



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0



NÚMERO:

2022 - 061

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO Y EL BENEFICIO A RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE ICA, REGIÓN ICA

presentada por: **DENEGRI DELGADO, BRENDA ELIZABETH**, del nivel de Pre Grado de la FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Turismo. El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 13 % por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 09 de Noviembre del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



[Firma]
Dra. Mariela Ríos Ordoñez
DIRECTORA (A) DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA**

PROGRAMA ACADÉMICO DE TURISMO



**MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO Y EL BENEFICIO A
RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE ICA, REGIÓN ICA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

AUTOR:

DENEGRI DELGADO BRENDA ELIZABETH

ICA - PERU

2020

DEDICATORIA:

A mi familia, por el gran apoyo que me brinda a pesar de las dificultades que la vida ha traído y comprendiendo que mi carrera es mi vocación desde siempre.

Brenda Elizabeth

AGRADECIMIENTO:

A la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga", en especial a los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por el gran apoyo y enseñanzas en la formación profesional.

Brenda Elizabeth

ÍNDICE

Caratula

Agradecimiento

Índice

Resumen

Abstract

Contracarátula

Introducción

I.-	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.	Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2.-	Formulación del problema.....	16
1.2.1.-	Problema General	16
1.2.2.-	Problemas Específicos.....	16
1.3.-	Planteamiento de objetivos	16
1.3.1.-	Objetivo General.....	16
1.3.2.-	Objetivos Específicos	16
1.4.-	Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.4.1.	Justificación.....	17
1.4.2.	Importancia.....	18
1.5.	Limitaciones de la investigación	18
1.6.-	Delimitación de la investigación	18
1.6.1.	Teórico	18
1.6.2.	Espacial.....	18
1.6.3.	Temporal	19
II.-	MARCO REFERENCIAL	20
2.1.-	Marco teórico.....	20
2.1.1.	Antecedentes del trabajo de investigación.....	20

a) Nivel internacional	20
b) Nivel nacional	21
c) Nivel local o regional	22
2.2.- Bases teóricas.....	23
2.2.1. Servicio turístico	23
2.2.1.1 Definición.....	23
2.2.1.2 Tipos de servicios turísticos.....	23
2.2.1.3 Empresas turísticas.....	25
2.2.2. Calidad de servicio	26
2.2.2.1 Definición e importancia de calidad	26
2.2.2.2 Definición y características de servicio.....	27
2.2.2.3 Definición de calidad de servicio.....	28
2.2.2.4 Calidad del cliente	31
2.2.2.5 Beneficio de la calidad	33
2.2.3. Restaurantes	34
2.2.3.1 Definición de restaurante	34
2.2.3.2 Clasificación de restaurantes.....	35
2.2.3.3 Restaurantes del distrito de Ica	40
2.3.- Definición de términos.....	47
III.- HIPÓTESIS Y VARIABLES	49
3.1.- Hipótesis	49
3.1.1.- Hipótesis General	49
3.1.2.- Hipótesis Específicos	49
3.2.- Sistemas de variables	50
3.2.1. Variable independiente	50
3.2.2. Variable dependiente	50
IV.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	51
4.1.- Tipos y niveles de la Investigación	51

4.1.1. Tipos.....	51
4.1.2. Niveles.....	51
4.2.- Diseño de la Investigación	51
4.3.- Población y Muestra de la Investigación	52
4.3.1.- Población	52
4.3.2.- Muestra.....	53
4.4. Métodos y técnicas de Investigación	54
4.4.1. Métodos de recolección de datos.....	54
4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.5. Técnicas de análisis de datos	55
4.6. Cronograma de investigación.....	57
4.7. Presupuesto.....	58
V.- RESULTADOS	59
5.1. Presentación y análisis de resultados.....	59
5.2. Discusión	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	90
APÉNDICE	93
Instrumento de investigación	93
Galería fotográfica.....	95

INDICE DE TABLAS

- Tabla N° 01. Visita usted restaurantes del distrito de Ica.....	59
- Tabla N° 02. Cuáles son los tipos de restaurantes de su preferencia.....	61
- Tabla N° 03. Cuáles son los restaurantes que visita con mayor frecuencia	63
- Tabla N° 04. Con que frecuencia visita los restaurantes de su preferencia.....	65
- Tabla N° 05. Cómo reconoce la categoría del restaurante visitado.....	67
- Tabla N° 06. El restaurante visitado tiene equipos de moderna y atractiva apariencia.....	69
- Tabla N° 07. El personal del restaurante tiene apariencia adecuada y pulcra.....	71
- Tabla N° 08. Los utensilios y vajillas del restaurante se encuentran en perfecto estado de limpieza.	73
- Tabla N° 09. El restaurante ofrece un servicio rápido.....	75
- Tabla N° 10. El personal del restaurante es amable desde su ingreso hasta que se retira.....	77
- Tabla N° 11. El personal del restaurante le brinda una atención personalizada.....	79
- Tabla N° 12. La atención brindada en el restaurante responde a sus expectativas	81
- Tabla N° 13. Qué es lo que más le desagrada en su visita a un restaurante	83

INDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 01. Visita usted restaurantes del distrito de Ica	60
- Gráfico N° 02. Cuáles son los tipos de restaurantes de su preferencia	62
- Gráfico N° 03. Cuáles son los restaurantes que visita con mayor frecuencia	64
- Gráfico N° 04. Con que frecuencia visita los restaurantes de su preferencia.....	66
- Gráfico N° 05. Cómo reconoce la categoría del restaurante visitado	68
- Gráfico N° 06. El restaurante visitado tiene equipos de moderna y atractiva apariencia.....	70
- Gráfico N° 07. El personal del restaurante tiene apariencia adecuada y pulcra.....	72
- Gráfico N° 08. Los utensilios y vajillas del restaurante se encuentran en perfecto estado de limpieza	74
- Gráfico N° 09. El restaurante ofrece un servicio rápido	76
- Gráfico N° 10. El personal del restaurante es amable desde su ingreso hasta que se retira	78
- Gráfico N° 11. El personal del restaurante le brinda una atención personalizada.....	80
- Gráfico N° 12. La atención brindada en el restaurante responde a sus expectativas	82
- Gráfico N° 13. Qué es lo que más le desagrada en su visita a un restaurante	84

RESUMEN

El **objetivo** de este trabajo de investigación fue determinar la mejora de la calidad del servicio turístico contribuye con beneficiar a los restaurantes del distrito de Ica. **Material y métodos:** La investigación fue un estudio básico de tipo descriptivo correlacional, se utilizó como instrumento el cuestionario, la muestra fue de 383 turistas que visitaron los restaurantes del distrito de Ica, durante el mes de febrero de 2019. **Resultados:** se evidenció que, la mayoría de turistas visitaron los restaurantes del distrito de Ica, por la buena atención recibida y el factor económico, prefirieron la comida típica de la región en 30% (115), pescados y mariscos 23% (88) y pollos y carne 21% (80), el restaurante preferido San Isidro en 26% (100), y lo visitaron dos veces al mes en 34% (130), consideraron la categoría del restaurante por la calidad del servicio que brindan en 32% (123), por su limpieza 23% (188), por la variedad del menú 21% (80) y por el ambiente acogedor 24% (92), la mayoría consideró que una apariencia adecuada y limpia atrae a los turistas consumidores 48% (184) y el tiempo de atención al cliente es uno de los factores que miden la calidad de atención 52% (199). **Conclusiones:** se determinó que, la calidad del servicio turístico que se brinda a los turistas, así como la limpieza de los locales y la atención al cliente han beneficiado a los restaurantes del distrito de Ica.

Palabras clave: Servicio turístico, calidad del servicio, restaurante

ABSTRACT

The **objective** of this research work was to determine the improvement of the quality of the tourist service that contributes to benefiting the restaurants of the district of Ica. **Material and methods:** The research was a basic descriptive correlational study, the questionnaire was used as an instrument, the sample was 383 tourists who visited the restaurants of the Ica district, during the month of February 2019. **Results:** it was evidenced that the majority of tourists visited the restaurants of the district of Ica, due to the good attention received and the economic factor, they preferred the typical food of the region in 30% (115), fish and seafood 23% (88). and chickens and meat 21% (80), the preferred restaurant San Isidro in 26% (100), and they visited it twice a month in 34% (130), they considered the category of the restaurant for the quality of the service they provide in 32 % (123), for its cleanliness 23% (188), for the variety of the menu 21% (80) and for the cozy atmosphere 24% (92), the majority considered that an adequate and clean appearance attracts tourist consumers 48 % (184) and customer service time is one of the factors that measure the quality of service 52% (199). **Conclusions:** it was determined that the quality of the tourist service provided to tourists, as well as the cleanliness of the premises and customer service have benefited the restaurants of the Ica district.

Keywords: Tourist service, quality of service, restaurant

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una industria de gran desarrollo socioeconómico, inclusión social y de reducción de la pobreza, lo cual vemos también reflejado en la provincia de Ica.

Los turistas son cada vez más exigentes y están a la búsqueda de nuevos productos y destinos turísticos, de allí nace la importancia que las empresas mejoren constantemente sus servicios e innoven los programas que ofrecen a los turistas.

La Organización Mundial de Turismo OMT, destaca la importancia de la calidad y la necesidad que se encuentre presente en toda la experiencia turística, considerándola como un proceso que debe satisfacer todas las necesidades, exigencia y expectativas legítimas de los consumidores, por lo que los países despliegan un arduo trabajo para lograr que sus productos y destinos turísticos sean distinguidos por su calidad.

Con la finalidad que el turismo se convierta en un instrumento de desarrollo económico, social, cultural y ambiental, el MINCETUR reafirma su compromiso con esta actividad, esperando alcanzar al 2021 la cifra de 5.1 millones de turistas internacionales, incrementar a 4.24% su aporte al PBI, incrementar el flujo de viajes por turismo interno, convertir al turismo en la segunda actividad generadora de divisas en el país y fomentar la generación de nuevos puestos de trabajo, que

contribuya a mejorar la calidad de vida de la población, por tal motivo ha elaborado el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2012 – 2021.

Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha elaborado el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR 2017 – 2025, con la finalidad de establecer las principales líneas de actuación que al 2025 permitan promover e impulsar el desarrollo sostenible, competitivo y diversificado del turismo en el Perú.

A nivel internacional vemos que los turistas son cada vez más exigentes y están a la búsqueda de productos innovadores y destinos turísticos, de allí la importancia que las empresas mejoren permanentemente sus servicios e innoven los programas que ofrecen a los turistas, por ello a través del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR, se busca sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de la calidad, y para lograrlo ha elaborado el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes”.

En la actualidad existe en el mercado una alta competencia gastronómica y con ello un aumento en la exigencia de la calidad de servicio. Los clientes piden un trato individualizado y por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes. En el desarrollo de nuestro trabajo de investigación hemos visto alguna disconformidad de algunos clientes de restaurantes, entre ellos la falta de aseo en el personal de servicios, atención personalizada de parte del personal de servicio, rapidez en el servicio. Estos inconvenientes generan que los clientes no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y las consecuencias de esto en la empresa es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros porque se difunde la mala experiencia a

familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasiona un bajo número de clientes y al mismo tiempo una baja rentabilidad dentro de la empresa. También hemos visto que, con la limpieza de los locales se ha mejorado la calidad del servicio turístico, beneficiando a los restaurantes del distrito de Ica, igualmente, el tiempo de atención al cliente, el mantener un ambiente agradable son algunos de los factores que han determinado la calidad de atención a clientes, pues no todos los clientes cuentan con el tiempo suficiente de espera y lo más resaltante es que la mayoría del personal de los restaurantes tratan con mucha amabilidad a los clientes, brindando una atención personalizada, siendo algunas de las fortalezas que se tienen para el beneficio a los restaurantes del distrito de Ica.

La Autora.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La mejora continua de la calidad del servicio por parte de las empresas de restaurantes se ha convertido en un factor determinante para lograr la satisfacción de los clientes, esto debido al incremento de la competencia y al aumento del poder de demanda de los clientes. Para los restaurantes del distrito de Ica, no es ajena esta realidad, y trabajar por aumentar la calidad del servicio permite garantizar el éxito de este tipo de negocios.

La calidad del servicio es una combinación de dos términos independientes; donde cabe destacar que calidad de acuerdo a Kotler, Cámara, Grande & Cruz (2000), se constituye por el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes; mientras que servicio se puede definir como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, destacando su esencia intangible (Trujillo, Carrete, Vera & García, 2011), también se entiende como servicio al medio para entregar valor a los clientes, procurando poner a su disposición los resultados que los clientes desean sin asumir costos y riesgos específicos (Bon, et al., 2008).

Pizzo (2013) basado en lo anterior, detalla que calidad del servicio es la orientación hacia el cliente, desarrollada y practicada por una organización

para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, a quienes ofrece un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso ante situaciones imprevistas, generando en el cliente una sensación de comprensión, atención y servicio personalizado, recibiendo más de lo esperado. El beneficio de ofrecer un servicio con calidad es el incremento sustancial de la satisfacción al cliente que puede a su vez generar lealtad y que se traduce a nivel interno en un incremento de los ingresos y la disminución de costos (Cuatrecasas, 2010; Pizzo, 2013; Solórzano & Aceves, 2013).

Según MINCETUR (2019), en su sistema de información estadística de turismo señala que, el arribo de turistas internacionales al Perú desde el año 2013 viene en crecimiento, tal como vemos:

Año 2013	:	3 163 639 turistas
Año 2014	:	3 214 934 turistas;
Año 2015	:	3 455 709 turistas
Año 2016	:	3 744 461 turistas
Año 2017	:	4 032 339 turistas
Año 2018	:	4 419 430 turistas
Enero a marzo del año 2019:		1 102 608 turistas

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida la mejora de la calidad del servicio turístico contribuye con el beneficio a los restaurantes en el distrito cercado de Ica, de la Región Ica?

1.2.2. Problemas Específicos:

P.E.1 ¿De qué manera incide la limpieza en la mejora de la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica?

P.E.2 ¿En qué medida se relaciona la atención al cliente con la mejora de la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica?

P.E.3 ¿De qué manera influye un ambiente agradable en la mejora de la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica?

1.3 Planteamiento de objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar que la mejora de la calidad del servicio turístico contribuye con beneficiar a los restaurantes del distrito de Ica, Región Ica.

1.3.2 Objetivos Específicos:

O.E.1 Determinar la incidencia de la limpieza en la mejora de la calidad del

servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica.

O.E.2 Demostrar que la atención al cliente se relaciona con la mejora de la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes del distrito de Ica, Región Ica.

O.E.3 Identificar la influencia de tener un ambiente agradable en la mejora de la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación

- ✓ Teórica: Con el presente trabajo de investigación se tomó conocimiento del grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes que visitaron los restaurantes, se identificó la causa de su posible insatisfacción para tomar las medidas correctivas, mejorando la calidad del servicio que beneficiará a restaurantes del distrito de Ica.
- ✓ Metodológica: Este trabajo de investigación al tratarse de un tema importante e interesante, se propone una metodología basada en procedimientos de recolección de datos respecto a la calidad del servicio turístico.
- ✓ Práctica: Con los resultados y conclusiones de este trabajo de investigación nos permitirá conocer, las prácticas sobre la mejora de la calidad del servicio turístico.

1.4.2 Importancia

El presente trabajo de investigación es importante porque se va a demostrar que la mejora de la calidad del servicio turístico, teniendo una buena limpieza, excelente atención al cliente y un ambiente agradable, se va a beneficiar a los restaurantes del distrito de Ica, región Ica.

1.5 Limitaciones de la investigación

La limitación más resaltante que hemos tenido en nuestra investigación ha sido la poca colaboración de algunos de los entrevistados, quienes en su mayoría han sido turistas internacionales, dificulta un poco la obtención del cuestionario aplicado, ya que nuestra muestra está conformada por turistas nacionales y extranjeros que hacen uso del servicio turístico en restaurantes del distrito de Ica, para lo cual hemos elegido preferentemente restaurantes ubicados en el Balneario de Huacachina.

1.6 Delimitación de la investigación

1.6.1 Teórico

La mejora de la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica.

1.6.2 Espacial

Este trabajo de investigación espacialmente se va a realizar en el distrito de Ica.

1.6.3 Temporal

La ejecución del trabajo de investigación fue durante el año 2020.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1.- Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, veremos los antecedentes de nuestra investigación, a nivel local, nacional e internacional:

a) Nivel Internacional:

Según **Escandón (2017)**, en su estudio donde se propone la mejora de servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Guayaquil, Ecuador; donde utilizó una metodología mixta, cuantitativa, cualitativa y descriptiva, utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, con una muestra de 800 clientes, concluyendo que, los empleados ofertan los servicios incorrectamente, sin prestar atención a las necesidades del cliente, no existe atención personalizada, ni trato amable, con demasiado tiempo de espera, igualmente, los ambientes de espera no eran adecuados.

López (2018) en Guayaquil realizó una investigación sobre la calidad del servicio, así como la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's, de metodología tipo cuantitativo y descriptivo, la técnica fue la encuesta, con una muestra de 365 personas, concluyendo que, el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, debiendo salir satisfechos para recomendarlo por su buena comida y servicio; se identificó los factores

importantes en la calidad del servicio: trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos, con clientes satisfechos por la comida, instalaciones, equipos y la confiabilidad al personal; se evidenció clientes insatisfechos por la falta de trato personalizado del personal, que no se encuentran capacitados, pocos empleados, por ello el servicio no fue rápido.

b) Nivel Nacional:

Dávila y Flores (2017) realizaron una investigación para evaluar la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. en Lambayeque, el enfoque fue cuantitativo y cualitativo, de alcance descriptivo, con una muestra de 80 personas, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, concluyendo que, el restaurante cuenta con una buena infraestructura pero los clientes requieren de mayor tecnología en equipamiento, muebles y comodidad en el espacio, aunque brinda seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, los clientes se sintieron conformes con el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, llegando a satisfacer sus necesidades.

Quispe y Ramos (2017) en su estudio sobre la percepción de la calidad de servicio y donde propone un plan de marketing en el restaurante turístico Rumi Blue de Lima, utilizó una investigación aplicada, de diseño no experimental, descriptivo y transversal, cuyo instrumento fue el cuestionario aplicado a una muestra de 210 turistas, concluyendo que, el 58% de los clientes estuvo de acuerdo con la calidad de servicio y el 32% en desacuerdo, siendo necesario implementar un plan de marketing, el 50%

está de acuerdo con el nivel de calidad percibido de la fiabilidad que brinda el servicio, encontrándose satisfechos por el cumplimiento del servicio ofrecido, la resolución de problemas, el tiempo de recepción del pedido y el servicio brindado y el 50% opinaron lo contrario, siendo necesario capacitar al personal de servicio; el 52.7% está de acuerdo con el nivel de calidad percibido de la capacidad de respuesta, se siente satisfecha respecto a la disposición del personal, a la manera eficiente de resolver los problemas y la información que brindan los empleados y un 64.9% de los clientes percibe empatía por parte de los empleados al recibir el servicio se sienten satisfechos en relación a la atención, la actitud, cortesía así como los conocimientos empleados por parte del personal.

c) Nivel local o regional:

Cavero y Blondet (2015) en su investigación sobre la importancia de fidelizar al cliente interno para el desarrollo sostenible de los restaurantes tres tenedores de la provincia de Ica, concluyeron que, en un nivel de confianza del 95% se comprobó que la fidelización del cliente interno se relaciona de manera significativa con el desarrollo sostenible de los restaurantes tres tenedores de la provincia de Ica; se evidenció que la aplicación de programas de fidelización se relaciona significativamente con la prestación de la calidad del servicio en los restaurantes tres tenedores en Ica, a un nivel de confianza del 95%; estadísticamente se comprobó a un nivel de confianza del 95% que, la identidad laboral del cliente interno se relaciona de manera significativa con el crecimiento económico sostenido de los restaurantes tres tenedores de Ica.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Servicio turístico

2.2.1.1 Definición:

Según Ramírez (2002) menciona que “El servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”. Este va de la mano con el transporte, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico debe satisfacer la corriente turística, comprender a las personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero.

2.2.1.2 Tipos de servicios turísticos:

a. Alojamiento:

Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios. Es una expectativa que insta y produce agrado, esta va de la mano con la tentación. Es un elemento crucial

en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, etc.).

b. Atracciones:

Conjunto de servicios no incluidos en la actividad principal que brinda el alojamiento turístico. Son empresas de servicios turísticos complementarios los Centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquellas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

Los centros recreativos turísticos se configuran como áreas de gran extensión en las cuales se ubican de forma integral las actividades propias de los parques temáticos de atracciones de carácter recreativo o cultural y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros y residenciales, con sus servicios correspondientes.

c. Servicios Complementarios:

Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística. Algunos de los servicios complementarios son:

- Las Agencias de viajes
- Los Rent car Guided visits
- Puntos de Información Turística,
- Servicio de comunicaciones
- Uso de casinos

d. Restaurantes

Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

2.2.1.3 Empresas turísticas:

La empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre. Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. (Universidad Tecnológica Nacional).

Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- Empresas de transporte turístico terrestre
- Empresas de transporte turístico
- Empresas de alojamiento
- Agencias de Turismo
- Empresas turísticas de alimentación.

2.2.2 Calidad de servicio

2.2.2.1 Definición e importancia de calidad

Definición de calidad:

Podemos definir calidad como el “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming E., 1989).

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos: “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto” y “Calidad consiste en libertad después de las deficiencias (Juran J., 1990).

Calidad es mantener conformidad con los requerimientos y estos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos, las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar

conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad (Crosby B., 1988).

Importancia de la calidad:

La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, según se detallan a continuación: (Colunga C., 1995).

- Reducción de costos
- Disminución en los precios.
- Presencia en el mercado.
- Permanencia en el mercado.
- Generación de empleos.

2.2.2.2 Definición y características de servicio

Según Kotler (1997) se define el servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico; es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad”.

De acuerdo a Grande (1996), las características del servicio son las siguientes:

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad

- Carácter perecedero
- Ausencia de propiedad

2.2.2.3 Definición de calidad de servicio

De acuerdo a los conceptos otorgados por Peel Malcolm, podemos mencionar que “la calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades, influye en la satisfacción del cliente, quien determina si el servicio o producto es de calidad o no lo es, según los factores que inciden al momento de evaluar la calidad del bien (objeto físico) o servicio” (Malcolm, 1991).

La medición de la calidad del servicio se basa en calidad, satisfacción y valor.

Grönroos (2001) reconoce que “la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida”.

Calidad es “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989).

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y

que por eso brindan satisfacción del producto; y calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

Componentes de la calidad del servicio:

La calidad de servicio tiene los siguientes componentes: (Grande, 1996)

a. Confiabilidad:

La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables.

b. Accesibilidad:

Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

c. Respuesta:

Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.

d. Seguridad:

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

e. Empatía:

Quiere decir ponerse en el lugar del cliente para saber cómo se siente, para valorar el tiempo el cual es valioso para él, y conocer a fondo sus necesidades personales.

f. Tangibles:

Las instalaciones físicas y el equipo de empleados de la organización deben ser lo mejor posible, limpios y bien presentados.

Finalidad de la calidad de servicio

Según Feijó (2016) menciona que “la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente. Cuando se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar”.

Sin embargo, Vaquero (2013) considera que “la finalidad de la calidad de servicio es dar lo que el consumidor cliente espera recibir por un producto

o servicio. Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica”.

2.2.2.4 Calidad del cliente:

Según González y Arciniegas (2016) enfatizaron que la calidad del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, con el propósito de que el producto le satisfaga la necesidad, la expectativa o el deseo, todo ello expresada, en el propio lenguaje, como por el ejemplo el aspecto, la duración o la resistencia de un producto, o la eficiencia y eficacia de un proceso y la rapidez y amabilidad con que lo atiendan en un banco.

Según Torres, Ruiz, Ospino y Martínez (2012) mencionaron que la calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita, se tenga un proceso de atención adecuado con respecto al producto o servicio, se cumplan las especificaciones y tener siempre presente que la calidad afecta a toda la empresa en general, por tanto, todos sus miembros son responsables de esta.

Calidad en el servicio al cliente:

Para Tschohl (2014) señaló que los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez

en las transacciones. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes.

Servicio de atención al cliente

De acuerdo a Escudero (2012) indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor.

Servicio de calidad

Según Marín (2014) enfatizó que el consumidor es muy sensible con los temas de calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, referentes a trato personal, servicio posventa. Una serie de variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia. Por otro lado, Berdugo, Barbosa y Prada (2016) señalaron que ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad dada la gran variedad de alternativas disponibles que tienen los clientes. Los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización. Por todo esto, la calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a

fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción.

Control y aseguramiento de la calidad

Para Mateos (2012) indicó que el control y aseguramiento de la calidad es uno de los principales objetivos de las organizaciones es mejorar la competitividad. Esta es la base de toda empresa en la actualidad si quiere tener rentabilidad. La organización ha de implantar, para ello, programas y técnicas que fomenten la mejora de la calidad de los productos o servicios que ofrecen. Según Carrasco (2013) señaló que el control de calidad incluye técnicas y actividades operacionales destinadas a mantener bajo control un proceso y eliminar las causas que general comportamientos insatisfactorios en etapas importantes del ciclo de la calidad (espiral de calidad), para conseguir mejores resultados económicos.

2.2.2.5 Beneficio de la calidad

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

a. Primer Beneficio:

Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, es decir regresa. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle en el futuro otros productos adicionales.

b. Segundo Beneficio:

Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, generando efecto multiplicador, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

c. Tercer Beneficio:

Según Kotler y Armstrong (2006,) el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.2.3 Restaurantes

2.2.3.1 Definición de restaurante

La palabra francesa restaurant, aparecida en el siglo XVI, designó, en primer lugar, un alimento que restaura (que repone las fuerzas). A partir de este sentido, que sobrevivió hasta el siglo XIX, se pasó al de “establecimiento especializado en la venta de productos que restauran las fuerzas” (Dictionnaire de Trévoux, 1771).

Podemos definir un restaurante como un establecimiento público en el que se sirven comidas, que se caracteriza por servir distintos platos para consumo de sus clientes. Un restaurante suele consistir de un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer. En las mismas se encuentra

una carta en la que se presentan todas las comidas que se pueden consumir, tanto como plato principal como para postre, como asimismo se presentan los precios de las mismas. Un camarero suele tomar los pedidos de los clientes y traerlos cuando están listos.

2.2.3.2 Clasificación de restaurantes

Los restaurantes se clasifican de acuerdo a:

- ✓ Por su Categoría
- ✓ De acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y de los clientes

a) Por su Categoría, los restaurantes se clasifican:

➤ FASTFOOD

El concepto, que significa comida rápida, es un estilo de alimentación donde los platillos se preparan y se sirven para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Una de las características más sobresalientes de la comida rápida, es el hecho de que, por lo regular, se consume sin emplear cubiertos e implementando el sistema de autoservicio.

➤ SLOW FOOD

Este concepto nació en Italia y se contrapone a la estandarización del gusto, promoviendo una nueva filosofía gastronómica que combina

placer y conocimiento a la hora de comer, donde resaltan la dignidad cultural de los platillos de una región.

➤ **BISTRO**

Aunque el bistró francés no tiene un estilo de comida definido, por su origen obrero y popular, siempre ha servido platos tradicionales, hechos con alimentos frescos y considerados saludables.

➤ **FAST GOOD**

Creado por NH Hoteles y Ferrán Adriá, nace con la idea de ofrecer un servicio de comida rápida de calidad para satisfacer la doble demanda del cliente de hoy que dispone de escaso tiempo para sus comidas pero que no está dispuesto a renunciar a la salud y a la calidad.

➤ **BUFFET**

La comida está a disposición de los comensales para que ellos se sirvan a discreción. Se trata del método ideal para servir a un gran número de personas, proporcionando al comensal elegir libremente la cantidad y el detalle de los alimentos.

➤ **BRASSERIE**

Es un café – restaurante de ambiente relajado, donde se sirven platos u otras comidas. Se espera que haya servicio de mesa profesional y un menú impreso; a pesar de ello se considera un sitio en el que se sirven comidas de forma informal a la hora del almuerzo.

➤ **TRATTORIA**

La trattoria es un tipo de restaurante, nacido en Italia, donde no se sirve comida bajo un menú, sino que se paga por cubierto. El ambiente y la decoración es informal y relajado y los precios de las comidas son bajos. Este concepto procura tener una clientela fija y estable. El nombre proviene de trattore que en italiano significa “preparar”.

➤ **TEMÁTICOS**

En esos locales toda la decoración y la ambientación giran en torno a un tema determinado, donde prima la estética sobre la cocina, vendiendo principalmente una experiencia, más que una comida. Se trata de ofrecer al cliente una novedad y una diferencia que distinga al restaurante de cualquier otro.

➤ **TAKE AWAY**

Comida para comprar y llevar. Cada vez son más las enseñas que incorporan el Take Away a sus servicios tradicionales. Entre las ventajas que este sistema ofrece están las de prestar al cliente, además de una atención rápida, la posibilidad de consumir el producto en el lugar que quiera.

➤ **GOURMET**

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad

de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

➤ **GRILL**

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

➤ **ESPECIALIDAD**

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada. Y Cocina Francesa y Cocina Italiana y Cocina Española y Cocina China y Cocina Medio Oriente y Cocina Caribeña y Cocina Tailandesa y Cocina Nuevo Latino y Cocina Dominicana.

➤ **DE AUTOR**

En la cocina de autor no se toman platillos de la nueva cocina sino que hace una cosecha propia original y personal de los platillos, suelen ser de carácter regional basados en las materias primas del lugar en donde se encuentran, los platillos se cocinan con mucha delicadeza para no perder los sabores originales.

➤ **GASTRO**

Gastro es un concepto nacido en Inglaterra y se refiere a la venta de alimentos sofisticados y de buena calidad junto con una buena carta de vinos, con una atmosfera relajada sin embargo solo puede llegar al nombre de local y no de restaurante.

➤ **FUSIÓN**

Mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias, prácticas culinarias,

➤ **ÉTNICO**

Se dirige a alguna etnia en específico, se refiere entonces a sus recetas y platillos tradicionales y la forma de prepararlos.

Los restaurantes étnicos, son los que representan lo típico o propio de una determinada raza o cultura. En otras palabras, los restaurantes étnicos, son aquellos en que se cocina la comida o gastronomía típica de un país determinado.

➤ **DEGUSTACIÓN**

Es un concepto de platillos en donde se cuida el más mínimo detalle, se busca probar y catar alimentos para saborear y deleitarse con otras sensaciones.

2.2.3.3 Restaurantes del distrito de Ica

Entre algunos de los restaurantes del mercado de Ica, que hemos visitado para el desarrollo de nuestra investigación, tenemos algunos a continuación:

a) El Encanto de la Huerta

Se encuentra ubicado en la Calle Fermín Tanguis 347, Urb. San Miguel, cuenta con un certificado de Excelencia Ganador en 2017.

Entre los platos que oferta hay comida peruana y sudamericana, servidos en el almuerzo y cena.



b) Restaurante Petros

Ubicado en la calle Libertad 173, cuenta con un Certificado de Excelencia Ganador en 2018.

Entre los platos que ofrece están comida peruana típica regional, pizzas, parrilla, jugos, sandwiches. Cuenta con estacionamiento privado.



c) Restaurante El Cordón y La Rosa

Ubicado en la Avenida Los Maestros D-14, Urb. San José, cuenta con un Certificado de Excelencia Ganador en 2017 - 2018.

El tipo de comida que ofrece es peruana, en horas del almuerzo, cena, brunch.



d) Restaurante San Isidro

Ubicado en la Avenida San Martín N° 1149, cuenta con una gran preferencia por el chicharrón de pollo.



e) Restaurante Huarango Grill

Ubicado en la Avenida Abraham Valdelomar N° 611, tiene un ambiente familiar, con juegos para niños, ofrece pollos a la brasa, carnes a la parrilla, milanesas, saltados y más variedades.



f) Restaurante La Choza Náutica

Ofrece comida peruana a base de pescados y mariscos y otras variedades.



g) Restaurante Venezia

Cuenta con un Certificado de Excelencia Ganador en 2015, 2016 - 2018.

El tipo de comida que ofrece es italiana e internacional, además de pizzas y dietas especiales.

Llegada mensual de turistas internacionales 2013 - 2019

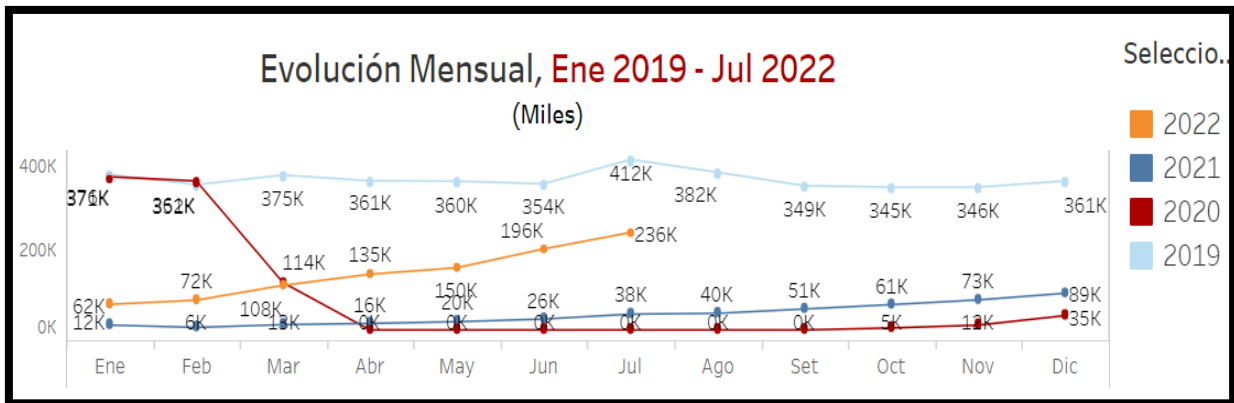
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Enero	255 983	266 299	298 225	304 712	327 642	366 507	376 263
Febrero	263 144	268 118	295 126	324 365	325 001	347 444	351 541
Marzo	253 180	266 479	274 152	300 342	295 655	366 473	374 804
Abril	236 237	241 635	262 713	276 086	312 587	344 011	
Mayo	256 187	264 283	268 354	296 146	301 189	356 655	
Junio	258 511	245 733	275 926	276 779	318 588	355 591	
Julio	302 309	299 154	332 645	365 320	388 939	408 784	
Agosto	276 730	291 276	305 699	339 081	361 264	393 062	
Septiembre	249 413	254 394	270 498	303 223	340 535	359 743	
Octubre	282 219	274 695	301 735	324 565	352 679	377 384	
Noviembre	258 735	257 567	272 924	299 785	331 844	355 410	
Diciembre	270 991	285 301	297 712	334 057	376 416	388 366	
Total	3 163 639	3 214 934	3 455 709	3 744 461	4 032 339	4 419 430	1 102 608

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

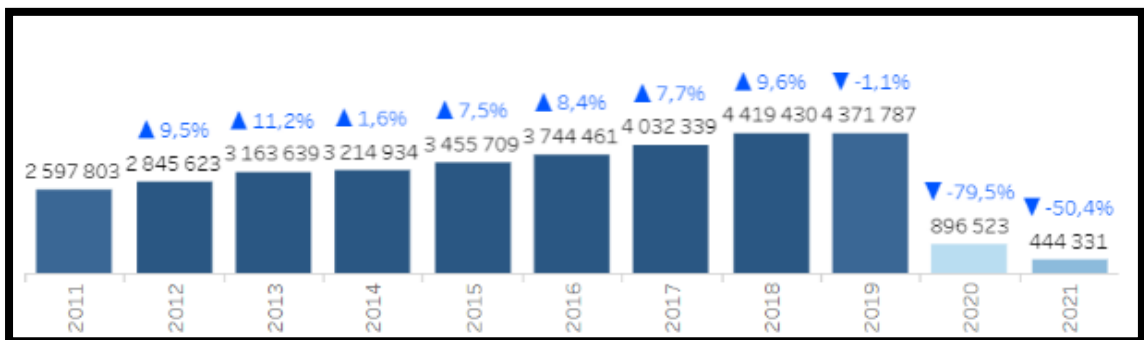
Elaborado por: MINCETUR

Total turistas internacionales = turistas extranjeros + turistas peruanos en el exterior

Llegada de turistas internacionales 2019 - 2022



Fuente: MINCETUR.



Fuente: MINCETUR

Arribo de turistas a establecimientos de hospedaje 2017

Región	Nacionales	Extranjeros	Total	Par. %	Var. % 2017/2016
Ica	1,229,259	248,582	1,477,841	23.9%	2.8%
Junín	1,265,885	7,017	1,272,902	20.6%	-4.2%
Áncash	1,087,796	44,713	1,132,509	18.3%	11.0%
Huánuco	797,753	4,319	802,072	13.0%	1.6%
Apurímac	532,271	6,548	538,819	8.7%	10.5%
Ayacucho	430,441	9,104	439,545	7.1%	-10.1%
Pasco	299,602	1,767	301,369	4.9%	13.7%
Huancavelica	214,521	1,346	215,867	3.5%	-3.1%
Total	5,857,528	323,396	6,180,924	100.0%	2.3%

Fuente: Mincetur – elaborado por CIE-Perú cámaras

Como vemos la región Ica registró una mayor cantidad de 1'477,841 turistas nacionales y extranjeros, correspondiente al 23,9% de arribos, representando un incremento de 2,8% con respecto al año 2016, debido a una mayor presencia de turistas nacionales (1,2%) y extranjeros (11,5%), seguido por Junín con 1'272,902 turistas, es decir el 20,6%.

En el año 2017, Áncash y Huánuco tuvieron el 18,3% y 13% de los arribos, respectivamente, seguidos de Apurímac con 8,7%, Ayacucho 7,1%, Pasco 4,9% y finalmente tenemos a Huancavelica con el 3,5%.

En los años 2020, 2021 hubo un decrecimiento en la llegada de turistas por la pandemia originada por la covid-19, que afectó considerablemente al sector turismo.

2.3.- Definición de términos

➤ **Calidad:**

Es el conjunto de propiedades propios de un producto que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

➤ **Servicio:**

Se denomina a la acción de satisfacer una necesidad determinada a los clientes, ofreciendo un producto inmaterial y personalizado.

➤ **Calidad de servicio:**

Es el grado en el que un servicio satisface las necesidades y expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio.

➤ **Oferta turística:**

Es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

➤ **Restaurante:**

Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento.

➤ **Servicio al cliente:**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

➤ **Servicio turístico:**

Se refiere al conjunto de productos y servicios turísticos que se constituyen con la intención de satisfacer la demanda de un público específico.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.- Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

La mejora de la calidad del servicio turístico contribuye considerablemente con beneficiar a los restaurantes en el distrito cercado de Ica, de la Región Ica.

3.1.2. Hipótesis Específicas

H.E.1 La limpieza incide favorablemente en la mejora de la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica

H.E.2 La atención al cliente se relaciona directamente con mejorar la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica

H.E.3 Un ambiente agradable influye considerablemente en mejorar la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica

3.2.- Sistemas de variables

3.2.1 Variable independiente (VI):

- ✓ Mejora de la calidad del servicio turístico

3.2.2 Variable dependiente (VD):

- ✓ Beneficiar a los restaurantes.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Tipos y niveles de la investigación

4.1.1 Tipos

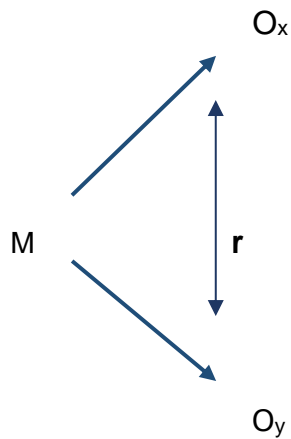
La investigación es de tipo básica o pura, debido a que persigue el conocimiento puro mediante la recolección de datos, cuya finalidad es profundizar en cuanto a los conocimientos ya existentes en la actualidad, tiene como propósito describir, interpretar y comprender los factores de la realidad en estudio, ya que conoceremos el beneficio que tendrán los restaurantes en el distrito de Ica, con la mejora de la calidad del servicio turístico.

4.1.2 Niveles

El nivel de nuestra investigación es descriptivo correlacional.

4.2.- Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación realizado es descriptivo correlacional, porque busca establecer la relación entre ambas las variables las cuales son medidas a través de la muestra y en un determinado tiempo; y en nuestra investigación mediremos la mejora de la calidad del servicio turístico, que v a beneficiar a restaurantes en el distrito de Ica; cuyo diagrama es de la siguiente manera:



Donde:

M : Es la muestra seleccionada.

O_x : Observación obtenida sobre la variable independiente

O_y : Observación obtenida sobre la variable dependiente

r : Relación entre: X – Y

4.3.- Población y muestra de la investigación

4.3.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) señala que: La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. En este caso, se está tomando como referencia la población del distrito de Ica, mayores de 20 años y menores de 65 años, ya que la encuesta se aplicará a turistas locales, nacionales e internacionales que consuman en los restaurantes del distrito de Ica.

EDAD	POBLACIÓN
De 20 a 24 años	13 435
25 a 29 años	12 711
30 a 34 años	11 656
35 a 39 años	10 899
40 a 44 años	10 160
45 a 49 años	9 475
50 a 54 años	8 277
55 a 59 años	7 213
60 a 64 años	6 036
TOTAL:	89 862

Fuente: Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

4.3.2 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Para obtener la muestra aplicamos:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N K}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población (89 862)

z = Grado de confiabilidad (1.96)

E = Error (Margen de Error) 5% (0.05)

p = Número de éxitos (0.5)

q = Número de fracasos (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 89\ 862}{(0.05)^2 * (89\ 862 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 89\ 862}{0.0025 * 89\ 861 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{86\ 303.4648}{224.6525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{86\ 303.4648}{225.6129}$$

$$N = 383$$

La muestra obtenida estadísticamente es de 383 personas.

4.4. Métodos y técnicas de investigación

4.4.1 Métodos de recolección de datos

Los métodos de recolección de datos, los podemos definir como el medio por el cual como investigadores relacionamos a nuestra muestra con la finalidad de conseguir la información que requerimos para conseguir los objetivos de nuestra investigación.

Método de Observación

Durante la observación como investigadores debemos seleccionar aquello que nos interesa analizar y en nuestra investigación nos interesa observar la calidad del servicio turístico brindado en restaurantes a los turistas

Método de Análisis

Consiste en determinar el efecto existente entre la variable independiente y la variable dependiente de nuestra investigación.

4.4.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se ha considerado la técnica de:

- a) **Encuesta.**- Consiste en el procedimiento que utilizamos con la finalidad de obtener datos de acuerdo a nuestra muestra,
- b) Cuestionario es un instrumento considerado como el conjunto de preguntas diseñadas previamente, cuya finalidad es generar datos para nuestra investigación.

4.5. Técnicas de análisis de datos

Visualización de datos

Consideramos a la visualización de datos a una de las técnicas de análisis utilizada con una mayor frecuencia, debido a su facilidad para la elaboración de cuadros y gráficos, donde vamos a registrar los datos que hemos obtenido en nuestra investigación.

Igualmente, para visualizar y analizar los datos hemos utilizado técnicas estadísticas y el software de Excel.

4.6. Cronograma de investigación

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO		DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	2	3	4	
1 Selección del tema	X													
2 Elaboración del Marco Teórico	X	X												
3 Elaboración del Cuestionario			X	X										
4 Aplicación del Cuestionario					X	X								
5 Tabulación de los resultados							X							
6 Interpretación de los datos								X	X					
7 Elaboración de conclusiones										X				
8 Elaboración de sugerencias										X				
9 Presentación del Trabajo de investigación											X			
10 Levantamiento de observaciones y sustentación del trabajo de investigación												X	X	X

Duración:

- ✓ Fecha de inicio : Enero 2020
- ✓ Fecha de término : Diciembre 2020

Hubo una modificación en el cronograma, con motivo de la emergencia sanitaria mundial por el COVID-19.

4.7. Presupuesto

	PARTIDAS	COSTO PARCIAL S/.	TOTAL S/.
01	<u>REMUNERACIONES:</u>		
	+ Asesoría	500.00	500.00
02	<u>BIENES:</u>		
	+ Útiles de Oficina	180.00	
	+ Libros, revistas, otros	180.00	
	+ Otros	380.00	
			740.00
03	<u>SERVICIOS:</u>		
	+ Movilidad	260.00	
	+ Refrigerio restaurantes	270.00	
	+ Teléfono	125.00	
	+ Internet	155.00	
	+ Impresiones	110.00	
	+ Empastado	100.00	
			1020.00
TOTAL:			S/. 2,260.00

En este trabajo de investigación se tuvo una inversión de S/. 2,260.00 (dos mil doscientos sesenta y 00/100 soles), financiado totalmente por la investigadora.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Presentación y análisis de resultados

Los resultados de esta investigación han sido las siguientes:

1. ¿Visita usted restaurantes del distrito de Ica?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no opina

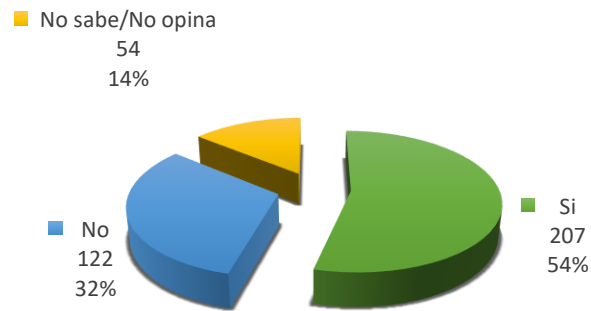
Tabla N° 01

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Si	207	54
b. No	122	32
c. No sabe/no opina	54	14
TOTAL	383	100

Interpretación:

Vemos que, el 54% de la población encuestada visitan restaurantes del distrito de Ica, frente al 32% que mencionan que no lo hacen y el 14% que prefiere no opinar, Como vemos, la mayoría de encuestados visitan los restaurantes del distrito de Ica, esto se debería a la buena atención que reciben o al factor económico que permite degustar alimentos fuera del hogar, y la minoría lo haría motivado por los recursos económicos familiares con que cuenta.

GRÁFICO N° 01
Visita los restaurantes del distrito de Ica



■ Si ■ No ■ No sabe/No opina

2. ¿Cuáles son los tipos de restaurantes de su preferencia?
- Comida típica
 - Comida china
 - Comida italiana
 - Pollos y carnes
 - Pescados y mariscos

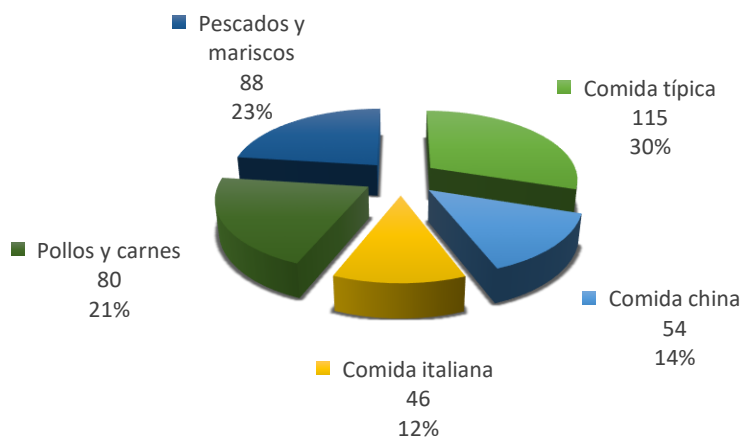
Tabla N° 02

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Comida típica	115	30
b. Comida china	54	14
c. Comida italiana	46	12
d. Pollos y carnes	80	21
e. Pescados y mariscos	88	23
TOTAL	383	100

Interpretación:

Observamos que el 30% de encuestados prefiere acudir a restaurantes de comida típica, el 14% prefiere comida china, frente al 12% que prefiere comida italiana, un 21% cuya preferencia es comida a base de pollos y carnes y finalmente el 23% que prefiere pescados y mariscos. Notamos que la mayoría prefiere comida típica de la región, seguido de pescados y mariscos, debido posiblemente a que la encuesta fue realizada en meses de verano y se consideran estas comidas más frescas y muy cerca a este se prefiere los pollos y carnes, que gozan de gran preferencia por los consumidores, por ser comidas más populares, incluso más económicos.

GRÁFICO N° 02
Tipos de restaurantes de su preferencia



■ Comida típica ■ Comida china ■ Comida italiana ■ Pollos y carnes ■ Pescados y mariscos

3. ¿Cuáles son los restaurantes que visita con mayor frecuencia?
- La Choza Náutica
 - San Isidro
 - Kong
 - El Cordón y la Rosa
 - Otros

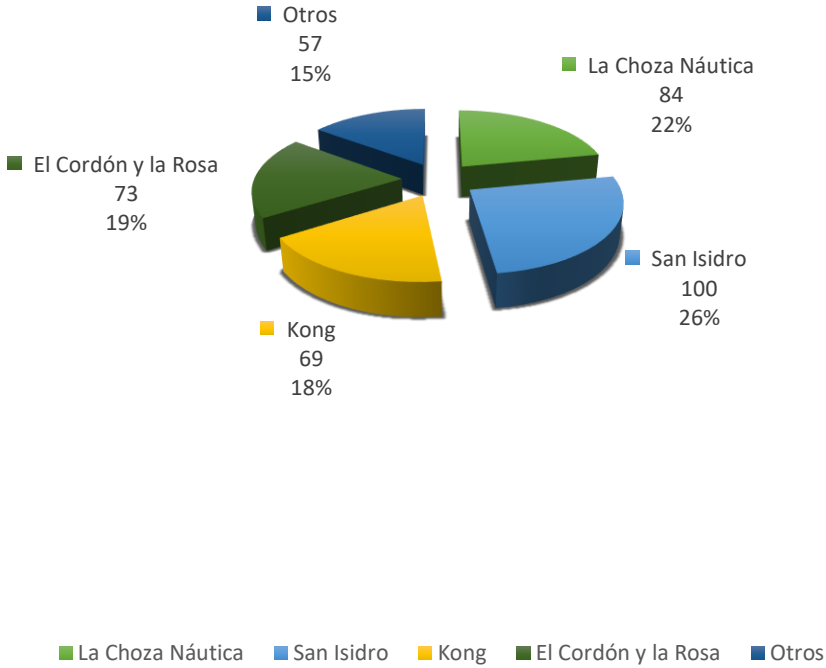
Tabla N° 03

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. La Choza Náutica	84	22
b. San Isidro	100	26
c. Kong	69	18
d. El Cordón y la Rosa	73	19
d. Otros	57	15
TOTAL	383	100

Interpretación:

El público encuestado menciona que, entre los restaurantes que visitan con mayor frecuencia, el 22% prefiere la Choza Náutica, frente al 26% que prefiere San Isidro, el 18% prefiere el restaurante Kong, el 19% que prefiere el Cordón y la Rosa y finalmente el 15% que prefieren otros; como vemos la mayoría de turistas encuestados prefieren el restaurante San Isidro, esta preferencia se debería a la cordialidad en la atención brindada, al igual que los precios que son más accesibles, y a la limpieza de su local.

GRÁFICO N° 03
Restaurantes que visita con mayor frecuencia



4. ¿Con que frecuencia visita los restaurantes de su preferencia?
- Una vez a la semana
 - Dos veces a la semana
 - Una vez al mes
 - Dos veces al mes
 - Otros

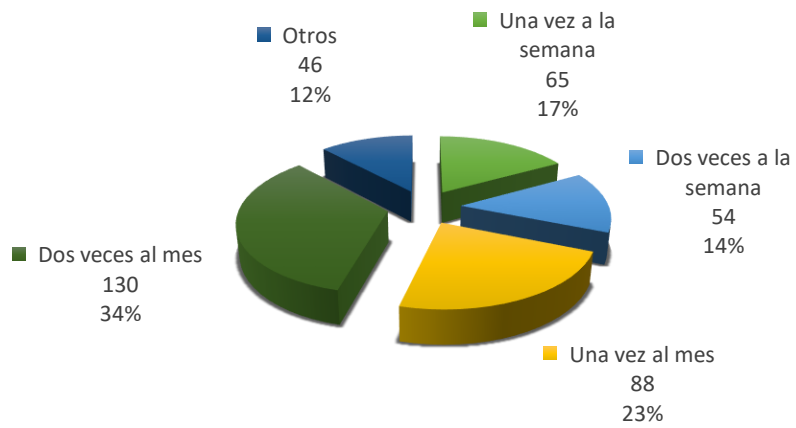
Tabla N° 04

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Una vez a la semana	65	17
b. Dos veces a la semana	54	14
c. Una vez al mes	88	23
d. Dos veces al mes	130	34
e. Otros	46	12
TOTAL	383	100

Interpretación:

Vemos que el 17% de los encuestados visitan una vez a la semana los restaurantes de su preferencia, mientras el 14% lo hace dos veces a la semana, frente al 23% que lo hacen una vez al mes y un 34% que los frecuentan dos veces al mes y finalmente el 12% que prefiere hacerlo en otras frecuencias no señaladas. Notamos que la mayoría visita los restaurantes preferidos dos veces al mes, motivados probablemente por asistir en cada quincena, que son fechas en las cuales tienen una mejora económica, seguido por los que asisten una vez al mes, debido probablemente a factores económicos, pero, aun así, disfrutan de una salida al restaurante de su preferencia, por la buena atención que reciben como clientes.

GRÁFICO N° 04
Frecuencia visita los restaurantes de su preferencia



■ Una vez a la semana ■ Dos veces a la semana ■ Una vez al mes ■ Dos veces al mes ■ Otros

5. ¿Cómo reconoce la categoría del restaurante visitado?

- a. Por su limpieza
- b. Por la calidad de su servicio
- c. Por la variedad en el menú
- d. Por el ambiente acogedor

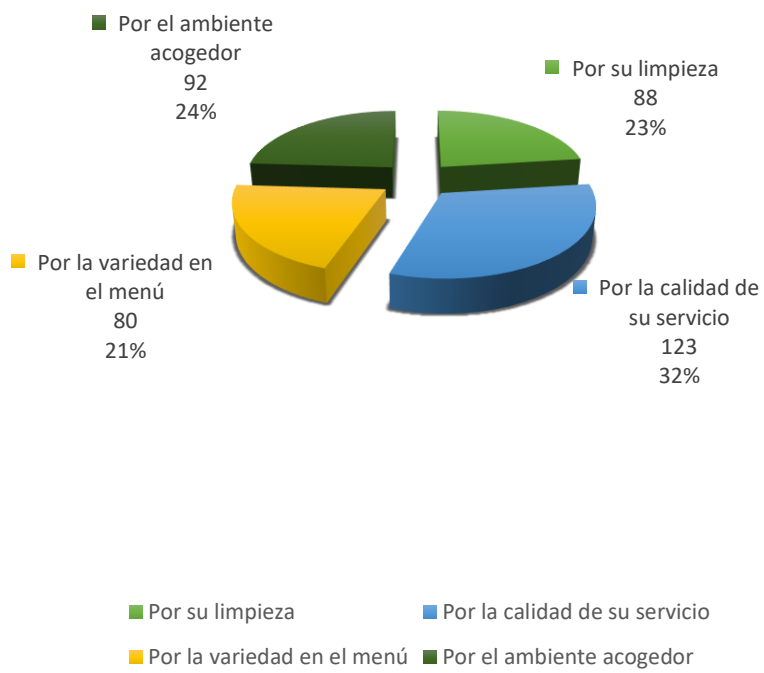
Tabla N° 05

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Por su limpieza	88	23
b. Por la calidad de su servicio	123	32
c. Por la variedad en el menú	80	21
d. Por el ambiente acogedor	92	24
TOTAL	383	100

Interpretación:

Haciendo un análisis notamos que el 23% de turistas encuestados reconocen la categoría del restaurante que han visitado por su limpieza, mientras el 32% lo reconoce por la calidad de su servicio, mientras el 21% lo hace por la variedad en el menú que ofrecen los restaurantes y finalmente, el 24% lo hace por el ambiente acogedor. Como vemos la opinión de la población encuestada están muy cercanas, ya que considera la categoría del restaurante por la calidad del servicio que brindan, ya que salen satisfechos por la elección realizada, por su limpieza, por la variedad que encontraron en el menú ofertado y por el ambiente acogedor que disfrutaron durante su estancia en el establecimiento.

GRÁFICO N° 05
Cómo reconoce la categoría del restaurante visitado



6. ¿El restaurante visitado tiene equipos de moderna y atractiva apariencia?
- Si
 - No
 - No sabe/no opina

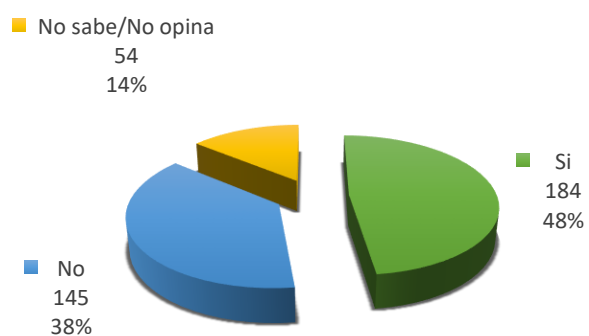
Tabla N° 06

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Si	184	48
b. No	145	38
c. No sabe/no opina	54	14
TOTAL	383	100

Interpretación:

En el presente cuadro notamos que el 48% de turistas encuestados mencionan que el restaurante que han visitado si tiene equipos modernos y de apariencia atractiva a la vista, frente a un 38% que opinaron lo contrario y el 14% que prefirieron no opinar. Observamos que esto se debería a que algunos restaurantes del distrito de Ica, prefieren no innovar, no invierten en la infraestructura del local del restaurante, lo cual va en perjuicio del negocio, ya que en su mayoría debido a la competencia que existe, los restaurantes constantemente están innovando, ofreciendo mejores productos, acompañados de equipos modernos y mobiliario.

GRÁFICO N° 06
El restaurante visitado tiene equipos de moderna y atractiva apariencia



■ Si ■ No ■ No sabe/No opina

7. ¿El personal del restaurante tiene apariencia adecuada y pulcra?

- a. Si lo tiene
- b. No lo tiene
- c. Prefiere no opinar

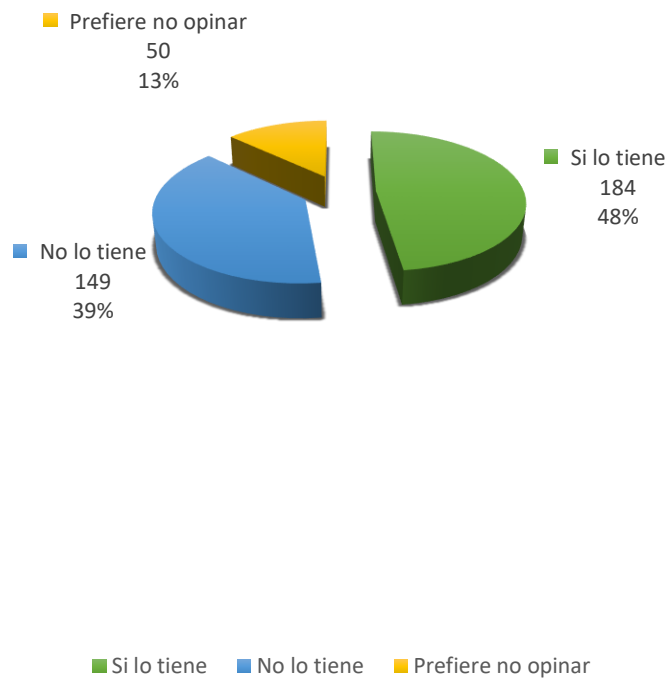
Tabla N° 07

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Si lo tiene	184	48
b. No lo tiene	149	39
c. Prefiere no opinar	50	13
TOTAL	383	100

Interpretación:

Analizando notamos que el 48% de los turistas encuestados, mencionan que el personal del restaurante tiene apariencia adecuada y pulcra, mientras el 39% considera lo contrario, y finalmente tenemos el 13% que prefiere no opinar. La mayoría coincide en manifestar que el tener una apariencia adecuada y limpia, atrae a los turistas consumidores, pues esto indica que el restaurante visitado es muy limpio, incluso en todas sus instalaciones y se preocupan por el impacto que este genera en el público consumidor, ya que de esto depende el retorno al local en una próxima ocasión. El efecto contrario ocurre al ver personal con falta de aseo, pues esto origina que el cliente no regrese nunca.

GRÁFICO N° 07
El personal del restaurante tiene apariencia adecuada y pulcra



8. ¿Los utensilios y vajillas del restaurante se encuentran en perfecto estado de limpieza?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no opina

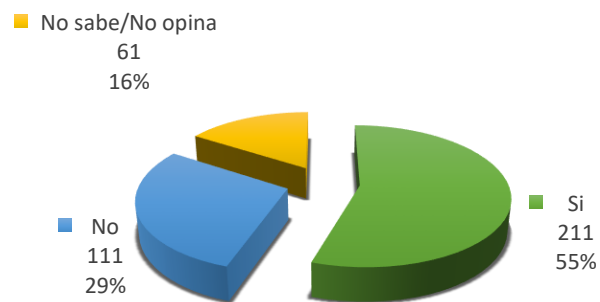
Tabla N° 08

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Si	211	55
b. No	111	29
c. No sabe/no opina	61	16
TOTAL	383	100

Interpretación:

Observamos que el 55% de los encuestados ha notado que los utensilios y vajillas del restaurante se encuentran en perfecto estado de limpieza, frente al 29% que opina lo contrario y finalmente el 16% que no sabe o prefiere no opinar. Como vemos la mayoría ha observado una gran limpieza en utensilios y vajillas y es el público que va a continuar asistiendo a consumir en el restaurante de su preferencia, mientras que los clientes que se percataron la falta de limpieza no van a retornar a consumir en este restaurante, pues este hecho indica la deficiente calidad que se tiene en la atención al cliente.

GRÁFICO N° 08
Los utensilios y vajillas del restaurante se encuentran en perfecto estado de limpieza



■ Si ■ No ■ No sabe/No opina

9. ¿El restaurante ofrece un servicio rápido?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe/no opina

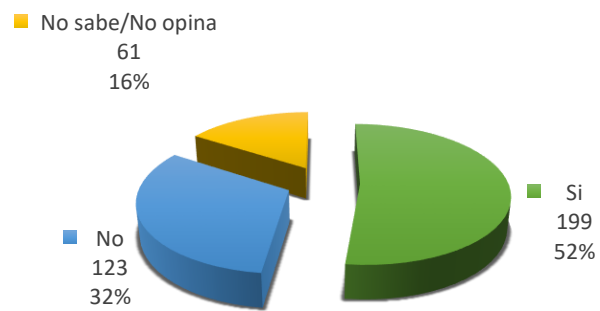
Tabla N° 09

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Si	199	52
b. No	123	32
c. No sabe/no opina	61	16
TOTAL	383	100

Interpretación:

En el cuadro N° 5.1.9 vemos que el 52% de los turistas encuestados opina que el restaurante ofrece un servicio rápido, mientras el 32% que opina lo contrario y finalmente existe un 16% que no saben o prefiere no opinar. Analizando debemos indicar que el tiempo de atención al cliente es uno de los factores que miden la calidad de atención a clientes, pues no todos los clientes cuentan con el tiempo suficiente de espera y en nuestra investigación existe un alto porcentaje que menciona la falta de rapidez en la atención recibida en el restaurante, lo cual es una deficiencia que debe ser mejorada, para evitar la fuga de clientes hacia otros locales que si brindan una rápida atención.

GRÁFICO N° 09
El restaurante ofrece un servicio rápido



■ Si ■ No ■ No sabe/No opina

10. ¿El personal del restaurante es amable con usted, desde su ingreso hasta que se retira?
- a. Muy amable
 - b. Regularmente amable
 - c. Poco amable
 - d. No sabe/no opina

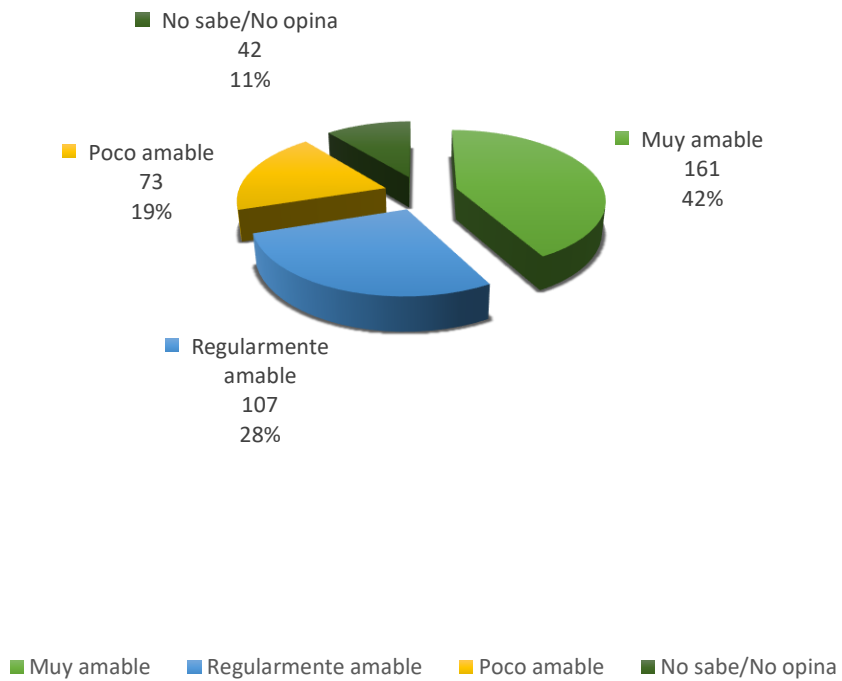
Tabla N° 10

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Muy amable	161	42
b. Regularmente amable	107	28
c. Poco amable	73	19
d. No sabe/no opina	42	11
TOTAL	383	100

Interpretación:

Notamos que, el 42% de turistas encuestados opina que el personal del restaurante es amable, desde su ingreso hasta que se retira, mientras el 28% indica que es regularmente amable, frente al 19% que los consideran poco amables y finalmente el 11% que prefiere no opinar. Analizando vemos que la mayoría del personal trata con mucha amabilidad a los clientes, debiendo ser esta una de las fortalezas que se tienen para el beneficio a los restaurantes del distrito de Ica. En el desarrollo de nuestra investigación, el personal nos manifestó que reciben capacitaciones sobre cómo mejorar el servicio brindado a los turistas en sus restaurantes y estos son puestos en práctica, de allí nacen los resultados que estamos viendo en esta pregunta.

GRÁFICO N° 10
El personal del restaurante es amable, desde su ingreso hasta que se retira



11. ¿El personal del restaurante le brinda una atención personalizada?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe/no opina

Tabla Nº 11

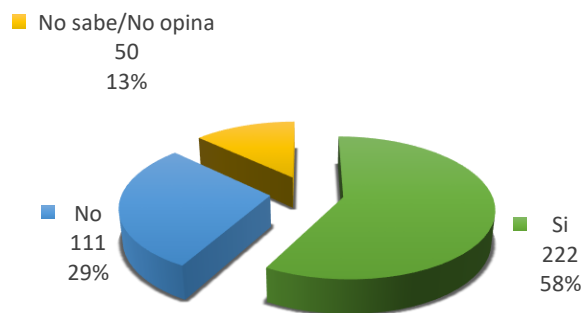
ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Si	222	58
b. No	111	29
c. No sabe/no opina	50	13
TOTAL	383	100

Interpretación:

Vemos que el 58% consideran que el personal del restaurante le brinda una atención personalizada, frente al 29% que consideran lo contrario y finalmente el 13% que prefiere no opinar.

Haciendo un análisis, notamos que la mayoría viene recibiendo una atención personalizada, lo que redundará en la satisfacción de los clientes y, por lo tanto, va a beneficiar a los restaurantes del distrito de Ica, aunque hay que continuar tratando de disminuir aquel sector de clientes que manifiestan su incomodidad al no haber recibido una atención personalizada, como si la han recibido otros clientes en otros establecimientos.

GRÁFICO N° 11
El personal del restaurante le brinda una atención personalizada



■ Si ■ No ■ No sabe/No opina

12. ¿La atención brindada en el restaurante responde a sus expectativas?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe/no opina

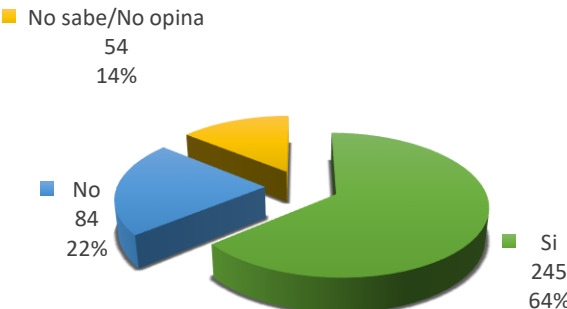
Tabla Nº 12

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Si	245	64
b. No	84	22
c. No sabe/no opina	54	14
TOTAL	383	100

Interpretación:

Se advierte que el 64% de los encuestados opinan que la atención brindada en el restaurante responde a sus expectativas, mientras el 22% opina lo contrario y el 14% que no sabe o prefiere no opinar. Como vemos la gran mayoría de los turistas encuestados refieren, al igual que en la pregunta anterior, que la elección que hicieron con el restaurante al que acudieron, fue la más acertada, ya que la atención recibida ha respondido plenamente a las expectativas que tenían, aunque aún existe un porcentaje minoritario que no se encuentra satisfecho, debido a algunos factores que han observado en la atención recibida.

GRÁFICO N° 12
La atención brindada en el restaurante responde a sus expectativas



■ Si ■ No ■ No sabe/No opina

13. ¿Qué es lo que más le desagrada en su visita a un restaurante?

- a. Falta de limpieza
- b. Demora en la atención
- c. Falta de amabilidad
- d. No sabe/no opina

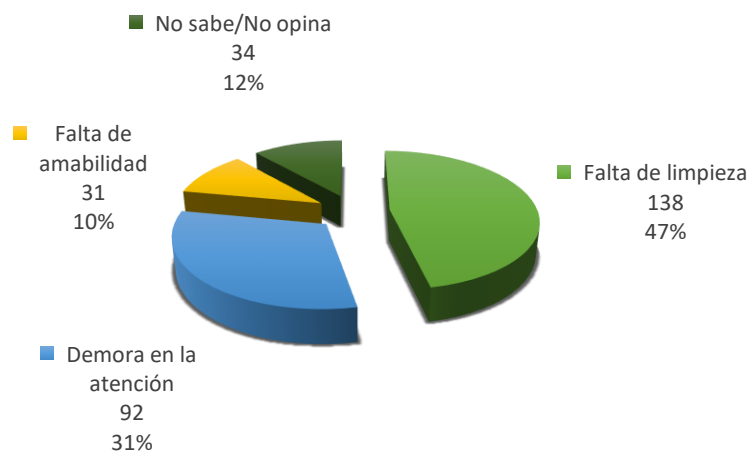
Tabla N° 13

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %
a. Falta de limpieza	138	36
b. Demora en la atención	92	24
c. Falta de amabilidad	119	31
d. No sabe/no opina	34	09
TOTAL	383	100

Interpretación:

Se observa que lo que más le desagrada en su visita a un restaurante, al 36% de los encuestados es la falta de limpieza, el 24% considera la demora en la atención, frente al 31% quienes opinan que es la falta de amabilidad y finalmente el 9% que no sabe o prefiere no opinar. Observamos que la mayoría opina que es la falta de limpieza lo que más desagrada en su visita a restaurantes, para la mejora de la calidad del servicio turístico se debe considerar además tratar de conseguir el menor tiempo posible en la atención, igualmente mantener un trato amable.

GRÁFICO N° 13
Qué es lo que más le desagrada en su visita a un restaurante



Falta de limpieza Demora en la atención Falta de amabilidad No sabe/No opina

5.2.- Discusión

La mayoría de turistas que visitan los restaurantes del distrito de Ica, lo realizan debido a la buena atención que reciben, aunado al factor económico que permite degustar alimentos fuera del hogar, y la minoría lo haría motivado por los recursos económicos familiares con que cuenta, teniendo preferencia por la comida típica de la región en un 30% (115), seguido de pescados y mariscos 23% (88), debido posiblemente a que la encuesta fue realizada en meses de verano y se consideran estas comidas más frescas y muy cerca a este se prefiere los pollos y carnes 21% (80), que gozan de gran preferencia por los consumidores, por ser comidas más populares, incluso más económicos.

La mayoría de turistas encuestados prefieren el restaurante San Isidro en 26% (100), esta preferencia se debería a la cordialidad en la atención brindada, al igual que los precios que son más accesibles, y a la limpieza de su local, igualmente notamos que la mayoría visita los restaurantes preferidos dos veces al mes en 34% (130), disfrutan de una salida al restaurante de su preferencia, por la buena atención que reciben como clientes.

Se consideró la categoría del restaurante por la calidad del servicio que brindan en 32% (123), ya que salen satisfechos por la elección realizada, por su limpieza 23% (188), por la variedad que encontraron en el menú ofertado 21% (80), y por el ambiente acogedor que disfrutaron durante su estancia en el establecimiento 24% (92), esto se debería a que algunos restaurantes del distrito de Ica, prefieren no innovar, no invierten en la

infraestructura del local del restaurante, lo cual va en perjuicio del negocio, ya que en su mayoría debido a la competencia que existe, los restaurantes constantemente están innovando, ofreciendo mejores productos, acompañados de equipos modernos y mobiliario.

La mayoría de turistas coinciden en manifestar que una apariencia adecuada y limpia, atrae a los turistas consumidores en 48% (184), pues esto indica que el restaurante visitado es muy limpio, incluso en todas sus instalaciones y se preocupan por el impacto que este genera en el público consumidor, ya que de esto depende el retorno al local en una próxima ocasión. El efecto contrario ocurre al ver personal con falta de aseo, pues esto origina que el cliente no retorne. Si hacemos una comparación con la investigación de López (2018), quien resalta la importancia del servicio al cliente, quienes deben salir satisfechos del restaurante para recomendarlo por su buena comida y servicio.

Vemos que el tiempo de atención al cliente es uno de los factores que miden la calidad de atención a clientes en 52% (199), pues no todos los clientes cuentan con el tiempo suficiente de espera y en nuestra investigación existe un alto porcentaje que menciona la falta de rapidez en la atención recibida en el restaurante, lo cual es una deficiencia que debe ser mejorada, para evitar la fuga de clientes hacia otros locales que si brindan una rápida atención. Haciendo una comparación con Escandón (2017), quien concluye que, los servicios se ofertan incorrectamente por los empleados, no prestando atención a los requerimientos del cliente, sin

atención personalizada, ni trato amable, tiempo de espera prolongado y con ambientes de espera inadecuados.

La mayoría del personal de los restaurantes tratan con mucha amabilidad a los clientes en 42% (161), brindando una atención personalizada, debiendo ser esta una de las fortalezas que se tienen para el beneficio a los restaurantes del distrito de Ica. En el desarrollo de nuestra investigación, el personal nos manifestó que reciben capacitaciones sobre cómo mejorar el servicio brindado a los turistas en sus restaurantes y estos son puestos en práctica, de allí nacen los resultados que estamos viendo. Comparando con el estudio de Quispe y Ramos (2017), donde la mayoría de clientes se retiran satisfechos por la disposición del personal en resolver problemas eficientemente, por la buena atención, la actitud y cortesía.

CONCLUSIONES

- Se ha logrado determinar que, la calidad del servicio turístico que se brinda a los turistas, han beneficiado a los restaurantes del distrito de Ica, Región Ica.
- Con la limpieza de los locales de los restaurantes se ha mejorado la calidad del servicio turístico, beneficiando a los restaurantes del distrito de Ica, Región Ica.
- La atención al cliente se relaciona con la mejora de la calidad del servicio turístico en beneficio de restaurantes del distrito de Ica, Región Ica.
- Vemos que el tiempo de atención al cliente, el mantener un ambiente agradable son algunos de los factores que han determinado la calidad de atención a clientes, pues no todos los clientes cuentan con el tiempo suficiente de espera, por ello, la mayoría del personal de los restaurantes tratan con mucha amabilidad a los clientes, brindando una atención personalizada, siendo algunas de las fortalezas que se tienen para el beneficio a los restaurantes del distrito de Ica.

RECOMENDACIONES

- Existe un alto porcentaje de turistas que menciona la lentitud o falta de rapidez en la atención que reciben en los restaurantes, siendo esta una deficiencia que debe ser mejorada, para evitar la fuga de clientes hacia otros locales que si brindan una rápida atención.
- Mantener la limpieza de los locales de restaurantes, tanto en su infraestructura, como en utensilios, para mejorar la calidad del servicio turístico.
- Los restaurantes del distrito de Ica, deben capacitar permanentemente al personal, sobre cómo mejorar el servicio brindado a los turistas en sus restaurantes y ponerlos en práctica.
- Se debe atender al cliente con poco tiempo de espera, contratando más personal, sobre todo en fechas festivas donde hay una mayor demanda en el consumo en los restaurantes.

REFERENCIAS

- Cavero y Blondet (2015). Importancia de Fidelizar al Cliente Interno para el Desarrollo Sostenible de los Restaurantes tres Tenedores de la Provincia de Ica, año 2015. Universidad Nacional “San Luis Gonzaga”
- Colunga (1995). La calidad en el servicio. Panorama Editorial; pp. 21-22. México.
- Crosby (1988). La organización permanece exitosa. Editorial McGraw-Hill; México
- Dávila y Flores (2017). Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Lambayeque.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Edwards (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Escandón (2017). Propuesta para la Mejora de los Servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la Ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>
- Feijo (2016). Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. Madrid, España: Paraninfo

Grande (1996). Marketing de los servicios; ESIC Editorial; pp. 35- 38. Madrid

Hernández, Fernández y Baptista (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición, Capítulo 8, pág.239.

INEI (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

Juran (1990). Juran y la Planificación de la calidad. Editorial Díaz de Santos; Madrid

Kotler (1997). Mercadotecnia; Editorial Prentice-Hall; p. 656. México.

Larousse Cocina: <https://laroussecocina.mx/palabra/restaurante/>

López (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Malcom (1991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia; Ediciones Deusto; p. 26. España

MINCETUR (2019). Datos de turismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

MINCETUR (2022). Llegada de Turistas Internacionales. https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasPais.html

MINCETUR. Normatividad. <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>

PROMPERU (2017). Perfil del Turista Extranjero 2017.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202017&url=~-/Uploads/perfiles_extranjeros/40/Book_PTE_2017_FINAL.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuoid=

Quispe y Ramos (2017). Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico Rumi Blue, 2017. Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/917/Kathiana_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ramírez (2002). Calidad total en las empresas turísticas, Editorial Trillas

Universidad Tecnológica Nacional. <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>, descargado el día 12/12/2020

Vaquero (2013). Servicio en restaurante. Madrid, España: CEP, S.L

APÉNDICE

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO: MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO Y EL BENEFICIO A RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE ICA, REGIÓN ICA.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta un conjunto de preguntas sobre la calidad del servicio turístico y su beneficio a restaurantes en el distrito de Ica, Región Ica. Por favor responder con toda sinceridad, las repuestas serán anónimas.

Edad:..... Sexo: Hombre () Mujer ()

1. ¿Visita usted restaurantes del distrito de Ica?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no opina

2. ¿Cuáles son los tipos de restaurantes de su preferencia?
 - a. Comida típica
 - b. Comida china
 - c. Comida italiana
 - d. Pollos y carnes
 - e. Pescados y mariscos

3. ¿Cuáles son los restaurantes que visita con mayor frecuencia?
 - a. La Choza Náutica
 - b. San Isidro
 - c. Kong
 - d. El Cordón y la Rosa
 - e. Otros

4. ¿Con que frecuencia visita los restaurantes de su preferencia?
 - a. Una vez a la semana
 - b. Dos veces a la semana
 - c. Una vez al mes
 - d. Dos veces al mes
 - e. Otros

5. ¿Cómo reconoce la categoría del restaurante visitado?
 - a. Por su limpieza
 - b. Por la calidad de su servicio
 - c. Por la variedad en el menú
 - d. Por el ambiente acogedor

6. ¿El restaurante visitado tiene equipos de moderna y atractiva apariencia?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no opina

7. ¿El personal del restaurante tiene apariencia adecuada y pulcra?
 - a. Si lo tiene
 - b. No lo tiene
 - c. Prefiere no opinar

8. ¿Los utensilios y vajillas del restaurante se encuentran en perfecto estado de limpieza?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no opina

9. ¿El restaurante ofrece un servicio rápido?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no opina

10. ¿El personal del restaurante es amable con usted, desde su ingreso hasta que se retira?
 - a. Muy amable
 - b. Regularmente amable
 - c. Poco amable
 - d. No sabe/no opina

11. ¿El personal del restaurante le brinda una atención personalizada?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no opina

12. ¿La atención brindada en el restaurante responde a sus expectativas?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no opina

13. ¿Qué es lo que más le desagrada en su visita a un restaurante?
 - a. Falta de limpieza
 - b. Demora en la atención
 - c. Falta de amabilidad
 - d. No sabe/no opina

GALERÍA FOTOGRÁFICA

TURISTAS RESPONDIENDO EL CUESTIONARIO DE PREGUNTAS



RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y/O CLASIFICADOS

RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y/O CLASIFICADOS

RESTAURANTE	CATEGORIA	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RPTE.LEGAL		DOMICILIO	DISTRITO	MESA	SILLA
RESTAURANTE TURISTICO	5 TENEDORES	AZHAR GOURMET S.A.C.	AZHAR	RICARDO GERMAN	LENG CHOY	Castrovierreyna N°106-100	ICA	42	14
RESTAURANTE	2 TENEDORES	RESTAURANT CURASI S.R.L.	CURASI	FELICIANO	CURASI ANGULO	BALNEARIO DE HUACACHINA S/N	ICA	40	120
RESTAURANTE	5 TENEDORES	AZHAR GOURMET S.A.C.	DALI	RICARDO GERMAN	LENG CHOY	Av. SAN MARTIN N° 1374, Urb. SAN ISIDRO	ICA	25	130
RESTAURANTE	1 TENEDOR	TAPIA BANDA ZUNILDA GENOVEVA	EL ALAMO	ZUNILDA GENOVEVA	TAPIA BANDA	CARRETERA PANAMERICANA SUR Km. 300	ICA	25	130
RESTAURANTE	3 TENEDORES	EL ENCANTO DE LA HUERTA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	EL ENCANTO DE LA HUERTA	URSI	PICON SOLDEVILLA	CALLE FERMIN TANGUIS N° 347	ICA	30	120
RESTAURANTE	3 TENEDORES	HOTEL EL HUARANGO E.I.R.L.	EL HUARANGO	ANIBAL JOSE	CARRION SALAZAR	CALLE EL MEDANO Y:5 - RESID. LA ANGOSTURA	ICA	20	80
RESTAURANTE	2 TENEDORES	KENZO INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L.	HUARANGO GRILL	GUILLERMO ENRIQUE	YAMASHIRO ORE	Av. ABRAHAM VALDELOMAR # 611, Urb. SANTA ROSA DE PALMAR	ICA	18	72

RESTAURANTE	5 TENEDORES TURISTICO	PORT SAID S.R.L.		INTICA	JUAN CARLOS HERMAN	ABUSADA HERESI	AV. SAN MARTIN N° 234 -349- CEREZOS N° 156	ICA		
RESTAURANTE	2 TENEDORES	RESTAURANT CANDELA S.A.C	LA	LA CANDELA	ANGELA MARLENY	HUAROTO ESPINOZA	Av. TUPAC AMARU Mz F Lote 5- Urb SAN JOSÉ	ICA	35	140
RESTAURANTE	3 TENEDORES	LA HACIENDA E.I.R.L.		LA HACIENDA	MARIA PIA	BERNALES BAUMGARTNER	CARRETERA PANAMERICANA SUR KM. 301.2	ICA		
RESTAURANTE	2 TENEDORES	INVERSIONES CULINARIAS ROMERO S.A.C		PICO DURO	CARLOS LUIS	ARNAO JERI	Urb. SAN JOSÉ Mz. D, Lote 17	ICA	20	100
RESTAURANTE	2 TENEDORES	YRIS MARITZA LIMACHE CARPIO		PUERTO RICO	YRIS MARITZA	LIMACHE CARPIO	Av. CUTERVO Mz. J-04, Lote 1, Urb. SAN ISIDRO	ICA	20	80
RESTAURANTE	2 TENEDORES	INVERSIONES REBRA S.A.C.		RUMI WASI	FERNANDO JAVIER	RAMIREZ OLIVERA	URB. LA RINCONADA DE HUCACHINA B: 03	ICA	30	120