



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO  
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TEPUY, HOTEL LAJA  
REAL, CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR

Trabajo de Grado, Modalidad Investigación presentado como requisito parcial  
para optar al título de Licenciado en Hotelería

Br. Rowland Joseph Fernandez Garrido C.I: 20.773.190

Tutor Académico: Economista José Pino C.I: 9.302.549

Guatamare, noviembre de 2017



DECANATO  
DIRECCIÓN DE ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS TURÍSTICOS  
COMISIÓN TRABAJO DE GRADO  
LICENCIATURA EN HOTELERÍA

En conformidad con lo establecido en el artículo 9 del Reglamento Trabajo de Grado de Pregrado de la Universidad de Oriente, se hace constar que el Trabajo de Grado, Modalidad Investigación titulado: "**CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TEPUY, HOTEL LAJA REAL, CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR**", realizado por el bachiller: **ROWLAND JOSEPH FERNANDEZ GARRIDO**, portador de la C.I. N° V- 20.773.190, para optar al título de **LICENCIADO EN HOTELERÍA**.

Los miembros del jurado han acordado el siguiente veredicto:

**APROBADO**

ECON. JOSÉ PINO  
JURADO Y TUTOR ACADÉMICO

LCDA. CRUZ JIMÉNEZ  
JURADO

LDO. JOSÉ HERNÁNDEZ  
JURADO

## DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño dedico esta investigación a Dios Todo Poderoso por darme sabiduría y bendiciones, guiándome y orientándome en alcanzar cada una de mis metas y objetivos.

A mis padres, Sofía Garrido y Rolando Fernandez, a quienes amo, les dedico esta consecución, por estar siempre en cada momento de mi vida, por apoyarme y guiarme intelectual y emocionalmente en alcanzar la cima de la felicidad y del éxito. Éste y cada uno de mis logros también son de ustedes.

A mi abuela Celestina Ramírez, a quién recuerdo con mucho amor y cariño.

Rowland Fernandez

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiar cada paso que doy en mi vida y bendecirme en todo momento.

A mis padres, Sofía Garrido y Rolando Fernandez, por su infinito amor e incondicional apoyo, los amo desde el alma con todo mi corazón.

A mi casa de estudios, la Universidad de Oriente que me dio la oportunidad de formarme como Licenciado en Hotelería y a todos los profesores que formaron parte de mi educación como profesional.

A mi tutor académico José Pino, por sus conocimientos, orientación y dedicación durante el desarrollo de mi investigación.

A la profesora Elizabeth Torres, mi asesora metodológica, profesora de la Universidad Nacional Experimental de Guayana, por aceptar formar parte de este trabajo, así como su invaluable orientación durante el desarrollo del mismo.

A todos y todas, muchas GRACIAS!

## ÍNDICE GENERAL

|  |      |
|--|------|
| DEDICATORIA .....  | iii  |
| AGRADECIMIENTOS .....  | iv   |
| ÍNDICE GENERAL .....   | v    |
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | vii  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....  | viii |
| RESUMEN.....   | ix   |
| INTRODUCCIÓN.....  | x    |
| CAPÍTULO I. APROPIACION DE LA SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO..... | 12   |
| 1.1 Planteamiento del Problema.....                            | 12   |
| 1.2 Objetivos de la Investigación.....                         | 20   |
| 1.2.1 Objetivo General .....                                   | 20   |
| 1.2.2 Objetivos Específicos.....                               | 20   |
| 1.3 Justificación de la Investigación .....                    | 21   |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....                                | 23   |
| 2.1 Antecedentes de la Investigación .....                     | 23   |
| 2.2 Bases Teóricas .....                                       | 27   |
| 2.3 Operacionalización de Variables .....                      | 37   |
| CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....                         | 40   |
| 3.1 Unidad de Observación y Objeto de Estudio .....            | 40   |
| 3.2 Tipo de Investigación.....                                 | 40   |

|   |    |
|---|----|
| 3.3 Diseño de la Investigación .....  | 41 |
| 3.4 Técnicas de Recolección de Datos .....  | 41 |
| 3.4.1 Pertinencia del Modelo Servqual .....   | 42 |
| 3.4.2 Determinación de la Muestra .....   | 43 |
| 3.4.3 Diseño que Define al Modelo Servqual como Base Para Ser<br>Aplicado en la Investigación.....  | 44 |
| 3.5 Presentación y Análisis de los Resultados.....  | 46 |
| CAPITULO IV. DESPLIEGUE Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....   | 48 |
| 4.1 Presentación y Análisis de los Resultados Obtenidos en las<br>Encuestas .....   | 48 |
| 4.1.2 Determinación de las Expectativas y Percepciones<br>Correspondientes a la Preponderancia de las Dimensiones<br>Estudiadas a través del Modelo Servqual..... | 51 |
| 4.1.3 Caracterización sobre el Perfil del Cliente en el Restaurante<br>Tepuy.....   | 57 |
| 4.1.4 Análisis de las Diferencias Existentes entre las Percepciones<br>y Expectativas de la Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy .....                    | 57 |
| 4.1.5 Cálculo de las Brechas entre las Diferentes Dimensiones.....  | 65 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 68 |
| CONCLUSIONES.....   | 68 |
| RECOMENDACIONES .....   | 71 |
| REFERENCIAS .....   | 73 |
| ANEXOS.....   | 78 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 4.1. Diferentes dimensiones en función promedios y desviación estándar, Restáurate Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.....  | 50 |
| Tabla 4.2 Distribución de las expectativas de los clientes, en función de la tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016..... | 53 |
| Tabla 4.3 Distribución de las percepciones de los clientes en función de la tangibilidad de los clientes. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. ....  | 56 |
| Tabla 4.4 Diferentes dimensiones y las brechas en función de la media de las expectativas y percepciones. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. ....  | 58 |
| Tabla 4.5 Dimensiones del control de calidad del Restaurante Tepuy, brecha en función de la media de la percepción y de la media de expectativa. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. ....   | 66 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 4.1 Dimensión de tangibilidad en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. ....  | 60 |
| Gráfico 4.2 Dimensión de capacidad de respuesta en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. ....  | 61 |
| Gráfico 4.3 Dimensión de fiabilidad en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. ....  | 62 |
| Gráfico 4.4 Dimensión de seguridad de los clientes, en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. ....  | 63 |
| Gráfico 4.5 Dimensión de empatía de los clientes en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. ....   | 64 |
| Gráfico 4.6 Dimensiones del control de calidad del Restaurante Tepuy, brecha en función de la media de la percepción y de la media de expectativa. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016. .... | 67 |



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO  
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

**CALIDAD DEL SERVICIO DEMANDADO EN EL RESTAURANTE TEPUY,  
HOTEL LAJA REAL, CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR**

**Autor: Rowland Fernández**

Tutor: José Pino

**RESUMEN**

La presente investigación fue realizada para determinar la calidad del servicio en el restaurante Tepuy, el cual forma parte del hotel Laja Real en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. La economía actual de Venezuela está caracterizada por una recesión económica en donde la escasez de insumos básicos para la elaboración de comidas y bebidas, afecta al sector hotelero y turístico, en consecuencia afecta la prestación de un servicio que este dentro los estándares de calidad, que aspira el cliente. El presente análisis de calidad tiene carácter exploratorio, descriptivo y explicativo; por medio de un diseño de campo, se seleccionó una muestra representativa de una población de 100 sujetos a los cuales se les aplicó una encuesta aplicada al modelo Servqual, el cual mide la calidad del servicio a través de la diferencias entre las expectativas y percepciones relacionadas en cinco dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. De este estudio y análisis de la calidad del restaurante Tepuy, podemos concluir que los clientes están aceptablemente satisfechos con el servicio recibido, que es de buena calidad, más no entra en la calificación de calidad excelente, esta afirmación radica en que las medias de todas las variables de percepción, se han encuadrado en el concepto de Calidad Buena (3 a 4), es importante hacer notar que en muchos aspectos los comensales estaban esperando tener alta calidad del servicio mayor a (4), estas expectativas de los comensales se deberían tener en cuenta en el futuro y así poder realizar los cambios y ajustes correspondientes.

Palabras clave: Modelo Servqual, calidad del servicio, expectativas, percepciones, sector hotelero.

## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio al cliente es una variable de gran importancia en el sector de restaurantes, hotelería y turismo. Un servicio de calidad se caracteriza por ser puntual, eficiente y uniforme en donde el personal presta un trato amigable y muestra interés por resolver las necesidades del cliente, todas estas actitudes deben ser percibidas por el cliente y estar acorde con lo que éste espera recibir, estas percepciones influyen en las expectativas que tenga el cliente respecto al servicio, las cuales están motivadas en base a sus necesidades personales y experiencias pasadas.

El modelo Servqual (que se deriva de las palabras: Service y Quality), es actualmente una de las aplicaciones más completas para evaluar la satisfacción del cliente. El modelo originalmente desarrollado para un gran estudio de calidad en el servicio realizado en la década de los 90 en los Estados Unidos por Parasuraman, Berry y Zeithaml, es hoy en día un instrumento utilizado en todo el mundo y por este motivo, fue seleccionado para estudiar la calidad del servicio del restaurante Tepuy.

La aplicación del modelo consiste en evaluar las expectativas y percepciones de los clientes con 22 preguntas (que pueden ser modificadas y adecuadas a las necesidades de cada negocio), las cuales a su vez forman parte de las 5 dimensiones de la calidad del servicio que los autores originales sugirieron. Adicionalmente, el cuestionario ayuda a jerarquizar las dimensiones del servicio de acuerdo a las percepciones y expectativas de los clientes.

Es importante saber que un servicio de alta calidad es una excelente estrategia de mercadeo para un restaurante, sin embargo para lograr este objetivo, el servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación

directa con el cliente en forma rutinaria y de esta forma todo el personal del restaurante formará un equipo de trabajo.

Los cambios económicos en el país por la escasez de alimentos y bebidas, afectan en forma notoria al sector de restaurantes, estos se ven afectados y han debido surtirse de mercancías provenientes del mercado negro lo cual incrementa los costos y estos a su vez son trasladados a los clientes. En el espectro actual de las empresas de alojamiento, el sector hotelero se ve afectado por la escasez de alimentos y bebidas. El restaurante Tepuy, en este contexto de contracción y decrecimiento económico, debe adaptarse a una nueva dinámica que le permita encontrar y trabajar en un ambiente proactivo que desde una gestión en crisis, identifique oportunidades de crecimiento, puesto que, es importante resaltar que en la gestión gerencial y de planificación empresarial la palabra crisis implica peligro, pero también, oportunidades.

Todos estos aspectos mencionados muestran que para que el restaurante Tepuy pueda enfrentar esta realidad económica que tiene el país, deberá primero conocer la opinión de sus clientes en forma puntual y detallada sobre la actual calidad del servicio que se está prestando, una vez conocidas estas ventajas y deficiencias se podrán implementar estrategias que permitan brindarle al cliente un valor agregado, todo esto con el fin de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar al restaurante Tepuy a acrecentar su número de clientes y así, tener un crecimiento sustentable en el tiempo.

## **CAPÍTULO I. APROPIACION DE LA SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El ciclo económico que actualmente vive Venezuela, se contextualiza en un escenario de recesión económica que caracteriza una situación de crisis global que, desde lo económico, afecta al sector hotelero y turístico, en efecto, para Herrera y Asociados (2016), se vive una contracción del producto interno bruto (PIB) por el orden del 8%, así como, una inflación de 220%, indicadores que grafican la inestabilidad macroeconómica del país, agravándose la situación por la notable escasez de insumos y productos de primera necesidad que ronda el 50%, lo cual trae como consecuencia, desequilibrios en el sistema empresarial, que afectan la prestación de un servicio enmarcado en los estándares de calidad, que aspira el cliente.

En el espectro actual de la empresa de alojamiento hotelero, el presidente de la Federación Nacional de Hoteles de Venezuela (Fenahoven), Cussano (2016) señala que, el sector hotelero se ve afectado por la escasez de alimentos y bebidas, resaltó que las posadas y grandes hoteles han debido surtir de mercancías provenientes del mercado negro ante la ausencia de los productos, lo que disminuye el margen de rentabilidad del sector hotelero, pues este mercado vende por encima de los precios habituales. De hecho, la escasez de productos, no sólo afecta el encadenamiento productivo, también repercute en las familias.

Siguiendo el mismo sentido en cuanto a la situación de escasez, Cadenas (2016) señala que:

Al menos 25 productos presentaron escasez: Leche en polvo, sardinas enlatadas a precio regulado, atún enlatado, pollo, carne

de res, hígado de res, margarina, azúcar, pernil, aceite de maíz, huevos de gallina, queso blanco duro Santa Bárbara, carotas, arvejas, lentejas, arroz, harina de trigo, avena, pan, pastas alimenticias a precio regulado, harina de maíz, café, salsa de tomate, mayonesa y queso amarillo. 43,10% de los 58 productos que contiene la canasta.

Con esto se demuestra que los restaurantes se ven afectados y esta situación repercute en sus niveles de costos operativos.

Lo prenombrado, corresponde a la caracterización del país en un ciclo económico recesivo, partiendo del hecho que, existe una marcada contracción del PIB, incontables niveles de inflación, con la salvedad de que cada vez, crecen las expectativas empresariales de una mayor inflación y escasez en los insumos y productos de primera necesidad, por eso, se crea un ambiente desesperanzador del cual, no escapan las empresas pertenecientes al área de alimentos y bebidas, ubicadas en el sector hotelero, tal es el caso, del restaurante Tepuy, que es una empresa complementaria al establecimiento hotelero Laja Real de categoría cuatro estrellas, ubicado en el municipio Heres, estado Bolívar.

El restaurante Tepuy, en este contexto de contracción y decrecimiento económico, debe desempeñarse en un ambiente proactivo que desde una gestión en un orden de crisis, identifique oportunidades de crecimiento, puesto que, es importante resaltar que en la gestión gerencial y de planificación empresarial, la palabra crisis implica peligro, pero también, oportunidad. Por lo cual, el restaurante Tepuy debe adaptarse a la dinámica contextualizada exógenamente desde el macro y micro ambiente que la afecta de manera desfavorable, no obstante, se debe redimensionar la gestión para encontrar fórmulas y hallar algún beneficio ante situaciones difíciles y adversas, como la que actualmente padece Venezuela.

El sector de restaurantes asociados a hoteles, donde evidentemente se ubica el Tepuy, ha venido experimentando cambios acelerados y complejos, producto de la dinámica correspondiente al desplazamiento turístico, en efecto, estos cambios son más notorios en las empresas hoteleras, grandes y pequeñas. Sin embargo, las mejoras de control de calidad que se puedan aplicar para mejorar el servicio al cliente, van a tener un gran impacto a futuro en la rentabilidad económica de las empresas, y les ayudará a crecer e innovar en el sector hotelero.

En torno a mejorar el servicio al cliente, Álvarez, Álvarez y Bullón (2006) indican que la calidad, "...representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios". (p. 5).

Por otra parte, Domínguez (2006) asegura que "La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño. En una organización de servicios". (p. 46). Por lo cual, se puede afirmar que la calidad es un instrumento competitivo que requiere de una cultura organizacional cónsona, en efecto, en la organización empresarial se genera un compromiso inclusivo de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia, en base a una estrategia de beneficio.

Dentro de la naturaleza subjetiva de lo que es servicio, Kotler y Armstrong (1989), definen un servicio como "...una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible y no resulta en la posesión de alguna cosa". (p. 37). Por otro lado, Stanton (1986) propone por definición que, "servicios son las actividades separadas,

identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio”. (p. 554).

En consideración a lo expresado, se puede indicar que desde la visión intangible del servicio prestado por el restaurante Tepuy a su clientela, este no está aislado de ningún elemento tangible, ya que el mismo es producido y consumido simultáneamente; lo que significa que para mejorar la calidad del servicio, se debe entender y comprender lo simultáneo de lo visible e invisible que valora el cliente, de allí, se hará énfasis en las expectativas y percepciones que contextualiza el cliente, después de demandar el servicio en el restaurante Tepuy.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad es una de las principales aspiraciones de la gerencia moderna, de allí, la postura de mejorar la calidad de un servicio basado principalmente, en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes del servicio.

La percepción, de acuerdo con Potón (2009) “es toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad”. (p. 79). Por tanto, se debe comprender y entender que el cliente del restaurante Tepuy, demanda el servicio cargado de expectativas que deben ser diferenciadas de las percepciones, para cumplir con el análisis de calidad del servicio.

Para Bolaños (2006), “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente”. (p. 193), en el que el perceptor que en el caso del restaurante Tepuy, es el cliente, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un

esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptar o rechazar el servicio. Por lo tanto, se puede concluir que, la percepción es el proceso individual que realizan los seres humanos para darle interpretación a las sensaciones, sobre todo aquello que desconocen o les resulta de utilidad para desarrollar sus acciones, dándoles significado y organización.

En torno a las expectativas, González, González, Pelegrín y Juaneda (2014), consideran las expectativas "...como una evaluación mental que realiza el individuo del servicio que le van a prestar". (p. 101).

En el contexto relacionado a la clientela de una empresa que oferta servicios, Gosso (2010), afirma que "Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos. En efecto, la expectativa consiste en la posibilidad de que se produzca una situación vinculada entre la suposición más realista y la que más se ajuste a lo que sucederá finalmente". (p. 78).

Para Moreno y Coromoto (2007), la comparación entre las expectativas y la percepciones para determinar la satisfacción del cliente sobre el servicio, abarca escenarios para el análisis de la calidad en los servicios, como por ejemplo: cuando las expectativas son igual a las percepciones existe una calidad óptima, cuándo las expectativas son mayores a las percepciones existe un déficit de calidad y por último cuando las expectativas son menores que las percepciones existe un derroche o exceso de calidad.

Se concluye que, para el cliente es muy desfavorable que las expectativas superen a las percepciones, pues ello genera insatisfacción con el servicio

prestado. Sin embargo, si las expectativas son menores que las percepciones, el cliente se llevará una mejor imagen del establecimiento y valorará aún más el servicio recibido, proyectándose como un cliente fiel en el futuro.

Para analizar las expectativas y percepciones de los clientes en torno a la calidad del servicio, se usa un modelo universalmente conocido como Servqual, que es pertinente para evaluar la calidad del servicio en el restaurante Tepuy, y así poder desarrollar recomendaciones, para el mejoramiento ajustado a los resultados obtenidos. La escala multidimensional Servqual consta de cinco dimensiones que son utilizadas para analizar la calidad de los servicios, ellas son:

- ✓ Confiabilidad: Se refiere a la confianza del cliente, en torno a la prestación del servicio, se transforma en un pacto sobreentendido con la empresa y eso es garantía de exactitud y precisión para la demanda.

- ✓ Responsabilidad: Se entiende como la buena voluntad de quién presta el servicio, es de gran ayuda para los clientes y conlleva a brindar un servicio rápido.

- ✓ Seguridad: Implica el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza, repercute en la calidad del servicio.

- ✓ Empatía: Es la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes, conlleva a la diferenciación del producto.

- ✓ Tangibilidad: Está relacionada con las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

De acuerdo a Setó (2004), "...la calidad de servicio implica una comparación entre las expectativas del cliente y las percepciones que éste

tiene sobre el servicio recibido”. (p. 18). En este orden discursivo y de pertinencia para nuestro país, Esteban y Rubio (2006) exponen que “La calidad del servicio constituye un tópico fundamental en las sociedades más desarrolladas. Prácticamente todas las organizaciones compiten, de una forma u otra en el área del servicio”. (p. 61).

En base a los autores citados, se puede decir que, la calidad del servicio es la raíz del éxito para cualquier empresa, dado que, a lo largo del tiempo las expectativas de los clientes cada vez son más exigentes, razón por la cual, para un establecimiento de alimentos y bebidas como el restaurante Tepuy, la meta es adaptarse a los cambios en base a la prestación de un mejor servicio. Por lo que se requiere, una cultura organizativa cónsona junto a un compromiso de todo el personal, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse así de la competencia.

El restaurante Tepuy, en opinión del administrador del establecimiento, producto de entrevista abierta, octubre (2016), presta un servicio de calidad aceptable a sus clientes, más no cuenta, con un método o modelo de análisis para la evaluación de la calidad del servicio que permita poder plantear sugerencias y recomendaciones para el mejoramiento del servicio. Evidenciándose, la necesidad en el contexto de la situación ya descrita, de pretender indagar a través del modelo de escala multidimensional Servqual, sobre la calidad del servicio que presta el restaurante Tepuy, con la idea de generar recomendaciones para que la empresa sea más eficiente en la prestación de un servicio con calidad comprobada.

Una herramienta útil que a las empresas de alimentos y bebidas les ayudará a conocer y entender mejor a sus clientes, es determinar su perfil, a través de la descripción de sus características con base en el análisis de las variables del segmento de mercado donde se oferta el producto o servicio.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, Lerma y Márquez (2010) indican que, “El perfil del cliente consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características. Definir el perfil del cliente del mercado meta hace más asertiva la labor de aproximación”. (p. 201). Por consiguiente, se puede indicar que, las características de un cliente, determinan su perfil, el cual resulta útil para conocer demandas y necesidades del cliente, que se establecerán en un segmento de mercado determinado, en base a la prestación de un servicio o producto.

Por otro lado, de acuerdo con Bacon (1996), “Ese perfil es algo más que una conjetura acerca del comprador; debe ser exacto y detallado”. (p. 81). En consecuencia, se puede decir que, el perfil del cliente es una información detallada y precisa sobre varias o específicas características que lo describen.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar la calidad del servicio prestado por el restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, aplicando el modelo de escala Servqual con la idea de configurar recomendaciones para mejorar la calidad del servicio.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1) Diseñar el modelo de escala Servqual para la calidad del servicio aplicado en el restaurante Tepuy
- 2) Determinar las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante Tepuy.
- 3) Determinar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante Tepuy.
- 4) Determinar la preponderancia de las dimensiones de calidad representadas en las categorías de análisis, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.
- 5) Caracterizar el perfil del cliente del restaurante Tepuy.
- 6) Analizar las diferencias existentes entre las percepciones y expectativas de la Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El presente trabajo parte de la importancia que tiene la calidad del servicio en la industria de restaurantes y por esto es importante conocer las necesidades de los clientes, quienes son, los que al final califican si los servicios ofertados son buenos o malos. Es aquí donde toma importancia el modelo multidimensional de escala Servqual que nos permite conocer, medir y evaluar la calidad del servicio por medio del análisis de las percepciones y expectativas de los clientes, que para nuestro caso, serán los comensales del restaurante Tepuy.

Toda empresa hotelera que desee obtener un mejor posicionamiento del mercado en el área de alimentos y bebidas, debe darle máxima prioridad y especial importancia a la medida en que la calidad del servicio que ofertan, responda a las expectativas impuestas por los clientes. Por esta razón, la presente investigación se centra en analizar la calidad del servicio demandado en el restaurante Tepuy, hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar; debido a la necesidad que requieren las empresas de alojamiento, especialmente dentro del área de alimentos y bebidas, en enfocarse para ofrecer a sus clientes, un servicio eficiente, que les permita desarrollar en el tiempo una excelente imagen empresarial y destacarse entre la competencia.

En relación a lo antes mencionado, se puede decir que, los resultados de esta investigación son de gran relevancia, debido a que, aporta conocimientos oportunos e invaluable a la gerencia y empleados del restaurante Tepuy, sobre tomar en cuenta la opinión de los comensales y conocer si se sienten satisfechos con la atención recibida, lo que conlleva, a lograr su fidelidad en el tiempo por haber cumplido con sus expectativas. De igual forma, la investigación sirve como fuente bibliográfica de consulta

para los estudiantes, profesores y egresados de la carrera de licenciatura en hotelería interesados en el tema tratado, además servirá como antecedente para trabajos a realizarse en el futuro. Asimismo, el presente trabajo servirá como base, para que otras empresas de alojamiento turístico, puedan utilizar esta investigación, como apoyo, a mejorar sus actividades o funciones que deben cumplir dentro del departamento de alimentos y bebidas, en cuanto a la prestación de un servicio de calidad a sus comensales y lograr la plena satisfacción de los mismos, lo que es garantía de una fidelidad y preferencia sostenida en el tiempo, con el objetivo de generar óptimos ingresos económicos para el establecimiento, lo que al mismo tiempo hace crecer y desarrollar en el tiempo, el capital financiero de estas organizaciones hoteleras.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Según Arias (1999), explica que los antecedentes de la investigación “Se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”. (p. 14). En tal sentido, se puede decir que, los antecedentes de la investigación son todas las fuentes documentales que se han realizado sobre el tema a tratar y que sirven para estructurar coherentemente las ideas e interpretar los datos e información de la investigación.

A continuación se citarán los documentos teóricos que permitirán cumplir con los objetivos propuestos, vinculados con el presente trabajo de investigación, tales como:

“Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras” (López y Serrano, 2000). Este trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar, la medición, utilizando como instrumento la escala Servqual, de la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la comunidad autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos. Los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, autores del modelo Servqual. Por otra parte, y respecto a las dimensiones encontradas, señala que las dos que tienen un mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad y las características del personal. Una

circunstancia que pone de manifiesto la importancia que para los clientes encuestados tienen hoy en día los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio frente aquellos otros meramente tangibles.

“Acciones para mejorar la calidad del servicio prestado en los establecimientos gastronómico, ubicados en los núcleos de desarrollo endógeno turístico (NUDETUR)” (Arcaya, 2010). Trabajo de grado, modalidad investigación. Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta. Esta investigación propone estructurar las acciones a seguir para mejorar la calidad del servicio en los establecimientos gastronómicos turísticos del NUDETUR Chichiriviche con el objetivo de medir por medio del modelo Servqual las expectativas y percepciones de los clientes y determinar las deficiencias encontradas.

“Calidad de servicio en el departamento de reservaciones caso: Laguna Mar Hotel-Resort-Spa, Isla de Margarita” (Tosco, 2015). Trabajo de grado, modalidad investigación. Universidad de Oriente, Núcleo de Nueva Esparta. La presente investigación se fundamenta en el diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio en el departamento de reservaciones de LagunaMar Hotel-Resort-Spa utilizando como instrumento el modelo SERVPERF que aplica las mismas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta) e ítems del modelo multidimensional Servqual con el objeto de evaluar la calidad del servicio percibido por el cliente.

“Calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza-Café” (Ramírez, 2013). Trabajo de grado, modalidad investigación. Universidad Católica del Táchira. El objetivo principal de la investigación fue determinar la calidad del servicio en el restaurante de comida rápida Makumba Pizza-Café. La investigación fue

descriptiva abordándose a través de un diseño de campo. Mediante un muestreo sistemático, se seleccionó una muestra representativa de la población de 90 sujetos a los cuales se les aplicó una encuesta tipo Likert, basado en el modelo Servqual que mide la calidad del servicio a través de las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes relacionadas a cinco dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Los resultados revelan que: (a) el nivel de calidad del servicio de Makumba Pizza-Café es óptimo, considerando los escenarios propuestos por el modelo Servqual; (b) existe exceso de calidad en los indicadores: Apariencia de los equipos, oportunidad del servicio, tipo de atención, seguridad en los procesos, apariencia de las instalaciones, comprensión del cliente, cuidado de intereses, confianza en el personal, atención del personal y comunicación y, (c) existe déficit de calidad en los indicadores: Interés en resolver los problemas, apariencia de los materiales asociados al servicio, cortesía del personal, manera de prestar el servicio, rapidez y agilidad, conocimiento del personal, disposición de ayuda, horario de trabajo, responsabilidad y apariencia del personal.

“Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor” (Blanco, 2009). Trabajo de grado, modalidad investigación. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. El objetivo general de esta investigación es medir la satisfacción del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La metodología utilizada para este trabajo es de observación, ya que por medio de esta se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos que toma el que sean atendidos. Se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los

resultados finales, que muestran cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes.

“Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” (Moreno, 2012). Trabajo de grado, modalidad investigación. Universidad de Piura, Piura, Perú. En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante La Cabaña de Don Parce, en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos. (SPSS). Finalmente se darán conclusiones y recomendaciones a los dueños de La Cabaña de Don Parce con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes.

“Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL” (Moreno y Coromoto, 2007). Diplomado de estudios avanzados (DEA), modalidad investigación. Universidad de La Laguna (ULL). En la presente investigación se realizó un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del estado Mérida, por medio del modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL”, con miras a profundizar sobre las dimensiones determinantes de calidad, y formular algunas recomendaciones tendentes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros.

## **2.2 Bases Teóricas**

Para Arias (1999) las bases teóricas “Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. (p. 14). Por tanto, a continuación, se presentan los fundamentos teóricos sobre los cuales se sustenta la futura tesis modalidad investigación, así mismo, se describen conceptos importantes que contribuyen a tener una significativa comprensión de la presente investigación.

### **Ciclo Económico**

De acuerdo a Spencer (1993), “Los ciclos económicos son fluctuaciones recurrentes pero no periódicas (esto es irregulares) en la actividad económica. Estas fluctuaciones se producen en las variables agregadas como en el ingreso, el empleo y los precios, la mayor parte de las cuales se mueven en la misma dirección al mismo tiempo pero a tasas diferentes”. (p. 123). Por otro lado, Ferrer (2010) explica que, “Los ciclos económicos son las fluctuaciones de la actividad económica a lo largo del tiempo”. (p. 34).

En relación a lo antes mencionado, se puede concluir que, el ciclo económico es un fenómeno que ocurre con frecuencia en la economía de un país y no sigue un patrón establecido, en el cuál se producen cambios o variaciones impredecibles, en las que se pasa de una situación de crecimiento o expansión, a una de decrecimiento o contracción y viceversa.

Según Ferrer (2010) “Los ciclos económicos tienen 4 fases:

1. Expansión: Durante este periodo se produce una aceleración en el crecimiento económico, con una fuerte creación de empleo. Las familias aumentan su nivel de consumo, lo que anima a las empresas a invertir.

2. Auge: Se alcanza cuando la tasa de crecimiento llega a sus valores máximos. En esos trimestres la economía alcanza sus mayores niveles de utilización de su capacidad productiva.

3. Desaceleración: Se produce un descenso en el nivel de producción y empleo, debido a que los altos precios desaniman a los compradores. Mientras que muchos sectores económicos muestran un exceso de capacidad de producción, debido a un exceso de inversión.

4. Recesión: Es el fondo del ciclo económico, al que se llega cuando la economía tiene dos trimestres consecutivos con una tasa de crecimiento negativa. Los altos niveles de paro y la falta de confianza de los consumidores frenan la demanda y los precios". (p. 34).

Por otra parte, Jiménez (2006), reafirma el ciclo económico, cuando dice que:

Se compone de las siguientes fases:

- Recesión o contracción. Se define como una reducción o caída en la producción agregada y es la fase comprendida entre una cima del ciclo y un fondo del ciclo.
- Fondo. Es el punto más bajo de la caída de la producción.
- Expansión. Es cuando el producto empieza a subir manteniendo una tendencia creciente que continúa hasta la siguiente cima. Esta fase está comprendida entre el fondo y la siguiente cima del ciclo económico.
- Cima o pico: Es el punto más alto alcanzado por la producción agregada real en cada uno de los ciclos económicos. (p. 38).

Se puede afirmar que, las fases del ciclo económico se caracterizan por no tener un consenso general sobre el número y la denominación exacta de las etapas en las que se componen.

## **Calidad y Servicio**

Sanchis y Ribeiro (1999), exponen que la calidad se puede definir "...como el conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas". (p. 247). Es decir, guarda relación no solo con la satisfacción, sino también con las expectativas y las percepciones. Entre tanto, para Horovitz (1991), la calidad "...es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad". (p. 38). Significa que, la calidad es compleja y es visionada desde la plena satisfacción del cliente para generar niveles de excelencia empresarial.

En la interpretación del término calidad para Domínguez (2006), esta es definida como "...la habilidad que posee un sistema, para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño en una organización de servicios". (p. 38). Precisamente, Nava (2005) conceptualiza que "La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento". (p. 15). En efecto, la calidad es valorada por el cliente, cuando emite un juicio que no es desfasado de la prestación del servicio, al contrario, se basa en su experiencia y expectativas y de allí depende en cierto grado su lealtad al producto o servicio ofrecido.

Finalmente, se concluye que, la calidad es una herramienta esencial que aporta valor al servicio ofrecido, de acuerdo a condiciones superiores, que el cliente nunca se hubiera imaginado recibir y que a la vez lo han dejado muy satisfecho.

Horovitz (1991) expone que el servicio "...es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo". (p. 2). La afirmación transmite que el cliente tiene expectativas, que aspira sean confirmadas cuando demanda el servicio, independientemente del precio y cualquier otra realidad de marketing que implique el producto y servicio.

Por otra parte, Kotler (1987) establece que "Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico". (p. 514). Ciertamente el servicio implica contacto mutuo y personal entre oferente y demandante, por lo que, verdaderamente es una competencia humana donde debe existir consideración y respeto mutuo.

Entra tanto, Chamorro (2016), afirma que "El servicio en el contexto de la empresa de restauración tiene que satisfacer las necesidades del cliente y estas varían según los momentos y los individuos". (p. 99). Entonces, en base al concepto definido anteriormente, se puede decir que, el servicio es una actividad o un conjunto de acciones realizadas para una o varias personas con el propósito de desempeñar una función o utilidad que satisfaga la demanda específica o exigida por la clientela.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007), definen calidad del servicio como "...el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos". (p. 241).

Por otra parte, Juliá, Porsche, Giménez y Verge (2002) explican que la calidad de servicio "...no es definible a partir de unas características técnicas o estándares tangibles, sino que recae primordialmente sobre aspectos

intangibles difíciles de identificar, cuantificar y susceptibles de rápidos cambios, así como de diferentes valoraciones entre los clientes”. (p. 256).

Entre tanto, González (2014), plantea que la calidad del servicio “...implica ofrecer al cliente unas condiciones del servicio iguales o superiores a las esperadas a un precio igual o inferior al estimado”. (p. 83).

El proceso de satisfacción del cliente centrado en la calidad del servicio, hace que las empresas sectoriales, como en efecto, es el caso del turismo y la hotelería, entiendan que la buena experiencia en el consumo es garantía de retorno en la demanda del servicio. Finalmente, se concluye que, la calidad de servicio es un método organizacional con un nivel de excelencia ideal, que utiliza toda empresa dedicada a la prestación de servicios, de acuerdo a las necesidades y deseos de sus clientes, con el fin de asegurar, la plena satisfacción en las expectativas de los mismos.

### **Perfil del Cliente**

Según Escudero (2017), “El perfil del cliente se determina por una serie de variables que caracterizan al individuo. Según estas características se comporta de un determinado modo frente a la demanda de los productos que consume”. (p. 206). En efecto, se puede analizar, que el cliente posee determinadas características que pueden indicar sus necesidades o demandas de acuerdo a los productos o servicios que reciben.

Por otra parte, Eguren, Elvira y Larraga (2009) indican que “Cada cliente es distinto. Comprender los objetivos explícitos e intuir los objetivos implícitos del cliente permitirá al gestor fijar las bases de una buena relación personal y un servicio a medida que puedan ser el sustento de una relación duradera y mutuamente provechosa”. (p. 30). En conclusión, se puede decir que, los objetivos explícitos e implícitos del cliente sirven de herramienta esencial

para que el gestor pueda definir las líneas estratégicas de inversión en el servicio ofrecido a los clientes, con el fin de ganar una alta fidelidad de ellos, manteniendo o aumentando la calidad del servicio, para generar un margen de rentabilidad económico positivo para la empresa.

### **Satisfacción del Cliente**

Horovitz (1991) define que, "...el cliente es, pues, el punto de partida de una estrategia de servicio". (p. 28). Afirmación lógica y estratégica para las acciones operacionales de atención al cliente, desde una visión de continua investigación de mercados.

En el mismo sentido, Blanco (2004), resalta que "los clientes siempre partirán de una actitud previa, bien hacia el sector en general, una organización o una marca en particular, pero toda actitud es modificable en función de la satisfacción o insatisfacción alcanzada por la atención percibida". (p. 25). Eso es producto de toda la carga de expectativas que son inquietudes por el servicio que, el cliente las manifiesta desde su interioridad para de manera personal evaluarlas desde la percepción del servicio demandado.

Por otra parte, Zeithaml y Bitner (2002), conceptualizan que "...el cliente constituye el corazón del marketing de servicios efectivo". (p. 37). Además, Uribe (2011), define que "...el cliente no es Dios pero sí es el rey. Esto quiere decir que el cliente también se equivoca, que en muchos casos no sabe qué quiere, que en otros no tiene información". (p. 43).

Para Prieto (2005), "El cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida y que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente". (p. 37). Entonces, se puede decir que, el cliente es el receptor y consumidor de bienes o servicios

ofrecidos por una organización o empresa comercial a cambio de un determinado precio o valor económico.

Para Leturia, Yanguas, Arriola y Uriarte (2001), la satisfacción del cliente:

Es el resultado final de una serie de medidas que afectan al producto o servicio en si mismo, al soporte técnico que se da, a la documentación, a la información y a la calidad del servicio. Envuelve las relaciones entre el cliente y el suministrador. Hace que se establezca una relación de lealtad natural hacia el suministrador, precisamente por haber encontrado la calidad de servicio que exigía desde el principio y que exista una confianza plena entre las partes. (p. 232).

En relación a la misma orientación conceptual, Plaza (2002) señala que “La satisfacción del cliente es una cuestión de importancia reconocida por todas las empresa, independientemente de que posean o no algún sistema de calidad y de la forma que éste adopte. Reconocida su importancia, la diferencia radica básicamente en el modo en que unas y otras actúan para lograr esa satisfacción”. (p. 101). En efecto, el cliente valora después del consumo, si el esfuerzo o sacrificio valió la pena, de ocurrir un arrepentimiento se genera una insatisfacción y rechazo hacia el producto o servicio demandado, de ser exitosa la experiencia hay garantía de compras futuras y también de una divulgación personal favorable para sujetos que forman parte de la demanda potencial.

Por otra parte, Paz (2007) define que “La satisfacción de los clientes es una cadena formada por la cumplimentación eficiente a lo largo de todo el proceso, de manera que si un eslabón se rompe afecta al resultado final”. (p. 73). Por consiguiente, se puede concluir que, la satisfacción es el resultado definitivo que experimenta una persona con sentimientos de felicidad o placer, debido al cumplimiento de sus objetivos, deseos, expectativas, entre otros.

Los autores Kotler y Keller (2006) afirman que la satisfacción del cliente es “...una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (p. 144). Precisamente lo que se aspira en la evaluación del servicio, es en cual momento se define a la empresa, si bien está en una situación entre expectativas y percepciones desfavorables, favorables o en equilibrio, es bueno saberlo para emprender acciones de crecimiento empresarial.

Finalmente, siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000) señala que “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas”. (p. 345). Entonces, en relación al concepto anteriormente expuesto, se puede decir que, la satisfacción del cliente, es el nivel idóneo de conformidad de acuerdo al estado de ánimo del cliente, que se determina por las expectativas y percepciones, dos aspectos esenciales que sirven para medir el grado de satisfacción de un individuo conforme al servicio que le es ofertado.

### **Modelo Servqual**

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) señalan que, el modelo Servqual “...mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes”. (p. 250). De allí, el énfasis que se viene

desarrollando en torno a las categorías percepciones y expectativas que, serán evaluadas a través del modelo multidimensional de escala Servqual.

Por otro lado, Fernández (2014) expresa que, el modelo Servqual es “...consistente en un cuestionario que se le entrega al consumidor. Para este modelo, la calidad del servicio se basa en la diferencia entre las percepciones reales que se han llevado los clientes una vez hicieron uso del servicio y las expectativas iniciales que tenían antes de probarlo. Mediante el análisis del cuestionario se puede establecer esta diferencia, además de identificar cuáles son las causas que producen insatisfacción para establecer soluciones al respecto”. (p. 162). Fundamentalmente esa es la idea de fuerza para la evaluación del servicio en base al modelo Servqual.

Según Carrasco (2013), “...el sistema más aceptado en el sector de hostelería y turismo es el sistema SERVQUAL”. (p. 80). Por lo tanto, resulta importante analizar las vertientes que permiten identificar y cuantificar los aspectos más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes después del servicio demandado a través del modelo Servqual, que de acuerdo a Carrasco (2013) explica que:

Según este sistema, se analizan los siguientes parámetros:

- A) Elementos tangibles: Representan las cualidades físicas.
- B) Confiabilidad: Implica la capacidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- C) Capacidad de respuesta: Es la capacidad de ayudar a los clientes y satisfacer sus necesidades con un servicio rápido.
- D) Seguridad (Garantía): Son las aptitudes y atención mostradas por los trabajadores respecto al servicio que están ofreciendo, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- E) Empatía: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. (p. 81).

Finalmente, se concluye que el modelo de escala multidimensional Servqual es una técnica o herramienta de investigación cuyo propósito es medir la calidad del servicio ofrecido por una empresa u organización, con el fin de analizar, evaluar y mejorar la prestación del servicio en base a los deseos, necesidades y expectativas de los clientes.

Desde el modelo Servqual para Ginebra y Arana (1991), “la percepción es una suma de elementos tangibles e intangibles”. (p. 34). Siguiendo la misma línea, Dalton, Hoyle y Watts (2007) definen que “La percepción es un elemento importante de las relaciones humanas. Es el proceso gracias al cual creamos imágenes mentales del entorno. Nos permite organizar, interpretar y dar significado a las sensaciones o mensajes que recibimos a través de los sentidos: olfato, tacto, gusto y oído”. (p. 31). En base, a la definición anteriormente conceptualizada, se puede enunciar que, las percepciones son las interpretaciones de los sentidos sensoriales que adquieren un significado, idea o concepto particular para cada persona a raíz de una impresión subjetiva.

Entorno al modelo Servqual, Ford y Heaton (2001) definen las expectativas como las “características que un invitado espera y asume que se asociarán con la experiencia del servicio”. (p. 513). Por otro lado, Zeithaml y Bitner (2002) establecen que, “las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño”. (p. 62). Finalmente, se concluye, que las expectativas consisten en la posibilidad de que suceda o se cumpla en un tiempo futuro no determinado, la esperanza, deseo o ilusión como objetivo o propósito de una persona.

### 2.3 Operacionalización de Variables

De acuerdo a Calderón y Alzamora (2010), proponen por concepto que:

Dicha operacionalización se logra a través de un proceso que transforma una variable en otras que tengan el mismo significado y que sean susceptibles de medición empírica; para lograrlo, las variables principales se descomponen en otras más específicas llamadas dimensiones. A su vez, es necesario traducir estas dimensiones a indicadores para permitir la observación directa. Algunas veces las variables pueden ser operacionalizadas mediante un solo indicador; en otros casos es necesario hacerlo a través de un conjunto de indicadores. (p. 32).

A continuación se presenta el Cuadro N°1. Objetivos específicos de la investigación en función de la variable nominal, variable real e indicadores. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

| Objetivos Específicos   | Variable nominal  | Variable real                                 | Indicadores  |
|---|---|---|--|
| Diseñar el modelo de escala Servqual para la calidad del servicio aplicado en el restaurante Tepuy. | Modelo de escala Servqual para la calidad del servicio. | Calidad del servicio en el restaurante Tepuy. | <p>Para los elementos tangibles: Equipos modernos, instalaciones físicas, empleados.</p> <p>Para la Fiabilidad: Tiempo, confianza, exactitud.</p> <p>Para la Capacidad de respuesta: Prontitud, servicio, empleados.</p> <p>Para la Seguridad: Confianza, seguridad, cortesía, conocimiento.</p> <p>Para la Empatía: Atención individualizada, necesidades, los clientes, intereses de los clientes.</p> |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| Determinar las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante Tepuy.   | Expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio. | Expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante Tepuy. | Expectativas.   |
| Determinar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante Tepuy.   | Percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. | Percepciones de los clientes sobre la del servicio en el restaurante Tepuy.         | Percepciones.   |
| Determinar la preponderancia de las dimensiones de calidad representadas en las categorías de análisis, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. | Preponderancia de las dimensiones de calidad.               | Las dimensiones de calidad representadas en las categorías de análisis.             | Confiabilidad.<br>Responsabilidad.<br>Seguridad.<br>Empatía.<br>Tangibilidad. |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Caracterizar el perfil del cliente del restaurante Tepuy.   | Perfil del cliente.  | Perfil del cliente del restaurante Tepuy.  | Género o Sexo.<br>Procedencia geográfica o ciudad de residencia.<br>Frecuencia de visitas realizadas al mes. |
| Analizar las diferencias existentes entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio en el Restaurante Tepuy. | Diferencias existentes entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio. | Diferencias existentes entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio en el Restaurante Tepuy. | Percepciones.<br>Expectativas.   |

**Fuente:** Trabajo de Grado, Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

A continuación se presenta el marco metodológico para desarrollar la investigación, mostrando aspectos tales como, unidad y objeto de estudio, tipo de investigación, diseño de la investigación, técnica de recolección de datos, pertinencia del Modelo Servqual, determinación de la muestra, diseño del cuestionario que define al Modelo Servqual como base para ser aplicado en la investigación, presentación y análisis de los resultados.

### **3.1 Unidad de Observación y Objeto de Estudio**

La unidad de observación está representada por el establecimiento de alimentos y bebidas Tepuy, que funciona como empresa complementaria a una empresa de alojamiento identificada con el nombre de Hotel Laja Real, donde se contextualiza el objeto de estudio en el análisis de la calidad del servicio ofertado por el restaurante Tepuy, en base a la pertinencia de un modelo de escala multidimensional conocido universalmente con el nombre de Servqual.

### **3.2 Tipo de Investigación**

La investigación se desarrolló en un espectro de profundidad descriptiva, dado que, se conocieron las dimensiones que definen el Modelo Servqual, para a través de la descripción buscar la medición y evaluación del servicio, en base a un orden crítico del investigador desde las miradas interpretativas y explicativas a las expectativas y percepciones del cliente. También se considera que el presente trabajo es de tipo documental, puesto que se basa en la obtención y análisis de datos, provenientes de materiales impresos, información obtenida del personal que trabaja en el restaurante Tepuy y otros tipos de documentos que sirven de fuentes bibliográficas.

### **3.3 Diseño de la Investigación**

De acuerdo a los objetivos propuestos, la investigación se estructuró en un diseño no experimental transaccional descriptivo, ya que, se logró describir un fenómeno dado, analizando su estructura y explorando las asociaciones relativamente estables de las características que lo definen; lo que implica un orden investigativo circunscrito al ambiente de desempeño natural de la prestación del servicio del restaurante Tepuy, en efecto, se cumple con la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones actuales del restaurante. También existe un orden proyectivo transaccional, porque propone soluciones y alternativas estratégicas a una situación determinada; que implica explorar, describir y explicar las opciones encontradas en la realidad.

### **3.4 Técnicas de Recolección de Datos**

A continuación se presentará información referente a las técnicas de recolección de datos. Se logró aplicar una encuesta que, de acuerdo a Abascal y Grande (2005) “se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población”. (p. 14). Con el fin de identificar datos y obtener información para dar respuesta al objetivo general de la investigación.

Se hizo un monitoreo acerca de la existencia de modelos de medición de calidad del servicio y las características e implicaciones que podía tener cada uno, eligiendo el modelo Servqual, como el más accesible y con mayor concordancia para el estudio en el restaurante Tepuy. Por lo que, se estructuró el cuestionario en base al modelo anteriormente mencionado, se

determinó la forma de su aplicación, así como, el número de elementos que integrarían la muestra que se mencionará más adelante; de tal modo, el cuestionario fue aplicado a los respectivos comensales y de los resultados obtenidos se realizó un análisis para determinar el nivel de calidad del servicio del restaurante Tepuy y el grado de satisfacción de los clientes, para así, poder tener la información requerida para las recomendaciones entorno a la prestación del servicio.

### **3.4.1 Pertinencia del Modelo Servqual**

El modelo Servqual se utilizará con la idea de configurar recomendaciones para mejorar la calidad del servicio, en efecto, se diseñó la escala multidimensional del modelo para la calidad del servicio aplicado en el restaurante Tepuy, con la idea de, explicar las percepciones y expectativas de los clientes sobre el servicio demandado para finalmente evaluar la preponderancia de las dimensiones de calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad del servicio y empatía.

Es importante medir la calidad del servicio periódicamente pues según Summers (2006) “Las organizaciones eficientes saben que todo aquello que no se puede medir o evaluar, tampoco se puede administrar. Están conscientes de que si no cuentan con suficiente información acerca de un proceso, un producto o un servicio, serán incapaces de controlarlo. (p. 160). Por lo que, se indagó sobre las expectativas y percepciones, de las cinco dimensiones o criterios; para interpretar las brechas sobre la calidad del servicio en el restaurante Tepuy. Efectivamente, se trata de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y la ofrecida por el negocio, en torno a las dimensiones prenombradas.

Para cada dimensión se aplicarán las preguntas, según la percepción de la realidad socio económica que actualmente vive el país, todas las preguntas tienen aspectos muy importantes en lo que concierne al servicio en un restaurante de alta categoría como lo es el Tepuy. La intención será representar mediante las respuestas los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio.

### 3.4.2 Determinación de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(e^2(N-1) + Z^2 pq)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5*0,5*4000}{(0,1)^2 4000-1 + (1,96)^2 0,5*0,5}$$

$$n = \frac{3841,6}{40,95} = 93,8$$

Donde:

n = Muestra para la encuesta.

Z = Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos y en nuestro caso se eligió 95% (1.96).

p = La proporción de individuos que poseen dentro de la población y las características de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

$q$  = Es la proporción de individuos que no poseen la característica, es decir, es  $1-p$ .

$N$  = Tamaño de la población o universo, que en nuestro caso es de 4.000.

$e$  = Límite aceptable de error muestral, que generalmente cuando no se tiene un valor definido, suele utilizarse un factor entre el 1% (0,01) y 10% (0,1), en nuestro caso es 10% (0,1).

Esta estimado que el restaurante tiene 20 mesas, cada una con capacidad para cuatro (4) personas, el horario de atención está entre las 12:00 a.m. del medio día hasta las 2:00 p.m. de la tarde y de 6:00 p.m. a 11:00 p.m., algunas mesas pueden estar ocupadas más de una vez, se estima una población de 4.000 clientes al mes y el tiempo total del muestreo para un mes está estimado en treinta días, en el almuerzo y cena. También se toma en cuenta el margen de error, debido a que no todas las encuestas serían respondidas por completo o correctamente, por lo que, la muestra representativa de la población, estará conformada por clientes del restaurante Tepuy, en base a la aplicación y cálculo correspondiente, a la ecuación estadística presentada.

### **3.4.3 Diseño que Define al Modelo Servqual como Base Para Ser Aplicado en la Investigación**

3.4.3.1 Para los elementos tangibles:

E1. Deben tener equipos modernos.

E2. Sus instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas.

E3. Los empleados deben estar bien vestidos y con apariencia pulcra.

E4. La apariencia de las instalaciones físicas de estas empresas debe estar de acuerdo con el servicio que proveen.

#### 3.4.3.2 Para la fiabilidad:

E5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.

E6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas deben ser amables y calmadas.

E7. Estas empresas deben ser confiables.

E8. Cumplen sus servicios en el tiempo prometido.

E9. Cuidan en llevar sus registros con exactitud.

#### 3.4.3.3 Para la capacidad de respuesta:

E10. No esperan para decirles a los clientes exactamente cuando los servicios se llevarán a cabo.

E11. No es difícil esperar que los empleados presten un servicio rápido para sus clientes.

E12. Sus empleados no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

E13. Está bien si los empleados están muy ocupados para responder rápidamente a los clientes.

#### 3.4.3.4 Para la seguridad:

E14. Los clientes pueden confiar en los empleados de estas empresas.

E15. Los clientes pueden sentirse seguros con sus transacciones realizadas por los empleados de la empresa.

E16. Sus empleados deben mostrar cortesía.

E17. Sus empleados deben contar con el conocimiento adecuado para realizar bien su trabajo.

3.4.3.5 Para la empatía:

E18. Estas empresas no esperan para dar atención individualizada a sus clientes.

E19. Los empleados de estas empresas no esperan para dar a sus clientes atención personalizada.

E20. Se espera que los empleados conozcan cuáles son las necesidades de sus clientes.

E21. Se espera que estas empresas se preocupen por los intereses de sus clientes.

E22. Se espera que estas empresas laboren en horarios convenientes para todos sus clientes.

### **3.5 Presentación y Análisis de los Resultados**

Después de la etapa de recolección de datos se pasa a su presentación y análisis, por lo cual, se procesó con la clasificación y tabulación, para trabajar en el contexto del objetivo general de la investigación, que plantea el verbo analizar, hay que interpretar y comprender los elementos constitutivos del

problema. Para presentar información mediante cuadros y gráficos, que a la vez, serán analizados a través de un discurso que permitirá la explicación clara de los resultados obtenidos para la discusión y debate del tema investigado.

## **CAPITULO IV. DESPLIEGUE Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

El presente discurso corresponde al despliegue pertinente a los objetivos específicos en cuanto al modelo de escala Servqual para la calidad del servicio, que fue aplicado en el restaurante Tepuy, con la idea de explicar las percepciones y expectativas de los clientes y posteriormente evaluar la preponderancia de las dimensiones, por eso, se ha denominado despliegue y discusión de los resultados.

### **4.1 Presentación y Análisis de los Resultados Obtenidos en las Encuestas**

En la presente investigación, la muestra representativa consta de 94 sujetos, sin embargo, el investigador programó encuestar a cien clientes en horas del almuerzo y la cena, acotando que hubo clientes que no completaron las respuestas o dejaron de responder y de esta manera el total de encuestas validas fueron de 87. Las encuestas fueron realizadas cuando los clientes ingresaban al restaurante para conocer sus expectativas y al finalizar el servicio donde se evaluaron las percepciones que tuvieron con el mismo, toda esta información fue introducida en el programa excel para crear las tablas y gráficos de resultados.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el restaurante Tepuy, fueron ponderados usando la escala de Likert para valores del 1 al 5; que de acuerdo a la definición que propone Ortiz (2004), “Se utiliza para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala”. (p.57). Esta escala

se difundió ampliamente por su rapidez y sencillez de aplicación, desde su desarrollo en 1932 teniendo un crecimiento exponencial a lo largo de los años y en la actualidad continúa siendo la escala preferida de casi todos los investigadores.

A continuación se presenta la expresión matemática 4.1. para demostrar la utilización de la fórmula en la obtención de los resultados.

Dados los resultados ponderados por dimensión, ( $a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$ ) la media aritmética se definió simplemente como:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n ai = \frac{a_1 + a_2 + a_3 + \dots + a_n}{n} \text{ Expresión Matemática 4.1}$$

Luego se calculó la desviación estándar, determinando el grado de dispersión de la información con respecto al valor promedio ya obtenido previamente. Una vez conseguidos los valores de las desviaciones de cada pregunta y dimensión, se establecieron las preferencias para las percepciones y expectativas de los clientes. A continuación se presenta la expresión matemática utilizada, para el cálculo de la desviación estándar.

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \mu)^2} \text{ Expresión Matemática 4.2}$$

La siguiente Tabla 4.1 muestra los promedios y desviación estándar entre los valores esperados y percibidos. Como se puede ver los valores de desviación estándar se encuentran entre los valores de 7,23 y 20,86 cercanos al promedio de 17.4, lo que nos indica que se tiene una distribución de valores aceptable, aunque no sea perfecta.

**Tabla 4.1. Diferentes dimensiones en función promedios y desviación estándar, Restáurate Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016**

| DIMENSIONES                                 | VALOR ESPERADO   |       | VALOR PERCIBIDO  |       |
|---|------------------|-------|------------------|-------|
|   | PROM. DESV. STD. |       | PROM. DESV. STD. |       |
| TANGIBILIDAD                                |                  |       |                  |       |
| APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES             | 17.4             | 11.59 | 17.4             | 13.79 |
| APARIENCIA DE LOS UTENCILLOS                | 17.4             | 15.27 | 17.4             | 7.23  |
| APARIENCIA DEL PERSONAL                     | 17.4             | 16.94 | 17.4             | 7.99  |
| APARIENCIA DE OBJETOS ASOCIADOS AL SERVICIO | 17.4             | 13.33 | 17.4             | 12.22 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA                      |                  |       |                  |       |
| RAPIDEZ Y AGILIDAD EN EL SERVICIO           | 17.4             | 17.52 | 17.4             | 13.83 |
| DISPOSICION DE AYUDA GENERAL                | 17.4             | 16.36 | 17.4             | 15.06 |
| ATENCION DEL PERSONAL                       | 17.4             | 15.95 | 17.4             | 14.64 |
| COMUNICACIÓN                                | 17.4             | 13.35 | 17.4             | 7.57  |
| FIABILIDAD                                  |                  |       |                  |       |
| RESPONSABILIDAD                             | 17.4             | 14.91 | 17.4             | 11.06 |
| INTERES EN RESOLVER PROBLEMAS               | 17.4             | 15.44 | 17.4             | 11.59 |
| FORMA DE PRESTAR EL SERVICIO                | 17.4             | 13.96 | 17.4             | 10.92 |
| OPORTUNIDAD DEL SERVICIO                    | 17.4             | 18.01 | 17.4             | 10.06 |
| SEGURIDAD                                   |                  |       |                  |       |
| CONFIANZA EN EL PERSONAL                    | 17.4             | 20.13 | 17.4             | 9.84  |
| SEGURIDAD EN EL PROCESO DEL SERVICIO        | 17.4             | 20.86 | 17.4             | 14.35 |
| CORTESIA DEL PERSONAL                       | 17.4             | 14.86 |                  |       |
| CONOCIMIENTOS DE SERVICIO DEL PERSONAL      | 17.4             | 13.61 | 17.4             | 17.33 |
| EMPATIA                                     |                  |       |                  |       |
| TIPO DE ATENCION                            | 17.4             | 9.76  | 17.4             | 18.57 |
| HORARIOS DE TRABAJO                         | 17.4             | 16.41 | 17.4             | 16.13 |
| CUIDADO DE LOS INTERESES                    | 17.4             | 20.61 | 17.4             | 18.58 |
| COMPRESION DEL CLIENTE                      | 17.4             | 18.60 | 17.4             | 14.15 |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

#### **4.1.2 Determinación de las Expectativas y Percepciones Correspondientes a la Preponderancia de las Dimensiones Estudiadas a través del Modelo Servqual**

La presente sección corresponde y está vinculada a los objetivos específicos 2, 3 y 4 de la presente investigación.

La Tabla 4.2 presenta las expectativas de los clientes encuestados en el restaurante Tepuy. En la dimensión Tangibilidad, los clientes siempre esperan estar en lo mejor de las instalaciones y estas deberían tener una apariencia moderna (apariciencia de las instalaciones, apariciencia del personal y apariciencia de los materiales al servicio), se observa en la tabla que el 46,71% de los clientes esperan que la apariciencia física sea aceptable (33% buena y 13,79 excelente), para los utensilios estos deben ser visualmente atractivos (40% buena y 31,03% excelente) en la presentación del personal tenemos (48% buena y 29,86% excelente) y para los materiales asociados al servicio que sean visualmente atractivos (40% buena y 20,69% excelente).

En cuanto a la dimensión Capacidad de Respuesta. Para el caso de las respuestas relacionadas con la rapidez y agilidad en el servicio el 81,3% esperan que les presten un servicio rápido y ágil (34% bueno y 47,3% excelente), con referencia a la ayuda en general el 75,59% espera que los empleados siempre los atiendan (48% bueno y 27,59% excelente) y en atención del personal el 74,59% tenía expectativas distribuidas así: (47% bueno y 27,59% excelente), para la pregunta de comunicación esperaban que los mantuvieran informados respecto al nivel de avance del servicio solicitado 68,74% (40% Bueno y 28,74 excelente). Las expectativas más compartidas fueron las relacionadas con la rapidez y agilidad, la disposición de ayuda y la atención del personal.

En la dimensión Fiabilidad, la responsabilidad es considerada importante con una expectativa de servicio que tiene 72,59% (45% bueno y 27,59% excelente), como se ve, esta es una de las expectativas de mayor fuerza en esta dimensión. En el caso de las expectativas relacionadas con el resto de los indicadores como: interés en resolver problemas, forma de prestar el servicio y oportunidad del servicio) se tiene que el 76,23% espera que el personal muestre interés sincero en resolverle los problemas cuando se le presenten (36% bueno y 40,23% excelente) y para la forma de hacerlo tenemos que el 69,29% espera que el personal se comporte en forma cordial (44% Bueno y 69,29 % excelente) y finalmente los clientes esperan que se les proporcione el servicio al momento que lo soliciten 81,18% (49% bueno y 32,18% excelente).

Las expectativas asociadas a la dimensión Seguridad y con referencia a la pregunta de confianza en el personal, se tiene un nivel alto de expectativas 85,32% (29% Bueno y 56,32% excelente), y en la seguridad del proceso, cortesía del personal y conocimientos de sus actividades tenemos, que en el primero 84,62% tienen altas expectativas (26% bueno y 58,62% excelente), para el segundo (26% bueno y 29,89% excelente) y en el último (21% bueno y 24,14% excelente).

Para la dimensión Empatía, los clientes esperan que los empleados brinden atención individual y personalizada (22% bueno y 27,59% excelente); las expectativas más compartidas fueron las relacionadas con el horario de trabajo, cuidado de los intereses y comprensión del cliente, en el primero se obtuvo 78,63% (43% bueno y 35,63% excelente), para el segundo(59% bueno y 24,16% excelente) y finalmente los clientes esperan que los empleados entiendan y cuiden sus necesidades específicas, mostraron valores de(49% bueno y 34,48% excelente).

**Tabla 4.2 Distribución de las expectativas de los clientes, en función de la tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**

| EXPECTATIVAS                                | MUY MALO |      | MALO |      | REGULAR |      | BUENO |    | EXCELENTE |       |
|---|----------|------|------|------|---------|------|-------|----|-----------|-------|
|   | F        | %    | F    | %    | f       | %    | f     | %  | f         | %     |
| TANGIBILIDAD                                |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES             | 0        | 0    | 25   | 28.7 | 21      | 24.1 | 29    | 33 | 12        | 13.79 |
| APARIENCIA DE LOS UTENCILLOS                | 0        | 0    | 22   | 25.3 | 3       | 3.45 | 35    | 40 | 27        | 31.03 |
| APARIENCIA DEL PERSONAL                     | 0        | 0    | 14   | 16.1 | 5       | 5.75 | 42    | 48 | 26        | 29.89 |
| APARIENCIA DE OBJETOS ASOCIADOS AL SERVICIO | 0        | 0    | 24   | 27.6 | 10      | 11.5 | 35    | 40 | 18        | 20.69 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA                      |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| RAPIDEZ Y AGILIDAD EN EL SERVICIO           | 0        | 0    | 12   | 13.8 | 4       | 4.6  | 30    | 34 | 41        | 47.13 |
| DISPOSICION DE AYUDA EN GENERAL             | 0        | 0    | 14   | 16.1 | 7       | 8.05 | 42    | 48 | 24        | 27.59 |
| ATENCION DEL PERSONAL                       | 0        | 0    | 15   | 17.2 | 7       | 8.05 | 41    | 47 | 24        | 27.59 |
| COMUNICACION                                | 0        | 0    | 16   | 18.4 | 11      | 12.6 | 35    | 40 | 25        | 28.74 |
| FIABILIDAD                                  |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| RESPONSABILIDAD                             | 0        | 0    | 15   | 17.2 | 9       | 10.3 | 39    | 45 | 24        | 27.59 |
| INTERES EN RESOLVER PROBLEMAS               | 0        | 0    | 16   | 18.4 | 5       | 5.75 | 31    | 36 | 35        | 40.23 |
| FORMA DE PRESTAR EL SERVICIO                | 0        | 0    | 14   | 16.1 | 13      | 14.9 | 38    | 44 | 22        | 25.29 |
| OPORTUNIDAD DEL SERVICIO                    | 0        | 0    | 13   | 14.9 | 3       | 3.45 | 43    | 49 | 28        | 32.18 |
| SEGURIDAD                                   |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| CONFIANZA EN EL PERSONAL                    | 0        | 0    | 3    | 3.45 | 10      | 11.5 | 25    | 29 | 49        | 56.32 |
| SEGURIDAD EN EL PROCESO DEL SERVICIO        | 0        | 0    | 2    | 2.3  | 11      | 12.6 | 23    | 26 | 51        | 58.62 |
| CORTESIA DEL PERSONAL                       | 0        | 0    | 14   | 16.1 | 9       | 10.3 | 38    | 44 | 26        | 29.89 |
| CONOCIMIENTOS DE SERVICIO DEL PERSONAL      | 0        | 0    | 18   | 20.7 | 11      | 12.6 | 37    | 43 | 21        | 24.14 |
| EMPATIA                                     |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| TIPO DE ATENCION                            | 2        | 2.3  | 27   | 31   | 15      | 17.2 | 19    | 22 | 24        | 27.59 |
| HORARIOS DE TRABAJO                         | 1        | 1.15 | 16   | 18.4 | 2       | 2.3  | 37    | 43 | 31        | 35.63 |
| CUIDADO DE LOS INTERESES                    | 1        | 1.15 | 1    | 1.15 | 13      | 14.9 | 51    | 59 | 21        | 24.14 |
| COMPRESION DEL CLIENTE                      | 0        | 0    | 12   | 13.8 | 2       | 2.3  | 43    | 49 | 30        | 34.48 |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: "Calidad del Servicio en el

Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

La Tabla 4.3 nos muestra la distribución de las Percepciones realizadas en la encuesta y en relación a la dimensión: Tangibilidad, se tiene que el 60,94% de los clientes percibe que las instalaciones son visualmente atractivas (46% bueno y 14,94% excelente). En relación con la apariencia de los equipos, la apariencia del personal y la apariencia de los materiales asociados al servicio, los resultados evidencian que el 44,54% de los clientes percibe que los utensilios parecen modernos (25% Bueno y 19,54% excelente). El 44,79% percibe que la presentación del personal es buena (31% buena y 13,79% excelente). El 67,59% percibe que los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos (40% bueno y 27,59% excelente). Ninguna de las percepciones individuales reunió la condición de valor determinante, es decir, ninguna llega al 60%

En relación a la dimensión Capacidad de Respuesta, en la Tabla 4.3 se muestra que el 64,24% de los clientes percibe que los empleados prestan el servicio con rapidez y agilidad, en tanto que el (47% bueno y el 17,24% excelente). En el caso de las percepciones relacionadas con la disposición de ayuda, la atención del personal y la comunicación, el 65,94% percibe que los empleados muestran disposición por ayudar (51% bueno y 14,94% excelente); el 69,84% percibe que los empleados siempre los atienden (48% bueno y 21,84% excelente) y el 40,64% percibe que los empleados los mantienen informados sobre el nivel de avance del servicio (28% bueno y 12,64% excelente). Al igual que en la dimensión anterior, ninguna de las percepciones mostró proporciones iguales o mayores a 60% en la categoría excelente.

En la dimensión Fiabilidad, el 52,09% de los clientes percibe que les brindaron el servicio de manera correcta desde la primera vez que lo solicitaron (36% Bueno y el 16,09% excelente). En el caso de las percepciones relacionadas con el resto de los indicadores: interés en resolver problemas, forma de prestar el servicio y oportunidad del servicio, el 65,48% percibe que cuando prometen algún servicio en un tiempo determinado lo cumplen (31% bueno y 34,48% excelente); el 52,99% percibe que el personal muestra interés sincero en resolverle los problemas cuando se les presentan (30% bueno y 22,99% excelente) y el 51,69% percibe que se les proporciona el servicio al momento que lo solicitan (31% bueno y 20,69% excelente).

En la dimensión Seguridad, El 42,74% de los clientes percibe que el cliente se siente seguro al comer y pagar (14% bueno y el 28,74% excelente). Los resultados relacionados con las percepciones respecto a la confianza en el proceso, la cortesía y el conocimiento del personal, muestran que el 67,98% percibe que el personal les inspira confianza (22% bueno y 45,98% excelente); que el personal los trata con cortesía (41% bueno y 28,74% excelente) y que el personal cuenta con el conocimiento necesario para responder a sus preguntas (55% bueno y 14,94% excelente).

Las percepciones de Empatía incluyen el grupo de valores altos, donde en la pregunta para el tipo de atención indica, que el 80,17% de los clientes perciben que los empleados brindan atención individual y personalizada (25% bueno y 55,17% excelente), en el horario de trabajo, cuidado de intereses y comprensión del cliente se tienen valores de 78,03% para el primero donde los clientes perciben que los horarios de trabajo son cómodos (47% bueno y 31,03% excelente), 60,75% percibe que cuidan sus intereses (55% bueno y 5,75% excelente), así como también 67,69% percibe que los

empleados entienden sus necesidades específicas (47% bueno y 20,69% excelente).

**Tabla 4.3 Distribución de las percepciones de los clientes en función de la tangibilidad de los clientes. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**

| PERCEPCIONES                                | MUY MALO |      | MALO |      | REGULAR |      | BUENO |    | EXCELENTE |       |
|---|----------|------|------|------|---------|------|-------|----|-----------|-------|
|   | F        | %    | f    | %    | f       | %    | f     | %  | f         | %     |
| TANGIBILIDAD                                |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES             | 5        | 5.75 | 20   | 23   | 9       | 10.3 | 40    | 46 | 13        | 14.94 |
| APARIENCIA DE LOS UTENCILLOS                | 9        | 10.3 | 28   | 32.2 | 11      | 12.6 | 22    | 25 | 17        | 19.54 |
| APARIENCIA DEL PERSONAL                     | 8        | 9.2  | 24   | 27.6 | 16      | 18.4 | 27    | 31 | 12        | 13.79 |
| APARIENCIA DE OBJETOS ASOCIADOS AL SERVICIO | 7        | 8.05 | 15   | 17.2 | 6       | 6.9  | 35    | 40 | 24        | 27.59 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA                      |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| RAPIDEZ Y AGILIDAD EN EL SERVICIO           | 9        | 10.3 | 16   | 18.4 | 6       | 6.9  | 41    | 47 | 15        | 17.24 |
| DISPOSICION DE AYUDA EN GENERAL             | 8        | 9.2  | 13   | 14.9 | 9       | 10.3 | 44    | 51 | 13        | 14.94 |
| ATENCION DEL PERSONAL                       | 5        | 5.75 | 11   | 12.6 | 10      | 11.5 | 42    | 48 | 19        | 21.84 |
| COMUNICACION                                | 11       | 12.6 | 27   | 31   | 14      | 16.1 | 24    | 28 | 11        | 12.64 |
| FIABILIDAD                                  |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| RESPONSABILIDAD                             | 9        | 10.3 | 27   | 31   | 6       | 6.9  | 31    | 36 | 14        | 16.09 |
| INTERES EN RESOLVER PROBLEMAS               | 6        | 6.9  | 19   | 21.8 | 5       | 5.75 | 27    | 31 | 30        | 34.48 |
| FORMA DE PRESTAR EL SERVICIO                | 7        | 8.05 | 29   | 33.3 | 5       | 5.75 | 26    | 30 | 20        | 22.99 |
| OPORTUNIDAD DEL SERVICIO                    | 11       | 12.6 | 27   | 31   | 4       | 4.6  | 27    | 31 | 18        | 20.69 |
| SEGURIDAD                                   |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| CONFIANZA EN EL PERSONAL                    | 14       | 16.1 | 30   | 34.5 | 6       | 6.9  | 12    | 14 | 25        | 28.74 |
| SEGURIDAD EN EL PROCESO DEL SERVICIO        | 6        | 6.9  | 18   | 20.7 | 4       | 4.6  | 19    | 22 | 40        | 45.98 |
| CORTESIA DEL PERSONAL                       | 10       | 11.5 | 12   | 13.8 | 4       | 4.6  | 36    | 41 | 25        | 28.74 |
| CONOCIMIENTO DEL SERVICIO DEL PERSONAL      | 7        | 8.05 | 12   | 13.8 | 7       | 8.05 | 48    | 55 | 13        | 14.94 |
| EMPATIA                                     |          |      |      |      |         |      |       |    |           |       |
| TIPO DE ATENCION                            | 5        | 5.75 | 8    | 9.2  | 4       | 4.6  | 22    | 25 | 48        | 55.17 |
| HORARIOS DE TRABAJO                         | 6        | 6.9  | 10   | 11.5 | 3       | 3.45 | 41    | 47 | 27        | 31.03 |
| CUIDADO DE LOS INTERESES                    | 2        | 2.3  | 11   | 12.6 | 21      | 24.1 | 48    | 55 | 5         | 5.75  |
| COMPRESION DEL CLIENTE                      | 7        | 8.05 | 15   | 17.2 | 6       | 6.9  | 41    | 47 | 18        | 20.69 |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

### **4.1.3 Caracterización sobre el Perfil del Cliente en el Restaurante Tepuy**

Se aplicaron 100 encuestas de las cuales fueron validadas 87, 47 hombres que representa un 40,89% y 40 mujeres que representa un 34,80%. En relación a su procedencia geográfica o ciudad de residencia, 75 encuestados respondieron que residen en Ciudad Bolívar, de los cuales 40 respondieron ser hombres y 35 afirmaron ser mujeres; 6 en Puerto Ordaz, de los cuales 3 aseguraron ser hombres y 3 respondieron ser mujeres; 3 en Caracas, donde todos señalaron ser hombres; y 3 en Valencia, entre los cuales 2 respondieron ser mujeres y uno afirmó ser hombre. Y por último, en consideración a la frecuencia de visitas realizadas al mes por los comensales en el restaurante Tepuy, 30 encuestados respondieron frecuentar 1 vez al mes el establecimiento, de los cuáles 16 son hombres y 14 son mujeres, 25 encuestados respondieron visitar 2 veces el restaurante, de los cuáles 16 son hombres y 9 son mujeres, 20 comensales aseguraron frecuentar 3 veces el establecimiento, de los cuáles 12 son hombres y 8 son mujeres, y para finalizar, 12 clientes respondieron visitar 4 veces el restaurante, de los cuales 8 son hombres y 4 son mujeres.

### **4.1.4 Análisis de las Diferencias Existentes entre las Percepciones y Expectativas de la Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy**

En la Tabla 4.4 se muestran las brechas o diferencias entre las expectativas y las percepciones calculadas, que los clientes mostraron a través de las encuestas para las diferentes dimensiones, así como también para una mejor comprensión se graficaron estos resultados como se explica a continuación:

Al analizar las discrepancias entre expectativas y percepciones relacionadas con estas dimensiones y sus determinantes, se pueden originar los siguientes escenarios:

1. Las percepciones sobrepasan las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad del servicio, es decir, exceso de calidad o buen servicio de calidad.
2. Las percepciones sean inferiores a las expectativas, lo que arroja un bajo nivel de calidad en el servicio.
3. Las percepciones sean iguales a las expectativas, lo que se traduce en niveles pequeños de calidad en el servicio.

A continuación se hacen los análisis por dimensión:

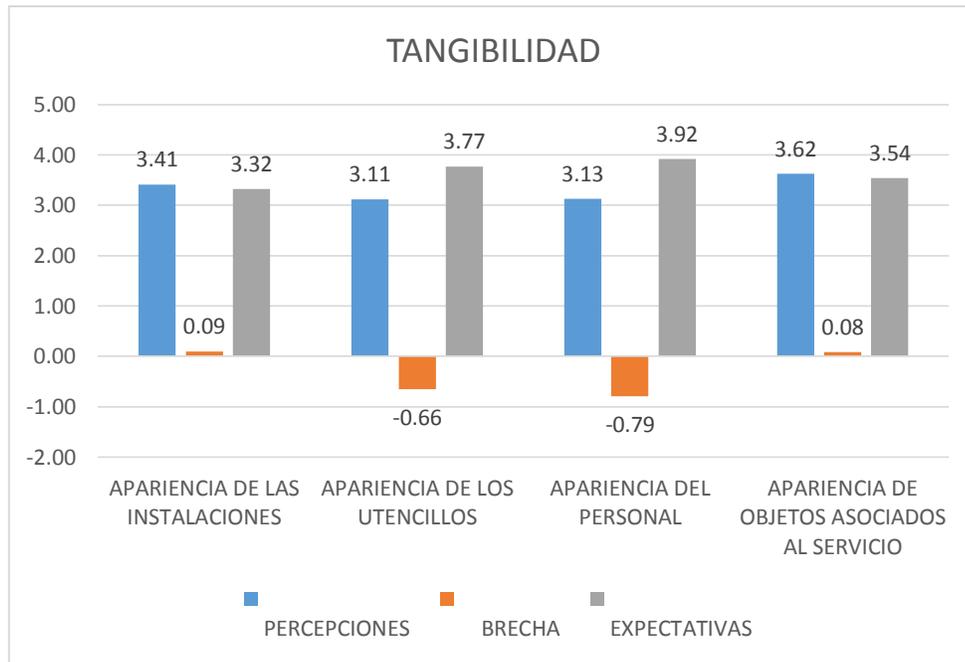
**Tabla 4.4 Diferentes dimensiones y las brechas en función de la media de las expectativas y percepciones. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**

| DIMENSIONES                                 | BRECHA | MEDIA PERCEPCIONES | MEDIA EXPECTATIVAS |
|---|--------|--------------------|--------------------|
| TANGIBILIDAD                                |        |                    |                    |
| APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES             | 0.09   | 3.41               | 3.32               |
| APARIENCIA DE LOS UTENCILLOS                | -0.66  | 3.11               | 3.77               |
| APARIENCIA DEL PERSONAL                     | -0.79  | 3.13               | 3.92               |
| APARIENCIA DE OBJETOS ASOCIADOS AL SERVICIO | 0.08   | 3.62               | 3.54               |
|   |        |                    |                    |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA                      |        |                    |                    |
| RAPIDEZ Y AGILIDAD EN EL SERVICIO           | -0.72  | 3.43               | 4.15               |
| DISPOSICION DE AYUDA GENERAL                | -0.40  | 3.47               | 3.87               |
| ATENCION DEL PERSONAL                       | -0.17  | 3.68               | 3.85               |
| COMUNICACION                                | -0.83  | 2.97               | 3.79               |

|   |              |             |             |
|---|--------------|-------------|-------------|
| <b>FIABILIDAD</b>                             |              |             |             |
| <b>RESPONSABILIDAD</b>                        | <b>-0.67</b> | <b>3.16</b> | <b>3.83</b> |
| <b>INTERES EN RESOLVER PROBLEMAS</b>          | <b>-0.33</b> | <b>3.64</b> | <b>3.98</b> |
| <b>MANERA DE PRESTAR EL SERVICIO</b>          | <b>-0.52</b> | <b>3.26</b> | <b>3.78</b> |
| <b>OPORTUNIDAD DEL SERVICIO</b>               | <b>-0.83</b> | <b>3.16</b> | <b>3.99</b> |
|   |              |             |             |
| <b>SEGURIDAD</b>                              |              |             |             |
| <b>CONFIANZA EN EL PERSONAL</b>               | <b>-1.33</b> | <b>3.05</b> | <b>4.38</b> |
| <b>SEGURIDAD EN EL PROCESO DEL SERVICIO</b>   | <b>-0.62</b> | <b>3.79</b> | <b>4.41</b> |
| <b>CORTESIA DEL PERSONAL</b>                  | <b>-0.25</b> | <b>3.62</b> | <b>3.87</b> |
| <b>CONOCIMIENTOS DE SERVICIO DEL PERSONAL</b> | <b>-0.19</b> | <b>3.51</b> | <b>3.70</b> |
|   |              |             |             |
| <b>EMPATIA</b>                                |              |             |             |
| <b>TIPO DE ATENCION</b>                       | <b>0.74</b>  | <b>4.15</b> | <b>3.41</b> |
| <b>HORARIOS DE TRABAJO</b>                    | <b>-0.09</b> | <b>3.84</b> | <b>3.93</b> |
| <b>CUIDADO DE LOS INTERESES</b>               | <b>-0.54</b> | <b>3.49</b> | <b>4.03</b> |
| <b>COMPRESION DEL CLIENTE</b>                 | <b>-0.49</b> | <b>3.55</b> | <b>4.05</b> |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

**Gráfico 4.1 Dimensión de tangibilidad en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**

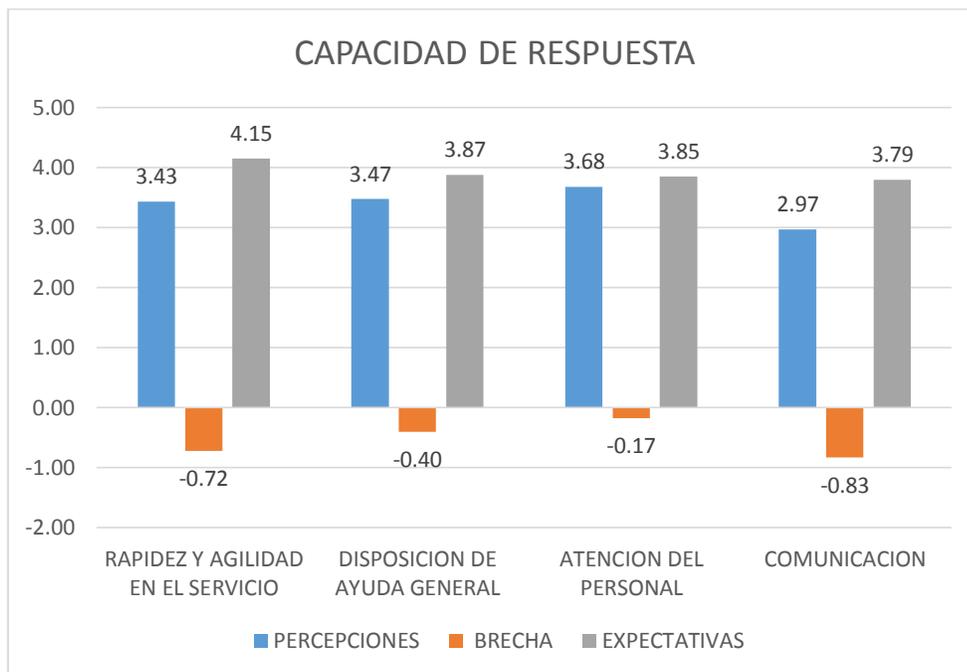


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del el Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

En esta dimensión para la apariencia de las instalaciones del restaurante, la diferencia de (0,09) es positiva lo cual indica que los clientes tuvieron un ambiente mejor a lo que esperaban, en la pregunta sobre la apariencia de los utensilios se tiene un valor negativo (-0,66),es decir, esperaban encontrar una mejor calidad, lo cual no se cumplió. Para la apariencia del personal la brecha vuelve a ser negativa (-0,79), indicativa de que las expectativas eran mayores, finalmente los objetos asociados al servicio muestran un pequeño valor positivo (0,08), debido a la buena decoración y arreglo de las mesas.

Es necesario resaltar que las calificaciones tanto de percepciones como de expectativas, siempre están en el rango de valores entre 3 a 4.

**Gráfico 4.2 Dimensión de capacidad de respuesta en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**

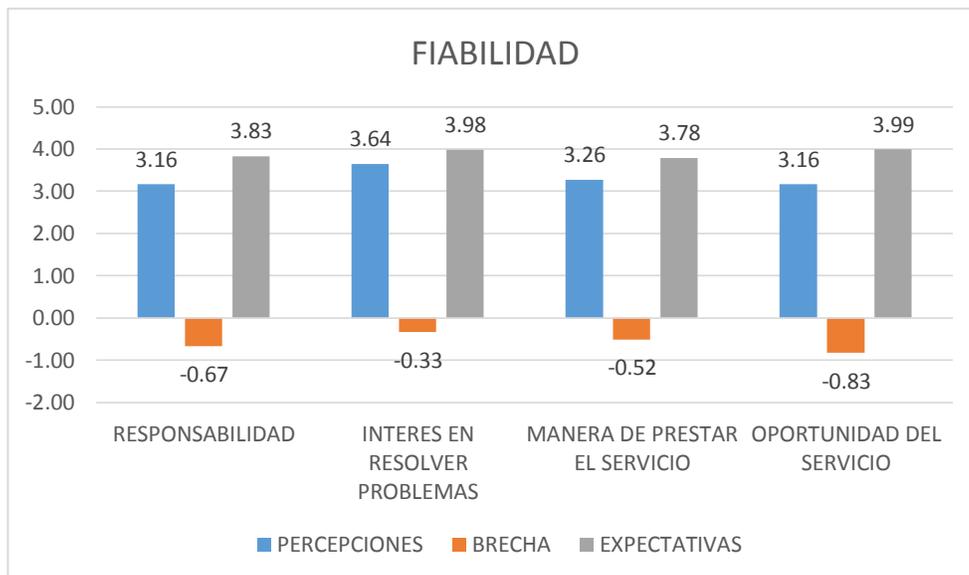


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

En esta dimensión las expectativas eran altas en el rango entre 3,79 y 4,15, y es importante hacer notar que un valor entre 4 a 5 implica un valor entre 80% a 100% de calidad, lo cual implica que los clientes esperaban cerca de un 80% de calidad. En la rapidez y agilidad del servicio, se tiene en la brecha un nivel negativo de (-0,72) y lo mismo ocurre en disposición de ayuda general (-0,40), aunque para la atención del personal el valor negativo

es muy pequeño (-0,17), en este caso se podría decir que lo que se esperaba del servicio se cumplió y los clientes estuvieron satisfechos. Para la pregunta de comunicación (-0,83), se ve que existe deficiencia de calidad por parte del personal.

**Gráfico 4.3 Dimensión de fiabilidad en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**

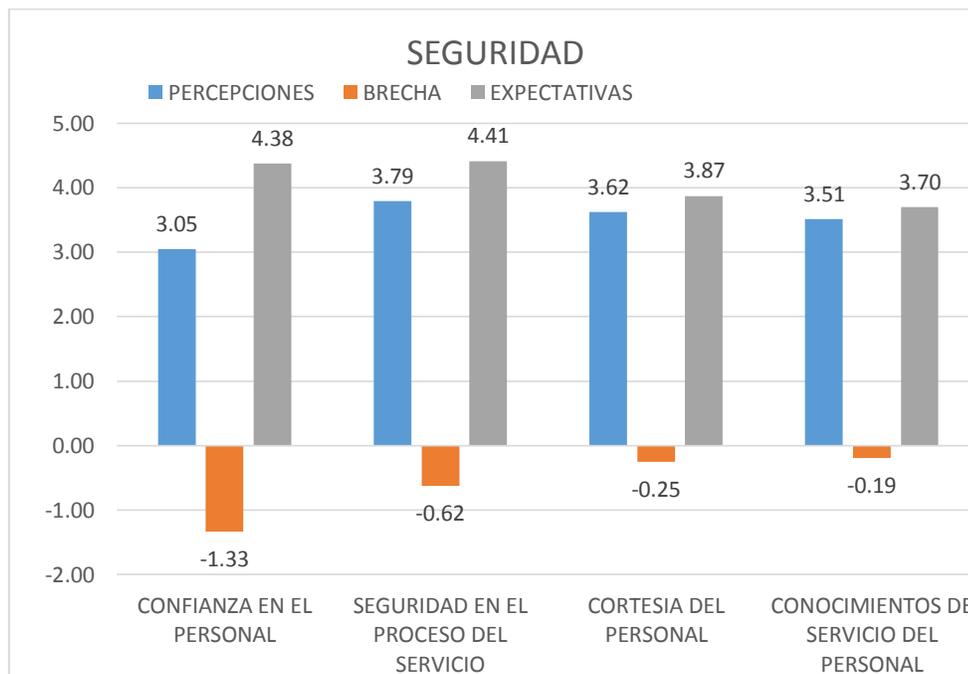


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

En esta dimensión, se ve que todos los valores son negativos, sin embargo estos son pequeños en especial el interés en resolver problemas de los comensales ( -0,33) que en la práctica significa que el servicio fue el esperado, sin embargo para oportunidad de servicio se tiene un valor de (-0,83) y muestra que los clientes no estuvieron del todo satisfechos. La

responsabilidad y manera de prestar el servicio tienen valores de (-0,67) y (-0,52), mostrando una ligera inconformidad con el servicio.

**Grafico 4.4 Dimensión de seguridad de los clientes, en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**

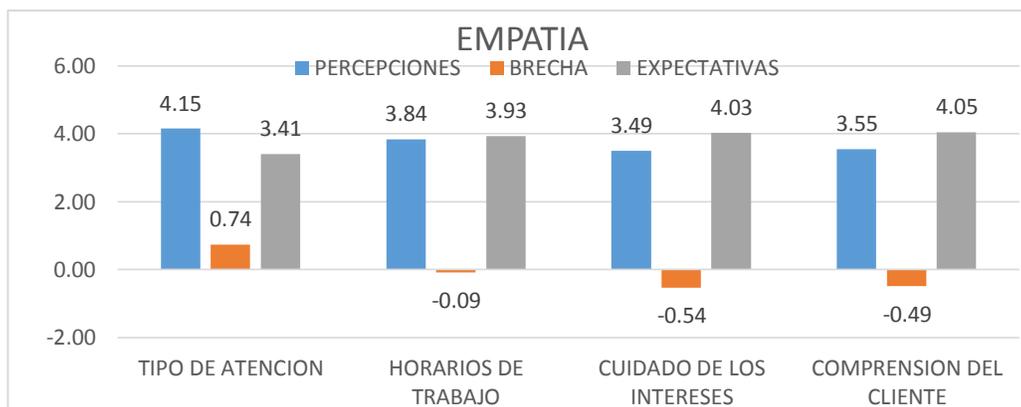


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

La dimensión Seguridad se considera de gran importancia en la evaluación de calidad y para nuestra investigación tenemos que la confianza en el personal tiene un valor negativo (-1,33), pero se debe tener en cuenta que los clientes tenían una expectativa de (4,38), un valor alto, porque para empezar en cualquier servicio es necesario tener una completa confianza en el personal y aparentemente no se dio la expectativa esperada. La seguridad

en el proceso del servicio muestra también una brecha negativa de (-0,62), entendiéndose que la expectativa era de (4,41), la más alta de todas las preguntas, en cortesía del personal y conocimientos del servicio, los niveles de (-0,25) y (-0,19) se deben considerar que están en el rango de lo esperado debido a que son niveles relativamente bajos.

**Grafico 4.5 Dimensión de empatía de los clientes en función de las percepciones, brechas y expectativas. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

Al calcular la diferencia entre las medias de las percepciones y expectativas para la dimensión Empatía, los clientes indican que en la pregunta tipo de atención, esta tuvo calidad personalizada, donde las percepciones fueron más altas que las expectativas. La brecha absoluta obtenida entre la media de la percepción (4,15) y la media de la expectativa (3,41) muestra que los comensales disfrutaron de una buena atención personalizada, para los horarios de trabajo se tiene un valor negativo

imperceptible de (-0,09), significado que los clientes están de acuerdo con los horarios de servicio. El cuidado de los intereses de los clientes (-0,54) y la comprensión hacia el cliente de parte del personal muestra también valores negativos de (-0,49), señales que indican que en estos aspectos los clientes esperan un trato mejor del servicio.

#### **4.1.5 Cálculo de las Brechas entre las Diferentes Dimensiones**

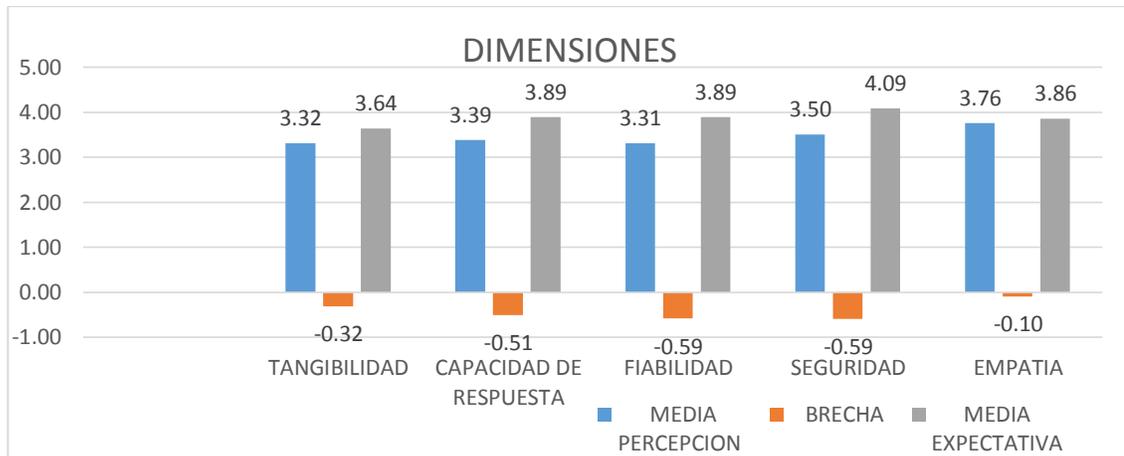
En la tabla 4.5 y en su gráfico 4.6 correspondiente, tenemos las brechas para las cinco dimensiones del control de calidad del restaurante Tepuy. En todos los casos las expectativas y las percepciones muestran valoraciones altas y los resultados parecen indicar que existe bastante coincidencia entre las expectativas y las percepciones. La dimensión Empatía (-0,10) indica que existe una buena relación del personal al cliente, en otras palabras los comensales están satisfechos con el trato recibido. Para la dimensión Tangibilidad (-0,32), este nivel negativo es bajo y podríamos aceptar que el local es presentable, así como todos los objetos que lo rodean, la mayor diferencia entre lo esperado y lo obtenido está en la Fiabilidad y Seguridad (0,59), para ambos casos aunque no son valores altos, finalmente la capacidad de respuesta tiene un nivel de (-0,51), debido a que la pregunta sobre responsabilidad tenía un valor bajo en las percepciones.

**Tabla 4.5 Dimensiones del control de calidad del Restaurante Tepuy, brecha en función de la media de la percepción y de la media de expectativa. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**

| DIMENSION              | BRECHA | MEDIA PERCEPCION | MEDIA EXPECTATIVA |
|------------------------|--------|------------------|-------------------|
| TANGIBILIDAD           | -0.32  | 3.32             | 3.64              |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | -0.51  | 3.39             | 3.89              |
| FIABILIDAD             | -0.59  | 3.31             | 3.89              |
| SEGURIDAD              | -0.59  | 3.50             | 4.09              |
| EMPATIA                | -0.10  | 3.76             | 3.86              |

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

**Gráfico 4.6 Dimensiones del control de calidad del Restaurante Tepuy, brecha en función de la media de la percepción y de la media de expectativa. Restaurante Tepuy, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.**



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante Tepuy, para el Trabajo de Grado Modalidad Investigación: “Calidad del Servicio en el Restaurante Tepuy”, autor: Rowland Fernandez, Hotel Laja Real, Ciudad Bolívar, Estado Bolívar, 2016.

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Las conclusiones que se derivan al sintetizar los resultados del presente trabajo de investigación son las siguientes:

1. En el análisis de la calidad del restaurante Tepuy, debemos resaltar que este es un local muy prestigiado en Ciudad Bolívar con una cocina local e internacional de primer nivel y también porque es parte del Hotel Laja Real, esto nos indica que los clientes son muy exigentes en todos los aspectos del servicio a demandar. Además este local tiene ventajas adicionales como, tener una excelente ubicación, la calidad de las instalaciones que tiene el hotel junto a sus múltiples servicios y la fidelización de los empleados con la empresa.

2. En la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales usando el modelo Servqual, nuestro principal objetivo fue encontrar tanto fortalezas como debilidades de la empresa en relación con la calidad prestada, todos estos elementos nos permitieron analizar los diferentes aspectos del proceso de atención al cliente.

3. En el análisis estadístico, la dimensión tangible de la percepción es la que presenta la mayor desviación estándar de aproximadamente 10 puntos, si bien no es un valor alto, será relativamente fácil de solucionar para que los clientes puedan cambiar de opinión en el futuro, solo mejorando la parte de los objetos y detalles visuales; en cuanto a los valores de dispersión para el resto de las dimensiones, todas están cercanas al promedio y son aceptables.

En la escala del 1 al 5 que fue usada para medir la calidad de las diferentes dimensiones, se identifica que la empatía con una brecha de (-0,10) es la mejor aspectada por los comensales al sentirse estos

comprendidos por el personal, además de recibir un trato personalizado. La Fiabilidad y Seguridad con brechas de (-0,59), muestran una ligera deficiencia en la calidad al presentar fallas principalmente en la confianza hacia el personal, conocimiento del servicio, e interés en resolver los problemas, lo mismo ocurre con la dimensión Capacidad de Respuesta que con un valor de (-0,51) presenta otra vez una ligera deficiencia de calidad.

Dentro del baremo de medición utilizado, los valores de 4 a 5 indican alta calidad y de 3 a 4 buena calidad. Para la dimensión Tangibilidad se aprecia que la apariencia de las instalaciones y objetos asociados al servicio tienen brechas positivas de (0,09 y 0,08) y percepciones de (3,41 y 3,62), indicativo que los clientes están satisfechos con el servicio brindado. Para la dimensión Capacidad de Respuesta tenemos que las calificaciones de la percepción varían entre (3,16 y 3,64), siendo las expectativas más altas (3,83 y 3,99), evidentemente las brechas generadas con estos valores son negativas, debido a que, como se indicó anteriormente, la clientela que asiste a este local es exigente.

La dimensión Fiabilidad, que es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, cuidadosa y donde el personal cumple con sus promesas de servicio tiene brechas negativas entre (-0,33 y -0,83), esto muestra que existe una deficiencia de calidad que puede ser mejorada debido a que no son valores altos. Para las dimensiones Seguridad y Empatía, se puede indicar de manera categórica que la clientela tiene altas expectativas con relación a la atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, siendo las expectativas promedio en seguridad (4,09) y la percepción (3,49), si bien no son malas por estar en el rango del 70%, los comensales exigen más calidad.

La empatía donde se mide el nivel de atención individualizada que ofrece el restaurante a sus clientes, se efectúa por medio de un servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente. Esta percepción tiene un valor de (4,15), los demás valores están en un rango de brechas negativas nada significativas.

Como punto final al presente trabajo del estudio y análisis de la calidad del servicio en el Restaurante Tepuy, podemos concluir que los clientes están satisfechos con el servicio recibido, que es de buena calidad, esta afirmación radica en que las medias de todas las variables de percepción se han encuadrado en el concepto de buena calidad, es importante hacer notar que en muchos aspectos los comensales estaban esperando tener alta calidad de servicio mayor a (4), para lo cual la empresa en el futuro debería tener en cuenta estas opiniones de los comensales para hacer cambios y ajustes correspondientes.

## **RECOMENDACIONES**

En la presente sección se plantean algunas recomendaciones a futuros investigadores, empleados y propietarios de empresas de alimentos y bebidas dentro del sector hotelero.

Habiendo conocido las variables de percepción que no cumplen con las expectativas esperadas por los clientes, la solución de las áreas a mejorar, comienza con un programa de motivación e interés para los empleados en la prestación del servicio, la ausencia de conocimientos de los mismos sobre cómo realizar una atención más profesional al cliente se resuelve creando un manual de protocolo y atención al cliente. Adicionalmente la empresa debe generar políticas dinámicas para crear más carisma por parte del empleado para hacer sentir bien al cliente.

Todos los empleados con poca experiencia o empleados nuevos con falta de conocimiento acerca del modelo de servicio del restaurante, deberán ser entrenados en especial respecto a la disponibilidad de tiempo para atender rápidamente problemas del cliente, comunicar los avances, intenciones y pormenores del desarrollo de las actividades del restaurante, es importante, ya que la comunicación es la base de toda interrelación, es la llave para abrir la atención de los empleados, mientras más directa sea la misma, favorecerá la eliminación de rumores que provocan inestabilidad en el desempeño laboral.

Establecer una inducción constante sobre filosofía de la empresa: es también importante, que tanto empleados nuevos como antiguos, tengan claros los objetivos, visión, misión, valores y políticas de la empresa, se debe tener una constante comunicación hacia ellos que sensibilice la importancia de la cultura organizacional, y de esa manera no solamente la conocerán,

sino que van a ejecutarla porque se van a sentir identificados con todo lo que significa el restaurante Tepuy.

## REFERENCIAS

Abascal, E. Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial.

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. 3ª edición. Caracas: Editorial Episteme.

Álvarez, J. Álvarez, I. y Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. 1ª edición. España: Ideaspropias Editorial.

Bacon, Mark. (1996). *Como hacer marketing directo*. España: Ediciones Juan Granica.

Blanco, A. (2004). *Atención al Cliente*. 2ª edición. Madrid: Pirámide.

Bolaños, G. (2006). *Educación por medio del movimiento y expresión corporal*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Cadenas, E. (2016). *Canasta Alimentaria Familiar*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.primicias24.com/nacionales/canasta-alimentaria-familiar-se-ubico-en-bs-118-906-en-el-mes-de-abril/>. [Consulta: 16-09-2016].

Calderón, J. Alzamora, L. (2010). *Metodología de la investigación científica en postgrado*. Lima: Safe Creative.

Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Ediciones Paraninfo.

Chamorro, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Cussano, R. (2013). *Escasez de productos de alimentos y bebidas afecta a hoteles*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/economia/130513/escasez-de-productos-de-higiene-y-alimentos-afecta-a-hoteles>. [Consulta: 15-09-2016].

Dalton, M. Hoyle, D. Watts, M. (2007). *Relaciones humanas*. 3ª edición. México: Thomson.

Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Eguren, T. Elvira, O. y Larraga, P. (2009). *Asesoramiento financiero en la práctica*. España: Profit Editorial.

Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. 2ª edición. España: Ediciones Paraninfo.

Esteban, C. Rubio, L. (2006). *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid: Editorial Vision Net.

Ferrer, E. (2010). *Cómo leer la prensa económica*. España: Fundesem Editorial.

Fernández, I. (2014). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. 1ª edición. España: Ideaspropias Editorial.

Ford, R. Heaton C. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Ginebra, J. Arana, R. (1991). *Dirección por servicio: La otra calidad*. México: McGraw Hill.

González, C. González, L. Juaneda, E. y Pelegrín, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

González, F. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. 1ª edición. España: Ideaspropias Editorial.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente*. 1ª edición. México: Panorama Editorial.

Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. 3ª edición. España: Esic Editorial.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw Hill.

Jiménez, F. (2006). *Macroeconomía: enfoques y modelos*. 3ª edición. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Juliá, M. Porsche, F. Giménez, V. Verge, X. (2002). *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración*. España: Pearson Educación.

Kotler, P. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (1989). *Principios de marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª edición. México: Pearson Educación.

Lerma, A. Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. 4ª edición. México: Cengage Learning.

Leturia, F. Yanguas, J. Arriola, E. Uriarte, A. (2001). *La valoración de las personas mayores: evaluar para conocer, conocer para intervenir*. España: Cáritas.

Miranda, F. Chamorro, A. Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. 1ª edición, Madrid: Delta Publicaciones.

Moreno, M. Coromoto, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de servqual*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>. [Consulta: 19-09-2016].

Nava, V. (2005). *¿Qué es la calidad?*. México: Editorial Limusa.

Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.

Plaza, M. (2002). *Modelo para la gestión estratégica de la calidad total*. España: Colección EOI Empresa.

Potón, Helena. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/download/.../38.html>. [Consulta: 18-09-2016].

Prieto, J. (2005). *El servicio en acción*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sanchis, J. Ribeiro, D. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. 1ª edición. Madrid: Esic Editorial.

Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. 3ª edición. Barcelona: Editorial Reverté.

Stanton, W. (1986). *Fundamentos de mercadotecnia*. 7ª edición. México: McGraw Hill.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. 1ª edición. México: Pearson Educación.

Zeithaml, V. Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2ª edición. México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo nº1

#### Diseño de la Encuesta para los Comensales del Restaurante Tepuy

De acuerdo a las cinco dimensiones del Modelo Servqual, se diseñó la encuesta para el Restaurante Tepuy. El modelo consta de la encuesta de expectativas cuando el cliente entra al Restaurante y otra de percepciones al terminar el servicio del Restaurante. Para nuestra investigación, se preparó el cuestionario con cuatro preguntas para cada dimensión según se muestra a continuación:

#### ENCUESTA RESTAURANTE TEPUY (HOTEL LAJA REAL) **Expectativas**

1 = Malo    2 = Regular    3 = Ninguno    4 = Bueno    5 = Excelente

Género o Sexo:

Procedencia geográfica o ciudad de residencia:

Frecuencia de visitas realizadas al mes:

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Será el restaurante visualmente atractivo                                   |   |   |   |   |   |
| Los accesorios de servicio estarán en buen estado                           |   |   |   |   |   |
| Los empleados del restaurante tendrán apariencia limpia y presentable       |   |   |   |   |   |
| La presentación de la carta será fácil de entender y estará bien presentada |   |   |   |   |   |
| El personal prestara servicio con rapidez                                   |   |   |   |   |   |
| El personal mostrara disposición a ayudar                                   |   |   |   |   |   |
| Los mesoneros siempre tendrán tiempo para atendernos                        |   |   |   |   |   |
| El personal me mantendrá informado sobre el avance del servicio             |   |   |   |   |   |
| Los mesoneros servirán lo solicitado en el tiempo prometido                 |   |   |   |   |   |
| Los mesoneros serán sinceros en resolver los problemas                      |   |   |   |   |   |
| Si hay un problema, resolverán correcta e inmediatamente                    |   |   |   |   |   |
| Los mesoneros prestaran el servicio cuando se les pida                      |   |   |   |   |   |
| El personal me hará sentir seguro dentro del restaurante                    |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Me sentiré seguro mientras me prestan el servicio                  |  |  |  |  |  |
| El personal del restaurante siempre será amable                    |  |  |  |  |  |
| El personal tiene los conocimientos para responder a mis preguntas |  |  |  |  |  |
| Tienen una atención personalizada                                  |  |  |  |  |  |
| Los horarios de atención, son convenientes para los comensales     |  |  |  |  |  |
| El personal cuidara de mis intereses todo el tiempo                |  |  |  |  |  |
| Los mesoneros comprenden mis necesidades                           |  |  |  |  |  |

### ENCUESTA RESTAURANTE TEPUY (HOTEL LAJA REAL) **Percepciones**

1 = Malo    2 = Regular    3 = Ninguno    4 = Bueno    5 = Excelente

Género o Sexo:

Procedencia geográfica o ciudad de residencia:

Frecuencia de visitas realizadas al mes:

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| El restaurante es visualmente atractivo                                 |   |   |   |   |   |
| Los accesorios de servicio están en buen estado                         |   |   |   |   |   |
| Los empleados del restaurante tienen apariencia limpia y presentable    |   |   |   |   |   |
| La presentación de la carta es fácil de entender y está bien presentada |   |   |   |   |   |
| El personal presta el servicio con rapidez                              |   |   |   |   |   |
| El personal muestra disposición para ayudar                             |   |   |   |   |   |
| Los mesoneros siempre tendrán tiempo para atendernos                    |   |   |   |   |   |
| El personal me mantendrá informado sobre el avance del servicio         |   |   |   |   |   |
| Los mesoneros sirven lo solicitado en el tiempo prometido               |   |   |   |   |   |
| Los mesoneros son sinceros en resolver los problemas                    |   |   |   |   |   |
| Si hay un problema, resuelven correctamente en forma inmediata          |   |   |   |   |   |
| Los mesoneros prestan el servicio cuando se les pide                    |   |   |   |   |   |
| El personal me hace sentir seguro dentro del restaurante                |   |   |   |   |   |
| Me siento seguro mientras me prestan el servicio                        |   |   |   |   |   |
| El personal del restaurante siempre es amable                           |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| El personal tiene los conocimientos para responder a mis preguntas |  |  |  |  |  |
| Tienen una atención personalizada                                  |  |  |  |  |  |
| Los horarios de atención, son convenientes para los comensales     |  |  |  |  |  |
| El personal cuida de mis intereses todo el tiempo                  |  |  |  |  |  |
| Los mesoneros siempre comprenden mis necesidades                   |  |  |  |  |  |

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>TÍTULO</b>    | <b>CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE<br/>TEPUY, HOTEL LAJA REAL, CIUDAD BOLÍVAR,<br/>ESTADO BOLÍVAR</b> |
| <b>SUBTÍTULO</b> |  |

**AUTOR (ES):**

| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>              | <b>CÓDIGO CVLAC / E MAIL</b>                                    |
|---|---|
| <b>Fernandez Garrido Rowland Joseph</b> | <b>CVLAC: 20.773.190<br/>E MAIL: rowlandjhoseph@hotmail.com</b> |
|   | <b>CVLAC:<br/>E MAIL:</b>                                       |
|   | <b>CVLAC:<br/>E MAIL:</b>                                       |
|   | <b>CVLAC:<br/>E MAIL:</b>                                       |

**PALÁBRAS O FRASES CLAVES:**

MODELO SERVQUAL  
CALIDAD DEL SERVICIO  
EXPECTATIVAS  
PERCEPCIONES  
SECTOR HOTELERO

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

| <b>ÁREA</b>         | <b>SUBÁREA</b> |
|---------------------|----------------|
| HOTELERÍA Y TURISMO | Hotelería      |
|                     |                |
|                     |                |
|                     |                |
|                     |                |
|                     |                |
|                     |                |
|                     |                |
|                     |                |

**RESUMEN (ABSTRACT):**

La presente investigación fue realizada para determinar la calidad del servicio en el restaurante Tepuy, el cual forma parte del hotel Laja Real en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. La economía actual de Venezuela está caracterizada por una recesión económica en donde la escasez de insumos básicos para la elaboración de comidas y bebidas, afecta al sector hotelero y turístico, en consecuencia afecta la prestación de un servicio que este dentro los estándares de calidad, que aspira el cliente. El presente análisis de calidad tiene carácter exploratorio, descriptivo y explicativo; por medio de un diseño de campo, se seleccionó una muestra representativa de una población de 100 sujetos a los cuales se les aplico una encuesta aplicada al modelo Servqual, el cual mide la calidad del servicio a través de la diferencias entre las expectativas y percepciones relacionadas en cinco dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. De este estudio y análisis de la calidad del restaurante Tepuy, podemos concluir que los clientes están aceptablemente satisfechos con el servicio recibido, que es de buena calidad, más no entra en la calificación de calidad excelente, esta afirmación radica en que las medias de todas las variables de percepción, se han encuadrado en el concepto de Calidad Buena (3 a 4), es importante hacer notar que en muchos aspectos los comensales estaban esperando tener alta calidad del servicio mayor a (4), estas expectativas de los comensales se deberían tener en cuenta en el futuro y así poder realizar los cambios y ajustes correspondientes.

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

**CONTRIBUIDORES:**

| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>  | <b>ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL</b> |           |             |             |             |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Econ. José Pino</b>      | <b>ROL</b>                         | <b>CA</b> | <b>AS</b>   | <b>TU X</b> | <b>JU X</b> |
|                             | <b>CVLAC:</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>E_MAIL</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>E_MAIL</b>                      |           |             |             |             |
| <b>Lcda. Cruz Jiménez</b>   | <b>ROL</b>                         | <b>CA</b> | <b>AS</b>   | <b>TU</b>   | <b>JU X</b> |
|                             | <b>CVLAC:</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>E_MAIL</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>E_MAIL</b>                      |           |             |             |             |
| <b>Lcdo. José Hernández</b> | <b>ROL</b>                         | <b>CA</b> | <b>AS</b>   | <b>TU</b>   | <b>JU X</b> |
|                             | <b>CVLAC:</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>E_MAIL</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>E_MAIL</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>ROL</b>                         | <b>CA</b> | <b>AS x</b> | <b>TU</b>   | <b>JU</b>   |
|                             | <b>CVLAC:</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>E_MAIL</b>                      |           |             |             |             |
|                             | <b>E_MAIL</b>                      |           |             |             |             |

**FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:**

| <b>AÑO</b>  | <b>MES</b> | <b>DÍA</b> |
|-------------|------------|------------|
| <b>2017</b> | <b>11</b>  | <b>03</b>  |

**LENGUAJE. SPA**

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

**ARCHIVO (S):**

| <b>NOMBRE DE ARCHIVO</b>           | <b>TIPO MIME</b> |
|------------------------------------|------------------|
| Trabajo_de_grado_Rowland_Fernandez | .docx            |
| Trabajo_de_grado_Rowland_Fernandez | .pdf             |
|                                    |                  |

**CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS:** A B C D E F G H  
I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u  
v w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

**ALCANCE**

ESPACIAL: \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

TEMPORAL: \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciado en Hotelería

**NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciado Universitario

**ÁREA DE ESTUDIO:**

Hotelería y Turismo

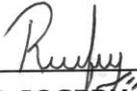
**INSTITUCIÓN:**

Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

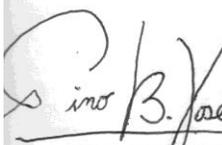
**DERECHOS**

Artículo 41 del reglamento de trabajo de pregrado (Vigente a partir del II semestre 2009, Según comunicado CU-034-2009). "Los Trabajos de Grado son Propiedad exclusiva de la Universidad y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien lo participará en Consejo Universitario"



\_\_\_\_\_  
**ROWLAND JOSEPH FERNANDEZ GARRIDO**

**AUTOR**

  
\_\_\_\_\_  
**Econ. José Pino**

**TUTOR**

  
\_\_\_\_\_  
**Leda Cruz Jiménez**

**JURADO**

  
\_\_\_\_\_  
**Lcdo. José Hernández**

**JURADO**

**POR LA COMISION DE TRABAJO DE GRADO**