

**REPÚBLICA DE CUBA**  
**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ECONOMÍA.**

**Tema:**

**Diseño de un instrumento para evaluar la calidad de los servicios percibidos de A + B en el hotel Iberostar Bella Vista perteneciente a la corporación Gaviota S.A.**

**Autor: Joan Juan Milián Sánchez**

**Tutor(es): Dr. Roberto Pons García**

**Matanzas**

**2022**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi tutor por el impulso, por su exigencia, profesionalismo y por haber depositado en mí confianza y optimismo para continuar la investigación.

A la Revolución, por facilitar mis estudios y elevar cada día mis conocimientos.

A todos los profesores de la carrera, que de una forma u otra, en cada momento aportaron los conocimientos necesarios para enfrentar este trabajo.

A mis abuelos que, con su mano tendida, en cada momento me han ayudado.

A mis padres por darme siempre apoyo y facilitarme todos los medios para lograr mis metas y me animan cuando mis fuerzas flaquean.

A mi novia Carla por ser tan paciente y amorosa permitiéndome dedicar muchas horas a mi formación profesional y por la ayuda ofrecida.

A mis hermanos, a mi sobrina, a mis primos y a mis tíos por su alegría, cariño y vivacidad.

A todos los trabajadores del hotel IBEROSTAR BELLA VISTA GAVIOTA S.A que compartieron conmigo en esta investigación.

## **DEDICATORIA**

A mi tutor: por sus maravillosas enseñanzas, por ser el guía, por su paciente labor y sus conocimientos útiles para concluir la tesis.

A mi mamá y a mi papá: que son los héroes anónimos de este éxito, por darme todo lo que necesité, eso que ni con la gratitud infinita les devuelvo.

A mi novia Carla: Por su amor y paciencia.

A mis insustituibles hermanos: Jesusito y Delenis por ser mis amigos, mis confidentes, por ser generadores de la felicidad eterna que me da fuerzas para seguir adelante.

A mis abuelos: por cuidarme y guiarme siempre, comprendiéndome o no, pero siempre acompañarme, por lejos que estén.

A mi sobrina Brenda por ser mi nuevo motivo para continuar.

.A Fidel: Por ser nuestro guía y por convencernos de que, un mundo mejor es posible.

A mis primos Juan Junior y Yunia por ser un regalo que me ha dado la vida.

A mis tíos, por el amor que nos une y por quererme tanto, en especial a Adalberto y Eneida, por estimularme en los últimos momentos de la carrera y ser incondicional ante cada situación.

A mis compañeros de grupo, que juntos nos crecimos ante las dificultades, reímos, aprendimos y nos unimos para alcanzar la meta mayor y a todas aquellas personas que de una forma u otra han colaborado en la realización de la tesis, por su enorme apoyo, comprensión y cariño.

### **Declaración de autoridad**

Hago constar que el trabajo titulado: "Diseño de un instrumento para evaluar la calidad de los servicios percibidos de A + B en el hotel Iberostar Bella Vista perteneciente a la corporación Gaviota S.A.", fue realizado como parte de culminación de los estudios, en opción al título de Licenciado en Economía, por el autor Joan Juan Milián Sánchez, autorizando a la Universidad de Matanzas y a los organismo pertinentes a que sea utilizado por las instituciones para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad de Matanzas.

## Resumen

El trabajo titulado: "Diseño de un instrumento para evaluar la calidad de los servicios percibidos de A + B en el hotel Iberostar Bella Vista perteneciente a la corporación Gaviota S.A" aborda aspectos conceptuales, que permiten identificar la calidad del servicio percibido de A + B del hotel como uno de los factores determinantes de la decisión de compra del turista. Se comienza con un análisis del marketing de servicio y concepciones teóricas sobre servicios hoteleros, luego se abordan los fundamentos conceptuales sobre la calidad de servicio percibida y la calidad percibida de los servicios hoteleros, modelización y medición de la calidad de los servicios hoteleros y específicamente de los servicios hoteleros de A + B.

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un instrumento para la evaluación de la calidad del servicio percibido de A + B del hotel Iberostar Bella Vista. Para ello se analizan las metodologías para medir la calidad percibida de los servicios de A + B en hoteles derivando una propuesta de instrumento que permitirá conocer las percepciones de la demanda, para en base a estas, tomar las decisiones correctas en la gestión de los servicios hoteleros. Para su desarrollo se utiliza un cuestionario el cual se aplica a los turistas del hotel, que a partir de este se analizan e interpretan los resultados obtenidos utilizando el SPSS. De esta forma se da respuesta a los objetivos planteados y a lograr en el sector turístico cubano empresas capaces de hacer un uso satisfactorio de sus recursos.

Palabras Claves: calidad del servicio percibido, calidad del servicio percibido de A + B en hoteles, diseño de instrumento.

## **Abstract**

The work entitled "Design of an instrument to evaluate the quality of the perceived services of A +B of the Iberostar Bella Vista hotel belonging to the Gaviota S.A corporation" addresses conceptual aspects, which allow to identify the quality of the perceived service of A+B of the hotel as one of the determining factors in the tourist purchase decision. It begins with an analysis of the marketing of services and theoretical conceptions about hotel services, then the conceptual foundations on the perceived quality of service and the perceived quality of hotel services, modeling and measurement of the quality of hotel services and specifically of hotel services are addressed A+B hotel services.

The objective of this work is to design an instrument for the evaluation of the quality of the perceived service of A+B of the Iberostal Bella Vista hotel. For this, the methodologies to measure the perceived quality of A+B services in hotels are analyzed, deriving a proposal for an instrument that will allow knowing the perceptions of the demand to make the correct decisions in the management of hotel services based on these. For its development, a questionnaire is used, which is applied to the hotel's tourist, from which the results obtained using the SPSS are analyzed and interpreted. In this way, a response is given to the objectives set and to achieve in the Cuban tourism sector companies capable of making satisfactory use of their resources.

**Keywords:** perceived service quality, A+B perceived service quality in hotels, instrument design.

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1 Capítulo I: Marketing y la calidad de servicios percibidos de instituciones hoteleras.....</b>	<b>6</b>
1.1 Marketing de servicio y concepciones teóricas sobre servicios hoteleros. ....	7
1.1.1 Características del marketing de servicios. ....	16
1.1.2 Elementos del sistema de servucción.....	18
1.2 Fundamentos conceptuales sobre la calidad de servicio percibida y la calidad percibida de los servicios hoteleros. ....	19
1.2.1 Multidimensionalidad en la calidad de servicio percibida .....	23
1.2.2 La calidad de servicios hoteleros.....	24
1.3 Modelización y Medición de la calidad de los servicios hoteleros.....	25
1.3.1 Modelo de Grönroos (1988):.....	26
1.3.2 Modelo de Nguyen (1991):.....	26
1.3.3 Modelo de Bolton y Drew (1991): .....	27
1.3.4 Modelo de Bitner (1990) .....	27
1.3.5 Modelo de (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1993). ....	28
1.3.6 Instrumento de medida Servqual. ....	29
1.3.7 Instrumento de medida Servperf. ....	30
1.4 Los servicios hoteleros de A+B.....	33
<b>2 CAPÍTULO II: Evaluación de la calidad de los servicios percibidos de A+B en el Hotel Iberostar Bella Vista. Varadero. ....</b>	<b>37</b>
2.1 Antecedentes Metodológicos de la Medición de la calidad de los servicios percibidos. ...	37
2.2 Antecedentes Metodológicos de la Medición de la calidad percibida de los servicios de A + B. ....	45
2.3 Propuesta de Instrumento para evaluación de la calidad de los servicios percibidos de A + B en el Hotel Iberostar Bella Vista. Varadero.....	49
2.4 Caracterización y definición del objeto de estudio. ....	51
2.5 Valores:.....	53
<b>3 Capítulo 3: Aplicación del instrumento diseñado para medir la calidad de los servicios percibidos de A + B en el Hotel Iberostar Bella Vista. ....</b>	<b>56</b>
3.1 Aplicación del cuestionario en el restaurante buffet “El Coral”.....	57
3.1.1 Fortalezas y debilidades del restaurante buffet desde el punto de vista de la percepción del cliente: .....	63
3.2 Aplicación del cuestionario en el restaurante a la carta “Wakame”.....	64
3.2.1 Identificación de debilidades y fortalezas en el restaurante Wakame. ....	69
3.3 Aplicación del cuestionario en el restaurante a la carta “Panorámico”.....	70
3.3.1 Fortalezas y debilidades del restaurante Panorámico a partir de la calidad del servicio percibida por el cliente.....	76
<b>4 Conclusiones .....</b>	<b>78</b>







## INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias de mayor importancia en el mundo. Este sector genera encadenamientos significativos con otros sectores de la producción y los servicios en muchos países, por lo que se le considera un sector estratégico del crecimiento económico, social y cultural.

El turismo no solo se enfrenta, en el contexto actual, a un crecimiento acelerado, sino que, por otra parte, se presentan nuevos desafíos: rápidos cambios en el entorno económico, político, demográfico, socio-cultural, natural y tecnológico, disminución drástica de las distancias, de los tiempos de reacción, creciente número de competidores y mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios y endógenos; surge entonces la necesidad de pensar globalmente, pero actuar localmente, errar en este sentido conllevaría a hacer uso de los recursos en los elementos equivocados del sistema turístico, redundando en costos de oportunidad por dejar de aprovechar posibles ventajas competitivas.

Cuba, pequeño país periférico no está exento de esta realidad, por ello presenta un alto nivel de crecimiento en las últimas décadas (Cubadebate, 2018), exceptuando los años 2020 y 2021, donde hubo grandes restricciones a los viajes turísticos motivado por la pandemia COVID 19 a nivel mundial. Ya en el año 2022 se observa una tendencia a la rápida recuperación del sector a niveles similares al año 2019.

Uno de los problemas principales que enfrenta hoy la empresa turística cubana es la carencia de instrumentos válidos y fiables que le permitan conocer la dinámica de los mercados para poder adaptarse a los cambios constantes que se suceden en estos; lo que trae como consecuencia la disminución en la explotación de la capacidad de la planta hotelera, y por consiguiente, la reducción de los beneficios percibidos. Existe un cierto divorcio entre lo que brinda el oferente y lo que desea el demandante. Por tanto, el administrador debe identificar las herramientas correctas para su labor, una de ellas es la calidad percibida por el cliente. Ésta es en la actualidad es uno de los conceptos principales y recurrentes en la Administración Moderna, y se considera un factor clave de éxito en las empresas pertenecientes al sector turístico.

Tampoco se evidencia, con verdadero rigor científico de los elementos determinantes para evaluar la calidad percibida del servicio: calidad global, y su relación con las diferentes

dimensiones y atributos de la calidad percibida de los diferentes servicios del producto hotelero cubano de las diferentes cadenas. Igualmente, no se cuenta con una modelización de la calidad percibida de este servicio, basada en un análisis crítico de los principales servicios dentro de una institución hotelera.

Del mismo modo, existen ausencias metodológicas porque se carece de un modelo conceptual que sirva de base para proponer un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de las diferentes áreas claves del servicio, de manera fiable y válida, adaptada al cliente del sector hotelero bajo estudio.

Tampoco se cuenta con la determinación de una escala y sus respectivos instrumentos de medición o cuestionarios, con miras a la optimización de su gestión empresarial, basada en la evaluación de la calidad percibida de las áreas claves del servicio, y consideradas críticas por las percepciones del cliente.

No existen modelos, ni procedimientos de evaluación de la calidad percibida, establecidos con rigor científico, y generalizados en el Grupo de Turismo Gaviota para su implementación en las instituciones hoteleras.

A partir de lo antes expuesto, el autor de esta investigación considera que estas insuficiencias constituyen un tema de investigación urgente en general para el sector turístico cubano, de ahí que se presente el siguiente problema científico.

- **Problema de investigación**

¿Cómo contribuir a elevar la satisfacción de los clientes en las instalaciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota a partir de la evaluación de la calidad percibida de los servicios de A +B?

La investigación se desarrolla en el Hotel Iberostar Bella Vista con modalidad de servicio de todo incluido y localizado en el destino turístico Varadero, Matanzas, Cuba, en el cual se evaluará la calidad percibida de los servicios de A+B en dicha institución hotelera de Gaviota S.A.

- **Hipótesis de investigación**

Si se diseña un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de A +B en las instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota se contribuye a la elevación de la satisfacción de los clientes en dichas instalaciones.

- **Objetivos de investigación (general y específico)**

Objetivo General:

- Diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de A +B en las instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar los aspectos teórico-metodológicos en relación a la calidad percibida de los servicios, la calidad de los servicios de A +B en instituciones hoteleras y su relación con la satisfacción del mercado.
2. Proponer un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de A +B en las instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota.
3. Demostrar la efectividad del procedimiento a través del caso de estudio práctico Hotel Iberostar Bella Vista, Varadero.

### **Objeto y campo de acción de la investigación**

Objeto de estudio: El marketing de los servicios y la calidad percibida en instituciones hoteleras.

Campo de acción: Evaluación de la calidad percibida de los servicios de A +B en instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota.

#### **▪ Justificación de la investigación y su viabilidad**

La investigación resulta relevante dada la importancia de la evaluación de la calidad percibida de los servicios de A +B en instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota. Resulta una problemática aún no resuelta, de la cual depende, en gran medida, la satisfacción y fidelización del cliente turístico. Se cuenta con la disposición y apoyo del Grupo hotelero, el tiempo necesario, información disponible, acceso a internet, asesoría especializada y competente, así como con los recursos pertinentes y oportunos para llevar a cabo la investigación con garantías de éxito.

#### **▪ Aportes/Valor teórico, metodológico y práctico de la investigación**

Los principales aportes de la investigación consisten:

Valor teórico: Se sistematiza y elabora un cuerpo teórico sobre el tema de la evaluación de la calidad percibida en instalaciones hoteleras, y de los servicios de A + B, en particular, su problemática actual, rol e importancia de la misma, su impacto en la satisfacción del mercado e incidencia en los resultados económico-financieros de un hotel. Se establecen las variables de análisis de este fenómeno, y forma de operacionalización de la calidad percibida de los servicios de A + B en el contexto del turismo hoy en día.

Valor metodológico: Radica, en esencia, en la propuesta de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de A +B en instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota, que contribuye a trazar objetivos, estrategias y planes de acción en función de la mejora de la percepción del cliente en esta área del servicio hotelero. El procedimiento resulta flexible y generalizable a otras instalaciones hoteleras cubanas, por su capacidad de extrapolación.

Valor práctico: El valor de la investigación en este sentido, está dado por su incidencia en los índices de satisfacción y fidelidad del mercado, la respectiva amplificación de la misma por los canales de comunicación más usados hoy en día, entre ellos, las redes sociales, su impacto en los resultados económico-financieros de la instalación hotelera objeto de estudio. Además, a partir del incremento de los ingresos hoteleros, se tributa, en mayor medida, al presupuesto del país, en aras de su redistribución, a sectores como la educación y la salud pública.

- **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, ya que se parte de definir el constructo evaluación de la calidad percibida de los servicios de A + B en instituciones hoteleras cubanas en el escenario actual de competencia, para posteriormente pasar a su medición y evaluación en el objeto de estudio empírico.

- **Métodos y técnicas**

En la investigación se aplican los métodos teóricos; análisis-síntesis, lógico-histórico- lógico, inducción-deducción para estudiar el objeto de estudio, en este caso, la calidad percibida de los servicios de A + B en instituciones hoteleras cubanas Además se utilizan métodos empíricos observación, entrevista, encuestas y el grupo focal de discusión. Se utiliza el paquete estadístico SPSS versión 22.0; en el que se procesan los datos obtenidos de las encuestas personales.

- **Muestreo**

Se utilizará el muestreo no aleatorio, a juicio o conveniencia para la aplicación de métodos cualitativos de investigación, es decir, entrevistas y dinámicas de grupos, en aras de definir el constructo objeto de estudio en el escenario cubano actual. En el caso, del uso de métodos cuantitativos, como es el caso de la aplicación de encuestas personales, a aplicar en el hotel objeto de estudio empírico, en función de la medición del constructo calidad percibida de los

servicios de A + B, se utilizará el muestreo aleatorio estratificado. Se trabajará con un error muestral entre el 5 y el 10%.

- **Instrumentos**

Se utilizarán guiones estructurados y semiestructurados para el caso de las entrevistas en profundidad y el trabajo de grupos focales. En el caso de las encuestas personales, como método de investigación, se utilizarán cuestionarios estructurados como soporte del instrumento de medición y evaluación de la calidad percibida de los servicios de A +B en las instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota.

# 1 Capítulo I: Marketing y la calidad de servicios percibidos de instituciones hoteleras.

Con el paso del tiempo y el avance de las nuevas tecnologías, los hoteles deben adaptarse a nuevas estrategias de marketing para no perder oportunidades de negocio. El sector hotelero se ha sabido amoldar a los tiempos que corren y a las tendencias que va marcando el público, adaptándose a sus gustos y preferencias e intentando captar a más clientes ofreciendo un servicio diferente (Duque, 2012)

Las nuevas tecnologías proporcionan al hotel una ayuda extraordinaria para conseguir este resultado. Los hoteles siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para darse a conocer y fundamentalmente para la comunicación y la gestión de las relaciones de los clientes con el hotel, ya que ofrece la posibilidad de mejorar su conocimiento de forma directa (Peralta, 2016). Además de conocer las preferencias y los gustos de los clientes de un hotel es muy importante conocer el valor de cada cliente. Un uso meticuloso y organizado de los datos permite saber el gasto medio de cada cliente, un dato fundamental a la hora de decidir el tipo de acción de marketing más conveniente a promover con cada uno de ellos.

Las nuevas tecnologías, entre las cuales Internet juega un rol muy importante, ya que te permite saber qué ofrecer a los clientes antes, durante y después de su estancia (Diaz & Pons, 2017). Éstas pueden ayudar al hotel a mejorar la experiencia total del cliente, a través de la introducción de nuevos servicios como check-in electrónico, envío de información personalizada, etc.

Este capítulo se desarrolla con una aproximación al marketing de los servicios en el que se analizan conceptos, características y elementos del sistema de servucción, así como también las estrategias para esta rama de la economía. Además se abordan los aspectos conceptuales sobre calidad de servicio haciendo referencia a su evolución, el desajuste entre expectativas y percepciones de resultado, su naturaleza multidimensional y las variables con las cuales se relaciona la calidad de los servicios percibidos.

## **1.1 Marketing de servicio y concepciones teóricas sobre servicios hoteleros.**

En la literatura especializada existe una amplia gama de definiciones de marketing. Inicialmente el concepto de marketing se limitó únicamente a las actividades empresariales (Santesmases, 1993). Después el concepto se amplió a otros tipos de organizaciones y las definiciones de marketing empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general sin especificar su naturaleza económica.

(Kotler, 1974) Planteó “es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”, dos años más tarde dijo: (Kotler, 1976) “el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”. Estas definiciones no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, lo que hacen algunas definiciones más recientes.

El concepto de gestión de marketing se establece por la American Marketing Association en 1985 definiéndose como: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como de las organizaciones”. En 1992, el propio autor plantea (kotler, 1976)y (Pons , 2012): “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Por tanto el marketing resulta ser una herramienta supremamente útil y eficaz a la hora de estudiar y conocer los intereses de las personas, tomando el papel de intermediario entre el cliente potencial y la oferta del hotel, transmite el mensaje de manera llamativa y estimulante y no solo le da una ventaja al hotel en esto, sino que permite que este no pierda las oportunidades de negocio, implementando técnicas y estrategias que le ayuden a cumplir su objetivo final, generar ventas.

Por otra parte una definición universalmente aceptada de servicio no se ha logrado, sin embargo diversos autores la han definido. Esta definición aflora a partir de la década del 70, pero es a partir de la década del 80 cuando se hacen verdaderos



aportes al concepto. Las principales definiciones de servicio se muestran en la tabla 1.1.

**Tabla 1.1. Principales definiciones de servicio.**

<b>Referencia</b>	<b>Definición de servicio</b>
AMA (1960)	Son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos.
Hill (1967)	Es el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente A ésta.
Regan (1963)	Pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio).
Judd (1964)	Los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible.
Rathmell (1974)	Un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material, mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo.
Juran y Bingham (1974) y Colunga (1995 b)	Es un trabajo realizado para otros.
Berry (1989)	Es en primer lugar un proceso y a diferencia de los artículos, no es un objeto, sino una realización.
Eiglierd Langeard (1989)	yEs la resultante de la interacción entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en Contacto y constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente.

Grönroos (1990)	Es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes.
Flipo (1991)	Es el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.
Horovitz (1994)	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.
Lambin (1994)	Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, que no produce como resultado ninguna propiedad, la cual puede o no vincularse a un producto físico.
Fisher y Navarro (1994)	Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.
Payne (1996)	Es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, no resulta en una transferencia de propiedad. La producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.
Kotler (1997)	Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.
Peel (1999)	Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, la finalidad es que éste quede satisfecho con dicha actividad.
Gualier (2001)	Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.
Cantú (2001)	Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible, que se realizan mediante

	La interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.
Zeithmal y Bitner (2002)	Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.
Stanton, Etzel y Walker (2004)	Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
Duque (2005)	Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.
Thompson (2006)	Son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.
Bon (2008)	Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.
OMT (2010)	Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros.
Díaz y Pons (2010)	Es una actividad de naturaleza más o menos intangible que normalmente se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios según procesos, procedimientos, comportamientos, que son generados para proporcionar satisfacción a los problemas y necesidades de los

	clientes.
Lovelock y Wirtz (2011)	Actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) del receptor del servicio.
Sandhusen (2012)	Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
Corea y Gómez (2014)	Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios.
ISO 9000:2015 (2015)	Salida de una organización con al menos una actividad necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente.
Ballón (2016)	Un producto intangible, que no se puede ver o poseer, sino que proporciona beneficios, produciendo satisfacción al cliente.
Miranda (2017)	Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes.
Cajo y Cubas (2019)	Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores.

Los autores abordan el servicio como un producto intangible y, otros, no obstante, lo relacionan directamente con bienes tangibles. Por su parte, (Eiglier & Langeard, 1989)), (Peel ,1999), (Gualier,2001), (Cantú 2001), (Stanton,Etzel y Walker , 2004), (Duque , 2005), (Thompson 2006), (Bon 2008), (OMT , 2010), (Díaz y Pons, 2010),

(Lovelock y Wirtz , 2011), (Corea y Gómez 2014), (Ballón , 2016), (Miranda , 2017) y (Cajo y Cubas , 2019), abordan sobre todo el fin para el cual se realiza el servicio: la satisfacción de las necesidades de los clientes, la resolución de sus problemas y la creación de valor.

A su vez, los conceptos aportados por (Eiglier y Langeard, 1989), (Grönroos, 1990), (Flipo, 1991), (Cantú , 2001), (Díaz y Pons 2010), (Corea y Gómez 2014) e (ISO 9001:2005 , 2015) hacen hincapié en los elementos para la prestación de un servicio. De otra parte, (Lambin, 1994), (Payne, 1996), (Kotler, 1997), (Thompson, 2006), (Sandhusen, 2012) y (Ballón, 2016) hacen referencia a que los servicios no son objeto de transferencia de propiedad.

Paralelamente, las definiciones realizadas por (Berry, 1989), (Flipo, 1991) y (Díaz y Pons, 2010) especifican cómo puede ser ofrecido el servicio: mediante procesos y procedimientos. Como se observa, existe alta variabilidad de criterios expresados por los diferentes autores consultados. Dada la necesidad de asumir una definición específica que aporte al análisis posterior, el autor de esta investigación, a partir de los conceptos de los autores citados, establece la siguiente definición de servicio: Es una actividad esencialmente intangible cuyo resultado no es objeto de transferencia de propiedad, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de brindar servicios, según procesos, procedimientos y comportamientos, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes.

Por tanto el marketing de servicios “es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente” (Pons, 2014). El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor. También se pueden considerar como un servicio aquellos aspectos intangibles que derivan de un producto y que se pueden comercializar para cumplir los deseos o las necesidades de los clientes (Solanelles, 2008). Los servicios tienen características únicas que los diferencian de los bienes o productos manufacturados. Las

características diferenciales de los servicios constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos (Díaz, 2012).

La hotelería es uno de los principales servicios que se ofrecen en la industria turística. Por consiguiente, resulta fundamental estudiar los conceptos relacionados con este término, expuestos en la tabla 1.2.

**Tabla 1.2. Conceptualizaciones de hotel**

<b>Referencia</b>	<b>Definición de hotel</b>
Musa y Sanchis (1993) Cortina y otros (2002)	Establecimiento que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios, distinto de los correspondientes a cualquiera de y otras modalidades.
Muñoz (1994)	Establecimiento que facilita el alojamiento con o sin servicios complementarios.
Figuerola y otros (1996) Figuerola (1997)	Establecimiento de alojamiento que cuenta con una mayor variedad y de servicios, fluctuando el mismo según su categoría.
Mincetur (2004)	Es un edificio planificado y acondicionado para albergar personas temporalmente y que permite a los viajeros alojarse durante sus desplazamientos.
Barragán (2004)	Lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero y que opera bajo una fase para obtener utilidades.
Blasco y otros (2006)	Empresa dedicada de manera profesional o habitual, a proporcionar habitación a las personas con o sin servicios complementarios, a cambio de un precio.
Navarro (2008)	Es un establecimiento dirigido por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de

	una contraprestación económica.
OMT (2010)	Un establecimiento que comercializa alojamiento, a menudo como un paquete implícito de servicios que incluye asimismo otro tipo de servicios, como servicios de provisión de comidas, servicios recreativos, balnearios.
Talaya y Lara (2008) Paniagua (2014)	Establecimiento comercial abierto al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo su dependencia un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos establecidos en la legislación vigente de cada país.
Lattin (2009)	Un edificio o una institución que proporciona alojamiento, comidas y servicios al público.
De la Torre (2009)	Es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades.
Loida (2011)	Es la industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pago.
Di Muro (2012)	Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento.
Sanisaca (2012)	Es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios.
Daza (2013)	Es un lugar que proporciona alimentación y hospedaje que ofrece entretenimiento a los viajeros y que opera bajo la base de obtener utilidades.
Arias (2014)	Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los

	huéspedes sus desplazamientos, además de ofrecerles servicios adicionales.
Hernández (2016)	Es el establecimiento que presta el servicio de hospedaje en unidades habitacionales amuebladas, cuenta con servicio de recepción, servicio sanitario privado, servicios de alimentos y bebidas y otros servicios adicionales.
Veloz y Vasco (2016)	Es todo establecimiento que, de modo habitual, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde
Naquiche (2018)	Empresa que ofrece esencialmente intangibles atadas a un soporte físico que están dirigidas a satisfacer las necesidades de los turistas, o cualquier otro tipo de viajero, y obtener utilidades.
Orellana (2019)	Establecimientos que brindan el servicio de hospedaje y ofrecen productos, servicios y procesos relacionados y complementarios.

**Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores**

Del análisis de la tabla señalada se concluye que todos los autores citados mencionan que un hotel es un establecimiento destinando a brindar alojamiento, hospedaje, habitación o albergue. Solo (Mincetur, 2004) señala el carácter temporal de ese alojamiento, lo cual es primordial para el concepto de hotel que se asuma en cualquier investigación. Por su lado, los autores (Musa y Sanchis 1993), (Muñoz, 1994), (Figuerola y otros, 1996), (Figuerola, 1997), (Cortina y otros, 2002), (Blasco y otros, 2006), (Navarro, 2008), (Talaya y Lara, 2008),

(Lattin, 2009), (Loida, 2011), (OMT, 2010), (Sanisaca, 2012), (Arias, 2014), (Paniagua, 2014), (Hernández, 2016) y (Orellana, 2019) plantean además que los hoteles ofrecen servicios complementarios, adicionales, variados o integrales. Sin embargo, (Barragán, 2004), (Lattin, 2009), (De la Torre, 2009), (Loida, 2011), (Di Muro, 2012), (Sanisaca, 2012), (Daza, 2013), (Hernández, 2016) y (Veloz y Vasco, 2016) detallan esos servicios complementarios que se ofertan: específicamente



alimentación, bebidas y entretenimiento. Este último, entretenimiento, en la actualidad, se ha complementado con el uso de las Técnicas de la Información y la Comunicación (TIC). Por otra parte, en los conceptos anteriores se señala que la finalidad de un hotel es la obtención de utilidades, así lo plantean (Barragán, 2004), (Blasco y otros, 2006), (Navarro, 2008), (de la Torre, 2009), (Loida, 2011), (Daza, 2013), (Veloz y Vasco, 2016) y (Naquiche, 2018). No obstante, los conceptos de hotel planteados por los autores citados, no hacen referencia a elementos importantes del concepto de servicio y que deberían considerarse en la definición de un hotel: el fin para el cual se realiza el servicio (la satisfacción de las necesidades de los clientes), los elementos para la prestación de un servicio y el cómo puede ser ofrecido el servicio (mediante procesos y procedimientos).

Por tanto, este autor concluye que: *“Servicio hotelero es aquel destinando a brindar alojamiento temporal a cambio de una remuneración, a través de la interrelación entre el cliente y los empleados de servicios, los recursos físicos o productos y los sistemas de brindar servicios, según procesos, procedimientos y comportamientos, que generan servicios adicionales como alimentación, bebidas y entretenimiento, comunicación, entre otros, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes y obtener rentabilidad”*.

En este sentido el marketing constituye una herramienta útil y eficaz para el Servicio hotelero, asume el papel de intermediario entre el cliente potencial y la oferta del hotel, y a su vez permite que este no pierda las oportunidades de negocio, implementando técnicas y estrategias que le ayuden a la hora de seleccionar el suministrador de un servicio y no solo le da una ventaja al hotel en esto, sino la satisfacción de las necesidades de los clientes.

### **1.1.1 Características del marketing de servicios.**

Según (Lovelock, 1983), (Kotler, 1997), (Santos y otros, 2003), (Rodríguez y otros, 2004), (Hernández y Díaz, 2005), (Chamorro y Lorio, 2006), (Galo y Peralta, 2006), (Alemán y otros, 2008), (Cajina y otros, 2008), (Stanton y otros, 2009) y (Díaz y Pons, 2010), consideran que el conocimiento de las características diferenciales de los

servicios, permiten comprender mejor qué es un servicio y la dificultad que supone su análisis. (Zeithaml y otros, 1985) realizan una revisión histórica de las características de los servicios distinguiendo cuatro: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la perecederabilidad. (Grande, 1996), (Kotler, 1997), (Rivero y Rodríguez, 2001), (Solanelles, 2003), (Hernández, 2004) y (Stanton y otros, 2009), añaden una explicación más detallada. La intangibilidad significa que el servicio no puede ser percibido por los sentidos, no puede verse, probarse, olerse, sentirse, experimentarse con anterioridad a su adquisición, ni verse los resultados antes del servicio; no son objetos, más bien son resultados. La inseparabilidad significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo como resultado del proceso de servucción, por tanto, el suministrador y el cliente afectan el resultado final del servicio. La heterogeneidad significa que los servicios son de difícil estandarización; un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione, cuándo y dónde, por lo que los compradores del servicio son conscientes de esa alta variabilidad y se informan antes de seleccionar el suministrador de un servicio. La perecederabilidad significa que los servicios no se pueden almacenar.

(De la Varga y Galindo, 2007), (Kotler y otros, 2011), (Gomes de Souza y otros, 2012), (Mariño y otros, 2013), (Monsalve y Hernández, 2015), (Duque y Parra, 2015), (Román 2015) y (Ballón, 2016) coinciden en que las cuatro características mencionadas con anterioridad son básicas para el servicio hotelero.

Sin embargo, (Musa y Sanchis, 1993), (Aguayo, 1997), (Mestres, 1999), (Benítez, 2010), (López, 2013), (Bloggers, 2013) y (Llois, 2016), agregan otra característica importante para el servicio hotelero, la integralidad, que implica que el producto hotelero se puede integrar con varios productos turísticos muy relacionadas unos con otros: avión, hotel, restauración, alquiler de vehículo, entre otros.

(De Cruz, 2012), añade la característica de estacionalidad en el servicio hotelero que involucra la concentración de la demanda turística en ciertos períodos del año, es decir, están sujetos a ciclos de demanda muy alta y ciclos de demanda muy baja. Por

otro lado, (Musa y Sanchis, 1993), (Aguayo, 1997) y (Mestres, 1999), adicionan como otras características del servicio hotelero: la diversidad del origen geográfico de los clientes, la pluralidad de canales de comunicación que pueden ser utilizados por éstos para la contratación de los servicios y la permanencia en las operaciones durante las 24 horas sin interrupción.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que, para el caso del servicio hotelero, este no puede ser trasladado al cliente; debe ser éste quien se desplace al lugar de la prestación del servicio, es decir, el servicio se consume en el lugar de producción. Por tanto, es criterio del autor de esta tesis doctoral que *“las características del servicio hotelero son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perecederabilidad, integridad, estacionalidad, origen geográfico de los clientes, la pluralidad de canales de comunicación, filosofía 24/365 y consumo del servicio en el lugar de producción”*.

### **1.1.2 Elementos del sistema de servucción**

En total existen seis elementos que son los que forman este sistema de servucción (Ver Anexo 1) (Eiglier, y Langeard, 1975); (Bernal, 2006;), (Salinas, 2006) cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, sistema de organización interna y demás clientes.

Tres elementos pertenecen a la empresa de servicio: el sistema de organización interna, el soporte físico y el personal en contacto; dos elementos pertenecen al mercado: el cliente y los demás clientes y un elemento que es el resultado de la interacción de los clientes con el soporte físico y el personal en contacto: el servicio.

El servicio constituye el objetivo del sistema. Es el resultado de la interacción entre los tres elementos base: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que ha de satisfacer la necesidad del cliente y el ofrecimiento de un servicio de calidad.

El cliente resulta ser un elemento primordial del sistema de servucción, este constituye el beneficiario del servicio y su presencia es absolutamente indispensable

pues sin este el servicio no puede existir. Por tanto, la empresa de servicio debe estudiar las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para poderlo satisfacer.

El soporte físico y el personal en contacto directo con el cliente constituyen la parte visible del sistema para este. Por tanto, la empresa de servicio ha de cuidar estos dos elementos para que el cliente pueda hacer valoraciones positivas de estos y de su calidad. El soporte físico es el soporte material que es necesario para la producción de un servicio y del que se sirven el personal en contacto y los clientes. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para realizar el servicio y el entorno material en que este se desarrolla.

El personal en contacto es la persona o las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. De acuerdo con (Eiglier & Langeard, 1993) este personal tiene un doble papel: una función operacional y una función relacional. La función operacional es el conjunto de operaciones que deben ser efectuadas por este personal y que son traducidas por instrucciones muy precisas dadas a este personal. La función relacional es el desempeño de manera agradable de sus funciones.

Tres conjuntos de elementos constituyen lo relacional: lo visible, lo gestual y lo verbal. Lo visible, es ante todo lo que el cliente ve, la limpieza, el orden y el buen estado del soporte físico a disposición del personal, también es todo lo que concierne a la apariencia del personal. Lo gestual, está constituido por el comportamiento del personal en contacto, es estar inmediatamente disponible, tener unos gestos precisos y armoniosos para realizar las operaciones, que sonría en el momento oportuno. Lo verbal, lo constituyen las expresiones verbales que ha de utilizar el personal, las formas de educación y cortesía. En el siguiente epígrafe se hace alusión a los fundamentos conceptuales sobre la calidad de servicio percibida y la calidad percibida de los servicios hoteleros.

## **1.2 Fundamentos conceptuales sobre la calidad de servicio percibida y la calidad percibida de los servicios hoteleros.**

La calidad de los servicios es mucho más compleja y difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establece el cliente. Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1993) Por ello, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo más importante.

La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable. Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un producto (Grönroos, 1982), a esta se le conoce con el nombre de calidad objetiva (Morin y Jallais, 1991), calidad técnica o mecánica inicial (Carman, 1990).

(Grönroos, 1984) Indica que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado. De forma similar, (Lewis y Booms, 1983) establecen que la calidad de servicio percibida es: la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra; según estos autores, es “una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente”.

Esta forma de entender el concepto es soportada ampliamente y es la base del desarrollo teórico y metodológico que permite modelizar el proceso de calidad de servicio propuesto por (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1993).

La calidad percibida es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre desempeño y expectativas, considerada una variable multidimensional y estaría representada, en principio, por una serie de dimensiones entre las cuales, podrían incluirse las siguientes (Parasuraman, Zeithmal, & Berry,

1993):

**Fiabilidad.** Por ella se entiende la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores. Implica seriedad y capacidad para ser consecuente con el cumplimiento, pretendiéndose que la empresa ejecute bien el servicio desde el primer momento y que la empresa cumpla sus promesas.

**Capacidad de respuesta.** Se refiere al deseo de servir o la buena disposición de los empleados que dan el servicio. Implica oportunidad de servicio atendiendo de prisa al cliente y entregando servicio rápido. Los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido y quieren que se les atienda sin tener que esperar. Algunas empresas de servicios han diseñado procesos de prestación de servicios muy rápidos (encargos por teléfono y entrega de los productos a domicilio).

**Competencia.** Quiere decir posesión de la destreza necesaria y del conocimiento para cumplir el servicio. Supone: conocimiento y destreza para el contacto personal, conocimiento y habilidad para que el soporte esté en condiciones de servicio e investigar la capacidad de la organización.

**Accesibilidad.** Las empresas de servicio deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones deseadas. Para ello se pueden instalar máquinas como cajeros automáticos o expendedores de billetes; horas convenientes de operación y, si es posible, ampliar los horarios de atención a los clientes; que el servicio sea fácilmente accesible por teléfono y permitir que se ordenen operaciones por este medio de comunicación; que la espera para recibir el servicio no sea excesiva y, finalmente que la localización del servicio sea el adecuado y conveniente.

**Cortesía.** Significa corrección, consideración, capacidad de prestar atención, compañerismo en el contacto personal y amabilidad en el trato con los clientes. Incluye: consideración hacia los bienes de los clientes y apariencia limpia y esmerada del personal en contacto con el público.

**Comunicación.** Pretende mantener informados a los clientes con un lenguaje que puedan entender. Esta recomendación es prácticamente importante en empresas que prestan servicios profesionales, pues no se debe suministrar un lenguaje con

tecnicismos innecesarios que los consumidores no puedan entender. La compañía que ajuste su lenguaje a los distintos clientes, aumentando el nivel de sofisticación cuando sea un cliente formado y hablando de forma simple con un iniciado, puede llevar a cabo esta dimensión. Supone: la explicación del servicio por sí mismo, la indicación de cuánto costará el mismo, la explicación del intercambio entre el servicio y coste y asegurar al cliente que todo problema está resuelto.

**Credibilidad.** Significa formalidad y honestidad, lo que a su vez implica considerar al máximo el interés de los clientes. La intangibilidad de los servicios y, en especial, su característica de credo hacen que los consumidores carezcan de elementos tan objetivos como las características de búsqueda para valorar los productos. La credibilidad es una característica que los proveedores de los servicios se ganan en un plazo de tiempo atendiendo satisfactoriamente a los consumidores. Contribuirá a la credibilidad: el nombre y reputación de la compañía, las características personales del personal en contacto y su grado de implicación en las interacciones con el cliente.

**Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgo, que no existe peligro ni dudas sobre la bondad de las prestaciones. Representa: seguridad física y financiera, y confidencialidad.

**Comprensión del cliente.** Se sobreentiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su punto de mira. Se traduce en hacer un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes. Implica: aprender los requerimientos específicos de los clientes, dar atención individualizada y reconocer al cliente regular.

**Tangibilidad.** Incluye la evidencia física del servicio: apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas o equipamiento usado para suministrar el servicio y representaciones físicas del servicio. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, acceso, localización y decoración. También se fijan en los equipos como ordenadores, cajeros automáticos, expendedores de billetes, etcétera, y valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo en caso de tener que ser empleados por los usuarios. El aspecto de las personas es importante

lo que explica que algunas organizaciones que prestan servicios uniformen a sus empleados. Finalmente, los soportes de comunicación como rótulos, símbolos, cartas, folletos o guías de servicios son también elementos tangibles para los consumidores.

### **1.2.1 *Multidimensionalidad en la calidad de servicio percibida***

El proceso de definición de las dimensiones de calidad es el de crear ejemplos específicos de las dimensiones de calidad que luego serán incluidos en el instrumento de recolección de la información. Dichos ejemplos son declaraciones aseverativas específicas y cada uno de ellos ha de describir un concreto de la dimensión de calidad que representa las cuales pueden referirse tanto a acciones que describen conductas como a cualidades. Es muy necesario y conveniente establecer un número mínimo de 4 ó 5 declaraciones para cada dimensión y después de haber creado la lista de declaraciones se puede dar el paso adicional de combinar algunas dimensiones de calidad que puedan parecer redundantes.

La calidad de servicio se describe como una variable multidimensional formada a partir de cinco componentes principales que se dan con mayor o menor intensidad según la categoría de servicio investigada: 1) La barrera cualitativa a la entrada ya que algunas prestaciones exigen condiciones específicas para poder ser beneficiario; 2) Las dimensiones temporal y espacial de la calidad definidas a partir de la calidad de disponibilidad y de la calidad de acceso; 3) El contenido de la prestación que puede ser apreciado con respecto a distintos componentes secundarios del servicio: calidad funcional, calidad absoluta, calidad relativa, estabilidad de la calidad, calidad de adaptación y calidad de extensión gratuita; 4) Los componentes psicológicos de la calidad estructurados en tres parámetros: la calidad del entorno (cuadro material en que se desarrolla la prestación), la calidad jerárquica (expresa la capacidad del servicio para diferenciar socialmente a su consumidor), y la calidad relacional que concierne a dos ámbitos: los contactos entre el cliente y el prestatario y las relaciones entre los propios clientes y 5) La calidad de elección que hace referencia no al servicio específico sino a la gama de servicios ofertados.



### **1.2.2 La calidad de servicios hoteleros**

La calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan.

Términos como excelencia, calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente se han convertido en vocabulario habitual de quien forma parte de una organización. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben. En estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa con su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización.

Conocer la imagen percibida de una instalación hotelera, reviste particular importancia para incidir en las variables que la determinan positivamente en la satisfacción de los clientes externos y que abarca: las expectativas del cliente, la calidad percibida, y el valor percibido. Se toma en consideración lo planteado por diferentes autores como (Anuar, Ahmad, Jusoh y Hussain, 2016) que afirman que el turismo ha mostrado un rápido crecimiento en las últimas décadas, aportando una gran cantidad de ingresos a la economía de los países y estimulando cambios en el ámbito social, cultural y medio ambiental y que se confirma más reciente cuando el barómetro OMT (2015), publica que en el año 2014 el turismo mundial creció en un 4% con relación al 2013

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos. A través del análisis y la medición

del grado de satisfacción de sus clientes con los productos y/o servicios que se le ofrecen, la entidad obtiene una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo.

Las empresas turísticas, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el empleado poniendo en práctica la importancia de ofrecer un servicio con calidad que ha sido destacada por numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva o bien, podemos considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes.

Considerando la importancia del desarrollo de la relación entre las empresas y sus clientes, este artículo tiene por objetivo describir un instrumento científico capaz de evaluar la relación de los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, por tanto es necesario seguir avanzando en nuestra investigación, en el próximo epígrafe abordaremos sobre la modelización y medición de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

(Vera & Trujillo, 2009) Plantea que la lealtad, y la calidad son conceptos que sirven para medir la satisfacción del cliente hacia la calidad del servicio. Aunque exista una inmensa relación entre calidad de servicio que percibe un cliente, ésta y la lealtad son dimensiones relacionadas con el grado de satisfacción, lo que influye en la persuasión del cliente respecto a un establecimiento turístico de restauración. Estas cuestiones han sido abordadas a partir de los modelos que se han desarrollado sobre calidad de servicio.

### **1.3 Modelización y Medición de la calidad de los servicios hoteleros.**

En este tema primeramente se abordan los modelos más importantes que se han desarrollado sobre calidad de servicio: (Grönroos, 1988), (Nguyen, 1991), (Bolton y Drew, 1991), (Bitner, 1990) y (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993). Por ser este último modelo el más utilizado en el mundo académico y en el mundo empresarial se

hace necesario describir las causas que originan la presencia de no calidad en el servicio desde el punto de vista del cliente y que marcan las pautas para las acciones pertinentes por parte de la empresa. Posteriormente, se describe y explica el instrumento Servqual propuesto por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993) para después pasar al instrumento Servperf que es el que estaremos aplicando en el Capítulo II

### **1.3.1 Modelo de Grönroos (1988):**

El modelo de (Grönroos, 1988) define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con las expectativas en calidad. Las expectativas son función de un número de factores tales como: la comunicación de mercado (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas), la comunicación boca - oído, la imagen corporativa local y, a su vez, por otros dos componentes distintos:

1. La calidad técnica, que es equivalente a que el servicio sea técnicamente aceptable y que conduzca a un resultado correcto. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etcétera, sería la dimensión lo “qué” el consumidor recibe.
2. La calidad funcional, que aborda la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería entonces la dimensión “cómo” el consumidor lo recibe.

### **1.3.2 Modelo de Nguyen (1991):**

El modelo presentado por Nguyen se inspira en el sistema de Servucción. El modelo se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la Servucción, soporte físico de la Servucción y la satisfacción del cliente para explicar la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el consumidor. Cuanto mayor sea la percepción del cliente en cada uno de los componentes del modelo anterior, mayor será la percepción de calidad de servicio, por tanto la hipótesis inicial se basa en la consideración de las variables anteriores como factores explicativos de la variable dependiente calidad de servicio percibida. Nguyen aporta verificación empírica de las

relaciones anteriores, midiendo los factores explicativos propuestos con la ayuda de índices. Cada índice es definido como la suma de las variables que lo representan.  $I_1$ = la imagen de la empresa (representado por 7 ítems);  $I_2$ = la organización interna (representado por 7 ítems);  $I_3$ = el soporte físico (representado por 7 ítems);  $I_4$ = interacción cliente personal (representada por 9 ítems);  $I_5$ = procedimiento de prestación (representado por 3 ítems);  $I_6$ = interacción cliente otros clientes (representado por 4 ítems), estos tres últimos factores describen el personal en contacto, y por último  $I_8$ = la satisfacción del cliente (representada por 3 ítems). Los resultados del análisis empírico, a partir del modelo desarrollado, confirman el efecto significativo de todas las variables endógenas, incluida la imagen en la variable a explicar calidad de servicio percibida.

### **1.3.3 Modelo de Bolton y Drew (1991):**

Bolton y Drew presentan la calidad de servicio como la resultante de la satisfacción/insatisfacción modelizada como una función de la no confirmación de las expectativas mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes. La investigación deriva que un determinante clave de la calidad de servicio global es el desajuste entre resultados y expectativas. La calidad de servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es de la calidad de servicio percibida de la que se derivan las intenciones comportamentales

### **1.3.4 Modelo de Bitner (1990)**

El modelo de Bitner describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. Dicha figura indica que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado del servicio percibido en una transacción y las expectativas de servicio iniciales, afectando a la experiencia de satisfacción/insatisfacción, y posteriormente, a la calidad de servicio percibida, derivándose de esta última la comunicación boca-oído, el cambiar de servicio y la fidelidad.

### **1.3.5 Modelo de (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1993).**

El modelo de (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1993), describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de este en una empresa en particular. Estos autores identificaron además los problemas que llevan a una organización a una situación de entrega de no calidad, con objeto de una vez conocidos los motivos del problema, encontrar soluciones y establecer con posterioridad un programa de acción lo cual fue una aportación determinante al concepto de calidad de servicio percibida. Las investigaciones de los autores se consagran, desde una dimensión cualitativa, al desarrollo de un modelo conceptual, a partir de un estudio exploratorio cualitativo entre ejecutivos y consumidores, analizándose las principales razones de fallo en una política de calidad.

Los autores de este modelo plantearon que la calidad de servicio presenta dos caras: los proveedores de servicio y los clientes y la relación que se establece entre ellos y, además, que las deficiencias de la 1 a la 4 se presentan en las empresas proveedoras de servicio y que estas deficiencias constituyen los ingredientes claves para lograr una buena comprensión de la calidad de servicio. Una explicación resumida de las deficiencias presentes en las empresas proveedoras de servicios se muestran en: (Ver Anexo 2).

El resultado de las cuatro fuentes de no calidad explica la siguiente y última deficiencia: Deficiencia 5 = f (Deficiencia 1-4). Como consecuencia de las desviaciones anteriores se produce esta deficiencia que constituye, según estos autores, el único patrón de medida en materia de calidad, o sea, el elemento clave para disminuir esta deficiencia radica en disminuir las deficiencias 1 a la 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

Según este modelo ampliado todas estas causas influyen en presentar las deficiencias de la 1 a la 4 que a su vez juegan un papel significativo en la puntuación de la calidad que tiene como base las dimensiones de expectativas y percepciones.

(Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1993), fueron los únicos autores de los

mencionados anteriormente que desarrollan toda una investigación para medir la calidad de servicio percibida. Esta investigación es tomada como base en todas las investigaciones que sobre el tema se abordan en la literatura, es la más nombrada y utilizada tanto en el mundo académico como empresarial. Es por ello que en el próximo sub epígrafe se aborda sobre las medidas objetivas que permitieran llevar a cabo la evaluación de la calidad de servicio, proponiendo la escala de medida Servqual.

### **1.3.6 Instrumento de medida Servqual.**

La calidad percibida del servicio en hoteles (CPSH) necesita ser medida cuantitativamente, mediante la aplicación de una escala (y sus respectivos instrumentos), para permitir a los hoteles evaluar su gestión empresarial particularmente la valoración de las instalaciones del hotel, la valoración del personal que presta el servicio y la percepción sobre la organización de los servicios que presta el hotel, por parte del cliente- y, posteriormente, con base en el reconocimiento de sus debilidades o deficiencias proporcionada por sus directivos y el personal en contacto, con el propósito de mejorar la calidad de su oferta de servicios.

(Parasuraman y otros, 1988), ante la ausencia de medidas objetivas que permitieran la evaluación de la calidad de servicio, propusieron la escala de medida Servqual, la cual consta de cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y un cuestionario con 22 declaraciones o atributos. Posteriormente, (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1993) revisan su propio trabajo y proponen el cuestionario Servqual revisado, el cual se desarrolla para ser suministrado a clientes del servicio. Este cuestionario consta de tres partes y en total siete preguntas

Según (Parasuraman y otros, 1988) para evaluar la calidad de un servicio es necesario calcular la puntuación Servqual = Percepciones – Expectativas ( $S=P-E$ ), (pauta no confirmatoria sustractiva) de cada una de las 22 declaraciones. Puede calcularse, además, la puntuación Servqual para cada dimensión, por tanto existe calidad cuando la puntuación Servqual sea mayor o igual a cero.

Desde su punto de vista, (Teas, 1993), escribe que estudios empíricos llevados a cabo en distintos entornos de servicios mostraron que la escala SERVQUAL tiene problemas de validez y fiabilidad, por lo que actualmente se sugiere la utilización de las percepciones de los clientes para la determinación de la calidad del servicio, tal y como propusieron (Cronin y Taylor, 1992).

Respecto a las dimensiones de la calidad percibida empleadas para la evaluación, particularmente en hoteles, (Ver Anexo 3), en orden cronológico, muestra qué autores las identifican, cuántas son, qué dimensiones son importantes para que un servicio hotelero tenga calidad percibida, así como la forma de operacionalización que utilizan para medirla.

Como se puede observar en la tabla, no existe una escala generalizada para la medición de las dimensiones que son importantes para que un servicio tenga calidad percibida en el servicio hotelero, pues la mayoría de los autores desarrollan diferentes dimensiones, que varían entre dos y siete. Tampoco existe uniformidad en cuanto a la forma de operacionalización de la variable, prácticamente, derivadas de estas operacionalizaciones, las dos escalas de medición que se utilizan para la medición de la calidad de servicio percibida en hoteles son: SERVQUAL (calidad del servicio) Y SERVPERF (percepción del servicio). Estas escalas difieren básicamente en la forma en la que hacen operativa la calidad de servicio, teniendo en cuenta las percepciones y las expectativas de los clientes en el primer caso y sólo sus percepciones, en el segundo.

### **1.3.7 Instrumento de medida Servperf.**

(Cronin y Taylor, 1992) a partir de las investigaciones de la escala propuesta por (Parasuraman y otros, 1988), demuestran que la calidad de servicio puede ser medida mejor únicamente a través de la percepción (instrumento Servperf). (Teas, 1993) sugiere, por un lado, medir la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las percepciones y el ideal del consumidor y, por otro lado, como un índice de comparación entre la calidad del objeto que se evalúa y la de otro objeto que se tome como referente o excelente

Al respecto, (Armstrong y otros, 1997), recomiendan utilizar SERVPERF como una escala de mayor nivel predictivo en el ámbito de turismo y el sub sector de alojamiento. Por su parte, (Choi y Chu, 2001), (Poon y Lock-Teng Low, 2005), (Wilkins y Briggs, 2007), y (Al Khattab, 2011), entre otros investigadores, han utilizado SERVPERF para medir la calidad de servicio específicamente en hoteles.

Conocido comúnmente por el nombre SERVPERF; este instrumento busca superar las dificultades del modelo antecesor (SERVQUAL) al sugerir que la medición de la calidad del servicio debe realizarse mediante la evaluación de las percepciones del servicio por parte de los clientes excluyendo las expectativas, contrario a lo planteado por el modelo SERVQUAL el cual incluye la evaluación de ambos aspectos. Los beneficios más importantes que reportan las organizaciones que prestan servicios de calidad han generado que este tema sea de gran interés para investigadores y profesionales de diferentes áreas del conocimiento (Gálvez, 2016).

El instrumento de medida del SERVPERF es mejor en comparación con el instrumento del SERVQUAL, teniendo en cuenta que la evaluación de la calidad del servicio se centra en las percepciones únicamente, dejando de lado las expectativas, lo que a su vez hace más efectivo este modelo al reducir a la mitad el número de ítems en comparación con el modelo SERVQUAL, al reducir las posibilidades de confusión por parte de los encuestados. (Gálvez, 2016)

La escala SERVPERF está compuesto por cinco (5) dimensiones como son: Fiabilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, Tangibilidad y Seguridad, de las cuales tres (3) arrojaron un mayor nivel de aceptación, clasificándose de esta manera como fortalezas pero a su vez dos obtuvieron un menor grado de favorabilidad, agrupándolas de esta manera como debilidades. La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:  $SERVPERF = \sum P_j$

Así la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. Por tanto este modelo presenta ciertas ventajas ya que requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario porque se pregunta una sola vez por cada ítem o característica del servicio. Las



medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de las diferencias, el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

La confiabilidad de este modelo ha sido resaltada por establecer su medición tomando como base al cliente, en donde la medición es exclusivamente de la percepción del desempeño; esto reflejaría una mayor exactitud de la realidad del servicio prestado, lo que la hace más confiable en comparación con otros modelos (Palacios, 2014). Finalmente, (Díaz 2005) afirma que el modelo SERVPERF es el más adecuado para medir la calidad del servicio en comparación con el modelo SERVQUAL debido a que evita las dificultades que conllevan a incluir las expectativas de los usuarios como por ejemplo la duplicidad de la información, así como la complejidad en el análisis de los resultados.

Una de las principales críticas al modelo SERVPERF hace referencia a que la calidad del servicio no puede ser medida de manera similar para todas las industrias de servicios, ya que estas presentan características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala. Por esta razón, el trabajo de (Cronin y Taylor, 1992) que se reduce a cuatro industrias no puede ser tomado como definitivo para asegurar que dicho modelo sea más consistente, mejor o sea un modelo sustituto del SERVQUAL. A pesar de estas críticas, el presente documento tomará como referente teórico y conceptual el modelo SERVPERF en vista de las ventajas metodológicas al ofrecer una mayor facilidad en el manejo y análisis de la información obtenida.

Por su parte (Córdoba, 2014) considera que de acuerdo al tipo de servicio que se esté estudiando se debe analizar cuál es el modelo más aplicado para ese contexto, bien sea el modelo SERVQUAL o SERVPERF. Teniendo en cuenta que SERVPERF utiliza una encuesta de solo 22 ítems, lo vuelve más manejable para el encuestado; por lo tanto, es la más recomendable para medir la calidad del servicio en cualquier contexto, siempre y cuando se midan solo percepciones. Reafirmando lo dicho anteriormente, diversos estudios realizados con este modelo han concluido que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción.

#### **1.4 Los servicios hoteleros de A+B.**

La evolución y desarrollo del sector de servicios de gastronomía está directamente vinculado con algunos factores socio-económicos tales como la sociedad de bienestar, incremento de ingresos, incremento de escolaridad, medios de comunicación, desarrollo tecnológico, turismo, entre otros que impulsan y promueven participar en experiencias culinarias diferentes y minimizar el tiempo de preparación de alimentos (García, Gil, & García, 2016). El turismo gastronómico constituye una oferta particular e incentivo para viajar, tal como pasa en países como España, Perú, China y otros que entre sus riquezas culturales tienen sabores variados y particulares que invitan al visitante a sumergirse en esta experiencia de los sentidos (Plaza, Escamilla, & Prado, 2015).

Como otra definición, encontramos que el turismo gastronómico es un viaje experiencial a una región con capital gastronómico para entretenimiento con un eje central de visitas a productores de alimentos, festivales, eventos, muestras de cocina, degustación de productos u otras actividades turísticas relacionadas con alimentos (Cervera, 2017).

El Departamento de Alimentos y Bebidas (A&B) abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta. El departamento de alimentos y bebidas es uno de los mayores ingresos que le dan al hotel de manera complementaria, es el área desde la cual se coordina, a diario, las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio a habitaciones (room service) y utilería o Stewart. En la división de alimentos y bebidas del hotel moderno de servicio completo, se realiza una operación compleja que implica un gran número de funciones altamente especializadas.

En la gestión de alimentos y bebidas en la sociedad de hoy en día existe una necesidad de disponer de personal profesional cabal y suficientemente preparado en el área de alimentos y bebidas lo cual obliga una educación formal para todas aquellas personas destinadas a tener bajo su responsabilidad la administración, operación, supervisión y control de los servicios que proporcionan la importante industria de los Restaurantes; esto adquiere mayor relevancia si se considera que nuestro país se explota cada día más turísticamente.

En el departamento de alimentos y bebidas existen disimiles objetivos, dentro de los cuales podemos mencionar:

1. La gestión del departamento de Alimentos y Bebidas se basa en verificar el rendimiento del personal en el área de A&B, al mismo tiempo se ocupa de realizar la carta con el maître y otras operaciones del personal.
2. Planear y diseñar menús en restaurantes, cocinas y hoteles, considerando aspectos de costo, beneficios, valores nutricionales y presentación.
3. Conocer la producción de alimentos básicos, avanzados o de cocina internacional identificando los índices nutricionales de comestibles cárnicos y elementos que intervienen, así como el correspondiente costeo.
4. Conocimiento de la administración, operación contabilidad, manejo y control de los recursos materiales y humanos que intervienen en restaurantes y cocinas en general.
5. Operación de la industria restaurantera, control y óptimo manejo de alimentos y bebidas; servicio, promoción y relaciones públicas como fuente de incremento de la proyección turística.

El servicio de buffet, por lo general, es un servicio completo, el cual incluye la adquisición de bebidas, vajilla, el equipo necesario y por supuesto personal especializado. La selección de bebidas por lo general incluye tanto las bebidas no alcohólicas como el agua, gaseosas, refrescos, jugos, y bebidas alcohólicas. Durante las ferias expositivas el suministro de cerveza, vinos y vino espumoso. En la selección del tipo de bebidas y en las cantidades requeridas, son imprescindible experiencia y el conocimiento del público presente al evento. El objetivo es proporcionar a los huéspedes en todo momento la bebida solicitada a, lo que hace necesario calcular el consumo de antemano. La cantidad de vasos necesarios, las máquinas de dispensación y los equipos de refrigeración, así como mostradores y mesas de bar son proporcionados usualmente por la compañía de servicio de bebidas. Este servicio también incluye el personal bien entrenado para servir las bebidas

Existen dos tipos de operaciones de servicio de alimentos y bebidas: el primero es en hoteles comerciales, restaurantes, salones, cafeterías, pubs, discotecas y bares y por otra parte están

los establecimientos no comerciales que funcionan bajo contrato ,por ejemplo, los servicios de alimentos y bebidas prestados en hospitales, albergues y prisiones son totalmente gratuitos.

Hay muchos tipos diferentes de servicio de alimentos y bebidas populares en todo el mundo. Cada área de servicio de alimentos viene con su propia presentación única y expectativa del consumidor. Algunas de las opciones disponibles para el servicio de comida y bebida son las siguientes: (Ver Anexo 4).

#### Conclusiones del Capítulo 1

- Para evaluar la calidad percibida del servicio, los hoteles deben considerar las características de los servicios hoteleros y los elementos del sistema de servucción, así como también la opinión de los clientes acerca de las dimensiones y atributos que son importantes para ellos, sus necesidades, expectativas, percepciones y los comportamientos pos compra que estos realizan.
- Los postulados básicos tomados en consideración en la evaluación de la calidad percibida por el cliente del servicio en hoteles deben considerar especialmente las percepciones de los clientes, incluir los comportamientos pos compra del cliente, medirse en función de las características de los clientes y adaptarlos al servicio hotelero y al entorno actual.
- La escala SERVQUAL, pese a que ha sido tradicional y ampliamente empleada para medir la calidad de servicio, ha evidenciado problemas de validez y fiabilidad y sus cinco dimensiones no son válidas. Estudios actuales recomiendan SERVPERF como una escala de mayor nivel predictivo en el ámbito hotelero.
- Los fundamentos teóricos y prácticos en relación a la medición de la calidad percibida del servicio en hoteles aún son muy limitados, por lo que resulta necesario e importante diseñar un modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida adaptado a este servicio que agrupe de manera integral, coherente, sistemática y con una relación causa-efecto las relaciones cliente-hotel.
- La revisión bibliográfica de los conceptos relacionados con servicio, hotel, calidad de servicio hotelero, modelización de la calidad percibida y la propuesta de dimensiones y variables relacionadas existentes en la literatura especializada, ha permitido una sistematización científica de ellos y la integración de estos elementos al proceso de

evaluación de la calidad percibida del servicio.

## **2 CAPÍTULO II: Evaluación de la calidad de los servicios percibidos de A+B en el Hotel Iberostar Bella Vista. Varadero.**

En el presente capítulo se realiza un estudio de los antecedentes metodológicos de la medición de la calidad de los servicios percibidos de manera en general, y más adelante hacemos un estudio de los antecedentes metodológicos de la medición de la calidad del servicio percibido de A+B en instalaciones hoteleras. Por último, proponemos un instrumento para la evaluación de la calidad de los servicios percibidos de A+B en el Hotel Iberostar Bella Vista. Varadero.

### **2.1 Antecedentes Metodológicos de la Medición de la calidad de los servicios percibidos.**

(Díaz & Pons, 2009) En su procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida en instituciones bancarias manifiesta que los métodos de medición de la calidad que se aplican a los bienes no pueden evaluarse para obtener la calidad de servicio, debido a sus características diferenciales.

Plantea que a pesar de que la escala de medida y cuestionario Servqual revisado aún sigue siendo aplicada en numerosos sectores también ha sido criticado. Las dos críticas que actualmente se mantienen son, por un lado, la estabilidad de las dimensiones en diferentes tipos de servicios y, por otro lado, la forma de operacionalización del concepto mediante la pauta no confirmatoria sustractiva y la utilidad de retener las expectativas.

Además muestra los resultados de las dimensiones que son importantes para que un servicio percibido tenga calidad, así como la forma de operacionalización que utilizan para medir la calidad de servicio percibido en el servicio financiero o bancario. (Angamarca, 2021)

En este sentido diversos autores han determinado dimensiones para evaluar la calidad de servicio percibido y la forma de operacionalización de las variables tomadas en cuenta para diferentes tipos de servicios. Por su parte Suarina (2002) determina 4 dimensiones, entre las que se encuentran: aspectos generales, información, trato, tangibles y operacionalización de la variable mediante Percepciones – Expectativas Percepciones.

(Santiago & Vela , 2015)Determinan 7 dimensiones entre las que se encuentran: profesionalidad, instalaciones, imagen, rapidez, información, fiabilidad, funcionamiento de cajeros, equipos, flexibilidad y operacionalización de la variable mediante percepciones.

Miguel-Dávila y Florez (2007) determinan 4 dimensiones entre las que se encuentran: desempeño operativo, aspecto físico, nuevas tecnologías y aspectos humanos y operacionalización de la variable mediante percepciones.

(Díaz & Pons, 2009) También refieren que para medir la calidad de servicio percibido hay que integrar las dos formas más utilizadas de operacionalización de esta variable (Servperf y Servqual). El hecho de medir la calidad de servicio percibido tomando en cuenta sólo las percepciones de los clientes, no asegura la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de estos pues no se tiene en cuenta en el cuestionario de medición. Tampoco la medición de la calidad de servicio percibido, mediante la diferencia entre percepciones y expectativas (puntuación Servqual), asegura calidad en el servicio percibido por los clientes cuando esta puntuación sea mayor o igual a cero.

El cliente puede percibir problemas con la calidad del servicio que recibe debido a tres deficiencias presentes en las empresas de servicio, estas deben disminuirse sistemáticamente para lograr altos niveles de calidad percibida por el cliente. Estas deficiencias son: deficiencias en la comunicación de la empresa hacia los clientes, deficiencias en la ejecución del proceso de servicio y deficiencias en la planificación del servicio (Díaz & Pons, 2009).

(Díaz & Pons, 2009)Llegan a las siguientes conclusiones sobre los elementos a tener en cuenta para la medición de la calidad del servicio percibido, más allá de la forma de operacionalización de esta variable:

- ❖ Es necesario conocer los aspectos de calidad objetiva y que el cliente puede medir. Para ello hay que determinar aquellos indicadores de resultado que pueden ser cuantificables para el cliente, los cuales pueden integrarse a la evaluación de la calidad de servicio percibida.
- ❖ Hay que dar la posibilidad a que se susciten comentarios abiertos para identificar zonas de insatisfacción, deficiencias o causas de baja calidad; también hay que estimular a que los

clientes presenten reclamaciones, dudas o sugerencias, puesto que detrás de cada una se encuentra una oportunidad de mejora y, posiblemente, la organización no sea consciente de ello.

- ❖ Es importante conocer la imagen que tiene el cliente antes de recibir el servicio, la cual está determinada por las percepciones, preferencias y actitudes que el cliente ha tenido como resultado de contactos anteriores con la empresa de servicio. Es imprescindible además, la medición de un componente único de calidad esperada, satisfacción específica, calidad global y satisfacción global, con vistas a conocer la valoración general de la calidad y la satisfacción, y no solamente la valoración por dimensiones y atributos.
- ❖ La consideración de la importancia que le atribuye el cliente a los aspectos de la escala de medida, hay que determinarlos mejor por atributos o declaraciones, con vistas a integrarlos al análisis de la calidad de servicio percibida y poder conocer los atributos en los cuales hay que mantener resultados, concentrar esfuerzos, es posible extralimitación de recursos y donde no se requiere atención inmediata.
- ❖ A la hora de medir las expectativas, el término exacto para valorarlas no es “podrían”, los clientes no tienen por qué conocer los recursos y capacidades que presenta la empresa de servicios. Si se pretende medir las expectativas mínimas es mejor utilizar el término “esperan”, si se quiere medir las expectativas para el logro de la excelencia es mejor el término “desean”.
- ❖ Es importante también conocer los comportamientos pos compra que realiza el cliente una vez recibido el servicio, en dependencia de si el cliente se encuentra satisfecho o en alguna medida insatisfecha. (Diaz, 2010)

Por su parte (Angamarca, 2021) en su investigación sobre la evaluación de la calidad de servicios percibidos en hoteles de provincia, expone que solo es posible conocer los niveles percibidos de satisfacción del servicio a través de una evaluación técnica y planificada que incluya la evaluación de las dimensiones básicas, globales y las deficiencias y causas, y sus posibles mejoras. Propone una escala de medida, fiable, válida y adaptada a las condiciones del sector hotelero bajo estudio (Servperf adaptada), así como el diseño y creación de un conjunto de instrumentos de medición de la calidad de servicio. Demuestra y analiza las



dimensiones de la calidad del servicio percibido: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía y por otra parte las variables de la calidad de servicio percibida, destaca que la conceptualización de la calidad de servicio percibida que es analizada bajo dos ópticas: desde la óptica de las percepciones de los clientes y desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes.

Asume que la calidad de los servicios percibidos en el sector hotelero también se relaciona con otras variables las cuales determinan, forman y articulan dicho concepto, es decir, que las principales variables que se relacionan con la Multidimensionalidad de la calidad de servicio percibido en hoteles son: imagen, actitud, satisfacción, intención de compra, lealtad y preferencia, recomendaciones del servicio y comportamiento pos compra del cliente.

Dicho autor hace referencia a diferentes autores que plantean las dimensiones de la calidad de servicio percibida en hoteles de provincia, las cuales se muestra en orden cronológico, qué autores las identifican, cuántas son, qué dimensiones son importantes para que un servicio hotelero tenga calidad de servicio percibida, así como la forma de operacionalización que utilizan para medirla y su forma de operacionalización de la variable en la tabla 1.1.

**Tabla 1.1 Dimensiones de la calidad de servicio percibido en hoteles y forma de operacionalización de la variable**

<b>Autores</b>	<b>Dimensiones de la calidad percibida en hoteles</b>	<b>Operacionalización de la variable</b>
Knutson y otros (1991)	5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems) (Escala Lodgserv)	Percep – Expect
Saleh y Ryan (1991)	2 dimensiones: sociabilidad y elementos tangibles	Percep – Expect
Getty y Thompson (1994)	3 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y contacto (Escala Lodgqual)	Percepciones
Tribe y Snaith (1998)	6 dimensiones: ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento (Escala Holsat)	Percep – Expect
Díaz y Vázquez (1998)	4 dimensiones: valoración personal, elementos tangibles, beneficio básico y oferta complementaria	Percepciones
Falces y otros (1999)	3 dimensiones: organización del servicio, personal y elementos tangibles (Escala Hotelqual)	Percepciones
Mei y otros (1999)	3 dimensiones: empleados, elementos tangibles y fiabilidad (Escala	Percepciones

	Holserv)	
Tsang y Gu (2000) y Zanfardini (2003)	3 dimensiones: soporte físico y servicios generales del hotel, habitación y atención del personal	Percep – Expect
López y Serrano (2001)	4 dimensiones: fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria (22 ítems)	Percep – Expect
Ekinci y Riley (2001)	3 dimensiones: aspectos tangibles, comportamiento y actitud del personal y calidad del resultado	Percep – Expect
Albacete y Fuentes (2002)	7 dimensiones: tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, respuesta del personal, trato al turista, empatía y seguridad	Percepciones
Getty y Getty (2003)	5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y comunicación	Percepciones
Valls y otros (2003)	6 dimensiones: aeropuerto, accesibilidad, hotel, red extrahotelera, calidad ambiental y elementos generales (Escala Resortqual)	Método Q
Juwaheer (2004)	7 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación	Percepciones
Esteban y otros (2005)	4 dimensiones: adecuación del servicio y capacidad de respuesta, profesionalidad y asesoramiento recibido, fiabilidad y percepción de diferenciación	Percepciones
Correia y Miranda (2005)	5 dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad (Escala Ruralqual)	Percepciones
Olorunniwo y otros (2006)	4 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Akbaba (2006)	6 dimensiones: fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía	Percepciones
Pérez y Parra (2007)	5 dimensiones: capacidad, comportamiento, tiempo de reacción, disponibilidad y oportunidad	Percepciones
Lombardo y Gazzera (2008)	5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y seguridad	Percep – Expect
(Palacios, 2014)	4 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Heredia y Lara (2019)	5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y Seguridad. (Escala Hotelqual)	Percep – Expect

Fuente: Elaboración Propia.

En opinión de este autor (Jain & Gupta, 2004), (Cronin & Taylor, 1994), Zuera y Ruiz-Olalla (2011) y (Palacios, 2014), observaron que la medición de la calidad percibida basada en las expectativas planteaba problemas de fiabilidad, de validez discriminante y que las mediciones basadas sólo en percepciones del SERVPERF aporta mayor fiabilidad, eficiencia y validez convergente para reducir el número de elementos a medir en un 50 por ciento, que las basadas en 22 expectativas del SERVQUAL, como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. Se manifiesta así la preponderancia del modelo SERVPERF para medir la calidad percibida de servicio en la hotelería.

En opinión de este autor, la medición y evaluación por el instrumento SERVPERF, posee otras ventajas: Se molesta menos al entrevistado, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem y los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información respecto de las expectativas de estos, ya que la incorporación de una pregunta de satisfacción global relacionada con el servicio o producto como referente de las expectativas permite analizarlas, también, la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado y los aspectos concretos que se sometan a valoración, como el resultado de un estudio previo de expectativas.

Al intentar medir la calidad de servicios percibidos, se muestra más adecuada la utilización de medidas de la calidad basadas únicamente en las percepciones del consumidor sobre el nivel del servicio prestado, como la propuesta por la escala Servperf, y, consecuentemente, considerando dimensiones de medida diferentes a las propuestas por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Referente al número de dimensiones propuestos por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), todos los hallazgos en calidad de servicio apoyan las reivindicaciones de que el número de dimensiones de la calidad de servicio varían en función del servicio particular ofrecido, y distintas medidas deben ser desarrolladas para el contexto de diferentes servicios (Carman 1990; Finn y Cordero, 1991; Babakus y Boiler 1992; Bouman y Van der Wiele 1992; Al Khattab y Aldehayyat, 2011). Por su parte, Kim y otros (2001), Cronin y Taylor (1992, 1994), Babakus y Boiler (1992), Brady y otros (2002), destacaron que las expectativas no proporcionan información adicional en la medición de la calidad del servicio.

Para poder determinar las dimensiones y atributos de servicio de calidad percibida en primer lugar, hace una revisión bibliográfica sobre la calidad de servicio en sentido general, profundizando en la búsqueda de escalas de medida, fiables y válidas, para la medición de la calidad de servicio.

Dentro de los aspectos que pueden salir a relucir en la revisión bibliográfica son: a) que existan varias escalas de medida para la medición de la calidad de servicio percibida por el cliente, b) que exista una sola escala de medida o que, por el contrario, c) no exista ninguna.

(Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre, 2020) Dichos autores manifiestan que su objetivo principal es determinar el uso del modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos. Los aspectos que se han analizado son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Diferentes estudios describen la importancia del impacto del desempeño de un servicio en la perspectiva de los usuarios de una organización. Según (Centurion, 2016), la competitividad internacional de las empresas de servicio exige su excelencia en los procesos internos y externos, debido a que son un sector consolidado en la economía, donde realizar acuerdos trascendentales, tercerización de actividades, cuidar cada paso involucrado y satisfacción de su cliente son acciones que le van a permitir su constante progreso.

(Hernández, Barrios, & Martínez, 2018), destacan que se requiere de una mejor metodología para los procesos del servicio como mantener una escucha activa con el cliente o evaluar sus percepciones mediante encuestas. Debido a que la naturaleza del servicio es multidimensional contiene elementos tangibles y propios que debe ser diagnosticado correctamente, por ello se ponen en la práctica los modelos de medición.

(Fan-Yu, Tsu-Ming, & Cheng-Yeh, 2018), en su estudio señalan que los atributos diferenciadores en el servicio afectan directamente en la satisfacción del cliente, donde la calidad y mejora continua puede ser usada como estrategia para sacar ventaja a los competidores.

A nivel nacional se encuentra el estudio realizado por (Vázquez, 2017), diagnosticó la percepción del consumidor ante el servicio de los restaurantes. La metodología fue mixta, para lo cual se aplicó la encuesta Servqual con sus respectivas dimensiones a una población de 245 clientes. Finalmente se concluyó que la satisfacción del cliente está íntimamente relacionada con la calidad del servicio, influyendo desde la apariencia del lugar, estado del producto hasta la forma de actuar de los trabajadores.

La investigación realizada por (Calle, 2018), que sostiene que la calidad es parte de una mejora continua en las empresas para aumentar la percepción de los usuarios. La metodología fue descriptiva, cualitativa, no experimental de corte transversal. Se aplicó el cuestionario Servperf a una población de 184 personas para saber su percepción sobre el servicio turístico, la cual dio como resultado que la calidad del servicio debe seguir mejorando.

Para este estudio se empleó el enfoque cuantitativo que requiere tener mucho cuidado y disciplina en el momento de identificar, levantar y recolectar la información. El diseño es no experimental y transversal ya que describe las variables que serán analizadas en un determinado tiempo en que se ejecutara el estudio.

El presente estudio se utilizó un muestreo probabilístico. La herramienta más utilizada en la investigación es la encuesta siendo una de las técnicas destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, se realizan de manera impersonal, es decir el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona, pues el investigador solo debe proporcionar información mínima para que sean comprendida de lo contrario puede derivar respuestas no efectivas.

Para fines de nuestra investigación se elaboró una encuesta conteniendo 20 preguntas, fue aplicada a nuestra población con el fin de recolectar datos acerca de la calidad de servicio usando el modelo SERVPERF, el cual cuenta con 5 dimensiones.

En uno de los sectores donde se evaluó la calidad del servicio, es el caso del sector educacional, en el cual autores como (Reboloso, 2004) se basan en 2 dimensiones: calidad interactiva y elementos tangibles (Escala EACS) centrándose en las percepciones-

expectativas; (Morales, 2005) se basa en 5 dimensiones: aspectos tangibles, claustro, personal administrativo, confiabilidad y empatía (Escala Exed) y (Mancebón-Torrubia, 2008) declara 4 dimensiones: elementos tangibles, contenido y cumplimiento de la docencia, metodología e interés del profesorado y formación integral, centrandó su estudio en percepciones.

Otro de los sectores es en el servicio turístico, en el cual (Varela, 2006) se basan en 4 dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso centrándose en las percepciones-expectativas y (Lombardo, 2008) plantea 5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y seguridad. Otro sector es el de deporte en el cual (Dorado, 2007) plantea 6 dimensiones: coste, personal, instalaciones, funcionamiento general, calidad y quejas y por otro lado (Calabuig, Quintanilla , & Mundina, 2008) plantean 10 dimensiones: clases, tiempo libre, entorno náutico, horarios, comida, material náutico, comida complementaria, conserjería, limpieza y teoría (Escala Neptuno), ambos basados en percepciones-expectativas.

Si bien es importante analizar los antecedentes metodológicos de medición de la calidad de los servicios percibida en los diferentes sectores, lo es también el análisis de los antecedentes metodológicos de la medición de la calidad percibida de los servicios de A + B.

## **2.2 Antecedentes Metodológicos de la Medición de la calidad percibida de los servicios de A + B.**

La elaboración y servicio de alimentos para el turismo en Cuba, en los últimos años, se ha desarrollado aceleradamente, apareciendo mercados competitivos con clientes cada día más exigentes, por ello, es necesario introducir elementos de calidad a través de métodos flexibles y seguros, capaces de brindar productos y servicios diferenciados, donde el cliente perciba la excelencia y profesionalidad de las entidades prestadoras de servicios.

(Vivar & Milton, 2017) En su elaboración de un modelo de evaluación de calidad del servicio en restaurantes de ciudad realizaron un estudio con la intención de levantar, validar y valorar correctamente las dimensiones y variables para la medición de la calidad del servicio en dichos restaurantes, que forman parte de la base de datos del (MINTUR, 2016) y que engloba restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría.

Mediante una investigación cualitativa, entrevistaron a administradores, propietarios, gerentes y expertos en el tema, encontrando así diferentes variables de calidad, las mismas que fueron agrupadas en cinco dimensiones de Servqual (Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad y Empatía), posteriormente validadas por medio de encuestas y

finalmente ponderadas bajo criterios de variables de competitividad y la medición de expectativas.

La metodología de elaboración del modelo parte de un levantamiento de variables y la obtención de dimensiones de calidad, las mismas que son ponderadas y validadas primero por un panel de expertos y finalmente por la población de la ciudad, el mismo está fundamentado en una investigación cualitativa por el carácter subjetivo que denota el concepto de calidad. La información fue levantada mediante entrevistas, donde se obtuvo diferentes criterios. De esta investigación se obtuvo como resultado una escala de medición de la calidad, la cual se adapta a la especificidad de restaurantes, demostrando que el modelo de evaluación SERVQUAL es genérico, y que el uso de cuestionarios de evaluación de empresas dedicadas a medir la percepción no es un método adecuado para medir correctamente la calidad. Con los resultados obtenidos se concluye que para la correcta evaluación de la calidad del servicio en restaurantes en la ciudad de Cuenca son necesario seis dimensiones. Se encontró además que dichas dimensiones se dividen en veinticinco variables. Si bien este modelo está relacionado con el modelo SERVQUAL en un 68%, el 32% restante son nuevas dimensiones y variables propuestas. (Vivar & Milton, 2017)

(Bending, Manfugás, Pérez, & Calás, 2019) Para la evaluación de la satisfacción del servicio de alimentos y bebidas se aplicó un cuestionario conformado por 22 indicadores relacionados con la oferta de comida y bebidas, el personal que brinda el servicio, las características de los locales y la satisfacción global. Los atributos fueron evaluados atendiendo a una escala tipo Likert, se establece que mientras la evaluación sea más cercana a 5, mejor se evalúa la satisfacción con el servicio de alimentos y bebidas: Pésimo 1, Malo 2, Regular 3, Bueno 4, Excelente 5. El instrumento aplicado contempla además datos demográficos de los encuestados. Fue traducido en varios idiomas [español, inglés, francés, alemán, italiano y ruso], teniendo en cuenta las lenguas de algunos de los principales mercados que visitan el país, el instrumento fue validado en un trabajo precedente (Calás & Romani, 2014)

El tipo de diseño utilizado fue transversal descriptivo, ya que se recolectaron datos de la satisfacción del cliente en un tiempo único con el fin de describir el fenómeno y analizar su incidencia en un momento dado (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). El trabajo de campo se realizó en el mes de enero del 2016, período de alta turística en el país.

El método de muestreo que se utilizó fue el discrecional, toda vez que los investigadores seleccionaron las unidades que constituirán la muestra a través de su criterio profesional (Llanes, 2010), en aras de lograr representatividad, los criterios de selección respondieron a: las principales regiones turísticas del país (16) según (Cisneros, 2013), grupos hoteleros y categoría del hotel. La muestra quedó conformada por 91 hoteles de categoría 3, 4 y 5 estrellas pertenecientes a los grupos hoteleros de Cubanacán, Gran Caribe, Gaviota e ISLAZUL, distribuidos en 8 regiones turísticas del país, ellas fueron: La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Holguín, Trinidad, Santiago de Cuba, Camagüey y Granma.

Basándose en el criterio de (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), un instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente, algunos de los métodos más utilizados son las entrevistas con grupos focos o (Bending, Manfugás, Pérez, & Calás, 2019) focales, contactos formales y no formales con el personal de contacto, buzón de quejas y sugerencias y las encuestas de satisfacción de clientes. Otros instrumentos utilizados son el libro de cliente, las entrevistas a clientes y las redes sociales [Tripadvisor, Holydaycheck, Myspace], las que han tomado fuerza en los últimos tiempos debido al desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su aplicación al sector turístico (Romani & Calás, 2015)

El objetivo de la medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales introducidas bajo la perspectiva de los clientes. Además se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones (Calás & Romaní, 2014). En opinión de (Niebla, 2016), medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción que tienen los consumidores sobre el producto/servicio de la empresa y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que más le aportan valor al cliente, o sea, que más inciden en su grado de satisfacción. Es importante reflexionar sobre el hecho de que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios. En ocasiones, el aumento de las expectativas del cliente resulta el motivo de este descenso, por lo que es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes. (Bending, Manfugás, Pérez, & Calás, 2019)



(Font & Blanco, 2018) Clasifica los procesos de las organizaciones de hospitalidad en tres categorías fundamentales estratégicos, operativos o clave y de soporte (INEN, 2008). Los estratégicos, permiten analizar las necesidades y condicionantes de la sociedad, del mercado y de las empresas. Los operativos o clave, tienen contacto directo con cliente, y a partir de los cuales el consumidor percibirá y valorará la calidad. Los de apoyo, sirven de sostén a los anteriores. Los subprocesos, forman parte de un proceso, e incluye varias operaciones y actividades, donde los resultados están asociados al proceso al que pertenece. Aunque no todas las entidades de alojamiento tienen estrictamente estructurados los procesos referidos, el de alimentos y bebidas es clave, si lo incluye.

Para el desarrollo de este tema utilizaron métodos y herramientas como: La Revisión bibliográfica, plan tipo, entrevista, observación científica y revisión de documentos oficiales, diagrama de flujos, grupos de trabajo con colaboradores, criterio de especialista, grupos de trabajo con colaboradores. Lluvia de ideas, Ficha técnica, ponderación, estadística descriptiva y matrices.

(Moreno, Santos, & Pupo, 2021) Dichos autores plantean que para materializar el objetivo propuesto se requiere de la aplicación de diversos métodos científicos de la investigación del nivel teórico y empírico. Como métodos teóricos: Análisis y síntesis de la información a partir de la revisión de la literatura, lo que posibilitó descomponer el objeto en diferentes factores y elementos; el inductivo-deductivo, que permitió llegar a consideraciones fundamentales sobre el objeto de estudio y el sistémico estructural en el diseño del procedimiento. Se utilizaron además métodos empíricos con técnicas como, la revisión documental, la lluvia de ideas, la entrevista, la encuesta, la observación, así como el método Criterio de expertos para arribar a la proposición de conclusiones y recomendaciones.

Se lleva a cabo el procedimiento después de realizar una amplia revisión de cada uno de las metodologías, procedimientos y modelos consultados en la literatura sobre mejora de la calidad de los servicios de forma general y de calidad en los servicios de alimentos y bebidas de manera particular (Batista, 2014) y (Toranzo, 2016), así como los presupuestos teóricos sobre mejora tratados en las normas: (NC ISO 9000:2015), (Norma ISO 9001:2015), (NC ISO 9004: 2018) y la (ISO/TS 9002:2016).

De forma general el procedimiento es de fácil aplicación y presenta una serie de fases y pasos que se pueden poner en práctica a la hora de ejecutar un plan de mejora, ya que para lograrla primeramente es necesario comprometer a toda la organización, luego realizar un diagnóstico de la situación actual de la organización, para sobre esta base trazar las estrategias de solución, y a su vez, es necesario el control sistemático y continuo que conlleve a mantener la retroalimentación del sistema y con ello, mejorar la calidad de los servicios que se prestan. Estas conducen siempre a un estado más elevado de la excelencia del servicio de alimentos y bebidas. El procedimiento propuesto para mejorar la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en instalaciones hoteleras, el mismo está compuesto por cuatro fases y trece pasos.

### **2.3 Propuesta de Instrumento para evaluación de la calidad de los servicios percibidos de A + B en el Hotel Iberostar Bella Vista. Varadero**

En la noción original de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) sobre medición de calidad en el servicio, se sostiene que por cada atributo de calidad en el servicio se deben contemplar dos reactivos: uno sobre la expectativa del cliente con respecto al atributo (qué espera) y otro sobre el desempeño de ese atributo (qué recibió). La diferencia entre estos dos valores, normalmente conocido como brecha o gap, es a lo que bajo este enfoque se le llama calidad en el servicio. Sin embargo, (Cronin, 1992) y (Taylor, 1994) propusieron que, en lugar de medir las brechas, se midiera solo el desempeño, y a esta adaptación se le llamó SERVPERF (de service performance). Esta medición ha demostrado ser una forma más válida de medir la calidad en el servicio (Toranzo, 2016), por lo que esta propuesta de instrumento fue diseñada para medir el desempeño de los atributos (Cronin y Taylor, 1992), no la brecha entre expectativas y desempeño (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

El instrumento que se propone a continuación se desarrolla referido a los componentes antes abordados como integrantes de la calidad de los servicios percibidos. Para su análisis se asume por ser el más completo el de (Diaz, 2010) y para el desarrollo de una escala de medida de calidad de servicio de A + B se asume la (Vera & Trujillo, 2017)) como referencia. En base a esto es posible diseñar un instrumento capaz de evaluar la calidad del servicio percibido del restaurante buffet “El Coral” y dos restaurantes a la carta “Panorámico” y “Wakame” del hotel Iberostar Bella Vista, para una mejor gestión de los sistemas de servicios que lo integran.

El objetivo principal es elaborar el instrumento (cuestionario) que servirá para evaluar la calidad del servicio percibido de tres restaurantes del hotel Iberostar Bella Vista. Para su elaboración se comienza con la utilización de técnicas cualitativas y la empleada fue la opinión de implicados, en la cual se pretende valorar la adecuación del contenido de las preguntas con lo que se pretende medir la calidad del servicio percibido en el hotel. Para la opinión de implicados se consultaron a 8 especialistas del Hotel Iberostar Bella Vista, los cuales expusieron su criterio y estuvieron de acuerdo en cada pregunta del cuestionario presentado.

Para la confección del instrumento de investigación: el cuestionario, se parte de una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica. A esto se le adiciona la información secundaria contenida en la empresa, la cual es complementada a través de la observación directa para generar los atributos agrupados en dimensiones así como los sentimientos que describen la calidad del servicio percibido de A + B del hotel y la opinión de los implicados después de realizado el estudio cualitativo. Este cuestionario va dirigido al turista dentro de este servicio que oferta la planta hotelera los cuales valorarán la calidad del servicio percibido de A + B del hotel. (Ver Anexo 23), (Ver Anexo 24) y (Ver Anexo 25).

La primera interrogante está encaminada a que el turista indique si ha tenido experiencias previas de visita a este restaurante. La segunda interrogante tiene como objetivo evaluar las dimensiones y atributos de calidad de servicio percibido. Se partió de una amplia revisión bibliográfica referida a la calidad del servicio percibido de A + B de hoteles, donde se agruparon las dimensiones abordadas con mayor frecuencia en estudios reconocidos internacionalmente, determinándose 4 dimensiones en los tres restaurantes y 31 atributos en los restaurantes a la carta y 32 atributos en el restaurante buffet. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert, esta va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1 (sin ninguna importancia) hasta 5 (muy alto nivel de importancia).

La pregunta tres se encarga de valorar la opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio de A + B del restaurante considerando una escala que va desde 1 (la satisfacción con el servicio que recibe es pésima) hasta 5 (la satisfacción con el servicio que recibe es

excelente). La cuarta interrogante supone la experiencia con el servicio de A + B del hotel, es decir el nivel de calidad global percibida, utilizando una escala que va desde 1 (la calidad global de los servicios de A + B percibida es pésima) hasta 5 (la calidad global de los servicios de A + B percibida es excelente).

La quinta pregunta se redacta de forma abierta, para que el encuestado diga las deficiencias que conllevan a problemas en cuanto a la calidad del servicio del restaurante que percibe y las sugerencias que haría a la entidad para mejorar la calidad que percibe como cliente en estos servicios.

La pregunta seis busca medir si el cliente volvería a recibir el servicio en este restaurante y si lo recomendaría a otras personas, utilizando una escala Likert que va desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí).

La pregunta siete se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades.

La pregunta ocho es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante.

La pregunta nueve es abierta donde se desea conocer el país de residencia del encuestado.

#### **2.4 Caracterización y definición del objeto de estudio.**

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se ha seleccionado el Hotel Iberostar Bella Vista. El Hotel LAS CONCHAS I, identificado comercialmente como IBEROSTAR SELECTION Bella Vista Varadero, es propiedad de la Empresa Inmobiliaria ALMEST como Inversionista, explotado por la sociedad mercantil cubana GRUPO DE TURISMO GAVIOTA S.A. y gestionado por la cadena española IBEROSTAR HOTELS INTERNATIONAL Cuba, en Contrato de Administración y Comercialización Hotelera bajo la marca IBEROSTAR HOTELS & RESORTS, con fecha de apertura el 15 de abril de 2017. Resort de playa Todo Incluido con categoría Cinco Estrellas Premium Gold, ubicado en primera línea de playa, que abarca un área total de 7.50 ha, de forma rectangular paralela a la costa. Tiene acceso directo a la playa.

El hotel es un edificio compacto en forma de C, girado hacia el mar. Una parte del edificio está destinado para familias y otra para los adultos. El hotel tiene dos tipos de habitaciones: las habitaciones de Familia (en la parte Oeste) y las habitaciones de Adultos (en la parte Este). Las habitaciones Estándar VIP son las habitaciones ubicadas en los niveles de las Suites. Las habitaciones Suite se encuentran en los dos últimos niveles del hotel, y están intercomunicadas con una habitación estándar aledaña para poder crear habitaciones de dos dormitorios. El 90 por ciento de sus 827 habitaciones se encuentran ubicadas de cara al mar destinadas para familias y solo para adultos, las cuales se distribuyen en cinco edificios de diferentes niveles que se conectan por escaleras y extensos pasillos, se dispone de elevadores para garantizar la satisfacción de los clientes, así como vistas a ambos lados de la Península de Hicacos.

Las tipologías de habitaciones a lo largo de los edificios se extienden desde habitaciones Standard con Vista al Mar o Piscina a Suite igualmente con Vista al Mar o Piscina; todas las habitaciones cuentan con suministro de agua fría y caliente, sistema de aire acondicionado, TV vía satélite, caja de seguridad, teléfono y mini bar. La instalación posee un centro de convenciones con servicios y facilidades para que los viajeros de negocios obtengan el máximo rendimiento en sus citas profesionales; una selecta oferta culinaria; teatro, un mini club infantil, cuentan con planta exclusiva Elite y con un centro de masaje, peluquería y gimnasio.

El principal reto que persigue la instalación, es posicionarse como el mejor hotel de Cuba, teniendo esa firme idea a partir de garantizar la oferta de un producto realmente bueno, reconociendo como su principal competencia al primer buque insignia del polo, el Hotel IBEROSTAR Varadero.

Estrategias del hotel adoptadas a partir de la cadena Iberostar:

Misión:

Ofrecemos experiencias vacacionales que dejan huella, en las mejores ubicaciones del mundo y con un modelo de turismo sostenible con respeto a las personas y al medioambiente.

Visión:

Aspiramos a ser un referente internacional en turismo sostenible, con un modelo de negocio 100% familiar, rentable y sólido, líder en calidad y satisfacción de nuestros clientes, basado en una cultura organizativa abierta que fomenta la innovación y el trabajo en equipo.

## 2.5 Valores:

- ❖ **Honestidad**, que nos permite contar con una sólida reputación.
- ❖ **Responsabilidad**, para actuar con integridad, sentido del compromiso y comportamiento ético.
- ❖ **Prudencia**, como sinónimo de sensatez, buen juicio y reflexión en la toma de decisiones.
- ❖ **Unidad**, que aporta coherencia y solidez a nuestra identidad.
- ❖ **Laboriosidad** y cultura del esfuerzo con la calidad como objetivo.
- ❖ **Creatividad**, expresada en capacidad de innovar y buscar soluciones originales para un entorno digital y cambiante.
- ❖ **Ambición**, reflejada en el deseo de presencia global y voluntad de expansión.
- ❖ **Arraigo** allí donde operamos, entendido como sostenibilidad y compromiso.
- ❖ **Empatía**, que facilita un clima de confianza, respeto y colaboración sostenido sobre una intensa y creciente cultura de trabajo en equipo.

## Tipologías de habitaciones:

- ❖ Standard
- ❖ Standard Vista Mar
- ❖ Standard ELITE
- ❖ Suite
- ❖ Junior Suite
- ❖ Familiar
- ❖ SwimOut
- ❖ Minusválidos

## Puntos de servicios:

## Bares:

- ❖ Lobby Bar (9:00 a.m. – 1:00 a.m.)
- ❖ Star Café (10:00 a.m. – 01:00 a.m.)
- ❖ Pool Bar (9:00 a.m. – 6:00 p.m.)
- ❖ Beach Bar (9:00 a.m. – 5:00 p.m.)
- ❖ Snack Bar (24 horas)
- ❖ Bar Panorámico (9:00 a.m. – 1:00 a.m.) (Solo para las habitaciones del área ELITE)

#### Restaurantes:

- ❖ Buffet (7:00 a.m. – 10:00 a.m. / 1:00 p.m. – 3:00 p.m. / 6:30 p.m. – 10:00 p.m.): Variedad, Calidad y buen trato son elementos brillantes en la elaboración, decoración y servicio de los más gustados y apetitosos platos, elegancia, rapidez y buen servicio reciben nuestros clientes, amenizados por la gracia, simpatía y profesionalidad de un selecto grupo de animadores, así funciona nuestro acogedor y amplio Buffet.
- ❖ Ranchón (Restaurante cerca de la playa que ofrece servicios de desayuno y almuerzo): Un oferta dinámica, de un almuerzo casual, para disfrutar de la tranquilidad y de la deliciosa comida para todo tipo de gustos y preferencias.
- ❖ Japonés, cubano e italiano (Restaurantes a la Carta por reservación con horario de 6:30 p.m. – 10:00 p.m.): La elegancia y el buen trato, como lo acogedor del lugar invitan a deleitarse con placer de las ricas y codiciadas ofertas especiales en cada uno de los temáticos.
- ❖ Restaurante Panorámico (Solo para las habitaciones del área ELITE): Una comida y un servicio personalizado, especial para los clientes ELITE con una variedad y calidad requerida de la oferta.

La máxima dirección del hotel está constituida por el Director General, Director Adjunto y Director de Área Asistente, al que pertenecen los Jefes de Áreas: Área Comercial, Área de Calidad y Atención al Cliente, Área de Recepción, Área de Pisos, Área de Alimentos y Bebidas, Área de Cocina, Área de Animación, Área de Servicios Técnicos, Área de Compras, Área de Almacén, Área de Economía, Área de Recursos Humanos y Área de Seguridad y Protección, los cuales a su vez poseen un cuerpo de supervisores directos para las actividades que se desarrollen.

Además el aparato de dirección ampliado con asesores extranjeros lo integran: Director de Alojamiento, Director de Alimentos y Bebidas, Chef Ejecutivo, Sub Chef o Chef Especializado, Chef Pastelero y Jefe de Animación.

En el siguiente capítulo se dará lugar a la aplicación del instrumento diseñado anteriormente para medir la calidad de los servicios percibidos de A + B en el hotel Iberostar Bella Vista, se expondrán los resultados obtenidos luego de procesar las encuestas y se trazará el programa de acciones basado en las debilidades encontradas.



### **3 Capítulo III: Aplicación del instrumento diseñado para medir la calidad de los servicios percibidos de A + B en el Hotel Iberostar Bella Vista.**

Con base al marco teórico y metodológico desarrollado con anterioridad se inicia el siguiente capítulo donde se aplica el instrumento para medir la calidad de los servicios percibidos de A + B en el Restaurante buffet “El Coral” y en los restaurantes a la carta “Panorámico” y “Wakame” en el Hotel Iberostar Bella Vista diseñado como propuesta en el Capítulo II. El estudio empírico surge como una necesidad, a pesar que la calidad del servicio percibido es una variable que ha recibido gran atención en la literatura turística tanto académica como profesional.

La calidad del servicio percibido es un recurso para la empresa capaz de desarrollar capacidades de gestión, representando sin dudas una ventaja competitiva determinante en la industria turística. Conocer los cambios en la dinámica de la percepción de la calidad del servicio de los turistas, representa para la planta hotelera la posibilidad de asignar recursos y desarrollar servicios según las necesidades y deseos de los visitantes. Por otra parte un instrumento para medir calidad del servicio percibido brinda al administrador la posibilidad de identificar puntos débiles y fuertes dentro de cada entidad lo que permite trazar estrategias acordes con un factor clave en el entorno de la empresa turística, el turista.

El objetivo primario de cada estudio de calidad del servicio percibido es aportar toda la información necesaria para elaborar las estrategias de actuación satisfactorias en la empresa. En este caso para identificar los atributos de la calidad del servicio percibido de un determinado hotel es necesario plantear un proceso metodológico específico, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar.

Teniendo en cuenta lo antes planteado la estructura de este capítulo responde al orden lógico establecido en el instrumento propuesto para medir la calidad del servicio percibido de hoteles referido en el capítulo anterior.

El cuestionario se aplica en el Hotel Iberostar Bella Vista, específicamente en el restaurante buffet y dos de los restaurantes especializados. El trabajo de campo tuvo lugar entre los días

del 8 al 21 de noviembre del 2022, en el cual fueron encuestados 204 turistas que se encontraban alojados en dicha instalación.

### **3.1 Aplicación del cuestionario en el restaurante buffet “El Coral”.**

#### **Pregunta 1: Experiencias previas de visita a este restaurante.**

En este restaurante fueron encuestados 98 turistas, 34 de ellos que representan el 34.7% del total dijeron que Sí han tenido experiencias previas de visita a este restaurante y el resto que serían 64 turistas que representan el 65.3% del total No han experimentado visitas anteriores a esta instalación. En el (Anexo 5) se muestra la frecuencia de visita a este restaurante y el porcentaje que representa del total, según grupo de edades, países y el sexo de cada visitante.

#### **Pregunta 2: Análisis de dimensiones y atributos.**

La calidad del servicio percibido es evaluado a partir de 5 dimensiones que encierran en sí sus principales atributos, teniéndose que, al evaluar la moda, se puede concluir de manera general que los turistas están de acuerdo con la mayoría de los componentes que lo integran considerándolos muy importante. Particularizando en cada dimensión podemos afirmar que en **Aseguramiento de la Estadía en General** se aprecia un nivel totalmente de acuerdo tomándolos como muy importantes para la percepción de la calidad del servicio percibido en el buffet; donde todos los atributos que lo componen fueron evaluados por la mayoría con 5 puntos, resultando con un valor menor el cumplimiento del restaurante con el servicio prometido y el prestigio de este.

En el caso de la **Ambientación en General** todos los elementos que la integran son evaluados de muy importante siendo valorados por los clientes de manera positiva; en el caso del atributo la música de fondo es agradable fue el que resultó con menor valor. Por otra parte se tiene que los turistas están totalmente de acuerdo con los servicios de **Comida y Bebidas en General** y lo consideran muy importante. En este resultado influyen notablemente los atributos: identificación de los alimentos el cual es evaluado con la menor puntuación, en segundo lugar se encuentra la reposición de platos, alimentos y bebidas es rápida y con calidad y en tercer lugar la diversidad de platos con las que cuenta el buffet.

También se debe considerar que los visitantes están totalmente de acuerdo con la **Instalación en General**, confiriéndoles un grado de importancia de 5. Es necesario destacar que para los visitantes encuestados en este servicio, el atributo con mayor problema es las vajillas de las diferentes áreas resultan adecuada para su utilización, el cual obtuvo la menor puntuación. De manera general la calidad del servicio percibida del restaurante es evaluado de manera satisfactoria. En el (Anexo6) se muestra la percepción planteada por los encuestados así como la importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para el buffet.

**Pregunta 3: Grado de satisfacción.**

El grado de satisfacción de un servicio es decisiva pues influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo. Luego de ser analizado el grado de satisfacción con el servicio de A + B del buffet podemos afirmar que esta es positiva, esto se puede apreciar en la tabla 3.1 Además en el (Anexo 7) se muestra la cantidad de turistas que valoraron la satisfacción con el servicio a partir de la escala Likert propuesta y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.1: Satisfacción con el servicio de A + B del buffet.**

	Media	Moda
Satisfacción	4.5663	5

Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta 4: Nivel de calidad global percibida**

Podemos afirmar, que prima como calidad global percibida, el cumplimiento de las expectativas de los turistas que visitan el servicio. La moda de esta variable presenta un valor de 5 como muestra la tabla 3.2, lo que significa que la calidad global de los servicios de A + B percibida ha sido excelente. También en el (Anexo 8) se puede apreciar la cantidad de turistas que valoraron la calidad global percibida a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.2: Calidad global percibida de los servicios de A + B.**

	Media	Moda
<b>Calidad global percibida</b>	4.5238	5

Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta 5: Identificación de deficiencias y sugerencias ofrecidas por el cliente.**

A continuación en la Tabla 3.3 y la Tabla 3.4 se muestran las deficiencias y sugerencias respectivamente, percibidas por los encuestados en este servicio, en las que se muestra la frecuencia con las que se exponen y el porcentaje que representa del total.

**Tabla 3.3 Deficiencias encontradas por los clientes en el restaurante buffet.**

Deficiencias	Frecuencia	Porcentaje
1-Poca variedad de comida	55	56.12
2-No se identifican los alimentos	93	94.90
3-Las vajillas no son adecuadas para su uso en las diferentes áreas	24	24.49
4-La reposición de alimentos, comidas y bebidas es lenta	42	42.86
5-No existe música de fondo	50	51.02
6- El olor del restaurante no es agradable	27	27.55

7-El servicio de alimentos a la plancha es lento	30	30.61
8-La comida no tiene sabor rico	23	23.47
9-El olor de la comida no es apetecible	22	22.45
10-no existe variedad de bebidas no alcohólicas	21	21.43

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3.4 Sugerencias encontradas por los clientes en el restaurante buffet.**

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
1-Incluir más variedad de alimentos	19	19.39
2-Incluir más comida sin gluten	7	7.14
3-Identificar los alimentos	73	74.49
4-Poner música de fondo	30	30.61
5- Mejorar el olor de los restaurantes	36	36.73
6- Acelerar el servicio de comida a la plancha	49	50

**Fuente: Elaboración Propia**

Se puede concluir que las deficiencias con mayor frecuencia y que representan el mayor porcentaje de incidencias en el buffet fueron: la no identificación de los alimentos (94.90%), la poca variedad de alimentos (56.12%) y la ausencia de música de fondo en el restaurante (51.02%). También las sugerencias con mayor repitencia por parte de los encuestados fueron: identificar los alimentos para que los clientes elijan con mayor facilidad y sepan que están comiendo (74.49%) y en segundo lugar que el proceso de alimentos a la plancha sea más rápido (50%).

**Pregunta 6: Nivel de repitencia del servicio y recomendación a otras personas a que reciban el servicio en este restaurante.**

Es necesario que la empresa pueda prever que sus clientes vuelvan a recibir el servicio en él, lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro. En este caso el restaurante buffet presenta la situación que se muestra en la tabla 3.5. También en el (Anexo 9) se puede apreciar la cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.5: Turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante. Intención de compra.**

	Media	Moda
Nivel de repitencia	4.5321	5

**Fuente: Elaboración propia**

Además es importante que el cliente se sienta satisfecho para que les recomiende a otras personas recibir el servicio en este restaurante, esta información se muestra en la Tabla 3.6. También en (Ver Anexo 10) se puede apreciar la cantidad de turistas que recomendarían recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.6: Turistas que recomendarían recibir el servicio en este restaurante. Intención de compra.**

	Media	Moda
Recomendación	4.5321	5

Fuente: Elaboración propia

### Preguntas 7,8 y 9: Clasificación de los turistas entrevistados.

El cuestionario fue aplicado a 98 turistas de ellos 42 mujeres (42.86%) y 56 hombres (57.14%) los cuales presentan una distribución etaria como muestra la figura 3.1, primando los visitantes de 26-39 años (35.7%), seguido por el grupo de 40-59 años (30.61%) y representando un menor porcentaje de la población objeto de estudio los valores extremos de edades, los mayores de 60 años (17.35 %) y los menores de 25 años (16.33%).

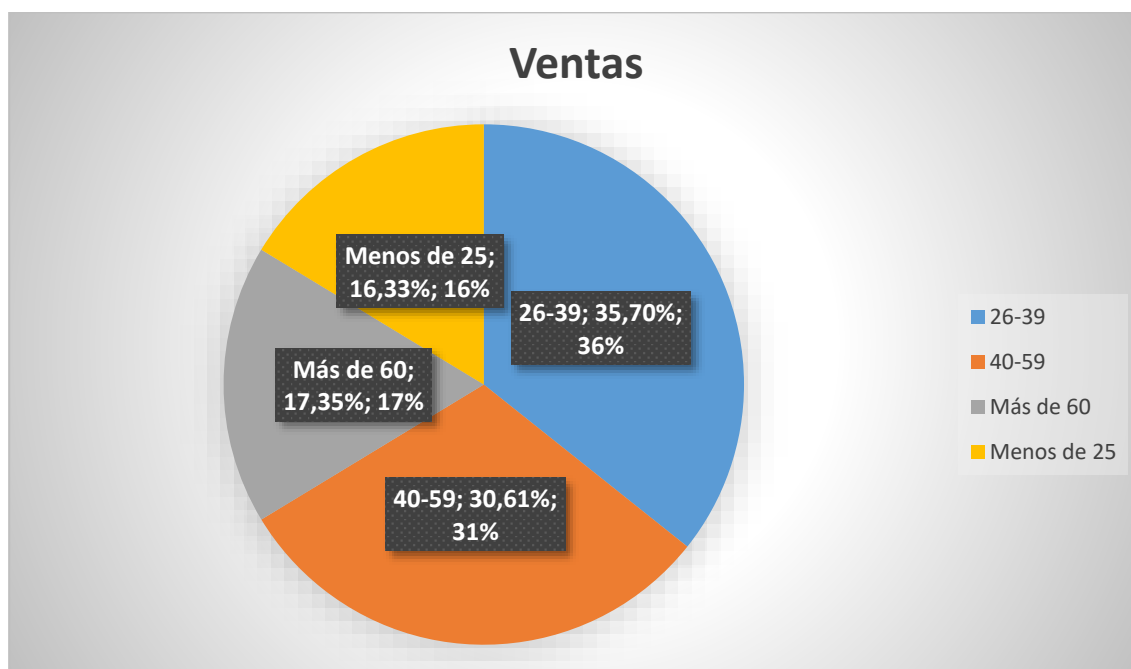


Figura 3.1 Distribución de la población encuestada por edades.

Fuente: Elaboración propia

Los principales mercados emisores al Restaurante Buffet, según muestra representativa tomada, son Canadá (26.53%), Cuba (14.29%), España (10.20%) el resto de los encuestados se exponen en la tabla 3.7.

**Tabla 3.7 Mercados emisores al Restaurante Buffet.**

País	Frecuencia	Porcentaje
Canadá	26	26.53
Cuba	14	14.29
España	10	10.20
Rusia	9	9.18
Inglaterra	9	9.18
México	9	9.18
Argentina	9	9.18
Francia	8	8.16
Colombia	3	3.06
Polonia	1	1.02

Fuente: Elaboración Propia

**3.1.1 Fortalezas y debilidades del restaurante buffet desde el punto de vista de la percepción del cliente:**

Basado en el análisis realizado en la pregunta dos del cuestionario se pueden identificar los atributos con mayor media, como las fortalezas de este restaurante y los que tengan menor puntuación, como las debilidades identificadas por el cliente en el buffet donde la administración debe concentrar sus esfuerzos por eliminarlos, estos se caracterizan por ser altos en importancia. Las debilidades percibidas por los clientes fueron:

- No hay música de fondo en el restaurante.
- La reposición de platos, alimentos y bebidas es lenta.
- Los platos no se ven apetecibles.



- La comida no tiene sabor rico.
- El buffet no cuenta con diversidad de platos.
- No se identifican los alimentos.
- No hay variedad de bebidas no alcohólicas.
- No presentan calidad las bebidas no alcohólicas.

### 3.2 Aplicación del cuestionario en el restaurante a la carta “Wakame”.

#### Pregunta 1: Experiencias previas de visita a este restaurante.

En este restaurante fueron encuestados 52 turistas, 17 de ellos que representan el 32.7% del total dijeron que **Sí** han tenido experiencias previas de visita a este restaurante y el resto que serían 35 turistas que representan el 67.3% del total **No** han experimentado visitas anteriores a esta instalación. En (Ver Anexo11) se muestra la frecuencia de visita a este restaurante y el porciento que representa del total, según grupo de edades, países y el sexo de cada visitante.

#### Pregunta 2: Análisis de dimensiones y atributos.

La calidad del servicio percibido es evaluado a partir de 5 dimensiones que encierran en sí sus principales atributos, teniéndose que, al evaluar la moda, se puede concluir de manera general que los turistas están de acuerdo con la mayoría de los componentes que lo integran considerándolos muy importante. Particularizando en cada dimensión podemos afirmar que en **Aseguramiento de la Estadía en General** se aprecia un nivel de acuerdo tomándolos como muy importantes para la percepción de la calidad del servicio percibido en el restaurante; donde todos los atributos que lo componen fueron evaluados por la mayoría con 4 puntos, resultando con un valor menor la solución rápida y de forma oportuna a las quejas, el restaurante cumple con el servicio prometido y el restaurante tiene prestigio.

En el caso de la **Ambientación en General** casi todos los elementos que la integran son evaluados de muy importante siendo valorados por los clientes de manera positiva; la iluminación es de su agrado, servicio rápido y de buena calidad y las personas que lo atienden saben orientarlo cuando no sabe que ordenar son los atributos evaluados de peor forma, es decir los que obtuvieron menor valor. Por otra parte se tiene que los turistas están de acuerdo con los servicios de **Comida y Bebidas en General** y lo consideran muy importante. En este

resultado influyen notablemente los atributos: la cantidad de comida servida en el plato es suficiente para usted, el olor de la comida es apetecible y en tercer lugar se reciben los platos con la temperatura adecuada.

También se debe considerar que los visitantes están de acuerdo con la **Instalación en General**, confiriéndoles un grado de importancia de 5. Es necesario destacar que para los visitantes encuestados en este servicio, los atributos con mayor problema es el decorado del lugar es atractivo, las instalaciones son confortables y el restaurante presenta buena higiene, los cuales obtuvieron la menor puntuación. De manera general la calidad del servicio percibida del restaurante es evaluado de manera satisfactoria. En el (Anexo 12) se detalla la percepción planteada por los encuestados así como la importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para el buffet.

**Pregunta 3: Grado de satisfacción.**

El grado de satisfacción de un servicio es decisiva pues influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo. Luego de ser analizado el grado de satisfacción con el servicio de A + B del restaurante japonés podemos afirmar que esta es positiva, esto se puede apreciar en la tabla 3.8. Además en (Anexo 13) se muestra la cantidad de turistas que valoraron la satisfacción con el servicio a partir de la escala Likert propuesta y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.8: Satisfacción con el servicio de A + B del buffet.**

	Media	Moda
Satisfacción	4.3269	4

**Fuente: Elaboración Propia**

**Pregunta 4: Nivel de calidad global percibida**

Podemos afirmar, que prima como calidad global percibida, el cumplimiento de las expectativas de los turistas que visitan el servicio. La moda de esta variable presenta un valor de 4 como muestra la tabla 3.9, lo que significa que la calidad global de los servicios de A + B percibida ha sido buena. También en (Ver Anexo 14) se puede apreciar la cantidad de turistas que

valoraron la calidad global percibida a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.9: Calidad global percibida de los servicios de A + B.**

	Media	Moda
<b>Calidad global percibida</b>	4.1538	4

Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta 5: Identificación de deficiencias y sugerencias ofrecidas por el cliente.**

A continuación en la Tabla 3.10 y la Tabla 3.11 se muestran las deficiencias y sugerencias respectivamente, percibidas por los encuestados en este servicio, en las que se muestra la frecuencia con las que se exponen y el porcentaje que representa del total.

**Tabla 3.10 Deficiencias encontradas por los clientes en el restaurante buffet.**

Deficiencias	Frecuencia	Porcentaje
1-No existe variedad de bebidas alcohólicas	21	40.38
2-No existe variedad de bebidas no alcohólicas	31	59.62

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3.11 Sugerencias encontradas por los clientes en el restaurante buffet.**

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
1-Incrementar la variedad de bebidas alcohólicas	30	57.69

2-Aumentar la variedad de bebidas no alcohólicas	22	42.31
--	----	-------

**Fuente: Elaboración Propia**

Se puede concluir que las deficiencias con mayor frecuencia y que representan el mayor por ciento de incidencias en el restaurante japonés fueron: la no existencia de variedad de bebidas alcohólicas que representa el 40.38% y la poca variedad de bebidas no alcohólicas que representa el 59.62%. También las sugerencias con mayor repitencia por parte de los encuestados fueron: Incrementar la variedad de bebidas alcohólicas (57.69%) y en segundo lugar incrementar la variedad de bebidas no alcohólicas (42.31%)

**Pregunta 6: Nivel de repitencia del servicio y recomendación a otras personas a que reciban el servicio en este restaurante.**

Es necesario que la empresa pueda prever que sus clientes vuelvan a recibir el servicio en él, lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro. En este caso el restaurante “Wakame” presenta la situación que se muestra en la tabla 3.12. También en el (Anexo 15) se puede apreciar la cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.12: Turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante. Intención de compra.**

	Media	Moda
Nivel de repitencia	4.2885	4

**Fuente: Elaboración propia**

Además es importante que el cliente se sienta satisfecho para que les recomiende a otras personas recibir el servicio en este restaurante, esta información se muestra en la Tabla 3.13. También en el (Anexo 16) se puede apreciar la cantidad de turistas que recomendarían recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

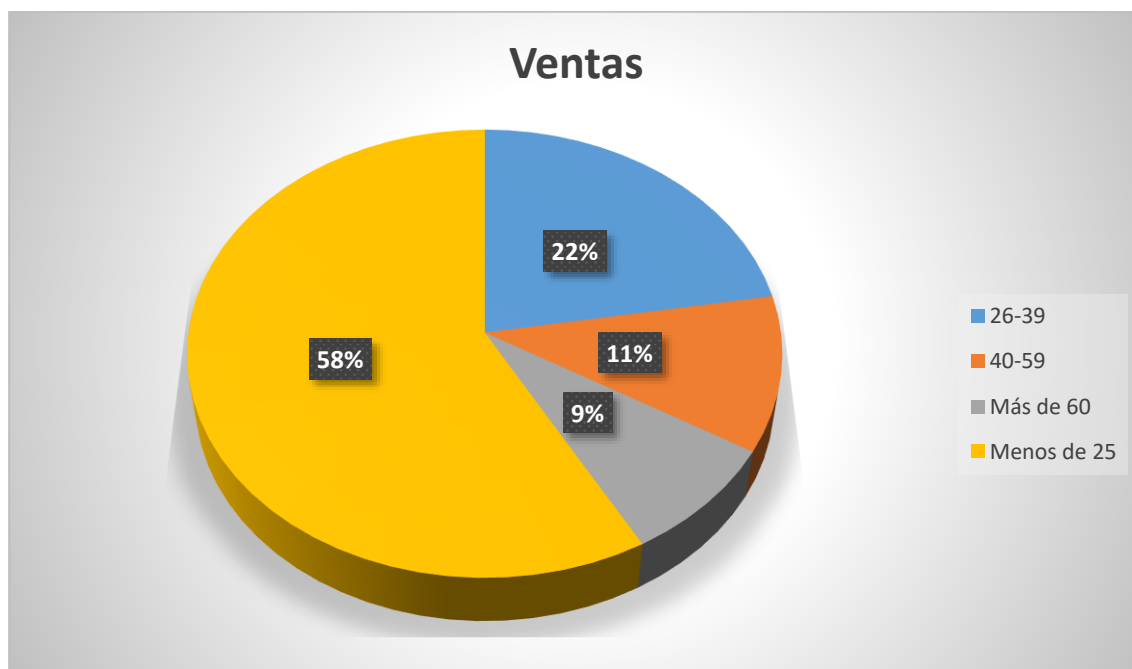
**Tabla 3.13: Turistas que recomendarían recibir el servicio en este restaurante.**

	Media	Moda
Recomendación	4.3077	4

Fuente: Elaboración propia

**Preguntas 7,8 y 9: Clasificación de los turistas entrevistados.**

El cuestionario fue aplicado a 52 turistas de ellos 22 mujeres (42.31%) y 30 hombres (57.69%) los cuales presentan una distribución etaria como muestra la figura 3.2, primando los visitantes de 26-39 años (46.15%), seguido por el grupo de 40-59 años (23.08%) y representando un menor porcentaje de la población objeto de estudio los valores extremos de edades, los mayores de 60 años (17.31 %) y los menores de 25 años (13.46%).



**Figura 3.2 Distribución de la población encuestada por edades.**

Fuente: Elaboración propia

Los principales mercados emisores al Restaurante Wakame, según muestra representativa tomada, son Inglaterra (34.62%), Rusia (21.15%), Canadá (15.39%) el resto de los encuestados se exponen en la tabla 3.14.

**Tabla 3.14 Mercados emisores al Restaurante Wakame.**

País	Frecuencia	Porcentaje
Inglaterra	18	34.62
Rusia	11	21.15
Canadá	8	15.38
Francia	6	11.54
México	4	7.69
Argentina	2	3.85
China	2	3.85
Cuba	1	1.92

Fuente: Elaboración Propia

### ***3.2.1 Identificación de debilidades y fortalezas en el restaurante Wakame.***

Los atributos fuertes identificados por los encuestados en el análisis de la pregunta dos del cuestionario a este restaurante corresponden a las fortalezas de este servicio, los cuales los turistas están de acuerdo con estos y los consideran importantes, los gerentes deben tratar de mantener su trabajo aquí. Por otra parte están las debilidades identificadas por el cliente en este restaurante entre las que se encuentran:

- Siempre que asiste al restaurante no se le atiende de la mejor manera.
- No se le otorga solución rápida y de forma oportuna a sus quejas.
- El restaurante no tiene prestigio.
- La clientela que acude al restaurante no es de su estilo.

- Poca iluminación.
- El olor del restaurante no es agradable.
- El servicio no es rápido ni de calidad.
- La cantidad de comida que sirven en el plato no es suficiente para el cliente.
- El olor de la comida no es apetecible.

### 3.3 Aplicación del cuestionario en el restaurante a la carta “Panorámico”.

#### Pregunta 1: Experiencias previas de visita a este restaurante.

En este restaurante fueron encuestados 54 turistas, 21 de ellos que representan el 38.9% del total dijeron que **Sí** han tenido experiencias previas de visita a este restaurante y el resto que serían 33 turistas que representan el 61.1% del total **No** han experimentado visitas anteriores a esta instalación. En el (Anexo 17) se muestra la frecuencia de visita a este restaurante y el porciento que representa del total, según grupo de edades, países y el sexo de cada visitante.

#### Pregunta 2: Análisis de dimensiones y atributos.

La calidad del servicio percibido es evaluado a partir de 5 dimensiones que encierran en sí sus principales atributos, teniéndose que, al evaluar la moda, se puede concluir de manera general que los turistas están de acuerdo con la mayoría de los componentes que lo integran considerándolos muy importante. Particularizando en cada dimensión podemos afirmar que en **Aseguramiento de la Estadía en General** se aprecia un nivel de acuerdo tomándolos como muy importantes para la percepción de la calidad del servicio percibido en este especializado; donde todos los atributos que lo componen fueron evaluados por la mayoría con 4 puntos, resultando con un valor menor la clientela que acude al restaurante es de su estilo.

En el caso de la **Ambientación en General** casi todos los elementos que la integran son evaluados de muy importante siendo valorados por los clientes de manera positiva; servicio rápido y de buena calidad y la iluminación es de su agrado, son los atributos evaluados de peor forma, es decir los que obtuvieron menor valor. Por otra parte se tiene que los turistas están de acuerdo con los servicios de **Comida y Bebidas en General** y lo consideran muy importante. En este resultado influyen notablemente los atributos: la cantidad de comida

servida en el plato es suficiente para usted, los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos y variedad de bebidas no alcohólicas.

También se debe considerar que los visitantes están de acuerdo con la **Instalación en General**, confiriéndoles un grado de importancia de 4. Es necesario destacar que para los visitantes encuestados en este servicio, los atributos con mayor problema es el decorado del lugar es atractivo, y el restaurante presenta buena higiene, los cuales obtuvieron la menor puntuación. De manera general la calidad del servicio percibida del restaurante es evaluado de manera satisfactoria. En el (Anexo 18) se detalla la percepción planteada por los encuestados así como la importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para este restaurante.

### **Pregunta 3: Grado de satisfacción.**

El grado de satisfacción de un servicio es decisiva pues influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo. Luego de ser analizado el grado de satisfacción con el servicio de A + B del restaurante podemos afirmar que esta es positiva, esto se puede apreciar en la tabla 3.15. Además en el (Anexo 19) se muestra la cantidad de turistas que valoraron la satisfacción con el servicio a partir de la escala Likert propuesta y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.15: Satisfacción con el servicio de A + B.**

	Media	Moda
Satisfacción	4.2962	4

Fuente: Elaboración Propia

### **Pregunta 4: Nivel de calidad global percibida**

Podemos afirmar, que prima como calidad global percibida, el cumplimiento de las expectativas de los turistas que visitan el servicio. La moda de esta variable presenta un valor de 4 como muestra la tabla 3.16, lo que significa que la calidad global de los servicios de A + B percibida ha sido buena. También en el (Anexo 20) se puede apreciar la cantidad de turistas que



valoraron la calidad global percibida a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.16: Calidad global percibida de los servicios de A + B.**

	Media	Moda
<b>Calidad global percibida</b>	4.2592	4

Fuente: Elaboración Propia

**Pregunta 5: Identificación de deficiencias y sugerencias ofrecidas por el cliente.**

A continuación en la Tabla 3.17 y la Tabla 3.18 se muestran las deficiencias y sugerencias respectivamente, percibidas por los encuestados en este servicio, en las que se muestra la frecuencia con las que se exponen y el porcentaje que representa del total.

**Tabla 3.17 Deficiencias encontradas por los clientes en el restaurante.**

Deficiencias	Frecuencia	Porcentaje
1-La cantidad de comida servida en el plato no es suficiente.	23	42.6
2-El restaurante no cuenta con variedad de platos.	36	66.7

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3.18 Sugerencias encontradas por los clientes en el restaurante.**

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

1-Incrementar la cantidad de comida en el plato.	22	40.7
2-Incrementar la variedad de alimentos.	41	75.9

**Fuente: Elaboración Propia**

Se puede concluir que las deficiencias con mayor frecuencia y que representan el mayor porcentaje de incidencias en el restaurante fueron: la cantidad de comida servida en el plato no es suficiente que representa el 42.6% y el restaurante no cuenta con diversidad de platos que representa el 66.7%. También las sugerencias con mayor repitencia por parte de los encuestados fueron: Incrementar la cantidad de comida en el plato (40.7%) y en segundo lugar mayor variedad de alimentos (75.09%)

**Pregunta 6: Nivel de repitencia del servicio y recomendación a otras personas a que reciban el servicio en este restaurante.**

Es necesario que la empresa pueda prever que sus clientes vuelvan a recibir el servicio en él, lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro. En este caso el restaurante “Panorámico” presenta la situación que se muestra en la tabla 3.19. También en el (Anexo 21) se puede apreciar la cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

**Tabla 3.19: Turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante.**

	Media	Moda
Nivel de repitencia	4.3518	4

**Fuente: Elaboración propia**

Además es importante que el cliente se sienta satisfecho para que les recomiende a otras personas recibir el servicio en este restaurante, esta información se muestra en la Tabla 3.20.

También en el (Anexo 22) se puede apreciar la cantidad de turistas que recomendarían recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

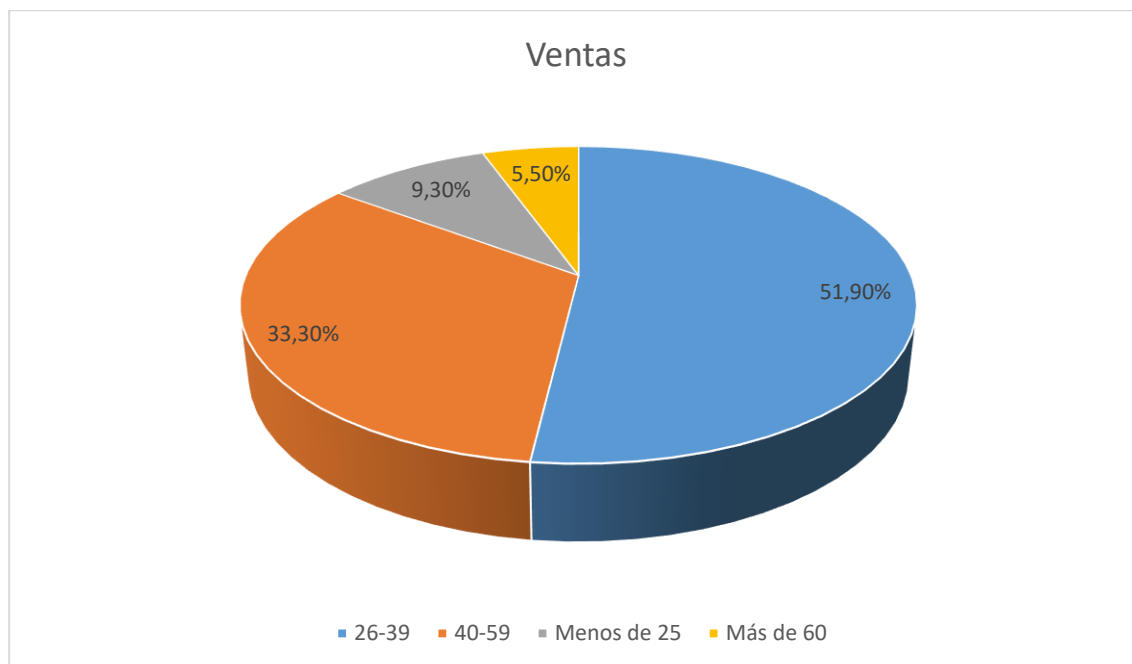
**Tabla 3.20: Turistas que recomendarían recibir el servicio en este restaurante.**

	Media	Moda
Recomendación	4.3703	4

Fuente: Elaboración propia

### **Preguntas 7,8 y 9: Clasificación de los turistas entrevistados.**

El cuestionario fue aplicado a 54 turistas de ellos 28 mujeres (51.9%) y 26 hombres (48.1%) los cuales presentan una distribución etaria como muestra la figura 3.3, primando los visitantes de 26-39 años (51.9%), seguido por el grupo de 40-59 años (33.3%) y representando un menor porcentaje de la población objeto de estudio los valores extremos de edades, los mayores de 60 años (5.5 %) y los menores de 25 años (9.3%).



**Figura 3.3 Distribución de la población encuestada por edades.**

**Fuente: Elaboración propia**

Los principales mercados emisores al Restaurante Panorámico, según muestra representativa tomada, son Canadá (25.9%), Rusia (20.4%), México (14.8%) el resto de los encuestados se exponen en la tabla 3.21.

**Tabla 3.21 Mercados emisores al Restaurante Panorámico**

País	Frecuencia	Porcentaje
Canadá	14	25.9
Rusia	11	20.4
México	8	14.8
Inglaterra	7	12.9
Francia	6	11.1

Cuba	4	7.4
Chile	2	3.7
Argentina	2	3.7

Fuente: Elaboración Propia

### **3.3.1 Fortalezas y debilidades del restaurante Panorámico a partir de la calidad del servicio percibida por el cliente.**

Las fortalezas de este restaurante están reflejadas en los atributos que presentan mayor puntuación en el análisis de la pregunta dos del cuestionario, mientras que las debilidades son las de menor valor entre las que se encuentran:

- La clientela que acude al restaurante no es de su estilo.
- La cantidad de comida que sirven en el plato no es suficiente.
- Los ingredientes utilizados en los alimentos no son frescos.

### **3.4 Informe final del estudio de calidad del servicio percibida de A + B en el hotel Iberostar Bella Vista.**

Los resultados obtenidos se presentan como informe final al Consejo de Dirección y se trazan programas de acciones a partir de las debilidades encontradas en los diferentes restaurantes objetos de estudio desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Programas de acciones trazados en base a las debilidades identificadas en el restaurante buffet "El Coral":

- No hay música de fondo en el restaurante: Poner un sistema de audio en el restaurante para que los clientes coman en un ambiente agradable.
- La reposición de platos, alimentos y bebidas es lenta: Contratar personal para que este proceso sea más rápido.
- Los platos no se ven apetecibles y la comida no tiene sabor rico: Conversar con el equipo encargado de la elaboración y presentación de los platillos para que estos se elaboren de la mejor manera.

1. El buffet no cuenta con diversidad de platos, no hay variedad de bebidas no alcohólicas y no presentan calidad las bebidas no alcohólicas: Se plantea buscar opciones de nuevos proveedores que suministren con frecuencia más variedad de productos de bebidas y comidas que garanticen la calidad de estas y con un precio asequible.
- No se identifican los alimentos: Insistir en esta debilidad ya que es uno de los atributos que más quejas ha tenido.

Programas de acciones trazados en base a las debilidades identificadas en el restaurante Panorámico.

Mejorar el servicio directo con el cliente y darle solución lo antes posible a sus quejas, iluminar el restaurante, mejorar el olor de la comida y del restaurante e incrementar la cantidad de comida servida en el plato al cliente.

Programas de acciones trazados en base a las debilidades identificadas en el restaurante Panorámico:

Buscar nuevos proveedores para que suministren al restaurante de manera constante de ingredientes frescos y servir una mayor cantidad de comida en el plato a los clientes.

#### 4 Conclusiones

- La calidad percibida del servicio hotelero, o el conjunto de resultados que perciben los clientes al recibir el servicio, constituye una estrategia empresarial muy importante para el desarrollo del hotel y puede variar en función de las características de los clientes. Su obtención y mejoramiento requiere la puesta en práctica de cinco elementos determinantes: la atención al cliente para la satisfacción de sus necesidades y expectativas, la atención al personal en contacto, un efectivo sistema de organización interna, un adecuado soporte físico y una atención prudente a la comunicación hacia los clientes.
- Fue posible proponer un instrumento para evaluar la calidad del servicio percibido de A + B del hotel Iberostar Bella Vista perteneciente a la corporación Gaviota S.A basado en la metodología de (Díaz Y. , 2010), considerando la conceptualización teórica de calidad de los servicios percibidos de A + B lo que incluye coherentemente las dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la evaluación; el cual contribuirá al aumento de la eficacia en la gestión de los servicios hoteleros de A + B.
- Con la aplicación del instrumento para la evaluación de la calidad del servicio percibido de A + B en tres restaurantes del hotel Iberostar Bella Vista se pudo identificar las debilidades y fortalezas que presentan estos servicios y se propuso un grupo de acciones por parte de la dirección general en aras de proponer mejoras que contribuyan al incremento de la satisfacción del cliente.

## **5 Recomendaciones**

- 1- Se recomienda aplicar este instrumento en un período de tiempo más amplio a un grupo mayor de encuestados para así encontrar con mayor certeza todas las debilidades y fortalezas del servicio de A + B del hotel.
- 2- Aplicar este instrumento a todos los hoteles que integran la corporación Gaviota S.A.
- 3- Seguir perfeccionando el instrumento propuesto a partir de nuevos estudios cualitativos y cuantitativos.



## Referencias bibliográficas

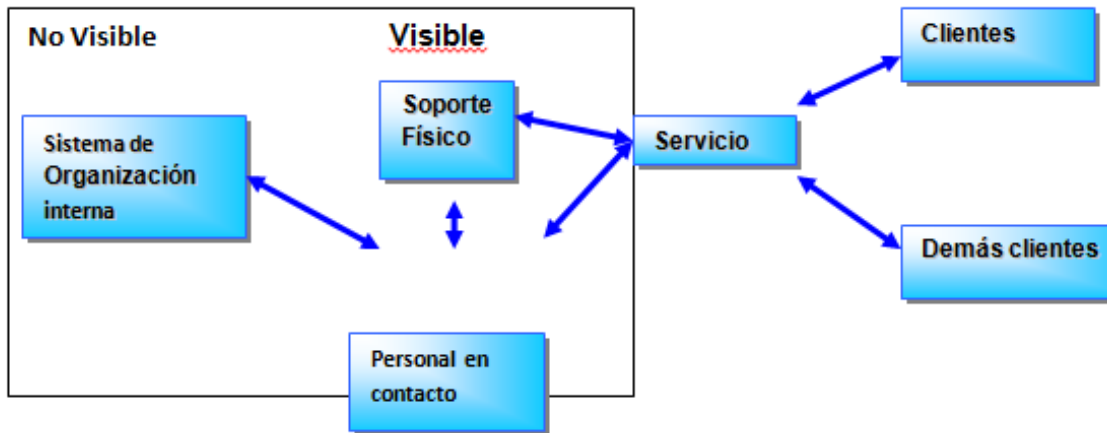
- Díaz, & Pons. (2017). Conceptualización y Modelización de la calidad de los servicios percibida. *Contribuciones a La Economía, octubre*.
- Duque, E. (2012). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). Servucción. *Marketing de servicios*.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1993). *Servucción. Marketing de servicios*.
- Figuerola. (1997). Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*. 30-41.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing*, 3644.
- Grönroos, C. (1988). *Service management and marketing. Lexington, Mass.: Lexington Books*.
- Grönroos, C. (1994). "A service quality model and its marketing implications". 36-44.
- Kotler, P. (1974). *Marketing professional services. NJ: Prentice Hall*.
- Kotler, P. (1976). *Marketing professional services*.
- Kotler, P. (1976). *Marketing para turismo. NJ: Prentice Hall*.
- Kotler, P. (1976). *Marketing professional services. Prentice Hall*.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. (1993). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psycho-metric and diagnostic criteria. 201-230.
- Peralta. (2016). *Ciencias Sociales y Economía*. 73-95.
- Pons, R. (2012). Procedimiento para la evaluación de la calidad del servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. *Validación a las instituciones bancarias*.
- Pons, R. (2014). *Conceptualización y Modelización de calidad de servicios percibidas*.
- Santesmases. (1993). *Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid España: Pirámide S.A.*
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del. 16-38.
- William. (1997). *Gestión de empresas de turismo*.
- Cubadebate. (2018). *Cuba y su economía: El 2017 recién concluido y un 2018 que apenas comienza (III)*.

- Angamarca, G. R. (2021). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles de la provincia Los Ríos*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas, Economía, Santa Clara.
- Batista, Y. (2014). *Mejora de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el restaurante italiano Venecia del hotel Playa Costa Verde*. tesis de especialidad, Ciudad de La Habana.
- Bending, B., Manfugás, J. M., Pérez, L., & Calás, D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba. *Rosa dos Ventos*.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10).
- Calás, D., & Romaní, B. (2014). *Validación del cuestionario para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes de la red hotelera y extrahotelera del Ministerio de Turismo*. Monografía, Universidad de La Habana, Facultad de Turismo.
- Calle, E. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura.
- Centurion, R. Z. (2016). Gestión de calidad con uso de técnicas modernas administrativas en Micro y Pequeñas Empresas. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Cisneros, L. (2013). *Breve caracterización del Turismo en Cuba*. Monografía, Universidad de la Habana, Facultad de Turismo.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Díaz, Y., & Pons, R. (2009). *Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico*. Villa Clara.
- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., & Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Quality Management & Business Excellence*, 301-328.
- Font, M., & Blanco, G. (2018). CALIDAD DEL SERVICIO EN EL PROCESO ALIMENTOS Y BEBIDAS DE UN HOTEL EN ECUADOR. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 80-90.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 179-195.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. L. (2010). Metodología de la investigación. *México: McGraw-Hill*.
- INEN. (2008). Norma Técnica Ecuatoriana (NTE-2891). Hoteles y apartamentos turísticos. Requisitos para la prestación del servicio. Incluye la modificación 1:2010.
- ISO/TS 9002:2016. (s.f.). *Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la aplicación de la norma ISO*.
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales.
- Llanes, R. (2010). *Estadística aplicada al turismo*. Material de Estudio, Universidad de la Habana, Facultad de Turismo.

- MINTUR. (2016). Obtenido de Recuperado de [enhttps://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf)
- Moreno, M. R., Santos, P., & Pupo, D. (2021). PROCEDIMIENTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN HOTELES. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 26-37. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/23-septiembre-2021/alimentos-bebidas-hoteles>
- NC ISO 9000:2015. (s.f.). *Sistema de Gestión de la Calidad. Principios y vocabulario*.
- NC ISO 9004: 2018. (s.f.). *Gestión de la Calidad. Calidad de una organización. Orientación para lograr el éxito sostenido*.
- Niebla, M. (2016). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes que visitan el Club Temático Jazz Café*. Monografía de Licenciado en Turismo, Universidad de La Habana, Facultad de Turismo.
- Norma ISO 9001:2015. (s.f.). NORMA INTERNACIONAL Traducción oficial.
- Palacios, J. (2014). Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *NY: Journal of Retailing*, 12-40.
- Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2).
- Romani, B., & Calás, D. (2015). La satisfacción del cliente y su medición. Un eslabón fundamental para la garantía de la calidad de los servicios turísticos. *Revista Mundo Turístico*.
- Santiago, C., & Vela, S. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de los usuarios de "cumaceba lodge"*. tesis para optar por el título de licenciada en negocios internacionales y turismo, Universidad Nacional de la amazonía peruana, Perú.
- Toranzo, Y. (2016). Universidad de Holguín. La Habana: Metodología para la mejora de la calidad en el proceso de A+ B. Aplicación parcial en el hotel Brisas Guardalavaca.
- Toranzo, Y. (2016). *Metodología para la mejora de la calidad en el proceso de A+ B. Aplicación parcial en el hotel Brisas Guardalavaca*. tesis de maestría, Universidad de Holguín.
- Vázquez, J. J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera, Universidad San Ignacio de Loyola.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63), 43-60.
- Vivar, J. J., & Milton, F. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*.

**Anexos.**

**Anexo 1: Elementos del sistema de servucción. El proceso de producción de un servicio como sistema.**



**Fuente:** Adaptado de Eiglier, P y Langeard, E 1993.

**Anexo 2: Características de las deficiencias de las empresas de servicios y los clientes**

Deficiencias en las empresas de servicios y los clientes	Características
♣ Deficiencia 1	Es la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones del personal de la dirección con respecto a dichas expectativas. También se le conoce como "no saber lo que esperan los clientes" la cual se presenta en el personal directivo de la empresa.
♣ Diferencia 2	Es la diferencia que existe entre las especificaciones de calidad y las percepciones del personal directivo con respecto a las expectativas de los clientes. También se le conoce como "el establecimiento de normas de calidad equivocadas" y también se presenta en el personal directivo. Disminuir esta

	<p>deficiencia estableciendo normas que respondan a las expectativas de los clientes, debe producir un impacto favorable en las percepciones que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio.</p>
♣ Deficiencia 3	<p>Es la diferencia que existe entre el servicio entregado y las especificaciones de calidad. En algunos casos la dirección comprende correctamente las expectativas de los clientes y establece las especificaciones correctas tanto formales como informales sobre la calidad de servicio y aún así la prestación del servicio no se corresponde con lo que espera los clientes. La diferencia entre el servicio que realmente se lleva a cabo y las especificaciones del servicio es lo que los autores denominan como "deficiencias en la realización del servicio",</p>
♣ Deficiencia 4	<p>Es la diferencia que existe entre las comunicaciones externas a los clientes y el servicio entregado en sí. Un factor clave y determinante en la formación de las expectativas del cliente es la comunicación externa de los proveedores del servicio. Las promesas que hace una empresa de servicios en la publicidad, en los medios de comunicación, en los mensajes que transmiten sus redes de ventas y en</p>

	<p>otras comunicaciones similares, incrementan las expectativas y, a su vez, actúan como las normas contra las que los clientes evaluarán lo que consideran un servicio de calidad. Esta deficiencia refleja una ruptura fundamental en la coordinación que debe existir entre los responsables de prestar el servicio y los describirlos y/o promocionarlos.</p>
<p>♣ Deficiencia 5</p>	<p>Es la diferencia entre las expectativas y percepciones de resultado de servicio del cliente. . Dichos autores plantean además que los factores claves que determinan las expectativas de los clientes en relación al servicio son: en primer lugar, lo que los clientes escuchan de los otros clientes (es lo que se denomina comunicación boca-oído); en segundo lugar, las expectativas de los usuarios mostraban variaciones dependiendo de sus características, necesidades y circunstancias individuales, lo que sugiere que las necesidades de los clientes pueden, hasta cierto punto, condicionar sus expectativas; en tercer lugar, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio y en cuarto lugar, la comunicación externa de los proveedores del servicio.</p>

**Fuente:**Elaboración propia.

**Anexo 3: Dimensiones de la calidad de servicio percibida en hoteles y forma de operacionalización de la variable**

<b>Autores</b>	<b>Dimensiones de la calidad percibida en hoteles</b>	<b>Operacionalización de la variable</b>
Knutson y otros (1991)	5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta (26 ítems) (Escala Lodgserv)	Percep – Expect
Saleh y Ryan (1991)	2 dimensiones: sociabilidad y elementos tangibles	Percep – Expect
Getty y Thompson (1994)	3 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad y contacto (Escala Lodgqual)	Percepciones
Tribe y Snaith (1998)	6 dimensiones: ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; transfers; herencia y cultura y alojamiento (Escala Holsat)	Percep – Expect
Díaz y Vázquez (1998)	4 dimensiones: valoración personal, elementos tangibles, beneficio básico y oferta complementaria	Percepciones
Falces y otros (1999)	3 dimensiones: organización del servicio, personal y elementos tangibles (Escala Hotelqual)	Percepciones
Mei y otros (1999)	3 dimensiones: empleados, elementos tangibles y fiabilidad (Escala Holserv)	Percepciones
Tsang y Gu (2000) y Zanfardini (2003)	3 dimensiones: soporte físico y servicios generales del hotel, habitación y atención del personal	Percep – Expect
López y Serrano (2001)	4 dimensiones: fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria (22 ítems)	Percep – Expect
Ekinci y Riley (2001)	3 dimensiones: aspectos tangibles, comportamiento y actitud del personal y calidad del resultado	Percep – Expect
Albacete y Fuentes (2002)	7 dimensiones: tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, respuesta del personal, trato al turista, empatía y seguridad	Percepciones
Getty y Getty (2003)	5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y comunicación	Percepciones
Sierra y otros (2003)	4 dimensiones: características de los productos, rapidez del servicio, confort de las instalaciones y atención al cliente	Percepciones
Valls y otros (2003)	6 dimensiones: aeropuerto, accesibilidad, hotel, red extrahotelera, calidad ambiental y elementos generales (Escala Resortqual)	Método Q
Juwaheer (2004)	7 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación	Percepciones
Esteban y otros (2005)	4 dimensiones: adecuación del servicio y capacidad de respuesta, profesionalidad y asesoramiento recibido, fiabilidad y percepción de diferenciación	Percepciones
Correia y Miranda (2005)	5 dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad (Escala Ruralqual)	Percepciones

Olorunniwo y otros (2006)	4 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Akbaba (2006)	6 dimensiones: fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía	Percepciones
Alén y Faiz (2006)	4 dimensiones: profesionalidad, oferta balnearia, hotelera y localización	Percepciones
Varela y otros (2006)	4 dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso	Percep – Expect
Pérez y Parra (2007)	5 dimensiones: capacidad, comportamiento, tiempo de reacción, disponibilidad y oportunidad	Percepciones
Lombardo y Gazzera (2008)	5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y seguridad	Percep – Expect
Zuera y Ruiz-Olalla (2011)	4 dimensiones: producto, personal, instalaciones y acceso	Percep – Expect
Palacios (2014)	4 dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto	Percepciones
Heredia y Lara (2019)	5 dimensiones: empatía, confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad y Seguridad. (Escala Hotelqual)	Percep – Expect

**Fuente:** Elaboración propia

#### Anexo 4: Tipos de servicios de alimentos y bebidas

Tipos de servicio de alimentos y bebidas.	Características.
Servicio de Mesa	<p>Los huéspedes son atendidos en la mesa por un personal de espera.</p> <p>Diferentes estilos de servicio se pueden encontrar bajo la categoría de servicio de mesa, incluyendo:</p> <p>Servicio Inglés: La comida es traída en platos por el camarero y servida por el anfitrión.</p> <p>Servicio Francés: Servicio personalizado donde la comida es traída de la cocina en platos y salves y se coloca directamente sobre la mesa</p>



	<p>para que los huéspedes se ayuden a si mismos.</p> <p>Servicio de Plata: La comida se presenta en platos de plata con aderezo elaborado y servido por el anfitrión.</p> <p>Americana/Servicio de Placas: La comida es chapada en la cocina y luego traída al huésped por el servidor.</p> <p>Servicio ruso: Un elaborado servicio de plata donde la comida es porcionera y tallada por el camarero a la vista de los huéspedes. La exhibición y la presentación son una parte importante de este servicio.</p> <p>Servicio de Snackbar: La comida se muestra detrás del mostrador o aparece en un menú para que los invitados elijan. Las comidas generalmente se comen en el mostrador.</p>
<p>Los bufets de servicio asistido</p>	<p>son el tipo más común de servicio asistido. Los huéspedes se sientan en el comedor y luego ayudan a si mismos a la comida de un buffet estaciones. El</p>

	servicio en la mesa consiste en órdenes de bebidas y cualquier limpieza de platos.
Self Service	Aquí los huéspedes entran en el comedor, seleccionan su propia bandeja o del mostrador de comida y llevan comida a una mesa para comer.
Los huéspedes del Servicio de Punto Único	<p>ordenan, pagan y lo recogen en un solo punto. Los diferentes tipos son:</p> <p>Take Away: Los pedidos del cliente y la recogida se realizan en un mostrador y el cliente consume la comida en otro lugar.</p> <p>Vending: La prestación de servicio de alimentos y servicio de bebidas se realiza a través de una maquina de venta al por menor electrónica.</p> <p>Food Court: Similar a llevar pero con mas opciones gastronómicas. También hay asientos disponibles en el recinto.</p>
Servicio especializado	Los huéspedes son servidos en un lugar no designado para el servicio de comida y bebida, por ejemplo:

	<p>Servicio de bandejas: Se utiliza en hospitales o catering donde las comidas se sirven en una bandeja al cliente.</p> <p>Servicio de trolley: Los alimentos y bebidas están en un carro que se lleva a disposición de los clientes para elegir sus provisiones. Se usa en oficinas con mayor frecuencia.</p> <p>Entrega a domicilio: Una forma popular de servicio especializado donde la comida se entrega directamente al hogar.</p> <p>Servicio de habitaciones: Utilizado en hoteles, el huésped hace su pedido con el encargado del servicio de habitaciones. El camarero traerá la comida a la habitación del huésped a través de un carro y la servirá en la habitación .</p>
--	--

**Fuente:Elaboración propia**

**Anexo 5: Análisis de frecuencia y porcentaje de visita a este restaurante según edades, países y sexo.**

	Sí		No	
<b>Edad</b>	Frecuencia	%	Frecuencia	%

Menos de 25	8	8.16	8	8.16
26-39	12	12.24	23	23.47
40-59	10	10.20	20	20.40
Más de 60	4	4.08	13	13.27
País				
Canadá	8	8.16	18	18.37
Polonia	--	--	1	1.02
Rusia	4	4.08	5	5.10
Inglaterra	4	4.08	5	5.10
Francia	3	3.06	5	5.10
Colombia	--	--	3	3.06
España	6	6.12	4	4.08
México	2	2.04	7	7.14
Argentina	3	3.06	6	6.12
Cuba	4	4.08	10	10.20
Sexo				
Femenino	11	11.22	31	31.63
Masculino	23	23.47	33	33.67

Fuente: Elaboración Propia.

**Anexo 6: Percepción de los encuestados e importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para el buffet.**

Declaraciones	Percepción	Importancia
---------------	------------	-------------

	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Siempre que asiste a este restaurante se le atiende de la mejor manera	4.9081	5	5	5
Se le otorga solución rápida y de forma oportuna a sus quejas	4.9081	5	5	5
El restaurante cumple con el servicio prometido	4.8877	5	5	5
Este restaurante tiene prestigio	4.8877	5	5	5
El personal se preocupa por lo que usted necesita	4.9285	5	5	5
Al llegar al restaurante le dan una bienvenida amable	4.9285	5	5	5
La clientela que acude al restaurante es 5de su Estilo	4.9387	5	5	5

<b>Aseguramiento de la Estadía en General</b>	<b>4.9124</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
La iluminación es de su agrado	4.9081	5	4.0816	4
El olor del restaurante es agradable	4.7346	5	5	5
La música de fondo es agradable	4.4387	5	4.6521	5
El personal del restaurante luce presentable	4.8673	5	5	5
Le gusta la temperatura del restaurante	4.8979	5	5	5
Las personas que lo atienden saben orientarlo cuando no sabe que ordenar	4.8673	5	5	5
Considera que el servicio es rápido y de buena calidad	4.8979	5	5	5
<b>Ambientación en General</b>	<b>4.8016</b>	<b>5</b>	<b>4.8191</b>	<b>5</b>
La reposición de platos,	4.4489	5	5	5

alimentos y bebidas es rápida y con calidad.				
Los platos se ven apetecibles(o sea Rico)	4.6326	5	5	5
La comida tiene sabor rico	4.6224	5	5	5
El Buffet cuenta con diversidad de platos	4.4897	5	5	5
Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos	4.7448	5	5	5
Los platos tienen una higiene adecuada	4.7551	5	5	5
El olor de la comida es apetecible	4.6632	5	5	5
Reciben los platos con la temperatura adecuada	4.7244	5	5	5

Se identifican bien los alimentos	4.0204	4	5	5
Existe variedad de bebidas alcohólicas	4.6122	5	4.8659	5
Existe variedad de bebidas no alcohólicas	4.5918	5	4.8825	5
Presentan calidad las bebidas alcohólicas	4.6326	5	5	5
Presentan calidad las bebidas no alcohólicas	4.5714	5	5	5
<b>Comida y Bebidas en general</b>	<b>4.5776</b>	<b>5</b>	<b>4.9806</b>	<b>5</b>
Considera que las instalaciones son confortables	4.9081	5	5	5
El decorado del lugar es atractivo	4.9285	5	4.3877	4
El restaurante presenta buena higiene	4.9183	5	5	5



Las áreas del buffet tienen buena localización	4.9285	5	4.6333	5
Las vajillas de las diferentes áreas resultan adecuada para su utilización	4.8571	5	5	5
<b>Instalación en General</b>	<b>4.9081</b>	<b>5</b>	<b>4.8042</b>	<b>5</b>
<b>Calidad del servicio percibido</b>	<b>4.7999</b>	<b>5</b>	<b>4.9009</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 7: Cantidad de turistas que valoraron la satisfacción con el servicio a partir de la escala Likert propuesta y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
Satisfacción	--	--	--	43 turistas	55 turistas
<b>Porcentaje</b>	--	--	--	43.88	56.12

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 8: Cantidad de turistas que valoraron la calidad global percibida a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5

<b>Calidad global percibida</b>	--	--	--	47 turistas	51 turistas
<b>Porcentaje</b>	--	--	--	47.96	52.04

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 9: Cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
Nivel de repitencia	--	--	--	46 turistas	52 turistas
<b>Porcentaje</b>	--	--	--	46.94	53.06

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 10: Cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Recomendación</b>	--	--	--	46 turistas	52 turistas
<b>Porcentaje</b>	--	--	--	46.94	53.06

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 11: Análisis de frecuencia y porciento de visita a este restaurante según edades, países y sexo.**

	Sí		No	
<b>Edad</b>	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Menos de 25	-	-	7	13.46

26-39	6	11.54	18	34.62
40-59	9	17.31	3	5.77
Más de 60	1	1.92	8	15.38
<b>País</b>				
Cuba	1	1.92	-	-
China	1	1.92	1	1.92
Argentina	2	3.85	-	-
Francia	3	5.77	3	5.77
Canadá	4	7.69	4	7.69
México	1	1.92	3	5.77
Rusia	2	3.85	9	17.31
Inglaterra	3	5.77	15	28.85
<b>Sexo</b>				
Femenino	8	15.38	14	26.92
Masculino	9	17.30	21	40.38

Fuente: Elaboración Propia.

**Anexo 12: Percepción de los encuestados e importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para el buffet.**

Declaraciones	Percepción		Importancia	
	Media	Moda	Media	Moda
Siempre que asiste a este restaurante se	4.4230	5	5	5

le atiende de la mejor manera				
Se le otorga solución rápida y de forma oportuna a sus quejas	4.0769	4	5	5
El restaurante cumple con el servicio prometido	4.0384	4	5	5
Este restaurante tiene prestigio	4.0961	4	5	5
El personal se preocupa por lo que usted necesita	4.3653	4	5	5
Al llegar al restaurante le dan una bienvenida amable	4.4230	4	5	5
La clientela que acude al restaurante es 5de su Estilo	4.1538	4	5	5
<b>Aseguramiento de la Estadía en General</b>	<b>4.2252</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

La iluminación es de su agrado	4.0192	4	4.0741	4
El olor del restaurante es agradable	4.2307	4	5	5
La música de fondo es agradable	4.2692	4	4.000	4
El personal del restaurante luce presentable	4.3076	4	5	5
Le gusta la temperatura del restaurante	4.2307	4	4.4203	4
Las personas que lo atienden saben orientarlo cuando no sabe que ordenar	4.1346	4	5	5
Considera que el servicio es rápido y de buena calidad	4.0192	4	5	5
<b>Ambientación en General</b>	<b>4.1730</b>	<b>4</b>	<b>4.6420</b>	<b>5</b>
La cantidad de comida que le sirven en el plato es	4.0576	4	5	5

suficiente para usted				
Los platos se ven apetecibles(o sea Rico)	4.1538	4	5	5
La comida tiene sabor rico	4.1153	4	5	5
El Buffet cuenta con diversidad de platos	4.2115	4	5	5
Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos	4.2307	4	5	5
Los platos tienen una higiene adecuada	4.1730	4	5	5
El olor de la comida es apetecible	4.0931	4	5	5
Reciben los platos con la temperatura adecuada	4.1346	4	5	5
Siempre que pide el mismo	4.2307	4	5	5

plato está servido igual				
Existe variedad de bebidas alcohólicas	4.2307	4	5	5
Existe variedad de bebidas no alcohólicas	4.3076	4	5	5
Presentan calidad las bebidas alcohólicas	4.3076	4	5	5
Presentan calidad las bebidas no alcohólicas	4.2692	4	5	5
<b>Comida y Bebidas en general</b>	<b>4.1937</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Considera que las instalaciones son confortables	4.2884	4	4.7556	5
El decorado del lugar es atractivo	4.2500	4	4.0740	4
El restaurante presenta buena higiene	4.2884	4	5	5
Por su ubicación es	4.3076	4	5	5

fácil llegar al restaurante				
<b>Instalación en General</b>	<b>4.2836</b>	<b>4</b>	<b>4.7074</b>	<b>5</b>
<b>Calidad del servicio percibido</b>	<b>4.2189</b>	<b>4</b>	<b>4.8373</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 13: Cantidad de turistas que valoraron la satisfacción con el servicio a partir de la escala Likert propuesta y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción</b>	--	--	-	35	17
<b>Porcentaje</b>	--	--	-	67.31	32.69

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 14: Cantidad de turistas que valoraron la calidad global percibida a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Calidad global percibida</b>	--	--	--	35	17
<b>Porcentaje</b>	--	--	--	67.31	32.69

Fuente: Elaboración Propia



**Anexo 15: Cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
Nivel de repitencia	--	--	3	31	18
<b>Porcentaje</b>	--	--	5.77	59.62	34.62

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 16: Cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Recomendación</b>	--	--	2	32	18
<b>Porcentaje</b>	--	--	3.85	61.54	34.62

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 17: Análisis de frecuencia y porciento de visita a este restaurante según edades, países y sexo.**

	Sí		No	
<b>Edad</b>	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Menos de 25	3	5.6	2	3.7
26-39	8	14.8	20	37
40-59	8	14.8	10	18.5
Más de 60	2	3.7	1	1.9

<b>País</b>				
Francia	-	-	6	11.1
Rusia	4	7.4	7	12.9
Argentina	2	3.7	-	-
Chile	1	1.9	1	1.9
Cuba	2	3.7	2	3.7
Inglaterra	4	7.4	3	5.6
México	5	9.3	3	5.6
Canadá	3	5.6	11	21.15
<b>Sexo</b>				
Femenino	12	22.2	16	29.6
Masculino	9	16.7	17	31.5

Fuente: Elaboración Propia.

**Anexo 18: Percepción de los encuestados e importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para el restaurante “Panorámico”.**

<b>Declaraciones</b>	<b>Percepción</b>		<b>Importancia</b>	
	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Siempre que asiste a este restaurante se le atiende de la mejor manera	4.3518	4	5	5
Se le otorga solución rápida y de forma	4.4444	4	5	5

oportuna a sus quejas				
El restaurante cumple con el servicio prometido	4.3148	4	5	5
Este restaurante tiene prestigio	4.3148	4	5	5
El personal se preocupa por lo que usted necesita	4.3888	4	5	5
Al llegar al restaurante le dan una bienvenida amable	4.3333	4	5	5
La clientela que acude al restaurante es 5de su Estilo	4.0925	4	5	5
<b>Aseguramiento de la Estadía en General</b>	<b>4.3200</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
La iluminación es de su agrado	4.2222	4	4.2365	4
El olor del restaurante es agradable	4.2777	4	4.8552	5

La música de fondo es agradable	4.2592	4	4.0286	4
El personal del restaurante luce presentable	4.3333	4	5	5
Le gusta la temperatura del restaurante	4.3148	4	5	5
Las personas que lo atienden saben orientarlo cuando no sabe que ordenar	4.3333	4	5	5
Considera que el servicio es rápido y de buena calidad	4.2037	4	5	5
<b>Ambientación en General</b>	<b>4.2777</b>	<b>4</b>	<b>4.7314</b>	<b>5</b>
La cantidad de comida que le sirven en el plato es suficiente para usted	4.1815	4	5	5
Los platos se ven apetecibles(o sea Rico)	4.2037	4	5	5

La comida tiene sabor rico	4.2222	4	5	5
El Buffet cuenta con diversidad de platos	4.2222	4	5	5
Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos	4.1851	4	5	5
Los platos tienen una higiene adecuada	4.2037	4	5	5
El olor de la comida es apetecible	4.2407	4	5	5
Reciben los platos con la temperatura adecuada	4.2222	4	5	5
Siempre que pide el mismo plato está servido igual	4.2037	4	5	5
Existe variedad de bebidas alcohólicas	4.2037	4	5	5

Existe variedad de bebidas no alcohólicas	4.1296	4	5	5
Presentan calidad las bebidas alcohólicas	3.9814	4	5	5
Presentan calidad las bebidas no alcohólicas	4.0000	4	5	5
<b>Comida y Bebidas en general</b>	<b>4.1694</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Considera que las instalaciones son confortables	4.0185	4	4.4444	4
El decorado del lugar es atractivo	3.9814	4	3.9259	4
El restaurante presenta buena higiene	4.0370	4	4.3703	4
Por su ubicación es fácil llegar al restaurante	4.2962	4	4.1851	4
<b>Instalación en General</b>	<b>4.0832</b>	<b>4</b>	<b>4.2314</b>	<b>4</b>

<b>Calidad del servicio percibido</b>	<b>4.2126</b>	<b>4</b>	<b>4.7407</b>	<b>5</b>
---------------------------------------	---------------	----------	---------------	----------

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 19: Cantidad de turistas que valoraron la satisfacción con el servicio a partir de la escala Likert propuesta y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción</b>	--	--	1	36	17
<b>Porcentaje</b>	--	--	1.9	66.6	31.5

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 20: Cantidad de turistas que valoraron la calidad global percibida a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Calidad global percibida</b>	--	--	2	36	16
<b>Porcentaje</b>	--	--	3.7	66.6	29.6

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 21: Cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.**

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5

Nivel de repitencia	--	--	4	27	23
<b>Porcentaje</b>	--	--	7.4	50	42.6

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 22: Cantidad de turistas que volverían a recibir el servicio en este restaurante a partir de una escala Likert y el porcentaje que representan del total de encuestados.

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Recomendación</b>	--	--	3	28	23
<b>Porcentaje</b>	--	--	5.5	51.9	42.6

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 23 : Cuestionario aplicado en el restaurante buffet.

Este cuestionario es totalmente anónimo y forma parte de un estudio que está realizando el Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas. El objetivo es conocer la calidad que usted percibe de los servicios de A + B del Hotel Iberostar Bella Vista. Por tal motivo, solicitamos su colaboración y nos dedique unos minutos a conocer el nivel de servicios que ofrece este hotel. Marque con una (X). Muchas gracias, de antemano, por su cooperación.

**Lugar:** Restaurante El Criollo

1. Podría decirnos si ha tenido experiencias previas de visita a este hotel. --- Sí --- No.
2. Basado en el servicio del Restaurante El Criollo, por favor, indíquenos para cada una de las anteriores declaraciones (35) su opinión con respecto al servicio que ha recibe. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** con cada una de ellas teniendo en cuenta que: 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (En Desacuerdo); 3 (Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo); 4(De Acuerdo); 5 (totalmente de acuerdo). Además señale el nivel de importancia que tiene para usted cada una de las declaraciones. Para ello utilice una escala que va desde 1 "sin ninguna importancia" hasta 5 "muy alto nivel de importancia".

<b>Declaraciones</b>	<b>Percepción (1-5)</b>	<b>Importancia (1-5)</b>
Siempre que asiste a este restaurante se le atiende de la mejor manera	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Se le otorga solución rápida y de forma oportuna a sus quejas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El restaurante cumple con el servicio prometido	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5



Este restaurante tiene prestigio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal se preocupa por lo que usted necesita	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Al llegar al restaurante le dan una bienvenida amable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La clientela que acude al restaurante es de su Estilo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Aseguramiento de la Estadía en General</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La iluminación es de su agrado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El olor del restaurante es agradable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La música de fondo es agradable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal del restaurante luce presentable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Le gusta la temperatura del restaurante	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las personas que lo atienden saben orientarlo cuando no sabe que ordenar	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Considera que el servicio es rápido y de buena calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Ambientación en General</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La cantidad de comida que le sirven en el plato es suficiente para usted	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los platos se ven apetecibles(o sea Rico)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La comida tiene sabor rico	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El restaurante cuenta con diversidad de platos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los platos tienen una higiene adecuada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El olor de la comida es apetecible	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Reciben los platos con la temperatura adecuada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Siempre que pide el mismo plato está servido igual	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Existe variedad de bebidas alcohólicas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Existe variedad de bebidas no alcohólicas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las bebidas alcohólicas tienen calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las bebidas no alcohólicas tienen calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Comida y Bebidas en general</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Considera que las instalaciones son confortables	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El decorado del lugar es atractivo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

El restaurante presenta buena higiene	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Por su ubicación es fácil llegar al restaurante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Instalación en General</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio de A +B del Restaurante El Criollo. Para ello utilice una escala que va desde 1 “la satisfacción con el servicio que recibe es pésima” hasta 5 “la satisfacción con el servicio que recibe es excelente”.

	1	2	3	4	5
Satisfacción					

4. Podría responder, tomando en cuenta su experiencia con el servicio de A + B del hotel, el nivel de calidad global percibida. Utilice una escala que va desde 1 “la calidad global de los servicios de A + B percibida por usted ha sido pésima” hasta 5 “la calidad global de los servicios de A + B percibida por usted ha sido excelente”.

	1	2	3	4	5
Calidad global percibida					

5. Diga las deficiencias o causas que conllevan a problemas en cuanto a la calidad del servicio de A + B que ha identificado en el Restaurante El Criollo y, además, diga las sugerencias que le haría a la entidad para mejorar la calidad que percibe como cliente de estos servicios.

Deficiencias o Causas

-----  
 -----  
 -----

Sugerencias

-----  
 -----  
 -----

6. Por favor, responda las siguientes preguntas. Para ello utilice una escala que va desde 1 “con toda seguridad no” hasta 7 “con toda seguridad sí”.

a) De sentirse satisfecho con el servicio de A + B recibido:

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Volvería a recibir el servicio en esta entidad					
2	Recomendaría a otras personas que recibieran el servicio en esta entidad					

7. Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra

--- Menor de 25 años --- Entre 26 y 39 años --- Entre 40 y 59 años --- Mayor de 60 años

8. Sexo

--- Femenino --- Masculino

9. País de residencia: \_\_\_\_\_

#### Anexo 24: Cuestionario aplicado en el restaurante Wakame.

Este cuestionario es totalmente anónimo y forma parte de un estudio que está realizando el Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas. El objetivo es conocer la calidad que usted percibe de los servicios de A + B del Hotel Iberostar Bella Vista. Por tal motivo, solicitamos su colaboración y nos dedique unos minutos a conocer el nivel de servicios que ofrece este hotel. Marque con una (X). Muchas gracias, de antemano, por su cooperación.

Lugar: Restaurante Wakame

1. Podría decirnos si ha tenido experiencias previas de visita a este hotel. --- Sí --- No.

2. Basado en el servicio del Restaurante Wakame, por favor, indíquenos para cada una de las anteriores declaraciones (35) su opinión con respecto al servicio que ha recibe. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** con cada una de ellas teniendo en cuenta que: 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (En Desacuerdo); 3 (Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo); 4(De Acuerdo); 5 (totalmente de acuerdo). Además señale el nivel de importancia que tiene para usted cada una de las declaraciones. Para ello utilice una escala que va desde 1 “sin ninguna importancia” hasta 5 “muy alto nivel de importancia”.

<b>Declaraciones</b>	<b>Percepción (1-5)</b>	<b>Importancia (1-5)</b>
Siempre que asiste a este restaurante se le atiende de la mejor manera	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Se le otorga solución rápida y de forma oportuna a sus quejas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El restaurante cumple con el servicio prometido	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Este restaurante tiene prestigio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal se preocupa por lo que usted necesita	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Al llegar al restaurante le dan una bienvenida amable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La clientela que acude al restaurante es de su Estilo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Aseguramiento de la Estadía en General</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La iluminación es de su agrado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El olor del restaurante es agradable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La música de fondo es agradable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal del restaurante luce presentable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Le gusta la temperatura del restaurante	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las personas que lo atienden saben orientarlo cuando no sabe que ordenar	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Considera que el servicio es rápido y de buena calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Ambientación en General</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La cantidad de comida que le sirven en el plato es suficiente para usted	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los platos se ven apetecibles(o sea Rico)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La comida tiene sabor rico	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El restaurante cuenta con diversidad de platos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Los platos tienen una higiene adecuada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El olor de la comida es apetecible	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Reciben los platos con la temperatura adecuada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Siempre que pide el mismo plato está servido igual	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Existe variedad de bebidas alcohólicas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Existe variedad de bebidas no alcohólicas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las bebidas alcohólicas tienen calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las bebidas no alcohólicas tienen calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Comida y Bebidas en general</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Considera que las instalaciones son confortables	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El decorado del lugar es atractivo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El restaurante presenta buena higiene	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Por su ubicación es fácil llegar al restaurante	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Instalación en General</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3. Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio de A +B del Restaurante Wakama. Para ello utilice una escala que va desde 1 “la satisfacción con el servicio que recibe es pésima” hasta 5“la satisfacción con el servicio que recibe es excelente”.

	1	2	3	4	5
Satisfacción					

4. Podría responder, tomando en cuenta su experiencia con el servicio de A + B del hotel, el nivel de calidad global percibida. Utilice una escala que va desde 1 “la calidad global de los servicios de A + B percibida por usted ha sido pésima” hasta 5“la calidad global de los servicios de A + B percibida por usted ha sido excelente”.

	1	2	3	4	5
Calidad global percibida					

5. Diga las deficiencias o causas que conllevan a problemas en cuanto a la calidad del servicio de A + B que ha identificado en el Restaurante Wakama y, además, diga las sugerencias que le haría a la entidad para mejorar la calidad que percibe como cliente de estos servicios.

Deficiencias o Causas

-----  
-----  
-----

Sugerencias

-----  
-----  
-----

6. Por favor, responda las siguientes preguntas. Para ello utilice una escala que va desde 1 “con toda seguridad no” hasta 7 “con toda seguridad sí”.

a) De sentirse satisfecho con el servicio de A + B recibido:

Preguntas	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

1	Volvería a recibir el servicio en esta entidad					
2	Recomendaría a otras personas que recibieran el servicio en esta entidad					

7. Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra

--- Menor de 25 años --- Entre 26 y 39 años --- Entre 40 y 59 años --- Mayor de 60 años

8. Sexo

--- Femenino --- Masculino

9. País de residencia: \_\_\_\_\_

### Anexo 25: Cuestionario aplicado en el restaurante Panorámico.

Este cuestionario es totalmente anónimo y forma parte de un estudio que está realizando el Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas. El objetivo es conocer la calidad que usted percibe de los servicios de A + B del Hotel Iberostar Bella Vista. Por tal motivo, solicitamos su colaboración y nos dedique unos minutos a conocer el nivel de servicios que ofrece este hotel. Marque con una (X). Muchas gracias, de antemano, por su cooperación.

**Lugar:** Restaurante Panorámico

1. Podría decirnos si ha tenido experiencias previas de visita a este hotel. --- Sí --- No.

2. Basado en el servicio del Restaurante Panorámico, por favor, indíquenos para cada una de las anteriores declaraciones (35) su opinión con respecto al servicio que ha recibe. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** con cada una de ellas teniendo en cuenta que: 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (En Desacuerdo); 3 (Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo); 4(De Acuerdo); 5 (totalmente de acuerdo). Además señale el nivel de importancia que tiene para usted cada una de las declaraciones. Para ello utilice una escala que va desde 1 "sin ninguna importancia" hasta 5 "muy alto nivel de importancia".

<b>Declaraciones</b>	<b>Percepción (1-5)</b>	<b>Importancia (1-5)</b>
Siempre que asiste a este restaurante se le atiende de la mejor manera	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Se le otorga solución rápida y de forma oportuna a sus quejas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El restaurante cumple con el servicio prometido	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Este restaurante tiene prestigio	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal se preocupa por lo que usted necesita	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Al llegar al restaurante le dan una bienvenida amable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La clientela que acude al restaurante es de su Estilo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Aseguramiento de la Estadía en General</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La iluminación es de su agrado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El olor del restaurante es agradable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

La música de fondo es agradable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal del restaurante luce presentable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Le gusta la temperatura del restaurante	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las personas que lo atienden saben orientarlo cuando no sabe que ordenar	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Considera que el servicio es rápido y de buena calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Ambientación en General</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La cantidad de comida que le sirven en el plato es suficiente para usted	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los platos se ven apetecibles(o sea Rico)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La comida tiene sabor rico	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El restaurante cuenta con diversidad de platos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los platos tienen una higiene adecuada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El olor de la comida es apetecible	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Reciben los platos con la temperatura adecuada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Siempre que pide el mismo plato está servido igual	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Existe variedad de bebidas alcohólicas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Existe variedad de bebidas no alcohólicas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las bebidas alcohólicas tienen calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las bebidas no alcohólicas tienen calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Comida y Bebidas en general</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Considera que las instalaciones son confortables	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El decorado del lugar es atractivo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El restaurante presenta buena higiene	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Por su ubicación es fácil llegar al restaurante	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Instalación en General</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3. Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio de A +B del Restaurante. Para ello utilice una escala que va desde 1 “la satisfacción con el servicio que recibe es pésima” hasta 5“la satisfacción con el servicio que recibe es excelente”.

	1	2	3	4	5
Satisfacción					

4. Podría responder, tomando en cuenta su experiencia con el servicio de A + B del hotel, el nivel de calidad global percibida. Utilice una escala que va desde 1 "la calidad global de los servicios de A + B percibida por usted ha sido pésima" hasta 5 "la calidad global de los servicios de A + B percibida por usted ha sido excelente".

	1	2	3	4	5
Calidad global percibida					

5. Diga las deficiencias o causas que conllevan a problemas en cuanto a la calidad del servicio de A + B que ha identificado en el Restaurante Wakama y, además, diga las sugerencias que le haría a la entidad para mejorar la calidad que percibe como cliente de estos servicios.

Deficiencias o Causas

-----  
 -----  
 -----

Sugerencias

-----  
 -----  
 -----

6. Por favor, responda las siguientes preguntas. Para ello utilice una escala que va desde 1 "con toda seguridad no" hasta 7 "con toda seguridad sí".

a) De sentirse satisfecho con el servicio de A + B recibido:

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Volvería a recibir el servicio en esta entidad					
2	Recomendaría a otras personas que recibieran el servicio en esta entidad					

7. Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra

--- Menor de 25 años --- Entre 26 y 39 años --- Entre 40 y 59 años --- Mayor de 60 años

8. Sexo

--- Femenino --- Masculino

9. País de residencia: \_\_\_\_\_