


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 25 de agosto de 2015

Señores





CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s) Jorge Asaad Chavarro Rojas, con C.C. No. 1.010.176.855 de Bogotá y Diana María Rodríguez Sepúlveda, con C.C. No. 1.075.242.628 de Neiva; Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado calidad del servicio percibida por el cliente en el área de restaurante del hotel Ghl Style de la ciudad de Neiva, presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de especialista en gerencia de mercadeo estratégico; Autorizo(amos) al centro de información y documentación de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores” , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



JORGE ASAAD CHAVARRO ROJAS
C.C. No. 1.010.176.855 de Bogotá D.C

Diana María Rodríguez S

DIANA MARIA RODRIGUEZ SEPULVEDA
C.C. No. 1.075.242.628 de Neiva



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 5

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Calidad del servicio percibida por el cliente en el área de restaurante del Hotel Ghl Style de la ciudad de Neiva.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
CHAVARRO ROJAS RODRIGUEZ SEPULVEDA	JORGE ASAAD DIANA MARIA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 5

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

FACULTAD: Economía y Administración.

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2015

NÚMERO DE PÁGINAS: 59

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados
Láminas Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones
 Tablas o Cuadros

SOFTWARE: No

MATERIAL ANEXO: Fotos del área del restaurante, diseño de la encuesta que se aplica en el restaurante, comentarios y sugerencias de mejora por parte de los usuarios.

PREMIO O DISTINCIÓN: No

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

1. Marketing Mix de Servicio
2. Calidad de Servicio
3. Expectativas
4. Valor percibido

Inglés

1. Marketing Mix Service
2. Quality of Service
3. Expectations
4. Perceived value

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

Desde la llegada a la ciudad de Neiva del Hotel GHL Style en junio de 2013 ha cambiado la forma de brindar el servicio de Hotelería en la región. Es por eso que el objetivo de este trabajo es evaluar el servicio del área del restaurante ya que es uno de los pilares de la organización.

Para el desarrollo metodológico se han integrado los enfoques cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de modelos como lo es la escala SERVQUAL en sus diferentes versiones (expectativas menos percepciones) que permiten identificar los factores o variables que inciden en la percepción de la calidad del servicio en el área del restaurante.

De acuerdo a los reporte de evaluación de satisfacción de los clientes con los servicios de alimentos y bebidas ofrecidos los cuales fueron evaluados a través de una encuesta aplicada por medio de una Tablet habilitada para el restaurante, tomamos como muestra los meses de *Marzo y Abril del año 2015*, donde analizamos cada una de las 12 variables seleccionadas (*Decoración, Aseo del restaurante, Limpieza del menaje, Amabilidad del servicio, Apariencia del personal, Rapidez del servicio, Rapidez de la cuenta, Decoración de la comida, Sabor, Temperatura, Cantidad de las porciones y Calidad recibida Vs precio*).

Observando especialmente que existen diferentes virtudes y falencias las cuales se analizaron desde las anteriores perspectivas.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 5

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

From the arrival at Neiva GHl Style Hotel in June 2013 it has changed the way of providing hospitality services in the region. The objective of this investigation is to evaluate the service area restaurant because it is one of the pillars of the organization.

The methodologic development have integrated qualitative and quantitative approaches through models such as SERVQUAL scale with his different versions (perceptions minus expectations) that identify the factors or variables that influence the perception of the quality of service in the restaurant area.

According to the evaluation report of customer satisfaction with food and beverage services offered which they were assessed through a survey conducted by a tablet-enabled restaurant, we take a sample in months of March and April 2015, where we analyze each 12 selected variables (*decoration, cleaning utensils, friendly service, appearance of staff, speed of service, speed of the account, food decoration, taste, temperature, amount of portions and quality vs price received*).

We watch especially there are different virtues and flaws which were analyzed from the previous outlook.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



SC 7384-1

GP 205-1

CO-SC 7384-1

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

5 de 5

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

TRABAJO DE GRADO

**CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA POR EL CLIENTE EN EL ÁREA DE RESTAURANTE DEL
HOTEL GHL STYLE DE LA CIUDAD DE NEIVA**

PRESENTADO POR:

**JORGE ASAAD CHAVARRO ROJAS
DIANA MARIA RODRIGUEZ SEPULVEDA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA – HUILA
2015**

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	
3.1. OBJETIVO GENERAL	5
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	6
5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	
5.1. ETAPAS DEL DISEÑO INVESTIGATIVO	25
5.2. NECESIDAD DE INFORMACIÓN	26
5.3. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	26
5.4. METODOLOGÍA	28
5.4.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA	29
5.4.2. FUENTES, TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
5.4.3. METODOLOGÍA CUANTITATIVA	31
6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	34
7. CONCLUSIONES	46
8. RECOMENDACIONES	49
9. ANEXOS	54
10. SOPORTES BIBLIOGRAFICOS	58

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Encontrar la grandeza y con esta la satisfacción de los clientes es la meta más importante que buscan las empresas y organizaciones que brindan servicios y comercializan toda clase de productos, es el caso de la cadena hotelera GHL (Grupo Hotelero Limitado) que tiene una de sus marcas en la Ciudad, capital de Huila denominado GHL Style Neiva desde Junio de 2013 y ha revolucionado las tradicionales formas de prestar este servicio en la región del sur de Colombia convirtiéndose en la primera opción para los visitantes nacionales e Internacionales que llegan a la ciudad ya sea por cuestiones laborales o por turismo.

Además de los servicios de hospedaje, el hotel cuenta con otros servicios (de tercer nivel) que la diferencian y que le dan la oportunidad de ser una opción para la estadía del huésped como lo es el caso del restaurante que es uno de los pilares de servicio del hotel con tan solo el atractivo de su reconocido apellido a nivel nacional: GHL; a medida que se ha prestado el servicio de restaurante, se ha percibido algunas de las falencias naturales que se hallan cuando se empieza a prestar un servicio que lo hace vulnerable a críticas dejando en entre dicho sus estándares de calidad ante las otras propuestas tradicionales en el área de restaurantes hoteleros de la ciudad.

Estas debilidades se hacen visibles a sus usuarios cuando llegan a las instalaciones del restaurante tales como la locación, la limpieza, el trato con el cliente, el precio, presentación, las porciones ofrecidas, el personal calificado y otras tantas que la hacen frágil; otro de los elementos a revisar es la encuesta, la cual es necesaria para medir los estándares de calidad para el mejoramiento del servicio siendo en muchos casos de difícil comprensión para las personas que dan sus apreciaciones siendo muy limitada al momento de calificar y evaluar en forma de escala utilizando preguntas cerradas que dan simultaneas opciones, elemento que genera en varias oportunidades confusión, apreciaciones negativas y no brinda la posibilidad de analizar el porqué de las respuestas.

2. JUSTIFICACIÓN

Identificar las percepciones de los clientes y las falencias encontradas en el área de restaurante del Hotel GHL Style Neiva, esta se estudiará a través del concepto de calidad de servicio a los huéspedes y clientes externos del establecimiento (restaurante), con el propósito de indagar y poder determinar cuáles son aquellos atributos más importantes a la hora de recibir el servicio y su posterior evaluación en las encuestas. Para la revisión de las percepciones nos apoyaremos en el análisis de las investigaciones en Calidad del servicio y los resultados arrojados por la encuesta.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad del servicio percibida por el cliente en el área de restaurante del hotel GHL Style de la ciudad de Neiva.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Conocer los estudios previos en google académico sobre evaluación de restaurantes de hoteles.
- ✓ Diseñar la encuesta para evaluar los servicios en el restaurante del hotel GHL Style de la ciudad de Neiva.
- ✓ Proponer acciones de mejoramiento para el restaurante del hotel GHL Style.

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Realizando una búsqueda exhaustiva en Google Académico y basándonos en las palabras clave de nuestra investigación: Marketing Mix de Servicio, Calidad de Servicio, Expectativas y Valor percibido por los clientes encontramos diferentes investigaciones que se refieren específicamente al análisis de estos términos en base a las percepciones analizadas desde el punto de vista de los restaurantes de los hoteles.

Búsqueda 1: Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la Calidad de servicio percibida. *Yelenys Díaz González y Roberto Carmelo Pons García. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (Cuba 2009).*

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

El marketing surgió bajo las condiciones apremiantes del sistema capitalista internacional, donde existían complejidades en el entorno, aumento sustancial de la competencia y crisis de superproducción. Surgió como una necesidad para la subsistencia y enriquecimiento del capitalista donde la satisfacción de las necesidades de los clientes es el medio para sus objetivos de lucro y obtención de plusvalía. Fue en la década de los años 70 que se le dio formalización real y sistemática. El concepto actual de marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas; sin embargo, se pueden apreciar diferentes enfoques al respecto en la literatura consultada.

En correspondencia con Valdés y Muñoz (2002), más que una rama, disciplina, técnica, filosofía o ciencia, el marketing puede considerarse como una tecnología, o sea, como un sistema de conocimientos, métodos, procedimientos y técnicas científicas, teóricas y empíricas, aplicadas de forma sistemática y con determinados fines, a la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes, lo cual justifica un marketing adaptado a los mismos. Una definición universalmente aceptada de servicio no se ha logrado. El marketing de servicios aflora a partir de la década del 70, pero es a partir de la década del 80 donde se hacen verdaderos aportes al concepto.

La tabla 1.1 muestra las principales definiciones de servicio.

Referencia	Definición de servicio
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".
Eglierd y Langeard (1989)	"Es 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".

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".
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".
Duque (2005)	"Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor".

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

Del análisis de las definiciones de servicio se puede llegar a la conclusión que, de forma implícita o explícita, todas las definiciones abordan al servicio como intangible y, algunos autores, lo relacionan con bienes tangibles, lo cual es una realidad para algunos servicios. El concepto de Grönroos (1990) es extendido y asumido por varios investigadores pues hace hincapié en los elementos para la prestación de un servicio como lo establecen Eiglier y Langeard (1989). La definición hecha por Flipo (1991) especifica cómo puede ser ofrecido el servicio y las de Peel (1999) y Gualier (2001) abordan sobre todo el fin para el cual se realiza el servicio: la satisfacción de las necesidades de los clientes. Estos tres aspectos, unido a la intangibilidad, no deben faltar en una definición de servicio. Teniendo en cuenta lo anterior se establece la siguiente definición de servicio: "es una actividad intangible que 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, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes" (Díaz y Pons, 2006 a).

Díaz y Pons (2002), Santos y Díaz (2003), Rodríguez y otros (2004), Hernández y Díaz (2005), Chamorro y otros (2006), Galo y otros (2006), Alemán y otros (2008), Almendarez y otros (2008), Cajina y otros (2008) y Largaespada y otros (2008) consideran que el conocimiento de las características diferenciales de los servicios, permiten comprender mejor lo que 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) y Hernández (2004) añaden una explicación detallada a estas. 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.

La inseparabilidad significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, 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 quien lo proporcione, cuando y donde se proporcione, 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. Los investigadores han definido diferentes estrategias con su correspondiente implicación en la gestión de marketing, dadas las características de los servicios, lo cual se refleja en la tabla 1.2

Características	Autores	Estrategias de las empresas de servicios	Implicaciones para la gestión de marketing
Intangibilidad	Grande (1996)	Reducción del riesgo percibido para los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> * Diseño del entorno físico. * Proporcionar garantías. * Emplear mensajes verbales y no verbales. * Cuidar el aspecto de las personas. * Utilizar tecnología.
	Kotler (1997)	Tangibilizar lo intangible para evidenciar calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> * Diseño del lugar. * Cuidado del aspecto de las personas. * Equipamiento utilizado. * Material de comunicación existente.
	Solanelles (2003)	Mejorar la confianza del cliente	<ul style="list-style-type: none"> * Aumentar la tangibilidad del servicio. * Enfatizar en el beneficio del servicio. * Emplear marcas comerciales. * Utilizar personajes célebres y líderes de opinión.

Inseparabilidad	Kotler (1997)	Desarrollo del personal	<ul style="list-style-type: none"> * Aprender a trabajar en grupos mayores sin afectar la calidad y la satisfacción al cliente. * Aprender a trabajar más deprisa. * Preparar a más personas y desarrollar la confianza de los clientes.
Heterogeneidad	Kotler (1997)	Asegurar el control de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> * Invertir en una buena selección del personal y en su formación. * Estandarizar el suministro del servicio a través de una buena organización. * Medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de quejas y sugerencias e investigaciones con clientes.
	Rivero y Rodríguez (2001)	Medidas en pos de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> * Cuidadosa selección y capacitación del personal. * Ofrecimiento de incentivos a los empleados para que sean más responsables con los clientes.
	Solanelles (2003)	Control de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> * Invertir en selección y capacitación del personal en contacto con los clientes. * Trabajar de forma sistemática con el estado de opinión de los consumidores en función de su satisfacción.
Perecederabilidad	Sasser (1976)	Mayor ajuste entre demanda y oferta	<ul style="list-style-type: none"> * Establecer precios diferenciales. * Utilizar personal part-time para atender las horas punta. * Incrementar la participación del consumidor.

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de las estrategias y de las implicaciones para la gestión de marketing se puede llegar a la conclusión que en las empresas de servicios existen tres elementos muy importantes: el cliente, el personal de la empresa y el diseño del entorno físico.

Si se analiza el proceso de producción de un servicio hay que considerar otros elementos. El proceso de producción de un servicio, es decir, su sistema de SERVUCIÓN, obedece a la ley de sistemas lo que significa que cualquier cambio en una de sus partes o de la totalidad de uno de los elementos del sistema tiene consecuencias sobre cada uno de los elementos y sobre cada relación del sistema. En total existen seis elementos que son los que forman este sistema (Eiglier y Langeard, 1975; Bernal, 2006; Salinas, 2006 a y b; Mejía y otros, 2008; Rico y otros, 2008): 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 la parte visible del sistema: el servicio.

El **cliente** resulta ser un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable pues sin este el servicio no puede existir. La empresa de servicio debe estudiar las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para poderlo satisfacer.

El **soporte físico** resulta ser el soporte material que es necesario para la producción de un servicio y del que se sirven el personal en contacto y/o 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. Eiglier y Langeard (1993) indicaron que, cuando existe mucha demanda, son muy importantes las tecnologías en servicio y el servicio a domicilio para un buen funcionamiento de la SERVUCCIÓN.

El **personal en contacto** resulta ser la persona o las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente. El personal en contacto debe contribuir a la satisfacción del cliente (Pérez, 2002; Botero, 2003-2005; Doucet, 2004; Quijano, 2004; Tsaur y Lin, 2004; Sharma y Mehta, 2004; Gayathri y otros, 2005; Ramírez y otros, 2005; Leal, 2006; Gallarza y Gil, 2006; Cordero y Díaz, 2006; Serrano y otros, 2007; Saris y Gallhofer, 2007; Javaras y Ripley, 2007; Martínez y Martínez, 2008; Munguía y otros, 2008; Alvarado y otros, 2008) y es considerado el elemento central de la SERVUCCIÓN. El personal en contacto 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.

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 debe satisfacer la necesidad del cliente. El **sistema de organización interna** está constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: finanzas, marketing, operaciones, personal pero también por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de un servicio las cuales deben estar coordinadas pues van a tener una influencia directa sobre el soporte físico y sobre el personal en contacto. Los **demás clientes** son los que al mismo tiempo se encuentren para recibir un servicio porque es raro que un servicio sea ofrecido a un solo cliente. Se establecen relaciones entre estos clientes porque están físicamente presentes en el mismo lugar, por tanto, pueden influir en la calidad del servicio prestado al otro cliente y en su satisfacción.

Búsqueda 2: Componentes de la calidad del servicio prestado por las tiendas de barrio.

Dagoberto Páramo Morales y Elías Ramírez Plazas. Universidad del Norte y Universidad Surcolombiana. 2011.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Actualmente los servicios son un sector pujante, con un papel prioritario en el conjunto económico de la mayoría de los países del mundo. La expansión de los servicios en la última década ha sido rápida y continua, representando un 60% alrededor del PIB, lo que ha traído incremento en niveles de competencia, y ha llevado a investigadores a buscar áreas de diferenciación en este tipo de actividades (Díaz, 1995).

Grönroos (1990), indica que antes de 1985, no había diferencias entre productos y servicios; que a partir de 1985, se le dio mucha importancia a los servicios porque el sector privado asumió muchas funciones que antes prestaba el gobierno; y las principales características de los servicios como Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad, Percibibilidad y Juez.

La gestión de la calidad en los servicios a nivel académico ha sido tratada en los últimos años por las escuelas nórdica y norteamericana, las que han generado el modelo SERVQUAL (Parasuraman y otros 1985,1988), sobre diferencias entre expectativas y percepciones; y una variante de este modelo se conoce con el nombre de modelo SERVPREF (Cronin y Taylor, 1992), que solamente tiene en cuenta la evaluación de las percepciones.

La evolución del modelo SERVQUAL se inicia en 1985 cuando la Universidad de Texas designó a Parasuraman, Zeithaml y Berry para que respondieran las siguientes preguntas de los empresarios: ¿Qué es la calidad del servicio?, ¿Cuáles son las causas de un mal servicio? Y ¿Qué se debe hacer para mejorarlo? Para responder a estas inquietudes, los investigadores hicieron estudios cualitativos y cuantitativos entre los clientes de bancos, telefonía, tarjetas de crédito, corredores de bolsa y mantenimiento de equipos.

La calidad objetiva del producto, generó a partir de 1960 un amplio desarrollo conceptual, matemático y operativo en los países desarrollados que buscan controlar los procesos

productivos, medir la calidad, evaluar el producto y asumir como variable estratégica la gestión y la mejora de la calidad. La calidad de un servicio es *“Un constructo de la naturaleza compleja, elusiva, difusa y abstracta”* (Grönroos, 1982, 33); *“Es el juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”* (Zeithaml, 1988: 4).

La calidad percibida, según Zeithaml (1988) es diferente de la calidad objetiva; es un nivel de abstracción más alto que los atributos de un producto; es una valoración global que se asemeja a una actitud. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988: 16) definen la calidad del servicio percibida como *“Un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio”*

Calidad, es un concepto multidimensional que difiere en métodos de medida (Kamakura, Ratchford y Agraval, 1988; Zeithaml, 1988). Calidad de servicio es un juicio valorativo, comparativo y subjetivo; es un juicio global del consumidor que resulta de comparar las expectativas sobre el servicio y las percepciones de actuación de la empresa (Olshaavsky, 1985: 9; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988: 15).

De los planteamientos expuestos, se deduce que el concepto de servicio sufrió cambios, porque de centrarse en la calidad objetiva, técnica o de fabricación, se pasa a calidad percibida o subjetiva del usuario: *“Calidad es el juicio del consumidor sobre la superioridad global de un producto”* (Zeithaml, 1988: 3); *“Es un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio”* (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988: 16). Baley en 1991: 254, sostuvo que *“El único juicio más importante es el del cliente”*, y en 1994, Grönroos planteó que los usuarios cotejan las expectativas del servicio con las percepciones recibidas, comparación que más tarde se llamó calidad percibida del servicio.

MODELO DE PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY

Para diseñar el modelo SERVQUAL se realizaron estudios exploratorios entre consumidores y ejecutivos sobre las causas y fracaso de las diferentes empresas de servicios y encontraron cinco desajustes (Cuadro 12).

Cuadro 12. Causas del fracaso en las empresas de servicios

- Creación de expectativas de directivos. No se estudia las necesidades del cliente, lo que genera comprar equipos o hacer obras innecesarias.
- Acciones no se centra en necesidades del cliente y produce desajustes entre lo que la dirección cree que desea el cliente y lo que se planifica.
- Se ofrece un servicio ofrecido y se planifica otro.
- Se ofrece un servicio y se entrega otro.
- Generan diferencias entre lo que espera el cliente y lo que recibe.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

En 1988, depuraron nuevamente los factores mediante nuevos estudios exploratorios y descriptivos en diferentes servicios, y redujeron las variables 20 y dos y cinco dimensiones (ver cuadro 14) y ratifican la calidad del servicio percibida viene dada por las diferencias entre expectativas y percepciones por parte de los clientes sobre la prestación del servicio.

Cuadro 14. Dimensiones del SERVQUAL

- **Tangibilidad.** Presentación de instalaciones físicas, de equipos de personal y medios de comunicación.
- **Fiabilidad.** Es la percepción originada por el cumplimiento de las promesas que se hicieron a los clientes.
- **Capacidad de respuesta.** Disposición de los empleados para prestar un buen servicio.
- **Seguridad.** Conocimientos de los empleados.
- **Empatía.** Es la interacción entre empleados y clientes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Busqueda 3: La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. Rodolfo Vázquez Casielles, Ana María Díaz Martín y Agustín V. Ruiz Vega. Universidad de Oviedo. (1995). *Papers de Turisme*.

Pues bien, a pesar de que la calidad de servicio es un elemento cada vez más apreciado por los turistas y las organizaciones turísticas, en muchas ocasiones, el servicio sigue siendo pobre o deficiente y los clientes se marchan insatisfechos. Ello se debe fundamentalmente a la compleja naturaleza tanto de la industria turística como del propio concepto de calidad del servicio. Expresar el dominio y elementos que componen el sector turístico en general y el turismo rural en particular, resulta realmente complicado, ya que no solo está formado por los tradicionales servicios de alojamiento, restauración, transporte y guías, sino que hoy forman parte de él otros elementos que hasta hace poco tiempo no se consideraban ni siquiera próximos al turismo, como la denominada *oferta complementaria*. Al mismo tiempo existen múltiples proveedores, la industria se halla fragmentada en términos de tamaño, estilo, localización y tipo de propiedad, y todo ello hace difícil la instauración de la calidad y la adopción de medidas específicas para, mejorarla y posteriormente controlarla. A lo anterior hay que añadir que se trata de organizaciones intensivas en mano de obra en las que los empleados tienen un trato directo con gran cantidad de clientes en circunstancias muy variadas, por lo que mantener un nivel de calidad de servicio constante es muy difícil. Es decir, la calidad del servicio turístico depende en gran medida de actuaciones de diferentes personas y la cualificación y motivación del capital humano va a ser crucial para la misma.

Existen muchas definiciones de calidad de servicio pero ninguna universalmente aceptada. En un principio el concepto se centró en la adaptación a las especificaciones establecidas por el proveedor del servicio. Se trataba de un enfoque hacia la calidad basado en el producto, en el que cualquier desviación con respecto al diseño previamente establecido constituía una disminución de la calidad y cuyo objetivo era la prestación sin errores. Con el tiempo el concepto se ha desplazado hacia un enfoque basado en el usuario, según el cual “la calidad reside en el receptor”. La calidad es lo que los clientes perciben que es, ellos son los que advierten y determinan si un servicio es o no de calidad. De acuerdo con esta visión personal

y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea que *“la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio”* (Parasuraman et al., 1985). Lo cual implica que en el momento de la prestación del servicio o momento del encuentro entre comprador y vendedor, pueden darse básicamente tres situaciones: si la prestación supera las expectativas del consumidor el servicio será considerado como excelente; si solo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrir las, entonces el servicio será catalogado como malo o deficiente.

Así mismo la calidad de servicio es un fenómeno multidimensional, lo cual lo hace más complejo todavía. Las dimensiones que lo integran han sido estudiadas por un número considerable de autores: Grönroos (1994, 39) plantea la existencia de dos dimensiones básicas, calidad técnica y calidad funcional, y de un elemento que actúa como filtro denominado IMAGEN CORPORATIVA. La calidad técnica o del resultado del proceso de prestación del servicio es lo que el cliente recibe. Frecuentemente, esta dimensión puede ser medida por el cliente de forma bastante objetiva. La calidad funcional del proceso es la forma en que el cliente recibe el servicio. Esta dimensión se halla estrechamente relacionada con la interacción entre comprador y vendedor y con frecuencia se percibe de manera subjetiva. Y por lo que se refiere a la imagen corporativa, funciona como un filtro de la percepción de la calidad. Una imagen negativa puede hacer que cualquier error parezca sensiblemente mayor de lo que objetivamente es.

Lewis (1993) distingue tres dimensiones dentro de la calidad de servicio: *la calidad física* o aspectos físicos del servicio y entorno; *la calidad interactiva*, derivada del contacto entre comprador y vendedor, y *la calidad corporativa*, relacionada con la imagen de la organización.

De acuerdo con Martín (1986) la calidad de servicio es una combinación de dos dimensiones, la relativa al *procedimiento*, que es la que depende de los sistemas técnicos utilizados para prestar el servicio y la relacionada con la *sociabilidad*, con la habilidad del proveedor para relacionarse con los clientes y captar sus necesidades.

De acuerdo con lo expuesto, podemos afirmar que la evaluación de un consumidor sobre la calidad de un servicio depende tanto de lo que se le entrega, como de la forma en que se le entrega. En definitiva, existen DOS GRANDES DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO, una relacionada con aspectos técnicos de la prestación y otra con las interacciones que se producen entre el cliente y el suministrador del servicio. Actualmente, las empresas tienen más posibilidades de superar las expectativas de los clientes a través del desarrollo de la segunda de las dimensiones, ya que la calidad de la interacción entre el comprador y el representante de la organización es más difícil de conseguir y de imitar por la competencia. En el caso de los servicios turísticos en particular, un buen nivel de calidad funcional puede compensar las deficiencias de la organización en la calidad técnica e incluso fortalecer la imagen de la empresa. Un turista se forma una imagen negativa de la empresa ante un mal comportamiento del personal que ante un fallo técnico. Normalmente el cliente es más benévolo con los fallos que a la organización le resulta más difícil controlar.

Por consiguiente, las situaciones en que el cliente entra en contacto con los recursos de la empresa y con su forma de actuar son fundamentales para la experiencia de calidad. En la gestión de servicios dichas situaciones se denominan MOMENTOS DE VERDAD, expresión que significa que ese es el lugar y el momento en que el proveedor del servicio tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad del mismo.

Busqueda 4: Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Rosa M. Sánchez-Hernández, Vicente Martínez-Tur, M. Gloria González-Morales, José Ramos y José M. Peiró. Universidad Veracruzana (México), Universidad de Valencia y George Mason University (Estados Unidos)*

Muchos objetos de estudio de la psicología responden a variables que se sitúan simultáneamente en diferentes niveles de constructo y de análisis (individual, grupal, colectivo). Tanto es así, que el uso de los enfoques transnivel se considera un indicador de

madurez científica (Kozlowski y Klein, 2000). Sin embargo, en muchos ámbitos de estudio su desarrollo sigue siendo incipiente. Un ejemplo de ello es la investigación de la satisfacción de los consumidores. La satisfacción que experimentan las personas en sus actividades de consumo tiene que ver con procesos de carácter individual y subjetivo, pero también con factores contextuales del servicio que se sitúan en niveles de constructo y de análisis que van más allá de las diferencias individuales. Este estudio pretende cubrir en parte esta laguna, considerando de manera simultánea la confirmación de expectativas (variable individual) y la calidad de servicio que perciben las unidades de trabajo (nivel grupal) en la predicción de la satisfacción (variable individual).

- **La confirmación de expectativas**

La confirmación de expectativas asume la existencia de un proceso cognitivo e interno de carácter individual (Hsu, Yen, Chiu y Chang, 2006; Oliver, 1980; Varela, 1991). Los consumidores comparan sus expectativas previas con los resultados que obtienen con la compra o uso del producto en cuestión, mostrando satisfacción cuando se satisfacen o superan las expectativas iniciales. La confirmación de expectativas ha recibido un fuerte apoyo empírico en las últimas décadas como predictor de la satisfacción de los consumidores (por ejemplo, Hsu et al., 2006; Oliver, 1980; Szymanski y Henard, 2001). Existen argumentos sólidos a la hora de defender el nivel individual de constructo de la confirmación de expectativas. Dichas expectativas se forman a partir de diferencias individuales en los mecanismos perceptivos (por ejemplo, grado en que se es susceptible a la persuasión) y en las experiencias previas de carácter situacional (Niedrich, Kiryanova y Black 2005; Oliver, 1980). Las personas tenemos experiencias previas distintas en relación con el producto que se va a consumir, y diferimos también en cuanto a la información que recibimos al respecto y quién la aporta.

- **La calidad de servicio en las unidades de trabajo**

La calidad de servicio se ha conceptualizado y medido tradicionalmente desde la perspectiva individual del usuario (por ejemplo, Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró,

2002; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), impactando sobre la satisfacción que experimenta (por ejemplo, Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur y Moliner, 2008). Aunque es un juez relevante, el uso del cliente como único informante de la calidad plantea problemas. A diferencia de otros constructos, como la confirmación de expectativas o la satisfacción, el de la calidad de servicio no se refiere a una experiencia interna de cada persona, sino a la valoración de atributos externos del servicio (por ejemplo, rapidez en la atención). Sin embargo, la utilización continuada del usuario como único informante pone el énfasis en la interpretación subjetiva del contexto externo, sin buscar otros informantes (u otras medidas) que pudieran dar cuenta de ese contexto. Así, en la percepción del servicio los usuarios incorporan sus características y juicios personales. Esto es usual en la investigación psicológica y ha sido denunciado por varios autores dadas las potenciales consecuencias negativas que tiene (por ejemplo, Mowday y Sutton, 1993). Una de las más importantes tiene que ver con los problemas de varianza compartida por uso de método común (Podsakoff, MacKenzie, Lee y Podsakoff, 2003). Al compartir el mismo informante (el cliente) y escalas de medida similares se pueden incrementar artificialmente las relaciones entre calidad de servicio y otras variables que se refieren a reacciones y procesos internos de los usuarios. Esto es especialmente evidente cuando se observan las dificultades para distinguir entre calidad de servicio y satisfacción (véase Gotlieb, Grewal y Brown, 1994).

En este trabajo se apuesta por un informante de la calidad de servicio distinto al usuario: los trabajadores de contacto. Se trata de personas cuyo trabajo diario incluye la prestación de servicios a personas. Cuando forman parte de unidades de trabajo o grupos es razonable pensar que desarrollan una percepción compartida acerca de la calidad de servicio que se presta en la empresa. Esta percepción compartida se convierte en una realidad emergente que va más allá de las interpretaciones y las diferencias individuales. Los miembros de un grupo o unidad de trabajo están sometidos a las mismas estructuras y procesos organizativos. A lo largo del tiempo interactúan y desarrollan percepciones consensuadas acerca de lo que les rodea y de la vida organizativa en la que están inmersos (véase Kozlowski y Klein, 2000). Una de

las facetas sobre la que desarrollan una percepción compartida, que trasciende las diferencias individuales entre ellos, es la de la calidad de servicio. Estudios previos han confirmado esta calidad de servicio emergente a escala de unidad de trabajo (por ejemplo, Peiró, Martínez- Tur y Ramos, 2005), pero no se ha valorado su efecto transnivel sobre las experiencias individuales de los clientes.

- **Calidad de servicio y confirmación de expectativas en un modelo transnivel de satisfacción**

Tse y Wilton (1988) señalaron que los resultados que los clientes perciben durante sus actividades de consumo tienen una relación directa e independiente con la satisfacción, más allá del proceso de confirmación de expectativas. Durante el consumo, las personas perciben y *aprenden* nuevos aspectos acerca de los productos que no se podían anticipar. Es posible que determinadas facetas no sean procesadas en términos de expectativas, y sólo puedan tener un impacto durante el consumo. Esto es especialmente evidente en el caso de los servicios, dadas sus peculiaridades (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Durante las interacciones sociales entre trabajadores de contacto y usuarios pueden emerger situaciones imprevistas que no son procesadas en términos de expectativas previas. De este modo, la calidad de servicio durante la actividad de consumo tiene un impacto independiente que la confirmación de expectativas no logra capturar.

No hay que olvidar, sin embargo, que la confirmación de expectativas ha tenido tradicionalmente una relación muy fuerte con la satisfacción de los usuarios. Cubrir las expectativas de los usuarios es un mecanismo básico, y muy consolidado en la investigación previa, para lograr la satisfacción. Así pues, nos planteamos como objetivo poner a prueba de manera simultánea el efecto transnivel de la calidad de servicio a escala de unidad de trabajo y el de la confirmación individual de expectativas sobre la satisfacción individual de los usuarios.

Búsqueda 5: Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Irene Gil Saura, Manuel Sánchez Pérez, Gloria Berenguer Contrí y Martina González- Gallarda. Universidad de Valencia, Universidad de Almería, Universidad de Valencia y Universidad Católica San Vicente Mártir (2005). Cuadernos de estudios empresariales.

VALOR DEL SERVICIO

De acuerdo con Zeithaml (1988) y Gallarza (2003), fundamentalmente tres razones han contribuido a limitar los esfuerzos de investigación en torno al valor: tan el valor como un *avance* respecto a la calidad, apuntando una idea de relevo de variables clave en la investigación del servicio. Así, Bolton y Drew (1991:383) señalan: «*el valor percibido como medida de la evaluación global de un servicio parece ser más rica y comprehensiva que la calidad*». El valor se convierte entonces, en un macroconcepto que engloba la calidad (Oliver, 1999:58), representado el valor una medida de la evaluación del cliente de un servicio más global. Así, «*los componentes de calidad son importantes elementos de valor... si bien, el valor del servicio también incluye otros componentes*» (Lapierre et al., 1999:236). Estos otros elementos considerarían tanto el precio pagado por el servicio como los otros costes en los que incurrió el cliente al adquirir el servicio. De esta manera, la existencia de todo este cuerpo de aportaciones sobre la concepción de valor, nos conduce a establecer la siguiente proposición:

P2: El valor del servicio percibido posee una naturaleza holística y se define a partir de la calidad, incorporando sacrificios y beneficios adicionales, dirigiendo la gestión de la empresa hacia un aumento del valor en la medida en que se disminuyen los primeros y se intensifican los segundos

En este contexto, Parasuraman (1997) y Woodruff (1997) apuntan desajustes entre la riqueza conceptual de la noción valor y la forma en la que el constructo se ha operativizado en la investigación. Así, las propuestas de modelización *intravariante* han sido limitadas. Es posible que su diversidad de significados, explique parcialmente no sólo la dificultad por su conceptualización, sino también por su modelización y medición (Zeithaml, 1988:13). Así,

Caruana *et al.* (2000:1343) establecen: «*los problemas asociados con las definiciones teóricas del constructo valor han provocado restricciones en las definiciones y dificultades en su operativización; esto a menudo se ha traducido en la utilización de una medida ítem-único de valor*», suponiendo esta forma de aproximación, una propuesta metodológica limitada (Kashyap y Bojanic, 2000: 50). La necesidad de contemplar medidas múltiples en la investigación en torno al valor, ha sido sugerida por Bolton y Drew (1991) y Sweeney y Soutar (2001:204), quienes afirman con rotundidad que las mediciones que únicamente evalúan la relación calidad/precio resultan demasiado simples. Sin embargo, el interés por desarrollar escalas y medidas del valor percibido, especialmente en el ámbito de los servicios, ha sido más bien limitado. Algunos ejemplos en esta dirección se concretarían en los trabajos de Babin *et al.* (1994), a partir de la dicotomía clásica valor hedonista-valor utilitarista, de Grewal *et al.* (1998) sobre el valor de transacción y de adquisición (véase cuadro 1) o de Sweeney y Soutar (2001). Estos últimos, a partir del trabajo de Sheth *et al.* (1991), realizan una completa propuesta de 19 indicadores reagrupados en cuatro dimensiones que representan tres tipos de valor: valor funcional (calidad y precio), valor emocional y valor social. Los diseños experimentales como metodología de investigación de la noción valor han sido también utilizados (p. e. Dodds *et al.*, 1991; Ostrom y Iacobucci, 1995). Este tipo de metodología se combina con análisis factoriales y/o análisis de varianza (p. e. Dodds *et al.*, 1991). Las propuestas de modelización que contemplan análisis de regresión también son habituales, utilizando análisis de regresión múltiple, jerárquica, etc. en ocasiones de forma combinada con análisis factoriales. Finalmente, el número de trabajos que, apoyándose en la perspectiva medios-fin, utilizan propuestas metodológicas en la línea de la aplicación de ecuaciones estructurales, también ha sido sustancial (p. e. Sweeney *et al.*, 1999; McDougall y Levesque, 2000; Oh, 2003; González - Gallarza y Gil, 2004).

FACTORES Y VARIABLES DE ACUERDO AL MARCO TEÓRICO

Para nuestra investigación hemos decidido adoptar elementos importantes de las diferentes búsquedas que componen el marco teórico que nos ayudarán a complementar las necesidades principales para la realización y posterior evaluación de los ítems de la encuesta que propondremos a realizar para captar de mejor manera las percepciones del usuario frente al servicio al cliente que se le ofrece en el Restaurante del Hotel GHY Style de la Ciudad de Neiva.

Para iniciar es bueno adoptar el término “servicio” según la definición de Gronroos (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*” por tal motivo decidimos tener en cuenta el factor de Intangibilidad con las variables de diseño y ambientación del lugar.

Además de este hemos adaptado el término de Calidad de Servicio de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry y con base en su estudio con la SERVQUAL elegimos 5 factores, Tangibilidad donde sus variables son la infraestructura, el menú, la porción, decoración, aderezos y limpieza del establecimiento; Factor de Fiabilidad siendo sus variables la calidad de la comida (frescura) y el sabor; Factor de Capacidad de respuesta y sus variables son la amabilidad, la puntualidad, efectividad, eficiencia, apariencia del personal, rapidez y respeto; Factor de Seguridad y sus valores son el fácil entendimiento y el cuidado y por último el Factor de Empatía que posee valores de paciencia y colaboración.

Para el Factor de Expectativa los diferentes autores como Gotlieb, Grewal y Brown (1994) dan la posibilidad de relacionar la calidad del servicio con las variables satisfacción donde se ve reflejada la frecuencia de visitas y las diferentes recomendaciones a otras personas (Boca - oído).

Por último es necesario optar por tener presente el *Factor de Valor* donde Bolton y Drew (1991) y Sweene y Sovtar (2001) buscaron evaluar la relación de Calidad y Precio donde poseen diferentes escalas de valor percibido donde la variable sería Calidad recibida frente al precio por el producto mezclado con los componentes intangibles y tangibles.

TÉRMINO	AUTORES	FACTORES	VARIABLES
SERVICIO	Gronroos	Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del lugar • Ambientación
CALIDAD DEL SERVICIO	Parasuraman Zeithaml Berry	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Menú • Decoración • Aderezos • Limpieza del sitio
	Parasuraman Zeithaml Berry	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de la Comida (Frescura, temperatura.) • Sabor de la comida
		Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Puntualidad • Efectividad • Eficiencia • Apariencia del personal • Rapidez • Respeto
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento de la carta • Cuidado
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Paciencia del mesero hacia el cliente • Colaboración en la estadia
EXPECTATIVA DEL SERVICIO	Gotlieb Grewal Brown	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Cantidad de las porciones
VALOR DEL SERVICIO	Bolton Drew Sweene Sovtar	Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad recibida frente al precio del producto ofrecido

5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.1. ETAPAS DEL DISEÑO INVESTIGATIVO

Las etapas del diseño investigativo seguido en el presente trabajo fueron las formuladas por Bernal (2006), y son:

- **Necesidad de conocimiento.** La investigación como análisis de la realidad, comienza cuando surge una necesidad de conocimiento.
- **Conocimiento previo.** Dado que no se parte de un conocimiento nulo sobre un tema, sino que se fundamenta en los estudios previos realizados de investigaciones; el interés del presente trabajo se centra en el estudio de la percepción del usuario en cuanto a la calidad del servicio recibido en los restaurantes de hoteles, y con ello se buscará determinar si un servicio es o no de calidad en el momento en que supera las expectativas del consumidor será considerado como excelente; si solo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo o deficiente. Luego se contextualizan los instrumentos mediante la aplicación de una encuesta donde se evaluarán las variables y dimensiones del modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry (Estados Unidos, 1988).
- **Planificación.** Se define las etapas para dar respuesta a los objetivos planteados; se describen las hipótesis planteadas, las variables para operacionalizarlas y los instrumentos de medida. Se argumentan los métodos para validar las hipótesis y se justificara la población y la muestra.
- **Interpretación de datos.** Finalizando el trabajo de campo (aplicación de la encuesta) se contrastarán las hipótesis y se interpretarán los resultados estadísticos con base en teorías, modelos y estudios previos.

5.2. NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Una empresa de servicios como los restaurantes hoy día se preocupa por tener un factor diferenciador fundamental en el mercado ***el servicio al cliente***, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente antes y después de recibir el servicio.

Por medio de esta investigación se pretende analizar como ***el servicio al cliente***, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento del negocio; un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer nuevos clientes sale más caro que mantenerlos o fidelizarlos.

Para ello se identificará y analizará una serie de Factores y variables que intervienen en la Calidad del Servicio tomando como herramienta el Modelo SERVQUAL (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) de los autores *Parasuraman, Seithaml y Berry (Estados Unidos, 1988)*, y en base a los resultados dados por esta, se crearan estrategias de servicio con el fin de mejorarlo y así brindarle al cliente un valor agregado, todo esto con el objetivo de incrementar la satisfacción en los mismos y aumentar el número de clientes como sus ventas.

5.3. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

A continuación se hace una síntesis de los instrumentos para medir ***LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA POR EL CLIENTE EN EL ÁREA DE RESTAURANTE DEL HOTEL GHL STYLE DE LA CIUDAD DE NEIVA***, estos instrumentos se sacan de acuerdo a las búsquedas expuestas en el marco teórico de estudios realizados sobre la calidad de servicio. Los diferentes modelos a utilizar es el de *Parasuraman, Seithaml y Berry (Estados Unidos, 1988)*. Es llamada escala SERVQUAL y consta de 22 variables y 5 dimensiones:

- **Fiabilidad.** Cumplimiento de promesas, solución de problemas, calidad de servicio prestado por primera vez, realizan el servicio en el tiempo prometido, mantienen registros exentos de errores.
- **Capacidad de respuesta.** Los empleados informan cuándo entregarán cada servicio, el servicio se ofrece con rapidez, los empleados siempre están dispuestos a ayudarles a los clientes, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.
- **Seguridad.** Los empleados transmiten confianza, los clientes se sienten seguros en sus transacciones, los empleados son siempre amables, los empleados tienen los conocimientos para responder las dudas de los clientes.
- **Empatía.** La empresa da una atención individualizada a cada cliente, los horarios son amplios, los empleados dan atención personalizada, la empresa se preocupa por los intereses de los clientes, los empleados comprenden las necesidades de los clientes.
- **Tangibilidad.** Equipos, instalaciones físicas, empleados y folletos.

Por otro lado está *Gronroos (1990)*, el cual indica que el servicio presenta una característica y/o variable que lo hace diferente al producto:

- **Intangibilidad.** Los servicios no pueden ser tocados, probados o vistos antes de ser comprados y por ello los usuarios deberán utilizar señales externas como imagen, instalaciones, presentación de empleados, promociones, precios, folletos y comentarios, para juzgar la calidad del servicio.

Los diferentes autores como *Gotlieb, Grewal y Brown (1994)* resalta otra variable que permite medir la calidad del servicio:

- **Factor de Expectativa.** Dan la posibilidad de relacionar la calidad del servicio con las variables satisfacción donde se ve reflejada la frecuencia de visitas y las diferentes recomendaciones a otras personas (Boca - oído).

Por ultimo tenemos en cuenta a *Bolton y Drew (1991)* Y *Sweene y Sovtar (2001)* con su variable:

- **Factor de Valor.** Busca evaluar la relación de Calidad y Precio donde poseen diferentes escalas de valor percibido donde la variable sería Calidad recibida frente al precio por el producto mezclado con los componentes intangibles y tangibles.

5.4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo metodológico se han integrado los enfoques cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de modelos como lo es la escala SERVQUAL en sus diferentes versiones (expectativas menos percepciones) que permiten identificar los factores o variables que inciden en la percepción de la calidad del servicio en el área del restaurante del hotel Ghl Style de la ciudad de Neiva. Al hacer revisión bibliográfica sobre el tema de calidad del servicio se observó que la mayoría de los autores, parten de unos supuestos teóricos que plantean el estudio conforme a estos, y buscan que los resultados empíricos validen los presupuestos teóricos, porque los estudios se han diseñado para recoger hechos confirmatorios y no para adaptar modelos.

Este estudio se desarrolló integrando los enfoques cualitativos y cuantitativos, a través de la escala **SERVQUAL** con sus 22 variables y 5 dimensiones de *Parasuraman, Seithaml y Berry (Estados Unidos, 1988)*; el **Factor de Expectativa** otra variable que permite medir la calidad del servicio de *Gotlieb, Grewal y Brown (1994)*; por otro lado está *Gronroos (1990)*, el cual indica que el servicio presenta una característica y/o variable que lo hace diferente al producto y es la **Intangibilidad** y por último la variable de **factor valor** de *Bolton y Drew (1991)* Y *Sweene y Sovtar (2001)*, cuyo propósito es analizar la percepción de los usuarios con respecto al servicio prestado en el restaurante del hotel Ghl Style de la ciudad de Neiva.

5.4.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA

La diferencia entre los métodos cualitativos y cuantitativos se da en la relación entre amplitud y profundidad. Los métodos cualitativos permiten indagar en temas seleccionados, con gran profundidad y una cuidadosa atención al detalle porque la recolección de datos no está definida por categorías analíticas predeterminadas y la muestra depende del avance del estudio (Patton, 2002). Para recolectar información en estudios cualitativos, (Patton, 2002) recomienda las siguientes prácticas intelectuales:

- **Encuesta de satisfacción.** Técnica que se utiliza para la recolección de la información a través de preguntas cerradas, abiertas y con opción múltiple, con el objetivo de identificar los factores y/o variables que hacen que la calidad del servicio percibida por el cliente en el área de restaurante del hotel GHL Style de la ciudad de Neiva sea calificada como excelente o mala.
- **Observación directa.** Son descripciones detalladas de actividades, comportamientos y acciones de los usuarios en el momento que están recibiendo el servicio en el restaurante. Esta puede ser participante y no participante.
- **Análisis de documento.** Es el estudio de fragmentos, registro, publicaciones y journal que permiten dar repuestas a los problemas o interrogantes del tema a investigar.
- **Análisis de datos.** Consiste en organizar datos que se puedan extraer conclusiones y verificarlas, mediante reagrupamientos, codificaciones, revisión de temas y resúmenes.
- **Conclusiones.** Deben ser verificadas y validadas en la medida en que el trabajo se desarrolla.

5.4.2. FUENTES, TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como fuente primaria se recurrió a los usuarios que visitan las instalaciones del restaurante del hotel GHL Style de la ciudad de Neiva. Como fuente secundaria se acudió a los documentos, tesis y journal consultados en Google Académico sobre la calidad de servicio en restaurantes, el cual nos sirvió como apoyo para la elaboración del marco teórico, planteamiento del problema y el diseño investigativo.

- **Modelo SERVQUAL y SERVPERC.** Se examinó los estudios previos, la metodología, las variables utilizadas, la depuración de datos y la forma de medir la calidad del servicio utilizada por Parasuramant, et al (1988): Carman (1990); Finn y Lamb; Cronin y Taylor (1992), Gil y Mollá (1994); Vásquez, Rodríguez y Ruiz (1996) en la formulación del modelo SERVQUAL y sus variantes.
- **Visitas exploratorias.** El trabajo de campo se inició con un recorrido preliminar en las instalaciones del restaurante ubicado dentro del Hotel GHL Style de la ciudad de Neiva, para evaluar el servicio que presta durante la hora del almuerzo se toma el horario entre las 12:00 pm a 2:00 pm, todos los días durante dos meses.
- **Observación directa.** Tomando como base las dimensiones y variables sobre calidad del servicio en restaurantes encontrados en los estudios previos, se observó las variables que inciden en las conductas y comportamientos del constructo mencionado entre los usuarios que utilizan el restaurante del Hotel GHL Style de la ciudad de Neiva.
- **Registro escrito.** Se asentó en hacer anotaciones de las variables, conductas y comportamientos existentes en cada una de las dimensiones sobre calidad del servicio observadas en las observaciones directas.
- **Variables de calidad del servicio.** Con base en las etapas anteriores, se establecieron las variables que conforman la calidad del servicio prestada por el restaurante del Hotel GHL Style de la ciudad de Neiva.

- **Encuesta de satisfacción.** Para validar las variables encontradas en las observaciones, se realizaron un promedio de 72 encuestas de satisfacción entre los usuarios que visitaban el restaurante del Hotel GHL Style. A cada encuestado, se le entregó la Tablet donde estaba el cuestionario para que calificara el servicio prestado en la hora del almuerzo.
- **Diseño del instrumento.** Con base en el resultado de todas las etapas anteriores, se establecieron las variables del instrumento para medir la calidad del servicio prestado por el restaurante del Hotel GHL Style de la ciudad de Neiva.

5.4.3. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Con los indicadores resultantes de la metodología cualitativa sobre la calidad del servicio percibida de los usuarios del restaurante del Hotel Ghl Style de la ciudad de Neiva. Se optó que la encuesta realizada se maneje a través de una escala Likert de 5 puntos donde se refleja algunas variables del modelo **SERVQUAL** Parasuraman, Seithaml y Berry (*Estados Unidos, 1988*); el **factor de expectativa** otra variable que permite medir la calidad del servicio de *Gotlieb, Grewal y Brown (1994)*, por otro lado está *Gronroos (1990)*, el cual indica que el servicio presenta una característica y/o variable que lo hace diferente al producto y es la **Intangibilidad** y por último la variable de **factor valor** de *Bolton y Drew (1991)* Y *Sweene y Sovtar (2001)*.

A continuación se explica las definiciones de las variables encontradas sobre la percepción de la calidad del servicio en el restaurante del hotel Ghl Style que constituye cada dimensión.

CALIDAD DE SERVICIO. Se retoma el modelo de **SERVPERC** Parasuraman, Seithaml y Berry (*Estados Unidos, 1988*); donde se identifica las dimensiones con sus variables, entre estas tenemos:

- **Tangibilidad.** Indica la percepción que tiene los usuarios del restaurante del Hotel Ghl Style de la ciudad de Neiva sobre la presentación de las instalaciones físicas, de equipos, de personal y medios de comunicación; y se evalúa mediante el siguiente ítem.

- ✓ Decoración: Los menajes (muebles y utensilios de cocina) utilizados tienen la apariencia de ser modernos y va acorde con estilo del lugar y por otro lado está la decoración de la comida en el plato
 - ✓ Apariencia del personal: Manejo del uniforme y presentación personal.
 - ✓ Limpieza del menaje: Los utensilios o muebles que se utilizan para el servicio del restaurante se encuentra en condiciones higiénicas.
- **Fiabilidad.** Son promesas que se le hacen a los usuarios del restaurante para que sea preferida por estos y se mide por la variable:
- ✓ Rapidez del servicio: Tiempo de espera para ser atendido por el mesero, tiempo de espera en salir el menú o plato solicitado, tiempo de espera en que le lleven los cubierto, servilletas, salsas, etc.
 - ✓ Sabor: Percibir si esta quedo salada, dulce o desabrida.
 - ✓ Temperatura: Evaluar si el plato llevo caliente o frio.
- **Empatía.** Atender de forma agradable a los usuarios que llegan al restaurante y se califica de acuerdo con la siguiente variable:
- ✓ Amabilidad del servicio: El mesero siempre saluda a los clientes, atiende bien, es paciente y amable en el momento en que toma del pedido.
- **Capacidad de respuesta.** Es la disposición del mesero para atender las solicitudes de los usuarios que van al restaurante:
- ✓ Rapidez de la cuenta: Tiempo de espera para que le lleven la cuenta a la mesa, pedir repetidamente la cuenta y esperar más de lo normal para que le devuelvan su tarjeta de crédito o le den las vueltas.

- **Seguridad.** Son los conocimientos y la capacidad explicativa que tienen los meseros para atender las inquietudes de los usuarios del restaurante:

- ✓ *Se le presento algún problema con su pedido:* Conocimiento para responder dudas o dar sugerencias del menú, capacidad para comprender las necesidades o gustos de los usuarios al momento de recomendar cierto plato o menú de la carta.

Otra variable que permite medir la calidad del servicio es el **FACTOR DE EXPECTATIVA** de *Gotlieb, Grewal y Brown (1994)* y se calcula mediante:

- **Cantidad de las porciones:** Evaluar las opiniones de los usuarios frente a las cantidades servidas en los diferentes menú y si son las adecuadas.

Según *Gronroos (1990)*, indica que el servicio presenta una característica y/o variable que lo hace diferente al producto y es la **INTANGIBILIDAD** y se evalúa a través de:

- **Aseo del restaurante:** El restaurante cuenta con las condiciones adecuadas de limpieza e higiene para prestar el servicio en las mejores condiciones.

Y por último esta la variable de **FACTOR VALOR** de *Bolton y Drew (1991)* Y *Sweene y Sovtar (2001)* y se mide:

- **Calidad recibida Vs Precio:** Percepción del usuario frente al servicio recibido frente al precio pagado por este.

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los reporte de evaluación de satisfacción de los clientes con los servicios de alimentos y bebidas ofrecidos en el restaurante del **Hotel GHl Style Neiva** los cuales fueron evaluados a través de una encuesta aplicada por medio de una Tablet habilitada para el restaurante, tomamos como muestra los meses de *Marzo y Abril del año 2015*, donde analizamos cada una de las 12 variables seleccionadas (*Decoración, Aseo del restaurante, Limpieza del menaje, Amabilidad del servicio, Apariencia del personal, Rapidez del servicio, Rapidez de la cuenta, Decoración de la comida, Sabor, Temperatura, Cantidad de las porciones y Calidad recibida Vs precio*) que juegan un papel importante en la calidad del servicio del restaurante y como los usuarios las evaluaron de acuerdo al servicio que recibieron, se manejó una escala de rango para calificar cada una de las 12 variables para analizar cuáles son las falencias que hacen que la calidad del servicio percibido por los usuarios del restaurante del **Hotel GHl Style Neiva** y se ubicaran en una escala de excelente, aceptable, regular o deficiente.

CALIFICACIÓN	
EXCELENTE	10.00 a 9.50
ACEPTABLE	9.49 a 8.99
REGULAR	8.98 a 8.48
DEFICIENTE	8.47 a <

Cuadro 1

En el cuadro 1 se describe el rango que se maneja para dar valor a cada una de las variables y calificar el servicio, donde excelente va de 10.00 a 9.50 – Aceptable va de 9.49 a 8.99 – Regular va de 8.98 a 8.48 y por ultimo encontramos Deficiente va de 8.47 a <. A partir de esta clasificación se va a procesar la información arrojada por los usuarios, a través de las encuestas aplicadas para analizar la posición en que se encuentra cada una de las 12 variables estudiadas en este trabajo, sobre la calidad del servicio percibido por los usuarios del restaurante del **Hotel GHl Style Neiva** y de esta manera dar propuestas de solución para

aquellas variables que estén ubicadas en el escalafón de regulares - deficientes y como llevar aquellas que están en la posición de aceptables a que sean excelentes.

	MARZO 2015	TOTAL	CALIFICACIÓN
	NÚMERO TOTAL DE ENCUESTAS	47	
RESTAURANTE	Decoración (Variable Tangibilidad)	8.68	Regular
	Aseo del restaurante (Variable Intangibilidad)	9.26	Aceptable
	Limpieza del menaje (Variable Tangibilidad)	9.15	Aceptable
SERVICIO	Amabilidad del servicio (Variable Empatía)	9.28	Aceptable
	Presentación del personal (Variable Tangibilidad)	9.32	Aceptable
	Rapidez del servicio (Variable Fiabilidad)	8.89	Regular
	Rapidez de la cuenta (Variable Capacidad de Respuesta)	9.23	Aceptable
PRODUCTO	Decoración de la comida (Variable Tangibilidad)	8.96	Regular
	Sabor (Variable Fiabilidad)	8.94	Regular
	Temperatura (Variable Fiabilidad)	9.04	Regular
	Cantidad de las porciones (Variable Expectativa)	8.36	Deficiente
CALIDAD	Calidad recibida Vs precio (Variable Valor)	8.62	Regular

Cuadro 2

En el cuadro 2 se muestra los datos ya procesados sobre el mes de Marzo de 2015, donde las 12 variables que permiten medir la calidad del servicio del restaurante se ubican en la categoría de **Excelente (10.00 a 9.50)**, **Aceptable (9.49 a 8.99)**, **Regular (8.98 a 8.48)** y **Deficiente (8.47 a <)**.

Donde el aseo del restaurante (9.26); la limpieza del menaje (9.15); la amabilidad del servicio (9.28); la apariencia del personal (9.32); y la rapidez de la cuenta (9.23) está en la posición de

Aceptable. Por otro lado encontramos la decoración (8.68); la rapidez del servicio (8.89); la decoración de la comida (8.96); el sabor (8.94); la temperatura (9.04) y la calidad recibida Vs precio (8.62) en la categoría de regular; por ultimo encontramos la cantidad de las porciones (8.36) ubicada como la variable deficiente.

	ABRIL 2015	TOTAL	CALIFICACIÓN
	NÚMERO TOTAL DE ENCUESTAS	53	
RESTAURANTE	Decoración (Variable Tangibilidad)	8.64	Regular
	Aseo del restaurante (Variable Intangibilidad)	9.32	Aceptable
	Limpieza del menaje (Variable Tangibilidad)	9.15	Aceptable
SERVICIO	Amabilidad del servicio (Variable Empatía)	9.60	Excelente
	Presentación del personal (Variable Tangibilidad)	9.49	Aceptable
	Rapidez del servicio (Variable Fiabilidad)	8.91	Regular
	Rapidez de la cuenta (Variable Capacidad de Respuesta)	9.13	Aceptable
PRODUCTO	Decoración de la comida (Variable Tangibilidad)	8.92	Regular
	Sabor (Variable Fiabilidad)	9.13	Aceptable
	Temperatura (Variable Fiabilidad)	9.28	Aceptable
	Cantidad de las porciones (Variable Expectativa)	9.09	Aceptable
CALIDAD	Calidad recibida Vs precio (Variable Valor)	8.87	Regular

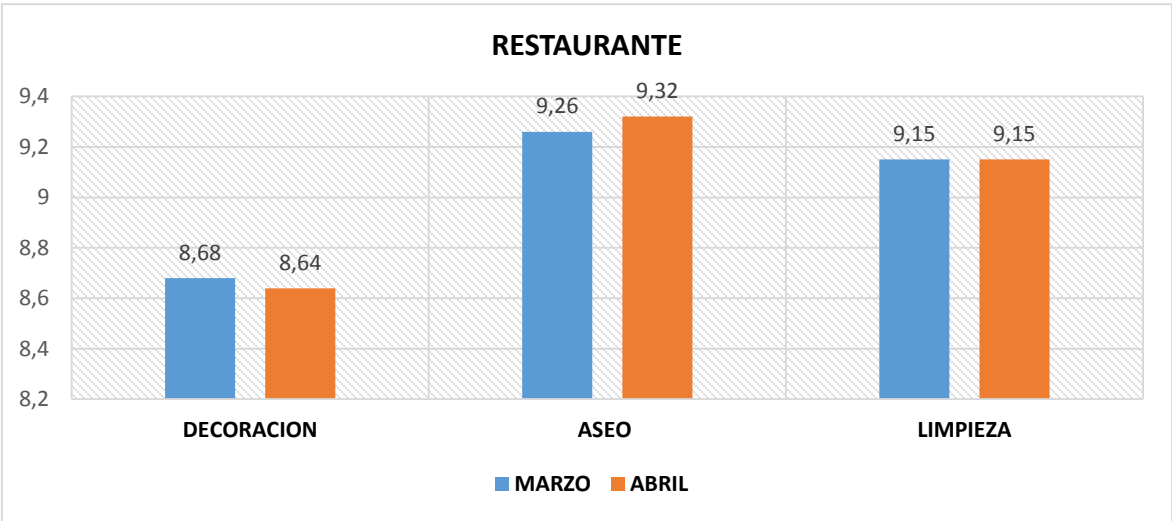
Cuadro 3

En el cuadro 3 se muestra los datos ya procesados sobre el mes de Abril de 2015, donde las 12 variables que permiten medir la calidad del servicio del restaurante se ubican en la categoría de **Excelente (10.00 a 9.50)**, **Aceptable (9.49 a 8.99)**, **Regular (8.98 a 8.48)** y **Deficiente (8.47 a <)**.

Donde la amabilidad del servicio (9.60) está en el puesto de la excelencia. El aseo del restaurante (9.32); la limpieza del menaje (9.15); la presentación del personal (9.49); la rapidez de la cuenta (9.13); el sabor (9.13); la temperatura (9.28); y la cantidad de las porciones (9.09) está en la posición de Aceptable. Por otro lado encontramos la decoración (8.64); la rapidez del servicio (8.91); la decoración de la comida (8.92); y la calidad recibida Vs precio (8.87) en la categoría de Regular.

ANÁLISIS DE LAS 12 VARIABLES SEGÚN DATOS DE LAS ENCUESTA PROCESADA

De acuerdo a los resultados procesados vamos a unir las 12 variables en cuatro grupos (*Restaurante, Servicio, Producto, Calidad y Servicio*) con el fin de analizar más detallado cada uno de los factores que inciden en la calidad del servicio que ofrece el restaurante del **Hotel GHL Style Neiva**.



Grafica 1

En relación con esta gráfica, se analiza las inconformidades de los clientes con respecto a la decoración, el diseño y ubicación que se le dio al restaurante. Teniendo en cuenta que la **Decoración (Variable Tangible)** en el mes de Marzo estaba en un 8,68 y en el Mes Abril se ubicó en 8,64 lo que se identifica que en vez de subir está bajo en un 0,04 posicionándola como una variable que debe mejorar, pues se califica como regular.

Estas son algunas de las opiniones o motivos que indican los clientes que utilizan el restaurante:

- ✓ Al medio día entra demasiado sol por las ventanas así estas tengan el blackout abajo, siempre traspasa y pega el sol directamente en la cara o en alguna parte del cuerpo causando incomodidad en el momento de ingerir los alimentos.
- ✓ Las mesas están muy juntas (espacio muy pequeño) lo que dificultan el libre tránsito por el restaurante de forma cómoda.
- ✓ La técnica utilizada en los acabados de las columnas no es la mejor, pues hace ver el restaurante un poco simple y contrasta con su elegancia, también la iluminación es muy pobre en horas de la noche.
- ✓ Es un poco molesto ingerir los alimentos y no tener privacidad, pues todo el que llega al hotel se da cuenta quien está en el restaurante por el mismo espacio tan pequeño que se maneja e incluso queda compartiendo con áreas de trabajo.

De acuerdo con lo anterior se tiene presente que el ambiente de un negocio es tan importante como la amabilidad de un buen servicio o la calidad del producto que se sirve, pues el entorno encierra todo aquello que tenga que ver como la decoración (cuadros, estampados, color de las paredes, pisos, iluminación, diseño de los muebles, las cortinas, etc.) y por otro lado está relacionado con el sonido (ruido, música de ambientación o silencio). Se debe tener presente que la *“decoración involucra el proceso de mejorar la función y cualidades del espacio interior, en busca de un entorno agradable y armonioso, por medio de la manipulación del volumen espacial y el tratamiento de objetos, materiales y superficies.”*¹

Esto hace que la gente aprecie y valore mucho la forma como se ve el sitio, su diseño, su distribución de las mesas y sillas, el estilo y decoración que manejan.

¹ <http://www.estiloambientacion.com.ar/estilosdecoracion.htm>

En cuanto al **Aseo del restaurante** (*Variable Intangible*) se observa que en el mes de Marzo estaba en un 9,26 y en el Mes Abril se ubicó en 9,32 subiendo está un 0,06 y calificándose como una variable aceptable.

Se encuentra que los clientes valoran y perciben y están de acuerdo a las siguientes situaciones:

- ✓ Limpieza del lugar (pisos, muebles, sillas, floreros, lámparas, etc.)
- ✓ Pulcritud de las paredes y elementos de exhibición de los alimentos.
- ✓ Distribución y orden de las mesas y sillas.

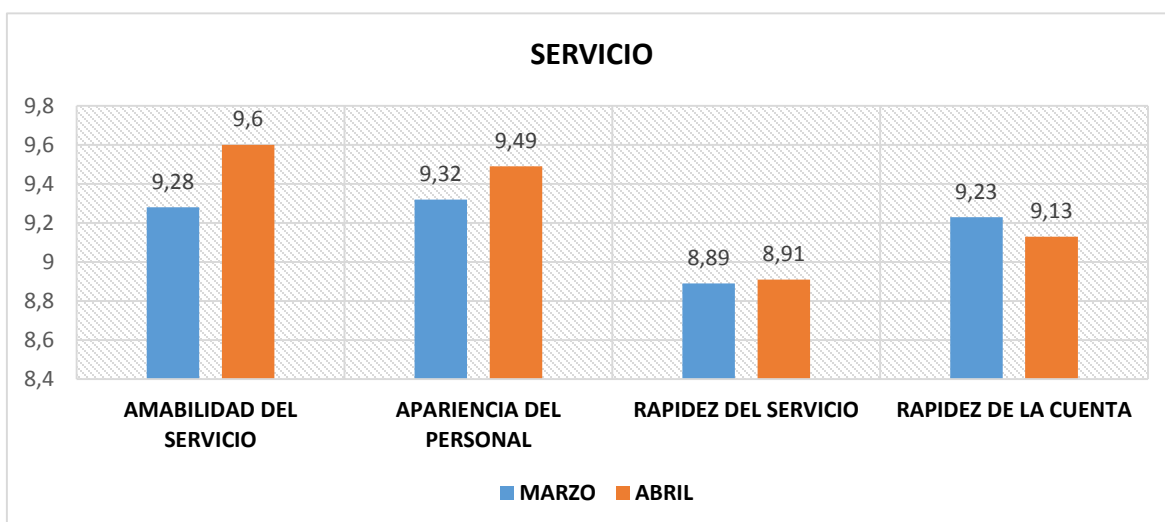
La palabra aseo hace referencia a las actividades que se desarrollan dentro del establecimiento (barrer, trapear, pulir los pisos, limpiar las ventanas, los mesones, las mesas, etc.) para crear unas condiciones ambientales adecuadas e higiénicas; para elevar la calidad del servicio y de esta forma la satisfacción de un ambiente agradable, cómodo e impecable. Un restaurante donde se refleje la limpieza, el orden y la pulcritud es un lugar agradable y llamativo, donde el cliente se sentirá cómodo y seguro de la inocuidad del producto que consumirá.

Por otro lado encontramos la **Limpieza del menaje** (*Variable Tangibilidad*) en él es de Marzo estaba en un 9,15 y en el Mes Abril se ubicó en 9,15 manteniéndose constante y calificándose como una variable aceptable.

Esta es percibida y valorada por los clientes a través de la observación de:

- ✓ La limpieza de todos los utensilios tanto de la cocina (Vasos, Vajillas, Cubiertos, Jarras, etc.) como los de mesa (platos, vasos, cubiertos, jarras, salsas, saleros, etc.) que de alguna manera hace parte de la presentación del servicio.

Se entiende por limpieza “el proceso en el que la suciedad se disuelve o suspende, generalmente en agua ayudada por detergentes.”² Se debe tener en cuenta que la limpieza del menaje es de suma importancia en un local que procese o venda comida porque ayuda a minimizar los riesgos de contaminación de los alimentos, extiende la vida útil del producto, reduce la presencia de microorganismos causantes de enfermedades, crea buenas costumbres de limpieza en el personal, mejora la imagen del restaurante frente a la clientela, aumenta la confianza de la persona consumidora y lo más importante es un requisito de las Buenas Prácticas de Manufactura (BMP).



Grafica 2

En relación con la gráfica anterior la **Amabilidad del servicio** (*Variable Empatía*) se observa que en el mes de Marzo estaba en un 9,28 y en el Mes Abril se ubicó en 9,60 subiendo está un 0,32 y calificándose como una variable excelente. Hoy en día la diferencia entre los establecimientos la hace el servicio, la amabilidad y cortesía que tiene el personal con el cliente, pues se convierte en un factor importante a la hora de tomar la determinación de asistir o no a un restaurante, pues ellos no solo demanda un producto o servicio.

² http://es.slideshare.net/ele-sak/capitulo-7-31780908?next_slideshow=1

Los clientes buscan y aprecian mucho:

- ✓ La atención, amabilidad, cortesía, el trato personalizado (tratarlo de usted a menos que deseen que lo llame por su nombre o apellido).
- ✓ Saber escuchar, dejar que se exprese o en caso contrario que le dé sugerencias, consejos, recomendaciones de cierto menú o plato.
- ✓ Tener algún detalle en determinados momentos, conocer sus gustos, recordar fecha de cumpleaños, etc.

Según estudios realizados se ha comprobado que una simple sonrisa, una la frase amable, un gesto de cortesía puede hacer la diferencia entre ganar un cliente o perderlo de por vida, pues es más difícil ganar un nuevo cliente que mantener uno antiguo. *“La amabilidad con un cliente es la primera relación para ganarlo y allí se comienza a construir una relación que debe permanecer en el tiempo. Un cliente satisfecho, bien atendido, con cortesía y trato amable, es la mejor manera de ganar muchos más, ya que serán la mejor referencia.”*³

Por otro lado encontramos la **Presentación del personal** (*Variable Tangibilidad*) se observa que en el mes de Marzo estaba en un 9,32 y en el Mes Abril se ubicó en 9,49 subiendo está un 0,17 y calificándose como una variable aceptable.

Está relaciona y evalúa a través de la presentación personal pues una apariencia aseada brinda confianza al cliente de entrar y probar los platos, esta se mide a través de:

- ✓ Uniforme limpio y bien planchado, zapatos bien pulidos con sus medias negras, delantales apropiados según el uniforme.
- ✓ Estar bien afeitado, manos limpias, las uñas cortadas y aseadas, cabello corto y bien peinado, etc. siempre deben estar limpios, elegantes y dispuestos a atender.

³ <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>

En referente a la **Rapidez del servicio** (*Variable Fiabilidad*) se observa que en el mes de Marzo estaba en un 8,89 y en el Mes Abril se ubicó en 8,91 subiendo está un 0,02 y calificándose como una variable regular.

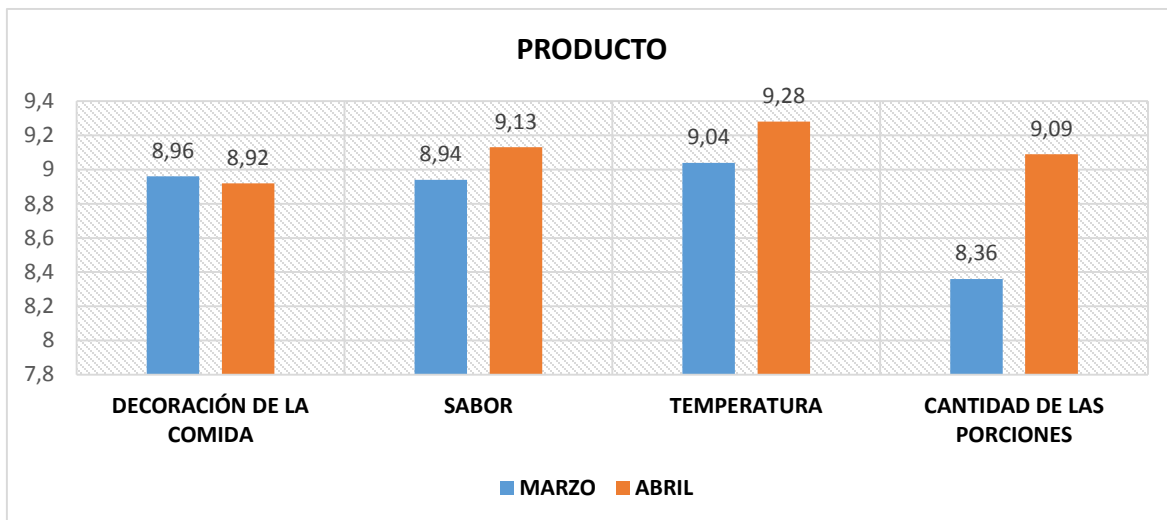
Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez, una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente.

Esta variable e evaluada por el consumidor teniendo en cuenta:

- ✓ Tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan o tome el pedido, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

Para ello se deben evaluar los procesos que se están llevando acabo, verificar si se cuenta con el personal adecuado, capacitar al personal para brindar de esta manera una atención rápida e impecable. En otras palabras la rapidez es la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para el cliente, con el objetivo de cumplir con la promesa del servicio y cumplir con los llamados momentos de verdad.

Otra variable que hace parte del grupo del servicio es la **Rapidez de la cuenta** (*Variable Capacidad de Respuesta*) que en el mes de Marzo estaba en un 9,23 y en el Mes Abril se ubicó en 9,13 lo que se identifica que en vez de subir está bajo en un 0,1 y calificándose como una variable aceptable, es el momento en que se está finalizando el servicio y esta debe cerrar con broche de oro, pues no se debe hacer esperar al cliente cuando este pide su cuenta o se le entregue su dinero de cambio, debido a que es un proceso que se ha venido cuidando desde que se dio la bienvenida hasta su despedida y debe seguir perfecto como en los procesos anteriormente realizados.



Grafica 3

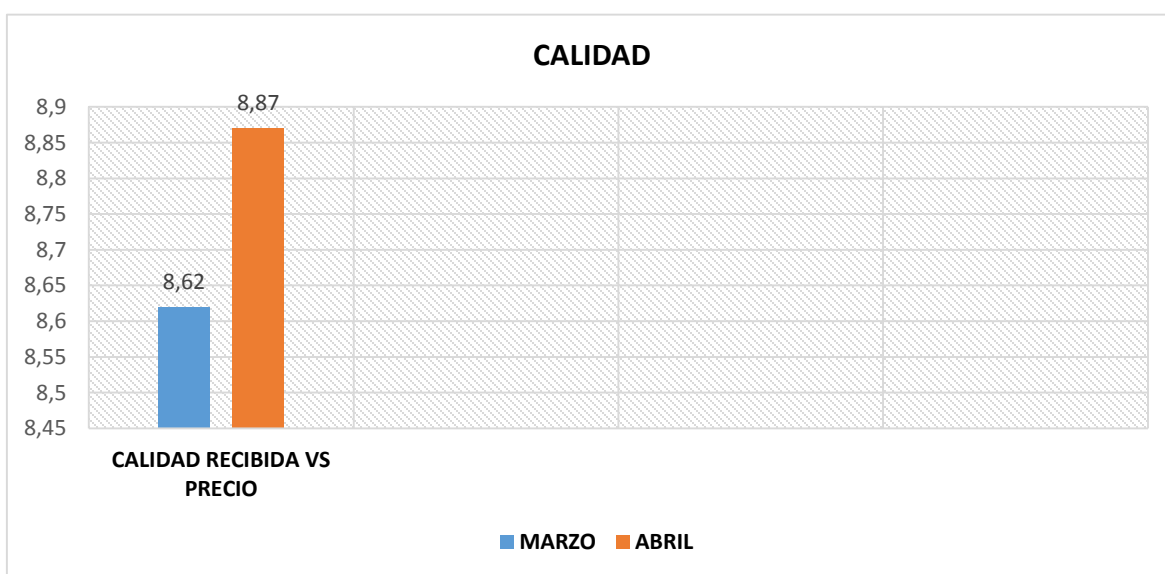
Tenemos la **Decoración de la comida** (*Variable Tangible*) como una de las variables que hace parte del grupo del producto, en el mes de Marzo estaba en un 8,96 y en el Mes Abril se ubicó en 8,92 lo que se identifica que en vez de subir está bajo en un 0,04 posicionándola como una variable que debe mejorar, pues se califica como regular. La decoración es la forma como se presenta el menú o la comida en el plato, una buena decoración avivará más el entusiasmo por este, pues muchas veces una receta puede ser más sabrosa por su presentación que por el mismo sabor y entre más sencilla, puede lucir elegante y exquisita.

Por otro lado encontramos el **Sabor** (*Variable Fiabilidad*) se observa que en el mes de Marzo estaba en un 8,94 y en el Mes Abril se ubicó en 9,13 subiendo está un 0,19 y calificándose como una variable aceptable. Se entiende por sabor como *“La sensación que producen los alimentos u otras sustancias en el gusto, dicha impresión está determinada en gran parte por el olfato, más allá de la respuesta del paladar y la lengua a los componentes químicos.”*⁴ De esta manera podemos distinguir o diferenciar cuatro tipos de sabores dentro de la comida ya sea dulce, salado, ácido o amargo, permitiendo de esta manera evaluar si el plato o menú escogido por el cliente se encuentra en su punto o por el contrario no es el mejor de todos.

⁴ <http://definicion.de/sabor/>

En cuanto a la **Temperatura** (*Variable Fiabilidad*) se observa que en el mes de Marzo estaba en un 9,04 y en el Mes Abril se ubicó en 9,28 subiendo está un 0,24 y calificándose como una variable aceptable. Se define como “La una magnitud física que refleja la cantidad de calor, ya sea de un cuerpo, de un objeto o del ambiente. Dicha magnitud está vinculada a la noción de frío (menor temperatura) y caliente (mayor temperatura).”⁵

Con referencia a la **Cantidad de las porciones** (*Variable Expectativa*) se observa que en el mes de Marzo estaba en un 8.36 y en el Mes Abril se ubicó en 9,09 subiendo está un 0,73 y calificándose como una variable aceptable. “Son las raciones que se sirven en un plato para cada persona, una porción también puede ser la cantidad o cuota que le toca a cada individuo en el marco de una cierta repartición.”⁶ esta porción puede ser percibida o considerada como excesiva, normal o poca, todo depende del contexto o entorno donde se encuentre en un restaurante, en la casa de un familiar, en una fiesta, etc.



Grafica 4

⁵ <http://definicion.de/temperatura>

⁶ <http://definicion.de/porcion>

Por ultimo encontramos la **Calidad recibida Vs precio** (*Variable Valor*) se observa que en el mes de Marzo estaba en un 8.62 y en el Mes Abril se ubicó en 8,87 subiendo está un 0,25 y calificándose como una variable regular. Es la calificación del servicio frente a lo que se está pagando, el cual determina si se cumplió con las expectativas y percepciones de los clientes; en otras palabras si se pudo satisfacer las necesidades de este, a través de una serie de factores que desde el primer contacto percibió: decoración, ambiente, amabilidad, rapidez del servicio, decoración de la comida, sabor, temperatura, cantidad de las porciones toda una mezcla de variables que evalúa la calidad recibida frente al valor monetario.

7. CONCLUSIONES

Este estudio se hizo tomando en cuenta el modelo **SERVPERC** *Parasuraman, Seithaml y Berry (Estados Unidos, 1988)*; *Gotlieb, Grewal y Brown (1994)* tomando el **factor de expectativa**; por otro lado *Gronroos (1990)* con la **Intangibilidad**; y por último la variable de **factor valor de Bolton y Drew (1991) y Sweene y Sovtar (2001)**, cuyo objetivo es identificar, comprender y analizar las percepciones que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio del restaurante del **Hotel GHL Style Neiva**, Para ello se utilizó estudios previos, visitas exploratorias, observación directa, registro escrito y aplicación de una encuesta sobre calidad de servicio, para poder recolectar la información necesaria y poder concluir cuales son las variables que influyen en la calidad del servicio.

Intangibilidad

1. Como podemos observar por las diferentes calificaciones el diseño del lugar no es el sitio idóneo para prestar el servicio de restaurante en el hotel por diferentes factores donde se encuentran la ubicación (contiguo a la recepción) y la poca iluminación; la ambientación por las mismas razones pierde toda intencionalidad (música ambiente) ya que la misma saturación de personas que llegan al Hotel a registrarse genera hostilidad al momento de ingerir los alimentos.

Tangibilidad

1. Siendo un Hotel de alta calidad pudimos observar en la investigación que la infraestructura no es del agrado de los clientes habituales al restaurante del hotel ya que se expresa que no es atractiva la forma “rustica” de cómo está terminado (acabados) para el sitio donde están ubicados.
2. El menú, posee gran variedad de platos de comida nacional e Internacional aunque es preciso tener presente que aunque sea de gran variedad no está a la altura de la cocina ya que falta la intencionalidad de generar conexiones entre el comensal y la comida exigida.

3. Con base a la decoración del lugar existe gran descontento por la saturación de las sillas las cuales generan incomodidad cuando en el hotel hay gran ocupación. (comensales de las 120 habitaciones más las personas que vienen de afuera).
4. Al ser el restaurante de un Hotel con altas certificaciones de calidad no solo en Colombia sino en el exterior cuenta con importantes estándares de limpieza y salubridad al momento de brindar el servicio de alimentación para los clientes los cuales reflejan la satisfacción desde el momento de sentarse hasta finalizar el plato ordenado.

Fiabilidad

1. Con base a la calidad de la comida donde se muestra el sabor y su temperatura el restaurante del Hotel muestra su compromiso por brindar el mejor servicio para que sea atractivo para los clientes los cuales son en ultimas el evaluador final del servicio.

Capacidad de respuesta

1. Respecto a la amabilidad podemos ver como existen falencias con respecto al momento de recibir la orden ya que en temporadas donde hay gran afluente de clientes no existe la cantidad necesaria de meseros para atender todas las órdenes de inmediato generando incomodidad hasta el momento de la llegada del plato solicitado.

Seguridad

1. El menú es la carta de presentación de cualquier restaurante y en esta oportunidad no es la excepción ya que al ser una carta con gran variedad de platos brinda la posibilidad de elegir de la mejor manera ya que es de fácil comprensión.

Empatía

1. Aunque la insatisfacción es reiterada en la evaluación de los clientes podemos observar como la cantidad reducida de meseros tratan de mantener las buenas relaciones con estos y buscan la manera más adecuada para poder servir de la mejor manera y eficazmente, respecto a el trato y a la escucha aún hay situaciones y elementos por mejorar por parte de los meseros.

Expectativa

1. La satisfacción del cliente es proporcional al trato recibido por parte del servicio del Hotel hacia el cliente (ubicación, atención, servicio, comida, rapidez, etc.) por tal motivo es necesario seguir teniendo en cuenta las sugerencias de los clientes quienes son los que perciben tanto las cosas positivas como negativas del establecimiento.

Calidad percibida de Valor Vs Precio

1. Este es uno de los puntos álgidos de la insatisfacción de los clientes del restaurante del Hotel ya que las percepciones de servicio son una mezcla entre este y el producto (plato de comida) que reciben dándole un valor específico, aunque es de conocimiento que el restaurante tiene un alto nivel de calidad el cliente siente que no es proporcional con el valor que se paga por el servicio, de tal manera que existe cierto descontento al momento de cancelar los servicios proporcionados.

8. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de la información recolectada a través de La metodología nos permitimos formular las sugerencias o recomendaciones que hacemos a las directivas del Hotel GHL Style Neiva:

- ✓ Reubicar las instalaciones del Restaurante del Hotel a un sitio más privado donde los clientes tengan la posibilidad de estar en un lugar más agradable y privado para el momento de ingerir los alimentos, ya que el ruido y la contaminación no hacen una placentera experiencia en la ingesta de los alimentos.
- ✓ Al ser un espacio muy reducido es necesario organizar y reducir el número de mesas y sillas, ya que es de vital importancia para los clientes tener la sensación de espacio y libertad al momento de compartir ya sea en solitario o en grupo el momento de comer.
- ✓ La amabilidad es ante todo uno de los ganchos necesario para tener buenas relaciones con el cliente y más si es en un restaurante, por esta razón es necesario darle a estos la importancia que se merecen teniendo en cuenta las diferentes fechas especiales para compartir y hacerlos sentir como en casa.
- ✓ Conociendo de antemano que la atención no tiene buenos comentarios por parte de los clientes se es urgente mantener un personal adecuado y constantemente capacitado para el buen servicio en el restaurante del Hotel. Es de conocimiento que el SENA es un centro educativo aliado al Hotel GHL Style y por esta razón se podrían realizar convenios para mejorar las debilidades del personal.
- ✓ La comida como el producto final que se le brinda al cliente debe estar evaluado por los altos estándares de calidad por esta razón hay que mejorar la conexión entre el plato y el cliente “Todo entra por los ojos”

- ✓ Tratar de mejorar las percepciones del cliente entre la calidad percibida y el precio ya sea reduciendo los precios en el menú o mejorando la calidad de instalaciones, servicio, rapidez y porciones que son los valores que más poseen opiniones negativas por quienes frecuentan el restaurante del Hotel.

Con base a la encuesta aplicada podemos recomendar:

- ✓ Poseen unos estándares muy altos donde no existe el valor de bueno y los puntajes están muy altos. (Ver cuadro 1)
- ✓ La encuesta es bastante difícil de comprender y por tal motivo en algunas partes no se entiende lo que se quiere preguntar. (Anexo 2)
- ✓ Se sugiere la implementación de la siguiente encuesta la cual hemos reestructurado para mejorar el entendimiento de las preguntas al momento de evaluar el servicio del restaurante.

REDISEÑO DE LA ENCUESTA (PROPUESTA)

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el restaurante?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

2. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los atributos:

	Completa mente satisfecho	Satisfe cho	Neutral	insatisfecho	Completa mente insatisfecho
Los platos son servidos calientes y frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El menú tiene una amplia variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los platos son sabrosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de las porciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me tomaron el pedido sin errores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mesero fue paciente tomando mi pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apariencia del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sirvieron rápidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilidad de salsas, utensilios, fue la correcta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El menú fue sencillo de entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los meseros fueron amables y respetuosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de la cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del restaurante					
Calidad recibida Vs precio					

3. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Varias veces al año
- Es la primera vez
- Nunca he estado

4. ¿Basándose en su experiencia, visitaría el restaurante más constantemente?

- Si
- No

5. ¿Recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o conocido?

- Seguro que sí
- Probablemente
- Probablemente no
- Seguro que no
- No estoy seguro/a

6. ¿Cuándo suele venir a nuestro restaurante?

	Lunes a Viernes	Fines de Semana
Almuerzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Sexo

- Hombre
- Mujer

8. Edad

- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 50
- Más de 50

9. ¿Cómo nos ha conocido?

- Televisión
- Prensa
- Radio
- Internet
- Otros

10. ¿Hay alguna cosa (sugerencia) que le gustaría decir y que no la hayamos en preguntado esta encuesta? Si es así, por favor díganos de que se trata:

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.

9. ANEXOS

FOTOS DEL ÁREA DEL RESTAURANTE



DISEÑO DE LA ENCUESTA QUE SE APLICA EN EL RESTAURANTE

Estimado huésped:

Gracias por utilizar nuestro servicio en el restaurante, nuestra misión es la satisfacción de nuestros huéspedes. Por favor ayúdenos a cumplirla. Su comentario es importante para nosotros.

1. Número de personas:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Servicio:

Almuerzo

Cena

3. ¿Cuándo fue su última visita?

Nunca

2 Semanas

1 Mes

2 Meses

3 Meses

6 Meses

4. ¿La comida cumplió con su expectativa?

Si

No ¿Por qué?

5. Califique nuestro servicio:

	1 Inacep..	2	3	4 ... 9	10 excelente
Decoración (Variable Tangibilidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aseo del restaurante (Variable Intangibilidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del menaje (Variable Tangibilidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad del servicio (Variable Empatía)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apariencia del personal (Variable Tangibilidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez del servicio (Variable Fiabilidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de la cuenta (Variable Capacidad de Rta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración de la comida(Variable Tangibilidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor (Variable Fiabilidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura (Variable Fiabilidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de las porciones (Variable Expectativa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad recibida Vs precio (Variable Valor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Si se le presento algún problema con su pedido, indíquenos ¿Cuál fue el plato solicitado? (Variable Seguridad)

7. Datos Personales

Nombre _____

Correo electrónico _____

No. Habitación _____

Teléfono _____

8. Sugerencias

SUGERENCIAS DE MEJORA	COMENTARIOS DE FELICITACIONES
Ampliar la carta en platos fuerte y las porciones son pequeñas frente al precio.	El servicio del restaurante y el hotel son excelentes, todo el personal son excepción son muy amables.
Que suban un poco las porciones de la proteína y separar área de restaurante de otras.	Estoy gratamente impresionada y feliz con el servicio una experiencia muy agradable.
Mejorar cortinas. Demasiado sol dentro del restaurante. Las mesas junto a la ventana quedan al sol incluso con el blackout abajo.	Excelente servicio.
La temperatura del restaurante es muy alta, las mesas están ubicadas al lado de las ventanas y no hay como cubrir de manera adecuada la entrada de la luz solar.	El servicio es muy bueno, muy agradable el ambiente y los Meseros muy atentos. Gracias
Las porciones del plato fuerte y las sopas son muy pequeñas.	Excelente el servicio del mesero
Pueden variar o renovar la carta, tanto de postres como de Almuerzos.	No bajen la calidad.
Sería interesante que contaran con menú vegetariano y opciones saludables como libres de gluten y cosas a base de quínoa, etc.	Felicitaciones por la atención del personal, el estado de las instalaciones y servicios complementarios.
Bajar la sal de las comidas, excelentes ingredientes buenos platos pero tanto en la cena como en el almuerzo la comida estuvo alta de sal.	Quiero expresarles agradecimientos por la calidad, amabilidad del servicio que nos ofrecen esto hace más ameno el tiempo que estamos fuera de casa sin nuestros seres queridos por la labor de trabajo.
Evaluar si el personal para atender el restaurante es suficiente y más concentración a la hora de tomar el pedido.	Muy queridos y serviciales los meseros y las personas que nos atendieron. Muchas gracias y felicitaciones por tan buen servicio.
Mejorar surtido de bebidas y decoración de los platos.	Felicitaciones muy bonito el restaurante y el servicio excelente.
Promocionar el restaurante y hacer días de comida internacional.	
En el menú más opciones de pescado y mariscos.	

10. SOPORTES BIBLIOGRAFICOS

YELENYS DÍAZ GONZÁLEZ Y ROBERTO CARMELO PONS GARCÍA. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (Cuba 2009). *Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la Calidad de servicio percibida.*

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES Y ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS. Universidad del Norte y Universidad Surcolombiana. 2011. *Componentes de la calidad del servicio prestado por las tiendas de barrio.*

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN Y AGUSTÍN V. RUIZ VEGA. Universidad de Oviedo (1995). Papers de Turisme. *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural.*

ROSA M. SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, VICENTE MARTÍNEZ-TUR, M. GLORIA GONZÁLEZ-MORALES, JOSÉ RAMOS Y JOSÉ M. PEIRÓ. Universidad Veracruzana (México), Universidad de Valencia y George Mason University (Estados Unidos). *Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios.*

IRENE GIL SAURA, MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ, GLORIA BERENGUER CONTRÍ Y MARTINA GONZÁLEZ- GALLARDA. Universidad de Valencia, Universidad de Almería, Universidad de Valencia y Universidad Católica San Vicente Mártir (2005). *Cuadernos de estudios empresariales. Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas.*

MARTINA G. GALLARZA2 E IRENE GIL SAURA. Universidad Católica de Valencia San Vicente Martir y Universidad de Valencia. *Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio.*

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ Y ÁNGELES INIESTA BONILLO. Universidad de Almería. *La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios.*

JENNIFER PERALTA MONTECINOS. Universidad de Tarapacá (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio.*

PAGINAS DE INTERNET – GOOGLE ACADEMICO:

<http://www.estiloambientacion.com.ar/estilosdecoracion.htm>

http://es.slideshare.net/ele-sak/capitulo-7-31780908?next_slideshow=1

<http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>

<http://definicion.de/sabor/>

<http://definicion.de/temperatura>

<http://definicion.de/porcion>