

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL
SERVICIO DE RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS – 2012.**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTORA : Bach. Sandy Milagros Mori Vigo.

ASESOR : Lic. Ricardo Rafael Alva Cruz

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ

2012



18 JUL 2013



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ley de Creación N° 27347 - Res. Función. N° 114 - 2001 - CONAFU



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**PHD. Dr.Hab. Vicente Marino Castañeda Chávez
RECTOR**

**Dr. Roberto José Nervi Chacón
VICERRECTOR ACADÉMICO (E)**

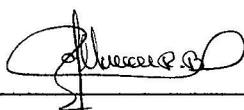
**Dr. Ever Salomé Lázaro Bazán
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO (E)**

**Mg. Barton Gervasi Sajami Luna
DECANO**

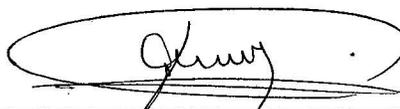
JURADO



ECON. MANUEL MORANTE DÁVILA
PRESIDENTE



MG. MARITZA REVILLA BUELOTH
SECRETARIO



ECON. LORENZO ROJAS MALLQUI
VOCAL

ECON. DANTE RAFAEL MENDOZA ALFARO
ACCESITARIO

DEDICATORIA

A Dios, por la oportunidad que me dio para seguir una carrera profesional y por iluminarme siempre en mi vida académica y personal.

A mi familia por su apoyo incondicional en la realización de esta tesis.

Para ellos, con todo mi amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y por su amor incondicional.

A mi familia quienes me acompañaron en esta aventura que significó la titulación y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos años de convivencia dentro y fuera del salón de clase; y a los docentes por impartirme sus enseñanzas para realizarme como profesional y como persona.

A los amigos de toda la vida, por esa incondicional amistad.

A los propietarios y personal de los restaurantes que me brindaron su tiempo y apoyo para la recolección de información para llevar a cabo este trabajo.

Gracias a todos.

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Ricardo Rafael Alva Cruz, Licenciado en Turismo y Docente de la Facultad de Turismo, Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de esta Casa Superior de estudios; como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis: **Gestión de la calidad en la prestación del servicio de restaurante de la ciudad de Chachapoyas – 2012**, elaborada por la bachiller Sandy Milagros Mori Vigo, ha concluido satisfactoriamente. Por lo tanto, **DOY EL VISTO BUENO** respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, Diciembre del 2012.



LIC. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
ASESOR

ÍNDICE

	Pagina
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	i
JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Base teórica	4
2.2. Antecedentes	15
2.3. Realidad problemática	17
2.4. Planteamiento del problema	19
2.4.1. Formulación del problema	19
2.5. Justificación del problema	19
2.5.1. Justificación desde el punto de vista teórico:	19
2.5.2. Justificación desde el punto de vista metodológico:	20
2.5.3. Justificación desde el punto de vista práctico:	20
2.6. Hipótesis	21
2.7. Objetivos	21
III. PLAN DE INVESTIGACIÓN	22
3.1. Diseño de la investigación	22
3.2. Material de estudio	22
3.3. Población y muestra	22
3.4. Métodos, técnicas, instrumentos	24
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
IX. ANEXOS	56

RESUMEN

La presente investigación permitirá identificar los elementos más importantes para mejorar la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Chachapoyas, aportará nuevas formas de entender la realidad de los restaurantes y de esa manera poder fomentar el desarrollo y competitividad de los mismos.

Se utilizó un diseño exploratorio etnográfico, un diseño de investigación cuantitativa como encuestas que fueron dirigidas a los clientes y colaboradores de los diversos restaurantes con los que se realizó la investigación, los cuales fueron un total de cuarenta restaurantes que fueron seleccionados por criterios de inclusión y exclusión, a la vez se hizo uso de un diseño cualitativo como entrevistas de profundidad que fueron dirigidas a los administradores de dichos restaurantes con el fin que cada gerente o administrador exprese libremente sus opiniones y creencias.

El trabajo de campo permitió conocer las expectativas y necesidades de los comensales y el punto de vista del personal de servicio y/o propietarios de los restaurantes; información que sirvió para fortalecer nuestra investigación.

Como resultados de la investigación se observó que no existe una política turística, ni un sistema de capacitación implementado, además ningún restaurante tiene implementado un sistema de gestión de calidad.

Según la investigación no se respeta los horarios de trabajo, no existen incentivos ni se motiva oportunamente a los colaboradores lo cual conlleva a un mal desempeño y un clima laboral desagradable que finalmente se traduce en insatisfacción del cliente final.

Los colaboradores no ha recibido capacitaciones durante el tiempo de permanencia en su centro laboral, lo cual, es un problema que se relaciona con la falta de conocimientos y baja orientación al cliente.

El escaso nivel de capacitación del personal gerencia y operativo, la falta de motivación e incentivos al personal, la falta de una cultura orientada al cliente influye en la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Chachapoyas

Palabras clave: Calidad, servicio, turismo.

ABSTRACT

This research will identify the most important elements to improve service quality in tourist restaurants in the city of Chachapoyas, provide new ways of understanding the reality of the restaurants and so to promote development and competitiveness of these.

Exploratory design was used ethnographic research design and quantitative surveys were conducted to customers and employees of the various restaurants that research was conducted, which were a total of forty restaurants were selected by inclusion criteria and exclusion, while it made use of a qualitative design and depth interviews were conducted with managers of these restaurants in order that every manager or administrator freely express their opinions and beliefs.

Fieldwork allowed to know the expectations and needs of the guests and staff point of view of service and / or restaurant owners, information that served to strengthen our research.

As a result of the investigation it was observed that there is no tourism policy, or a training system in place, no restaurant has also implemented a quality management system.

The investigation does not respect working hours, there is no incentive or time to the employees motivated which leads to poor performance that ultimately results in customer dissatisfaction end. The employees have not received training during the time in your workplace, which is a problem that relates to the lack of knowledge and low customer orientation.

The low level of staff training and operational management, lack of motivation and incentives to staff, the lack of a customer-oriented culture influences the quality of service in the tourist restaurants in the city of Chachapoyas.

Keywords: Quality, service and touris

I. INTRODUCCIÓN

Desde mucho tiempo atrás, con distintas características y denominaciones, los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas han venido desempeñando una importante función en la sociedad. En los primeros tiempos atendían a las necesidades de los viajeros que por diversas razones se desplazaban de un lugar a otro.

Posteriormente, con el advenimiento de la revolución industrial, el surgimiento y de la sociedad moderna, sus servicios se fueron haciendo cada día más imprescindibles, para poder satisfacer no sólo a los viajeros, sino también a las personas que, por motivos de trabajo, se vieron obligados a alimentarse lejos del hogar.

En la actualidad, además de satisfacer las necesidades de los viajeros y personas que por diversas razones tienen que comer fuera de casa, dichos establecimientos han pasado a desempeñar un importante papel en el desarrollo del turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo define al turismo como:

“Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, restaurantes, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual, en forma temporal con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros.” (OMT 2009)

Como sabemos el turismo es una actividad de servicios. Durante sus desplazamientos a los destinos turísticos para la visita a los atractivos, los turistas hacen uso de una serie de servicios que contratan para satisfacer sus necesidades.

En los albores del siglo XXI, la calidad constituye un factor clave de competitividad en el sector turístico ante los retos del futuro. La competencia en precios como estrategia tradicional de la empresa turística no solo ha conseguido sus objetivos de maximización de beneficios, sino que ha mostrado una alternativa imposible e insostenible en el tiempo en el entorno actual. Los principales aspectos que caracterizan dicho entorno son: alta competencia y rivalidad, irrupción de nuevos destinos turísticos, globalización del sector y la importancia influencia de los factores políticos, económicos sociales, medioambientales y tecnológicos.

En otro orden de cosas, los hábitos de consumo han experimentado importancias cambios en los últimos 20 años. Se ha experimentado una generalización de la búsqueda de tiempo libre, los viajes por ocio y el disfrute de las vacaciones cortas a lo largo de todo el año, gracias entre otros factores a la popularización de determinados medios de transporte como el avión.

Por otro parte, el turista valora su dinero, posee experiencia y cada vez más exigente en la prestación de un servicio individualizado, flexible y de calidad. Al mismo tiempo, existe una mayor concienciación medioambiental, asimismo, se ha reducido la fidelidad a los destinos turísticos tradicionales, ante el incremento cualitativo de la oferta procedente de nuevos destinos altamente competitivos, no sólo geográficamente, sino también con nuevas temáticas de tipo rural, medioambiental o lúdico.

Como consecuencia, el sector turístico se ha visto forzado a adoptar estrategias de diferenciación y calidad, que ya habían sido anteriormente incorporadas a los procesos productivos y a otros servicios, tales como la banca o asesoramiento empresarial, para competir en un nuevo escenario marcado con profundos cambios tanto en la oferta como en la demanda.

El sector turístico precisa encontrar un equilibrio entre cuatro elementos fundamentales: el precio, la calidad, la diferenciación de la oferta, la rentabilidad y sostenibilidad. Para ello los principales grandes retos que hoy afronta el sector turístico se orientan hacia la mejora del servicio, la profesionalización de los recursos humanos, la introducción de la metodología de calidad y atención al cliente, la diversificación de la oferta, la garantía de calidad, la optimización de la administración y gestión, la adecuación de los precios al mercado competitivo y la planificación sostenible que integre aspectos económicos con el medio ambiente.

Según Bradley, la calidad es un concepto vivo, en constante evolución y construcción, que ha ido adquiriendo nuevos significados a lo largo del tiempo, de forma paralela a los ámbitos en los que se aplica: producción y servicios. Al mismo tiempo, su significado ha avanzado desde una concepción dirigida exclusivamente a productos, a concepciones orientadas a los servicios; así como con la inclusión de conceptos relacionados no sólo con el producto y servicio, sino también con la propia organización y gestión de la empresa (1996: 39-40).

Si bien resulta difícil lograr un nivel estándar en los servicios que se brinda, las empresas deben adecuar su gestión a sistemas de gestión de calidad que les permitan asegurar la excelencia y satisfacción de sus clientes. Con ello, lograrán superar las expectativas de éstos al mismo tiempo una mayor rentabilidad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Base teórica

Toda organización debe de crear una cultura de servicio en la cual los colaboradores estén convencidos que a través de su labor y trabajo cotidiano encontrarán la mejor forma de manifestar su existencia. Crear, cambiar o mejorar la cultura organizacional de una empresa, por una cultura de calidad de servicio, es fundamental para aquellas empresas que deseen llegar a ser o mantenerse como líderes tanto en la producción como en los servicios que prestan.

En la descripción que hace Rodgers de la historia vivida por él, como importante ejecutivo de IBM (“The IBM Way” Harper & Row, 1986), alude a una cuestión que tiene enorme importancia a la hora de plantear en una empresa el cambio a Servicio y Calidad Total. Dice que los organigramas no deberían dibujarse en su forma convencional. Es una manera de referirse a que las decisiones deben tomarse “en la trinchera”, en el momento del contacto; que en realidad toda la empresa debe bascular no hacia el servicio al mando, sino hacia el Servicio al Cliente.

2.1.1. Servicio

2.1.1.1. Definición

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición.

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes.

En términos más aplicados, servicio es definido como:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro 1994: 185).
- “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga 1995: 25).
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro 1994: 175).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler 2004: 656)

2.1.1.2. Características de los servicios

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por PEEL (1991) estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo.

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada.

a) La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock 1990). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar

las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml 2000).

b) La heterogeneidad

Los servicios —especialmente los de alto contenido de trabajo— son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

c) La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos 1994). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

2.1.1.3. Expectativas del servicio

Sólo porque una organización es buena en implementación, no significa que puede llevar los mejores productos o servicios nuevos al mercado.

También es necesario que desarrollen la capacidad de reconocer e interpretar los factores que cambian las necesidades de los clientes. El cambio se da en la forma en que las compañías “escuchan” a sus clientes y en la medida en que los gerentes se dan cuenta que los clientes finales rara vez pueden enunciar sus necesidades reales.

a) Servicio esperado

Es el nivel de desempeño que se podría desear, es una mezcla de lo que el cliente piensa que puede ser con lo que considera debe ser.

Aquí las expectativas de los clientes juegan un rol muy importante. Los clientes comparan el servicio que esperan recibir con los que la compañía le está entregando.

El primer problema es que el cliente toma diferente información para evaluar el servicio del proveedor. Con frecuencia el proveedor y el cliente evalúan con diferente información si hay o no cumplimiento.

Las expectativas de servicios es un estándar de comparación de dos maneras:

- Los que los consumidores esperan que ocurra dentro de un servicio
- Lo que los clientes desean que ocurra.

b) Servicio Adecuado

Se refiere a las expectativas más bajas del cliente, es decir el nivel mínimo del servicio que podría aceptar y la distancia entre el servicio esperado y el servicio adecuado. Esto es llamado la “zona de tolerancia, o sea el intervalo dentro de los cuales los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio.

2.1.1.4. Calidad del servicio

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a, qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. Grönroos (1994) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

2.1.1.5. Calidad

Son muchos los directivos de empresas que están cada vez más convencidos de las ventajas de trabajar desde la perspectiva de la calidad. En primer lugar, ésta facilita la mejora de los productos y servicios, la reducción de los costes, la satisfacción de los clientes y, en su caso, puede aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. En segundo lugar, puede aumentar convertirse en un factor de motivación, integración y compromiso de los trabajadores, ya que la satisfacción del cliente genera una relación entre clientes y empleados satisfechos que se materializa en el llamado “ciclo del buen servicio”.

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming 1989).
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. (Juran 1990)

- Manifiesta Ishikawa (1986), citado por Juran de manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (1990: 50)
- “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” Crosby (1988), citado por Juran (1990: 51).
- La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios.
- La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.
- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker 1990).

2.1.1.6. Modelos de medición de la calidad

a) La escuela nórdica

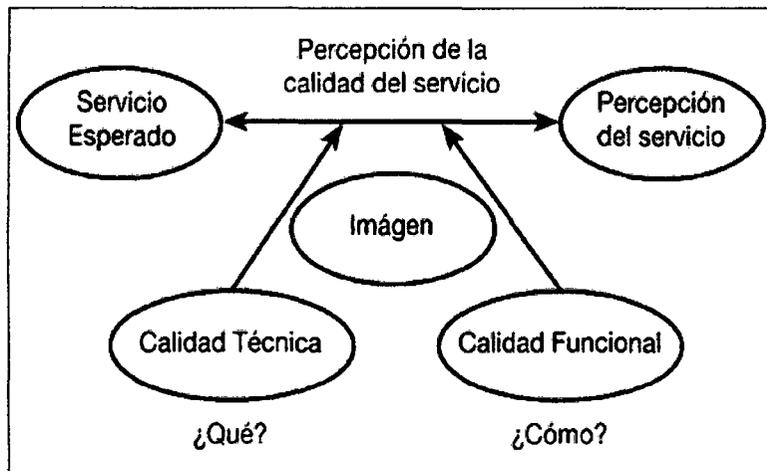
Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico 3, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se

relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Gráfico N° 3

Modelo Nórdico



Fuente: "El marketing de servicios", 1989

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos 1994: 12).

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena

pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según GRÖNROOS (1994), son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos (1994: 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Grönroos, afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

b) Escuela americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su

escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.

9. **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. **Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

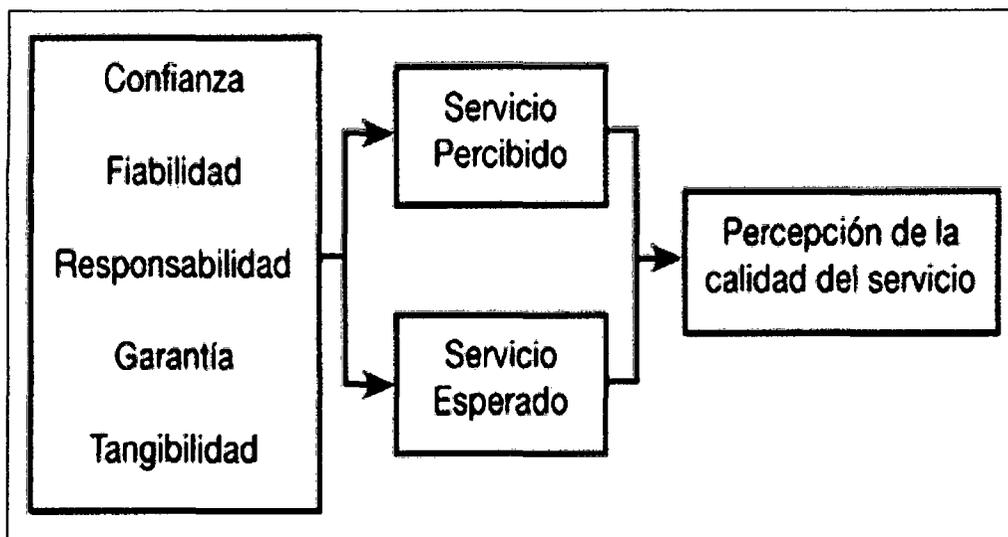
Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988: 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

1. **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Gráfico N° 4

Modelo de SERVQUAL



Fuente: "El marketing de servicios", 1989

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o *gaps* en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (*gaps*) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985: 44) definen vacío o *gap* como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los

consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco *gaps*, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del *gráfico 5*, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones:

2.2. Antecedentes

La presente investigación se enfocó en investigar la gestión de calidad en la prestación del servicio de restaurante en la empresa de la ciudad de Chachapoyas. Si bien es cierto, no existen antecedentes directos relacionados con la calidad de servicio en la empresa turística de restaurante; pero si se puede mencionar importantes iniciativas:

En el ámbito internacional podemos mencionar la iniciativa chilena “**Sistema de Certificación de la Calidad para los Servicios Turísticos**” (2003), elaborado por el gobierno chileno mediante la oficina descentralizada de Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR.

Este programa tuvo como finalidad establecer un sistema de certificación de calidad que brinde transparencia al mercado de los servicios turísticos, entregando a los usuarios una herramienta eficaz, en función de parámetros homogéneos y objetivos, para elegir un servicio ante una variada oferta del mercado. El actual Sistema de Certificación de la Calidad para los Servicios Turísticos tiene sus orígenes el año 2001 en la Mesa Público - Privada del Turismo que permitió desarrollar la Agenda del Turismo 2002-2005, que contenía un programa de 14 medidas publico-privadas para el desarrollo del

turismo en Chile, entre las que se incluía “Establecer un sistema normativo para la calidad de los servicios turísticos”.

La idea en una primera etapa fue trabajar un conjunto de normas técnicas de calidad para el sector turismo que incluyera los subsectores de alojamiento turístico, turismo aventura, guías de turismo, agencias de viaje y operadores turísticos; que permitieran responder a las expectativas de los distintos actores. El año 2007, tras un proceso de alta participación de distintos actores del sector, concluyó la primera parte del proceso con la creación de 48 normas técnicas oficiales, las que se les dio un acceso gratuito a toda la comunidad nacional e internacional. Este mismo año logran acreditarse ante el Instituto Nacional de Normalización (INN) tres Organismos de Certificadores para el sistema y 19 entidades de turismo del Proyecto Piloto de la Región de Los Lagos logran su certificación de calidad.

En el ámbito nacional debemos mencionar iniciativas referidas a mejorar la calidad de los servicios como:

El Plan de Calidad Turística del Perú CALTUR (2009), elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. En él se centra esfuerzos para desarrollar de forma técnica un verdadero valor diferencial capaz de fortalecer la experiencia turística en nuestro país. En efecto, el CALTUR prioriza el concepto de producto segmento para definir un servicio turístico de calidad, es decir, aquel que asegure tanto la decisión de viaje como la satisfacción de los turistas. Todo ello en un ambiente lúdico, cálido y de calidad que refleje la capacidad de los peruanos de ser auténticos. Cuyo objetivo de este plan busca posicionarse como un referente de calidad de servicios y diferenciación en la provisión de turistas satisfechos.

Otro documento importante que podemos mencionar es el **Manual CTN de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios (2005)**, elaborado por “Programa para la Competitividad de MIPYMES, Consolidando el Desarrollo del Destino Circuito Turístico Nororiental” (Proyecto CTN).

El referido manual fue elaborado con la finalidad de desarrollar el segundo componente de proyecto CTN, el cual busca fomentar la adopción de buenas prácticas para el logro de un turismo sostenible y alentar la mejora de la calidad de los servicios, como condición para alcanzar una oferta turística competitiva, acorde a estándares internacionales, respetuosa del medio ambiente y las comunidades locales, y orientada a generar el desarrollo socio-económico de los destinos en los cuales se lleva a cabo la actividad turística.

Los documentos antes mencionados hacen referencia a la propuestas de mejorar de calidad en las empresas de servicios turísticos; siendo estas experiencias de investigación útiles para este estudio y a la vez servirán para reafirmar la importancia de la existencia de otras propuestas como la que se plantea en la presente investigación; la cual se orienta a analizar los estándares de calidad en la prestación de servicio en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas, para posteriormente proponer un modelo de gestión de calidad orientado a dicha empresa chachapoyana.

2.3. Realidad problemática

El destino turístico Chachapoyas, a pesar de ser una prioridad dentro del turismo nacional y contando con recursos turísticos con capacidad para atraer visitantes nacionales y extranjeros, se encuentra atravesando una serie de dificultades que imposibilitan su desarrollo turístico regional. Entre ellas podemos mencionar:

- La mayoría de sus recursos no cuentan con rutas de accesos ni servicios adecuados, dificultando la visita turística por el tiempo que se requiere para llegar hasta estos lugares y además para articularlos y ofertarlos como circuitos.
- La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- DIRCETUR Amazonas como ente rector del desarrollo turístico de la región para implementar y fiscalizar el cumplimiento de la normativa, no cuenta con el personal, los planes y presupuesto adecuado para impulsar de manera eficiente la actividad turística.
- Debido a que el turismo está en la fase inicial de desarrollo y que las autoridades no han sensibilizado sobre la importancia que genera, la población desconoce los beneficios y muestra resistencia para involucrarse directamente en actividades para el desarrollo del turismo.
- El empresario regional aún no ha desarrollado una cultura de servicio de calidad y calidez. Esto se debe a la escasa planificación y gestión empresarial, limitado acceso a créditos para el desarrollo del turismo y limitaciones del DIRCETUR para aplicar normativa vigente.

Presentados los aspectos más resaltantes de la problemática turística del destino Chachapoyas, analizando en el último aspecto el servicio; surge la presente investigación orientada a realizar un diagnóstico de la gestión del servicio en la empresa de restaurante de la ciudad de Chachapoyas.

En este contexto, la propuesta tiene mayor relevancia en la medida que la región Amazonas con su capital la ciudad de Chachapoyas cuenta con un gran potencial turístico y resulta necesario contar con servicios turísticos de calidad que contribuyan a desarrollar productos turísticos competitivos frente a otros destinos turísticos.

2.4. Planteamiento del problema

La presente investigación estuvo orientada a analizar la prestación del servicio en la empresa turística de restauración en la ciudad de Chachapoyas. Específicamente buscó realizar un diagnóstico situacional de la empresa de restaurante; partiendo de éste, generar una propuesta de un sistema de gestión de calidad que contribuya a mejorar la oferta turística de la región Amazonas. Para efectos de una mayor comprensión delimitaremos nuestra investigación en los siguientes aspectos:

- **Temática:** en la investigación se analizaron y desarrollaron los siguientes conceptos centrales: gestión, empresas turísticas en restauración, calidad
- **Geográfica:** el ámbito de intervención de la investigación es la ciudad de Chachapoyas, departamento de Amazonas.
- **Temporal:** La investigación fue de corte transversal; es decir se realizó el análisis con empresas de restaurante de la actualidad.

2.4.1. Formulación del problema

¿Cómo se gestiona la calidad en la prestación del servicio de restaurante de la ciudad de Chachapoyas?

2.5. Justificación del problema

La realización de esta investigación tuvo diversos motivos que la justifican. Se pueden mencionar:

2.5.1. Justificación desde el punto de vista teórico:

Uno de los principales aportes de la investigación es la sistematización teórica de los conceptos de calidad, servicio, calidad de servicio y modelo de gestión dentro del ámbito turístico.

Otro esfuerzo es el análisis crítico de los diferentes enfoques, conceptos, modelos y procedimientos existentes sobre el estudio de gestión de calidad en empresas de servicios.

Y finalmente la investigación se justifica por el diseño de un nuevo paradigma de gestión de la calidad en la empresa de restaurante, como elemento importante de la planta turística.

2.5.2. Justificación desde el punto de vista metodológico:

La presente investigación hizo uso de procedimientos metodológicos cuantitativos y cualitativos, para el diagnóstico de la calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas con un enfoque global y dentro de un entorno dado.

Metodológicamente el estudio se justifica en la aplicación del modelo de calidad basado en el enfoque sistémico privilegiando la calidad no sólo del servicio de restaurante sino también a contribuir a desarrollar productos turísticos competitivos para la región Amazonas.

2.5.3. Justificación desde el punto de vista práctico:

En el aspecto práctico se puede afirmar que la presente investigación será una herramienta para gestionar la calidad en la prestación del servicio de restaurante, de igual manera servirá de referente y guía en los procesos permanentes de mejora de los productos y servicios turísticos, convirtiéndose en un antecedente directo para futuras investigaciones y será el fundamento científico de programas de desarrollo que se ejecuten en la ciudad de Chachapoyas.

2.6. Hipótesis

La prestación del servicio de restaurante de la ciudad de Chachapoyas se viene gestionando de manera inadecuada desatendiendo los criterios de confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad según el modelo de evaluación de calidad de servicio “SERVQUAL”.

2.7. Objetivos

2.7.1. Objetivo General.

Realizar un diagnóstico situacional de la calidad en la prestación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

2.7.2. Objetivos específicos

- Evaluar las cualidades y actitudes del personal de servicio de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.
- Evaluar las instalaciones, equipos y mobiliarios de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.
- Identificar fuentes orales y escritas para el acopio de la información de la investigación.
- Crear un marco contextual que sirva de soporte teórico de la investigación.

III. PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El diseño es descriptivo de corte transversal, y observacional.

- **Descriptivo:** se contó con una sola población o Grupo único de estudio.
- **Observacional:** debido a que el investigador no modifica, solo extrae su información.
- **Transversal:** Porque solo se midió una sola vez las variables en el tiempo que duró la recolección de datos.

3.2. Material de estudio

La presente investigación hizo uso de los siguientes materiales de estudios:

Fuentes secundarias: libros, revistas, documentos escritos, medios de información todos estos referidos a la calidad de servicio.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

El trabajo de investigación se desarrolló en la región Amazonas, provincia de Chachapoyas, ciudad del mismo nombre. La población objeto de estudio serán las empresas de restaurantes de la ciudad de Chachapoyas registrados en el directorio de la Dirección Regional de Turismo de Amazonas.

3.3.2. Muestra

3.3.2.1. *Para determinar el número de Restaurantes*

Para determinar esta muestra se aplicó el muestreo no probabilístico de tipo intencional.

Se trabajó con el directorio de establecimientos de restaurantes según DIRCETUR el cual presenta un total de 62 restaurantes en la ciudad de Chachapoyas de

los cuales finalmente se consideró 40, tomando en cuenta criterios de inclusión y exclusión (Ver anexo N° 1)

Criterios de inclusión y exclusión son:

- Se consideró sólo a restaurantes registrados en el directorio de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- DIRCETUR- Amazonas.
- Restaurantes que tienen un mínimo de tres trabajadores.
- No se consideraron las cevicherías ni pollerías.
- Atiendan a un número de comensales mínimo de 20 personas.

3.3.2.2. Muestra para determinar el número de personal de servicio

Muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{(N * Z_{\alpha}^2) * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Donde

$$N = 200$$

$$n = \frac{(200 * 1.96^2) * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 90$$

De acuerdo al muestro de muestra con población conocida, aplicando la fórmula se obtuvo la cantidad de 90 personas miembros del personal de servicio de cada



11.8 JUL 2013

restaurante que forma parte de la muestra. Lo que representa 2 y/o 3 personas por cada restaurante, esto dependiendo de su magnitud.

3.3.2.3. Muestra para determinar el número de comensales

Muestreo de población No conocida

Seguridad = 95%; Precisión = 3%; Proporción esperada = se asume que puede ser próxima al 5%; si no se tuviera ninguna idea de dicha proporción se utilizaría el valor $p = 0,5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral:

Entonces:

- $Z_{\alpha/2} = 1.962$ (ya que la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = 203$$

La muestra estuvo conformada por 203 comensales a quienes se les aplicó una encuesta para determinar el nivel de aceptación del servicio recibido en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

3.4. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos

3.4.1. Métodos

Inductivo - Deductivo.

Este método se aplicó en la observación directa de cada una de las unidades de análisis (restaurantes). Para determinar si existe coincidencia o repetición en la prestación del servicio de restaurante y producto de una comparación realizar juicios

generales en relación con el fenómeno de estudio (calidad de servicio de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas).

Analítico

Este método se aplicó en la identificación y separación de los elementos que conforman el servicio de restaurante llámense personal de servicio, propietarios, infraestructura, mobiliario. Se distinguen los elementos del fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Los elementos personal de comedor, personal de cocina, propietarios no existen independientes uno de otros; el análisis de la prestación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas se realizó a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se producirá sobre la base de los resultados previos del análisis.

Método Etnográfico.

Se empleó en la fase de recolección de información mediante la observación directa; es decir en las visitas a los restaurantes, aplicación de encuestas a comensales y personal de servicio. Se aplicaron con la finalidad de obtener información sobre las características del servicio que se presta en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

Método Estadístico.

Este método se empleó en la etapa de procesamiento y análisis de datos obtenidos en el nivel etnográfico (visita a restaurantes). Luego se realizó el procesamiento de la información para su cuantificación y representación en gráficos estadísticos.

3.4.2. Técnicas de investigación

Fichaje. Para el acopio de la información bibliográfica o documental.

Encuestas. Para obtener información de los sujetos de la muestra, indagar la opinión de los sujetos en estudio (comensales y personal de servicio) sobre la gestión de la calidad en la prestación del servicio de restaurante de la ciudad de Chachapoyas.

Análisis de contenidos. Se analizaron diversas fuentes documentales, los mismos que proporcionaron información valiosa sobre el mismo.

3.4.3. Instrumentos de recolección de datos

Los datos recogidos se obtuvieron directamente a través de los siguientes instrumentos:

- Guías de entrevistas a propietarios de los restaurantes.
- Formato de encuesta para comensales calidad deseada
- Formato de encuesta para comensales calidad percibida.
- Formato de encuesta para personal de servicio
- Fichas de investigación bibliográficas.

IV. RESULTADOS

4.1. Determinación del número y distribución de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

La información presentada corresponde al inventario de restaurantes y afines documento elaborado por la Dirección Regional de Turismo de Amazonas el cual data del año 2012. En el documento se detalla: tipo de empresa de alimentos y bebidas, nombre, dirección, especialidad de la casa, entre otros. Esta información permitió conocer el número exacto de restaurantes, Dato que facilitó obtener un universo para, posteriormente, determinar la muestra de la investigación.

Se identificó que la ciudad de Chachapoyas tiene registrados 62 restaurantes en el inventario de DIRCETUR –AMAZONAS. Para efectos de la investigación y por criterios de inclusión y exclusión se determinó el número de 40. Dentro del trabajo de campo se pudo identificar la ubicación exacta de cada uno de los restaurantes que forman parte de dicho inventario.

4.1.1. Evaluación de la complejidad y los niveles organizativos de la empresa de restaurante.

Los resultados obtenidos dentro del trabajo de campo haciendo uso de los formatos de encuesta y guías de entrevista indican que (Ver anexos 2-3):

La estructura orgánica de la empresa de restaurante de la ciudad de Chachapoyas es simple. Siendo administradas y manejadas por una sola persona en su mayoría (88%). En relación a los directivos son pequeños empresarios sin profesión o con alguna carrera técnica (25%).

Otras de las características que presenta este tipo de empresa es que se trata de pequeños negocios familiares que cuentan con un mínimo de 3 y un máximo de 8 personas laborando dentro de estos.

Ningún restaurante tiene implementado un sistema de gestión de la calidad de servicio, ni han participado permanentemente en los procesos de capacitación en calidad de servicio ofrecido por la DIRCETUR- AMAZONAS.

En cuanto a los requisitos legales como empresa turística debemos señalar que solamente un 10% cuentan con la acreditación como empresa turística otorgada por la DIRCETUR –AMAZONAS.

El 35% del total de los restaurantes cuenta sólo con Licencia Municipal de funcionamiento. Permitiendo este dato deducir el alto índice de informalidad presente en este tipo de empresa en la ciudad de Chachapoyas.

En el personal podemos observar que el 45% tienen entre 15 a 21 años y sólo se dedican a la actividad de restaurante, siendo la mayoría de ellos jóvenes con estudios secundarios concluidos o por concluir.

En cuanto a la infraestructura, la mayoría de los restaurantes cuenta con ambientes mínimos para prestar los servicios de alimentación; es decir, comedor, cocina, baño para los clientes, solamente cinco restaurantes (11%) tienen ambientes para área administrativa están sectorizados por áreas de fumadores y no fumadores.

La mayoría de los restaurantes (89%) no cuenta con manuales, reglamentos que garanticen la calidad de los servicios de alimentación.

Solo el 6% de los restaurantes, cuentan con cocinas modernas, personal medianamente entrenado, muebles y materiales adecuados que permiten ofrecer un ambiente agradable al comensal, sin embargo, la mayoría de ellos cuentan con infraestructura básica para

ofertar el servicio de gastronomía.

4.1.2. Resultados de aplicación de encuestas

Para evaluar la calidad del servicio prestado por los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas se aplicaron encuestas a 203 comensales de los meses de mayo y junio del presente año, siguiendo las pautas del modelo SERVQUAL estándar, sin modificar, con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles del servicio de restaurante. El procedimiento que se siguió es el siguiente: a la llegada del comensal al restaurante, el personal de servicio recepciona al cliente y hace entrega de una primera encuesta, para que con ella exprese sus expectativas respecto al servicio que se le va a prestar. Los clientes devuelven la encuesta llenada en el momento de hacer el pedido. Una vez realizado el servicio, cuando los clientes piden la cuenta, se le proporciona el segundo cuestionario para que valoren su experiencia real. Se asume que todas las dimensiones tienen la misma importancia relativa, porque se trata de un modelo SERVQUAL no ponderado. Se han utilizado en los cuestionarios respuesta de secuencia continua del 1(menor) al 5 (mayor) representado en una escalara valorativa verbal: desde “Muy de acuerdo” a “Muy desacuerdo” pasando por “de acuerdo”, “neutral” y “desacuerdo”. Una vez completos ambos cuestionarios, se analiza el resultado obtenido para tomar decisiones respecto a cómo mejorar el servicio que se está actualmente prestando.

4.1.2.1. Encuesta sobre las expectativas del cliente del servicio deseado

La investigación hizo uso del instrumento de recolección de información “Encuesta”, el cual fue diseñado para dos momentos (Ver anexo N°4). Siguiendo el modelo de evaluación de calidad de SERVQUAL se aplicó una encuesta para determinar la Calidad Deseada y otra para conocer la Calidad Percibida de los comensales de los restaurantes. A continuación se presentan los resultados obtenidos en la primera

encuesta de calidad deseada aplicada a 203 comensales entre turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas. La encuesta se desarrolló teniendo en cuenta los aspectos siguientes:

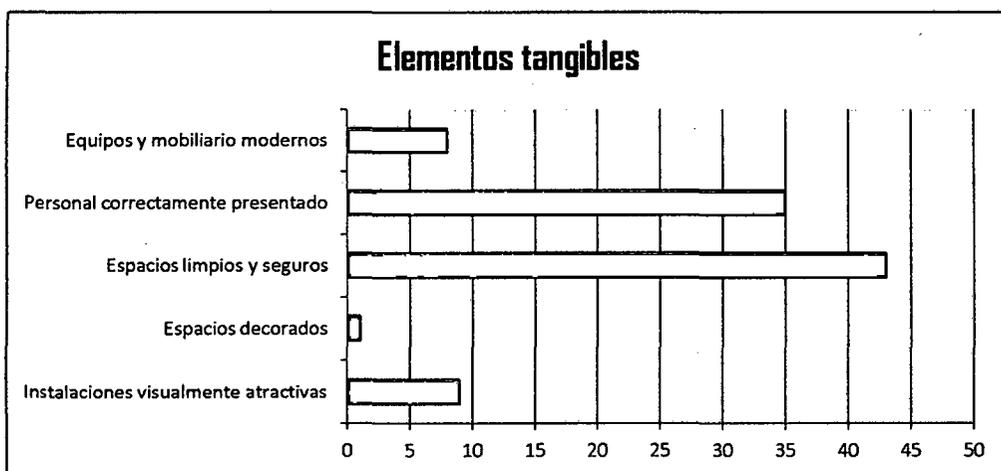
Cuadro N ° 1

CONDICIONES FÍSICAS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL RESTAURANTE

Elementos tangibles	Prioridad 5	%
Instalaciones visualmente atractivas	20	10
Espacios decorados	3	1
Espacios limpios y seguros	91	45
Personal correctamente presentado	73	36
Equipos y mobiliario modernos	16	8

Fuente: Encuesta aplicado mayo – junio 2012

Gráfico N°1



Fuente: Cuadro N°1

El presente gráfico describe que para la mayoría de los encuestados (45%) resulta relevante que un restaurante cuente con instalaciones limpias y seguras, convirtiéndose

esto en una máxima prioridad. El 36% de los encuestados valora la presentación del personal; demostrándose así, que la imagen del personal es de suma importancia es dentro de la percepción del cliente.

De los datos obtenidos se deduce que el comensal del restaurante de Chachapoyas espera poder acceder a instalaciones limpias, cómodas y con un personal correctamente presentado como parte del servicio de restaurante.

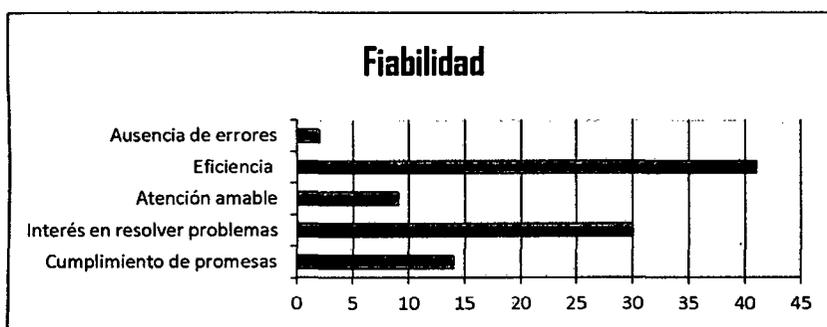
Cuadro N° 2

ACTITUDES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL PERSONAL DEL RESTAURANTE DENTRO DEL CICLO DE SERVICIO

Fiabilidad		
	Prioridad 5	%
Cumplimiento de promesas	41	20
Interés en resolver problemas	57	28
Atención amable	20	10
Eficiencia	81	40
Ausencia de errores	4	2

Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

Gráfico N°2



Fuente: Cuadro N°2

El gráfico indica que el 40% de los encuestados esperan que el servicio se realice de manera eficiente; es decir un personal rápido y que actúe de manera oportuna y

eficaz. Mientras que el 28% espera contar un personal de servicio interesado en resolver de manera oportuna los problemas que puedan presentarse en el servicio. Complementario a estos datos están el 20% y 10% que representan cumplimiento de promesas y amabilidad, también el 2% nos indica que busca un personal que no tenga errores.

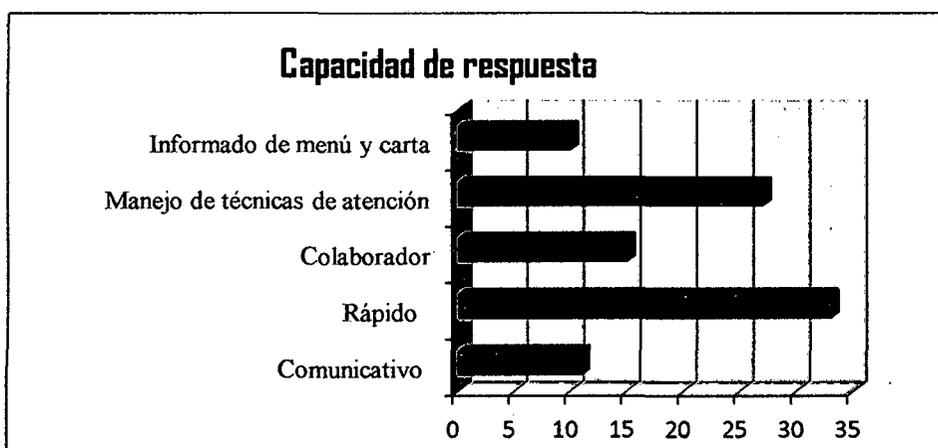
Cuadro N°3

CUALIDADES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL PERSONAL DE SERVICIO DEL RESTAURANTE

Capacidad de respuesta		
	Prioridad 5	%
Comunicativo	41	20
Rápido	69	34
Colaborador	32	16
Manejo de técnicas de atención	41	20
Informado de menú y carta	20	10

Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

Gráfico N°3



Fuente: Cuadro N°3

La dimensión de capacidad de respuesta está referida a la disposición para ayudar a los comensales y proporcionar un servicio rápido. Los resultados indican que el 34%

de los encuestados desean recibir un servicio rápido; es decir en un tiempo prudente sin tener que esperar horas para ser atendidos, El 16% indica que desea encontrar un personal colaborador.

El gráfico también señala que existe un 20% interesado en ser atendido por un personal con conocimientos en técnicas de restaurante.

Dos variables por resaltar son el deseo de ser atendidos por un personal comunicativo (20%) e informado sobre el menú y la carta (10%); considerando que estas variables también influyen en la percepción del servicio en restaurante.

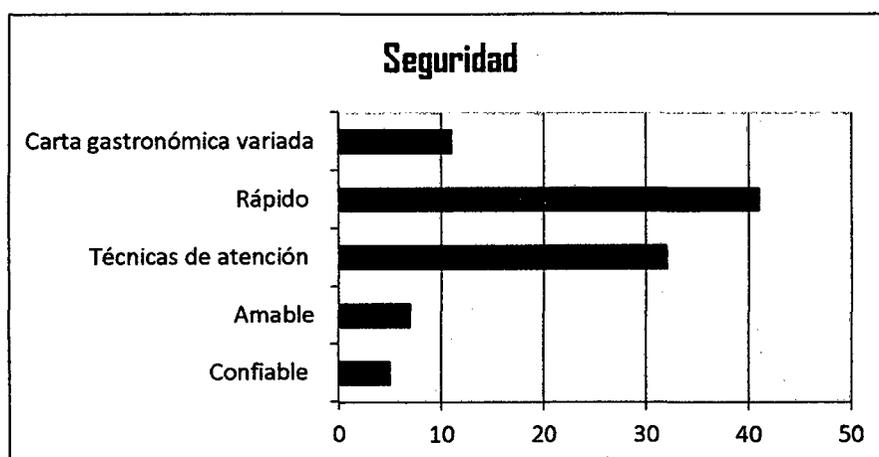
Cuadro N°4

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN SERVICIO DE RESTAURANTE

Seguridad		
	Prioridad	
	5	%
Confiable	12	6
Amable	14	7
Técnicas de atención	67	33
Rápido	87	43
Carta gastronómica variada	22	11

Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

Gráfico N°4



Fuente: Cuadro N°4

Según el gráfico el 43% de los encuestados el buen servicio se ve reflejado en la rapidez con la que se desarrolla todo el ciclo de servicio; convirtiéndose esto en una preocupación constante de los comensales a quienes no les gusta esperar más del tiempo prudente para desarrollar todo el ciclo de servicio de restaurante.

Por otro lado el 33% de los comensales cree oportuno que el servicio debe ser ofrecido por personal con conocimiento en técnicas de restaurante. El 11% considera que la carta es un elemento importante y ésta debe ser variada; dando así opciones gastronómicas a los comensales.

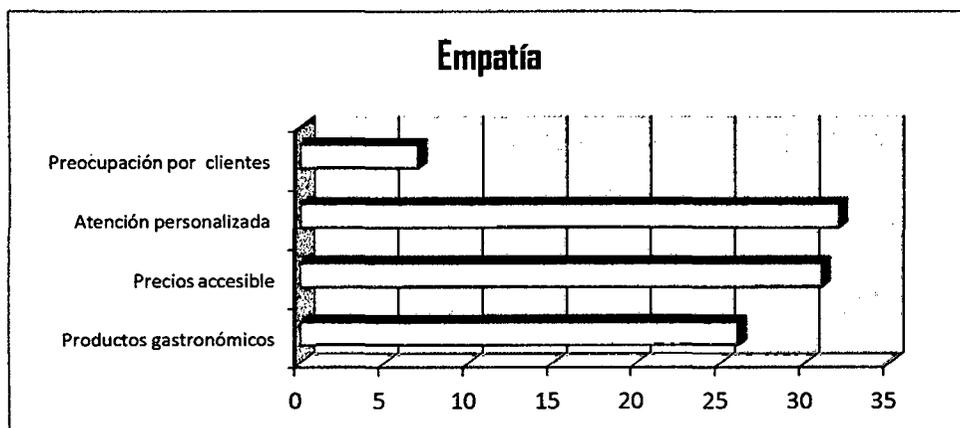
Cuadro N° 5

CONDICIONES DE UN RESTAURANTE QUE LE INDIQUEN EL NIVEL DE COMPROMISO DE LA EMPRESA HACIA SUS CLIENTES

Empatía		
	Prioridad 5	%
Productos gastronómicos adecuados	55	27
Precios accesible	65	32
Atención personalizada	67	33
Preocupación por intereses de clientes	16	8

Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

Gráfico N° 5



Fuente: Cuadro N°5

La mayoría de los encuestados (33%) desean encontrar en la prestación del servicio de restaurante atención personalizada. Muy seguido a este dato esta el 32% de quienes esperan encontrar precios accesibles acordes con un a servicio adecuado. Estos

dos estadísticos presentados se muestran como criterios vitales para la elección del restaurante por parte del comensal.

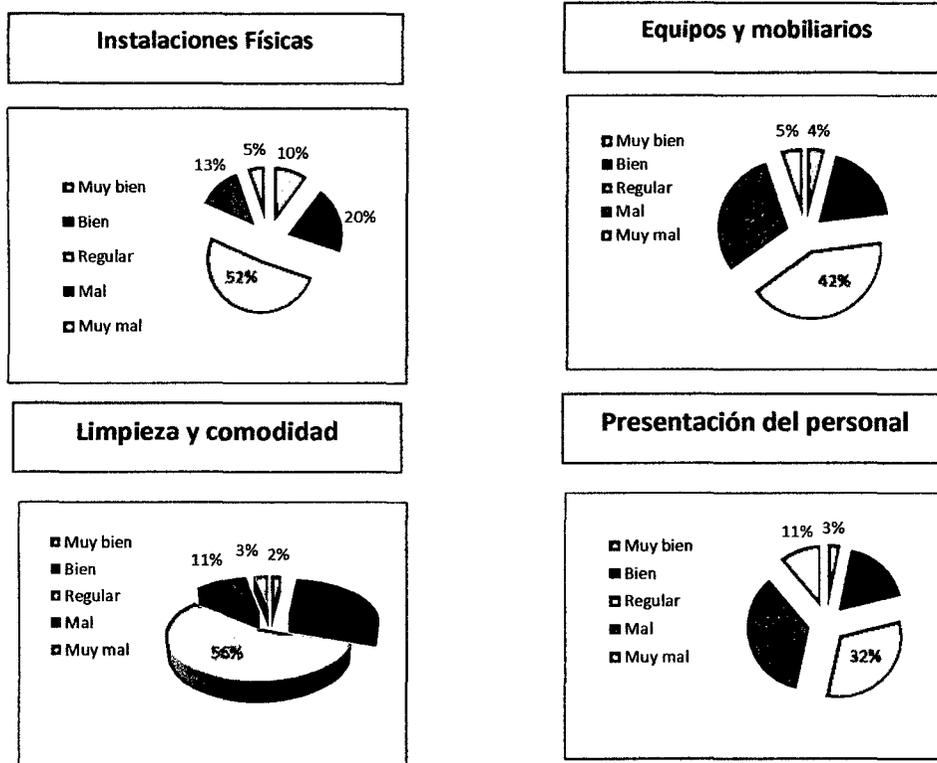
Mientras que el 27% se interesa por productos gastronómicos aceptados por sus gustos gastronómicos y exquisitos para su paladar.

4.1.2.2. Encuesta de percepción de la calidad del servicio recibido

Teniendo en cuenta las 5 variables de medición del modelo de SERVQUAL se desarrolló un formato de encuesta (Ver anexo N°5). A continuación se presenta los resultados más significativos para los propósitos del presente estudio.

Gráfico N° 6

CALIFICACIÓN DE ASPECTOS DEL RESTAURANTE VISITADO



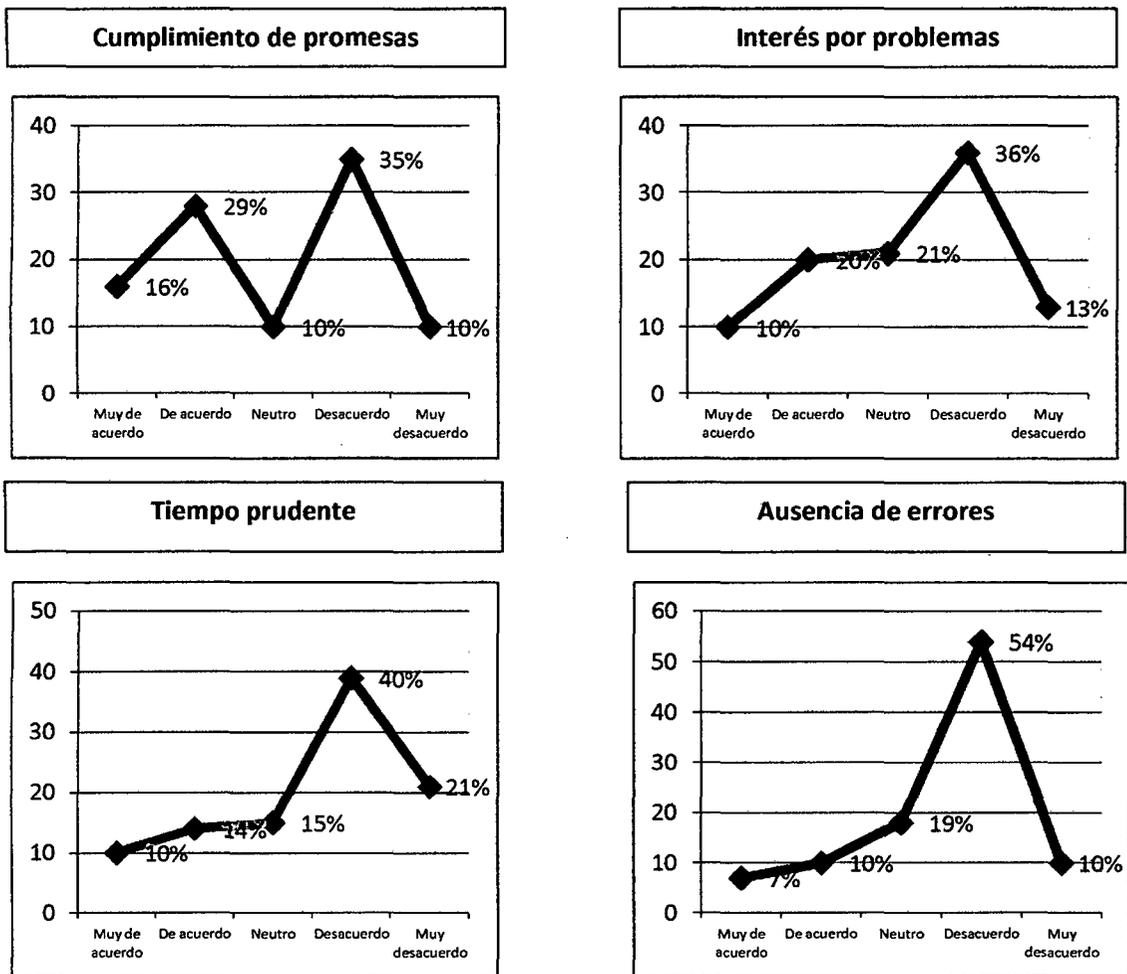
Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

Esta pregunta estuvo medida en 5 variables cada una de ellas ponderadas del 1 (menor) al 5 (mayor) y los datos obtenidos de la percepción del servicio recibido reflejan

en promedio que la percepción de los comensales respecto a las instalaciones físicas (52%), equipos y mobiliarios (42%), limpieza y comodidad (56%) y presentación del personal de servicio (32%) es regular. Deduciendo de esto que hay diversos elementos tangibles por mejorar de la empresa de restaurante.

Gráfico N° 7

DESEMPEÑO DEL PERSONAL DURANTE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

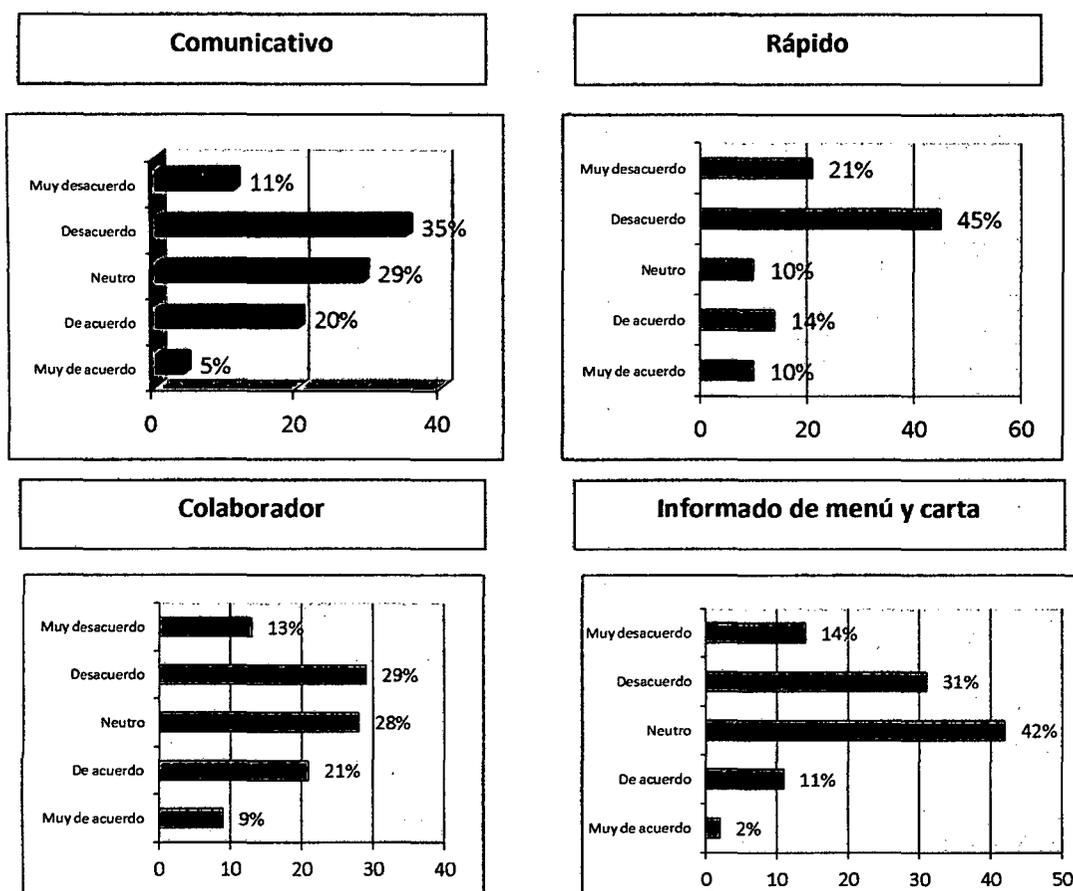
El gráfico indica que el 35% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con el desempeño del personal con respecto al cumplimiento de promesas ofrecidas durante el ciclo de servicio; esto va de la mano con el 36% de los comensales quienes manifestaron

encontrarse en desacuerdo con la asistencia de la solución de problemas ocurridos dentro de la prestación del servicio de restaurante.

Otro dato relevante es que el 61 % (40 % desacuerdo y 21 muy desacuerdo) que no aprueban el manejo del tiempo dentro del servicio, en especial al traer el pedido; es decir este porcentajes de comensales se sienten descontentos por las demoras ocurridas. Dato que se complementa con un 54% que afirma que hubo errores dentro del desempeño del personal de restaurante.

Gráfico N° 8

CUALIDADES DEL PERSONAL DURANTE EL CICLO DEL SERVICIO



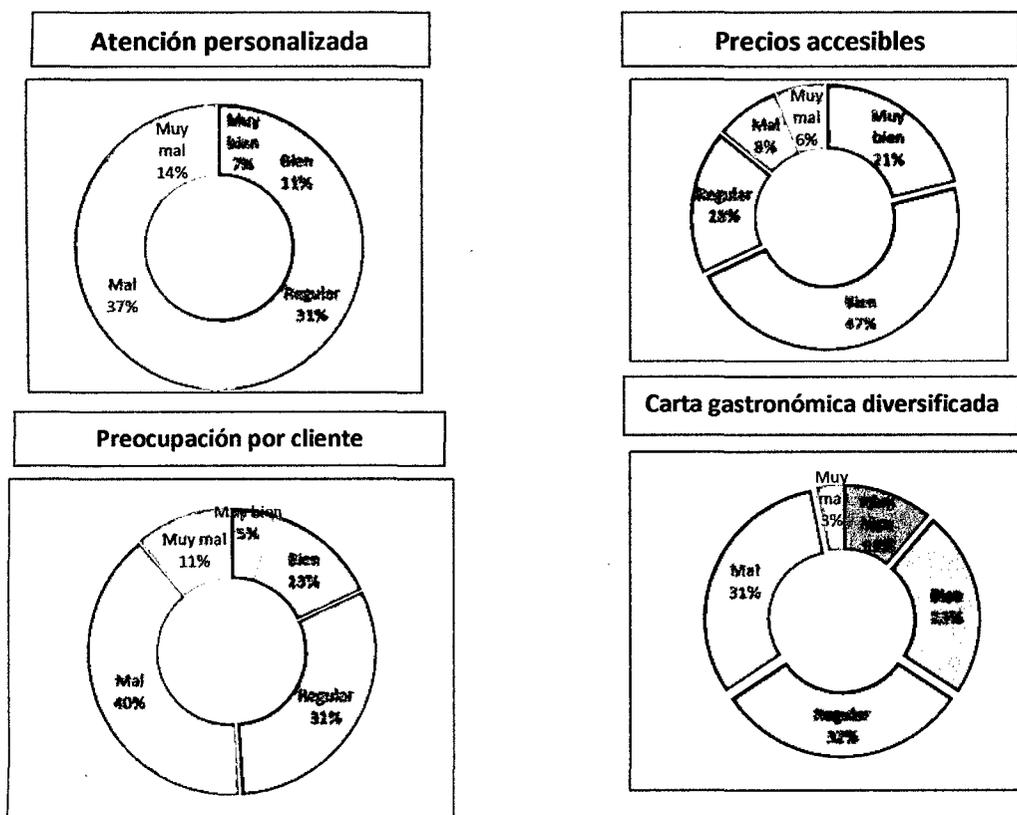
Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

El gráfico muestra la percepción de la mayoría de los clientes respecto al personal de servicio describiéndolo como: poco comunicativo (35%), lento (45%), poco colaborador (29%) y no debidamente informado de la carta y menú del restaurante (42%).

Todas estas percepciones de los comensales reflejan serias deficiencias que viene atravesando el personal de servicio y todo esto está repercutiendo en la opinión del comensal e influye determinadamente en la elección de un restaurante.

Gráfico N° 9

NIVEL DE EMPATÍA DE LA EMPRESA CON SUS CLIENTES DURANTE EL SERVICIO



Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

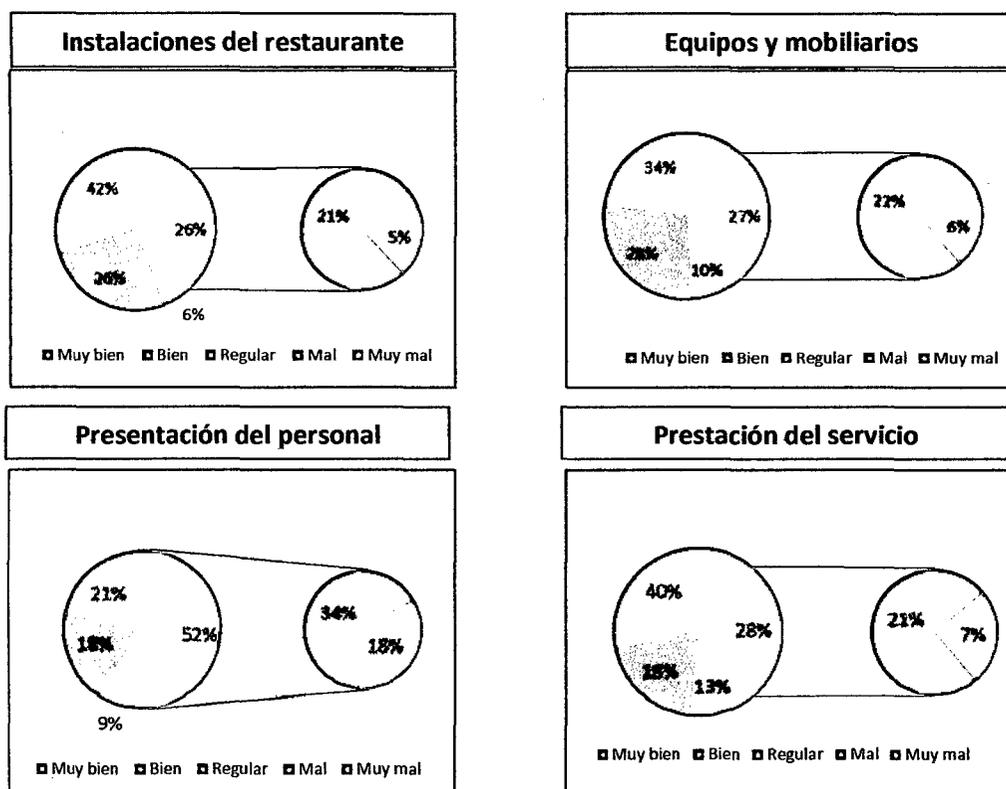
Los gráficos representan a cada una de las variables medidas dentro de esta interrogante encontrándose resultados muy compartidos. Para el caso de atención

personalizada el 37% de los encuestados considera que el servicio es malo y no existe una atención personalizada y el 31% opina que existe atención pero en condiciones regulares. A esto se acopla que el 40% opina que el personal no demostró interés por resolver los problemas sucedidos durante el servicio.

Por otro lado más de la mitad (78%) opinan que los precios son accesibles encontrándose entre bien (47%) y muy bien (21%) esto indica que los precios de la gastronomía son aceptables para el comensal. Pero contradictorio a esto encontramos que el 34% (mal (31%) y muy mal (3%)) no se encuentran de acuerdo con la oferta gastronómica existente, por ser esta poco diversificada.

Gráfico N° 10

INDICADORES DE LA CALIDAD DE SERVICIO CON RESPECTO AL RESTAURANTE VISITADO



Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

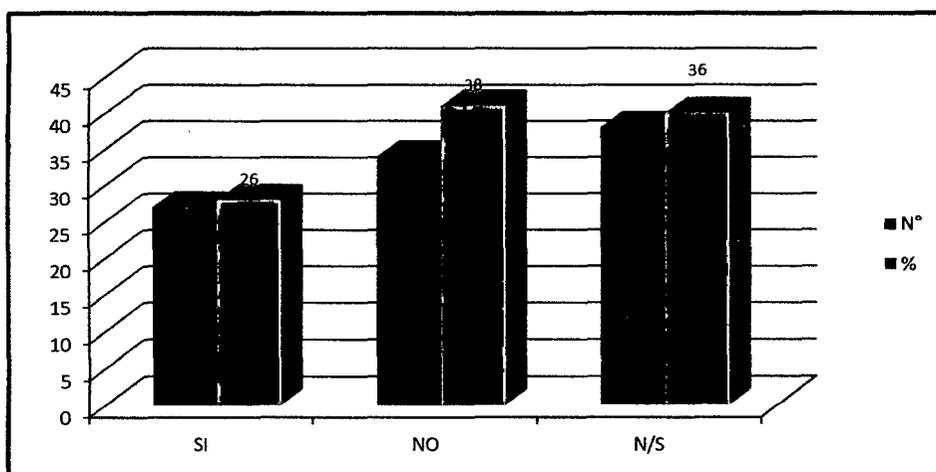
Esta pregunta estuvo enfocada a evaluar de manera general cada una de las dimensiones de la prestación del servicio de restaurante obteniendo que el 42% considera que las instalaciones del restaurante se encuentran en estado regular. Existiendo un 26% (mal (21%) muy mal (5%)) que se encuentra totalmente descontento con la presentación de las instalaciones físicas del restaurante.

Otro dato que muestran los gráficos es el nivel de aceptación del mobiliario y equipo de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas existiendo un 34% que considera que el estado es regular y dejando un 28% totalmente desconforme con la calidad del equipo y mobiliario existente en dichas empresas de alimentos.

Los resultados referidos a la presentación del personal y el servicio ofrecido por éste indican que el 52% consideran malo (34%) y muy malo (18%) la imagen del personal de servicio.

Gráfico N° 11

SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS DEL SERVICIO RECIBIDO

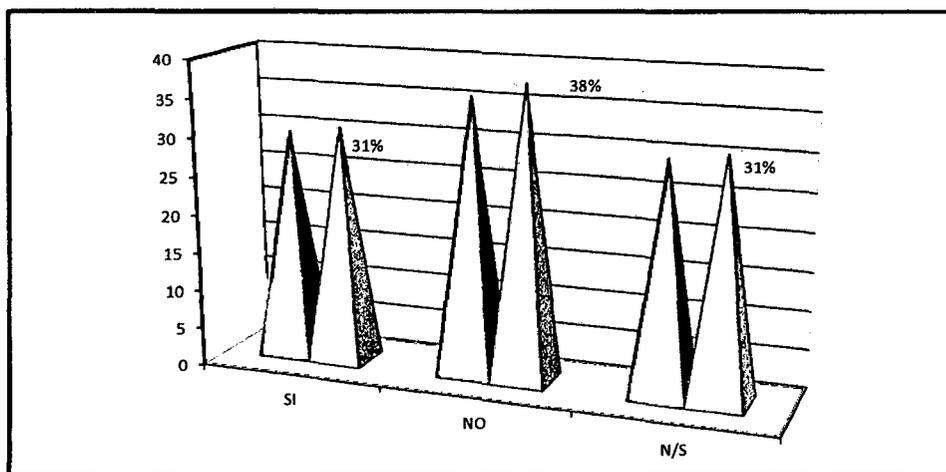


Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

Esta pregunta logra concretar la percepción de los comensales de los cuales, 38% considera que el servicio recibido no cumplió con sus expectativas; esto puede obedecer a la insatisfacción encontrada en la prestación del servicio, las condiciones de las instalaciones, equipos y mobiliarios y todas aquellas deficiencias por las que vienen atravesando los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas. Pero debemos destacar que existe un 26% quienes están conformes con el servicio. El dato más resaltante es el 36% de comensales indecisos que no definen su percepción del servicio dado que por algunas deficiencias el servicio les resulta malo y por otras razones el servicio fue bueno.

Gráfico N° 12

REINCIDENCIA EN LA VISITA A LOS RESTAURANTES



Fuente: Encuesta aplicada mayo – junio 2012

Esta pregunta está íntimamente relacionada a la percepción del visitante en su visita a los restaurantes que en la mayoría de los casos no cumplió con las expectativas. Pero existe un 62% entre quienes afirman que si regresarían (31%) y quienes no saben (31%),

convirtiéndose estos últimos en un segmento de mercado que por alguna razón, aún no se logran convencer con el servicio; lo que indica que existen aspectos por mejorar.

Por otro lado el 38% de los comensales dicen que no regresarían al restaurante; este porcentaje resulta representativo y es importante identificar las razones de su decisión, entendiéndose a estas como los puntos débiles de los restaurantes y donde se deberá fortalecer para no seguir perdiendo demanda.

V. DISCUSIÓN

En los últimos años se ha observado una proliferación de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas, la mayoría de ellos dirigidos por pobladores de la zona, funcionando como empresas unipersonales con un número menor de cinco personas, una infraestructura mayormente adaptada y con un equipamiento básico que solamente permite prestar servicios de baja complejidad y capacidad resolutive.

Esta proliferación podría deberse al aumento del flujo turístico a la ciudad. La DIRECCIÓN Regional de Turismo – Amazonas no está ejerciendo el control y regulación del funcionamiento de los restaurantes, no se exigen los requisitos mínimos para prestar este tipo de servicios, lo cual es corroborado por el hecho de que el 60% de los restaurantes son casas acondicionadas para el funcionamiento del restaurante.

La escasa calidad de la prestación del servicio en los restaurantes de la ciudad podría deberse a la falta de un modelo de Gestión de la Calidad ya que no cuentan con un control de calidad interno y externo; así mismo, a la falta de capacitación del personal en gestión de calidad, ciclo de servicio, manipulación de alimentos, montaje de mesa y atención al cliente. Estas deficiencias permiten obtener resultados parcialmente confiables, demostrados en la aplicación de encuestas a 203 comensales 40% turistas extranjeros, 60% turistas nacionales, quienes coincidieron que el principal problema en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas recae en el servicio. De los resultados encontrados se puede deducir que la calidad de los servicios del destino turístico Chachapoyas no es óptimo y que se requiere capacitar al personal de servicio en aspectos relacionados con la gestión de la calidad, con el fin de mejorar el servicio de restauración en la ciudad de Chachapoyas.

De las fuentes bibliográficas revisadas referidas a calidad del servicio podemos mencionar que existen algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es

lo que realmente se está midiendo. En general podemos afirmar que se encuentran tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. Para efectos de esta investigación, el aspecto central ha sido la calidad orientada al servicio de restaurante.

La investigación se realizó en base a la teoría de medición de calidad del modelo americano SERVQUAL, el cual trabaja con cinco dimensiones (confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad). Se optó por este modelo de evaluación cualitativa de la calidad por estar íntimamente relacionada con las empresas de servicios y ser una de los modelos más usados.

Según lo investigado se puede afirmar que en la ciudad de Chachapoyas la población de empresas de restaurantes en la se ha venido incrementando en los últimos años, de manera desproporcionada, sin criterios de calidad de por medio, prueba de ello son los altos indicadores de insatisfacción manifestados por los comensales lo cual constituye una problemática que necesita urgentemente encontrar una solución.

De la información obtenida se puede inferir que los comensales de la ciudad de Chachapoyas no son clientes muy exigentes; en cierta manera están conformes con la atención y servicio otorgado pero también se reconoce a un segmento de mercado integrado por pobladores, personas ajenas a la ciudad y turistas que están dispuestos a pagar algo más por un mejor servicio.

Al desarrollar la investigación se ha logrado los objetivos planteados en el presente trabajo generando una base para futuras investigaciones; así como propuestas de desarrollo relacionadas con calidad de servicio en restaurantes. La medición de un servicio basado en expectativas es compleja al ser valorada subjetivamente pues cada persona tiene distintas expectativas y necesidades, por lo que la

medición obtenida puede contener un grado de subjetividad mayor o menor en función de la muestra seleccionada u otros factores que se deben considerar al hacer el análisis de los resultados.

El crecimiento del sector servicios, especialmente el gastronómico está en una etapa de crecimiento que implica mayores ganancias y mejores posibilidades laborales. Pero esto también trae consigo la necesidad de mejorar cualitativamente la prestación del servicio a clientes que cada vez son más exquisitos y exigentes.

La profesionalización en el desempeño de las labores es un aspecto fundamental para alcanzar la excelencia en los servicios. Esta excelencia se construye a diario, con un óptimo desempeño de las tareas diarias y una cálida, eficaz y eficiente atención al cliente, orientados hacia la calidad que obtiene una significación concreta a través de un trabajo bien realizado, una actitud siempre positiva, un compromiso cumplido y la satisfacción del cliente.

En un mercado que cambia constantemente y con clientes más exigentes, las empresas deben plantear estrategias que permitan el mejoramiento de la calidad del servicio con la finalidad de satisfacer a los consumidores para originar compras repetidas, lealtad, para lograr el posicionamiento.

Para cualquier empresa y en particular la ligada con la restauración, es aconsejable escuchar permanentemente a los clientes y realizar los cambios sugeridos para tener la posibilidad de capturar nuevos segmentos del mercado.

En la ciudad de Chachapoyas, las deficiencias que presentan los restaurantes son propias de un nuevo destino turístico al que ha tomado por sorpresa el crecimiento del flujo turístico de los últimos años y por tanto, el sector público, el sector privado y empresarial y la ciudadanía en general están en un proceso de conocimiento, adaptación y

comprensión de la actividad turística que se vislumbra como una excelente oportunidad para mejorar las condiciones de vida de los pobladores de la Región Amazonas.

Lo anteriormente señalado no constituye de ninguna manera una justificación a las limitaciones que presenta el producto turístico de la Región Amazonas, sino más bien, la realización de estudios acerca de las condiciones ofrecidas a los visitantes nacionales y extranjeros deben servir para diseñar e implementar acciones inmediatas, permanentes y sostenibles que aseguren el crecimiento planificado del turismo y la prestación de servicio de calidad, acorde a los estándares mundiales de los destinos turísticos.

Por tanto, se hace necesario que tanto empresarios como colaboradores de los restaurantes de Chachapoyas, estén preparados para el desafío que tienen frente a ellos. La adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes traerá por añadidura el mejoramiento de la calidad del servicio.

Los diferentes elementos, tangibles como intangibles, forman parte de la experiencia del cliente. La amabilidad por ejemplo, debe estar presente en todos los trabajadores del restaurante y ser demostrada a través del saludo, de una sonrisa sincera, de la predisposición para brindar una atención personalizada. Asimismo, es de vital importancia la creación de un ambiente acogedor y cómodo, una decoración adecuada, buena disposición de los elementos del local, iluminación conveniente, ambientes amplios con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, etc.

Además de cumplir las normas de higiene del local, se debe prestar especial importancia a la presentación de los empleados quienes deben estar bien aseados y con uniforme o vestimenta limpia.

Por tanto, el cliente evalúa un restaurante considerando aspectos físicos, la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, los equipos, el

personal. La sinergia de estos elementos trae como consecuencia una grata experiencia para los clientes y mayores ingresos para las empresas, en este caso los restaurantes.

De acuerdo a estándares internacionales, los clientes consideran que para que un restaurante brinde un servicio excelente, en lo que se refiere a elementos tangibles debe contar con equipos modernos, instalaciones atractivas a la vista, empleados de aspecto pulcro.

Con respecto a la capacidad de respuesta, en un restaurante donde se gestiona la calidad, los empleados informan los servicios que brinda el establecimiento, están siempre dispuestos a ayudarlos, nunca están demasiado ocupados para atender sus solicitudes.

Por otra parte, la empatía durante la prestación del servicio en los restaurantes de primer nivel es un aspecto esencial que se materializa en la atención personalizada, adaptación de horarios de actividades que coincidan con los clientes, considerando sus intereses y necesidades en todo momento.

La confiabilidad es también una variable significativa que un restaurante que ofrece un servicio de calidad debe procurar a favor de sus clientes mediante el cumplimiento de promesas, la resolución inmediata y oportuna de problemas, la corrección y enmendadura de errores, el cumplimiento de horarios.

Otro aspecto que contribuye con la satisfacción de los clientes son las medidas de seguridad que el restaurante ofrece al utilizar una adecuada señalización de las zonas de seguridad, las vías de escape, botiquín, extintores, etc.

Los datos obtenidos en la presente investigación, dan cuenta de la necesidad de replantear la manera en que se viene desarrollando la prestación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, tomando como guía para el mejoramiento de

la calidad del mismo el Plan de Calidad Turística del Perú CALTUR, propuesto por el MINCETUR, adaptándolo a las características y realidad de la zona para una puesta en marcha responsable y sostenible que beneficie a todas las personas, instituciones y empresas ligadas directa o indirectamente con la restauración.

VI. CONCLUSIONES

- El 60% de los comensales que exigen a la oferta turística del destino Chachapoyas indicadores de calidad en la prestación del servicio de restauración, lo que permite afirmar que existe la necesidad de diseñar modelo de gestión de calidad del servicio para mejorar la presentación del producto turístico Chachapoyas.
- El nivel de participación, regulación y supervisión del ente gestor de la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas es casi nulo, descuidando notablemente estándares de calidad dentro de la empresa turística.
- La actividad turística en la ciudad de Chachapoyas no constituye una actividad económica primaria para la población en especial los empresarios no se sienten identificados con dicha actividad. Se evidencia cierta resistencia al cambio por parte de los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.
- La metodología de evaluación de la calidad de servicio turístico existente no han permitido obtener los resultados esperados, en algunos casos se confunde el número de comensales con el nivel de aceptación de los comensales respecto al servicio del restaurante.
- El diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad y mejoramiento continuo debe sustentarse en la concepción básica de las dimensiones del modelo de SERVQUAL, la propia realización humana y la generación de valores que contribuyan de manera directa en el desarrollo socioeconómico de la región Amazonas y país aplicando para ello y de manera adecuada la teoría de calidad turística y estándares de calidad en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

- La falta de interés del empresario en restauración de la ciudad de Chachapoyas se evidencia en el alto índice de informalidad, bajos niveles de capacitación, desinterés en mejorar la infraestructura de su negocio.

VII. RECOMENDACIONES

- La DIRCETUR – Amazonas deberá reformular o implementar mayor tiempo y dedicación a los procesos de capacitación en calidad de servicio de restaurante.
- La municipalidad distrital de Amazonas debe incidir en la formalización de las empresas de restaurante de la ciudad de Chachapoyas. Esto permitirá mantener un registro de la cantidad de restaurantes existentes en la ciudad.
- Deberá existir un trabajo conjunto entre el gobierno local (municipalidad área de turismo) y gobierno regional (Dircetur) para exigir y monitorear el cumplimiento de los requisitos de salubridad, seguridad, formalidad y calidad que deberán de ofrecer las empresas de restaurantes de la ciudad.
- Los empresarios de restaurantes deberán inculcar dentro de su gestión manuales, reglamentos y políticas de organización y funciones empresariales. Todo esto para un mejor manejo de los procesos de calidad dentro de la empresa de restaurante.
- Las entidades de turismo de la región y la localidad deberán insistir en los programas de sensibilización en turismo y desarrollo local para que esta manera el poblador local termine de comprender la importancia del turismo y de su participación dentro del desarrollo del mismo.
- Adaptar o aplicar modelos de evaluación de calidad a la realidad de la ciudad de Chachapoyas. Generando metodologías y estrategias innovadoras para lograr la aceptación y participación activa de la comunidad de restaurantes de la ciudad.
- Se considera necesario diseñar e implementar un sistema de gestión de calidad y mejoramiento continuo el cual deberá estar sustentado en la concepción básica de las dimensiones del modelo de SERVQUAL, la propia realización humana y la

generación de valores que contribuyan de manera directa en el desarrollo socioeconómico de la región Amazonas y país aplicando para ello y de manera adecuada la teoría de calidad turística y estándares de calidad en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- ALBRECHT, K. (1992). "Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia", Edit. Paidós, Barcelona.
- COLUNGA, C. (1995). "La calidad en el servicio", Edit. Panorama Editorial, México.
- DEMING, W. (1989). "Calidad, productividad y competitividad", Edit. Díaz de Santos, Madrid.
- DRUKER, P. (1990). "El ejecutivo eficaz", Edit. Sudamericana, Buenos Aires.
- EIGLIER, P. & LANGEARD, E. (1989). "El marketing de servicios", Edit. McGraw-Hill, Madrid.
- FISHER, L. & NAVARRO, V. (1994). "Introducción a la investigación de mercado", (3ª ed.). McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México.
- GAITHER, T. (1983). "Creative Customer Service Management", Edit. McGraw-Hill Interamericana, México.
- GALE, Bradley (1996). "Descubra el valor de su cliente", México. Pag. 30-40
- GRÖNROOS, C. (1994). "A Service Oriented Approach to Marketing of Services", Edit. European Journal of Marketing.
- HOROVITZ, J. (1990). "La calidad del servicio", Edit. McGraw-Hill Interamericana, Madrid.
- JURAN, J. (1990). "Juran y la planificación de la Calidad", Edit. Díaz de Santos, Madrid.

- KOTLER, P (2004). “Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación”, Edit. Trillas, México.
- LOVELOCK, C. (1990). “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing”, Edit. Prentice Hall.
- PEEL, M. (1991). “El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia”, Ediciones Deusto, España.
- TEAS, R. (1993). “Expectations, Performance Evaluation and Customers’ Perceptions of Quality”, Edit. Journal of Marketing, Madrid.
- ZEITHMAL V. (2000). “Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa”, Edit. McGraw Hill, México.

Internet:

- MINCETUR (2010). “Plan Estratégico Nacional de Turismo” disponible en www.mincetur.go.pe. [Accesado el 21-05-12].
- MONOGRAFIAS (2010). “Calidad de servicio” disponible en <http://www.monografias/turismo.com> [Accesado el 28-05-12].
- WIKIPEDIA (2010) “Calidad en el servicio” disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Kaizen> [Accesado el 01-06-12].

IX. ANEXOS

Anexo N° 1: Directorios de Restaurantes de la ciudad de Chachapoyas 2012

Anexo N°2: Guía de entrevista a propietarios de restaurantes de la ciudad de
Chachapoyas

Anexo N°3: Encuesta al personal de servicio de restaurantes de la ciudad de
Chachapoyas

Anexo N°4: Encuesta a comensales de calidad deseada en los restaurantes de la ciudad
de Chachapoyas

Anexo N°5: Encuesta a comensales de calidad percibida en los restaurantes de la ciudad
de Chachapoyas

ANEXOS

Anexo N° 1:

Directorio de establecimientos de restaurante de la provincia de Chachapoyas año 2012 según DIRCETUR-AMAZONAS

N°	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	DISTRITO	PROVINCIA	N° MESAS	N° SILLAS	TIPO DE COMIDA
1	Doris Arana de Tejada	Bar Recreo Restaurant "La Peña"	Jr. Santo Domingo N° 676	Chachapoyas	Chachapoyas	4	20	Regionales.
2	Yolanda Angulo Chuimes	Restaurant Turístico "Los Maderos"	Prolongación Dos de Mayo Cuadra 14	Chachapoyas	Chachapoyas	30	70	Nacionales y Regionales.
3	Zubiate Torrejón Nelly Isabel	Bar Café Pollería Sanduchería Amazonas	Jr. Amazonas N° 688	Chachapoyas	Chachapoyas	12	48	Pollo Broaster.
4	Juan Carlos Zubiate Mas	Centro de Convenciones "Santa Lucia"	Prolongación Santa Lucia Av. 11 de Octubre Asentamiento Humano Pedro Castro	Chachapoyas	Chachapoyas	12	72	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.
5	María Elena Nureña Castillo	Natures Center "New Eden"	Jr. Grau N° 448	Chachapoyas	Chachapoyas	15	60	Vegetariana.

7	Orlando Delgado Chuquizuta	Ciomara - Café y Arte	Jr. Ortiz Arrieta N° 524	Chachapoyas	Chachapoyas	11	44	Nacionales, regionales locales y/o típicas.
8	Jorge Llomy López Meléndez	Bar Restaurant "Los Huayachos"	Jr. Higos Urco N° 169	Chachapoyas	Chachapoyas	6	22	Regionales y menú.
9	Bilma Amparo Alva Chávez	Bar Restaurant Turístico "Wanglic"	Av. Libertad N° 230	Chachapoyas	Chachapoyas	15	60	Regionales (*) y menú.
10	María del Carmen Carrión Encina	Restaurant "Sabor Norteño"	Av. Libertad N° 930	Chachapoyas	Chachapoyas	13	37	Nacionales, regionales y menú.
11	Hilda Miryan Mejía Arteaga	Restaurant Cebichería "El Carajo"	Jr. Ortiz Arrieta N° 420	Chachapoyas	Chachapoyas	30	200	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú, pollo a la brasa y pescados y mariscos.
12	Julia Rosa Alvarado de Rubio	Chicharronería "Katy y Edy"	Jr. Amazonas N° 193 - C	Chachapoyas	Chachapoyas	12	48	Regionales.
13	Víctor Poemape Abanto	Cebichería Restaurant "Don Chamo"	Av. Libertad N° 548	Chachapoyas	Chachapoyas	12	40	Nacionales, menú, pescados y mariscos.

14	Rosa Mercedes Torrejón Farias	Restaurant "El Paisita"	Av. Libertad N° 928	Chachapoyas	Chachapoyas	17	50	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú y pollo a la brasa.
15	Manolo Pazos Reátegui	La Franja Fútbol Club Restaurant Bar	Jr. Hermosura N°	Chachapoyas	Chachapoyas	13	52	Mariscos y pescados.
16	María Consuelo Callirgos Casas	Restaurant "Las Delicias"	Jr. Ayacucho N° 1136	Chachapoyas	Chachapoyas	11	42	Nacionales, regionales locales y/o típicas.
17	Rosa Isabel Cabredo de Sánchez	Restaurant "Las Rocas"	Jr. Ayacucho N° 932	Chachapoyas	Chachapoyas	27	80	Nacionales, menú y pollo broaster.
18	Elisa Atilia Tuesta Zumaeta	Restaurant "El Cántaro"	Jr. Grau N° 513	Chachapoyas	Chachapoyas	10	40	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.
19	Selvith Dávila de Vilcarromero	Bar Restaurant "Los Íntimos"	Jr. Libertad N° 404	Chachapoyas	Chachapoyas	9	36	Regionales y menú.
20	Violeta Esmilda Meléndez de Vigo	Bar Bodega Restaurant Sabores de Amazonas	Av. Salamanca N° 763	Chachapoyas	Chachapoyas	13	42	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.

21	Edelmira Salazar de Santillán	Bar Bodega Restaurant "Silvia"	Jr. Hermosura N° 708	Chachapoyas	Chachapoyas	20	120	Nacionales, regionales, locales y/o típicas menú.
22	Rosa Magnolia Zuta Cuipal	Cebichería "Puma Urco"	Jr. Dos de mayo N° 728	Chachapoyas	Chachapoyas	16	50	Pescados y mariscos.
23	Restaurante Pizzería Turística Maripizza E.I.R.L	Maripizza	Jr. Ayacucho N° 832	Chachapoyas	Chachapoyas	15	60	Tratoria y pizzas.
24	Jane Yulia Mori Culqui	Sabores del Perú Chicken Grill	Jr. Dos de mayo N° 321	Chachapoyas	Chachapoyas	25	100	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú y pollo a la brasa.
25	Ingrid Esperanza Soto Cabredo	505 Pizza Bar	Jr. Dos de mayo N° 505	Chachapoyas	Chachapoyas	17	75	Pizzas.
26	Rojas Chota Betsi Nicoli	La Real Cecina Cocktail Lunch	Jr. Hermosura N° 676	Chachapoyas	Chachapoyas	30	120	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.
27	Yanqui Mamani Luciano	Restaurant Matalache	Jr. Ayacucho N° 616	Chachapoyas	Chachapoyas	32	128	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú.

28	Rosa Marleny Neciosup Torrejón	Restaurant Picanteria "Heydi"	Av. Libertad N° 970	Chachapoyas	Chachapoyas	16	70	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú.
29	Danny Gómez Vergaray	Carnes y Parrillas "La Tushpa"	Jr. Ortiz Arrieta N°. 753	Chachapoyas	Chachapoyas	18	80	Nacionales, regionales, carnes y parrillas
30	Zarina Mori Mori	Cebichería Marisquería "Rincón Monsefuano"	Jr. Ortiz Arrieta N°. 792	Chachapoyas	Chachapoyas	22	60	Pescados y mariscos
31	Cecilia Silva Chávez	"La Sazón" Restaurant	Jr. Ayacucho N°. 650	Chachapoyas	Chachapoyas	13	50	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú.
32	Amelia Rosa Bonifas de Tuesta	Restaurant "Las Chozas de Marlisa"	Jr. Ayacucho N°. 1139	Chachapoyas	Chachapoyas	17	100	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.
33	Julio Cesar Montoya Vera	Restaurant Chachacucho	Jr. Dos de Mayo N°. 852	Chachapoyas	Chachapoyas	10	40	Nacionales, regionales, y menú.
34	Pedro Augusto Valle Huamán	Restaurant Chifa El Turista	Jr. Amazonas N°. 575	Chachapoyas	Chachapoyas	9	33	Nacionales, regionales, menú y chifas.
35	Rómulo Alfonso Silva Tirado	Bar Restaurant "El Portoncito"	Jr. Ortiz Arrieta 266	Chachapoyas	Chachapoyas	20	80	Nacionales, regionales, pescados y mariscos.
36	Melissa López	Restaurante "Puca	Jr. Amazonas N°648	Chachapoyas	Chachapoyas			Nacionales, regionales, locales y/o típicas y

	Quispe	Yuraj"						menú.
37	Cruz Torres Mendoza	Restaurant "La Estancia"	Jr. Amazonas N°. 861	Chachapoyas	Chachapoyas	10	40	Nacionales, pizzas, parrillas y hamburguesas.
38	Inversiones Generales Amazonas E.I.R.L	"Rikos Chicken II"	Jr. Ortiz Arrieta N° 408	Chachapoyas	Chachapoyas	17	68	Pollo a la brasa.
39	Felipe Reyna Montenegro	Restaurant Cebichería "La Chinata"	Jr. Amazonas N°. 520	Chachapoyas	Chachapoyas	7	28	Menú.
40	Olivia Orihuela Centeno	Pollería IMOS	Jr. Ortiz Arrieta N°. 392	Chachapoyas	Chachapoyas	30	120	Pollo a la brasa.
41	Panfilo Huáman Puerta	Restaurant "El Triunfo"	Jr. Triunfo N° 882	Chachapoyas	Chachapoyas	10	40	Menú.
42	Milagros Sandoval Ortiz	Restaurant Bar "El Abuelo"	Jr. Ortiz Arrieta N° 512	Chachapoyas	Chachapoyas	9	36	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.
43	Romel Puerta Rivera	Restaurant Pollería "El Palacio del Pollo"	Jr. Triunfo N° 581	Chachapoyas	Chachapoyas	10	44	Pollo a la brasa.

44	Bar Restaurant turístico Chacha E.I.R.L	Bar Restaurant turístico "Chacha".	Jr. Grau N° 545	Chachapoyas	Chachapoyas	30	140	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.
45	Terra Mia Café S.A.C	Terra Mia Café	Jr.Chinch Alta	Chachapoyas	Chachapoyas	12	38	Internacionales, Nacionales, Regionales y/o Típicos
46	Walter Ocampo Chávez	Café Restaurant "Q Rico"	Jr. Dos de Mayo N° 631	Chachapoyas	Chachapoyas	14	56	Nacionales, regionales, menú y pollo a la brasa.
47	Dilbert Puerta Salazar	Pollería "Mayrita"	Jr. Dos de Mayo N° 659	Chachapoyas	Chachapoyas	19	40	Pollos a la brasa
48	Lady Huamblocho Maicelo	Restaurant "La Olla de Barro"	Jr. Salamanca N° 664	Chachapoyas	Chachapoyas	9	27	Nacionales, regionales y menú
49	Milagritos Rodriguez Delgado	Restaurant cebicheria "El limon"	Jr. Ayacucho N° 325	Chachapoyas	Chachapoyas	15	60	Pescados y mariscos
50	Gladys Rivasplata de Burga	Restaurant "El Tejado"	Jr. Santo Domingo N° 664	Chachapoyas	Chachapoyas	8	72	Nacionales y regionales.
51	Iraida Zalon	Restaurant Ingri	Jr. Ayacucho N° 690	Chachapoyas	Chachapoyas	8	32	Nacionales y menú.

	Orozco							
52	Wiliam Salazar Perea	Toshos Bar Picantería	Jr. Unión N° 600	Chachapoyas	Chachapoyas	6	48	Nacionales.
53	Carmen Vigil Chuquipiondo	Café Restaurant "Señor de Gualamita"	Jr. Unión N° 624	Chachapoyas	Chachapoyas	12	28	Nacionales, regionales y menú
54	Rosario Burga de Tejada	Bodega Estefany	Jr. Tres Esquinas N°173	Chachapoyas	Chachapoyas	3	8	Menú.
55	Angelica Trigoso Cortez	Hospedaje Restaurant "El Poseidon"	Libertad N° 1066	Chachapoyas	Chachapoyas	10	24	Nacionales, regionales y menú
56	Café Panaderia Lourdes S.A.C	Panaderia Café "Lourdes"	Jr. Ayacucho N° 1021	Chachapoyas	Chachapoyas	2	8	Café, jugos, postres y platillos regionales.
57	Clorinda Llaja Mendoza	Bar Picanteria "Liseth"	Jr. Libertad N° 140	Chachapoyas	Chachapoyas	10	50	Regionales y/o típicas.
58	Claudia Paola Carranza López	Bar Restaurant "Romana"	Jr. Ayacucho N° 1013	Chachapoyas	Chachapoyas	15	50	Nacionales y menú.
59	Geiner Richard Díaz Muñoz	Restaurant Snack "La Buena Sazón"	Jr. Chincha Alta N° 757	Chachapoyas	Chachapoyas	16	64	Nacionales, regionales y menú.

60	Asunta Vargas Mesa	Restaurant Turístico "Luya Urco"	Jr. Arequipa N° 240	Chachapoyas	Chachapoyas	Nacionales, regionales y menú.
61	Fausta Ysabel Jimenez Mendoza	Restaurante "Las Mushitas"	Jr. Ortiz Arrieta N° 779	Chachapoyas	Chachapoyas	17	68	Nacionales, regionales y/o típicos
62	Jhonatan Walker Noriega Alva	La Huisha Brava	Jr. Hermosura N° 560	Chachapoyas	Chachapoyas	16	64	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.

Anexo N°2:

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

“GUIA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES”

I. CUESTIONARIO

1. ¿Por qué razones decidió emprender un negocio de restaurante?
2. ¿Qué opinión le merece su personal?
3. ¿Aplica algún tipo de estrategia de motivación con su personal?
4. ¿Cómo se determina o mide la calidad en su empresa?
5. ¿Con qué frecuencia participa y hace participe a su personal de jornadas de capacitación?
6. ¿Cuál es la participación de su empresa dentro de la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas?
7. ¿Qué opinión le merece su competencia?
8. ¿De qué manera selecciona y recluta a su personal de servicio?
9. ¿Se siente satisfecho con su empresa?
10. ¿Su empresa se encuentra acreditada por la DIRCETUR?

Anexo N°3:

**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
“ENCUESTA DEL PERSONAL DE SERVICIO”**

I. INTRODUCCIÓN:

La presente encuesta está dirigida al **personal de servicio** de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, con la finalidad de recoger su opinión sobre su desempeño como prestadores de servicios de alimentos en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

Edad _____ Nivel educativo _____ Procedencia _____

II. CUESTIONARIO

1. Tiempo de permanencia en el centro laboral. Sírvase marcar con un círculo su respuesta.

1. Menos de dos meses.
2. Casi un año
3. De uno a dos años
4. Más de tres años.

2. Razones por las que optó por este tipo de trabajo. Marque con una “X” su respuesta.

- a) Tengo experiencia en el trabajo.
- b) Es algo temporal. No logro ubicar otro empleo.
- c) Me agrada mantener contacto directo con las personas. Me gusta atenderlas.
- d) El sueldo es muy favorable.
- e) Herencia familiar
- f) Otras

3. De las siguientes frases con cuál define al termino “Calidad”

- Hacer bien las cosas ()
- Que los clientes no se quejen ()
- Tener una buena clientela ()
- Otra ()

4. ¿Cómo calificaría a sus clientes?

- Poco exigente ()
- Exige mucho y paga poco ()
- Exigente ()
- Como cualquier persona sin ninguna particularidad ()

5. ¿Conoce de técnicas de atención al cliente?

Si ()

No ()

6. Ha recibido algún tipo de capacitación referente a atención al cliente. Si su respuesta es SI, haga referencia a su última capacitación.

Si () ___ semanas/meses/ años atrás

No ()

7. ¿Se siente contento con su trabajo?

Si () porque _____

No () porque _____

8. ¿Qué aspectos considera que contribuirían a mejorar con su desempeño laboral?

- a. Un aumento de sueldo ()
- b. Tener algún tipo de incentivos ()
- c. Un clima laboral más agradable ()
- d. Que respeten los horarios de trabajo ()
- e. Ninguno en particular. Me siento cómodo en mi centro laboral ()

GRACIAS POR SU TIEMPO...

Anexo N°4:

ENCUESTA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DEL SERVICIO DESEADO

I. Introducción

La presente encuesta forma parte de la investigación de una tesis doctoral y está dirigida a los comensales de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, con la finalidad de adquirir un conocimiento más detallado de las expectativas de calidad del servicio esperado. Sírvase marcar con una "X" su nacionalidad.

Turista Nacional

Turista Extranjero

II. Cuestionario

1. ¿Qué condiciones físicas le gustaría encontrar en el restaurante? priorice del 1(muy desacuerdo) al 5(muy de acuerdo) de acuerdo al grado de relevancia que representan para usted.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Instalaciones Físicas	<input type="checkbox"/>				
Espacios limpios y seguros	<input type="checkbox"/>				
Personal correctamente presentado	<input type="checkbox"/>				
Equipos y mobiliarios modernos	<input type="checkbox"/>				

2. ¿Cuál de las siguientes actitudes le gustaría encontrar en el personal del restaurante dentro del ciclo de servicio? Priorice del 1(muy desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo) lo siguiente:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy desacuerdo
El cumplimiento de promesas.	<input type="checkbox"/>				
Atención amable.	<input type="checkbox"/>				
Manejo del tiempo.	<input type="checkbox"/>				
Ausencia de errores durante el servicio.	<input type="checkbox"/>				

3. ¿Qué cualidades le gustaría encontrar en el personal de servicio del restaurante? Priorice del 1 (muy desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo) lo siguiente:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Comunicativo	<input type="checkbox"/>				
Rápido	<input type="checkbox"/>				
Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/>				
Manejo de técnicas de atención	<input type="checkbox"/>				

4. ¿Qué condiciones le gustaría encontrar en el restaurante que le indiquen el nivel de compromiso de la empresa hacia sus clientes? Priorice 1 (muy desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo) lo siguiente:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Productos gastronómicos diversificados	<input type="checkbox"/>				
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>				
Atención personalizada.	<input type="checkbox"/>				
Preocupación por necesidades del cliente	<input type="checkbox"/>				

5. ¿Qué características debería tener el servicio de restaurante? Priorice del 1 (muy desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo) lo siguiente:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Confiable.	<input type="checkbox"/>				
Amable.	<input type="checkbox"/>				
Manejo de técnicas de atención.	<input type="checkbox"/>				
Rápido.	<input type="checkbox"/>				
Carta gastronómica variada	<input type="checkbox"/>				

Chachapoyas- mayo 2012

Gracias por su tiempo.

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO

I. Introducción

La presente encuesta formar parte de la investigación de una investigación de tesis doctoral y está dirigida a los comensales de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, con la finalidad de evaluar la calidad recibida durante la prestación del servicio de restaurante en dicha ciudad. Sírvase marcar con una "X" su nacionalidad.

Turista Nacional

Turista Extranjero

II. Cuestionario

1. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del restaurante visitado? Marque con una "X" su respuesta:

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Instalaciones físicas	<input type="checkbox"/>				
Equipos y mobiliarios	<input type="checkbox"/>				
Limpieza y comodidad	<input type="checkbox"/>				
Presentación del personal	<input type="checkbox"/>				

2. ¿Cómo se encuentra usted respecto al desempeño del personal durante la prestación del servicio? Marque con una "X" su respuesta:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Cumplimiento de promesas ofrecidas	<input type="checkbox"/>				
Atención amable	<input type="checkbox"/>				
Manejo adecuado del tiempo	<input type="checkbox"/>				
Ausencia de errores	<input type="checkbox"/>				

3. Durante el ciclo de servicio el personal demostró ser:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Comunicativo	<input type="checkbox"/>				
Rápido	<input type="checkbox"/>				
Trabajo en equipo	<input type="checkbox"/>				
Manejo de técnicas de restaurante	<input type="checkbox"/>				

4. Durante el servicio ¿Cómo calificaría el nivel de empatía de la empresa con sus clientes? Respecto a:

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>				
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>				
Preocupación por intereses del cliente	<input type="checkbox"/>				
Carta gastronómica diversificada	<input type="checkbox"/>				

5. ¿Qué características presento el servicio recibí? Marque con una "X" su respuesta.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Confiable.					
Amable.	<input type="checkbox"/>				
Manejo de técnicas de atención.	<input type="checkbox"/>				
Rápido.	<input type="checkbox"/>				
Carta gastronómica variada	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				

6. ¿Considera que el servicio recibido cumplió con sus expectativas?

SI NO N/S

7. ¿Volvería a visitar el restaurante?

SI NO N/S

Chachapoyas-mayo 2012

Gracias por su tiempo

FOTOGRAFIAS DE RESTAURANTES

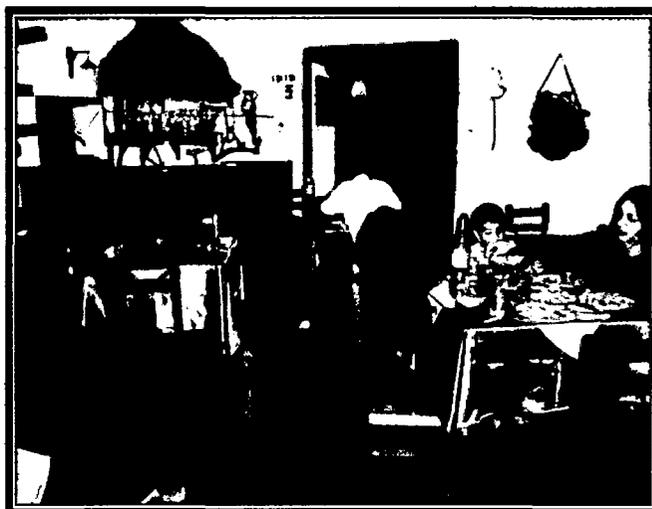
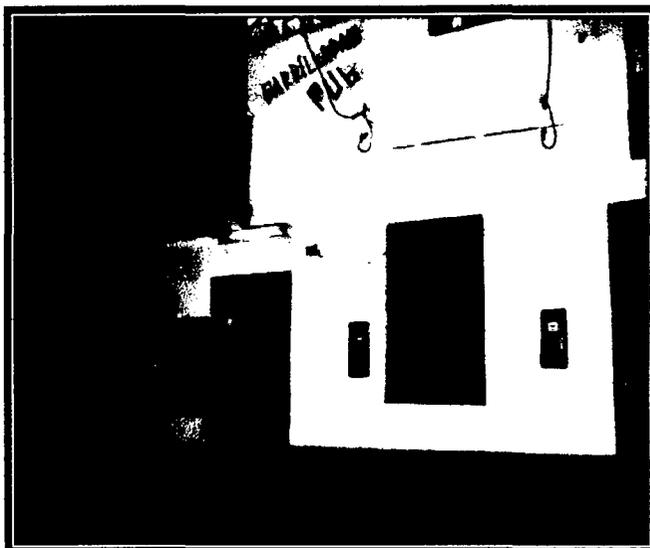
Restaurante "SABORES DEL PERU"



Restaurante Turístico "CHACHA"



Parrilladas Pub "EL CARBON"



Restaurante "LA ESTANCIA"



Restaurante "IMO'S"



Cocktail Lunch "LA REAL CECINA"



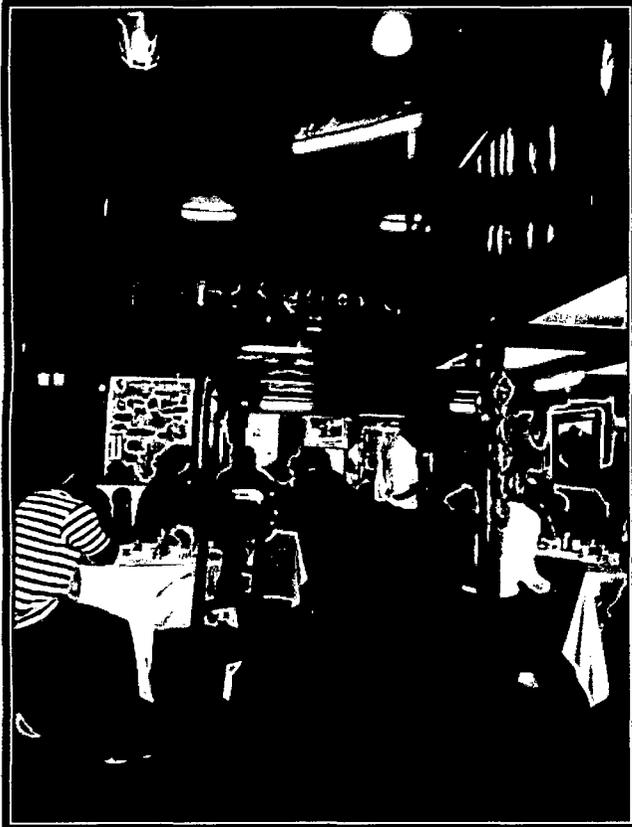
Café Gourmet "CIOMARA"



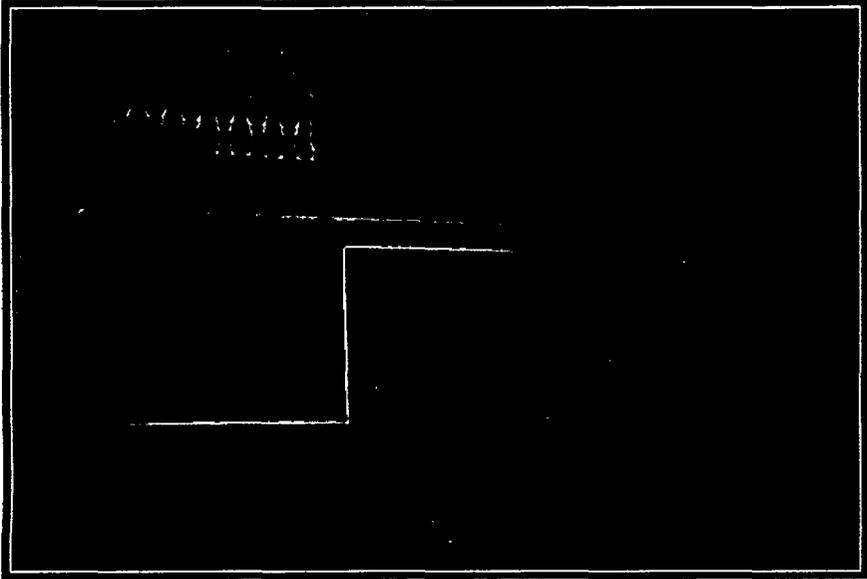
Restaurante "El Carajo"



Restaurant "ROMANA"



Carnes y Parrillas "LA TUSHPA"



Restaurant "EL TEJADO"



