisa	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	Los colaboradores sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Respuestas (Ante la demanda de los clientes)		Puntaje				Puntaje				Puntaje				
N°	GARANTÍAS (Aseguramiento o Cumplimiento)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	El restaurante durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	El restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	Los colaboradores brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	El restaurante tiene colaboradores que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	El restaurante lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con los colaboradores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

21	El restaurante tiene colaboradores que sean capaz y estén dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22	El restaurante lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
23	El restaurante tiene colaboradores que parecen bien capacitados, competentes y experimentados.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
24	El restaurante brinda a sus colaboradores el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	EMPATIA													
25	El restaurante tiene colaboradores que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
26	Los colaboradores lo hacen sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
27	Los colaboradores anticipan sus necesidades individuales y deseos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
28	El restaurante tiene colaboradores que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
29	El restaurante tiene en cuenta los intereses de los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

ANEXO 3: Análisis sobre el cuestionario.

Tabla 1

El restaurante tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas

<i>Restaurantes</i>	<i>Escala</i>					
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>R1</i>					35	33
<i>R2</i>					7	9

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

El restaurante tiene un área de comedor visualmente atractiva.

<i>Restaurantes</i>	<i>Escala</i>					
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>R1</i>					25	30
<i>R2</i>					17	12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

El restaurante tiene colaboradores que lucen limpios, bien cuidados y con vestimenta adecuada.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					40	30
R2					38	4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

El restaurante tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					30	20
R2					12	22

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

El restaurante tiene una carta-menú que es fácil de leer.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1				5	32	5
R2				10	28	4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

La carta tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					30	12
R2					35	7

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7

El restaurante tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					35	7
R2					20	22

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

El restaurante tiene baños que son muy limpios.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					1	41
R2					2	40

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

El hotel tiene áreas de comedores que son muy limpias.

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1					10	32
R2					11	31

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

El restaurante tiene asientos cómodos en el área de comedores

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1					14	28
R2					16	26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11

Los colaboradores le sirven la comida/bebida en el tiempo prometido.

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1					17	25
R2					15	27

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Los colaboradores corrigen rápidamente todo lo que puede llegar a estar mal

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1			5	10	14	13
R2			8	15	10	9

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Los colaboradores son confiables.

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1					23	19
R2					13	29

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Los colaboradores proporcionan al cliente la cuenta/facturación en el tiempo y forma precisa.

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1				2	16	24
R2				5	20	17

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15

Los colaboradores sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					40	34
R2					2	8

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

El restaurante durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1			30		10	2
R2			20		17	5

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17

El restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1				5	11	26
R2				8	13	21

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18

Los colaboradores brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					18	24
R2					14	28

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19

El restaurante tiene colaboradores que pueden responder a sus preguntas de forma completa.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1				10	13	19
R2				15	19	8

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20

El restaurante lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con los colaboradores.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					6	36
R2					2	40

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21

El restaurante tiene colaboradores que sean capaces y estén dispuestos a darles información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.

<i>Restaurantes</i>	<i>Escala</i>					
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>R1</i>					18	24
<i>R2</i>					28	14

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22

El restaurante lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.

<i>Restaurantes</i>	<i>Escala</i>					
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>R1</i>						42
<i>R2</i>						42

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23

El restaurante tiene colaboradores que parecen bien capacitados, competentes y experimentados.

<i>Restaurantes</i>	<i>Escala</i>					
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>R1</i>					23	19
<i>R2</i>					20	22

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24

El restaurante brinda a sus colaboradores el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1			30		7	5
R2			35		8	4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25

El restaurante tiene colaboradores que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1		3			9	30
R2		5		8	10	19

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26

Los colaboradores lo hacen sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.

Restaurantes	Escala					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
R1					13	29
R2						42

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27

Los colaboradores se anticipan a sus necesidades individuales y deseos.

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1				12	30	
R2		2		3	37	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28

El restaurante tiene colaboradores que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1				10	2	30
R2		1	1	13	27	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29

El restaurante tiene en cuenta los intereses de los clientes.

Restaurantes	Escala					Totalmente de acuerdo
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	
R1				2	2	38
R2				10	5	27

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30

Frecuencias de valores obtenidos en los restaurantes de Hoteles 5 estrellas

<i>Valido</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Valido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<i>De acuerdo</i>	<i>27</i>	<i>32.1</i>	<i>32.1</i>	<i>32.1</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>57</i>	<i>67.9</i>	<i>67.9</i>	<i>67.9</i>
<i>Total</i>	<i>84</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: Fotos de evidencia



Figura 1: Con un cliente en Casa Andina/Alma haciendo la encuesta correspondiente.

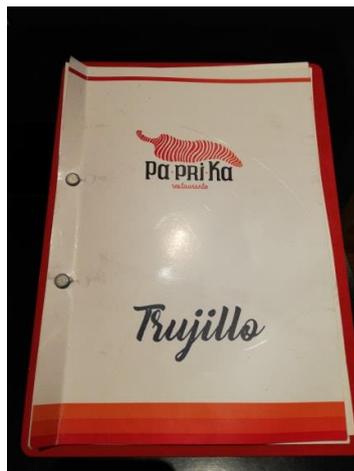


Figura 2: Carta de restaurante Paprika/Costa del sol.



Figura 3: Mostrando la encuesta a una cliente del Paprika/Costa del sol