

Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Turismo



TESIS DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

Título: Evaluación de la calidad percibida del servicio en el restaurante El Toro.

Autora: Camila Crublet Díaz

Tutor: Dr.C. Yadrían Arnaldo García Pulido

Noviembre, 2022

Agradecimientos

A mi madre, mi Mache, por su amor desmedido, por hacerme tan feliz, porque hacerla sentir orgullosa es lo que más me motiva, porque todo se lo debo a ella.

A mi abuela, por consentirme tanto.

A mi hermano, por siempre estar a mi lado.

A mi familia, porque tenerlos es mi mayor bendición.

A Ale, por abrirme las puertas, por quererme y apoyarme tanto.

A Dari, por todos estos años juntas, por ser mi amiga, mi confidente y mi consuelo.

A mi tutor, a quien admiro desde el primer día de clases. Por toda la paciencia, las enseñanzas, los consejos, por ayudarme tanto, porque también me motivó a seguir.

A los trabajadores de la Sucursal y el restaurante El Toro, que me atendieron y ayudaron siempre que lo necesité, especialmente Yarina, Aylin y René.

A todos los que de una manera u otra han contribuido a que hoy esté logrando esta meta,

Muchas gracias.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal

Tribunal

Tribunal

Declaración de autoría

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: “Evaluación de la calidad percibida del servicio en el restaurante: El Toro” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Camila Crublet Díaz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL	5
1.1. Satisfacción del cliente	5
1.2. Satisfacción y calidad	10
1.2.1. La satisfacción y la calidad en el turismo	14
1.3. La calidad percibida	16
1.3.1. Experiencias en el turismo relacionadas con la calidad percibida	18
1.3.2. Indicadores de calidad en los servicios gastronómicos	20
Conclusiones parciales	22
CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA	23
2.1. Antecedentes metodológicos	23
2.2. Descripción del procedimiento propuesto	25
2.2.1. Identificación de atributos	26
2.2.2. Selección de atributos	27
2.2.3. Ponderación de atributos	30
2.2.4. Elaboración del instrumento de medición	33
2.2.5. Aplicación del instrumento	36
2.2.6. Recopilación de datos	36
2.2.7. Procesamiento de la información	36
2.2.8. Análisis de resultados	40
2.2.9. Propuesta de mejoras	40
Conclusiones parciales	41
CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA	43
3.1. Caracterización del objeto de estudio	43
3.2. Resultados de la investigación	43

3.2.1. Identificación de atributos	43
3.2.2. Selección de atributos	44
3.2.3. Ponderación de atributos.....	46
3.2.4. Elaboración del instrumento de medición.....	47
3.2.5. Aplicación del instrumento.....	47
3.2.6. Recopilación de datos.....	47
3.2.7. Procesamiento de la información	48
3.2.8. Análisis de resultados.....	54
3.2.9. Propuesta de mejoras	58
Conclusiones parciales.....	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS.....	68

Resumen

En la actualidad la calidad en el servicio al cliente es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones. De ahí que el objetivo de la investigación consistió en aplicar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio en el restaurante “El Toro”. Inicialmente se realizó una consulta bibliográfica sobre la base de la calidad en los servicios gastronómicos. Posteriormente se diseñó un procedimiento metodológico que permite lograr el objetivo señalado anteriormente y que puede ser utilizado en otras instalaciones que presten servicios de restauración que requieran evaluar la calidad percibida de sus servicios. Los principales métodos y herramientas utilizadas fueron: Método de expertos, Método de consenso, Método del triángulo de fuller modificado, Método de la entropía, Procedimiento VALPER, Matriz Importancia Percepción (W-X), entre otros. Finalmente se aplicó dicho procedimiento en el restaurante El Toro, a través de un cuestionario que evalúa 18 atributos, cuya validez y fiabilidad quedó demostrada mediante la validez de contenido, constructo y el coeficiente Alfa de Cronbach. El valor percibido de la calidad del servicio resultó de 4.28, considerado como bueno, aunque existen parámetros por mejorar como la innovación en la presentación de platos, imagen y claridad de la carta menú y variedad de la oferta gastronómica. El estudio concluye con la propuesta de un plan de mejoras en función del análisis de las deficiencias encontradas.

Palabras claves: calidad percibida, servicio, restaurante.

Abstract

At present, the quality of customer service is a key strategic factor on which most organizations depend. Hence, the objective of the research was to apply a procedure for the evaluation of the perceived quality of the service in the restaurant “El Toro”. Initially, a bibliographical consultation was carried out on the basis of quality in gastronomic services. Subsequently, a methodological procedure was designed that allows achieving the aforementioned objective and that can be used in other facilities that provide catering services that require evaluating the perceived quality of their services. The main methods and tools used were: Expert Method, Consensus Method, Modified Fuller’s Triangle Method, Entropy Method, VALPER Procedure, Perception Importance Matrix (W-X), among others. Finally, this procedure was applied in the El Toro restaurant, through a questionnaire that evaluates 18 attributes, whose validity and reliability was demonstrated through the validity of content, construct and Cronbach’s Alpha coefficient. The perceived value of the quality of the service was 4.28, considered good, although there are parameters to improve such as innovation in the presentation of dishes, image and clarity of the menu and variety of the gastronomic offer. The study concludes with the proposal of an improvement plan based on the analysis of the deficiencies found.

Keywords: perceived quality, service, restaurant.

Резюме

В настоящее время качество обслуживания клиентов является ключевым стратегическим фактором, от которого зависит большинство организаций. Следовательно, целью исследования было применение процедуры оценки воспринимаемого качества обслуживания в ресторане «Эль Торо». Изначально библиографическая консультация проводилась на основе качества гастрономических услуг. Впоследствии была разработана методическая процедура, позволяющая достичь вышеуказанной цели и которая может быть использована в других объектах общественного питания, требующих оценки воспринимаемого качества их услуг. Среди основных используемых методов и инструментов были: экспертный метод, метод консенсуса, метод модифицированного треугольника Фуллера, метод энтропии, процедура VALPER, матрица важности восприятия (W-X) и другие. Наконец, эта процедура была применена в ресторане «Эль Торо» с помощью анкеты, которая оценивает 18 атрибутов, валидность и надежность которых была продемонстрирована посредством валидности содержания, конструкции и альфа-коэффициента Кронбаха. Воспринимаемая ценность качества обслуживания составила 4,28, что считается хорошим, хотя есть параметры, требующие улучшения, такие как инновации в подаче блюд, имидж и ясность меню, а также разнообразие гастрономического предложения. Исследование завершается предложением плана улучшения, основанного на анализе обнаруженных недостатков.

Ключевые слова: воспринимаемое качество, сервис, ресторан.

INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente se encuentran inmersas en un entorno cada vez más competitivo a nivel mundial, provocado fundamentalmente por la amplia oferta de productos y servicios que existen. Es por eso que las organizaciones están sumergidas en mejorar su gestión de forma eficaz y eficiente, lo que ha producido un aumento de la conciencia y los esfuerzos de las mismas, encaminados a mejorar continuamente, con el objetivo de satisfacer a la mayor parte de sus clientes (Hernández Herrera, 2019).

Por ello las organizaciones están obligadas a enfocar su gestión hacia el cliente y no hacia el producto, ya que no es suficiente con solo preocuparse por este último. Lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios. Por ello, las empresas de servicios, sobre todo, deben emprender nuevos retos para elevar el nivel de su competitividad en el ámbito nacional e internacional. Se requiere tener conocimiento acerca del grado de satisfacción de sus clientes con el objetivo de poder trazar estrategias que tengan en cuenta el nivel en que se encuentran satisfechas sus necesidades y requerimientos (Lauzurique Rodríguez, 2011).

Para las empresas de prestación de servicio no basta con lograr la satisfacción primaria de sus necesidades, se debe lograr una superación de las expectativas generadas, de manera que no solo se alcance una apreciación positiva y satisfactoria de la organización sino también su fidelización, de forma tal que se conviertan en un embajador de la marca y del servicio prestado. Entonces cobra una importancia primordial la medición y el análisis del grado de satisfacción del cliente, el cual permite la identificación de la problemática habitual y potencial de la empresa, dando cabida a medidas preventivas para que esos problemas no se conviertan en amenazas que afecten en gran medida a la organización (Barre Garcés, 2022).

Cuba al igual que muchos países del mundo, ha entrado en la denominada sociedad de servicios, identificando al turismo como uno de sus sectores estratégicos, principal generador de ingresos al país luego de los servicios profesionales en el exterior, con una alta contribución al Producto Interno Bruto y la generación de empleos a lo largo de los últimos años (Salinas Chávez et al., 2019).

Según datos de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI), en el período de enero a junio del presente año los ingresos por concepto de gastronomía ascendieron a 10 923 653,5 miles de pesos (MP) respecto a 3 629 771 MP en 2021, para un crecimiento de un 278,9 %,

representando el 43,2 % del total de ingresos de las entidades turísticas. Estos resultados evidencian oportunidades de crecimiento económico para Cuba, por tanto, se debe mejorar cada vez más para así lograr mantenerse en una posición ventajosa en el mercado actual (Onei, 2022).

Las organizaciones alcanzan su permanencia en el mercado en gran medida al comprender y satisfacer las necesidades de la clientela a la cual van dirigidos sus productos y servicios. Entonces se hace necesario conocer las expectativas relacionadas con la oferta de esos productos y servicios como primer paso en un complejo proceso que culmina con la satisfacción de dichas expectativas (Barre Garcés, 2022).

La satisfacción del cliente siempre ha sido un tema de crucial importancia para toda empresa sea cual sea su giro comercial. Últimamente, ésta se ha analizado como un factor clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas, lo que al mismo tiempo se analiza bajo un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos. En el segmento de negocios de la restauración, el término competitividad es una variable que no puede ser dejada de lado, ya que aquella empresa que sea capaz de satisfacer con mayor medida a su comensal, será aquella que tenga mayores probabilidades de sobrevivir en un mercado cada vez más saturado y exigido por el cliente (Monroy Ceseña, 2019).

Para Sabir et al. (2014) la satisfacción del cliente es lo más importante en todo negocio de comida, debido a que un cliente satisfecho representa un impacto significativo en los beneficios del negocio, y de la misma forma, Hanaysha y Hilman (2015) mencionan que la satisfacción percibida puede influir en la confianza de los clientes, así como en el comportamiento futuro de compra.

Considerando lo anterior, la industria restaurantera debe evaluar tanto la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio para generar valor en sus clientes. Rust et al. (2002) sugieren que las estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente, la generación de ingresos, y la calidad en el servicio pueden ser más rentables que las estrategias enfocadas a reducción de costos, ya que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Kotler y Lane, 2006). Kotler y Armstrong (2003), sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

Diversas investigaciones abordan el binomio satisfacción y calidad en el servicio. Estos dos conceptos se convierten en constructos clave cuando se trata de estudiar a las empresas de servicios, como es el caso de la industria restaurantera, en donde el consumidor se fija tanto en la eficiencia del personal, como en la eficiencia del servicio, para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción. Estos conceptos son totalmente distintos, pero van de la mano, pues no existe uno sin el otro (Zárraga Cano et al., 2018). La satisfacción puede ser vista como un indicador de calidad, y la calidad al mismo tiempo puede influir en la satisfacción del cliente (Lizano Flores y Villegas Huamani, 2019).

En los lineamientos de la política económica aprobada en nuestro país para el período 2021-2026, en cuanto a la política para el turismo, se apuesta por continuar elevando la diversificación y la calidad de los servicios turísticos (PCC, 2021), para lo cual debe gestionarse de manera adecuada.

El Ministerio de Turismo tiene como Política de Calidad que todas las entidades e instalaciones turísticas y su personal actúen en función de la satisfacción de las expectativas y requerimientos de sus clientes, sustentados en la hospitalidad y a través de los principios de la gestión y el mejoramiento continuo de la calidad (Mintur, 2018).

En el Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares S.A una de las grandes dificultades es la inexistencia de una herramienta eficaz para la evaluación de los indicadores de calidad en las entidades que pertenecen al mismo organismo, para elevar los niveles de ventas y aumentar con ello la satisfacción de los clientes que optan por sus servicios. En la Sucursal Palmares Matanzas se lleva a cabo a través de opiniones en redes sociales y de encuestas, donde se evalúan determinados atributos, sin embargo, no se busca el grado en que se percibe el atributo, sino su presencia o no.

El restaurante El Toro, perteneciente a dicha entidad no cuenta con una página personalizada, ni un perfil en las distintas plataformas de interacción en redes sociales para evaluar el estado de opinión de los clientes con respecto al servicio u otros indicadores de calidad. Además, como producto concebido no está contratado con Agencias de Viajes, las cuales mensualmente le facilitan a la sucursal información relevante acerca de los restaurantes incluidos en la contratación, tanto de encuestas directas o comentarios en redes sociales. Por tanto, los mecanismos de retroalimentación son escasos.

Lo anterior conforma la situación problemática que permitió identificar como **problema científico**:

La necesidad de evaluar la calidad del servicio en el restaurante El Toro perteneciente al Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares S.A.

Para la solución de la problemática planteada se propone como **objetivo general**:

Aplicar un procedimiento que permita la evaluación de la calidad percibida del servicio en el restaurante El Toro.

Para el cumplimiento del objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Construir el marco teórico referencial de la investigación sobre la base de la calidad en los servicios gastronómicos.
- Describir el procedimiento empleado para la evaluación de la calidad percibida en el objeto de estudio.
- Proponer acciones de mejora con base en los resultados.

Para darle solución al problema y cumplir este propósito se emplearon un grupo de métodos y herramientas, entre las que se encuentran: Método de expertos, Método de consenso, Método del triángulo de fuller modificado, Método de la entropía, Procedimiento VALPER, Matriz Importancia Percepción (W-X), entre otros.

La presente investigación se estructura en: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, donde:

Capítulo I: Se presentan los elementos teóricos más importantes relacionados con la investigación, como: la satisfacción del cliente, satisfacción y calidad en el turismo, la calidad percibida en los servicios gastronómicos e indicadores de la misma.

Capítulo II: Se describe el procedimiento metodológico utilizado y las herramientas empleadas en la investigación, así como cada uno de los pasos y etapas de la misma.

Capítulo III: Se presentan los resultados de la investigación, a partir del procedimiento metodológico empleado en el objeto de estudio.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

En este capítulo se abordan los antecedentes teóricos fundamentales que sustentan la investigación realizada, relacionados con la satisfacción del cliente, satisfacción y calidad en el turismo, la calidad percibida en los servicios gastronómicos e indicadores de la misma.

La recopilación de toda esta información fue tomada de la bibliografía referenciada, de documentos disponibles en Internet y el análisis de trabajos de diploma desarrollados en años anteriores e investigaciones realizadas por distintos autores.

A continuación, se muestra en la figura 1.1 el hilo conductor referente al capítulo.



Figura 1.1. Hilo conductor del marco teórico-referencial.

Fuente: Elaboración propia.

1.1. Satisfacción del cliente

Hoy en día hablar de la satisfacción del cliente es hablar de los deseos y expectativas de los consumidores. Cabe señalar que la satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverán a usar sus servicios o productos, además de recomendarlos a sus amistades, amigos y conocidos, generándose una buena fuente de

promoción, que al mismo tiempo, genera beneficios económicos y mercadológicos para la empresa (Valenzuela Salazar et al., 2019).

De igual forma, es importante mencionar que se debe evitar que los clientes reciban una mala atención, ya que esto puede generar que no regresen, hablen negativamente de la organización y perjudiquen su imagen. Es vital buscar las formas que coadyuven a que el cliente reciba un buen servicio y así lograr su fidelización, un buen canal de voz a voz entre los consumidores, y una diferenciación en el mercado entre sus competidores. Resolver los problemas y/o necesidades de los clientes de manera ágil y clara, significa no sólo que se ofreció un excelente servicio al cliente, sino que, es el propósito de toda gestión empresarial. El peor error en la actualidad, es acatar medidas conforme se van suscitando, eso significa ser reactivo, y eso, no es posible en el presente (Monroy Ceseña, 2019).

Según Hernández Fernández y Lazo Álvarez (2015) y Oyarzún Méndez y Szmulewicz Espinosa (2018) ápod Romero Fernández et al. (2018) aproximadamente, el 90% de los clientes insatisfechos nunca vuelven a la organización, más del 50% de los clientes en ocasiones han dejado de acceder a productos necesarios por causa de un mal servicio y que más del 60% de los clientes que cambian de proveedores de productos y servicios lo hacen por malas experiencias con ellos.

Según Mamani Hinostroza (2022) en muchas ocasiones los clientes satisfechos son los que están en la posibilidad de pagar un cargo adicional por el intercambio de una satisfacción superior al adquirir algún producto o servicio. Un punto importante a tener en cuenta es que los usuarios felices serán fieles a las marcas, a lo contrario de los insatisfechos, estos clientes satisfechos y contentos están más motivados a consumir mucho más de lo regularmente, compran y a su vez adquieren diferentes productos en la empresa. La combinación de este ejercicio con la aceptación de los usuarios en realizar pagos elevados, permite obtener mayores ingresos y elevar la rentabilidad. Se debe tener en cuenta que hay más posibilidad de que una compra sea repetitiva a que se aperture una compra nueva.

Otras investigaciones evidencian, que más del 70% de los clientes manifiestan que la satisfacción depende de cómo son tratados en la organización, si eres capaz de resolver una queja del cliente hasta el 70% de ellos se queda en la organización y más del 50% de los clientes están dispuestos a pagar más si reciben mejor atención (González et al., 2018; Hernández y González, 2018 y Reátegui y Choy, 2018) ápod (Romero Fernández et al., 2018).

Como empresa no se tiene que arriesgar mucho tiempo ni recursos en tratar de convencer al cliente para que consuma los productos. El marketing y el uso de la comunicación sería menos costoso, ya que un usuario feliz se comporta como un vendedor intencional. Los usuarios felices no solo son fieles a las marcas, sino que su lealtad es por mucho tiempo. No están seguros de averiguar con otras marcas o productos, menos dejar a los que lo proveen con frecuencia, así aparezca una nueva opción más accesible y su costo sea menor. Esta actitud del cliente y su fidelidad hacia la empresa genera una oportunidad de crecimiento que se debe de emplear eficientemente (Mamani Hinostroza, 2022).

Las empresas no deben centrarse en lo que son capaces de producir, sino en lo que el cliente espera. Para conocer claramente esto, es fundamental que exista una comunicación abierta, se comparta la información y se confíe e implique a toda la empresa. La productividad se mide en términos de satisfacción del cliente y da como resultado un aumento de la rentabilidad y del crecimiento de la empresa, existiendo una relación directa entre el nivel de servicio prestado y los beneficios (Lauzurique Rodríguez, 2011).

Al respecto, Ibarra y Casas (2015) y Louro et al. (2016) reconocen que el éxito de la satisfacción de los clientes está en la identificación de sus necesidades y la transferencia de esas necesidades a características de los servicios, de manera que se pueda igualar o superar las expectativas de los clientes (Romero Fernández et al., 2018).

La satisfacción según la Real Academia Española es el cumplimiento de un deseo o un gusto, de manera que proporcionar satisfacción a un cliente requiere conocer sus deseos y gustos (González Silva, 2019).

Según el Profesor Manuel Calviño, Calviño (1999) en términos de las acciones de servicio, la satisfacción es el resultado emocional del logro de un conjunto de beneficios por parte del cliente, que se produce con arreglo a dos relaciones fundamentales:

La primera ecuación expresa que la satisfacción es igual a la relación entre el rendimiento y las expectativas del cliente.

$$Satisfacción = \frac{Rendimiento}{Expectativas}$$

Entendiendo por rendimiento el conjunto de acciones eficaces de la organización que favorecen la satisfacción del cliente; y por expectativas, las previsiones de sucesos favorables que el cliente se va conformando antes de entrar en contacto directo con el servicio. Esta

ecuación indica que la satisfacción es la resultante de la valoración que hace el cliente de los servicios recibidos en dependencia de los esperados.

Las bajas expectativas no derivan en alta satisfacción. En cambio, la generación de altas expectativas favorece la inclinación de un cliente a la elección de un determinado servicio, y además están fuera del control de la organización que presta el servicio. Así el único modo de producir alta satisfacción es aumentar el rendimiento para el cliente, que significa aumentar la calidad del producto y los servicios.

La segunda ecuación que expone el Profesor Calviño expresa que la satisfacción es la resultante de la evaluación de los beneficios obtenidos por el costo asumido.

$$Satisfacción = \frac{Beneficios}{Costos}$$

Los beneficios son los efectos favorables que actúan en la dirección del bienestar del cliente, mientras los costos se refieren a las entregas del cliente para recibir aquellos beneficios desde el precio que ha de pagar hasta las molestias e inconvenientes en la adquisición del producto o los servicios. La reducción de los costos tiene límites económicos y en el plano subjetivo productos o servicios de bajo costo generalmente se relacionan con baja calidad. Así, nuevamente la opción para lograr una elevada satisfacción del cliente está relacionada con el incremento de los beneficios para el cliente, el valor agregado en calidad del servicio y atención excelente por las molestias asumidas.

A continuación, en la tabla 1.1 se muestran algunas definiciones de satisfacción del cliente dadas por diferentes autores.

Tabla 1.1. Definiciones de satisfacción del cliente dadas por autores.

Autor/ Año	Definiciones
Calviño (1999)	Es el estado emocional positivo, favorable, derivado del logro de cierta meta; es un fenómeno esencialmente psicológico del dinamismo de la personalidad. La satisfacción es, para el cliente, el principio y el fin de su comportamiento.
Kotler y Armstrong (2003)	El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Lauzurique Rodríguez (2011)	Viene determinada por la impresión que el cliente experimenta después de una compra, como resultado de la inconformidad positiva entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia.
Díaz Mena (2014)	El estado cognitivo del cliente de ser recompensado adecuada o inadecuadamente por el sacrificio que ha efectuado, y también como una evaluación (cognitiva) de que la alternativa seleccionada es consistente con las creencias anteriores con respecto a esa alternativa.
Velarde Mamani y Medina Gutiérrez (2016)	Resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio, asimismo es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios.
Hernández Herrera (2019)	La satisfacción del cliente es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien que sigue un juicio de calidad y que deriva de él.
Lizano Flores y Villegas Huamani (2019)	La satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario.
Martínez Gálvez (2021)	La satisfacción al cliente esté ligada totalmente con la calidad, pues un cliente satisfecho es quien obtiene calidad en el producto o servicio recibido; dicho de otro modo, la satisfacción del cliente se logra al superar o igualar las expectativas que éste tiene de algo que pretende consumir.
Barre Garcés (2022)	El nivel con que el cumplimiento percibido de un servicio o producto cumple con las expectativas generadas en el consumidor, en otras palabras, es el estado emocional alcanzado por el cliente cuando la evaluación final del servicio se equipara a la expectativa previa sobre la experiencia de consumo.

Fuente: Elaboración propia.

Los diferentes autores coinciden en que la satisfacción del cliente es el resultado del cumplimiento de las expectativas de los clientes con respecto a un producto o servicio prestado, que generalmente deriva en un estado emocional positivo. Algunos hacen referencia

a la satisfacción del cliente a partir de una percepción de calidad del producto o servicio consumido.

Luego de este análisis, la satisfacción del cliente puede definirse como el estado emocional favorable derivado de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas previas respecto a este.

Por otro lado, como la razón de ser de la entidad objeto de estudio son los servicios, resulta importante establecer una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad, pues resulta imposible para cualquier organización de servicios no fomentar la calidad como objetivo fundamental para la satisfacción del cliente (Hernández Herrera, 2019). En este sentido se orientará el siguiente epígrafe.

1.2. Satisfacción y calidad

Calidad y satisfacción del cliente son vistos cada vez más como elementos fundamentales dentro de la gestión integral de la calidad. Son muchas las investigaciones que buscan establecer la relación entre ambos conceptos, pero no existe unanimidad sobre el sentido de influencia. Algunos estudios concluyen que la satisfacción determina la calidad del servicio, otros que es la calidad la que incide en la satisfacción percibida por el usuario y un tercer grupo considera que la relación es de mutua influencia entre ambos factores. Aunque Dabholkar (1995) señala que la relación causal depende del momento en que se evalúe el servicio. Sin embargo, para los proveedores de servicio es importante la dirección de la relación pues necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores satisfechos con su prestación de servicio, o brindar el nivel máximo de calidad de servicio percibida (Guevara Vega y Villalobos La Chira, 2020).

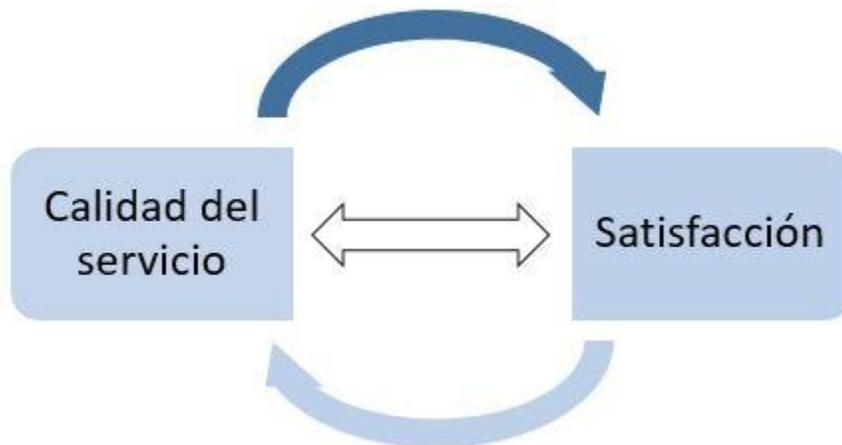


Figura 1.2. Relaciones causales entre calidad del servicio y satisfacción.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alén González y Fraiz Brea (2006).

De acuerdo con Spreng y Page (2009) ápuđ Lizano Flores y Villegas Huamani (2019), un mayor conocimiento del servicio y del valor del mismo mejora la satisfacción del cliente. Con respecto a la disyuntiva, argumentan que la calidad es consecuencia de la satisfacción del consumidor, pues un mayor nivel de satisfacción de parte del consumidor, le lleva a experimentar como más favorable la calidad del servicio, de la misma manera que lo hace más propenso a perdonar servicios deficientes aislados, por lo cual se torna una percepción sólida y duradera cuando ya se ha forjado.

Estudios como el realizado por Spreng y Page (2009) muestran que la calidad del servicio y la intención de consumo del servicio se ve impactada con la satisfacción del cliente de forma progresiva. Por ejemplo, si un consumidor tiene una experiencia negativa o insatisfactoria, puede que la misma no sea suficiente para que el cliente decida cambiar su proveedor de servicio, si la experiencia acumulada es suficientemente positiva. En general, un resultado negativo puede ser descartado por el usuario si es visto como un acontecimiento único. Sin embargo, si ocurren una serie sucesiva de resultados negativos en las transacciones, ello se traduce en menores intenciones de consumo del servicio de dicho proveedor, afectando su percepción sobre la calidad del servicio.

La literatura sobre la satisfacción del consumidor se orienta hacia la evaluación de una transacción específica, mientras que la literatura sobre la calidad del servicio muestra una

forma de actitud, una evaluación general a la larga. Como resultado, una acumulación de evaluaciones de transacciones específicas conduce a una evaluación global: por tanto, la dirección de la causalidad va desde la satisfacción del consumidor a la calidad percibida (Díaz Mena, 2014).

Así mismo otros trabajos defienden la postura de que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, como es el trabajo de Cronin Jr y Taylor (1992) donde los resultados indican que la calidad del servicio es un antecedente y que la satisfacción del consumidor ejerce más influencia sobre las intenciones de compra.

Para Cronin Jr et al. (2000) la calidad percibida del servicio tiene un efecto débil pero significativo en la satisfacción del cliente, pero no puede considerarse como un antecedente exclusivo de la satisfacción del cliente.

La satisfacción también es un indicador de la calidad del servicio desde una perspectiva de postventa. La postventa se refiere a los procesos que aseguran la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización; en general, abarcan la gestión de las garantías, tratamiento de defectos y devoluciones. De acuerdo al estudio realizado por Smith Ramírez (2016), el mejoramiento de los procesos de postventa influye en la experiencia del cliente, en su satisfacción y en su percepción de calidad global.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) reflexionan sobre la satisfacción del cliente. Según estos autores, la misma se origina en función de sus expectativas: a mayor satisfacción de dichas expectativas, mayor será su satisfacción global. Los autores definen la satisfacción del cliente como un tema inseparable de la gestión de la calidad, afirmando que la calidad de los productos también añade satisfacción al cliente. Destacan la importancia de los elementos organizacionales denominados “satisfacción del cliente” y “calidad de servicio”, por lo que, aunque no hay un consenso general de si la calidad de servicio es un consecuente o antecedente de la satisfacción del cliente, lo que sí prevalece como un punto de unión teórica es la importancia de la sinergia organizacional de estos elementos.

Según Zárraga Cano et al. (2018) existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción. Afirman que la satisfacción del cliente es la evaluación de la calidad del servicio en función a dos dimensiones (eficacia del servicio y eficacia del personal), por lo que no es una u otra, al contrario, son complementarias, para que exista satisfacción del cliente es necesario considerar la evaluación de la calidad del servicio.

Según Méndez Díaz et al. (2021) el nexo común de estos dos conceptos es la importancia dada al rol del cliente como juez a la hora de evaluar la existencia de calidad o satisfacción.

Se supone que la relación entre ambas variables es de tal naturaleza que:

- Solamente la satisfacción es positiva cuando la diferencia entre las percepciones y las expectativas es positiva.
- La satisfacción es neutra cuando la calidad es cero.
- La satisfacción crece o disminuye a medida que crece o disminuye la calidad (Hernández Herrera, 2019).

Otros estudios como los de Parasuraman, Berry, Zeithaml (1985), asumen una perfecta relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio, y por ello incluyen interpretaciones similares. Sin embargo, así como hay un solapamiento entre las dos definiciones, también hay diferencias específicas. Según Díaz Mena (2014) las mayores controversias radican en la definición de los constructos para su medición y en la determinación de la definición de causa y efecto entre ellos, como se ha visto hasta ahora.

De acuerdo con la autora, la diferencia esencial se centra en los estándares de comparación usados por los clientes. Las valoraciones de la satisfacción se realizan entre el servicio previsto y el servicio recibido, mientras que las valoraciones de la calidad de servicio resultan de doble comparación: de un lado entre el servicio deseado y el servicio percibido y de otro, entre el servicio adecuado y el servicio percibido.

Otra diferencia es que los juicios de calidad del servicio no necesitan de la experiencia de la persona, para la construcción de expectativas (las mismas pueden ser construidas por comunicaciones de la misma compañía, otros servicios análogos experimentados, experiencias de otras personas), mientras que los juicios de satisfacción requieren necesariamente de la experiencia del individuo (Morales y Hernández, 2004) apud (Morillo Moreno y Morillo Moreno, 2016).

No existe un consenso absoluto sobre si la satisfacción del consumidor antecede la calidad del servicio o viceversa. Sin embargo, si existe coincidencia en que la satisfacción de los clientes es uno de los elementos indispensables en el modelo teórico que explica la calidad del servicio, constituyendo el vehículo más seguro y expedito para lograrla. Asimismo, conocer como satisfacer al cliente en todas las etapas del servicio es fundamental para poder lograr un

servicio de calidad. Los gerentes modernos deben mejorar la calidad del servicio prestado sin perder de vista la satisfacción del cliente, pues los estudios revisados demuestran que la intención de uso del servicio muchas veces es consecuencia directa de una alta satisfacción con el servicio percibido. También, es vital comprender que múltiples experiencias de satisfacción estimulan la calidad a largo plazo (Lizano Flores y Villegas Huamani, 2019).

En el sector de los servicios la relación entre calidad y satisfacción del cliente es sumamente estrecha. Para Vargas Leiva y Castro Tolentino (2018) la calidad del servicio en una empresa turística es un factor primordial para el éxito de la organización y debe ser concebida en función de las necesidades y deseos de los clientes para lograr tenerlos satisfechos y lograr posteriormente que estos puedan regresar nuevamente a la empresa y también recomendarla. Es por ello que a continuación se profundiza en este sentido.

1.2.1. La satisfacción y la calidad en el turismo

La empresa turística la mayoría de veces trata de anticiparse a lo que el cliente necesita, sobre todo analiza tendencias constantemente, para esto, aparece la “calidad sorpresiva” que en el ámbito turístico refiere a lo que el cliente no espera obtener, sin embargo, al recibirla le genera satisfacción y entusiasmo (González et al., 2014). Entonces, la calidad en el servicio turístico ha sido aplicada según gustos, preferencias y necesidades del cliente teniendo como objetivo la satisfacción total del turista.

La calidad en el servicio turístico se refiere a la oferta de productos y servicios innovadores que cumplan o sobrepasen las expectativas de los clientes actuales, en el turismo la calidad se involucra también a la contribución positiva para todos los involucrados y el beneficio de todos (Martínez Gálvez, 2021).

Las organizaciones de turismo a nivel mundial asumen que el cliente es el centro del éxito de cualquier comercio, por tal motivo sus estrategias se direccionan a canalizar el mercado y a marcar la distinción de la competitividad por medio de la calidad (Soto Espejo y Villena Andrade, 2020).

A través del tiempo, los elementos intangibles prevalecen en el área del turismo; las organizaciones enfocadas en el turismo brindan a sus usuarios un servicio intangible que forma parte de su rendimiento primordial. Según Gutiérrez y Rubio, (2009) ápod Silva Juárez et al. (2021) esta inmaterialidad otorga un alto índice de riesgo para los clientes e imposibilita a que la empresa establezca ítems específicos que contribuyan a la estandarización de su calidad.

Es así, que a pesar de las falencias presentadas en las empresas turísticas se debe implementar estrategias que diversifiquen el servicio y delimiten la diferencia e innovación, con la finalidad de brindar al cliente las atenciones esperadas que satisfagan todas sus necesidades, físicas y emocionales.

A pesar de que las variables explicativas económicas desempeñan un papel importante en la decisión de viaje, diversos estudios han ampliado sus modelos para incluir variables no económicas de corte cualitativo que influyen en la elección de un destino en particular (Sung, et al., 2015). Estas variables incluyen experiencias previas, promociones de marketing, cercanía, variedad y calidad de productos y servicios turísticos, impacto del clima, inestabilidad política, entre otros (Prebensen, et al., 2010). Varios de estos atributos no sólo determinan la elección de una visita, sino que incrementan la satisfacción del turista con el lugar de destino (Herington et al., 2013; Rodríguez, et al., 2013). Adicionalmente, una de las motivaciones de viaje es la calidad de los productos turísticos, sin embargo, esto no tiene efecto significativo en el caso de visitantes repetitivos, pero tiene un efecto positivo para los nuevos visitantes (Morales et al., 2018).

En la actualidad, el auge de las redes sociales ha incrementado el conjunto de información disponible y su accesibilidad; el número de turistas que consultan opiniones antes de realizar una reserva y el número de opiniones que se analizan antes de tomar la elección final, ha aumentado enormemente. Por tanto, nunca había sido tan importante la satisfacción o insatisfacción de los usuarios, tanto por su impacto económico directo como por su influencia en las decisiones de otros potenciales clientes. Por otro lado, la importancia de la calidad en turismo también ha aumentado, en gran parte porque diversos estudios han determinado que existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción. (Fuentes Medina et al., 2016).

Evaluar la satisfacción del consumidor una vez disfrutado el servicio es de vital importancia en cualquier sector, pero más aún en el ámbito del turismo, tanto a nivel de los servicios individuales (alojamiento, desplazamiento, restauración, etc.) como a nivel de destinos. La satisfacción incide en la actitud hacia el servicio y en la decisión futura de repetir o no la experiencia turística. Si el visitante se va insatisfecho, la probabilidad de repetición se reduce y no proyectará, entre sus conocidos, una imagen positiva del destino o del establecimiento (Bigné et al., 2000). Además, hay que considerar que el turista del siglo XXI tiene un mayor abanico de elección y capacidad de decisión, es un turista más exigente que pone más énfasis

en la calidad que en la cantidad, y que busca sentir y experimentar vivencias (Ávila y Barrado, 2005). (Fuentes Medina et al., 2016).

Para todo tipo de empresa de producción o servicios, el enfoque al cliente debe ser el principio que marque la pauta del accionar de todos sus miembros, pero en el turismo su aplicación determina su propia existencia. La calidad de un destino turístico guarda relación directa con el nivel de satisfacción de los clientes, generalmente determinada por su relación con el precio. La calidad, más allá de ventaja competitiva, es vital en el turismo (Herrera Cárdenas y López Rodríguez, 2021).

Comprender la percepción del cliente es vital para una organización exitosa. No es suficiente proporcionar un excelente servicio, el cliente debe percibirlo como tal (León Manzanares, 2022).

1.3. La calidad percibida

La calidad percibida es un intangible, un sentimiento general sobre la marca que se debe diferenciar de otros conceptos con los que se encuentra relacionada (tales como la satisfacción o las actitudes) y que tiene la facultad de generar valor. Además, difiere de la satisfacción como lo demuestra el hecho de que un sujeto puede estar satisfecho con un producto de calidad baja porque sus expectativas sobre el nivel de rendimiento del mismo también son bajas, en cuyo caso percibirá su calidad acorde con lo que él espera (Silva Gómez, 2017).

La percepción de calidad es fundamental en cualquier tipo de negocios, la competencia cada vez es mayor, la tecnología mantiene informados a los clientes de los beneficios que ofertan. La mayoría de los negocios tienen la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes e incluso lleven experiencias inolvidables que deseen volver por más (Navarro García y Zambrano Sánchez, 2021).

Para definir el concepto de calidad percibida se debe partir de lo establecido por Cronin Jr y Taylor (1992) que se resume en que la calidad de un servicio es igual a la percepción del nivel de prestación. Por tanto, el concepto calidad del servicio es por parte del oferente del mismo pero la percepción de la calidad es exclusiva del consumidor o cliente que es el único quien puede calificarla.

A continuación, en la tabla 1.2 se muestran algunas definiciones de calidad percibida dadas por diferentes autores.

Tabla 1.2. Definiciones de calidad percibida dadas por autores.

Autor/ Año	Definiciones
Parasuraman et al. (1988)	Valoración personal que realiza el cliente acerca de la calidad global o excelencia de un producto o servicio.
Bethencourt Cejas et al. (2005)	Valoración del consumidor de la excelencia o superioridad global de un servicio, similar a una actitud global y se define como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor.
Serrano Gómez (2012)	Evaluación de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.
Arellano Díaz (2017)	Juicio o actitud general que adopta el cliente o consumidor respecto de la excelencia y superioridad en el cumplimiento de las necesidades y deseos que le proporcione un producto o servicio.
Recuenco y Reyes (2020)	Valoración que realiza el cliente de la excelencia o superioridad del servicio.
Pazmiño Chica et al. (2021)	Se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el usuario respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor.
Martínez Gálvez (2021)	Resultado del cumplimiento o no de las expectativas que tiene un consumidor antes de hacer uso de un producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de leer e interpretar los criterios expuestos por los diferentes autores para efectos de la investigación se define calidad percibida como la valoración general de los clientes acerca de la excelencia o superioridad de un servicio o producto, en función de las expectativas creadas antes de su consumo.

Una buena calidad percibida se obtiene cuando el cliente siente que la prestación supero sus expectativas, la misma, será considerada como excelente y el cliente estará satisfecho, igualmente, si la prestación de servicio solo alcanza sus expectativas será visto como bueno y el comprador estará satisfecho, y por último, si no las llega a cubrir entonces el servicio será considerado como malo o deficiente y por lo tanto estará insatisfecho (Kotler, Bowen y Makens, 2004) ápod (Beramendi, 2020).

La calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos (Silva Gómez, 2017).

La calidad percibida no puede determinarse objetivamente, en parte debido a que es una percepción y también porque en ella participan juicios sobre lo que es importante para los sujetos, y lo que resulta importante para uno puede no serlo para otro (Calvo Fernández, 1997) ápod (Silva Gómez, 2017).

La evaluación de la calidad percibida del servicio es el proceso de determinación del nivel de calidad de la servucción, el cual se materializa por la diferencia entre el nivel de expectativas y sus percepciones, en cada momento de la verdad del ciclo de servicio y tiene como resultado la valoración general del cliente, medida a través del grado de satisfacción. Este proceso permite determinar la eficacia de la gestión de la calidad y debe abarcar todas las etapas que conforman el ciclo de vida de la calidad del producto, utilizando indicadores directamente relacionados con la satisfacción del cliente (Pazmiño Chica et al., 2021).

En el caso específico del turismo, la calidad del servicio es imprescindible para la generación de ventajas competitivas y de diferenciación (Fuentes et al., 2016) ápod (Aragón, 2019).

1.3.1. Experiencias en el turismo relacionadas con la calidad percibida

La percepción del cliente se ve influenciada por las cualidades de un servicio, las experiencias actuales o pasadas y la comparación con la competencia, así también, la innovación, el liderazgo en el mercado y la capacidad de resolver problemas influyen en este concepto, por tanto, es necesario para una empresa generar un valor diferencial que atrape la mente del consumidor y responda a sus preferencias (Office of Government Commerce, 2010) ápod (Martínez Gálvez, 2021).

A través de sus percepciones el turista evalúa la calidad de un servicio, es decir, el desarrollo eficiente de la prestación, en la misma influyen factores como la imagen de la empresa, las

experiencias anteriores, las opiniones de terceros, la publicidad realizada, la información obtenida, entre otros. No todos los turistas perciben la misma calidad en un servicio, por lo tanto, sus atributos no serán valorados de igual manera (Izaguirre Sotomayor, 2014). Es necesario que las organizaciones investiguen e identifiquen cuales son dichas percepciones a fin de entregar un servicio óptimo que se ajuste a sus necesidades, para ello, deben medir con regularidad la satisfacción de sus clientes a través de su opinión sobre el resultado de la entrega del servicio y su calidad (Beramendi, 2020).

De este modo han surgido modelos de medición de la calidad en el sector de servicios, como son: el Modelo SERVMAN, Modelo de la Imagen, Modelo SERVQUAL, Modelo del Desempeño Evaluado, Modelo Multiescenario, Modelo de los antecedentes y consecuencias de la Satisfacción, basados en el paradigma de las discrepancias y El Modelo SERVPERF y el Modelo de Estructura Jerárquica, basados en el paradigma de la percepción (Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias y González Laucirica, 2008).

El SERVQUAL y el SERVPERF, poseen un alto grado de fiabilidad y eficacia que ha sido demostrado por innumerables investigaciones (Beramendi, 2020). Ambos instrumentos, están formados por cinco dimensiones de la calidad y por veintidós ítems o preguntas evaluadas en una escala de Likert de siete puntos, cuya diferencia radica en que el primero mide expectativas y percepciones y el segundo solo las percepciones del servicio recibido.

Cabe destacar que estos instrumentos también son muy utilizados para medir calidad percibida en los servicios turísticos, incluso fueron adaptados a las características específicas del sector, entre los cuales se encuentra el LODGSERV aplicado a los hoteles, el LODGQUAL aplicable a hotelería, DINESERV para restaurantes, el HOTELQUAL para servicios de alojamiento y la HISTOQUAL para casas históricas (Duque Oliva y Parra Diaz, 2015).

Según Pazmiño Chica et al. (2021) el modelo Servqual en comparación con los antes referidos, realiza una medición de la calidad percibida más eficaz, Este planteamiento se basa en la escasa solidez y validación empírica de las críticas y limitaciones que se le han señalado. Además, la aplicación del modelo Servqual en el sector turístico ha sido probada y se referencia por las aplicaciones en el ámbito de las líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de sky, turismo rural, entre otras.

Muchas investigaciones han abordado el tema de la calidad percibida en el sector turístico: Silva Gómez (2017) desarrolló una metodología para el aprovechamiento de las oportunidades

que ofrecen las comunidades virtuales en la evaluación de la calidad percibida; Cely Cardenas (2019) en su ensayo reflexionó sobre la calidad que los visitantes extranjeros de Puebla, México, perciben en torno a los servicios turísticos y gastronómicos; Beramendi (2020) realizó un diagnóstico de un circuito turístico, basado en las percepciones de los turistas en relación a la calidad de la oferta turística; Soto Espejo y Villena Andrade (2020) reflejaron la percepción de la calidad del servicio por parte de los visitantes de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Huánuco; Rodríguez Rodríguez (2022) analizó la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio”.

Es imprescindible que toda organización que quiera lograr la fidelización de sus clientes realice mediciones de calidad a través de la percepción del servicio y satisfacción de forma periódica, de esta manera obtendrá una retroalimentación con el consumidor y será capaz de ofrecerle lo que realmente quiere y necesita, también podrá identificar los puntos a mejorar y será capaz de adaptarse constantemente a los cambios, en otras palabras, las organizaciones deben escuchar al cliente debido a que este funciona como una guía que lo ayudara a mejorar el servicio prestado (Beramendi, 2020).

Las entidades turísticas abarcan disímiles servicios, entre estos es común encontrar la restauración como servicio indispensable, por su nivel de aceptación y su capacidad para generar grandes ingresos (Aguilera Álvarez, 2016). Los servicios gastronómicos constituyen uno de los elementos de comunicación turística de un destino, al permitir transmitir una imagen simbólica del lugar a visitar (Medina, 2012) ápuod (Fuentes Gómez et al., 2020).

1.3.2. Indicadores de calidad en los servicios gastronómicos

La mayoría de las investigaciones en el sector gastronómico en relación a la temática que se aborda se han fundamentado en el uso o adaptación de escalas ampliamente validadas como el SERVQUAL (López Mosquera, 2018; Martínez Gálvez, 2021) y el SERVPERF (Tapia Montero y Arteaga Mora, 2020) o en definir las dimensiones de la calidad del servicio y construir un modelo para medirla y luego mejorarla (Almohaimmeed, 2017; Rodríguez Rodríguez, 2022). Destaca también la escala DINESERV, resultado de la adaptación del SERVQUAL a los servicios de restauración, obteniéndose diversas aplicaciones de este instrumento con resultados satisfactorios en investigaciones como las de: García (2015); Caraballo (2016) y Navarro García y Zambrano Sánchez (2021).

DINESERV es una herramienta para medir la percepción de calidad de servicio gastronómico desarrollada por Stevens, Knutson y Patton en 1995 y es una adaptación del modelo SERVQUAL. Los autores consideran que la percepción que tenga el cliente sobre la calidad de servicio del restaurante es esencial para el negocio. Un cliente satisfecho es un cliente que volverá al local y lo recomendará a otras personas (Navarro García y Zambrano Sánchez, 2021).

No obstante, Díaz y Pons (2009), subrayan que es imprescindible adaptar, modificar o crear nuevas escalas a entornos específicos que se investiguen, porque las necesidades, deseos y expectativas de los clientes son diferentes en los múltiples servicios y para cada país. Además, refieren que es importante encontrar una escala de medida fiable y válida para medir la calidad de servicio percibida, conocer la situación actual de la empresa y las posibles áreas de mejoras (Fuentes Gómez et al., 2020).

La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un restaurante, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, la sazón de los platillos, el ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio (Zárraga Cano et al., 2018).

De acuerdo con las investigaciones consultadas los 5 factores o dimensiones claves más comunes que evalúan la percepción de la calidad del servicio son: aspectos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, donde se destacan como principales indicadores: instalaciones, área del comedor, limpieza, decoración, menú, apariencia del personal, comodidad, accesibilidad, servicio rápido, calidad de los alimentos, resolución de problemas, facturación correcta, servicio especial, conocimiento y habilidades, confianza, capacitación, higiene, competencia, sensibilidad, atención personalizada, comprensión.

Las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de los clientes. En este sentido, los únicos criterios valederos dentro de la evaluación de la calidad de un servicio son los que ponen de manifiesto los propios clientes, por lo tanto, resulta necesario que las empresas turísticas analicen aspectos tales como: cuáles son los factores que más influyen en su valoración cuando consumen el producto turístico y qué esperan éstos

de ellas, con la finalidad de que la calidad percibida por el cliente sea superior a lo que en principio éste esperada (Suárez Pérez, 2021).

Conclusiones parciales

Gran parte del prestigio de una organización, su rentabilidad y competitividad dentro del mercado depende de la satisfacción que brinde a sus clientes. En el sector de los servicios la relación entre satisfacción del cliente y calidad es sumamente estrecha. En el turismo la calidad en las empresas responde a la satisfacción plena de los usuarios, para ello resulta imprescindible un trabajo con calidad y mantener una evaluación continua ya que en este sector cada turista tiene una percepción diferente, todo lo anterior se logra mediante un estudio de la calidad percibida a través de la evaluación de la misma en las diferentes organizaciones. Destacan en este sentido, las dedicadas a los servicios gastronómicos, donde es preciso gestionar la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente, siendo fundamental tener en cuenta la percepción de los clientes en cuanto al servicio consumido. Según las consultas bibliográficas entre los atributos más valorados por los consumidores están: la calidad de los alimentos, el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, la rapidez en el servicio y la variedad del menú.

CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

En el presente capítulo se aborda el procedimiento seguido para la evaluación de la calidad percibida, así como las técnicas y herramientas asociadas para su despliegue en la entidad objeto de estudio.

2.1. Antecedentes metodológicos

Diversos autores han abordado el tema de la calidad percibida en distintos ámbitos de aplicación, entre ellos el turismo. Cely Cardenas (2019) reflexiona sobre la calidad que los visitantes extranjeros de Puebla, México, perciben en torno a los servicios turísticos y gastronómicos y propone para su medición la escala EMCASER (Escala Mexicana para la Calidad del Servicio), la cual fue una adaptación de la escala SERVQUAL. Por su parte León Manzanares (2022) elabora un procedimiento para evaluar el servicio de restauración gastronómica en el Hotel Paradisus Varadero, basado en el método SERVQUAL.

López Mosquera (2018) mide la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, utilizando una metodología con enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo SERVQUAL y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante. Ballena Gonzales y Guevara Cruzado (2018) evalúan la calidad del servicio del restaurante turístico "Mi Paulita", de la ciudad de Monsefú, utilizando el modelo validado SERVQUAL. Por otro lado, Tapia Montero y Arteaga Mora (2020) evalúan la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de platos a la carta de la ciudad de Milagro, el modelo aplicado fue el SERVPERF. Martínez Gálvez (2021) realiza un estudio en restaurantes de la ciudad de Ambato con la finalidad de analizar la relación de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, se utilizó el modelo SERVQUAL como instrumento de medición de la calidad en el servicio y el índice ACSI (American Customer Satisfaction Index) para evaluar la satisfacción de cliente.

Es reiterativo el uso del modelo SERVQUAL sin embargo, debido en gran parte a la popularidad de esta escala, se han hecho numerosas críticas a este instrumento. Según Ballena Gonzales y Guevara Cruzado (2018); Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias y González Laucirica (2008); Hermoza Muñoz (2015); Pazmiño Chica et al. (2021) a partir de la revisión de diversos autores, se destacan las siguientes:

- Existe cierta deseabilidad social que causa una tendencia, por parte de los clientes, a contestar con expectativas elevadas. Debido a ello, las percepciones realizan una mayor contribución a la medida de la discrepancia que las expectativas.
- La complementación de dos escalas (expectativas y percepciones) puede provocar cansancio y confusión en los clientes, impidiendo una recogida de información de calidad.
- Los siete puntos de la escala Likert fallan y la polaridad inversa de cada punto de la escala causa un correspondiente error.
- Las mediciones de calidad percibida y la propuesta de dimensionalidad, muestran problemas de naturaleza conceptual y metodológica.
- El número de dimensiones que propugna como comunes a cualquier tipo de servicio.
- No considera e integra la información de importancia en el cálculo de los valores de calidad. La variable de importancia ha sido reconocida por muchos autores como una de las medidas relevantes de la calidad percibida.
- La diferencia de puntuaciones como método de medición puede traer grandes problemas psicométricos asociados con la fiabilidad, la validez discriminante y con la restricción de la varianza.

En cuanto a la evaluación de la calidad percibida Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008) proponen el método VALPER, que se basa en medir el valor percibido de un servicio.

El procedimiento VALPER ha sido creado por los autores con el propósito de facilitar el cálculo del indicador de Valor Percibido y de ahí la denominación del mismo. Ha sido aplicado en múltiples investigaciones en el sector del turismo demostrando consistencia y robustez científica. Para desarrollar el procedimiento, lo primero que se debe hacer es definir el concepto que se quiere medir. El valor percibido se define como la utilidad que tiene, para el cliente, el servicio que consume. Esta utilidad está dada por la capacidad que tiene el servicio de satisfacer las necesidades del mismo (cualquiera que estas sean). Para ello los clientes comparan las ventajas y los costes de una amplia gama de servicios ofertados y, sobre la base de maximizar las utilidades que el servicio tiene de acuerdo con sus necesidades, se comporta preferentemente hacia uno u otro y realiza el acto de elección.

El cálculo de Valor Percibido tiene una serie de ventajas desde el punto de vista del proceso de toma de decisiones:

1. Permite establecer indicadores que facilitan el trabajo de interpretación y utilización de datos.
2. Su procedimiento de cálculo hace posible el difícil proceso de tangibilizar intangibles.
3. Facilita el proceso de articular los aspectos objetivos y subjetivos de los conceptos que se están operacionalizando con fines de medición, evaluación y de gestión.

De esta forma se aborda la solución del problema científico, mediante la aplicación del Método VALPER en el objeto de estudio.

2.2. Descripción del procedimiento propuesto

De acuerdo con Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008) para el despliegue del método VALPER es preciso identificar los servicios y los atributos que definen su calidad, en este caso los servicios serán entendidos como los atributos para evaluar la calidad.

El procedimiento que se propone para la evaluación de la calidad percibida en el objeto de estudio consta de nueve etapas y catorce pasos. A continuación, se ofrece la modelación gráfica:

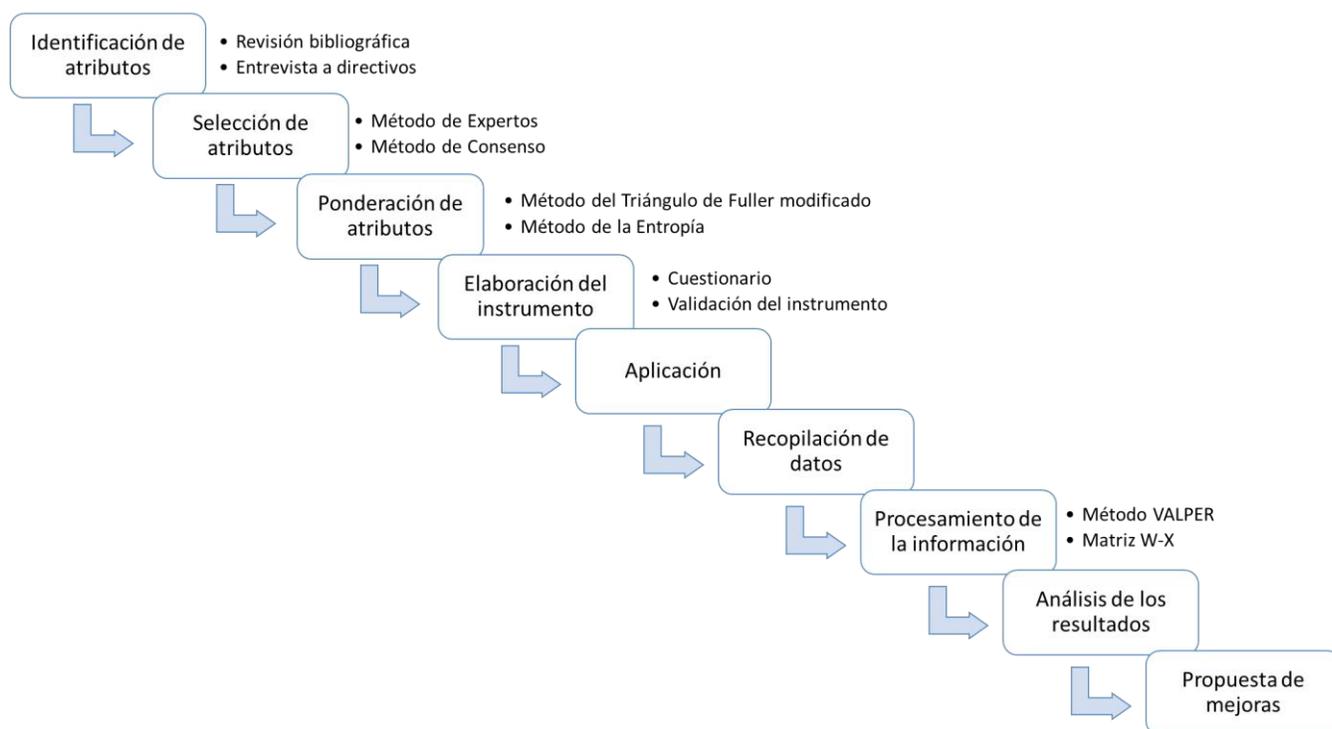


Figura 2.1. Procedimiento propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

Para la implementación de dicho procedimiento a continuación, se describen cada una de las etapas.

2.2.1. Identificación de atributos

En esta etapa la autora sugiere identificar los principales atributos que definen la calidad en los servicios gastronómicos a partir de la revisión bibliográfica y la opinión de los directivos sobre la base de su experticia y de aquellos atributos que ellos puedan considerar incluir en la identificación que se haga a partir de la bibliografía.

Técnicas empleadas: Revisión documental, entrevista.

Revisión documental

Hurtado (2008) apud León Manzanares (2022) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, y tiene como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, al vincular esta relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o problemática existente.

Entrevista

De acuerdo con León Manzanares (2022) una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual, sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. También la entrevista puede significar mucho para otras personas ya que pueden ayudar a conocer personas de máxima importancia.

Tabla 2.1. Entrevista a directivos.

Guía de entrevista a directivos			
Fecha:	Hora:	Edad:	Sexo: M___ F___

Objetivo de la entrevista: Definir según la opinión de los directivos cuáles atributos se deberían tener en cuenta para el desarrollo de la investigación.

Interrogante: ¿Pudiera usted decir cuáles son los atributos que considera se deberían tener en cuenta para el desarrollo de la investigación?

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Selección de atributos

Una vez identificados los atributos se procede a su selección. Se recomienda para la selección de los atributos emplear el juicio de expertos previamente analizados y evaluados para constatar que entran dentro de esta categoría a través del Método de selección de expertos y finalmente seleccionar por el Método de consenso aquellos atributos con un coeficiente de consenso superior a un 85%.

Técnicas empleadas: Método de expertos, Método de consenso.

Método de expertos

Un método práctico y efectivo que permite seleccionar la cantidad de candidatos a expertos en la investigación y evaluar el nivel de competencia de cada uno de ellos (Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al., 2008) calculando el coeficiente de competencia (K), el cual permite recopilar información sobre la experiencia y conocimiento del equipo de personas involucradas con el objeto de la investigación, así como valorar las vías o fuentes que le han permitido obtener su preparación profesional e investigativa.

El coeficiente K se calcula por la siguiente expresión:

$$K = 1/2(Kc + Ka)$$

Donde:

Kc: Es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema a resolver sobre la base de la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (dividido por 10) de modo que:

- Evaluación 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa.
- Evaluación 1 indica pleno conocimiento de la referida problemática.

Tabla 2.2. Valores para el cálculo de Kc.

Relación de características	Prioridad	Votación
Conocimiento	0,181	
Competitividad	0,086	
Disposición	0,054	
Creatividad	0,100	
Profesionalidad	0,113	
Capacidad de análisis	0,122	
Experiencia	0,145	
Intuición	0,054	
Nivel de actualización	0,127	
Espíritu colectivista	0,018	

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

El valor de K_c se determina por la siguiente expresión:

$$K_c = \sum_{j=1}^n W_{jk} * A_{ijk}$$

Donde:

W_{jk} : grado de prioridad de la característica k para el decidor j .

A_{ijk} : autoevaluación otorgada por el decidor j a la característica k con respecto al problema i .

En la segunda fase del cuestionario se obtienen los datos que aparecen en la Tabla 2.3 y que sirven para calcular el K_a .

Tabla 2.3. Datos para el cálculo de K_a .

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida.	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos en el país.	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajo en el extranjero.	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas.	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización.	0,18	0,14	0,10

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

Al experto se le presenta esta tabla sin cifras orientándoles que marque con una (x) sobre cuál de las fuentes ha influido más en su conocimiento de acuerdo con los niveles ALTO (A), MEDIO

(M) y BAJO (B). Posteriormente utilizando los valores que aparecen en la tabla patrón se determina el valor de Ka para cada aspecto.

De tal modo que:

Si $K_a = 1 \Rightarrow$ influencia alta de todas las fuentes

Si $K_a = 0.8 \Rightarrow$ influencia media de todas las fuentes

Si $K_a = 0.5 \Rightarrow$ influencia baja de todas las fuentes

El valor total de Ka se determina mediante la suma de esos resultados.

Se obtiene el Coeficiente de competencia K del experto, al promediar la puntuación correspondiente a cada una de las partes del cuestionario, se propone que este coeficiente debe estar entre $0.8 < K < 1$, con el objetivo de hacer una selección rigurosa de los profesionales dispuestos a participar de la investigación.

Para seleccionar los expertos se tiene en cuenta tres etapas fundamentales:

- Determinación de la cantidad de expertos.
- Confección de la lista de expertos.
- Obtener el consentimiento del experto en su participación.

Se propone que la cantidad de expertos a seleccionar debe ser menor o igual que $\alpha \cdot n$ (Sánchez, 1984) ápuđ (Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al., 2008) donde:

α - Número entre 0.7 e 1, prefijado por el investigador

n- Elementos que caracterizan un determinado objeto de estudio (número de atributos).

Método de consenso

El Coeficiente de Consenso se calcula para saber si los decisores aceptan o no la propuesta que le hace el facilitador (Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al., 2008) utilizando para ello la siguiente expresión:

$$C_c = (1 - V_n/V_t)$$

Dónde:

C_c = Grado de aceptación de cada uno de los atributos por parte de los decisores.

V_n = Total de votos negativos

V_t = Total de votos

Si luego de efectuados los cálculos $C_c \geq 85\%$, entonces el atributo evaluado se acepta. De quedar por debajo del rango establecido, se pueden adoptar las decisiones siguientes:

1. Desechar el criterio de los decisores y mantener el atributo.
2. Desechar el atributo, tratando de mantener la condición de que su cantidad nunca sea menor que el número de decisores utilizados.
3. Retroalimentar a los decisores con los criterios de los demás para tratar de que modifiquen su votación.

A continuación, se presenta la tabla para la votación:

Tabla 2.4. Recogida de las votaciones de los expertos.

	ATRIBUTOS									
	A_1		A_2		A_3		...	A_k		
DECISORES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	...	SI	NO	
E_1							...			
E_2							...			
E_3							...			
E_4							...			
...							...			
E_m							...			
Σ							...			

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

2.2.3. Ponderación de atributos

Una vez seleccionados los atributos resultantes se procede a su ponderación mediante el Método del Triángulo de Fuller modificado y el Método de la Entropía.

Técnicas empleadas: Método del Triángulo de Fuller modificado, Método de la Entropía

Método del Triángulo de Fuller modificado

De acuerdo con Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008) este método pertenece a la familia de los llamados métodos de comparaciones pareadas o por parejas. Con la aplicación del Triángulo de Fuller se obtiene un vector de importancia o peso de los atributos que caracterizan al servicio y que abarcan desde K1 hasta Kn y se verifica el proceso de elección y de comportamiento del cliente, que como tal se expresa en una toma de decisión por parte del mismo. Se debe aclarar, que este método da como resultado de su aplicación un tipo de ponderación subjetiva y para ello el decisor se enfrenta con el esquema del Triángulo, cuyas filas están formadas por un arreglo de pares de atributos. El decisor expresa su preferencia en cada par de atributos que él considera más importante.

El Método modificado consiste en la presentación tabular de los resultados y su codificación. Esta manera de dar tratamiento a la utilización del triángulo, no sólo facilita el procesamiento estadístico de los resultados, sino también hace menos complejo y más comprensivo el proceso decisorio a la persona que emite los juicios. En esencia, se mantiene el procedimiento de la comparación por parejas sólo que de una manera diferente.

Para llevar a cabo esta comparación, se elabora una matriz criterio-criterio, donde se consignan las preferencias en cada pareja de criterios (1 significa que el criterio i es más importante que el criterio j).

Tabla 2.5. Recogida de la información.

Matriz criterio-criterio					
	C1	C2	C3	C4	C5
C1	1	1	1	1	1
C2	0	1	1	1	1
C3	0	0	1	1	0
C4	0	0	0	1	0
C5	0	0	1	1	1

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

Luego se determina la preferencia total de cada criterio, es decir, la cantidad de veces que el criterio analizado es preferido respecto a los restantes; y así se calcula el peso subjetivo de cada criterio a través de la siguiente expresión:

$$W_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ji}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n P_{ji}}$$

Dónde:

W_{kj} : peso subjetivo del criterio j.

P_{ji} : preferencia del criterio j sobre el criterio i.

En la siguiente tabla se muestran los cálculos respectivos, y el peso subjetivo resultante de cada criterio de acuerdo con la información brindada en la matriz criterio-criterio:

Tabla 2.6. Tabla resultante.

	Σ	W_j	Peso subjetivo
C_1	5	0,3333	33,3333 %
C_2	4	0,2666	26,6666 %
C_3	2	0,1333	13,3333 %
C_4	1	0,0666	06,6666 %
C_5	3	0,2000	20,0000 %
	15	1,0000	100,0000 %

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

Método de la Entropía

Según Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008) con el método de la entropía se obtiene una ponderación objetiva, mediante los siguientes pasos:

Cálculo de la entropía de cada criterio:

Para hallar la entropía (E_j) de cada criterio, se utiliza la siguiente expresión:

$$E_j = \frac{-1}{\log m} * \sum_{i=1}^n R_{ij} \log R_{ij}$$

Dónde:

E_j : Entropía del criterio j.

m: Número de alternativas.

Rij: Calificación de la Alternativa i respecto al criterio j.

Cálculo de la dispersión de cada criterio:

La dispersión para cada criterio se calcula según la siguiente expresión:

$$D_j = 1 - E_j$$

Donde:

Dj: Dispersión del criterio j

Finalmente, se calcula el peso objetivo de cada criterio:

$$W_{jo} = \frac{D_j}{\sum_{j=1}^c D_j}$$

Donde:

Wjo: peso objetivo del criterio j.

Dj: dispersión del criterio j.

c: número de criterios

Una vez obtenidos tanto los pesos subjetivos como los objetivos, éstos pueden ser combinados.

Determinación del peso definitivo de los criterios:

Para determinar el peso definitivo de los criterios se aplica el Método Combinatorio, el cual incluye el peso objetivo y subjetivo de los criterios y se calcula a través de la siguiente expresión:

$$W_{JD} = \frac{W_{JO} * W_{JB}}{\sum_{j=1}^c (W_{JO} * W_{JB})}$$

Donde:

W JD: Peso definitivo del criterio j

W JB: Peso subjetivo del criterio j

W JO: Peso objetivo del criterio j

c: Número de criterios

2.2.4. Elaboración del instrumento de medición

Con los atributos seleccionados se procede a la elaboración del instrumento de medición. De acuerdo con García Pulido et al. (2021) las principales propiedades que debe tener un instrumento de medición son la objetividad, validez y confiabilidad. Frías et al. (2018) refieren un cuarto criterio: la utilidad. Con este criterio se trata de evaluar la satisfacción de los usuarios. No sólo se deben producir resultados objetivos, válidos y confiables, sino también deben ser útiles. Además, los instrumentos de medición deben ser amenos y entendibles para la fácil interpretación del público.

Se sugiere emplear un cuestionario donde se valore en una escala Likert de 1 a 5 los atributos previamente seleccionados, agregando una pregunta de control para la validación del instrumento, que en este caso se define como: calidad del servicio ofertado.

En cuanto a la validación del instrumento, la validez de contenido queda demostrada por el Método de consenso y además se comprueba la validez de constructo a partir de la regresión múltiple de los atributos con la pregunta de control y para la fiabilidad se propone el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, aplicándolo a una muestra piloto.

Técnicas empleadas: Encuesta, Coeficiente Alfa de Cronbach.

Encuesta

Según León Manzanares (2022) una encuesta es un estudio observacional el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Tipos de encuestas según la forma de aplicación:

- Encuesta por correo: Consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para que después de ser respondido, sea regresado al remitente.
- Encuesta vía telefónica: Consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada telefónica, en la que el encuestador debe capturar las respuestas del encuestado.
- Encuesta personal: Consiste en realizar el cuestionario cara a cara, debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, normalmente en encuestador toma nota

de las respuestas, aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.

- Encuesta online: Consiste en realizar el cuestionario mediante el internet como medio de distribución, las encuestas online se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta.

Tipos de encuestas según sus objetivos:

- Encuestas descriptivas: estas encuestas buscan crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta.
- Encuestas analíticas: a diferencia de las descriptivas, su objetivo no es documentar un problema sino explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución.

Tipos de encuestas según las preguntas:

- Respuesta abierta: estas permiten al encuestado tener la libertad de responder libremente cada pregunta, esto permite obtener respuestas más profundas y también obtener respuestas en las que no había pensado, sin embargo, el problema de este tipo de encuestas es que es muy difícil de cuantificar, por el contrario, se deben interpretar las respuestas.
- Respuesta cerrada: en este tipo, los encuestados deberán elegir alguna de las posibles opciones, su principal ventaja es que son más fáciles de cuantificar, sin embargo, en ocasiones ninguna de las opciones refleja el pensamiento de los participantes, para ello, siempre es recomendable añadir la casilla "otro".

Coeficiente Alpha de Cronbach

Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. El coeficiente del Alpha de Cronbach es el modo más habitual de estimar la fiabilidad de pruebas basadas en teoría clásica de los test; es decir es un procedimiento que sirve para calcular la confiabilidad y validez de los instrumentos. La validez se refiere al grado en que el instrumento mide lo que se pretende medir. La confiabilidad se refiere a la confianza que se concede a los datos (Hermoza Muñoz, 2015).

Está basado en la correlación interelementos promedio y asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Los

valores de este coeficiente oscilan entre 0 y 1, considerando como criterio general un coeficiente aceptable cuando su valor es igual o superior a 0.70. Además, se aconseja evaluar el valor del coeficiente alfa al eliminar del cuestionario cada uno de los ítems que lo componen, ya que se puede prescindir de aquellos en los que al ser eliminados hacen que el valor del coeficiente aumente (Lacave Rodero et al., 2015).

2.2.5. Aplicación del instrumento

Para la aplicación del instrumento en el objeto de estudio se propone tomar un período de duración de 3 meses, aplicándolo en distintos momentos de tiempo para que haya mayor calidad de la información que se está tomando, ya que los clientes cambian en el tiempo, por tanto, se tendrá una mayor visión de la calidad que realmente perciben.

La aplicación del instrumento se realizará de manera personal, tomando en consideración una valoración simple de cada cliente.

2.2.6. Recopilación de datos

Una vez aplicado el instrumento, se procede a su tabulación. En este caso se propone construir una matriz nxm en una hoja de cálculo Excel, donde se agrupará por las columnas los atributos de medición y por las filas el total de consumidores encuestados. En la celda correspondiente se sitúa el valor de presencia percibido (1-5) de cada cliente para cada atributo. Una vez realizada esta operación se procede con el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

2.2.7. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se aplica el Método VALPER y la Matriz Importancia Percepción (W-X).

Técnicas empleadas: Método VALPER, Matriz de toma de decisiones W-X.

Método VALPER

De acuerdo con Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008) el valor percibido se expresa como una media ponderada de las puntuaciones de la evaluación otorgada por el cliente, según su percepción, a los diferentes atributos que conforman el servicio.

Para la estimación del modelo se necesita como información una puntuación de evaluación del grado de presencia percibido de cada atributo para cada servicio y la medición de la

importancia relativa, lo que se tomara sobre la base de los resultados de la aplicación del método directo de ponderación.

Expresión algebraica del modelo

$$Vp_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} * X_{ijk}$$

Donde:

Vp_{ij} = Valor percibido del servicio i para el cliente j.

W_{jk} = Importancia relativa para el individuo j del atributo k (ponderación).

X_{ijk} = Grado de presencia percibido del atributo k para el cliente j en el servicio i (puntuación).

Este modelo permite conocer por parte de los empresarios del servicio la manera en que los clientes perciben los servicios competitivos en un segmento de mercado, lo que es importante para determinar el tipo de estrategia a adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable.

Matriz de toma de decisiones W-X

La Matriz de toma de decisiones es una herramienta que combina valores de importancia o peso y valores de percepción. La misma permite visualizar zonas de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en dependencia de la zona donde sean ubicados los atributos que caracterizan al servicio. (Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al., 2008). Su aspecto es el siguiente:

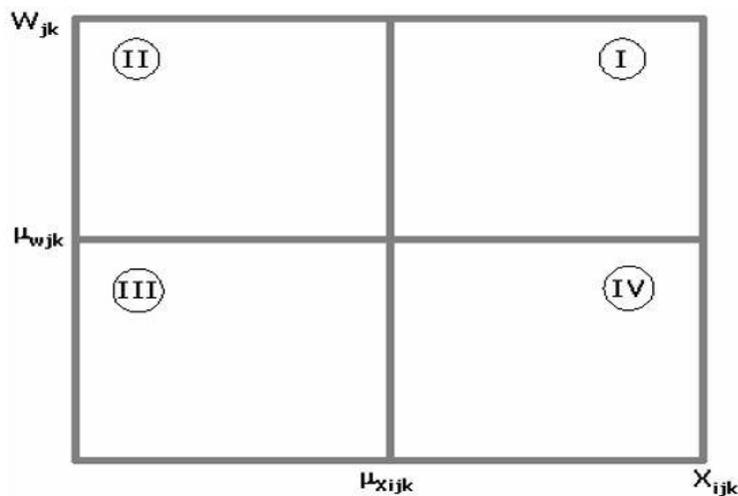


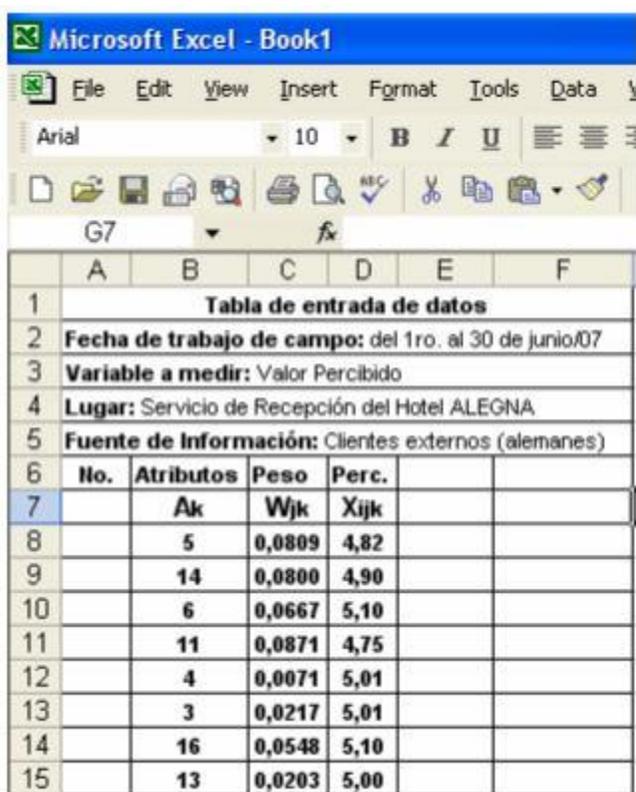
Figura 2.2. Matriz de toma de decisiones W-X.

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

La interpretación de los resultados se realiza teniendo en cuenta la posición de los atributos en el cuadrante correspondiente, donde el cuadrante I indica Alta percepción-Alta importancia, el cuadrante II Baja percepción-Alta importancia, el cuadrante III Baja percepción-Baja importancia y el cuadrante IV Alta percepción-Baja importancia.

Esta Matriz puede ser construida simplemente dibujándola o utilizando alguna herramienta informática (Microsoft Excel), que facilite el trabajo. En este último caso el procedimiento a seguir será el siguiente:

Paso 1. Construir una matriz de datos en la hoja de cálculo donde por filas se sitúan las características a medir y en las columnas los valores de la variable de peso y de percepción con su correspondiente identificación.



No.	Atributos	Peso	Perc.		
5	Ak	Wjk	Xijk		
14		0,0809	4,82		
6		0,0800	4,90		
11		0,0667	5,10		
11		0,0871	4,75		
4		0,0071	5,01		
3		0,0217	5,01		
16		0,0548	5,10		
13		0,0203	5,00		

Figura 2.3. Recogida de la información en Microsoft Excel.

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

Paso 2. Utilizar el procesador gráfico y seleccionar la opción de gráficos de dispersión que compara pares de valores.

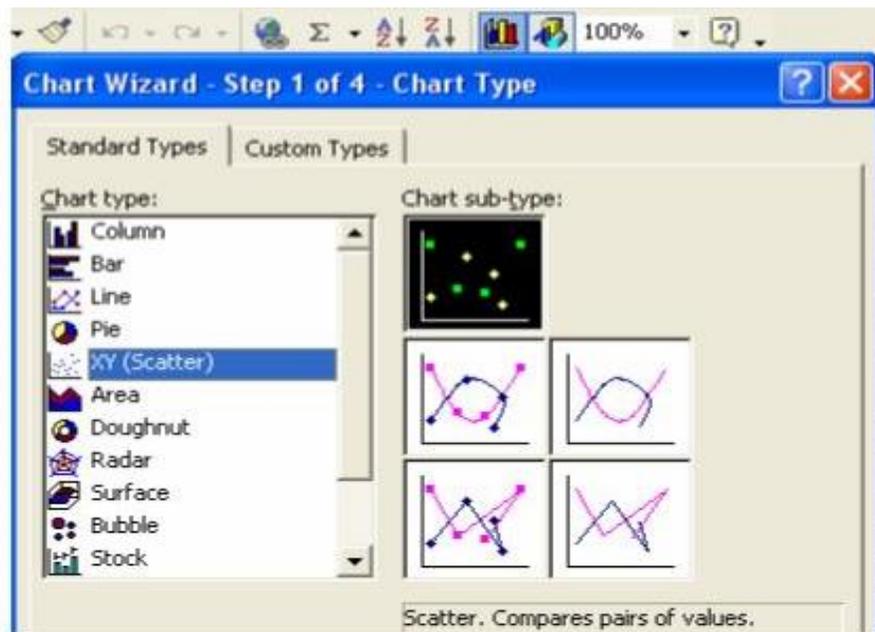


Figura 2.4. Graficación de los datos mediante Microsoft Excel.

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

Paso 3. Identificación de los puntos medios (media geométrica) tanto para el peso como para la percepción y se establecen las zonas altas y bajas en cada eje.

Paso 4. Puntuación de los pares ordenados en el gráfico resultante y notificación según el código convenido.

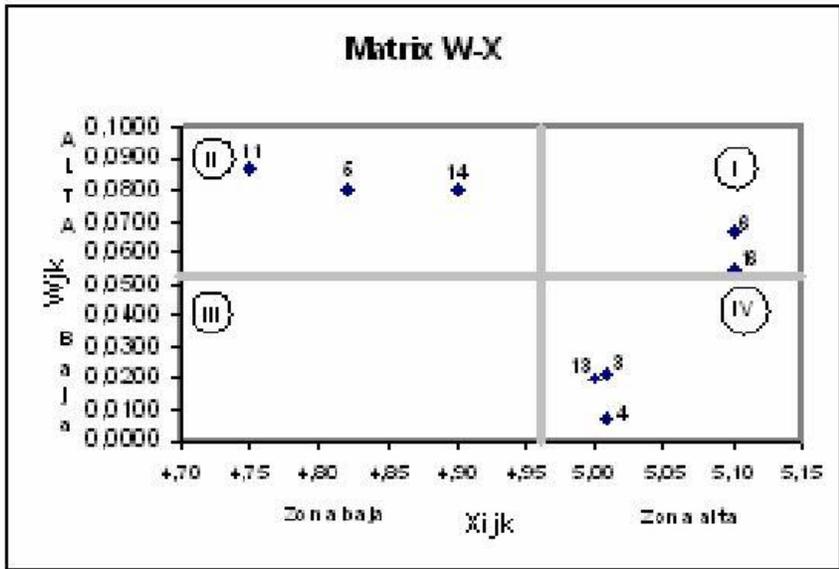


Figura 2.5. Gráfico resultante.

Fuente: Tomado de Frías Jiménez, Cuétara Sánchez, González Arias, González Laucirica, et al. (2008).

2.2.8. Análisis de resultados

El análisis de los resultados se realiza sobre la base del comportamiento de cada uno de los atributos según las valoraciones emitidas por los clientes, a partir de su tratamiento porcentual mediante la estadística descriptiva.

2.2.9. Propuesta de mejoras

La propuesta de acciones de mejora se realizará teniendo en cuenta los resultados del método VALPER que permite un análisis detallado del comportamiento de cada atributo en la calidad percibida. Además, se consideran los resultados de la Matriz W-X, que ofrece estrategias para la mejora de los atributos según las valoraciones emitidas por cada uno de los clientes. Las estrategias propuestas por el método son las siguientes:

Interpretación de los resultados de la Matriz de Toma de Decisiones:

El cuadrante I: Alta Percepción y Alta Importancia. Representa las fortalezas, área de buen trabajo o puntos fuertes del gerente, es decir las características en las que el desempeño es excelente. En estos atributos se centran los mayores recursos del gerente pues son valorados con una alta percepción y tienen altos valores de ponderación. Todos los esfuerzos deben ir

dirigidos a mantener o proporcionar valores agregados que enriquezcan a estas características.

El cuadrante II: Baja Percepción y Alta Importancia. Se centra en representar oportunidades de mejora, o sea, aquellas características que tienen gran importancia y que son percibidas negativamente, constituyendo las mismas debilidades, en estas se debe trabajar para mejorarlas, quiere decir que si se realiza un estudio más detallado de las mismas se pueden obtener mejores resultados que permitan que estas pasen a una posición mejor.

El cuadrante III: Baja Percepción y Baja Importancia. Se denomina área de vigilia, se subrayan las características que poseen baja importancia y además son bajos los valores de percepción, en las mismas hay que poner esfuerzo para aumentar su importancia.

En el cuadrante IV: Alta Percepción y Baja Importancia. Están comprendidas las características a las cuales se les ha hecho hincapié y los esfuerzos hacia ellas han sido mal invertidos. Están situadas las características que poseen baja importancia y alta percepción a su vez, o sea, se ha trabajado mucho en características no tan importantes y que reportan la menor utilidad a los clientes.

De acuerdo con Silva Gómez (2017) las estrategias definidas deben tener las siguientes características:

- Ser claras y comprensibles para todos los miembros de la empresa.
- Considerar adecuadamente la capacidad y los recursos (humanos, financieros, físicos y tecnológicos) con que cuenta la empresa.
- Guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.
- Ser ejecutadas en un tiempo razonable.
- Estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.

Sobre la base de ambos resultados se elabora el plan de mejoras para el servicio evaluado. El plan de mejora debe ser discutido con la dirección de la entidad, sobre la base de aquellas acciones que sea factible acometer en la misma, para su final aprobación.

Conclusiones parciales

A partir del análisis de la bibliografía consultada, no se encontró un procedimiento precedente que cumpliera con el objetivo general de la investigación. Se propone un procedimiento metodológico propio que consta de nueve etapas y catorce pasos. Se basa en la aplicación del Método VALPER, aplicado en múltiples investigaciones en el sector del turismo demostrando consistencia y robustez científica y la Matriz Importancia Percepción. Dicho procedimiento permite una evaluación más precisa de la calidad percibida por los clientes, ya que tiene en cuenta tanto el grado de presencia percibido de cada atributo para cada cliente, como la importancia relativa para el individuo de cada atributo. El cálculo del valor percibido por los clientes y la ubicación de los atributos por cuadrantes mediante la Matriz (W-X) indica a la instalación turística cuáles son las oportunidades de mejora en la calidad del servicio.

CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

En el presente capítulo se aborda una caracterización de la entidad objeto de estudio y se exponen los resultados de la aplicación del procedimiento metodológico creado para la evaluación de la calidad percibida de los servicios en la misma.

3.1. Caracterización del objeto de estudio

El restaurante El Toro es una entidad perteneciente a la División Hicacos del Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares S.A, organización estatal perteneciente al Ministerio de Turismo. Se encuentra ubicado en la calle 25 y primera avenida, enclavado en el polo turístico de Varadero. Este es un restaurante especializado en carnes, principalmente carne de res con cortes especiales, de ahí que se defina como "Steak House" o casa del filete. Desde sus inicios, hace aproximadamente 19 años, surge bajo esta modalidad y en función de la misma se encuentra decorado.

El restaurante ofrece servicios en el horario comprendido de 12:00 PM a 11:00 PM. Cuenta con un total de 76 plazas. En cuanto a los recursos humanos, el trabajo se distribuye en dos brigadas, cada una cuenta con 6 trabajadores, el 50% del personal trabaja en el área de la cocina y el otro 50% en el área de servicio, más el administrador del local. Actualmente debido a la falta de suministros la entidad ofrece entre entrantes, platos principales y postres un total de 14 platos, con lo cual es muy difícil mantener la intención con la que se creó el restaurante.

3.2. Resultados de la investigación

En este epígrafe se exponen los resultados de la aplicación del procedimiento metodológico propuesto para la evaluación de la calidad percibida de los servicios gastronómicos en el restaurante El Toro.

3.2.1. Identificación de atributos

Para la identificación de los atributos se realizó una revisión bibliográfica, a partir de la cual se identificaron los siguientes: decoración, mobiliario, claridad de la carta menú, imagen de la carta menú, limpieza de áreas, limpieza de la menajería, accesibilidad, apariencia del personal, horarios, rapidez del servicio, rapidez del servicio en horarios concurridos, climatización, calidad de la comida, variedad de ofertas, amabilidad del personal, capacitación del personal, atención personalizada, confianza y seguridad, atención a las necesidades de los clientes, atención a quejas.

Además, fueron entrevistados 3 directivos: Tamara Benítez Alonso, Aylin Cordido Casado y Yarina Díaz Blanco, quienes estuvieron de acuerdo con los atributos tomados de la bibliografía y agregaron además los siguientes: iniciativa de servicio e innovación en la presentación de platos.

Obteniendo una lista final de 22 atributos:

Tabla 3.1. Atributos resultantes de la revisión bibliográfica y la entrevista a directivos.

1. Decoración	12. Calidad de la comida
2. Climatización	13. Innovación en la presentación de platos
3. Mobiliario	14. Variedad de ofertas
4. Limpieza de áreas	15. Apariencia del personal
5. Limpieza de la menajería	16. Amabilidad del personal
6. Claridad de la carta menú	17. Capacitación del personal
7. Imagen de la carta menú	18. Atención personalizada
8. Accesibilidad	19. Confianza y seguridad
9. Horarios	20. Atención a las necesidades de los clientes
10. Rapidez del servicio	21. Atención a quejas
11. Rapidez del servicio en horarios concurridos	22. Iniciativa de servicio

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Selección de atributos

Para la selección definitiva de los atributos se llevó a cabo el Método de Consenso, basado en el juicio de expertos. La selección de los expertos tuvo en cuenta a 12 posibles candidatos, quedando identificados los siguientes:

Tabla 3.2. Selección y evaluación de los expertos.

Expertos	Cargo	Experiencia	(K)
1. Andy Figueredo Díaz	Especialista en Gestión de la Calidad	8 meses	0.87
2. Tamara Benítez Alonso	Especialista en Gestión de la Calidad	10 meses	0.86

3. Aylin Cordido Casado	Especialista en comercialización del producto turístico	2 años	0.91
4. Yarina Díaz Blanco	Subdirectora de RR.HH	5 años	0.89
5. René Morales Rodríguez	Administrador del restaurante	5 años	0.94
6. Senia Morales González	Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo	20 años	0.91
7. Jesús Alfonso la Mar	Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo	20 años	0.91

Fuente: Elaboración propia.

Los cálculos pertinentes para la selección de los expertos se realizaron a través de Microsoft Excel. **(Anexo 1)**.

Una vez seleccionados los expertos para las valoraciones y análisis en cada momento de la investigación, se procede a la realización del Método de Consenso. **(Anexo 2)**.

A los expertos se les presenta la lista de atributos y se les pide su opinión respecto a si pueden ser empleados para la evaluación de la calidad percibida en el objeto de estudio. Como resultado se seleccionan finalmente los atributos que tienen un coeficiente de consenso igual o por encima del 85%.

Tabla 3.3. Atributos definitivos para el desarrollo de la investigación.

	Atributos	Coeficiente de Consenso
1	Decoración	1
2	Climatización	1
3	Mobiliario	0.86
4	Limpieza de áreas	1
5	Limpieza de la menajería	1
6	Claridad de la carta menú	1
7	Imagen de la carta menú	1
8	Horarios	0.86
9	Rapidez del servicio	1
10	Calidad de la comida	1
11	Innovación en la presentación de platos	1
12	Variedad de ofertas	1

13	Apariencia del personal	1
14	Amabilidad del personal	1
15	Capacitación del personal	1
16	Atención personalizada	1
17	Confianza y seguridad	0.86
18	Atención a quejas	0.86

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Ponderación de atributos

Para la ponderación de los atributos resultantes se empleó el Método del Triángulo de Fuller modificado (**Anexo 3**) y el Método de la Entropía (**Anexo 4**), basado en el juicio de los expertos ya seleccionados. A continuación, se ofrecen los atributos ponderados, información que será necesaria posteriormente para el despliegue del Método VALPER.

Tabla 3.4. Ponderación de los atributos.

	Atributos	Peso Definitivo
1	Decoración	0.0269
2	Climatización	0.0708
3	Mobiliario	0.0542
4	Limpieza de áreas	0.1072
5	Limpieza de la menajería	0.1309
6	Claridad de la carta menú	0.0187
7	Imagen de la carta menú	0.0159
8	Horarios	0.0499
9	Rapidez del servicio	0.0383
10	Calidad de la comida	0.0988
11	Innovación en la presentación de platos	0.0127
12	Variedad de ofertas	0.029
13	Apariencia del personal	0.1131
14	Amabilidad del personal	0.0313
15	Capacitación del personal	0.0537
16	Atención personalizada	0.0252
17	Confianza y seguridad	0.0819
18	Atención a quejas	0.0406

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Elaboración del instrumento de medición

Sobre la base de los atributos definitivos se elaboró el instrumento de medición en forma de cuestionario, a partir de preguntas relacionadas con la calidad del servicio, las cuales serán evaluadas en una escala Likert de 1 a 5, donde: 1 será totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (**Anexo 5**).

Respecto a la validación se comprobó la validez de contenido a partir de la propia selección de los atributos mediante el Método de Consenso, por su parte la validez de constructo se comprobó a través del STATGRAPHIC mediante la regresión múltiple introduciendo una pregunta de control (Calidad del servicio ofertado) para ser evaluada en una escala similar, luego se comprobó la incidencia del conjunto de atributos en el comportamiento de esta pregunta donde se obtuvo un valor de R^2 de 99,91 % para un 95 % de confianza (**Anexo 6**).

Para la comprobación de la fiabilidad del instrumento se determinó el Alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 20 tomando una muestra piloto de 20 clientes (10 % de la muestra) correspondiente al primer mes de análisis para un valor de alfa de 0,734. Puesto que el valor de alfa es superior a 0,7 quedó comprobada la consistencia interna del instrumento y por tanto su fiabilidad. (**Anexo 7**).

3.2.5. Aplicación del instrumento

El instrumento se aplicó durante los meses de agosto, septiembre y octubre, en distintos momentos de tiempo, con lo que se alcanzó una mayor visión de la calidad que realmente perciben los clientes. La aplicación del instrumento se realizó de manera personal, tomando en consideración una valoración simple de cada cliente.

Para la aplicación del cuestionario se utilizó el muestreo aleatorio simple por conveniencia. Siempre procurando que la muestra de clientes escogidos conociera y estuvieran familiarizados con los servicios de la entidad y de tal forma poder obtener una buena percepción de la calidad del servicio recibido.

3.2.6. Recopilación de datos

Una vez aplicado el instrumento, se tabuló toda la información en hojas de cálculo Excel. Se elaboró una matriz nxm correspondiente a cada mes de análisis y una con la información general de los tres meses, para facilitar el procesamiento de los datos, donde se agruparon

por las columnas los atributos de medición y por las filas el total de clientes encuestados. En la celda correspondiente se situó el valor de presencia percibido (1-5) de cada cliente para cada atributo (**Anexo 8**).

3.2.7. Procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó a través del Método VALPER y la Matriz W-X. Los cálculos pertinentes y la graficación de la matriz se realizaron a través de Microsoft Excel.

Los cuestionarios fueron aplicados a 430 clientes, distribuidos por género y edad de la siguiente manera:

Tabla 3.5. Distribución de los clientes por género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	234	54,42 %
Masculino	196	45,58 %
Total	430	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 3.3 el 54,42 % de los encuestados son mujeres, mientras que el 45,58 % de los encuestados son hombres, dando como resultado un mayor porcentaje de género femenino.

Tabla 3.6. Distribución de los clientes por edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 a 26 años	87	20 %
27 a 36 años	92	21 %
37 a 46 años	125	29 %
47 a 56 años	93	22 %
57 en adelante	33	8 %
Total	430	100 %

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados en la tabla 3.6 se observa que el 20 % de los encuestados tienen edades entre los 16 y 26 años. El 21 % se encuentra entre los 27 y 36 años. El 29 % de los encuestados entre 37 y 46 años. El 22 % se sitúa entre los 47 y 56 años. Finalmente, el 8

% de los encuestados oscilan entre los 57 años en adelante. Se observó que las personas entre los 37 y 46 años son los que más visitan el restaurante.

En el mes de agosto fueron encuestados 200 clientes. Los resultados del cálculo del Valor Percibido para cada atributo y la Matriz W-X se muestran a continuación:

Tabla 3.7. Resultados del Valor Percibido para el mes de agosto.

Atributos	Peso	Percepción	Vp
A1	0.027	4.47	0.120
A2	0.071	3.89	0.275
A3	0.054	4.48	0.243
A4	0.107	4.23	0.453
A5	0.131	4.38	0.573
A6	0.019	3.63	0.068
A7	0.016	3.63	0.058
A8	0.050	4.54	0.227
A9	0.038	3.90	0.149
A10	0.099	4.21	0.416
A11	0.013	3.82	0.048
A12	0.029	2.55	0.074
A13	0.113	4.38	0.495
A14	0.031	4.29	0.134
A15	0.054	4.45	0.239
A16	0.025	4.16	0.105
A17	0.082	4.31	0.353
A18	0.041	4.04	0.164
	0.056	4.07	4.19

Fuente: Elaboración propia.

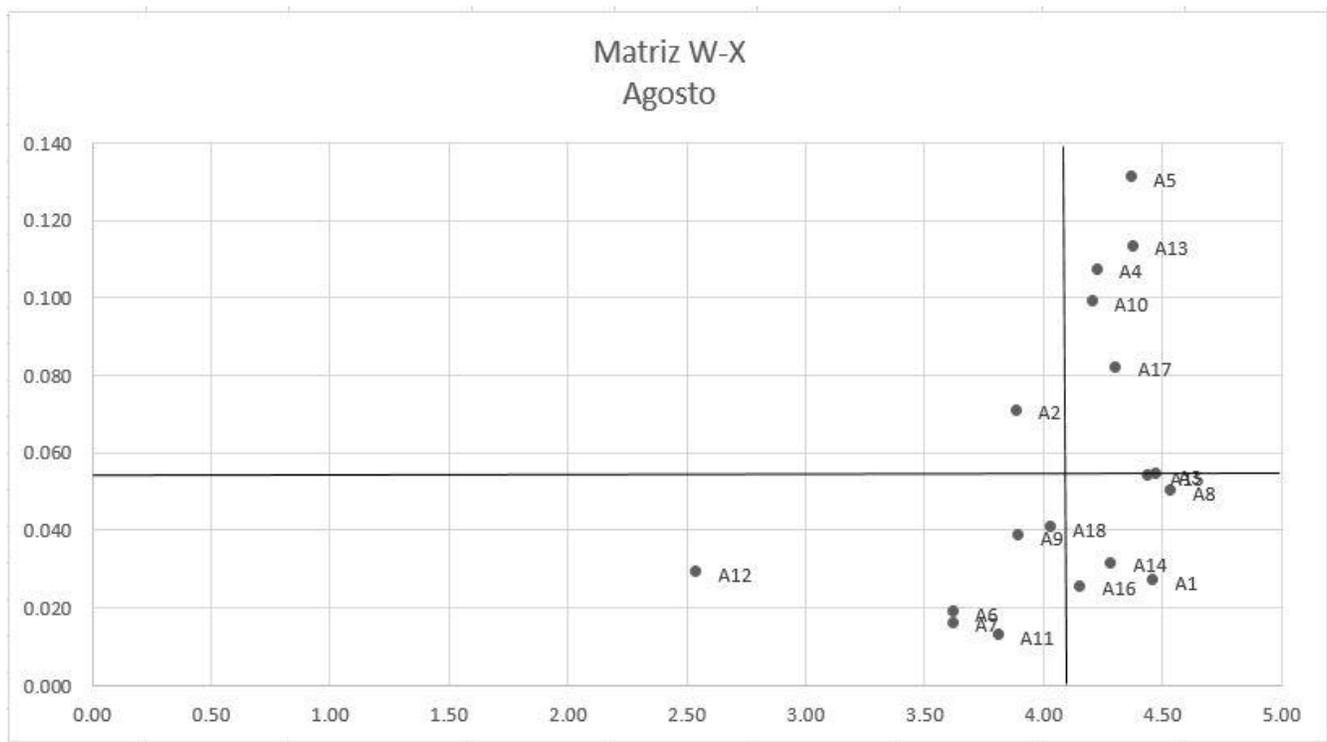


Figura 3.1. Matriz de toma de decisiones W-X correspondiente al mes de agosto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En el mes de septiembre fueron encuestados 130 clientes. Los resultados del cálculo del Valor Percibido para cada atributo y la Matriz W-X se muestran a continuación:

Tabla 3.8. Resultados del Valor Percibido para el mes de septiembre.

Atributos	Peso	Percepción	Vp
A1	0.027	4.76	0.128
A2	0.071	4.09	0.290
A3	0.054	4.55	0.247
A4	0.107	4.37	0.468
A5	0.131	4.55	0.596
A6	0.019	3.75	0.070
A7	0.016	3.78	0.060
A8	0.050	4.62	0.230
A9	0.038	4.39	0.168
A10	0.099	4.22	0.417
A11	0.013	4.10	0.052

A12	0.029	2.63	0.076
A13	0.113	4.40	0.498
A14	0.031	4.69	0.147
A15	0.054	4.61	0.247
A16	0.025	4.69	0.118
A17	0.082	4.48	0.367
A18	0.041	4.38	0.178
	0.056	4.28	4.36

Fuente: Elaboración propia.

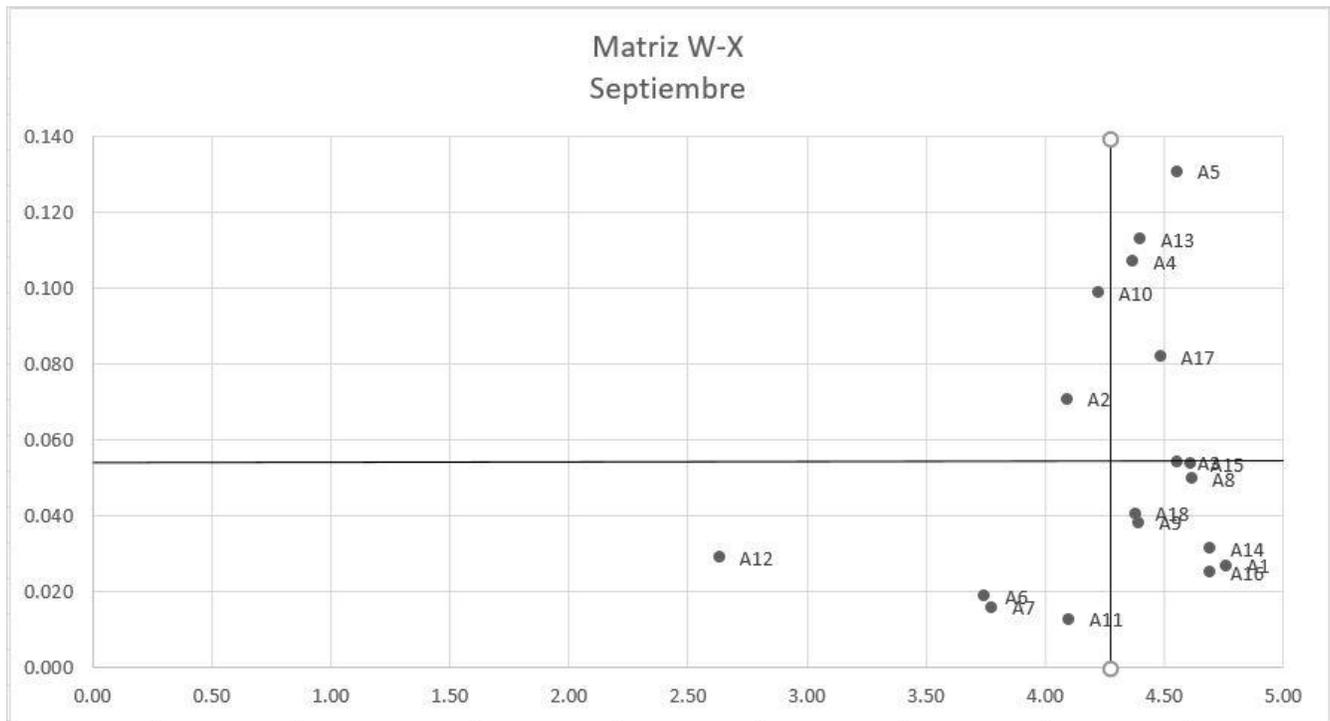


Figura 3.2. Matriz de toma de decisiones W-X correspondiente al mes de septiembre.

Fuente: Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

En el mes de octubre fueron encuestados 100 clientes. Los resultados del cálculo del Valor Percibido para cada atributo y la Matriz W-X se muestran a continuación:

Tabla 3.9. Resultados del Valor Percibido para el mes de octubre.

Atributos	Peso	Percepción	Vp
A1	0.027	4.79	0.129
A2	0.071	3.92	0.278

A3	0.054	4.54	0.246
A4	0.107	4.28	0.459
A5	0.131	4.37	0.572
A6	0.019	3.76	0.070
A7	0.016	3.88	0.062
A8	0.050	4.69	0.234
A9	0.038	4.37	0.167
A10	0.099	4.27	0.422
A11	0.013	4.10	0.052
A12	0.029	2.68	0.078
A13	0.113	4.48	0.507
A14	0.031	4.75	0.149
A15	0.054	4.65	0.250
A16	0.025	4.71	0.119
A17	0.082	4.49	0.368
A18	0.041	4.33	0.176
	0.056	4.28	4.34

Fuente: Elaboración propia.

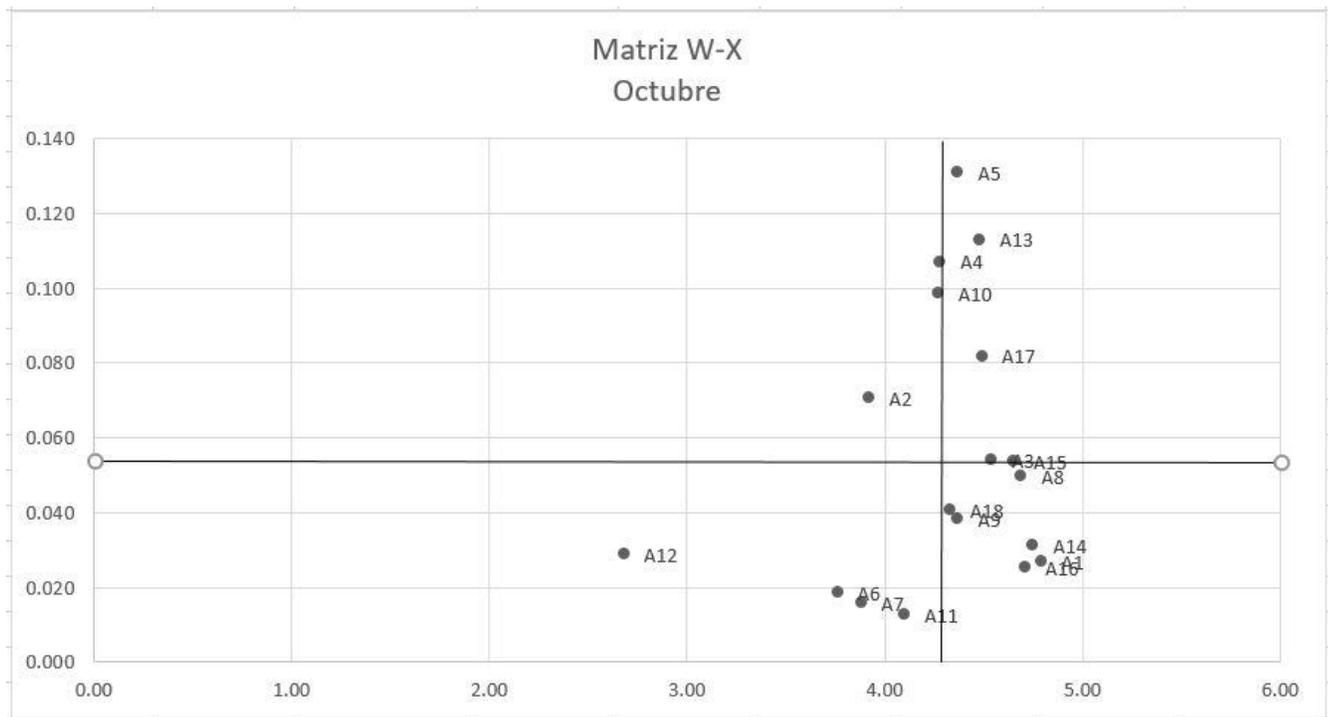


Figura 3.3. Matriz de toma de decisiones W-X correspondiente al mes de octubre.

Fuente: Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

Los resultados del cálculo del Valor Percibido para cada atributo y la Matriz W-X general se muestran a continuación:

Tabla 3.10. Resultados del Valor Percibido general para los tres meses de análisis.

Atributos	Peso	Percepción	Vp
A1	0.027	4.63	0.125
A2	0.071	3.96	0.280
A3	0.054	4.52	0.245
A4	0.107	4.28	0.459
A5	0.131	4.43	0.580
A6	0.019	3.69	0.069
A7	0.016	3.73	0.059
A8	0.050	4.60	0.229
A9	0.038	4.16	0.159
A10	0.099	4.23	0.418
A11	0.013	3.97	0.050
A12	0.029	2.60	0.075
A13	0.113	4.41	0.499
A14	0.031	4.52	0.141
A15	0.054	4.54	0.244
A16	0.025	4.45	0.112
A17	0.082	4.40	0.361
A18	0.041	4.21	0.171
	0.056	4.18	4.28

Fuente: Elaboración propia.

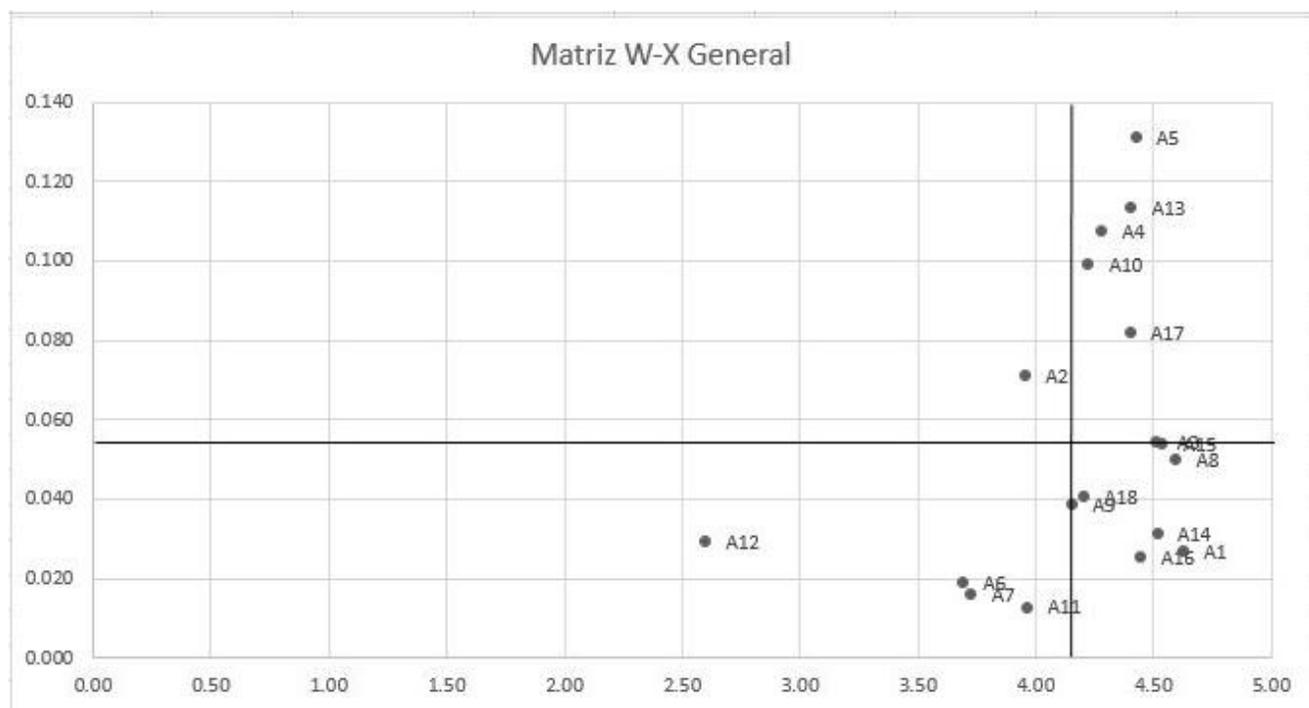


Figura 3.4. Matriz de toma de decisiones W-X general.

Fuente: Elaboración propia a partir de Microsoft Excel.

3.2.8. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del procedimiento en el restaurante objeto de estudio.

Se ofrece una tabla resumen con el valor percibido de cada atributo para cada mes.

Tabla 3.11. Valor percibido de la calidad del servicio por meses.

Vp / Mes	Agosto	Septiembre	Octubre
A1	0.120	0.128	0.129
A2	0.275	0.290	0.278
A3	0.243	0.247	0.246
A4	0.453	0.468	0.459
A5	0.573	0.596	0.572
A6	0.068	0.070	0.070
A7	0.058	0.060	0.062
A8	0.227	0.230	0.234
A9	0.149	0.168	0.167

A10	0.416	0.417	0.422
A11	0.048	0.052	0.052
A12	0.074	0.076	0.078
A13	0.495	0.498	0.507
A14	0.134	0.147	0.149
A15	0.239	0.247	0.250
A16	0.105	0.118	0.119
A17	0.353	0.367	0.368
A18	0.164	0.178	0.176
Vp	4.19	4.36	4.34

Fuente: Elaboración propia.

Los atributos que presentan el valor parcial más alto son: el No.5 (limpieza de la menajería), No.13 (aparición del personal), No.4 (limpieza de áreas) y No.10 (calidad de la comida) en ese orden. También son los que mayor peso presentan, sin embargo, no son los que mejor perciben los clientes.

Durante cada mes el atributo que presenta el valor parcial más bajo es el atributo No.11 (innovación en la presentación de platos), le sigue el atributo No.7 (imagen de la carta menú), el atributo No.6 (claridad de la carta menú) y el atributo No.12 (variedad de ofertas). Los cuales a su vez presentan los pesos más bajos en relación con el resto de los atributos y son los peor percibidos por los clientes.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación del Método VALPER, el valor percibido en la calidad del servicio en el restaurante objeto de estudio en el mes de agosto es igual a 4,19; en septiembre 4,36 y en octubre 4,34; indicando en todos los casos un puntaje por encima del valor neutro de la escala, aunque distante de la franja máxima de puntuación, de acuerdo con González Arias et al. (2016).

A continuación, se presenta una tabla resumen con los resultados de la realización de la Matriz W-X para cada mes.

Tabla 3.12. Ubicación de los atributos por cuadrante durante cada mes.

Atributos por cuadrante/ Mes	Agosto	Septiembre	Octubre
-------------------------------------	---------------	-------------------	----------------

I	A4, A5, A10, A13, A17	A4, A5, A13, A17	A3, A4, A5, A13, A15, A17
II	A2	A2, A10	A2, A4, A10
III	A6, A7, A9, A11, A12, A18	A6, A7, A11, A12	A6, A7, A11, A12
IV	A1, A3, A8, A14, A15, A16	A1, A3, A8, A9, A14, A15, A16, A18.	A1, A8, A9, A14, A16, A18

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadrante I se encuentran los atributos que representan los puntos fuertes. Se encuentran de manera reiterativa en los 3 meses los atributos No.4, No.5, No.13 y No.17. Estos son los que presentan una alta importancia y alta percepción por los clientes, por tanto, la dirección debe centrar sus esfuerzos en mantener o proporcionar valores agregados a estas características.

En el cuadrante II se encuentra ubicado el atributo No.2 durante los 3 meses y el No.10 en dos ocasiones. Los atributos ubicados en este cuadrante representan las debilidades, ya que, a pesar de tener una alta importancia, no son bien percibidos por los clientes. Por tanto, representan oportunidades de mejora. La estrategia a seguir sería mejorar el desempeño en la prestación del servicio, pues son los atributos que deciden el grado de insatisfacción de los clientes.

En el cuadrante III se encuentran de manera reiterativa el atributo No.6, No.7, No.11 y No.12. Se denomina área de vigilancia, donde la entidad debe centrar sus esfuerzos para aumentar su importancia y percepción por parte del cliente externo, pues ayuda al aumento de la satisfacción de los mismos y se logra alcanzar niveles más altos de calidad.

En el cuadrante IV se ubican gran cantidad de los atributos presentes en el cuestionario: No.1, No.8, No.14, y No.16 durante los 3 meses de análisis, así como el No.3, No.9, No.15 y No.18 en dos ocasiones. No representan debilidades, pero si contribuyen a acentuarla, debido a que son características a las cuales se le hace demasiado hincapié y por eso su desempeño es alto, pero no son importantes, es decir, se ha trabajado mucho en características no tan importantes y que reportan la menor utilidad a los clientes. La estrategia a seguir sería redistribuir esos recursos y esfuerzos para emplearlos en mejorar el desempeño de los atributos situados en el Cuadrante II.

De manera general, durante todo el periodo de análisis, coincide el criterio de que los atributos con los valores percibidos más altos son: el No.5 (limpieza de la menajería), No.13 (apariencia del personal), No.4 (limpieza de áreas) y No.10 (calidad de la comida) en ese orden. Que a la vez son los que tienen una mayor importancia y son también de los mejores percibidos por los clientes, sin embargo, otros atributos encabezan esta lista (Ver Tabla 3.10); por tanto, se debe trabajar aún más en mejorar y perfeccionar estos aspectos para mantener una posición competitiva.

Igualmente, el atributo que presenta el valor percibido más bajo es el No.11 (innovación en la presentación de platos), le sigue el atributo No.7 (imagen de la carta menú), el atributo No.6 (claridad de la carta menú) y el atributo No.12 (variedad de ofertas). Los cuales a su vez presentan los pesos más bajos en relación con el resto de los atributos y son los peor percibidos por los clientes.

En dicho resultado influye fundamentalmente, que la investigación se realiza en una instalación que se ve afectada por la falta de suministros a nivel empresarial, lo que conlleva a una limitación de mercancías que afecta principalmente la variedad de ofertas y por consiguiente la percepción acerca de la carta menú, que en estos momentos se encuentra en desuso, en cambio se muestra una pizarra con las ofertas del día. En cuanto a la innovación en la presentación de los platos, en mayo del presente año en vísperas de la Feria Internacional de Turismo, se realizó una reconversión de productos en el lugar, con el producto de las espadas. Se ofertaban espadas de cerdo, res y pollo, constituía un producto innovador, más atractivo visualmente y en plena correspondencia con la imagen del lugar, pero solo se mantuvo durante dos meses. A pesar de todas las dificultades con el abastecimiento se deberían tomar otras alternativas e iniciativas para evitar una mala percepción respecto a la calidad del servicio.

A partir de la aplicación del Método VALPER, se determinó que el valor percibido en la calidad del servicio en el restaurante objeto de estudio de manera general es de 4,28; indicando un puntaje por encima del valor neutro de la escala, aunque distante del valor máximo de la escala de medición, lo cual confirma que existen aspectos que se deben mejorar.

En cuanto a la Matriz W-X, el análisis final se muestra a continuación:

En el cuadrante I se encuentran los atributos que representan fortalezas para la entidad, en este caso el No.4 (limpieza de áreas), No.5 (limpieza de la menajería), No.10 (calidad de la comida), No.13 (apariencia del personal) y No.17 (confianza y seguridad). La dirección debe

dirigir todos sus esfuerzos y recursos para continuar enriqueciendo estas características, ya que presentan una gran importancia para los clientes y son altamente percibidas. Estas deciden el grado de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio ofertado, contribuyendo a mantener la rentabilidad y competitividad del negocio.

En el cuadrante II se encuentran los atributos que representan debilidades para la entidad, en este caso el atributo No.2 (climatización). El mismo se ve afectado debido a una disposición de Palmares respecto al ahorro de energía durante los horarios picos. Esto representa una oportunidad de mejora, pues los atributos situados en este cuadrante son los que presentan una alta importancia, pero baja percepción. Estos deciden el grado de insatisfacción de los clientes, por tanto, se debe trabajar en función de prestar un mejor servicio, que contribuya a aumentar la satisfacción y por consiguiente los beneficios de la entidad.

En el cuadrante III se ubican los atributos que presentan baja importancia y baja percepción, el atributo No.6 (claridad de la carta menú), No.7 (imagen de la carta menú), No.11 (innovación en la presentación de platos) y No.12 (variedad de ofertas). Se denomina área de vigilancia, la entidad debe centrar sus esfuerzos en mejorar la posición de dichos atributos, para así contribuir a alcanzar niveles más altos de calidad y satisfacción.

En el cuadrante IV se ubican el mayor por ciento de atributos presentes en el cuestionario representando un 38,88%. Se encuentran los atributos No.1 (decoración), No.3 (mobiliario), No.8 (horarios), No.9 (rapidez del servicio), No.14 (amabilidad del personal), No.15 (capacitación del personal), No.16 (atención personalizada) y No.18 (atención a quejas). Son características en las cuales se ha trabajado mucho, por eso su desempeño es alto, pero no son importantes y además reportan la menor utilidad a los clientes. La estrategia a seguir sería redistribuir esos recursos y esfuerzos para emplearlos en mejorar el desempeño del atributo situado en el cuadrante II. Son atributos que no deciden el grado de insatisfacción de los clientes.

3.2.9. Propuesta de mejoras

A partir del análisis de los resultados de la aplicación del Método VALPER y la Matriz de toma de decisiones W-X, se elaboró un plan de mejoras para el tratamiento de las principales deficiencias que presenta la entidad objeto de estudio, en función de mejorar la calidad percibida por los clientes y con ello el prestigio y rentabilidad del restaurante.

Tabla 3.13. Plan de mejoras.

Deficiencias	Acciones	Plazo	Responsable
Pocas ofertas gastronómicas	Con los productos existentes, hacer diferentes elaboraciones que tributen a crear variedad en la oferta.	Todos los días	Jefe de cocina Administrador del restaurante
	Crear nuevas recetas, teniendo en cuenta la materia prima con la que cuenta el restaurante actualmente	2 semanas	Jefe de cocina Administrador del restaurante
No innovación en la presentación de platos	Gestionar la capacitación del personal de cocina respecto a las nuevas tendencias en la presentación de los platos.	6 meses	Administrador del restaurante
	Innovar con diferentes métodos de cocción o combinación de ingredientes para lograr varias texturas en un plato.	1 mes	Jefe de cocina
	Emplatar con equilibrio, teniendo en cuenta el tamaño de las porciones y la ubicación de los distintos elementos en el plato.	Todos los días	Jefe de cocina
	Trabajar con la combinación de colores y siempre buscando altura.	Todos los días	Jefe de cocina
Carta menú poco atractiva visualmente	En el momento que se incrementen los suministros, diseñar una carta menú nueva, y utilizar la pizarra para promocionar las sugerencias del chef o los platos que quiere vender el restaurante ya que son los más rentables para el negocio.	1 mes	Administrador del restaurante
	Colocar en la pizarra elementos decorativos que atraigan la vista del cliente.	Todos los días	Jefe de brigada
	Hacer el nombre del plato más agradable y atractivo, utilizando adjetivos adecuados que no se repitan constantemente.	2 semanas	Jefe de cocina Administrador del restaurante
	Jugar con los colores y utilizar el tipo de letra adecuada, en función de la imagen del restaurante.	Todos los días	Jefe de brigada
Poca visibilidad de la carta menú	Emplear en la pizarra letras con el tamaño y color adecuado para una mejor visibilidad.	Todos los días	Jefe de brigada

	Gestionar la utilización de tablillas con códigos QR en todas las mesas, que se actualicen cada día con las ofertas diarias.	3 meses	Administrador del restaurante
Afectaciones en la climatización	Hacer un mayor uso de la terraza durante el horario destinado al ahorro de energía, aumentando el número de plazas.	Todos los días	Jefe de brigada
	Disminuir la cantidad de plazas a ocupar dentro del salón para una mejor circulación del aire.	Todos los días	Jefe de brigada
	Abrir puertas y ventanas para lograr una mejor ventilación	Todos los días	Jefe de brigada

Fuente: Elaboración propia.

Durante el período de implementación de las acciones se sugiere la aplicación periódica del cálculo del Valor Percibido para comprobar la eficacia del plan propuesto.

Conclusiones parciales

La principal causa que está afectando la calidad percibida por los clientes es la variedad de la oferta gastronómica. A partir de la Matriz Importancia-Percepción y el Método VALPER se evidenció que los atributos mejor percibidos por los clientes son: el No.5 (limpieza de la menajería), No.13 (apariciencia del personal), No.4 (limpieza de áreas) y No.10 (calidad de la comida) en ese orden. Los que se encuentran afectando la calidad percibida del servicio que oferta el restaurante son el No.11 (innovación en la presentación de platos), No.7 (imagen de la carta menú), No.6 (claridad de la carta menú) y No.12 (variedad de ofertas), los cuales presentan los menores pesos y son los peor percibidos. De manera general, la calidad percibida del restaurante actualmente es buena, aun así, hay factores que deben ser mejorados, en función de los cuales se propuso un plan de mejoras.

CONCLUSIONES

1. La calidad se ha convertido en un factor estratégico fundamental del que dependen la mayor parte de las organizaciones. Dentro de estas, las que ofrecen servicios gastronómicos generan gran impacto en la satisfacción del cliente en el turismo, por lo que es necesario mantener un proceso de mejoramiento continuo en pos de garantizar una excelente percepción de la calidad por parte de los clientes.
2. Se propuso un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en el objeto de estudio, basado en el Método VALPER, la Matriz Importancia-Percepción, así como un cuestionario que evalúa un total de 18 atributos, cuya validez y fiabilidad quedó demostrada mediante la validez de contenido, constructo y el Coeficiente Alfa de Cronbach.
3. Se aplicó el cuestionario durante los meses de agosto, septiembre y octubre, para un total de 430 clientes encuestados, de ellos el 54,42% pertenecían al género femenino y el 45,58 % al masculino. En cuanto a la edad, destacan los rangos etarios entre 37 y 46 años con un 29 %, entre 47 y 56 años con 22 % y el 21 % entre los 27 y 36 años.
4. El valor percibido en la calidad del servicio en el restaurante objeto de estudio en el mes de agosto es igual a 4,19; en septiembre 4,36; en octubre 4,34 y de manera general 4,28, indicando en todos los casos un puntaje por encima del valor neutro de la escala de medición, aunque distante de la franja máxima de puntuación, lo cual confirma que existen aspectos que se deben mejorar.
5. Los atributos mejor percibidos por los clientes son: el No.5 (limpieza de la menajería), No.13 (apariencia del personal), No.4 (limpieza de áreas) y No.10 (calidad de la comida) en ese orden y los que se encuentran afectando la calidad percibida del servicio resultan el No.11 (innovación en la presentación de platos), No.7 (imagen de la carta menú), No.6 (claridad de la carta menú) y No.12 (variedad de ofertas), los cuales presentan los menores pesos y son los peor percibidos.
6. Se propuso un plan de mejoras sobre la base de los resultados obtenidos, que cuenta con 15 acciones a cumplir en un plazo de un año, período durante el cual se sugiere la aplicación periódica del cálculo del Valor Percibido para comprobar la eficacia del plan propuesto.

RECOMENDACIONES

- Presentar ante los directivos de la Sucursal Palmares Matanzas y el restaurante El Toro, los resultados de la investigación.
- Aplicar el cálculo del Valor Percibido durante un período de un año para comprobar si realmente existe una mejora en la calidad percibida, una vez implementado el procedimiento.
- Implementar el procedimiento metodológico propuesto en otras instalaciones pertenecientes a la Empresa Extrahotelera Palmares S.A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Álvarez, A. (2016). *Posicionamiento del Restaurante "Café Cienfuegos"*. [Tesis de Diploma]. Universidad Central "Marta Abreu" de la Villas.
- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Aragón, M. M. (2019). Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en Tripadvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 57-73.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83.
- Ballena Gonzales, S., & Guevara Cruzado, S. M. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo SERVQUAL, Monsefú 2017* [Tesis de Diploma]. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Barre Garcés, K. D. (2022). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas* [Tesis de Diploma]. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Beramendi, A. F. (2020). La calidad percibida por los turistas en San Salvador de Jujuy. Caso de estudio: circuito turístico "Éxodo de Belgrano". *Difusiones*(19), 98-113.
- Bethencourt Cejas, M., Díaz Pérez, F. M., González Morales, M. O., & Sánchez Pérez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3.
- Calviño, M. (1999). *Psicología y marketing: contribuciones al posicionamiento de la psicología*. Editora Política.
- Caraballo, Y. (2016). *Evaluación de la calidad percibida de servicios del Restaurante El Ranchón "Cuando a Cienfuegos Llegué" de Cienfuegos*. [Tesis de Diploma]. Universidad de Cienfuegos.
- Cely Cardenas, N. (2019). La calidad percibida de servicios turísticos y gastronómicos en ciudad de Puebla, México, por parte de los visitantes extranjeros.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A. (1995). The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 32-43.
- Díaz Mena, B. (2014). *Elaboración de una estrategia para incrementar los ingresos a partir del mejoramiento de la calidad de los servicios en el hotel Sol Sirenas Coral* [Tesis de Diploma]. Tesis presentada en opción al Título de Licenciada en Contabilidad y

Finanzas. Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".

- Duque Oliva, E. J., & Parra Diaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. <https://doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>
- Frías Jiménez, R. A., Cuétara Sánchez, L., González Arias, M., & González Laucirica, Á. (2008). *Gestión de la calidad*. Editorial Universitaria. <http://revistas.mes.edu.cu>
- Frías Jiménez, R. A., Cuétara Sánchez, L., González Arias, M., González Laucirica, Á., & Corzo Sánchez, Y. (2008). *Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas*. Matanzas, Cuba: Editorial universitaria.
- Frías, R. A., Tarifa, L., & García, Y. A. (2018). Papel de los indicadores de la calidad en la planeación estratégica de la Universidad de Matanzas. *En Libro de investigación: Educación y Pedagogía Cuba 2018*, 119-136. <https://redipe.org/editorial/libros-cuba/>
- Fuentes Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, C. A., & Gálvez Pereira, K. Y. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 179-191.
- Fuentes Medina, M. L., Hernández Estárico, E., & Morini Marrero, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*(37), 203-226. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- García, C. (2015). *Evaluación de la calidad percibida de servicios del Restaurante El Polinesio de Cienfuegos*. [Tesis de Diploma]. Universidad de Cienfuegos.
- García Pulido, Y. A., Frías Jiménez, R. A., & Medina León, A. A. (2021). Validación de procedimientos para la gestión empresarial. *Retos de la Dirección*, 15(2), 152-178.
- González, M. C., González, M. L., Juaneda, A. E., & Pelegrín, B. J. (2014). La calidad en organizaciones turísticas. *Madrid: Paraninfo*.
- González Arias, M., Frías Jiménez, R. A., & Gómez Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- González Silva, S. (2019). *Análisis de la eficacia de la calidad de la gestión con enfoque externo en el Hotel Brisas del Caribe* [Tesis de Diploma]. Tesis en opción al título de Ingeniería Industrial. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Guevara Vega, Y. M., & Villalobos La Chira, J. E. (2020). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista, su evaluación en el ámbito del turismo arqueológico de la provincia de Lambayeque.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean journal of social sciences*, 6(4), 458-465.
- Hermeza Muñoz, L. N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015* [Tesis de Diploma]. Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura.
- Hernández Herrera, Y. (2019). *Diagnóstico de la calidad en la gestión de los servicios del Hotel Paradisus Varadero* [Tesis de Diploma]. Tesis en opción al título de Ingeniería Industrial. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Herrera Cárdenas, P. L., & López Rodríguez, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2).
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros* (2a ed.). Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Editorial Pearson.
- Lacave Rodero, C., Molina Díaz, A. I., Fernández Guerrero, M., & Redondo Duque, M. Á. (2015). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. *Actas de las XXI Jornadas de la Enseñanza Universitaria de la Informática*. 978-99920-70-10-9.
- Lauzurique Rodríguez, L. (2011). *Evaluación y análisis de la Eficacia y la Eficiencia del restaurante Esquina Cuba perteneciente al grupo Empresarial Palmares*. [Tesis de Diploma]. Tesis en opción al Título de Ingeniería Industrial. Facultad de Ciencias Económicas e Informática. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- León Manzanares, S. (2022). *Procedimiento para evaluar la calidad del servicio de restauración gastronómica en el Hotel Paradisus Varadero* [Tesis de Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Tesis de Diploma]. Trabajo de suficiencia profesional para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Negocios. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría]. Tesis previa a la obtención del Grado Académico de: Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Mamani Hinostroza, J. W. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba Padre SJL, 2022* [Tesis de Diploma]. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas. Universidad Peruana de las Américas.
- Martínez Gálvez, E. L. (2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente* [Tesis de Maestría]. Tesis en opción al grado académico de Magíster en Turismo, mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Universidad Técnica de Ambato.
- Méndez Díaz, M., Fernández Muñoz, J. J., & Martín Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
- Mintur. (2018). Política de Calidad. RS 654 de 17.03.2018. La Habana, Cuba, Oficina del Ministerio de Turismo de Cuba.
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70-87.
- Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. (2018). Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(1), 181-192. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. d. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131.
- Navarro García, C. M., & Zambrano Sánchez, S. N. (2021). *Percepción de la calidad de los servicios gastronómicos en el Cantón Salitre, provincia del Guayas, 2021* [Tesis de Diploma]. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil.

- Onei. (2022). *Turismo. Indicadores Seleccionados Enero-Junio 2022*. Oficina Nacional de Estadísticas e Información.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988, 64*(1), 12-40.
- Pazmiño Chica, V. E., Navas Moscoso, M. F., & Romero Zambrano, M. A. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. *Revista de Investigación Sigma, 8*(2), 85-96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24133/sigma.v8i02.2562>
- PCC. (2021). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista/Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026. Documentos del VIII Congreso del Partido, aprobados por el Comité Central del PCC en junio del 2021. La Habana, Cuba, Partido Comunista de Cuba.
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *SCIÉND0, 23*(3), 187-195.
- Rodríguez Rodríguez, E. (2022). *Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante "Mi Julio"* [Tesis de Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciada en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura.
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting return on quality: revenue expansion, cost reduction, or both? *Journal of marketing, 66*(4), 7-24.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customers satisfaction in restaurants industry in Pakistan [h]. *International Review of Management and Business Research, 3*(2), 869-876.
- Salinas Chávez, E., Salinas Chávez, E., & Mundet I Cerdan, L. (2019). El Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas. *Rosa dos Ventos, 11*(1), 23-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p23>
- Serrano Gómez, V. (2012). *Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de golf* [Tesis de Doctorado]. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias del Deporte. Universidad de Coruña.
- Silva Gómez, O. d. J. (2017). *Gestión de la calidad percibida de los servicios turísticos en las comunidades virtuales. Caso de estudio Hotel Iberostar Varadero* [Tesis de Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas. Universidad de Matanzas
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales, 27*(3), 193-203.
- Smith Ramírez, E. A. (2016). El impacto de la estrategia de calidad en el desempeño de la organización. *Revista Ciencias Estratégicas, 24*(35), 15-31.
- Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco 2018. *Revista San Gregorio*(38), 27-37.
- Suárez Pérez, M. C. (2021). *Evaluación de la calidad percibida en el servicio de Alimentos y Bebidas en el Restaurante "El Bambú"* [Tesis de Diploma]. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".

- Tapia Montero, G. S., & Arteaga Mora, B. A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(2), 176-199. <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., & Villareal Sánchez, V. L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vargas Leiva, M. N., & Castro Tolentino, L. J. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del hotel Tartar-Cajamarca 2018* Trabajo de Investigación para optar el título profesional de: Bachiller en Administración Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte
- Velarde Mamani, C. W., & Medina Gutiérrez, D. J. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.

ANEXOS

Anexo 1: Método de expertos.

Expertos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Conocimiento	8	7	9	8	10	10	10	9	7	7	8	7
Competitividad	9	9	10	8	10	10	10	8	8	9	8	9
Disposición	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	9
Creatividad	10	8	10	9	10	10	9	9	8	8	8	8
Profesionalidad	10	10	10	10	10	10	10	10	7	9	9	9
Capacidad de análisis	9	9	10	9	10	10	10	9	6	7	7	8
Experiencia	7	9	7	9	10	10	10	10	8	8	6	6
Intuición	9	9	8	8	10	9	9	7	7	7	7	7
Nivel de actualización	10	9	9	8	9	9	8	7	6	8	7	7
Espíritu colectivista	9	10	9	10	10	9	9	9	8	10	8	8
Coficiente de conocimiento (Kc)	0.892	0.872	0.913	0.874	0.987	0.980	0.957	0.881	0.721	0.799	0.757	0.760
Autoevaluación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estudios teóricos realizados	M	M	A	M	A	M	M	B	B	B	M	M
Experiencia obtenida	M	M	M	A	A	A	A	M	A	A	M	M
Conocimientos de trabajos en el país	M	A	M	A	A	A	A	M	A	M	M	M
Conocimientos de trabajo en el extranjero	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Consultas bibliográficas	A	A	A	A	M	M	A	M	M	M	M	M
Cursos de actualización	A	M	A	A	M	M	M	M	M	B	B	B
Coficiente de autovaloración (Ka)	0.84	0.84	0.9	0.9	0.9	0.84	0.86	0.7	0.76	0.68	0.74	0.74
Coficiente de experticidad (K)	0.866	0.856	0.907	0.887	0.944	0.910	0.909	0.791	0.740	0.739	0.749	0.750

E1: Andy Figueredo Díaz. Especialista en Gestión de la Calidad. Experiencia en el puesto de trabajo: 8 meses

E2: Tamara Benítez Alonso. Especialista en Gestión de la Calidad. Experiencia en el puesto de trabajo: 10 meses.

E3: Aylin Cordido Casado. Especialista en comercialización del producto turístico. Experiencia en el puesto de trabajo: 2 años.

E4: Yarina Díaz Blanco. Subdirectora de RR.HH. Experiencia en el puesto de trabajo: 5 años.

E5: René Morales Rodríguez. Administrador del restaurante El Toro. Experiencia en el puesto de trabajo: 5 años.

E6: Senia Morales González. Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo. Experiencia en el puesto de trabajo: 20 años.

E7: Jesús Alfonso la Mar. Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo. Experiencia en el puesto de trabajo: 20 años.

E8: Edgar Jorge Losada. Cocinero. Experiencia en el puesto de trabajo: 1 año.

E9: Isis Nápoles Ramos. Auxiliar de cocina. Experiencia en el puesto de trabajo: 15 años.

E10: Juan Carlos de Armas la Mola. Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo. Experiencia en el puesto de trabajo: 6 meses.

E11: Junior Castro Peña. Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo. Experiencia en el puesto de trabajo: 8 meses.

E12: Alexander Santos Ricardo. Dependiente de servicios gastronómicos para el turismo. Experiencia en el puesto de trabajo: 8 meses.

Anexo 2: Método de Consenso.

	Atributos																					
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
Expertos	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO	SI/NO
E1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
E2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
E3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
E4	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
E6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
E7	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Vn	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	2
Vt	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Cc	1	1	0.86	1	1	1	1	0.71	0.86	1	0.71	1	1	1	1	1	1	1	0.86	0.57	0.86	0.71

Donde:

1 = SI

0 = NO

14	5	5	3	3	5	2	2	1	4	4	5	3	5	2	5	2	4	4
15	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	5	4	5	3	4	4
16	5	5	4	5	5	4	2	5	2	3	2	3	5	2	4	2	5	5
17	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	1	4	1	5	2	4	5
18	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	2	2	5	4	2	2	3	4
19	5	2	4	5	5	5	1	2	3	3	4	1	5	1	4	3	5	5
20	2	3	3	4	4	2	1	1	2	3	2	1	5	1	2	2	2	3
Entropía	- 45. 217 649 2	- 47. 568 652 9	- 45. 504 154 2	- 42. 239 3	- 48. 858 2	- 31. 07	- 26. 241	- 41. 798 9	- 25. 286 7	- 41. 356 2	- 28. 037 8	- 13. 220 7	- 50. 714	- 25. 896	- 45. 039 3	- 23. 723 2	- 42. 180 9	- 45. 415
Dispersión	46. 217 649 2	48. 568 652 9	46. 504 154 2	43. 239 3	49. 858 19	32. 069	27. 240 8	42. 798 9	26. 286 7	42. 356 2	29. 037 8	14. 220 7	51. 713 6	26. 895 9	46. 039 29	24. 723 25	43. 180 9	46. 414 97
Wob	0.0 672 387 9	0.0 706 591	0.0 676 556 1	0.0 629 1	0.0 725 35	0.0 467	0.0 396 3	0.0 622 7	0.0 382 4	0.0 616 21	0.0 422 5	0.0 206 9	0.0 752 3	0.0 391 3	0.0 669 79	0.0 359 68	0.0 628 2	0.0 675 26
Wsub	0.0 231 21	0.0 578 034 7	0.0 462 427 7	0.0 982 7	0.1 040 46	0.0 231	0.0 231 2	0.0 462 4	0.0 578	0.0 924 86	0.0 173 4	0.0 809 2	0.0 867 1	0.0 462 4	0.0 462 43	0.0 404 62	0.0 751 4	0.0 346 82
sub+ob	0.0 015 546 5	0.0 040 843 4	0.0 031 285 8	0.0 061 8	0.0 075 47	0.0 011	0.0 009 2	0.0 028 8	0.0 022 1	0.0 056 99	0.0 007 3	0.0 016 7	0.0 065 2	0.0 018 1	0.0 030 97	0.0 014 55	0.0 047 2	0.0 023 42
Wdef	0.0 269 742 6	0.0 708 659 6	0.0 542 829 4	0.1 072 5	0.1 309 46	0.0 187	0.0 159	0.0 499 6	0.0 383 5	0.0 988 82	0.0 127 1	0.0 290 5	0.1 131 8	0.0 313 9	0.0 537 4	0.0 252 51	0.0 819 1	0.0 406 34

Anexo 5: Cuestionario para la evaluación de la calidad percibida en el objeto de estudio.

Estimado cliente:

La finalidad de este cuestionario es complementar un estudio realizado en el trabajo de diploma "Evaluación de la calidad percibida de los servicios en el restaurante: El Toro." Le pedimos que marque con una X de una manera sincera en el casillero que estime conveniente dentro de las

5 alternativas, donde: 1 será totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 posición intermedia, 4 parcialmente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Muchas gracias por su ayuda.

Sexo: _____

Edad: _____

No.	Descripción	1	2	3	4	5
1	El restaurante tiene una decoración acorde con su imagen					
2	La climatización es agradable					
3	El restaurante tiene un mobiliario cómodo					
4	Las áreas del restaurante presentan un adecuado estado de limpieza					
5	Los utensilios y menajería lucen limpios					
6	El restaurante tiene una carta menú que es fácil de leer					
7	El restaurante tiene una carta menú visualmente atractiva					
8	El horario de atención es conveniente					
9	El tiempo de espera en el servicio es el adecuado					
10	La calidad de la comida es buena					
11	El restaurante innova en la forma de presentación de los platos					
12	El restaurante cuenta con variedad de ofertas					
13	El personal del restaurante tiene una apariencia limpia					
14	El personal de servicio es amable					
15	El restaurante cuenta con un personal capacitado					
16	El restaurante brinda una atención personalizada					
17	El personal de servicio le brinda confianza y seguridad					
18	El personal muestra sincero interés en solucionar cualquier queja o inconveniente					

Finalmente, evalúe en una escala del 1 al 5:

Calidad del servicio ofertado: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6: Análisis de Validez de Constructo mediante Regresión Múltiple.

Regresión Múltiple - Col_19

Variable dependiente: Col_19

Variables independientes:

Col_1

Col_2

Col_3

Col_4

Col_5

Col_6

Col_7

Col_8

Col_9

Col_10

Col_11

Col_12

Col_13

Col_14

Col_15

Col_16

Col_17

Col_18

		<i>Error</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimación</i>	<i>Estándar</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
CONSTANTE	11.5914	0.362225	32.0006	0.0199
Col_1	1.10662	0.0235714	46.9477	0.0136
Col_2	-1.54266	0.0272294	-56.6541	0.0112
Col_3	-1.36072	0.0477219	-28.5136	0.0223
Col_4	1.67605	0.0203832	82.2272	0.0077
Col_5	-1.18706	0.0332371	-35.7148	0.0178
Col_6	-0.767414	0.0251766	-30.4813	0.0209
Col_7	-0.600666	0.0167347	-35.8935	0.0177
Col_8	0.844575	0.0196382	43.0068	0.0148
Col_9	0.646071	0.011814	54.6868	0.0116
Col_10	0.962433	0.0181531	53.0176	0.0120
Col_11	0.370842	0.0114227	32.4654	0.0196
Col_12	0.396367	0.0106825	37.1044	0.0172
Col_13	-1.87538	0.0356794	-52.562	0.0121
Col_14	0.79897	0.0126677	63.0715	0.0101
Col_15	0.233194	0.0170389	13.686	0.0464
Col_16	-0.714006	0.0143125	-49.8869	0.0128
Col_17	-1.18589	0.0301324	-39.3558	0.0162
Col_18	0.944492	0.0340458	27.7418	0.0229

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	17.7492	18	0.986067	1236.95	0.0221
Residuo	0.000797179	1	0.000797179		
Total (Corr.)	17.75	19			

R-cuadrada = 99.9955 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 99.9147 porciento

Error estándar del est. = 0.0282344

Error absoluto medio = 0.00519721

Estadístico Durbin-Watson = 2.12742

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0709993

El StatAdvisor

La salida muestra los resultados de ajustar un modelo de regresión lineal múltiple para describir la relación entre Col_19 y 18 variables independientes. La ecuación del modelo ajustado es

$$\begin{aligned} \text{Col}_{19} = & 11.5914 + 1.10662*\text{Col}_1 - 1.54266*\text{Col}_2 - 1.36072*\text{Col}_3 + 1.67605*\text{Col}_4 - \\ & 1.18706*\text{Col}_5 - 0.767414*\text{Col}_6 - 0.600666*\text{Col}_7 + 0.844575*\text{Col}_8 + 0.646071*\text{Col}_9 + \\ & 0.962433*\text{Col}_{10} + 0.370842*\text{Col}_{11} + 0.396367*\text{Col}_{12} - 1.87538*\text{Col}_{13} + 0.79897*\text{Col}_{14} \\ & + 0.233194*\text{Col}_{15} - 0.714006*\text{Col}_{16} - 1.18589*\text{Col}_{17} + 0.944492*\text{Col}_{18} \end{aligned}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo así ajustado explica 99.9955% de la variabilidad en Col_19. El estadístico R-Cuadrada ajustada, que es más apropiada para comparar modelos con diferente número de variables independientes, es 99.9147%. El error estándar del estimado muestra que la desviación estándar de los residuos es 0.0282344. Este valor puede usarse para construir límites para nuevas observaciones, seleccionando la opción de Reportes del menú de texto. El error absoluto medio (MAE) de 0.00519721 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos.

Para determinar si el modelo puede simplificarse, note que el valor-P más alto de las variables independientes es 0.0464, que corresponde a Col_15. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, ese término es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95.0%. Consecuentemente, probablemente no quisiera eliminar ninguna variable del modelo.

Anexo 7: Análisis de Fiabilidad mediante Alpha de Cronbach. Tomando una muestra piloto de 20 clientes (10 % de la muestra).

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	18

Puesto que el valor de alfa es superior a 0,7 se comprueba la consistencia interna del instrumento y por tanto su fiabilidad.

Anexo 8: Ejemplo de la recopilación de datos mediante Microsoft Excel.

J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	Y
1		Agosto																				
2			Atributos																			
3		Cientes	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	Sexo	Edad
4		1	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	M	38
5		2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	1	5	4	5	3	4	5	F	30
6		3	5	4	5	4	5	4	3	5	2	5	4	3	5	5	4	5	4	5	M	41
7		4	2	5	4	5	4	3	4	5	1	4	3	4	4	1	5	2	4	5	F	18
8		5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	M	50
9		6	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	2	5	3	4	1	5	4	F	43
10		7	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	1	5	1	4	3	4	4	M	65
11		8	5	5	4	5	4	2	4	4	3	3	4	1	5	5	4	3	5	4	F	48
12		9	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	F	47
13		10	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	3	4	3	4	4	5	4	F	45
14		11	5	5	5	3	5	2	2	5	1	4	2	3	4	3	5	1	4	4	F	34
15		12	3	3	4	3	5	3	3	4	1	5	3	1	5	4	5	3	4	5	M	28
16		13	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	2	4	3	4	2	5	4	F	25
17		14	5	5	3	3	5	2	2	1	4	4	5	3	5	2	5	2	4	4	M	45
18		15	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	5	4	5	3	4	4	M	43
19		16	5	5	4	5	5	4	2	5	2	3	2	3	5	2	4	2	5	5	M	40
20		17	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	1	4	1	5	2	4	5	F	18
21		18	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	2	2	5	4	2	2	3	4	F	19
22		19	5	2	4	5	5	5	1	2	3	3	4	1	5	1	4	3	5	5	M	23
23		20	2	3	3	4	4	2	1	1	2	3	2	1	5	1	2	2	2	3	M	23