



Universidad Científica del Perú

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANT TURISTICO
BUCANERO, IQUITOS, 2016”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA : **COLEEN MIA OCMIN ORDOÑEZ.**

San Juan Bautista, Loreto, Maynas, Perú
2016

DEDICATORIA

A mi mamá Lucia, que, gracias a su apoyo incondicional, económico, sus desvelos, sus esfuerzos, sacrificios, y enseñanza de los grandes valores para llegar a mis metas e inculcarme el deseo de superación y de ser mejor en la vida, por sus buenos consejos, por creer y confiar en mí.

A mi papá que desde el cielo me cuida y guía por el buen camino.

A mis hermanos por el gran cariño brindado.

Mía

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de haberme permitido ampliar y profundizar mis convicciones profesionales.

Al Restaurant Turístico Bucanero por brindarme el acceso y las facilidades necesarias para poder cumplir con la investigación.

A Dios por la vida, por brindarme una familia amorosa y darme la fuerza y sabiduría para lograr mis objetivos.

La autora



Universidad Científica del Perú

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 11 horas del día 22 del mes de agosto del año 2016, se reunieron en el aula TIC de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- | | |
|-----------------------------------|------------|
| • Lic. Adm. Genaro Rivera Tomasto | Presidente |
| • Lic. Celia Chong Paredes | Miembro |
| • Lic. Tur. Felix Castillo Ichuta | Miembro |

Para evaluar la sustentación de la Bachiller:

COLLEN MIA OCMIN ORDOÑEZ

En la modalidad de **SUFICIENCIA PROFESIONAL** titulado "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANT TURISTICO BUCANERO 2016"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	4	3	4	4
B) Calidad de redacción	3	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	3	3	3
E) Uso de terminología especializada	3	3	2	3
Calificación final	16	15	15	16
Calificación final (en letras)	Dieciseis			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

El Jurado considera aprobada la sustentación.

Presidente:

Firma

Miembro:

Firma

Miembro:

Firma

Av. Abelardo Quiñones Km. 2,5 San Juan Bautista, Iquitos

Tel.: (065) 261088-261092

Índice

	Páginas
PORTADA (CARÁTULA)	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
APROBACIÓN	IV
ÍNDICE	V
INDICE	VI
INDICE DE CUADROS	VII
RESUMEN. PALABRAS CLAVE	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	01
1.1. El problema	01
1.1.1. Planteamiento del problema	01
1.1.2. Formulación del problema	03
1.2. Objetivos de la investigación	04
1.2.1. Objetivo general	04
1.2.2. Objetivos específicos	04
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	05
2.1. Antecedentes	05
2.2. Marco teórico	07
2.2.1. Calidad de servicio	07
2.3. Marco conceptual	15
2.4. Hipótesis	15
2.5. Variables	16
2.5.1. Identificación de las variables	16
2.5.2. Operacionalización de las variables	16

CAPÍTULO III: MÉTODO	17
3.1. Tipo de investigación	17
3.2. Diseño de investigación	17
3.3. Población y muestra	17
3.3.1. Población	17
3.3.2. Muestra	17
3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	18
3.5. Procesamiento y análisis de los datos	18
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	19
4.1. Resultados	19
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	31
Anexo N° 1: Instrumento de recolección de datos	31
Anexo N° 2: Matriz de consistencia	33

ÍNDICE DE CUADROS

Nº		Página
01	Cantidad e índice de turistas en el mundo expresado en millones desde el 2011 hasta el 2017 (OMT).	03
02	Cantidad e índice de turistas en el Perú expresado en millones desde el 2011 hasta el 2017(OMT).	03
03	Evaluación de la calidad de atención referente a las instalaciones del restaurant Bucanero, 2016	19
04	Evaluación de la calidad de atención referente a la accesibilidad del restaurant Bucanero, 2016	20
05	Evaluación de la calidad de atención referente al personal del restaurant Bucanero, 2016	21
06	Evaluación de la calidad de atención referente al ambiente del restaurant Bucanero, 2016	22
07	Evaluación de la calidad de atención referente a la comida del restaurant Bucanero, 2016	24
08	Evaluación de la calidad de atención referente al ambiente del restaurant Bucanero, 2016	25

RESUMEN

El estudio pertenece al sector turismo, tuvo como objetivo: Evaluar la calidad de servicio en una empresa del rubro alimenticio en el segmento turístico.

El estudio es de tipo descriptivo y el diseño fue descriptivo simple. La población estuvo conformada por 80 clientes del restaurant señalado y la muestra por 66 clientes que asistieron el 5 y 6 de marzo del presente año. La técnica que se empleó en la recolección de los datos fue: la encuesta, y el instrumento, el cuestionario.

Concluye que, la calidad del servicio, está relacionada con las dimensiones de: instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida y la fidelización. Todos estos aspectos se trabajan en conjunto, como es el caso de este Restaurant, donde los clientes afirman sentirse satisfechos en un 91%

Respecto a las instalaciones, y en especial al interior y exterior del restaurante, así como a la decoración y el confort, una amplia mayoría se muestra satisfecha. En relación con la recepción, conocimiento e información brindada al público y la rapidez en la atención, la mayoría de los encuestados también se muestran satisfechos y muy satisfechos. En cuanto al grado de satisfacción de la comida en el restaurante, se podría decir que la apreciación del público es bastante buena, porque la mayoría coincide en eso.

Palabras claves: calidad de servicio, instalaciones, accesibilidad, comida, fidelización.

ABSTRACT

The research aimed to evaluate the quality of service in the tourist restaurant Bucanero, Iquitos 2016.

The study that belongs to the descriptive design was simple and descriptive. The population consisted of 80 clients who attended the Bucanero restaurant and the sample consisted of 66 clients who attended on March 5 and 6 of this year.

The techniques used in the data collection were: survey, the instrument was the questionnaire.

For data processing, the SPSS version 21 software program in Spanish was used so that the data matrix with the data was organized in tables and graphs.

Often, simple averages and percentages: descriptive statistics were used for the analysis and interpretation of the data.

In conclusion, the quality of the service is related to the dimensions of the facilities, accessibility, staff, environment, food and loyalty, all these aspects work together, as in the case of Restaurant Tourist Bucanero Iquitos 2016, where Customers say they feel satisfied at 91%. Remaining relevant, that the restaurant meets the expectations generated both by name and positioning, as by the services and products provided.

We conclude with the following: The restaurant generates trust in diners, both for food and for the care provided.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. El problema

A nivel mundial, el turismo se ha constituido en una de las principales actividades económicas. En el año 2016, en el mundo se movilizaron 1203 millones de turistas (OMT, 2016)

1.1.1 Planteamiento del problema

La calidad en el servicio es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades del cliente, sin embargo, en nuestro país falta la implementación y capacitación del personal encargado de este rubro para llegar a tener calidad de servicio y por lo tanto satisfacción del cliente.

Hoy en día los turistas son cada vez más exigentes y están en la búsqueda de productos y destinos turísticos que ofrezcan servicios de calidad, en tal sentido es importante que las empresas mejoren permanentemente sus servicios e innoven las actividades que ofrecen a los turistas en cuanto a la implementación del servicio hotelero y de restaurantes.

Las empresas deben ser conscientes que los productos que se ofrecen son servicios de calidad; lo que significa que son intangibles, que no son almacenables, que son producidos y consumidos en un mismo y único momento, que requieren de la participación interactiva entre el consumidor y las personas que ofrecen el producto y finalmente que la calidad en la prestación compensa esta intangibilidad.

La ciudad de Iquitos es un destino turístico importante, acuden turistas de todo el mundo atraídos por su paisaje y su gastronomía, pocos son los restaurantes que se preocupan por la calidad de servicio a los clientes.

Para el restaurant en mención, es muy importante su localización, pues es uno de sus principales atractivos turísticos, su impresionante vista al río, y el poder contemplar un hermoso atardecer, degustando los potajes regionales, preparados por manos loretanos, que te dejen más que satisfecho.

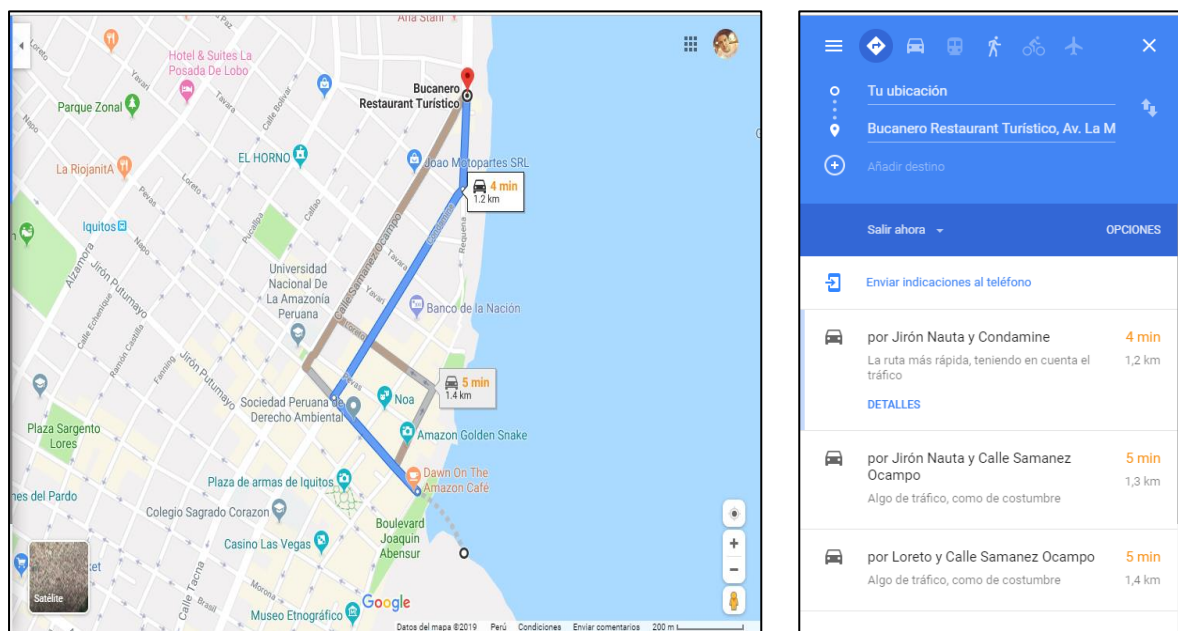
La atención del personal, es un punto aceptable, pues el personal siempre se encuentra a disposición del cliente, y es una obligación que se encuentre debidamente uniformado y limpio.

El tiempo es uno de los puntos por mejorar, pues cuando el restaurant se encuentra con una aglomeración de clientes muy elevada, los pedidos normalmente tardan en llegar a las mesas de los clientes. Esto es compensado con los piqueos que entregan de regalo en cada mesa, y el famoso chilcano caliente, que simplemente es un manjar cuando lo pruebas.

Todo el personal debe estar atento a que los salones se encuentren totalmente limpios, los vidrios y en especial los servicios higiénicos, mantener limpio todos los sectores del restaurant, es una obligación de todos, y cumplen con esta a cabalidad.

Es por eso que el restaurant turístico Bucanero preocupado por brindar un mejor servicio realiza una evaluación en varios aspectos, los mismos que permitirán dar mayor satisfacción a los clientes.

Mapa de localización restaurant turístico El Bucanero



CUADRO N°1: cantidad e índice de turistas en el mundo expresado en millones desde el 2011 hasta el 2017 (OMT).

Cantidad e índice de turistas en el mundo expresado en millones desde 2011 hasta 2017							
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	997500000	1054600000	1106700000	1159500000	1206200000	1203400000	1250500000
Índice	100%	106%	111%	116%	121%	121%	125%

CUADRO N°2: cantidad e índice de turistas en el Perú expresado en millones desde el 2011 hasta el 2017 (OMT).

Cantidad e índice de turistas en el Perú expresado en millones desde 2011 hasta 2017							
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	2590000	2850000	3160000	3220000	3460000	3740000	4030000
Índice	100%	110%	122%	124%	134%	144%	156%

1.1.2 Formulación del problema

El problema general en el servicio:

¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurant turístico Bucanero Iquitos 2016?

¿Cómo es la calidad de servicio referente a las instalaciones que tiene el restaurant turístico Bucanero 2016?

¿Cómo es la calidad de servicio referente a la accesibilidad que tienen los clientes del restaurant turístico Bucanero 2016?

¿Cómo es la calidad de servicio referente al personal que atiende al público en el restaurant turístico Bucanero 2016?

¿Cómo es la calidad de servicio referente al ambiente que sienten los clientes en el restaurant turístico Bucanero 2016?

¿Cómo es la calidad de servicio referente a la preparación de las comidas en el restaurant turístico Bucanero 2016?

¿Cómo es la calidad de servicio referente fidelización de los clientes en el restaurant turístico Bucanero 2016?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Evalúa la calidad de servicio en el restaurant turístico Bucanero, Iquitos 2016.

1.2.2. Objetivos específicos

- a.** Identificar cómo es la calidad de servicio referente a las instalaciones que tiene el restaurant turístico Bucanero, 2016.
- b.** Identificar cómo es la calidad de servicio referente a la accesibilidad que tienen los clientes del restaurant turístico Bucanero, 2016.
- c.** Identificar cómo es la calidad de servicio referente al personal que atiende al público en el restaurant turístico Bucanero, 2016.
- d.** Identificar cómo es la calidad de servicio referente al ambiente que sienten los clientes en el restaurant turístico Bucanero, 2016.
- e.** Identificar cómo es la calidad de servicio referente a la preparación de las comidas en el restaurant turístico Bucanero, 2016.
- f.** Identificar cómo es la calidad de servicio referente fidelización de los clientes en el restaurant turístico Bucanero, 2016.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

Droguett (2012) en su tesis: “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”. Concluye que, en un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. Agrega que la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas.

Añade que el proceso de ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de servicio al vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último, el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Zevallos (2011), en la tesis: *Impacto del clima organizacional en la calidad del servicio en la Caja Maynas SA*, se indica que, debido al desarrollo de la globalización, la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienden a identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar productos y/o servicios de calidad acorde a las necesidades de los clientes. Para ello, es necesario que las organizaciones internamente se encuentren muy bien gestionadas en el aspecto humano, es decir que los trabajadores estén satisfechos y el clima organizacional sea el adecuado para el impacto en la productividad y la calidad en el servicio sean optimizado.

Chipana (2013), en la tesis: *Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa*, el centro histórico de Arequipa se encuentra establecimientos que son los restaurantes vegetarianos que brindan una atención hacia un determinado mercado que tiene por preferencia el consumo de comida vegetariana. En nuestra tesis se pretende realizar un determinado análisis sobre de calidad de servicio en cuanto al manejo de alimentos y bebidas por parte de cada restaurante. Cada uno de estos restaurantes tiene un concepto diferente en cuanto a la calidad de servicio, y lo que se pretende aquí es saber cuál de estos restaurantes brinda un mejor servicio hacia su cliente lo que concuerda para estos restaurantes buscar una mejor calidad en el servicio en la manipulación del área de alimentos y bebidas.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio.

Ramos (2011, p. 118) menciona que la calidad de servicio es el conjunto de propiedades de un producto que condiciona su utilidad para satisfacer determinadas necesidades productivas o personales con arreglo a la finalidad de este.

Ramos (2011, p. 118) menciona que es observable que el concepto de calidad ha evolucionado continuamente según las necesidades y las características de las personas y organizaciones a lo largo de la historia, no obstante, su significado está relacionado con el grado de perfección de un producto o servicio el control de la variable en su proceso y el nivel de satisfacción del cliente respecto a este.

Arce (2011, p. 34) menciona que la calidad de servicio descansa en el liderazgo basado en la competencia, idoneidad moral y capacidad dialogante. Se trata de alcanzar acuerdos entre múltiples actores jurídicamente diferentes, con distintos grados de desarrollo y que a través del proceso de descentralización alcanzan importantes niveles de autonomía.

Martínez (2013, p. 260), menciona que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

Vértice (2010, p. 15), menciona que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil,

flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Abadi, M. (2004), define a la calidad de servicio como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Abadi, M. (2004), menciona que un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente sino, también, que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando, en el mediano y largo plazo, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes.

Componentes que intervienen en un servicio de calidad.

Abadi, M. (2004), menciona que para entender mejor el servicio que ofrecemos, y de esta manera, ofrecer un verdadero servicio de calidad, este debe ser entendido, englobando a todos los diferentes elementos que intervienen en su prestación. Añade que:

a) El cliente: Es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades.

b) El soporte físico: Constituido por todos los elementos materiales necesarios para la prestación del servicio. Puede ser de dos tipos: Instrumentos necesarios para prestar el servicio. Como por ejemplo muebles, enseres y máquinas. Y el entorno:

Todo lo que se encuentra alrededor, tal como localización, edificios, decorado, facilidades.

c) El personal de contacto: Son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Muchas veces son la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

d) El servicio: Es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa.

e) El sistema de organización interna: Es la base de la empresa y lo constituye todas las funciones organizativas clásicas tales como finanzas, contabilidad, personal y suministros entre otras.

f) Los demás clientes: En la prestación de un servicio no sólo se atiende a un cliente a la vez, sino que hay muchos clientes que coinciden en un momento determinado. Esto hace necesario que la empresa trate de que las relaciones entre ellos sean armoniosas para no crear un ambiente que pueda producir quejas, al presentarse desavenencias entre ellos.

Kotler y Keller (2006, p. 412), menciona que la percepción de la calidad es cuando los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio; si el servicio percibido es inferior a las expectativas los consumidores dejarán de consumir el producto. Los consumidores perciben el servicio a partir de las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad.

Kotler y Keller (2005), menciona los principales determinantes o indicadores con los cuales los clientes evalúan la calidad del servicio:

a) Confiabilidad, es la capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia. Esto se logra cuando el trabajador presta el servicio

prometido, presta los servicios bien desde el momento de su requerimiento sin retrasos, no se cometen errores y se logran administrar los problemas de servicio de los clientes con consistencia y precisión.

b) Receptividad, viene a ser la voluntad de ayuda a los clientes y de prestarles el servicio con celeridad. Esto se da manteniendo informado al cliente sobre cuando se presta el servicio, se tiene que atender rápidamente a los clientes, el colaborador debe tener la voluntad para ayudar a sus clientes y la disponibilidad para responder a las preguntas formuladas por los clientes.

c) Competencia, es el conocimiento y la cortesía de los empleados, además de su capacidad para transmitir confianza a los clientes. Esto se evalúa cuando los empleados inspiran confianza a los clientes, los clientes deben sentirse seguros con cada transacción, los empleados deben ser corteses en todo momento y deben tener los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.

d) Empatía, es la muestra de interés y la atención individualizada. Esto se evalúa cuando el empleado presta atención individualizada a cada cliente, se comprenden a fondo los intereses del cliente, se atienden las necesidades del cliente en un horario comercial conveniente.

e) Aspectos tangibles, esto se da mediante la presencia de equipos modernos, las instalaciones se encuentran visualmente atractivas para el cliente, el personal tiene una apariencia impecable y los materiales asociados con el servicio son atractivos.

Martín (2013), menciona que la calidad de servicio es la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio percibido, en la cual el cliente asocia los atributos de servicio a sus expectativas a la hora de evaluar la calidad de servicio.

Evaluación de la calidad del servicio.

Martín (2013), menciona que la calidad de servicio menciona que se evalúa en dos dimensiones las cuales son: la calidad técnica y la calidad funcional.

Señala que el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe y que puede ser medida de una manera bastante objetiva

como una dimensión técnica del producto. Esto se da a través de los siguientes indicadores:

a) Dentro de los **equipos** se debe medir la calidad de las maquinarias que se emplea tanto en el proceso de producción del servicio, es decir toda tecnología o inmueble que interactúa con el cliente durante el proceso del servicio.

b) La **tangibilidad del servicio** se refiere a la parte física del lugar en donde se origina el proceso del servicio, como la modernidad de la infraestructura, el estado de todas las instalaciones físicas, los colaboradores, la forma de vestir de los ofertantes del servicio, limpieza, aseo, el logo, el material informativo y publicitario, la variabilidad de materiales publicitarios, olor, precio y calidad de los productos. Hace referencia a todo lo que el cliente pueda captar durante el proceso del servicio, esta percepción está ligada con todos sus sentidos.

Revela que este considera la accesibilidad y el comportamiento de los empleados. Por ejemplo: la amabilidad de un mesero al momento de brindar información, la calidad funcional es importante dentro de una organización ya que es el origen en donde los clientes se dan cuenta de dicho empleado en particular se toma interés especial en ellos y hace esfuerzos extras para resolver sus problemas. Lo cual es un indicador clave en el nivel de satisfacción del cliente, en algunas industrias se muestran al cliente las instalaciones y procesos productivos. La forma en que el cliente percibe las interacciones con la producción, los recursos y los equipos de producción y los procesos productivos influye en la calidad funcional; Sin embargo, en lo que respecta a los servicios, en muchos casos es difícil distinguir la entrega de la producción. Es más, o menos una parte de todo el proceso productivo. Solo que en este caso el comprador o cliente recibe los servicios explícitamente, en definitiva, la calidad funcional es la percepción directa de la relación que da el personal a los clientes, dentro de esto se pudo encontrar tres indicadores:

a) **Capacidad de respuesta**, está orientada a la comunicación con los clientes, la rapidez del servicio, capacidad de brindar ayuda a los clientes, la rapidez, la disposición a brindar ayuda y responder cualquier duda del cliente.

b) **Empatía**, orientada a la percepción que el cliente tiene sobre el grado de actitud que tiene el ofertante de servicio para realizar eficientemente el proceso, este

indicador es muy indispensable ya que el cliente puede percibir en ciertos casos que el ofertante del servicio desconoce de algunas respuestas, sin embargo tiene la actitud de brindarle solución y trata de manera rápida de indagar la inquietud mediante diversas formas, esta actitud es percibida de manera positiva para el cliente, entre ello se observa la atención personalizada, y la capacidad de comprender las necesidades específicas de los clientes.

c) Seguridad, se basa en la confianza que el ofertante del servicio pueda generar en la mente del cliente, es muy negativo que el cliente salga con cierta duda sobre la veracidad o confiabilidad del servicio que le acaba de brindar la empresa ya que ello le invitara directamente a tomar otras medidas de fiscalización, comparación y en muchos casos el abandono, es por ello que las organizaciones deben capacitar a sus colaboradores en técnicas de convencimiento, que origine segura y confiable percepción de la empresa.

Enfoque sistémico de la calidad

El hecho de que se aplique la calidad mediante un sistema de gestión es una ayuda de valor para que las organizaciones puedan llevar a cabo un análisis de los requisitos del cliente, definir los procesos que van a contribuir a la consecución de productos aceptables para el mismo y mantener dichos procesos bajo control.

La existencia de un **Sistema de Gestión de la Calidad ISO9001** en una entidad genera confianza a los clientes y en la propia organización.

La gestión organizacional está compuesta por diferentes elementos, una de ellas es el **Sistema de Gestión de la Calidad ISO-9001** o SGC, estando éste orientado en el logro de los resultados ligados a la calidad. Existen otros componentes de la gestión organizacional integrables con el SGC y que formarían un único sistema con él.

Este hecho facilita el planeamiento, asignación de recursos, establecimiento de objetivos y evaluación de la eficacia global de la empresa.

Enfoque basado en procesos

Un proceso se define como una actividad que transforma los recursos de entrada en salidas. Enfoque basado en procesos es un concepto que incluye al conjunto de las actividades de identificación y gestión sistemática de procesos y su interacción.

Este enfoque es útil para que las organizaciones trabajen de forma eficaz, aunque para ello deban identificar los procesos gestionados.

Política y objetivos de la calidad

Tanto la política como los objetivos de calidad constituyen un punto de referencia para dirigir la organización. Determinan qué resultados son los que desea una organización lograr y ayudan a definir y aplicar los recursos para llegar a ellos.

Los objetivos deben ser coherentes y consistentes con la política de calidad, y medibles para poder comprobar el grado de consecución de los mismos.

Estos objetivos se complementan con otros ya existentes en la organización, ya sean relativos a finanzas, rentabilidad, seguridad... El logro de los objetivos causará un impacto positivo en la calidad del producto, en la capacidad operativa de la organización, en el desempeño económico, y por tanto en el éxito de la organización.

Valor de la documentación

La documentación puede acarrear un incremento de burocracia, a la hora de documentar lo que se hace y hacer lo que se documentó. La documentación es necesaria porque permite la comunicación de los propósitos y la firmeza de las acciones.

Documentar no debería ser el objetivo en sí, sino debería ser una acción que aporte valor. Serán las organizaciones las que determinen la extensión de la documentación exigida y los medios por utilizar.

Evaluación de los Sistemas de la Calidad

Cuando se evalúa un Sistema de Gestión de la Calidad el responsable en cuestión debe conocer que hay cuatro preguntas básicas que deberían hacerse para cada uno de los procesos que van a ser evaluados:

- ¿Se ha identificado y definido acertadamente el proceso?
- ¿Se han fijado responsabilidades?
- ¿El personal es competente?
- ¿Es el proceso eficaz para lograr los resultados requeridos?

A la hora de evaluar un Sistema de Gestión de la Calidad se puede hacer desde diversas formas o métodos:

- Auditorías.
- Revisiones.
- Autoevaluaciones.

Sea cual sea el método que se use en la evaluación, los resultados deben revisarse y, cuando sea requerido, determinar oportunidades de mejora.

Mejora continua

Es la práctica que usan las empresas para lograr la satisfacción de los clientes. Para ello existen una serie de acciones que nos ayudaran a alcanzar los objetivos trazados como empresa, como ejemplo tenemos las siguientes:

- Analizar y evaluar la situación existente.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Buscar alternativas para la consecución de objetivos.
- Seleccionar alternativas.
- Implementar alternativas seleccionadas.
- Evaluar resultados.
- Formalizar los cambios.

2.3. Marco conceptual

Calidad. Se usa cada vez con más frecuencia en las compañías, ya sea en los sectores de alimentos, industria o servicios y especialmente en el sector de informática. Este informe tiene como meta definir los términos principales y comprender los objetivos y métodos de la implementación de un procedimiento de calidad. **(Vértice, 2008)**

Cliente. Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. **(Vértice, 2008)**

Empatía. Es la capacidad de ser sociable, de establecer buenas relaciones interpersonales, de conocer a los demás. El valor de la empatía, es el que nos permite relacionarnos con las demás personas con facilidad y con agrado. **(Alles, 2011)**

Servicio. Los servicios son actividades intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un esfuerzo; que pueden ser ofrecidos en venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. **(Chiang, Martin, Núñez, 2010)**

2.4. Hipótesis

La calidad de servicio según la percepción de los clientes en el restaurant turístico Bucanero Iquitos 2016, es de un nivel satisfecho.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable independiente: calidad de servicio

2.5.2. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Es la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio percibido, mediante las distintas herramientas dadas por la empresa prestadora de servicios, en la cual el cliente asocia los atributos de servicio a sus expectativas a la hora de evaluar la calidad de servicio. Martín (2013)	Instalaciones	Aspecto Comodidad Higiene	Muy insatisfecho Insatisfecho Regular Satisfecho Muy satisfecho
		Accesibilidad	Ubicación Estacionamiento Alternativas de pago	
		Personal	Recepción Conocimiento Presentación Rapidez Trato empático	
		Ambiente	Entorno audiovisual Iluminación Aroma temperatura	
		Comida	Sabor Frescura Porción Presentación Variedad Temperatura Consistencia higiene	
		Fidelización	Regresa al lugar Recomienda a otros	

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El estudio que se realizó fue de enfoque cuantitativo tipo descriptivo.

3.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental transversal, descriptivo simple, porque se describirá la variable tal como ocurrieron los hechos.

El diseño será transversal

El diseño presenta el siguiente esquema: **M O**

Simbología:

M: Muestra

O: Observación a la variable de estudio.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población objeto de estudio está conformado por 80 comensales, según el aforo del restaurant, entre turistas nacionales, internacionales y población local.

3.3.2. Muestra

Para identificar la muestra de los comensales del restaurant se aplicó la siguiente formula estadística:

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

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Entonces reemplazamos los valores:

$$n = \frac{80 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 * (80-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 66$$

3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Instrumentos: Cuestionario

Procedimiento:

La recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Se coordinó con la gerencia, para aplicar el instrumento de recolección de datos a los clientes.

Se elaboró los instrumentos de recolección de datos y se lo sometió a criterios de validez y confiabilidad.

Se realizó el levantamiento de la información a 66 clientes.

Se procedió a la interpretación de la información mediante la aplicación estadística descriptiva (promedio y porcentaje).

3.5. Procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento y análisis de la información se realizó mediante el uso de la estadística descriptiva (promedios) para lo cual se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 21 para Windows 2018 Los resultados se presentan en tablas y gráficos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados

En el primer cuadro se aprecia que un 57% de los encuestados afirma sentirse satisfecho y muy satisfecho respecto del aspecto interior y exterior, además de las instalaciones del restaurante, frente a un 12% muy insatisfecho e insatisfecho. Asimismo, es necesario mostrar a un 30% que se siente regular respecto de lo medido. Del mismo un 76% de los encuestados afirma sentirse muy satisfecho y satisfecho respecto de la decoración y el confort del restaurante, frente a una 9% que afirma lo contrario y un 15% al que le parece regular.

CUADRO N°3: evaluación de la calidad de atención referente a las instalaciones del restaurant bucanero, 2016

Escala de medición	Instalaciones			
	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al aspecto interior y exterior de las instalaciones del restaurant turístico el Bucanero?		¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la decoración y confort del restaurant turístico el Bucanero?	
	F	%	F	%
(1) Muy insatisfecho	2	3%	2	3%
(2) Insatisfecho	6	9%	4	6%
(3) Regular	20	30%	10	15%
(4) Satisfecho	30	45%	25	38%
(5) Muy satisfecho	8	12%	25	38%
Total	66	100%	66	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del restaurant turístico Bucanero 5-6 /03/2016

En el Cuadro Número 3, apreciamos que un 69% de los encuestados afirman sentirse muy satisfechos y satisfechos respecto del acceso al restaurante, frente a un 6 por ciento que afirma sentirse insatisfecho, y a un 24% que piensa que es regular. De otro lado un 58% manifiesta sentirse satisfecho y muy satisfecho respecto de la zona de parqueo del restaurante, mientras que un 12% afirma lo contrario, frente a un 30% que le parece regular. Asimismo, un 56% afirma estar satisfecho y muy satisfecho con las alternativas de pago en el restaurante, con un 6% que se siente insatisfecho con las formas de pago existentes, mientras que al 38% le parece regular.

CUADRO N°4: evaluación de la calidad de atención referente a la accesibilidad del restaurant bucanero 2016

Escala de medición	Accesibilidad					
	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al acceso al restaurante turístico el Bucanero?		¿Cuál es su grado de satisfacción referente a la zona de parqueo en el restaurante turístico el Bucanero?		¿Cuál es su grado de satisfacción referente a las alternativas de pago en el restaurante turístico el Bucanero?	
	F	%	F	%	F	%
(1) Muy insatisfecho	0	0%	2	3%	0	0%
(2) Insatisfecho	4	6%	6	9%	4	6%
(3) Regular	16	24%	20	30%	25	38%
(4) Satisfecho	30	45%	25	38%	25	38%
(5) Muy satisfecho	16	24%	13	20%	12	18%
Total	66	100	66	100	66	100

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del restaurant turístico Bucanero 5-6 /03/2016

En este cuadro un 77% de los encuestados se muestra satisfecho y muy satisfecho en lo referente a la recepción en la entrada del restaurante, frente a un 20% que le parece regular, y un 3% que se muestra insatisfecho. Asimismo, un 64% dice sentirse satisfecho y muy satisfecho respecto al conocimiento e información relativa al servicio que ofrece el restaurante, mientras que a un 27% le parece regular, y un 9% dice sentirse insatisfecho. Respecto del grado de satisfacción con respecto a la rapidez en la atención, un 70% manifiesta sentirse satisfecho y muy satisfecho, frente un 24% al que le parece regular, mientras que un 6% se muestra insatisfecho. Del mismo un 76% dice sentirse satisfecho y muy satisfecho respecto a la amabilidad y la cordialidad del personal, frente a un 15% al que le parece regular y a un 9% que dice sentirse insatisfecho.

CUADRO N°5: evaluación de la calidad de atención referente al personal del restaurant bucanero 2016

Escalas de medición	Personal							
	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la recepción del cliente a su entrada al restaurante turístico el Bucanero?		¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al conocimiento e información relativa al producto/servicio que ofrece el restaurante turístico el Bucanero?		¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la rapidez de atención en el restaurante turístico el Bucanero?		¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la amabilidad y cordialidad del personal que lo atiende en el restaurante turístico el Bucanero?	
	F	%	F	%	F	%	F	%
(1) Muy insatisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
(2) Insatisfecho	2	3%	6	9%	4	6%	6	9%
(3) Regular	13	20%	18	27%	16	24%	10	15%
(4) Satisfecho	37	56%	21	32%	24	37%	17	26%
(5) Muy satisfecho	14	21%	21	32%	22	33%	33	50%
Total	66	100	66	100	66	100	66	100

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del restaurant turístico Bucanero 5-6 /03/2016

En el presente cuadro un 50% de los encuestados dice sentirse satisfecho y muy satisfecho respecto del entorno audiovisual, mientras a un 45% le parece regular, y un 3% dice sentirse insatisfecho y muy insatisfecho. Asimismo, a un 61% le parece regular la ventilación y el aroma del restaurant, frente a un 30% que manifiesta sentirse satisfecho y muy satisfecho, y un 9% que manifiesta sentirse insatisfecho y muy insatisfecho.

CUADRO N°6: evaluación de la calidad de atención referente al ambiente del restaurant bucanero 2016

Escalas de medición	Ambiente			
	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al entorno audiovisual del restaurante turístico el Bucanero?		¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la ventilación y aroma del restaurante turístico el Bucanero?	
	F	%	F	%
(1) Muy insatisfecho	1	2%	2	3%
(2) Insatisfecho	2	3%	4	6%
(3) Regular	30	45%	40	61%
(4) Satisfecho	20	30%	15	23%
(5) Muy satisfecho	13	20%	5	8%
Total	66	100	66	100

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del restaurant turístico Bucanero 5-6 /03/2016

En este cuadro los encuestados expresan su opinión respecto de varios aspectos. Referente al sabor de la comida un 80% manifiesta sentirse satisfecho y muy satisfecho, frente a un 15% que le parece regular y un 5% que dice sentirse insatisfecho y muy insatisfecho. En lo referente a la frescura de la comida el 79% de los encuestados expresa sentirse satisfecho y muy satisfecho, mientras que 15% piensa que es regular, y un 6% dice sentirse insatisfecho y muy insatisfecho. En la relación a la porción de las comidas un 52% afirma sentirse satisfecho y muy satisfecho, frente a un 30% que piensa que es regular y un 27% que manifiesta que es regular y un 27% que expresa sentirse insatisfecho y muy insatisfecho. En lo referente a la presentación de los platos un 54% manifiesta estar satisfecho y muy satisfecho, mientras que a un 45% le parece regular. En referencia a la variedad de las comidas un 60% afirma estar satisfecho y muy satisfecho, frente a un 30% al que le parece regular y un 8% que dice estar insatisfecho y muy insatisfecho. En cuanto a temperaturas de comidas un 60% manifiesta estar satisfecho y muy satisfecho, mientras que a un 30% le parece regular y un 9% que se siente insatisfecho. En el tema de la consistencia de las comidas un 54% se muestra satisfecho y muy satisfecho, mientras que a un 36% le parece regular, frente a un 9% que se siente insatisfecho y muy insatisfecho. En lo referente a la higiene en la comida el 100% afirma estar satisfecho y muy satisfecho. En cuanto al sabor de la comida el 100% también afirma estar satisfecho y muy satisfecho.

CUADRO N°7: evaluación de la calidad de atención referente a la comida del restaurant bucanero 2016

Escala de medición	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la comida en el restaurante turístico el Bucanero? En los siguientes aspectos:																	
	Sabor de la comida		Frescura de la comida		Porción de las comidas		Presentación de los platos		Variedad de comidas		Temperatura de las comidas		Consistencia de las comidas		Higiene en la comida		Sabor de la comida	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1) Muy insatisfecho	1	2	1	2	3	4	0	0	3	4	0	0	2	3	0	0	0	0
(2) Insatisfecho	2	3	3	4	15	23	0	0	3	4	6	9	4	6	0	0	0	0
(3) Regular	10	15	10	15	20	30	30	45	20	30	20	30	24	36	0	0	0	0
(4) Satisfecho	50	76	51	77	20	30	30	45	20	30	20	30	20	30	60	91	33	50
(5) Muy satisfecho	3	4	1	2	8	12	6	9	20	30	20	30	16	24	6	9	33	50
Total	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100	66	100

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del restaurant turístico Bucanero 5-6 /03/2016

Del presente cuadro se desprende que el 91% de los encuestados está satisfecho con la calidad de la atención en el Restaurante El Bucanero, frente a un 9% que afirma lo contrario. Un 85% de los encuestados afirma que visitaría asiduamente el restaurante, frente a un 15% que dice lo contrario. Asimismo, un 88% de los encuestados afirma que recomendaría a algún familiar o amigo visitar el restaurante, mientras que un 12% dice que no lo haría.

CUADRO N°8: evaluación de la calidad de atención referente al ambiente del restaurant bucanero 2016

Escala de medición	Accesibilidad					
	¿En conclusión está satisfecho con la calidad de atención del restaurante turístico el Bucanero?		¿Visitaría asiduamente el restaurante turístico el Bucanero?		¿Recomendaría algún amigo o familiar visitar el restaurante turístico el Bucanero?	
	F	%	F	%	F	%
SI	60	91%	56	85%	58	88%
NO	6	9%	10	15%	8	12%
Total	66	100%	66	100%	66	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del restaurant turístico Bucanero 5-6 /03/2016

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión

Los resultados de la investigación en todas sus dimensiones: instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida y la fidelización que brinda el restaurant turístico Bucanero de Iquitos podemos concluir que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de atención en un (91%) y este resultado que coincide con el estudio de *Chipana (2013)*, en la tesis: *Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa*, el centro histórico de Arequipa se encuentra establecimientos que son los restaurantes vegetarianos que brindan una atención hacia un determinado mercado que tiene por preferencia el consumo de comida vegetariana.

En esta tesis se pretende realizar un determinado análisis sobre de calidad de servicio en cuanto al manejo de alimentos y bebidas por parte de cada restaurante. Cada uno de estos restaurantes tiene un concepto diferente en cuanto a la calidad de servicio, y lo que se pretende aquí es saber cuál de estos restaurantes brinda un mejor servicio hacia su cliente lo que concuerda para estos restaurantes buscar una mejor calidad en el servicio en la manipulación del área de alimentos y bebidas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

a. Al analizar los resultados de la investigación podemos concluir que la calidad de servicio está relacionada con las dimensiones de: instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida y la fidelización todos estos aspectos se trabajan en conjunto, como es el caso del Restaurant Turístico Bucanero de Iquitos 2016 donde los clientes afirman sentirse satisfechos en un 91%

b. En lo que respecta a las instalaciones, y en especial al interior y exterior del restaurante, así como a la decoración y el confort, una amplia mayoría se muestra satisfecha. Asimismo, y respecto del acceso, zona de parqueo y las alternativas de pago, una buena mayoría también se muestra satisfecha y muy satisfecha al respecto. En relación con la recepción, conocimiento e información brindada al público, la mayoría de los encuestados también se muestra satisfecho y muy satisfecho. En cuanto a la rapidez en la atención, amabilidad y cordialidad de la personal, también la mayoría se muestra satisfecha y muy satisfecha.

c. Respecto del entorno audiovisual al interior del restaurante, la mitad de los encuestados se manifiesta satisfecha y muy satisfecha, mientras que a un 45% le parece regular. Asimismo, un 61% de los encuestados le parece regular la ventilación y el aroma, frente a un 30% que dice sentirse satisfecho y muy satisfecho.

d. En cuanto al grado de satisfacción de la comida en el restaurante, se podría decir que la apreciación del público es bastante buena, porque la mayoría coincide en eso. Sin embargo, habría que tener en consideración que un 27% de los encuestados manifiesta que la porción de las comidas no es la adecuada.

e. Dos aspectos importantes a destacar son la higiene y el sabor de la comida, en los que el 100% de los encuestados manifestó estar satisfecho y muy satisfecho.

Recomendaciones

a. Si bien es cierto que, de acuerdo a la encuesta, la calidad del servicio de este Restaurante, es buena y aceptada por la mayoría de los comensales y clientes, también es cierto que habría que considerar algunos puntos que podrían mejorar la percepción del público.

b. Respecto del entorno audiovisual al interior del restaurante, la mitad de los encuestados se manifiesta satisfecha y muy satisfecha, mientras que a un 45% le parece regular, lo cual debería poner en alerta a los propietarios del local, a fin de mejorar este aspecto para tener satisfecha a la mayoría de clientes.

c. Otro de los aspectos que deberían tomar en cuenta los propietarios es que a un 61% de los encuestados le parece regular la ventilación y el aroma, frente a un 30% que dice sentirse satisfecho y muy satisfecho. Estos dos aspectos deberían mejorarse a fin de tener a la mayoría satisfecha.

d. Definitivamente el aspecto más importante es, sin lugar a dudas, el grado de satisfacción en cuanto a la comida en el restaurante. De hecho, la apreciación del público es bastante buena, porque la mayoría coincide en eso. Sin embargo, habría que tener en consideración que un 27% de los encuestados manifiesta que la porción de las comidas no es la adecuada, lo cual debería someterse a discusión y ver la manera de mejorarlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadi, M. (2004). Administración general: La calidad de servicio. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Alles M. (2011). Diccionario de competencias laborales. Dirección estratégica de Recursos Humanos.
- Arce R. (2011). Sistema de gestión de la calidad en salud Ministerio de Salud. 1 ed. Perú: MINSA.
- Chipana Valdez, Juan Carlos (2013). Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa.
- Droguett Jorguera, Francisco Javier (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Universidad de Chile. Chile. Recuperado el 06 de mayo del 2015 de: repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111
- Editorial Vértice (2010). Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios. España. Editorial Vértice.
- Kotler, P. y Keller, K. (2005). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México: editorial Pearson Prentice Hall.
- Manual del participante. Curso de: calidad y calidez en el servicio a clientes. Recuperado de: <http://www.utselva.edu.mx/docentes/doc/InformeFinal/2daFase/Manuales/ManualdeCalidadyCalidezEnla%20atencionClientes.pdf>
- Martínez, M. (2013). Calidad total y Marketing interno: La gestión empresarial. España. Editorial Díaz de Santos.
- Martin, M. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. México: Editorial ESIC.
- Montero (2002). Caracterización de los servicios turísticos y su satisfacción en la actividad turística de Pucallpa.
- Ramos D. (2011), Control de calidad en la atención de salud, segunda edición, Cuba: Editorial Ciencias Médicas.
- Terrones L. (2000). La calidad del servicio del hospital de apoyo Iquitos, según percepción de los usuarios, Iquitos-2000.

Zevallos H. (2011). Impacto del clima organizacional en la calidad del servicio en la Caja Maynas SA.

Organización mundial de turismo. 2016.panorama OMT del turismo internacional.
Disponible en: Unwto.org.

ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumento de recolección de datos

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

CUESTIONARIO

I. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANT TURISTICO BUCANERO, IQUITOS- 2016**” en tal sentido se le agradece su colaboración respondiendo los ítems del cuestionario. La información que se obtenga servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.

MUCHAS GRACIAS

II. INSTRUCCIONES

Lee detenidamente el cuestionario y responde las preguntas, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Regular
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

III. CONTENIDO

N°	Marque con (X) en el número, según su grado de satisfacción:	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	Instalaciones					
1	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al aspecto interior y exterior de las instalaciones del restaurant turístico el Bucanero?					
2	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la decoración y confort del restaurant turístico el Bucanero?					
	Accesibilidad					
3	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al acceso al restaurant turístico el Bucanero?					
4	¿Cuál es su grado de satisfacción referente a la zona de parqueo en el restaurant turístico el Bucanero?					
5	¿Cuál es su grado de satisfacción referente a las alternativas de pago en el restaurant turístico el Bucanero?					
	Personal					
6	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la recepción del cliente a su entrada al restaurant turístico el Bucanero?					

7	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al conocimiento e información relativa al producto/servicio que ofrece el restaurante turístico el Bucanero?					
8	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la rapidez de atención en el restaurante turístico el Bucanero?					
9	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la amabilidad y cordialidad del personal que lo atiende en el restaurante turístico el Bucanero?					
	Ambiente					
10	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al entorno audiovisual del restaurante turístico el Bucanero?					
11	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la ventilación y aroma del restaurante turístico el Bucanero?					
	Comida					
12	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la comida en el restaurante turístico el Bucanero? En los siguientes aspectos:					
	• Sabor de la comida					
	• Frescura de la comida					
	• Porción de las comidas					
	• Presentación de los platos					
	• Variedad de comidas					
	• Temperatura de las comidas					
	• Consistencia de las comidas					
	• Higiene en la comida					
	• Sabor de la comida					

Fidelización

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con en el restaurante turístico el Bucanero?

- a. Si b. No

14. ¿Visitaría asiduamente el restaurante turístico el Bucanero?

- a. Si b. No

15. ¿Recomendaría a algún amigo o familiar visitar el restaurante turístico el Bucanero?

- a. Si b. No

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

TÍTULO

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANT TURISTICO BUCANERO, IQUITOS- 2016”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema General ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurant turístico Bucanero Iquitos 2016?	Objetivo General Evaluar la calidad de servicio en el restaurant turístico Bucanero, Iquitos 2016.	Hipótesis General La calidad de servicio según la percepción de los clientes en el restaurant turístico Bucanero Iquitos 2016, es un nivel satisfecho.	Variable Independiente Calidad de servicio	Tipo Descriptivo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			Diseño Descriptivo simple
¿Cómo es la calidad de servicio referente a las instalaciones que tiene el restaurant turístico Bucanero 2016?	Identificar como es la calidad de servicio referente a las instalaciones que tiene el restaurant turístico Bucanero 2016.			M O
¿Cómo es la calidad de servicio referente a la accesibilidad que tienen los clientes del restaurant turístico Bucanero 2016?	Identificar como es la calidad de servicio referente a la accesibilidad que tienen los clientes del restaurant turístico Bucanero 2016.			Población 88 clientes
¿Cómo es la calidad de servicio referente al personal que atiende al público en el restaurant turístico Bucanero 2016?	Identificar como es la calidad de servicio referente al personal que atiende al público en el restaurant turístico Bucanero 2016.			Muestra 66 clientes
¿Cómo es la calidad de servicio referente al ambiente que sienten los clientes en el restaurant turístico Bucanero 2016?	Identificar como es la calidad de servicio referente al ambiente que sienten los clientes en el restaurant turístico Bucanero 2016.			Técnica Encuesta
¿Cómo es la calidad de servicio referente a la preparación de las comidas en el restaurant turístico Bucanero 2016?	Identificar como es la calidad de servicio referente a la preparación de las comidas en el restaurant turístico Bucanero 2016.			Instrumento Cuestionario
¿Cómo es la calidad de servicio referente fidelización de los clientes en el restaurant turístico Bucanero 2016?	Identificar como es la calidad de servicio referente fidelización de los clientes en el restaurant turístico Bucanero 2016.			