

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



TESIS

**PROCESO DE SERVICIO BUFFET Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CUATRO HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA
CADENA FERRE DEL 2017**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

CARLOS ALEXANDER LOARTE PACHAO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

LIMA, PERÚ

2019

A mis padres por guiarme por el camino de la superación, a mi familia por su apoyo, sin el cual no hubiera podido alcanzar este Grado Académico

Agradecimientos

A mis profesores del Pre – Grado de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, mi eterno agradecimiento por sus enseñanzas y orientaciones; y para mis compañeros, por su aliento permanente.

Índice

Agradecimientos	iii
Índice.....	iv
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	x
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	3
1.2 - Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema Principal	8
1.2.2 Problemas Secundarios	8
1.3 – Objetivos General y Específicos.....	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Justificación o importancia del estudio.....	10
1.5 Alcances y limitaciones	11
1.5.1 Delimitación espacial	11
1.5.2 Delimitación conceptual.....	11

CAPÍTULO II	12
2 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.2 Antecedentes Internacionales	17
2.2 Bases teóricas-científicas	20
2.2.1 Procesos.....	20
2.3 Proceso de servicio	25
2.3.1 Procesos en los servicios y el responsable	26
2.3.2 Macro procesos y procesos operativos.....	27
2.3.1 Flujo de proceso	28
2.3.2 La ficha de procesos	30
2.3.3 Flujo grama de procesos en el hotel	31
2.4 Servicio Atención al cliente	34
2.4.1 Tipología del cliente.....	38
2.5 Servicio desayuno buffet.....	39
2.5.1 Tipos de desayunos	40
2.5.2 El Buffet y su tipología	41
2.5.3 Tipos de servicio a la mesa	42
2.6 La Satisfacción del Cliente	43
2.6.1 Medición de la satisfacción al cliente	45

2.7	Sector Hotelero en el distrito de Miraflores.....	46
2.7.1	Arribos en los establecimientos de hospedaje.....	49
2.7.2	Oleada Turística	51
2.8	Definición de términos básicos.....	52
CAPÍTULO III.....		54
3	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
3.1	Hipótesis y supuestos básicos	54
3.1.1	Hipótesis General	54
3.1.2	Hipótesis Específicas.....	54
3.1.3	Variables o Unidades de análisis.....	55
3.2	Operacionalización de las Variables	56
3.3	Variables e indicadores de la investigación	57
3.4	Matriz lógica de consistencia.....	58
CAPÍTULO IV.....		60
4	METODOLOGÍA	60
4.1	Tipo y Método de investigación	60
4.1.1	Tipo	60
4.2	Diseño de la investigación	61
4.3	Enfoque	61
4.4	Técnicas e Instrumentos de recogida de datos	61
4.5	Población, Muestra o participante.....	62

CAPÍTULO V	65
5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
5.1 Presentación y análisis de resultados	65
5.2 Análisis descriptivo de la Variable Independiente.....	66
5.3 Análisis de resultados	76
5.3.1 Contraste de hipótesis Objetivo Especifico 1,.....	76
5.3.2 Contraste de hipótesis Objetivo Especifico 2,.....	79
5.3.3 Contraste de hipótesis Objetivo Especifico 3,.....	82
5.3.4 Contraste de hipótesis Objetivo General,.....	85
5.4 Discusión de resultados.....	88
CAPÍTULO VI.....	91
6.1 CONCLUSIONES	91
6.2 RECOMENDACIONES	93
Referencias.....	94
Apéndice A: Resumen de metodología.....	99
Apéndice B: Ficha técnica de investigación	100
Apéndice C: Encuesta	101
Apéndice D: Datos encuestas SPSS.....	103

Lista de Tablas

Tabla 1: Información de Mercado en distritos de Lima	47
Tabla 2: Capacidad de establecimientos de hospedaje	48
Tabla 3: Uso de la oferta hotelera 2016	50
Tabla 4: Arribos y pernoctaciones 2016	50
Tabla 5: Alojamiento manejado en Lima	52
Tabla 6: Operacionalización de las Variables	56
Tabla 7: Indicadores de las variables de la investigación	57
Tabla 8: Proceso de servicio buffet	66
Tabla 9: Elementos de Entrada	67
Tabla 10: Elementos de transformación	68
Tabla 11: Elementos de salida	69
Tabla 12: Satisfacción al cliente	70
Tabla 13: Satisfacción como resultado	71
Tabla 14: Satisfacción como proceso	72
Tabla 15: Satisfacción como transacción específica	73
Tabla 16: Satisfacción acumulativa	74
Tabla 17: Elementos de Entrada * Variable: Satisfacción al cliente	77
Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado elementos de entrada	77
Tabla 19: Elementos de transformación * Variable: Satisfacción al cliente	80
Tabla 20: Pruebas de chi-cuadrado elementos de transformación	80
Tabla 21: Elementos de salida * Variable: Satisfacción al cliente	83
Tabla 22: Pruebas de chi-cuadrado elementos de salida	83
Tabla 23: Proceso de servicio buffet * Variable: Satisfacción al cliente	86

Tabla 24: Pruebas de chi-cuadrado Proceso de servicio buffet * Variable: Satisfacción al cliente	86
Tabla 25: Las instalaciones del servicio de restaurant del hotel están limpias	103
Tabla 26: En la preparación del buffet restaurant cuenta con los utensilios necesarios para cada tipo de insumo.....	104
Tabla 27: En el proceso de producción el personal usa la indumentaria adecuada .	105
Tabla 28: El servicio de restaurant del hotel cuenta con métodos y espacios para almacenar los insumos	106
Tabla 29: El servicio de restaurant del hotel presenta un ambiente agradable para degustación desde el primer momento.....	107
Tabla 30: El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de platos fríos.....	108
Tabla 31: El proceso de servicio buffet cuenta con equipos para conservar los platos calientes.....	109
Tabla 32: El proceso de servicio buffet cuenta con selección y variedad de frutas y jugos	110
Tabla 33: El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de panes y alimentos integrales y dietéticos.....	111
Tabla 34: Los horarios de servicio buffet se adaptan a las necesidades del cliente.	112
Tabla 35: El personal del hotel ofrece un servicio de reposición rápida del buffet.	113
Tabla 36: La mesa buffet conservar los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet.....	114
Tabla 37: La calidad de los productos del buffet conservo su sabor	115
Tabla 38: Los productos del buffet están en la cantidad suficiente.	116
Tabla 39: Me encuentro muy satisfecho con el servicio buffet prestado por el hotel.	117

Lista de Figuras

Figura 1: Símbolos del diagrama de proceso	29
Figura 2: Ficha de proceso	30
Figura 3: Flujograma Proceso de producción (entrada).....	31
Figura 4: Flujograma Proceso de servicio (transformación).....	32
Figura 5: Flujograma Proceso de desmontaje (salida).....	33
Figura 6: Necesidades según Maslow	35
Figura 7: Ordenación de Hospedaje en Miraflores	49
Figura 8: Llegadas de turistas Internacionales al Perú (Millones).....	51
Figura 9: Proceso de servicio buffet.....	66
Figura 10: Elementos de Entrada	67
Figura 11: Elementos de transformación	68
Figura 12: Elementos de salida	69
Figura 13: Satisfacción al cliente	70
Figura 14: Satisfacción como resultado	71
Figura 15: Satisfacción como proceso	72
Figura 16: Satisfacción como transacción específica.....	73
Figura 17: Satisfacción acumulativa	74
Figura 18: Elementos de entrada.....	78
Figura 19: Elementos de transformación	81
Figura 20: Elementos de salida	84
Figura 21: Proceso de servicio buffet * Variable: Satisfacción al cliente.....	87
Figura 22: Las instalaciones del servicio de restaurant del hotel están limpias.....	103
Figura 23: En la preparación del buffet restaurant cuenta con los utensilios necesarios	

para cada tipo de insumo.....	104
Figura 24: En el proceso de producción el personal usa la indumentaria adecuada	105
Figura 25: El servicio de restaurant del hotel cuenta con métodos y espacios para almacenar los insumos	106
Figura 26: El servicio de restaurant del hotel presenta un ambiente agradable para degustación desde el primer momento.....	107
Figura 27: El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de platos fríos.....	108
Figura 28: El proceso de servicio buffet cuenta con equipos para conservar los platos calientes.....	109
Figura 29: El proceso de servicio buffet cuenta con selección y variedad de frutas y jugos	110
Figura 30: El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de panes y alimentos integrales y dietéticos	111
Figura 31: Los horarios de servicio buffet se adaptan a las necesidades del cliente.	112
Figura 32: El personal del hotel ofrece un servicio de reposición rápida del buffet.	113
Figura 33: La mesa buffet conservar los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet.....	114
Figura 34: La calidad de los productos del buffet conservo su sabor	115
Figura 35: Los productos del buffet están en la cantidad suficiente.....	116
Figura 36: Me encuentro muy satisfecho con el servicio buffet prestado por el hotel.	117

Resumen

Las tareas tradicionales de los negocios son desafiadas por procesos de gestión que permiten mejorar los recursos en las organizaciones, estos procesos aplicados en muchas empresas, establecen rapidez y eficiencia, incrementa la capacidad de respuesta, transforma el entorno, reduce tiempos, optimiza costos, simplifica la gestión y la toma de decisiones. También se obtiene mejor manejo de recursos, productividad y control de operaciones del negocio con inversiones bajas en tecnología. La investigación tuvo como objetivo principal, determinar por qué el proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas, en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre, dos en Lima y dos en Cusco del 2017.

Para (Aguilera & Morales, 2011) Es la herramienta básica que comprende el proceso de encaminar la organización de manera ordenada para satisfacer las necesidades del cliente. “conjunto de acciones, decisiones y tareas encadenadas para conseguir un resultado (producto o servicio)”.

La presente investigación es correlacional con diseño no experimental, de nivel descriptivo explicativo, de tipo cuantitativo y correlacional, los instrumento de medición utilizados fueron cuestionarios; la muestra fue de 42 comensales. También encontraremos en este documento el análisis, la interpretación y la discusión de resultados, para la cual, se usó la prueba de hipótesis chi cuadrado. Se concluye que si existe una relación entre el proceso de servicio buffet, elementos de entrada, transformación y salidas, con la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles de tres hoteles de la Cadena Ferre, dos en Lima y dos en Cusco del 2017.

Palabras clave: Proceso de servicio buffet; proceso de producción, calidad de productos y satisfacción del cliente.

Abstract

The traditional business tasks are challenged by management processes that have allowed improve resources in organizations. Applied in many companies, it establishes speed and efficiency, increase response capacity, transform the environment, reduce time and optimize costs, simplify management and decision making; you get better resource management, productivity, control of business operations with low investments in technology. The main objective of the research was to determine how the service process relates to customer satisfaction in the food and beverage in four three-star hotels of the Ferre Chain, two in Lima and two in Cusco in 2017.

For (Aguilera & Morales, 2011) It is the basic tool that comprises the process to be directed in an orderly manner to satisfy the client's needs. "Set of actions, decisions and tasks linked to achieve a result (product or service)". Correlation research; non-experimental design; level, explanatory descriptive; of correlational quantitative type; measuring instrument, questionnaires; the sample, 42 people, interpretation analysis and discussion of results, the chi square hypothesis test was used. It is concluded if there is a relationship between the buffet service process Elements of entry, transformation and outputs, with customer satisfaction in the area of food and beverages in four hotels of three hotels in the Cadena Ferre, two in Lima and two in Cusco of 2017.

Keywords: Buffet service process; production process quality of products and customer satisfaction

Introducción

Los clientes cada vez más, se preocupan por una alimentación saludable y de manera natural, razón por la cual, se busca que en la presentación del desayuno buffet se ofrezcan comidas preparadas de diversas formas, además debe tener una indicación de la preparación de los alimentos que determine un equilibrio nutritivo, por lo que es importante cuidar y estudiar todos los procesos que se encuentran relacionados desde la manipulación y preparación de los alimentos así como la presentación con respecto al montaje y desmontaje de la mesa buffet.

La investigación consta de seis capítulos. El capítulo I comprende el planteamiento del estudio, conformado por el capítulo descripción y formulación del problema; objetivos de la investigación; hipótesis de la investigación; variable e indicadores.

En el capítulo II se aprecia el marco teórico, vemos a partir de la literatura existente, los temas que comprende: procesos; macro procesos y procesos operativos; planificación; dirección y eficiencia en procesos de empresa hotelera; flujo de proceso; proceso de servicio; buffet y tipología, satisfacción al cliente y medición de la satisfacción al cliente y definición de términos básicos.

El capítulo III, metodología de la investigación, que comprende la operacionalización de las variables; tipo y nivel de investigación; diseño de la investigación; población y muestra de la investigación; técnicas e instrumentos de recolección de información; tratamiento estadístico de los datos; los criterios de calidad de los instrumentos de medición.

El capítulo IV, está dedicado al análisis y la interpretación de los resultados de la investigación. Tipo, método y diseño de la investigación.

En el capítulo V, están los análisis de resultados, así como los contrastes de hipótesis, con el programa estadístico SPSS.

En el capítulo VI, encontraremos las conclusiones y recomendaciones, así como los apéndices.

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Las tareas tradicionales de los hoteles se han visto desafiadas por nuevos procesos de servicios para mejorar la atención y satisfacción de los clientes, lo que ha permitido mejorar la calidad de estas organizaciones. Por un lado, para que mejore la calidad organizativa de estos establecimientos se debe tener en cuenta:

Una visión sistémica aplicada a la gestión de procesos que ayuda al cambio en la organización, logrando la sinergia de los conceptos de “sistema” “gestión” y “procesos” (...) es una labor sistémica, creativa, reflexiva y cuestionadora para cumplir el propósito de la organización y los organiza como sea más conveniente para ese fin (Bravo, 2009 p.15).

Otro aspecto esencial de los hoteles es el servicio de atención al cliente que para Fisher (1988) es “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se (...) suministran en relación con la venta” (p. 175). Se refiere este autor a la oferta que considera las características propias de los servicios; por lo tanto, es importante tener en

cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico (Kotler, 1997).

Esto nos lleva a contemplar la unión complementaria como proceso del servicio de buffet y la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre, lo que equivale decir que nuestra oferta debe cumplir con los requisitos de calidad para tener clientes fidelizados. Es importante, por lo tanto, los factores del servicio son imprescindibles para fortalecer la cultura de la calidad del servicio que fija políticas de atención al cliente.

Este concepto de proceso de servicio para satisfacción de clientes se aplica en empresas de todo tamaño en todo el mundo, las que establecen la rapidez y la eficiencia del establecimiento, incrementan la capacidad de respuesta a la transformación del entorno, permite una gestión completa de los servicios con clientes y proveedores, reduce tiempos y optimiza costos, simplifica la gestión y la toma de decisiones y mejora los márgenes de servicio de atención al cliente. Además, se obtiene mejor manejo de recursos, productividad, control de las operaciones del negocio con inversiones relativamente bajas en tecnología.

Se puede decir que hoy, en la mayoría de las empresas y organizaciones, los colaboradores se esfuerzan por una mejor participación y organización de sus actividades a través de interrogantes como: ¿Cuáles son las actividades inevitables del negocio? ¿Quiénes las deben cumplir? ¿Qué recursos son necesarios para realizarlos? ¿Cuáles serán los resultados? ¿Cómo lograr que estas tareas creen valor para todos los clientes?

En el caso particular del área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre no cuentan con una orientación, por lo que se hace necesario una gestión y correcta dirección de la empresa hotelera. Se puede observar a simple vista que se trabaja de manera empírica, por ende, no se optimizan los procesos que permitiría realizar las funciones de una manera eficaz y eficiente. Esto significa que “no tienen una visión de conjunto,

holística (...) de los procesos, donde se deben incluir las relaciones entre todos los procesos identificados en un cierto ámbito y donde se debe unir los procesos segmentados por cadena, jerarquía o versiones” (Bravo, 2009).

En el presente estudio, nos enfocamos en las carencias evidentes observadas en los procesos del servicio buffet en el área de alimentos y bebidas. Por ello, se debe tener en cuenta que para una correcta planificación en el trabajo se debe contar con el aspecto temporal, definir objetivos con el propósito de optimizar los procesos, así como la planificación de los objetivos y metas de la empresa.

Los insumos y procesos que se utilizan en el desayuno buffet que se brindan en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre, determina una problemática que se percibe con lo perecible de los insumos, siendo unos más que otros, entre ellos los embutidos; el jamón país tiene un tiempo de caducidad de entre uno a dos días o se malogra y pasa a la merma; respecto a los cereales, después de un largo tiempo de almacenaje el producto se vuelve duro y difícil de consumir, es el caso del cereal Kellogs integral y el dulce chocochip, también ocurre esta deficiencia con el maní. En relación a la bollería, el pan de molde integral y blanco es muy sensible, en algunas ocasiones se ha podido detectar el producto con hongos debido a la mala rotación y almacenaje del producto. Con respecto a los jugos y frutas, los problemas que se detectan generalmente se encuentran en la compra de insumos de baja calidad, en consecuencia, el sabor de los jugos tiene un sabor agrio y en la ensalada de frutas se percibe un olor y sabor desagradable. Ello se da porque no existe un método y lugar adecuado para su almacenaje. Asimismo, respecto a los huevos fritos y revueltos los problemas se detectan al poco tiempo de estar en la mesa buffet, estos se ponen fríos por la falta de un mecanismo para mantenerlos calientes.

Otra problemática se encuentra en los recortes del presupuesto para compras que originó adquirir insumos de baja calidad, lo que trajo como consecuencia quejas de los huéspedes y malos comentarios a los hoteles con respecto al desayuno buffet.

Por otro lado, la inocuidad de los productos que no tienen un almacenaje adecuado provocando la contaminación cruzada de los insumos al mezclar frutas con otros productos que lo contaminan, escasez de maquinaria para conservar los productos. Por otra parte, el cocinero no usa gorros quirúrgicos en el proceso de producción, por lo cual existe un riesgo potencial de contaminar los productos con el cabello o saliva; no existe un sistema Haccp. No existe un manual de Buenas Prácticas Alimentarias, que indique el uso adecuado de cada insumo o utensilios necesarios y adecuados para la fase de producción. Durante la preparación se utilizan los mismos utensilios para todo, por ejemplo: frutas y huevos; cuchillo y tabla de picar.

Asimismo, se observa que durante el proceso del servicio buffet, respecto a la atención de los comensales por día, fluctúa entre veinte o treinta personas, así el servicio fluye con normalidad, pero si son más de cuarenta, ocurren los problemas, principalmente en la reposición rápida del producto, falta de stock, mala previsión de la compra. Además, algunos huéspedes son muy exigentes con los tiempos y manifiestan su molestia para que el producto se reponga rápidamente. También se debe mencionar que el pico de mayor afluencia de huéspedes es entre las ocho y treinta hasta las nueve y treinta de la mañana, luego la afluencia de los huéspedes baja. Otro punto a mencionar es la falta de acondicionamiento de la mesa buffet para la conservación de los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet, esto se observa en los jugos y frutas que se avinagran muy rápido y en la temperatura de los huevos fritos y revueltos que no es la adecuada. Finalmente, se puede mencionar a los huéspedes rezagados que vienen minutos antes de las diez de la mañana, pensando que todavía pueden encontrar el buffet completo, ocasionando quejas del servicio.

Por último, observamos la problemática durante el desmontaje de la mesa buffet, que se realiza con los huéspedes degustando el desayuno, en otras ocasiones se debe esperar a que terminen o se les avisa que el servicio buffet ha terminado para proceder. El desmontaje del servicio comienza almacenando los insumos que se pueden guardar, se inicia con los embutidos, cereales, pan de molde, algunas frutas. El resto es ofrecido como desayuno de personal o si el producto está por caducar se desecha. La problemática en este punto es el almacenaje, ya que no existe el lugar y maquinaria necesaria para guardar los productos. Por ello el tema de la investigación busca conocer si existe una relación entre el proceso de servicio y la satisfacción al cliente. De acuerdo a este diagnóstico presentado se ensaya el siguiente problema de estudio.

1.2 - Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera se relaciona el proceso de servicio buffet y la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017?

1.2.2 Problemas Secundarios

- a) ¿Cómo el elemento de entrada del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017?

- b) ¿Cómo el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017?

- c) ¿Cómo el elemento de salida del proceso de servicio buffet en cantidad y calidad se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017?

1.3 – Objetivos General y Específicos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación del proceso de servicio buffet y satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer cómo el elemento de entrada del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

- b) Determinar cómo el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

- c) Establecer cómo el elemento de salida del proceso de servicio buffet en cantidad y calidad se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

1.4 Justificación o importancia del estudio

Los resultados de la presente investigación servirán para mejorar el proceso del servicio del desayuno buffet que ofrecen en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre dos en Lima y dos en Cusco. Así mismo los beneficiarios serán los restaurantes que ofrecen dichos servicios, los trabajadores de estos establecimientos y también los comensales.

La importancia de esta investigación radica en la apropiación teórica de los procesos que corresponden a esta materia, el cual está muy orientado al sector industrial, sin embargo, existe muy poca bibliografía con respecto a la gastronomía y administración de restaurantes, por lo tanto, este documento permitirá realimentar, parafrasear y sistematizar de acuerdo a la delimitación conceptual del estudio, lo que implica un aporte para enriquecer el campo teórico de los procesos en la gestión turística, hotelera y en el área específica de procesos de servicio, en el contexto hotelero. El aporte práctico del estudio radica en como el proceso de servicio y su relación con la satisfacción al cliente, permitirá optimizar los procesos haciendo del servicio que se ofrece una prestación eficiente y eficaz en las áreas de una organización. También nos permite expresar las funciones que debe cumplir la persona dentro del aspecto organizativo contribuyendo además a identificar el perfil y los requisitos del puesto de trabajo. Lo que significa que dicha aplicabilidad práctica debe contribuir con mejorar los procesos del área de alimentos y bebidas. Finalmente se pretende que la presente investigación pueda convertirse en una fuente bibliográfica para otros estudios en la materia.

1.5 Alcances y limitaciones

La presente investigación cuenta con el financiamiento adecuado a través de recursos propios, de igual manera se dispone del tiempo necesario y facilidades para el acceso a la información, por lo tanto no hubo limitaciones para ejecutarla.

1.5.1 Delimitación espacial

Para el desarrollo de la presente investigación se ha enmarcado la delimitación en cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre, dos de ellas se encuentran en Lima – Miraflores y dos en la región Cusco, los cuales ofrecen desayuno buffet. A los cuales se pudo acceder, por la facilidad de contar con buenas relaciones, que nos permitieron obtener los datos de los comensales en dichos hoteles.

1.5.2 Delimitación conceptual

La investigación está centrada en procesos de la operatividad del servicio buffet en el área de comedor donde se consume los alimentos y bebidas.

El presente estudio no corresponde al área de cocina donde se manipulan los alimentos; habría que precisar la necesaria y puntual coordinación de los procesos entre el área de cocina con salón.

Así mismo, el estudio procura mostrar como el servicio al cliente que ofrece una organización que si brinda una buena atención, encontrará la satisfacción del producto sea tangible o intangible. Por tal razón, se reconoce la importancia que tiene el servicio al cliente para alcanzar el fin de cualquier negocio, que es la Satisfacción.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Se realizó una búsqueda de estudios previos a la presente investigación, estos son:

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Ballón, S. (2016) de la Universidad ESAN presenta la Tesis Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay.

El objetivo de esta investigación fue analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Manifiesta que el sector hotelero no escapa a lo anteriormente mencionado. Un hotel, cuando brinda calidad de servicio superior, satisface al cliente, los retiene, incrementa la rentabilidad de inversión y tiene mayor ventaja competitiva.

Recogió la data utilizando un cuestionario con 20 ítems, y un ítem para medir la satisfacción al cliente. Se encuestó a 431 turistas nacionales y extranjeros que se

hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas. El análisis de la data con el programa estadístico SPSS, donde se usó el análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. Con los resultados obtenidos se pudo demostrar de los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones. Concluyó que, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple.

Coronel, C. (2016) en su tesis titulada Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016 para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán.

El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación fue de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. El estudio determina que el Brindar una buena atención al cliente en restaurantes es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en el sector de la restauración. Conseguirlo debe ser, por lo tanto, una cuestión prioritaria, el principal objetivo es Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente.

En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente del Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. El estudio concluye que en el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. Con relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima

Díaz, J. y Vásquez (2016) de la Universidad Privada de la Selva Peruana presento su tesis “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CELTAB de la ciudad de Iquitos”

El estudio estuvo orientado a diagnosticar y conocer la satisfacción y expectativas del cliente en razón al valor percibido sobre calidad. La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente o usuario sobre el grado del beneficio percibido, frente al beneficio esperado por ende la satisfacción del cliente es un estado psicólogo subjetivo, cuya obtención asegurara la fidelización.

La investigación es cualitativa de tipo correlacional con un diseño no experimental de tipo transversal porque describe la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente se usó como instrumento de medición un

cuestionario de 20 preguntas para identificar la percepción que tiene los clientes a cerca de la empresa. En este contexto teórico, los resultados de esta investigación, explican la asociación entre la variable independiente calidad de servicio con cada uno de los indicadores de la variable dependiente satisfacción del cliente.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos expresar que, las dimensiones (calidad funcional percibida, calidad técnica personalizada, valor percibido y expectativas) de la variable “satisfacción del cliente” nos ha permitido confirmar que la solución de problemas, como componente de la calidad técnica personalizada, es un factor de gran influencia en el nivel de satisfacción del cliente. A su vez, la lealtad del cliente es una consecuencia de la combinación de los siguientes elementos: calidad del producto, seguridad y empatía. En consecuencia, la empresa CELTAB deberá tomar en cuenta en su estrategia de ventas, para poder continuar creciendo en el mercado. Estudio concluyó, que la relación de dependencia entre la variable calidad de servicio y calidad funcional percibida, así como la calidad técnica personalizada, y expectativa en términos generales es regular de acuerdo a las encuestas que solo tiene en promedio un 60% de aceptación. Sin embargo, los resultados obtenidos fueron favorables es así que al evaluar las hipótesis generales y específicas a través de métricas de estadística descriptiva.

Liza, C. y Siancas (2016) de la Universidad Privada del Norte presentó su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo”, para optar el grado MAESTRO en Administración de Empresas.

Esta investigación tuvo como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para conceder información a la Gerencia para tomar decisiones pertinentes, siendo la calidad de servicio tema relevante e indispensable para cualquier negocio. Para recopilar los datos se empleó las técnicas

de encuesta, entrevista y análisis documental se analizó cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, por medio del cuestionario SERVQUAL con 22 preguntas, herramienta que explica las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción. Además de la estadística descriptiva para análisis del comportamiento de las variables de estudio.

Del resultado del análisis de la satisfacción general se demostró que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además, tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz. Teniendo en cuenta lo desarrollado por Armstrong y Seng citados en (Guzmán, Contreras & Vega, 2006, pág. 42), que demostraron que la percepción de buen desempeño de una firma está relacionada positivamente con la satisfacción, basado en un modelo en niveles. Por lo que se pudo deducir que la Satisfacción General del Cliente externo se puede explicar por un modelo lineal de acuerdo con las variables causales: Percepción de la Calidad del Servicio Bancario y Expectativa de Calidad del Servicio Bancario.

La investigación concluyó que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, la Gerencia debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Quiróa, D. (2014) Tesis sobre Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar México.

La investigación tuvo como objetivo analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras con la finalidad de conocer el servicio que brindan al cliente en dichas empresas hoteleras. Tesis que tuvo un diseño descriptivo con un enfoque cualitativo con aplicación de herramienta de entrevista estructurada dirigida a Gerentes, colaboradores y clientes.

De acuerdo a los resultados se pudo comparar la interacción que hay de la teoría en la práctica donde el servicio al cliente desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores mencionan la importancia de establecer un correcto servicio, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo de la investigación. Así mismo en los resultados se determinó que varios de los clientes no se encuentran satisfechos por el servicio que les brindan, por lo tanto, su escasa frecuencia. La tesis concluyó que de acuerdo a sus objetivos propone implementar una guía del servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, que sirva como referencia a los ejecutores y empleadores de cómo realizar un correcto y efectivo servicio al cliente.

Hoyos, D. (2010) Tesis sobre Manual de Procesos Administrativos la Rivera Hotel. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de Administración de Empresas. Universidad Católica Popular del Risaralda, Colombia. Esta investigación tiene un enfoque netamente descriptivo, de carácter cualitativo. La tesis que se ha revisado propone de acuerdo a sus objetivos lo siguiente de crear un manual de procesos que permita a la empresa hotelera Rivera Hotel de llevar de la

manera más adecuada y eficaz las labores servicio de hotelería, ante ello utilizará por metodología de investigación cualitativa mediante la observación directa, además de recolección de información documental, como técnica que respalda los juicios que determina el momento de la organización para el cumplimiento de sus objetivos. Asimismo, permitirá observar de forma real los procesos del área. Con ello permitirá identificar y determinar las falencias que hay en el área, corregir aquellas limitaciones y finalmente realizar una capacitación al personal del hotel para que las mejoras sean permanentes y sea óptimo el servicio, pero todo ello será respaldado por información documental que dará una base sólida a los juicios de valor en base a información bibliográfica. Tomo como base a Montaña (2010) con su libro Manual de Procesos Edit. Enciso. Estudio que concluyó, que la empresa hotelera Rivera Hotel al tener una manual de procesos obtendrá una herramienta eficaz que le permita corregir y optimizar los procesos dentro del hotel. Identificando los cuellos de botella y realizando la capacitación al personal para que las medidas correctivas sean permanentes.

Agudelo, Castañeda y Rojas (2009) Tesis sobre Diseño del manual de procesos, procedimientos Funciones para la distribuidora e importadora C.I Coffee Inn de la ciudad de Pereira (Risaralda), Colombia. Facultad de Tecnología Escuela Tecnología Industrial; de la Universidad Tecnológica de Pereira.

En la investigación observada propone de acuerdo a sus objetivos elaborar el manual de procesos, procedimientos y funciones para C.I Coffe Inn. que permita definir las funciones, procesos y responsabilidades de cada integrante del área analizada con la finalidad de identificar las líneas de comunicación existentes para poder optimizar la interrelación con las demás unidades administrativas del área analizada. Por ello el tipo de investigación que utiliza es descriptiva analítica que

permitirá conocer las principales debilidades para proceder con la adaptación de los manuales con la finalidad de optimizar las funciones, procesos y procedimientos. Por consiguiente, el trabajo de investigación usó el método de encuestas e información documental para poder fundamentar de manera objetiva, clara y con base bibliográfica. De acuerdo a los resultados se pudo comprobar que la empresa Coffee Inn cuenta con facilidades para la carga y descarga de los contenedores que llegan y que estos son el medio de abastecimiento para el desarrollo de su negocio. Así mismo los muelles no sólo prestan este servicio, sino que además propician un ahorro de tiempo y esfuerzo, por lo que es necesario tener manuales que mejoren la calidad del servicio. Se concluyó, que la empresa C.I Coffe Inn con el apoyo de los manuales, manejan de una manera óptima la información al interior de la empresa, mejorando los procesos existentes para así poder incrementar la productividad y eficiencia dentro de ella.

Orozco, A. (2008) en su Tesis titulada Manual de funciones, procesos y procedimientos para la empresa Hierros HB S.A. Facultad de Ingeniería Industrial. De la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

En el presente trabajo de tesis tuvo como objetivo elaborar los manuales de funciones, procesos y procedimientos, para así determinar las pautas y directrices dentro de la organización y analizar la optimización que produce en el área de investigación. En el marco metodológico se observa que se usó la investigación inductiva, deductiva y sintética, donde analiza, percibe y finalmente propone las mejoras mediante los manuales administrativos. Estudio que no realiza una discusión de resultados, sino que a través del método sintético que una vez sugerida las mejoras planteo una estructura y al mismo tiempo un manual de funciones y procedimientos. La investigación concluyó, que el presente trabajo de tesis propone la optimización de las áreas de la empresa Hierros HB S.A mediante los manuales administrativos.

2.2 Bases teóricas-científicas

2.2.1 Procesos

Tomando en cuenta la definición de proceso de Fernández de Velasco, (2004) como: “Secuencia [ordenada] de actividades [repetitivas] cuyo producto tiene valor para su usuario o cliente” (p.35). Teniendo en cuenta la definición del autor el proceso viene a ser una secuencia ordenada de actividades. Por consiguiente, para el caso hotelero, las actividades diarias se realizan por medio de una secuencia ordenada de tareas continuas que pasan por un proceso de transformación hasta alcanzar el producto final del servicio. Observando dichas actividades que se realizan para el desayuno buffet en el caso de los cuatro hoteles de la Cadena Ferre las operaciones se dan de manera empírica, sin un orden establecido. El personal operativo desarrolla sus funciones según su propio criterio, trayendo por consecuencia desorden en las actividades diarias que realizan.

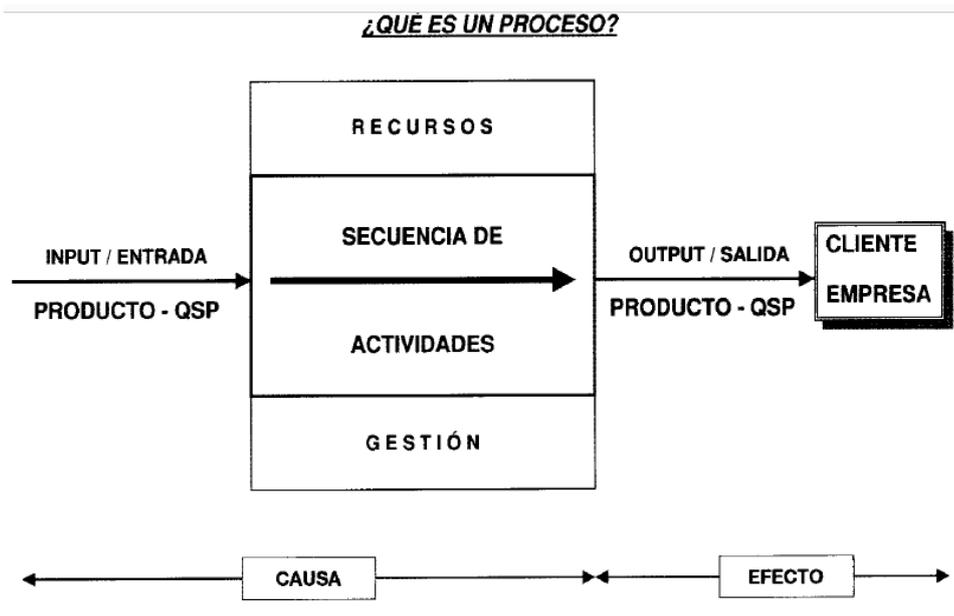
Elementos del proceso

Se determina que el proceso consta de los siguientes elementos:

- a) Un *input* (entrada), producto con características objetivas que responda al estándar o criterio de aceptación definido: la factura del suministrador.
- b) El *proceso*, la secuencia de actividades propiamente dicha. Unos *factores*, medios y recursos con determinados requisitos para ejecutarlo siempre bien a la primera: una persona con la competencia y autoridad necesarias para asentar el compromiso de pago, hardware y software para procesar las facturas, un método de trabajo (procedimiento), un impreso e información sobre que procesar y como (calidad) y cuando entregar el output al siguiente subproceso administrativo.

- c) Un *ouput* (salida), producto con la calidad exigida por el estándar del proceso: el impreso diario con el registro de facturas recibidas, importe, vencimiento. (José Pérez, 2004 p.130)

Todo proceso posee elementos secuenciales que se aplican a cualquier rubro. Lo que corresponde a tres componentes, comenzando por el elemento de entrada, insumos o productos; seguido por el proceso o elemento de transformación y finalmente la salida, que es producto final o servicio. Tomando en cuenta las actividades realizadas que se observa en el caso de los cuatro hoteles de la Cadena Ferre, el proceso de servicio del desayuno buffet no sigue una secuencia ordenada ni se rige por los parámetros establecidos. Todo el proceso se realiza de forma experimental sin un orden definido.



Extraído del libro "Gestión por Procesos" de Pérez Fernández de Velasco, pg.39

Siguiendo la línea del proceso, la idea principal que plantea el autor sobre proceso es:

Serie de actividades continuas que poseen un principio y un final, además de entradas y salidas. Estos comprenden personas, métodos, materiales y máquinas. Y referente a las salidas lo explica como lo que recibe el cliente, producto del proceso, con el fin de lograr la total satisfacción del cliente. (Felipe Gallego, 2002, p. 227)

Teniendo en cuenta la postura del autor, proceso se resume en los elementos de entradas, transformación y salidas que permite obtener un producto final. Por ello, en el caso particular de los cuatro hoteles tres estrellas de la cadena Ferre, los procesos no se realizan de la manera adecuada, porque no existe una correcta administración de los recursos y falta de una persona que se encargue de asegurar el funcionamiento eficaz de los procesos en el área de A & B, por ende no hay optimización en el trabajo, ni se puede satisfacer las necesidades del cliente.

Siendo el proceso uno de los roles más importantes dentro de la organización hotelera como el engranaje de toda actividad, de tal forma que si se realizan de una manera óptima se logran los objetivos establecidos. Idalberto Chiavenato (2002) afirma:

Proceso significa secuencia sistemática de funciones para realizar las tareas; medio, método o manera de ejecutar ciertas actividades. Se toma la administración como proceso para hacer énfasis en que los administradores, sin importar sus niveles ni funciones, se comprometen continuamente en actividades interrelacionadas, como planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados. De ahí se deriva la denominación de

proceso administrativo dada el conjunto y la secuencia de las funciones administrativas. (p.16)

Además, al conocer las entradas, lo que se recibe y las salidas, el producto final, me permitirá tener un control más exacto de los productos de tal manera que se evita pérdidas y se optimizan los procesos. También hace referencia a la gestión por procesos según Olga Aguilera e Inés Morales (2011) al afirmar:

Una forma de organización diferente de la clásica organización funcional. En la que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Los procesos así definidos son gestionados de modo estructurado. Y sobre su mejora se basa a la de la propia organización (p.11).

Todo proceso que se realiza a cualquier nivel de organización posee un inicio y un término, estos interactúan con los demás componentes que dan un producto transformado al cliente con el objetivo de satisfacer su necesidad. Según lo mencionado se puede inferir que la gestión por procesos parte de tres elementos las entradas, procesos que conlleva a la misión, objetivos y resultados; y las salidas. Todo ello conlleva a que cada elemento del proceso sea llevado de una manera eficaz y ordenada.

Así mismo Bravo, J. (2009) define al proceso:

Es una totalidad que cumple un objetivo completo y que agrega valor para el cliente. Esta unidad es un sistema de creación de riqueza que inicia y termina transacciones con los clientes en un determinado período de tiempo. Cada activación del proceso corresponde al procesamiento de una transacción, en forma irreversible, por eso se emplean los conceptos de temporalidad y de fecha del tiempo. (p.29)

Con relación a un trabajo por procesos Juan Bravo nos hace referencia a las actividades, interacciones u otros componentes que se realizan en busca de la satisfacción del cliente como objetivo final, por lo que se puede deducir que la gestión por procesos parte de tres elementos en primer término el inicio o las entradas, segundo los procesos que conlleva a la misión del servicio, la presentación, degustación y resultados; y en tercer lugar las salidas o fin del proceso del que se busca la satisfacción del comensal por el servicio prestado en el desayuno buffet. Además, se debe tener en cuenta que el autor nos hace mención que en el desarrollo de toda actividad conlleva que cada elemento del proceso se agregue valor que sea llevado de una manera eficaz y ordenada y que tenga como fin la mejora continua de una organización.

Los elementos del proceso son:

- ✓ **Entradas:** Son los ingresos del sistema que pueden ser recursos materiales, recursos humanos o información.
- ✓ **Proveedores:** Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.
- ✓ **Recursos:** Es un medio de cualquier clase que permite conseguir aquello que se pretende o que está destinado.
- ✓ **Procesos:** Conjunto de acciones, decisiones y tareas que se encadenan de forma ordenada para conseguir un resultado (producto o servicio) que satisfaga los requerimientos del cliente al que va dirigido.
- ✓ **Actividades:** Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo

determinado) y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

- ✓ **Métodos:** Hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, el método por lo general representa un medio instrumental por el cual se realizan las obras que cotidianamente se hacen.
- ✓ **Materiales:** Se está haciendo referencia por lo general al conjunto de elementos que son necesarios para actividades o tareas específicas.
- ✓ **Salidas:** Son los resultados que se obtienen de procesar las entradas. Al igual que las entradas estas pueden adoptar la forma de productos, servicios e información. Las mismas son el resultado del funcionamiento del sistema. (Bravo, 2009, pp. 28, 29)

2.3 Proceso de servicio

Según, Rocardenbosch (2011) el diseño del proceso de servicio como: “La clave está en encontrar la combinación correcta entre coste e interacción con el cliente” (p.99). Que lo divide por cuadrantes donde el punto es centrarse en las cuestiones que satisfacen a los clientes y conseguir pedidos, servicio personalizado y la importancia en la selección y capacitación del personal. También propone estandarizar o restringir algunas ofertas de servicio, automatizarlas o eliminar algunos servicios.

El proceso de servicio del desayuno buffet que se realiza en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre va orientado a cubrir la necesidad del comensal; pero sin tomar en cuenta si el producto ofrecido cubre la totalidad o sobrepasa sus expectativas. Algunos productos que se ofrecen en el desayuno buffet poseen poca rotación como son los embutidos, que tiene por consecuencia que el producto

caduque y vaya a la merma, por otro lado la presentación de los platillos son muy básicas y poco atractivas para el comensal, además el desayuno buffet no posee una planificación respecto a la producción, sin tener en cuenta la preparación de los alimentos que se calcula para la semana y por mes, que trae por resultado la escasez y variedad de los productos en el desayuno buffet.

2.3.1 Procesos en los servicios y el responsable

Para el autor afirma los Procesos en los servicios:

Los procesos en los servicios es todo aquello que las organizaciones hacen orientadas al cliente y con el fin de conseguir sus objetivos. Es a través de los procesos, que las empresas alcanzan sus objetivos y el talento humano se encamina para lograrlos. (Talledo, 2012).

También da a conocer que el cliente no solo va a adquirir un producto, sino una experiencia en el servicio. Es decir, el elemento diferenciador además que sobrepase sus expectativas.

Por ello, el autor detalla las funciones del responsable de los procesos:

- Integrar a las personas que van a trabajar en el proceso (proyecto) definido.
- Administrar los recursos asignados; asignar las tareas y controlar los costos.
- Administrar la calidad del proceso.
- Hacer que se cumplan los plazos del proceso.
- Dirigir a las personas que se encuentran dentro del proceso y poner énfasis en el talento de estas.

También explica que el responsable de los procesos debe convertirse en un líder dentro de su organización y que debe realizar las siguientes actividades:

- Sinergia mediante la creación de significado.
- Formar equipos de trabajo, orientados al mejoramiento del proceso.

- Dar ejemplo en el trabajo diario, hacer del mejoramiento continuo del proceso una forma de gestión efectiva de la organización.
- Lograr la interrelación con los otros responsables de procesos de la empresa.

Razón por la cual, en cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre, se adolece de un esquema donde se definan las funciones que debe cumplir el personal operativo en la preparación del desayuno buffet, así como de un liderazgo que unifique, controle y demuestre con el ejemplo el correcto manejo del proceso del desayuno buffet para alcanzar la satisfacción del cliente.

2.3.2 **Macro procesos y procesos operativos**

De acuerdo con la teoría de proceso podemos encontrar que existe una variada clasificación de procesos, pero para el presente estudio nos vamos a referir a las propuestas de Bravo quien hace mención, que el proceso se puede diferenciar según el tipo de segmentación. Por ello el autor afirma: “como un proceso puede pasar por muchos cargos, por tanto, se dice que los procesos alcanzan a toda la organización y la cruzan horizontalmente. Desde el punto de vista de segmentación se pueden distinguir macro procesos y procesos operativos”. (Bravo, 2009)

Macroproceso: Estructura de procesos con la característica de recursividad, es decir, los procesos se desagregan en otros procesos. Que para el presente caso, sería el servicio de restauración que ofrece los hoteles de tres estrellas es decir, desde la compra de insumos y recursos, y la cocina donde empieza la manipulación de alimentos. Por tal razón para este tipo de procesos es necesario la coordinación como elemento indispensable entre áreas y proceso.

Proceso operativo: proceso de bajo nivel que no se puede desagregar más como proceso, sino que su descripción detallada da origen a un nuevo nivel de

profundidad, donde aparecen las actividades en el flujograma de información. (Bravo, 2009, págs. 27 - 28).

Por tal razón para el proceso de servicio del desayuno buffet que según el tipo de estudio se centra en un proceso operativo porque se detalla cada actividad dentro del proceso que es representado a través de un flujograma. Que para este caso solo se encuentra centrado en el salón de alimentos y bebidas.

La gestión por procesos señala a los procesos como una herramienta básica que toda empresa debe aplicar porque ayuda a que las acciones, decisiones y tareas que comprende el proceso a encaminar de manera ordenada y que satisfaga las necesidades del cliente. Por ello el proceso “conjunto de acciones, decisiones y tareas que se encadenan de forma ordenada para conseguir un resultado (producto o servicio) que satisfaga los requerimientos del cliente al que va dirigido”. (Aguilera & Morales, 2011, pág. 12).

2.3.1 Flujo de proceso

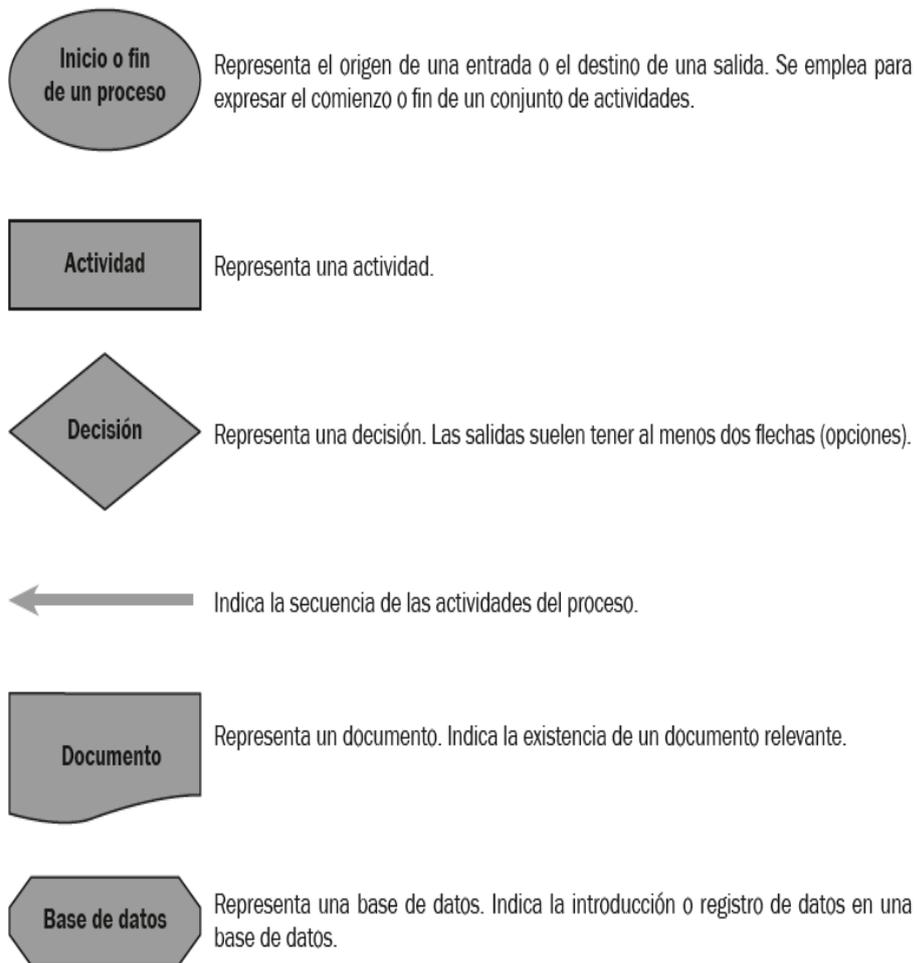
Según Aguilera y Morales (2011) diagrama de proceso “es la representación gráfica de las actividades del proceso que describe, y se representa el orden de las actividades. Quien las realiza, las entradas y salidas, recursos necesarios” (p.13). Como toda herramienta de proceso la representación gráfica es necesaria para mostrar las actividades que se cumplen en la empresa, para así diagnosticar el problema de una organización. Siguiendo la línea teórica. Aguilera y Morales (2001) vuelve a afirmar que:

Los diagramas de flujo facilitan a la organización la interpretación de las actividades que se llevan cabo en el proceso. Ya que aportan una percepción visual del flujo de actividades y la secuencia de las mismas. Incluyendo las entradas. Las salidas y los límites del proceso. (p.24)

Para la definición de un flujo de proceso, en cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre se usará el diagrama de flujo como la herramienta descriptiva, de manera simple y didáctica se mostrará cada proceso que conlleva el desayuno buffet, que así mismo permitirá realizar el diagnóstico del problema.

Figura 1: Símbolos del diagrama de proceso

En general se suelen usar los siguientes símbolos:



Como ya se ha indicado, estos son los símbolos más usados, pero se puede optar por otros, si la organización así lo desea o necesita. En cualquier caso, es recomendable definir el significado de cada símbolo para que sean conocidos por todas las personas que la integran.

Fuente: tomado de (Aguilera & Morales, 2011)

2.3.2 La ficha de procesos

El autor afirma que la ficha de procesos es “Es un documento complementario al diagrama de flujo para la definición de un proceso. En él se indican aquellos datos relevantes que. Para facilitar su comprensión. No se incluyen en el diagrama de flujo”. (Aguilera y Morales, 2011, p. 35)

Para la definición por proceso puede ser representada de dos maneras por diagrama de flujo y ficha de procesos. Para el presente estudio, solo se usará el diagrama de flujo ya que es una herramienta descriptiva que se utilizara para el diagnóstico del problema del proceso desayuno buffet.

Figura 2: Ficha de proceso

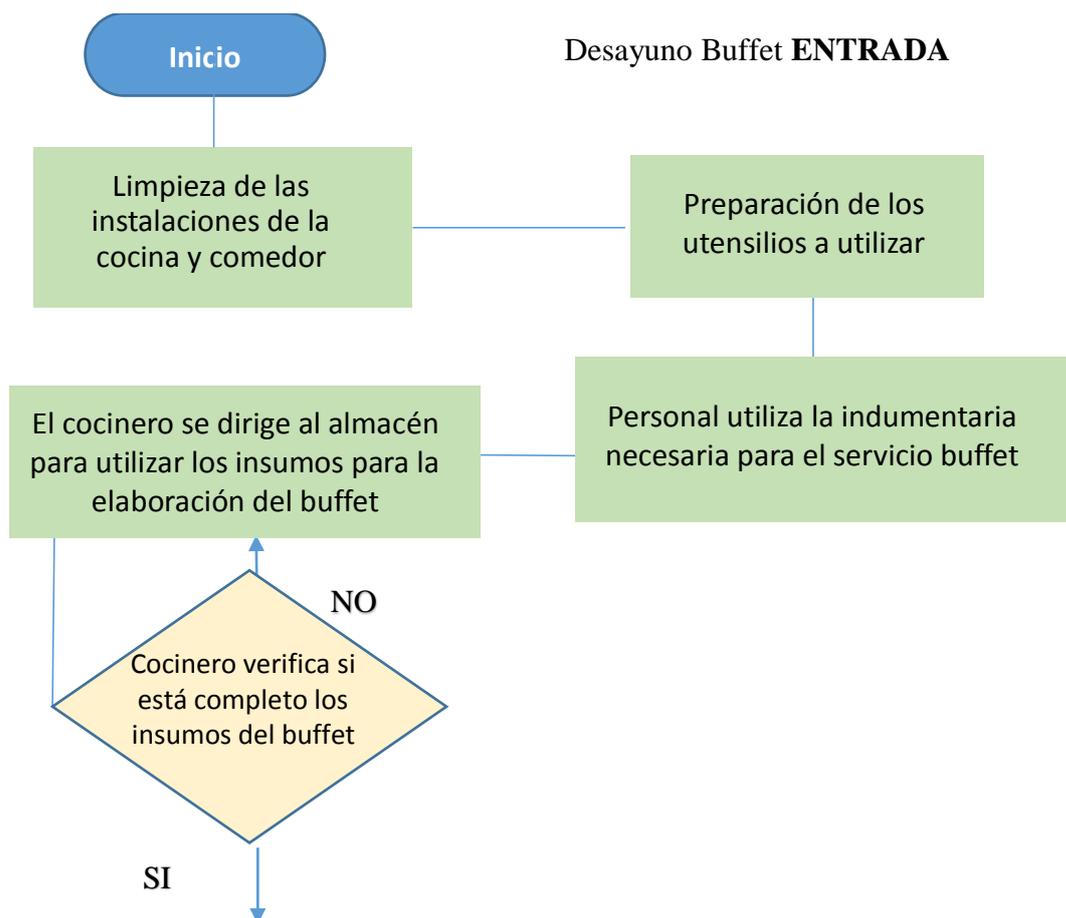
Logo de la organización	PROCESO:	Nombre del proceso	CÓDIGO:	MM-XXXX
	TIPO:	Tipo de proceso (clasificación del mapa de procesos).	PROPIETARIO:	Responsable del proceso desde el principio al fin.
MISIÓN: Qué se pretende conseguir con este proceso, objetivo del proceso.		DOCUMENTACIÓN: Documentación relacionada.		
ALCANCE: Empieza: cuándo se activa el proceso, quién lo activa, etc. Incluye: aspectos necesarios para el desarrollo del proceso, destacables, etc. Termina: cuándo finaliza el proceso.				
ENTRADAS: Qué activa el proceso y/o qué es necesario para empezar con el proceso.	PROVEEDORES: Quiénes activan el proceso.	SALIDAS: Documentos, productos, servicios, etc. que se obtienen al final del proceso.	CLIENTES: Quiénes reciben el/los resultado/s del proceso (salidas).	
REGISTROS: Registros que se generan durante el proceso.	INDICADORES: Variables de control del proceso.	FICHAS DE INDICADORES: Registros donde se reflejan los valores, límites, fórmulas de cálculo, etc. de los indicadores.		
VARIABLES DE CONTROL: Son aquellos aspectos que hay que revisar primero si el proceso no funciona correctamente. Posibles causas de fallo.				

Fuente: Extraído (Aguilera & Morales, 2011)

2.3.3 Flujo grama de procesos en el hotel

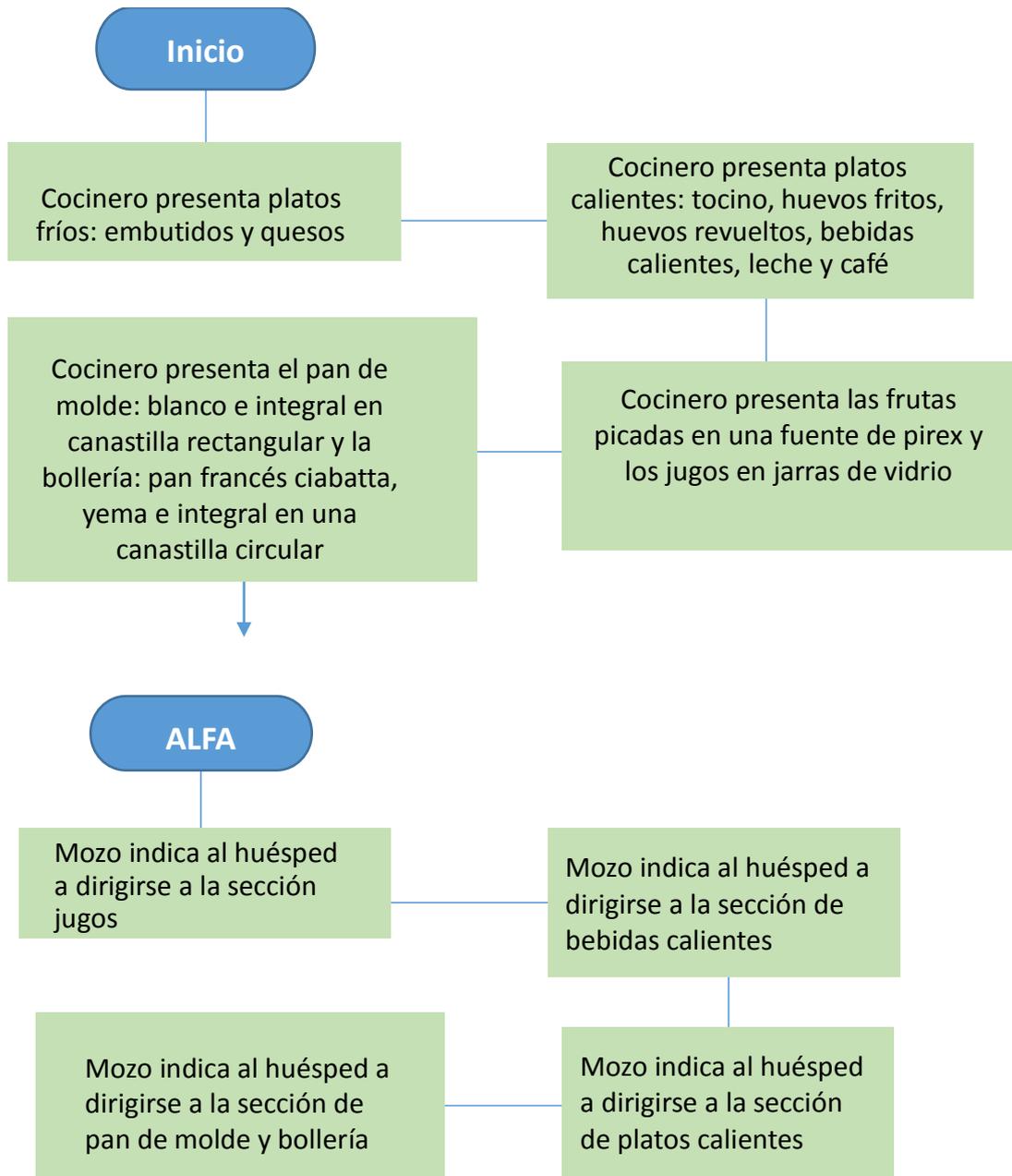
Flujo grama de procesos que se desarrollan en la elaboración del desayuno buffet que se lleva a cabo en cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre, dos en Lima y dos en Cusco.

Figura 3: Flujograma Proceso de producción (entrada)



Fuente: Elaboración propia

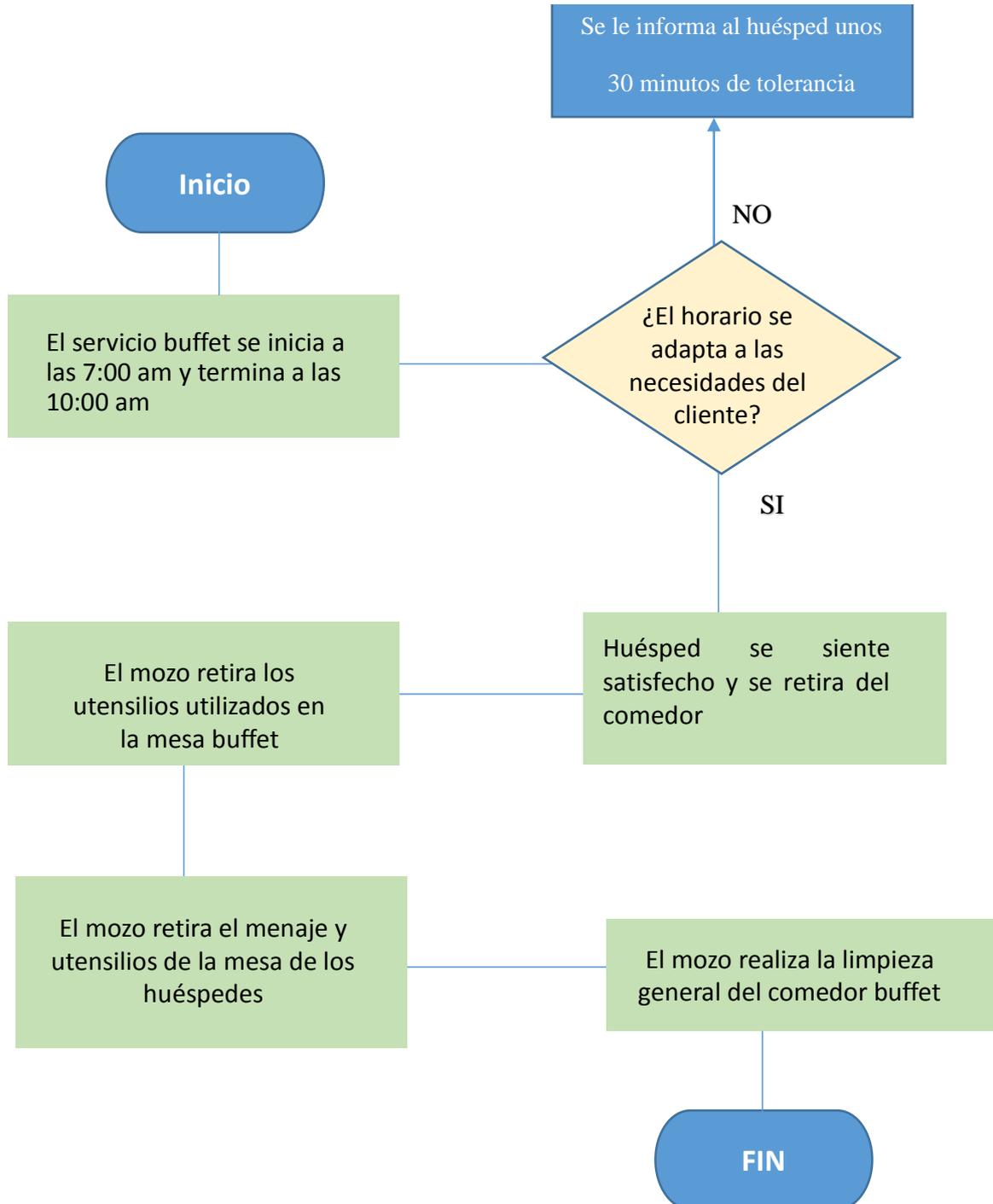
Figura 4: Flujograma Proceso de servicio (transformación)



Fuente: Elaboración propia

SALIDA

Figura 5: Flujograma Proceso de desmontaje (salida)



Fuente: elaboración propia

Exponiendo los diversos postulados de autores sobre proceso de servicio, para este tema de investigación se está tomando como referencia al autor Felipe Gallego con su libro *Gestión de hoteles* (2002) porque detalla los elementos del proceso (entrada, transformación y salida) y que el producto final va directamente relacionado con la satisfacción al cliente.

2.4 Servicio Atención al cliente

La idea principal del autor sobre servicio y atención al cliente es:

El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas. En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser para el éxito de las empresas, más importante que la calidad de producto (Tschohl, 2008).

Para conseguir que esto se convierta en realidad para su empresa se deben satisfacer lo siguiente:

Compromiso de la dirección. Como pre requisito para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio. Recursos adecuados. Mejoras visibles del servicio. Capacitación. Involucramiento o compromiso de todos los empleados.

Para identificar con mayor exactitud las necesidades de los clientes es necesario citar al filósofo y psicólogo norteamericano Maslow, que explica la clasificación de las necesidades.

Se puede afirmar que el servicio al cliente, viene a ser la que una empresa ofrece para relacionarse con sus clientes. Como un conjunto de tareas o procesos interrelacionadas con el propósito de obtener un producto en el lugar y tiempo considerada como la gestión que se realiza a cualquier cliente que requiere de un

servicio para atender con sus exigencias además de cumplir con sus expectativas, buscando con ello su satisfacción.

Figura 6: Necesidades según Maslow



Fuente: extraído de <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Un buen servicio al cliente garantiza el éxito de la empresa y la fidelización del cliente. Toda empresa debe capacitar a sus empleados en atender y servir al cliente, motivarlos e incentivarlos en ofrecer al cliente la mejor experiencia. Porque es el núcleo y la razón de ser de la empresa, de él depende el éxito o fracaso del negocio. Por ello es importante identificar sus necesidades, gustos y preferencias para poder ofrecer lo que el cliente busca.

Los beneficios del servicio que conciba enfatizar, sobre la importancia del valor que poseen la calidad del servicio, se dice que el servicio retiene a los clientes que la empresa posee, atrae a nuevos clientes y crea un prestigio que influye a los clientes actuales a regresar o a recomendar a clientes potenciales a realizar negocios con la organización. Objetivos que solo se logran satisfaciendo a los clientes, quienes, a su

vez, recomendarán a la empresa a sus amigos y parientes. Gracias a la familiaridad que existe entre ellos, creará y, luego, incrementarán un reconocimiento positivo su empresa en el mercado.

Para el autor Humberto Serna Gómez el servicio al cliente es “una estrategia debido a la anticipación de necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar lealtad y permanencia de clientes actuales además de atracción de nuevos clientes, por el suministro de un servicio superior al del competidor” (Serna & Jairo, 1999, p. 31). Sin embargo, resulta importante señalar, como lo indica el autor, que el servicio al cliente es una estrategia empresarial porque engloba a toda una organización en el caso de los cuatro hoteles de tres estrellas de la cadena Ferre, se busca satisfacer las necesidades de los huéspedes para de esta manera lograr fidelizarlos y hacer que la empresa tenga clientes cautivos y fortalecer su cartera de clientes.

Según Ángel María Ayensa Esparza (2016) la atención al cliente es “aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos” (p.141). Como lo indica el autor, la atención al cliente determina un servicio que se brinda al cliente. En el caso de los cuatro hoteles de tres estrellas de la cadena Ferre, la empresa brinda servicios de hospedaje y de restauración, donde hay una interacción y comunicación directa con el cliente.

La atención al cliente en cualquier establecimiento hotelero debe tener en cuenta las necesidades del cliente, su tipología, así como normas básicas del servicio para dar solución a quejas y reclamaciones que puedan ocurrir en el proceso. Por ello, Esther Urda (2013) afirma:

Cuando se habla de atención al cliente es importante conocer cuáles son los distintos tipos de clientes y como se relacionan entre sí, con su entorno y sobre todo con el personal del establecimiento, que va ser en definitiva el encargado de prestar el servicio. (p.81).

Por ello, en los cuatro hoteles de tres estrellas de la cadena Ferre el personal de contacto que brinda el desayuno buffet se debe regir por las normas básicas existentes en la atención al cliente. Para brindar el mejor servicio, así como poder solucionar quejas y reclamaciones que se presenten.

La atención al cliente abarca más allá de solo de conocer sus necesidades, normas básicas de atención o de técnicas de comunicación, sino de que esto se refleje y quede por escrito mediante encuestas, por ello Felipe Gallego (2002) afirma:

Al cliente hay que darle oportunidad para que exprese aquello que le gustaría y tenemos que esforzarnos no solo en mejorar aquello a lo que estamos obligados, sino en tratar de ofrecerlo que desea y no tenemos. Es cierto que una encuesta bien diseñada y con preguntas lógicas puede definirnos tendencias, opiniones, pero también es verdad que la mayoría no sabemos exactamente qué quiere decirnos el cliente, si no lo expresa en el apartado de “observaciones” o díganos lo que quiere. (p.86).

Sin el cliente no existiría el negocio, por ello, Francisco García (2015) afirma: “La persona más importante en nuestro negocio (actividad) de personas. Las personas de las que dependemos, nunca ellos de nosotros. Las personas que nos hacen un favor cuando entran, no les hacemos un favor cuando les atendemos”. (p.135). por tanto, en los cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre, se posee una idea de quien es nuestro cliente, que debemos en la medida de lo posible que su estancia en el hotel sea lo mejor posible. En el caso del desayuno buffet el personal

de contacto está atento a cualquier requerimiento del cliente para resolver cualquier inconveniente o duda durante el proceso del servicio.

2.4.1 Tipología del cliente

El personal de contacto desarrolla un rol fundamental en cualquier empresa de servicios. Por ello José Sánchez (1995) afirma:

En las empresas de servicios el papel del cliente es importante pero mucho más lo es el papel del <personal de contacto>, es decir, de aquellas personas que están en contacto directo con el cliente (quien lo atiende). Esta importancia radica en un concepto básico: el personal es la imagen de la empresa. (p.19)

Por tal razón en los cuatro hoteles de tres estrellas de la cadena Ferre, se posee una idea en que el personal operativo es la imagen de la empresa. Por ello se puede optimizar usando una comunicación asertiva y mejorando cada día la calidad en la atención al cliente.

Hay que tener en cuenta que para la atención al cliente será valioso aprender cuáles son los múltiples tipos de clientes, la relación con el entorno de sobre manera con el personal del encargado de prestar el servicio. Se sabe que las personas reaccionan de distinta manera frente a la atención o al servicio prestado, depende del perfil de cada individuo. Podemos determinar por sus características básicas de los diferentes clientes.

Según la tipología el cliente se divide en:

- ✓ **Los sociables.** Se caracteriza por el gusto por la vida familiar, social y por la posibilidad de hacer amigos.
- ✓ **Los tímidos.** Suelen ser personas solitarias, pero que buscan elementos que les den seguridad y les llenen el vacío afectivo por esa soledad.

- ✓ **Los mundanos.** Buscan fundamentalmente el prestigio social y la pertenencia a un grupo privilegiado.
- ✓ **Los caseros.** Son personas muy reticentes a salirse de su monotonía cotidiana.
- ✓ **Los curiosos.** Suelen ser muy abiertos, simpáticos, buscando continuamente las relaciones interpersonales.
- ✓ **Los itinerantes.** Son personas inquietas, que no permanecen mucho tiempo en un sitio.
- ✓ **Los individualistas.** Son personas que prefieren no relacionarse con desconocidos. (Sánchez, 1995, p.43)

Pero no podemos considerarlos como fijos para enmarcar a los clientes ya que estos pueden pasar en función de su estado de actitud.

Exponiendo los diversos postulados de autores sobre servicio al cliente se tomó como referencia de autor John Tschohl *Servicio al cliente* (2008) ya que engloba todos los elementos, tipología y necesidades que se debe conocer del cliente.

Así como se presentó las definiciones sobre proceso, proceso de servicio, atención y satisfacción al cliente, es necesario teorizar sobre que es un desayuno buffet, componentes, tipos de desayuno y servicio de mesa. A continuación se detalla

2.5 Servicio desayuno buffet

El servicio del desayuno como primera comida prestada en la restauración, debe ser brindado en forma de alimento ligero, de oferta amplia y al mismo tiempo atractiva para el huésped, que se puede formalizar de diversas maneras, lo que se pide es que se realice de manera ordenada y detallada, que simplifique el servicio, así como reducir la cantidad de personal en el área. Para preparar el servicio buffet,

se instala en el salón una mesa o tablero donde esté expuesta la oferta gastronómica, que generalmente tiene una duración de 3 horas.

Dentro de la diversidad de alimentos preparados entre los que desee elegir el cliente y servirse las veces que le apetezca

- ✓ **Platos calientes:** huevos revueltos, fritos o en tortilla, salchicha, panceta y frituras variadas
- ✓ **Platos fríos:** queso, fiambres y embutidos varios pates, sándwiches
- ✓ **Variación de Panes:** dulce y salado recién horneados y bollería variados
- ✓ **Alimentos integrales y dietéticos:** yogures, cereales, productos macrobióticas, etc.
- ✓ **Bebidas:** leches de todo tipo, infusiones, zumos aguas, Café recién molido, café descafeinado
- ✓ **Selección de jugos:** recién exprimidos naranja, toronja, melón, manzana y fruta de la temporada
- ✓ **Selección de fruta:** Papaya, piña, sandía, melón, frutos cítricos y frutas de la estación
- ✓ **Otros:** mantequillas mermeladas, miel, etc.

2.5.1 Tipos de desayunos

Existen tres tipos habituales desayunos: continental, anglosajón, y a la carta

- ✓ **Continental:** Uno de los servicios más sencillos en su preparación y servicio; café, té o chocolate, mantequilla, mermelada (al menos dos opciones) o miel, bollería (croissant, brioches, etc.). Zumo de fruta (normalmente de naranja). Barrita de pan o pan de molde tostado
- ✓ **Anglosajón:** Es uno de los desayunos más servidos en la mayoría de los establecimientos hoteleros. Café, té o chocolate, Aguas minerales, Vino

(opcional), Zumo de frutas (normalmente naranja), Mantequilla, Mermelada (al menos dos variedades) o miel, Bollería (croissant)

- ✓ **A la carta:** Da la posibilidad al cliente escoja todas las variedades alimenticias que ofrece el establecimiento en el servicio de desayunos

Es lo que plantea el autor acerca de servicio de desayuno Buffet ya que forma parte del sustento teórico y práctico (Bachs & Vives, 2002)

2.5.2 El Buffet y su tipología

El autor afirma:

El concepto de buffet puede ser simple a primera vista, pero complejo en su evolución. En principio era para realzar la sala destacando la decoración, con un concepto artístico por el chef a la vez que ofrecía variedad de platos para resaltar los platos y ser más apetecibles al cliente. La evolución se debe a la gran promoción sobre el buffet de concurso, cuya organización es compleja, por la responsabilidad de coordinación en un chef de prestigio el que debe articular espacios en la sala, su numeración, su calificación, su posterior servicio y recogida final. Los buffet, son variadas opciones de ofertar un servicio de alimentos y bebidas, que permite a los establecimientos, que en cualquier momento y lugar del día se pueda ofrecer, en diversas formas y con variedad de productos alimentos. (Castillo, 2008).

Castillo presenta una clasificación de buffet

Buffet Frio: Es aquel que considera alimentos que en su preparación y presentación no se emplea una técnica de cocción, por ejemplo: Ensaladas Cremas Aderezos Sopas frías Frutas Postres fríos Bocadillos.

Buffet Caliente: Los los alimentos incluidos en este buffet implican una técnica de cocción y ameritan mantenerse a una temperatura de 60° C (140 °F).

Buffet demostrativo: Son buffetes generalmente artísticos, elaborados por reconocidos chefs, su objetivo principal es promocionar sus servicios.

Buffet fijos: Buffet fijo y aquellas que por necesidades del servicio al cliente debe montarse en un escenario específico; servicio que se ofrece en el mismo lugar.

Los Buffet móviles: es común encontrarlos en todo tipo de eventos, ya que su diversidad hace atractivo al comensal el disfrute de los platillos que presenta y para el cliente suele ser la opción que más se ajusta a su presupuesto, por el bajo costo que lo caracteriza.

Buffet para clientes externos: es la opción que más vende, porque satisfacen las necesidades del cliente en términos de variedad, rapidez, economía y no representa grandes movimientos para la empresa por que utiliza el mismo personal

Buffet Temático: está en función de: • Tipo de menú. • Giro del establecimiento. •

El ingrediente principal del platillo (Castillo, 2008)

2.5.3 Tipos de servicio a la mesa

En el restaurante se usan diversas formas de servir al cliente que generalmente están en relación a la categoría del establecimiento.

- a) Servicio Emplatado.- Este es un servicio sencillo, el camarero solo tiene que pasar el plato que vienen desde la cocina; utilizado en restaurantes comunes, ya que el camarero tiene muchas mesas que atender, de tal manera que efectúe un servicio rápido.
- b) Servicio a la francesa. - Servicio que está quedando en desuso, los alimentos vienen en fuentes y son presentados al comensal quien toma unas pinzas o el cubierto necesario para que pueda servirse a su gusto.

- c) Servicio a la inglesa. - es muy común en restaurantes y hoteles de categoría media. El camarero presenta la fuente al comensal y es el quien sirve, pero debe estar atento en el momento de servir para ofrecer la cantidad suficiente que desea el comensal.
- d) Servicio con gueridón o mesa auxiliar. - Usado en restaurantes de lujo de primera categoría, usado para resaltar las habilidades del personal; los alimentos son montados, sazonados preparados frente al cliente.
- e) Autoservicio buffet. - Es en la actualidad la oferta más característica de hoteles vacacionales que ofrecen como mínimo el desayuno buffet. Los almuerzos y cenas son más o menos variadas en función de las tipologías de los hoteles. Se trata de la presentación de los platos que el cliente permite elegir a su gusto así mismo con el apoyo del personal se hará la reposición y desbaratado de la mesa. Son las afirmaciones del autor. (Torres, 2015)

2.6 La Satisfacción del Cliente

Del estudio realizado por (Setó, 2004), establece que la satisfacción del cliente se ha definido de cuatro maneras:

- ✓ **Satisfacción como resultado:** se evalúa después de la experiencia de consumo, basada en la respuesta emocional que genera las experiencias vividas (Oliver, R. L., 1981; Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., 1993).
- ✓ **Satisfacción como proceso:** se evalúa en base a la relación entre las expectativas y percepciones del cliente que tiene sobre el servicio (Bearden, W. O., & Teel, J. E., 1983; Oliver, R. L., 1980).
- ✓ **Satisfacción con transacción específica:** se evalúa según la opinión del cliente, sobre el acontecimiento de una adquisición de compra seleccionada (Oliver, R. L., 1980).

- ✓ **Satisfacción acumulativa:** que viene a ser un indicador de rendimiento que evalúa en base a las experiencias de consumo y compra que se dieron en el pasado, que se da en el presente y se dará en el futuro (Fornell, C., 1992)

De las definiciones descritas precedentemente, definiciones congruentes con la investigación: satisfacción como un resultado, y satisfacción con una transacción específica, para ambos casos manifiestan, que luego que el cliente tiene una experiencia con el servicio consumido, dan una respuesta emocional compuestas por experiencias vividas o son evaluadas según a su decisión, lo que corresponde, que la satisfacción al cliente se da después de entregar un servicio de calidad. (Setó, 2004)

En el ámbito de la hotelería la satisfacción al cliente se puede medir de diversas maneras, una de ellas es la encuesta que nos permite valorar el grado de satisfacción del servicio ofrecido al cliente, por ello. Tomando la referencia sobre satisfacción al cliente de Jesús Felipe Gallego, (2002) dice:

La satisfacción que puede experimentar cada cliente es totalmente subjetiva, y lo que para unos es fundamental para otros tiene escaso valor. Sin embargo, la ética del negocio hotelero exige que los productos y servicios que se ofrecen, tengan el contenido básico que por principio deben poseer [...] al cliente hay que darle oportunidad para que se exprese aquello que le gustaría y tenemos que esforzarnos no solo en mejorar aquello a lo que estamos obligados, sino en tratar de ofrecer lo que desea y no tenemos. (Gallego, 2002: 617-618)

Como explica el autor, el uso de la encuesta nos permitirá conocer en que puntos del servicio se debe mejorar. A pesar de ser una herramienta subjetiva, como comenta el autor, ello nos permitirá conocer si el servicio prestado del desayuno buffet supera las expectativas del comensal que hace uso de este servicio.

Por consecuencia el autor menciona que si se logra la satisfacción al cliente es consecuencia de:

- Unos productos y servicios que están claramente definidos y diseñados
- Una labor en equipo
- Responsabilidad personal
- Educación y formación (Gallego, 2002: 618)

2.6.1 Medición de la satisfacción al cliente

Todo proceso de servicio en una organización hotelera debe pasar necesariamente por una medición o expectativa del servicio, en ello me permitirá saber en qué se está trabajando bien y en que debo mejorar. Por ello explica: “El objetivo de esta medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes” (Perez, 2004)

También José Pérez (2004), plantea los pasos a seguir:

- Ejecutar el proceso de <identificación al cliente>, es decir, identificar o validar los atributos de la calidad y su importancia.
- La medición cualitativa (<in situ>) puede ser más informal, debiendo realizarse inmediatamente después de entregar el producto o prestar el servicio
- La medición cuantitativa es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónicas o enviadas por correo, entrevistas, etc.

El diseño de los cuestionarios para encuesta y evaluación posterior son partes integrantes de este proceso de medición. Que pueden ser catalogadas como:

- ✓ <Control>, Recordemos la lógica: unos hacen otros controlan.

- ✓ <Reactivo>, en la medida que sirvan para tomar decisiones encaminadas a corregir las insatisfacciones o incidencias detectadas.
- ✓ <Proactivo>, si se utiliza para poner objetivos más exigentes.

Teniendo en cuenta dichos pasos que nos proporciona la teoría de José Pérez (2004) se debe realizar el diseño de las encuestas en los cuatro hoteles de tres estrellas de la cadena Ferre para medir la percepción del cliente sobre el desayuno buffet, además sobre su presentación, cantidad y calidad. De tal manera que se pueda lograr la satisfacción de sus necesidades del comensal para cumplir sus expectativas.

Exponiendo los diversos postulados de autores sobre satisfacción al cliente se está tomando como referencia a (Setó, 2004) ya que el autor propone diversas formas de medición sobre la satisfacción del servicio, además me permitió dimensionar la variable de satisfacción para fortalecer el tema de investigación.

Se consideró necesario recurrir a fuentes estadísticas del INEI, por cual me permitió trabajar la población y muestra para el análisis de resultados. A continuación se detalla

2.7 Sector Hotelero en el distrito de Miraflores

A continuación se mostrará cuadros estadísticos del INEI, que para el propósito de este trabajo de investigación servirá para determinar la población y muestra del estudio. El principal sub mercado hotelero se encuentra ubicado en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco, distritos limítrofes, pero cada uno tiene una calificación específica que elige un turista durante su estadía en Lima. En San Isidro por una preferencia de un público de características de ejecutivo por la concentración de centros empresariales y financieros; Miraflores por un público objetivo de llegada al turismo en el Perú, Surco puede ser clasificado porque se considera para ambos tipos de público.

Tabla 1: Información de Mercado en distritos de Lima

Distritos	Habitantes	Hoteles	Operaciones que sobresalen			
			Financiero	Residencial	comercial	turismo
San Isidro	55,792	90				
Miraflores	83,694	325				
Surco	232,725	91				

Fuente: Elaboración propia basada en datos del INEI

De acuerdo a la información del INEI en el distrito de Miraflores existen 325 establecimientos de hospedajes de los cuales son 130 Hoteles son categorizados en hoteles de tres estrellas según los datos del INEI (2017), San Isidro tiene 90 centros de hospedaje mientras que Santiago de Surco cuenta con 91 establecimientos. (INEI, 2017) para el tema de la presente investigación nos referimos solo a los hoteles de tres estrellas del distrito de Miraflores.

De acuerdo a la Información del MINCETUR Oficina Sistema de Información Estadística de Turismo SET sobre la oferta de hoteles en el Perú al finalizar el año 2016 Lima Metropolitana es la que tiene la mayor oferta de mercado se puede decir que es el 21.3% de la totalidad de establecimientos hoteleros a nivel nacional con un 22.10% de capacidad para recibir a los huéspedes seguidos de Cuzco y Arequipa. Siendo los distritos de Miraflores y San Isidro los que tienen la mayor capacidad de alojamientos. (MINCETUR, 2016)

A continuación se detalla la ubicación y dirección de los hoteles de la cadena Ferre

Hoteles de la Cadena Ferre

Hotel Ferre Miraflores: Calle Diego Ferre 235 Miraflores – Lima

Hotel Ferre De Ville: Calle Chiclayo 533 Miraflores – Lima

Hotel Ferre Cusco: Av. Huayruopata 1708 Wanchaq – Cusco

Hotel Machu Picchu: A. Imperio de los Incas 634 Aguas Calientes - Cusco

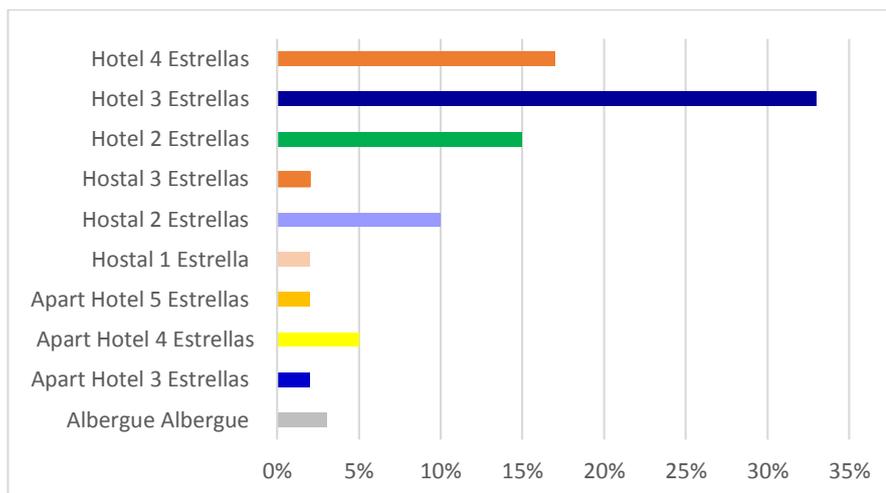
Tabla 2: Capacidad de establecimientos de hospedaje

Capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje en Perú 2016			
Departamento	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama
Amazonas	284	3,718	5,748
Áncash	775	10,581	18,551
Apurímac	512	4,641	7,370
Arequipa	1,269	15,787	28,342
Ayacucho	361	4,228	7,023
Cajamarca	647	9,847	15,961
Callao	261	3,519	6,256
Cusco	1,822	22,727	42,693
Huancavelica	141	1,884	2,812
Huánuco	468	6,645	10,315
Ica	759	11,758	21,110
Junín	1,068	13,113	21,643
La Libertad	975	12,284	21,365
Lambayeque	554	8,762	13,225
Lima	4,197	56,978	100,807
Metropolitana			
Lima provincia	915	10,163	18,423
Loreto	707	8,370	13,646
Madre de Dios	263	3,955	6,710
Moquegua	204	2,575	4,558
Pasco	296	3,699	5,854
Piura	813	10,109	17,725
Puno	669	8,489	15,153
San Martín	663	9,338	15,077
Tacna	450	6,098	11,423
Tumbes	193	2,907	6,112
Ucayali	414	5,677	8,944
Perú	19,680	257,852	446,846

Fuente: Oficinas del SET, MINCETUR. Lima, 2016

Tomando en cuenta al Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos en Miraflores se delimitan 95 establecimientos de hospedaje favorables para la demanda turística del distrito. Prevalecen los hoteles con categoría de tres estrellas (33%) de la oferta total, sigue los hoteles de cuatro estrellas (17%) y dos estrellas (15%). Como se muestra en el gráfico que detalla la categoría hotelera. (MINCETUR, 2016)

Figura 7: Ordenación de Hospedaje en Miraflores



Fuente: propia adaptada de MINCETUR

Podemos decir además que el mercado hotelero ha crecido en los últimos años de manera sostenida siendo el segmento de hoteles de 2 y 3 estrellas que ha crecido en su mayoría seguido del de 4 y 5 proporcionalmente. Por consiguiente, la demanda de los huéspedes a los hoteles que lleva la tendencia de ir evolucionando de manera favorable desde hace ya una década.

2.7.1 Arribos en los establecimientos de hospedaje

Durante el mes de octubre 2016 arribaron 4 338 414 huéspedes a los establecimientos de hospedaje, lo que representó un crecimiento de 4,9% con respecto al mismo mes del año 2015, cuando arribaron 4 135 933 huéspedes. En el periodo enero-octubre 2016 los arribos a los establecimientos de hospedaje sumaron 41 000 176 cifra que representó un aumento de 5,3%, con respecto a enero octubre 2015, cuando llegaron 38 927 561 huéspedes a los establecimientos de hospedaje.

De acuerdo a la encuesta “Estadística mensual de Turismo para establecimientos de hospedaje” elaborada por: MINCETUR/VMT/DGIETA representada por la tabla

siguiente Perú: Uso de la Oferta Hotelera, octubre 2016 Tasa Neta de Ocupación de Habitaciones (TNOH) En Establecimientos Categorizados y no Categorizados

Tabla 3: Uso de la oferta hotelera 2016

CONCEPTO	OCTUBRE		OCTUBRE ENERO-	
	2015 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2016 (%)
TNOH (PROMEDIO TOTAL)	46,0	42,3	41,5	38,4
CATEGORIZADOS				
5 ESTRELLAS	69,4	64,9	61,8	59,2
4 ESTRELLAS	66,7	63,5	62,1	58,2
3 ESTRELLAS	40,7	37,0	37,7	34,1
2 ESTRELLAS	34,0	31,4	34,1	31,6
1 ESTRELLA	30,2	28,7	30,1	28,1
ALBERGUES	30,8	22,8	25,1	22,6
ECOLOGGES	66,5	60,2	51,4	44,3
NO CATEGORIZADOS	30,2	29,7	29,3	29,8

Fuente: Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Pudiéndose establecer a través de los principales indicadores de la capacidad de alojamiento de los establecimientos de hospedaje, según categoría, para el 2016 un registro de 7 054 616 arribos entre nacionales y extranjeros y 6 134 041 pernотaciones realizadas en los centros de hospedaje. (Mincetur, 2016)

Tabla 4: Arribos y pernотaciones 2016

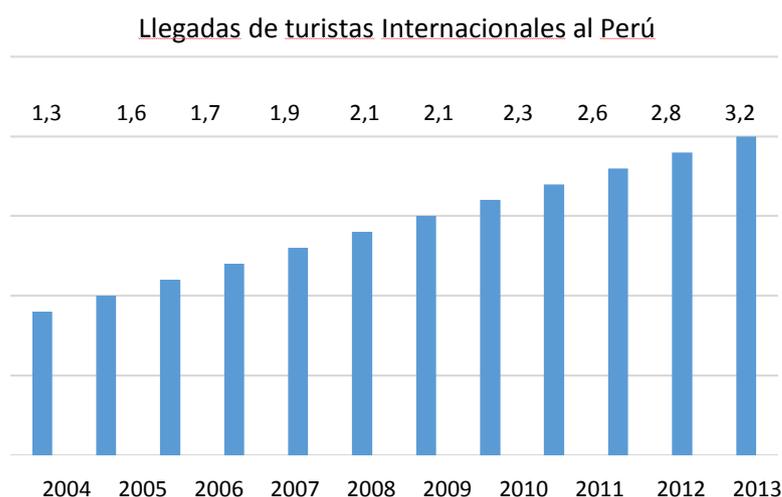
CATEGORÍA	NÚMERO DE ARRIBOS			NÚMERO DE PERNOTACIONES		
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjero
3 ESTRELLAS	2 790	1 581 211	1 209 654	4 850	2 666 845	2 183 992
	865			837		
2 ESTRELLAS	4 263	3 860 495	403 256	5 649	4 936 260	712 744
	751			004		

Fuente adaptada de (Mincetur, 2016)

2.7.2 Oleada Turística

El Turismo receptivo en el Perú ha mantenido un crecimiento continuo conforme lo expuesto en el PENTUR 2016-2021. De acuerdo al plan se registró un crecimiento promedio anual de 7,4% durante el periodo 2011-2015, lo que permite afirmar que el Turismo es el segundo generador de divisas en relación con las exportaciones no tradicionales. (PENTUR, 2016)

Figura 8: Llegadas de turistas Internacionales al Perú (Millones)



Fuente: Propia adaptada de Pentur 2016-2021

Teniendo en cuenta el perfil del Turista inmigrante 2015, el Perú acogió 3282 miles de visitas de ellos un 72% visitó la región Lima, enfatizando el distrito de Miraflores como interesante. En cifras del Pentur el flujo turístico hasta el año 2015 que constituye el 3,9% del PBI nacional, por Turismo receptivo. (Promperu, 2015)

Tabla 5: Alojamiento manejado en Lima

Tipo de alojamiento utilizado en Lima	%
Hotel 4 o 5 estrellas	26
Hotel/ hostel 3 estrellas	22
3 Hotel/ hostel 1 o 2 estrellas	12
Casa de familiares / amigos	16
Albergue/hostel	8
Casa / departamento rentado / alquilado	5

Fuente: Propia adaptado de (Promperu, 2015)

Finalmente con ayuda de los datos estadísticas obtenidos del INEI se trabajó la población y la muestra que fue seleccionada de manera aleatoria para el trabajo de campo realizado en los cuatro hoteles de la cadena Ferre.

2.8 Definición de términos básicos

- ✓ **Acciones.** - Palabra que indica que una persona, animal o cosa (material o inmaterial) está haciendo algo, está actuando (de manera voluntaria o involuntaria, de pensamiento, palabra u obra),
- ✓ **Actividades.** - Son todas aquellas tareas o labores que cada individuo ejerce diariamente.
- ✓ **Atención al cliente.** -Es el conjunto de prestaciones que son ofrecidas al cliente con el fin de satisfacer una necesidad.
- ✓ **Cargo.** - Labor asignada a un individuo en relación con las labores de otras personas dentro de una organización.
- ✓ **Eficacia.** -Significa alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es aquel que resulta provechoso y exitoso.

- ✓ **Eficiencia.** - Cuando se analiza y evalúa la gestión de un dirigente se dice que es eficiente, con una dimensión interna, de manera que hace las cosas bien, con el mínimo esfuerzo y consumo de recursos.
- ✓ **Estructura.** -Es la manera de dividir, organizar y coordinar las actividades de la organización.
- ✓ **Flujogramas.** -Refleja la secuencia de una rutina mediante filas (que representan las diversas tareas o actividades necesarias para la ejecución de la rutina) y columnas (que representan los símbolos de las tareas u operaciones, los empleados involucrados, el espacio y tiempo invertido)
- ✓ **Logros.** - Obtención de algo que se ha venido intentando y por el cual se invirtió tiempo y esfuerzos.
- ✓ **Orden.** -Manera de estar colocadas las cosas o las personas en el espacio o de sucederse los hechos en el tiempo, según un determinado criterio o una determinada norma.
- ✓ **Organigrama.** -Gráfica de la organización formal que muestra los diferentes cargos de una estructura administrativa, sus relaciones, niveles de autoridad y funciones principales.
- ✓ **Proceso de servicio.** -Se puede definir como un conjunto de actividades continuas, hechas por una organización hotelera con un inicio y un final con el fin de conseguir los objetivos.
- ✓ **Puesto.** - Es la unidad impersonal de trabajo que identifica las tareas y deberes específicos, por medio del cual se asignan las responsabilidades a un trabajador.
- ✓ **Requisitos.** -Cualidad, circunstancia o cosa que se requiere para algo.

CAPÍTULO III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

Existe una relación directa entre el proceso de servicio buffet y satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- a) Existe una relación directa entre el elemento de entrada del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

- b) Existe una relación directa entre el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

- c) Existe una relación directa entre el elemento de salida del proceso de servicio buffet en cantidad y calidad con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

3.1.3 Variables o Unidades de análisis

Las variables o Unidades de análisis en la presente investigación son:

Variables independientes:

Variable 1 Proceso de servicio buffet

Dimensiones

Entradas: Preparación de los alimentos

Procesos: Servicio y presentación de los alimentos

Salidas: Consumo y desmontaje de la mesa

Variable 2 Satisfacción al cliente

Dimensiones

Satisfacción como resultado: Experiencia a una respuesta emocional

Satisfacción como proceso: Expectativas y percepciones

Satisfacción con transacción específica: Opinión del cliente

Satisfacción acumulativa: Experiencias de consumo

Unidad de Análisis

Área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la cadena Ferre dos en Lima y dos en Cusco.

3.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 6: Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Definición conceptual		
<u>Variables Independientes</u>		
<u>Variable 1</u>	Elemento Entrada	Proveedores elaboración recursos
Proceso de Servicio	Elemento Transformación (Procesos)	Servicio y presentación de los alimentos
Gallegos (2002 explica sobre el proceso es una “serie de actividades continuas que poseen un principio y un final, además de Entradas y salidas. Estos comprenden personas, métodos, materiales y maquinas” (p.227). Y referente a las salidas lo explica como lo que recibe el cliente producto del Proceso con el fin de lograr la total satisfacción del cliente. (Gallego, 2002)	Elemento Salida	Cantidad de producto Suficiente, insuficiente Calidad de producto Nivel optimo Nivel mínimo y reposición
<u>Variable 2</u>	Satisfacción como resultado	Experiencia a una respuesta emocional
Satisfacción al cliente Según Dolors (Setó, 2004), explica que la satisfacción es como un resultado a una transacción específica, para ambos casos manifiestan, que luego que el cliente tiene una experiencia con el servicio consumido, dan una respuesta emocional compuestas por experiencias vividas o son evaluadas según a su decisión, lo que corresponde, que la satisfacción al cliente se da después de entregar un servicio de calidad. (Setó, 2004)	Satisfacción como proceso	Expectativas y percepciones
	Satisfacción con transacción especifica	Opinión del cliente
	Satisfacción acumulativa	Experiencias de consumo

3.3 Variables e indicadores de la investigación

Tabla 7: Indicadores de las variables de la investigación

Variables e indicadores		
Variables Independientes		Indicadores
<u>Variable 1</u> Proceso de servicio buffet	Elementos de Entradas	1) Las instalaciones del servicio de restaurant del hotel están limpias. 2) En la preparación del buffet restaurant cuenta con los utensilios necesario para cada tipo de insumo. 3)El servicio de restaurant del hotel cuenta con métodos y espacios para almacenar los insumos. 4)El proceso de servicio buffet cuenta con equipos para conservar los platos calientes.
	Elementos de transformación (Procesos)	1)En el proceso de producción el personal usa la indumentaria adecuada. 2)La mesa buffet conservar los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet. 3) Los horarios de servicio buffet se adaptan a las necesidades del cliente.
	Elementos de salida	1)El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de platos fríos. 2)El proceso de servicio buffet cuenta con selección y variedad de frutas y jugos. 3)El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de panes y alimentos integrales y dietéticos.
<u>Variable 2</u> Satisfacción al cliente	Satisfacción como resultado	1) El servicio de restaurant del hotel presenta un ambiente agradable para degustación desde el primer momento. 2)La calidad de los productos del buffet conservo su sabor.
	Satisfacción como proceso	1) Los productos del buffet están en la cantidad suficiente.
	Satisfacción con transacción específica	1)El personal del hotel ofrece un servicio de reposición rápido del buffet.
	Satisfacción acumulativa	1) Me encuentro muy satisfecho con el servicio buffet prestado por el hotel.

3.4 Matriz lógica de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
<p>¿De qué manera se relaciona el proceso de servicio buffet y la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017?</p>	<p>Determinar la relación del proceso de servicio buffet y satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017</p>	<p>Ha: Existe una relación directa entre el proceso de servicio buffet y satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017</p> <p>Ho: No existe una relación directa entre el proceso de servicio buffet y satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017</p>	<p>V1 .Proceso de servicio buffet</p> <p>V2 .Satisfacción del cliente</p>
Secundarios	Secundarios	Secundarios	
<p>¿Cómo el elemento de entrada del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017?</p>	<p>Establecer cómo el elemento de entrada del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p>	<p>Ha: Existe una relación directa entre el elemento de entrada del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p> <p>Ho: No existe una relación directa entre el elemento de entrada del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p>	

<p>¿Cómo el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017?</p>	<p>Determinar cómo el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p>	<p>Ha: Existe una relación directa entre el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p> <p>Ho: No existe una relación directa entre el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p>	
<p>¿Cómo el elemento de salida del proceso de servicio buffet en cantidad y calidad se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017?</p>	<p>Establecer cómo el elemento de salida del proceso de servicio buffet en cantidad y calidad se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p>	<p>Ha: Existe una relación directa entre el elemento de salida del proceso de servicio buffet en cantidad y calidad con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p> <p>Ho: No existe una relación directa entre el elemento de salida del proceso de servicio buffet en cantidad y calidad con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.</p>	

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGÍA

4.1 Tipo y Método de investigación

4.1.1 Tipo

El tipo de investigación es correlacional, caracterizada por el interés de aplicar los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven (Sánchez y Reyes, 2006).

4.1.2 Nivel

De acuerdo con la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se desarrolla apoyada en una investigación con enfoque cuantitativo. Para este estudio se estableció si las variables y dimensiones del proceso de servicio buffet y su relación la satisfacción al cliente (variables independiente); que fueron estudiados en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre, dos en lima y dos en Cusco del 2017.

El método de la presente investigación es hipotética deductiva. Los análisis fueron realizados después de estudiar cada uno de los elementos que nos ha dado el conocimiento de los fenómenos de las variables de estudio y crear un resumen de manera metódica y concisa para obtener comprensión y detalle de las variables estudiadas.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipula la variable. Es transversal porque recoge datos en un momento determinado y prospectivo porque el trabajo está marcado en un tiempo actual de ahora en adelante. En la investigación se recogió la información, a través de encuestas, sobre la percepción de los clientes después de tomar el desayuno buffet en las instalaciones en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre el cual se realizó en un solo momento.

4.3 Enfoque

El enfoque del estudio fue cuantitativo, porque utilizó “la recolección de datos para probar hipótesis, a través de la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4)

4.4 Técnicas e Instrumentos de recogida de datos

Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de medida se empleó un cuestionario, compuesta por 15 ítems para las variables, y fueron medidos a través de la escala de Likert que tuvo una escala de 5 puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo. Dichos ítems fueron sometidos a la validación para determinar la consistencia y pertinencia de los ítems, así mismo se determinó su nivel de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Que en el caso del instrumento que mide el proceso de servicio

buffet, de 10 preguntas se tiene un coeficiente 0.722 considerado fuerte confiabilidad. Y el instrumento que mide satisfacción al cliente, 5 preguntas su coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach es de 0,634, considerado moderado

La encuesta estuvo dirigida a la muestra seleccionada de modo probabilístico aleatorio simple, para lo cual y en forma previa, se instrumentalizó el cuestionario a un modelo que midió el proceso de producción de servicio buffet percibida por los clientes y su relación con la satisfacción al cliente; que fue aplicado en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre. Para analizar la información recolectada, se utilizó el programa estadístico informático SPSS.

4.5 Población, Muestra o participante

La población objetivo fueron los huéspedes, comensales nacionales y extranjeros que se hospedaron y fueron entrevistados después de tomar el desayuno buffet en las instalaciones de los cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre, en el cual se realizó encuesta realizada en el mes de febrero marzo que se realizó con la **colaboración de 42 comensales.**

La muestra de la investigación fue probabilística, porque “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández et al., 2010, p.176). Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para población finita.

$$n = \frac{Z^2 N(p. q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p. q)}$$

Dónde:

- ♣ n: Número de turistas (nacionales y extranjeros) que arriban a los cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre dos en Lima dos en Cusco entre los meses de Febrero a Marzo.
- ♣ N= Total de turistas (nacionales y extranjeros) promedio que arribaron a los cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre dos en Lima dos en Cusco. (N=1200).
- ♣ z= Nivel de confianza de 95% (z=1.96)
- ♣ p= Probabilidad de éxito (p=0.5)
- ♣ q= Probabilidad de fracaso (q=0.5)
- ♣ E= Margen de error (E= 15%)

Dónde:

N	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
p y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
N	El total de la población. Es aproximado 1200 huéspedes y comensales que disfrutaron del desayuno buffet de los cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre dos en Lima y dos en Cusco entre los meses de febrero – marzo
E	Representa el error relativo 0.15. (Margen de error del 15%)

Reemplazando:

$$n = \frac{1200 \times 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.15^2 (1199) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 41.25 \approx 42$$

La muestra estará constituida por 42 participantes seleccionados al azar entre los huéspedes alojados en los cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre dos en Lima y dos en Cusco durante el mes de marzo, siendo 10 encuestas por cada hotel en Lima y 11 encuestas por cada hotel en Cusco de los hoteles de la Cadena Ferre.

Por lo tanto, se calculó la muestra y se tomó en cuenta el nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, dando una muestra de 42 turistas que fueron encuestados en el febrero marzo del año 2017 en los cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre, donde dos de ellos operan en el Cusco y dos en el distrito de Miraflores - Lima.

CAPÍTULO V

5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Presentación y análisis de resultados

A continuación, se analizarán cada una de las preguntas de la encuesta, para determinar si realmente el proceso de servicio buffet influye en la satisfacción del cliente de los huéspedes en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre dos en Lima y dos en Cusco.

Cada una de las preguntas fue formulada con precisión, para conocer la opinión de los encuestados, sobre cada una de las variables e indicadores estimados como importantes en la investigación. Se tuvo especial cuidado en la elaboración de la encuesta, respecto a la forma de confeccionar las preguntas, cuidando que los encuestados tengan conocimiento sobre cada una de los argumentos; por este motivo, se tuvo que formular cada pregunta de manera afirmativa.

Se usaron en la encuesta quince preguntas cerradas de **tipo Likert**, porque es un tipo de pregunta de opinión la que se realiza en una escala de 5 opciones, consideradas como suficientes para conocer la intensidad de la respuesta que dan los encuestados.

5.2 Análisis descriptivo de la Variable Independiente

Después de recoger los datos a través del cuestionario a la muestra de la presente investigación, luego de ser procesada y calificar por medio de los baremos, se procedió al análisis a nivel descriptivo e inferencial, lo que nos permitió tener las comparaciones necesarias para el presente trabajo cuyos resultados exponemos enseguida.

Variable: Proceso de servicio buffet

Tabla 8: Proceso de servicio buffet

Variable: Proceso de servicio buffet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	8	19,0	19,0
De acuerdo	27	64,3	83,3
Totalmente de acuerdo	7	16,7	100,0
Total	42	100	

Fuente: elaboración propia

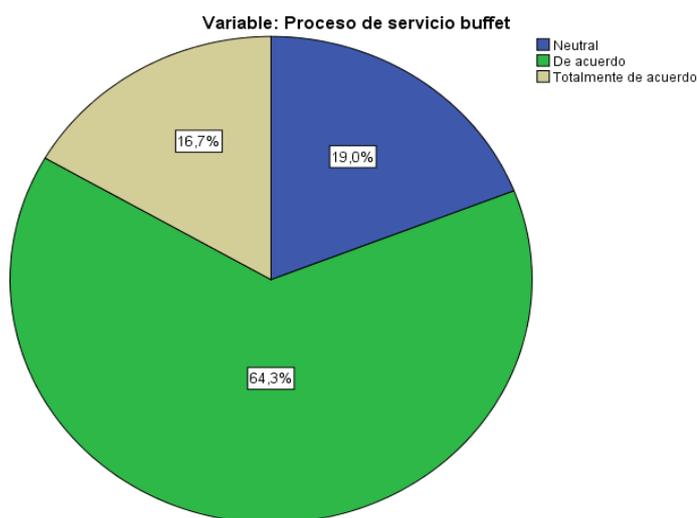


Figura 9: Proceso de servicio buffet

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre el proceso de servicio buffet, observamos que el 19,0% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 64,3% está de acuerdo y el 16,7% está totalmente acuerdo.

Interpretación: La experiencia del proceso de servicio buffet muestra que los comensales no presentan insatisfacción de parte del servicio, su percepción respecto a las entradas y salidas del producto que se ofrece en el buffet muestra que cumple sus expectativas y estándares del servicio.

Dimensión: Elementos de Entrada

Tabla 9: Elementos de Entrada

Dimensión: Elementos de Entrada			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	9,5	9,5
Neutral	8	19,0	28,6
De acuerdo	8	19,0	47,6
Totalmente de acuerdo	22	52,4	100,0
Total	42	100	

Fuente: elaboración propia

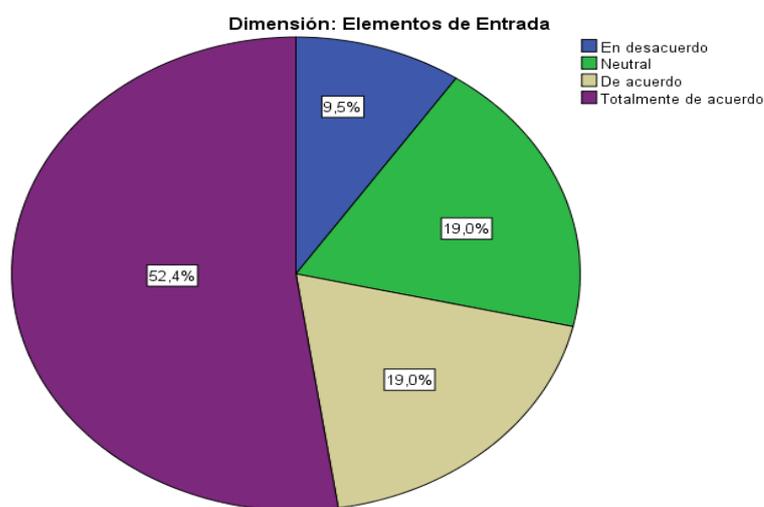


Figura 10: Elementos de Entrada

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre los elementos de entrada, observamos que el 19,0% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 19,0% está de acuerdo y el 52,4% está totalmente acuerdo.

Interpretación: La experiencia respecto a los elementos de entrada del proceso de servicio buffet muestra que no presentan insatisfacción de parte del servicio, su percepción respecto a la preparación de alimentos es positiva y cumple los requisitos mínimos respecto al servicio.

Dimensión: Elementos de transformación

Tabla 10: Elementos de transformación

Dimensión: Elementos de transformación			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	8	19,0	19,0
De acuerdo	29	69,0	88,1
Totalmente de acuerdo	5	11,9	100,0
Total	42	100,	

Fuente: elaboración propia

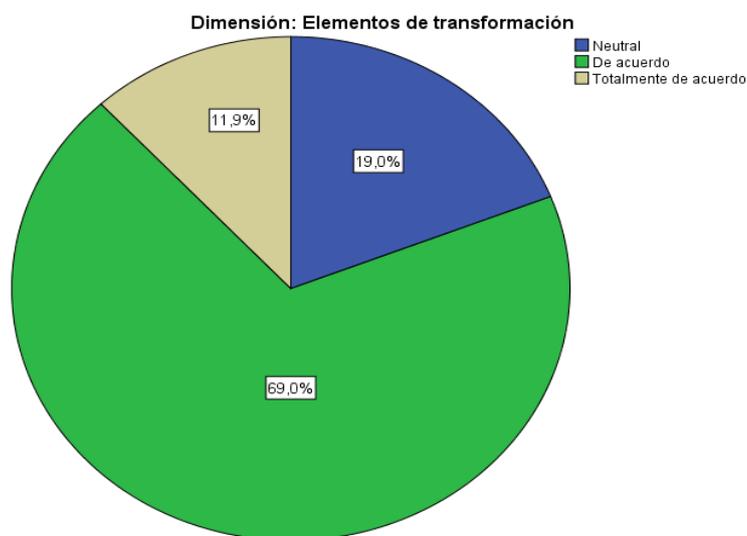


Figura 11: Elementos de transformación

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre el elemento de transformación, observamos que el 19,0% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 69,0% está de acuerdo y el 11,9% está totalmente acuerdo.

Interpretación: La experiencia respecto a los elementos de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet muestra que no presentan insatisfacción de parte del servicio, su percepción respecto a la transformación de alimentos es altamente positiva y cumple los requisitos mínimos respecto al servicio.

Dimensión: Elementos de salida

Tabla 11: Elementos de salida

Dimensión: Elementos de salida			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	10	23,8	23,8
De acuerdo	27	64,3	88,1
Totalmente de acuerdo	5	11,9	100,0
Total	42	100	

Fuente: elaboración propia

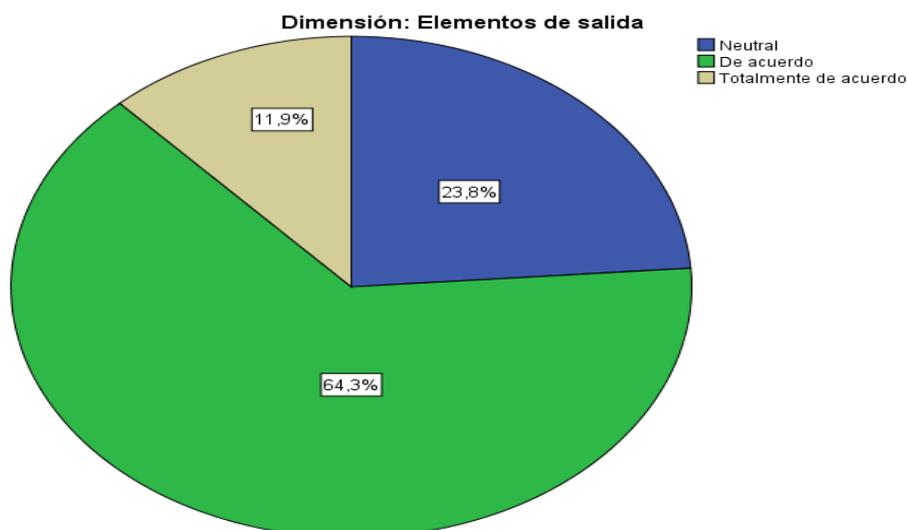


Figura 12: Elementos de salida

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre los elementos de salida, observamos que el 23,8% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 64,3% está de acuerdo y el 11,9% está totalmente acuerdo.

Interpretación: La experiencia respecto a los elementos de salida en cantidad y calidad del proceso de servicio buffet muestra que no presentan insatisfacción de parte del servicio, su percepción respecto al producto final que es entregado al comensal es buena y cumple los requisitos mínimos respecto al servicio.

Variable: Satisfacción al cliente

Tabla 12: Satisfacción al cliente

Variable: Satisfacción al cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	3	7,1	7,1
Satisfecho	23	54,8	61,9
Totalmente satisfecho	16	38,1	100,0
Total	42	100	

Fuente: elaboración propia

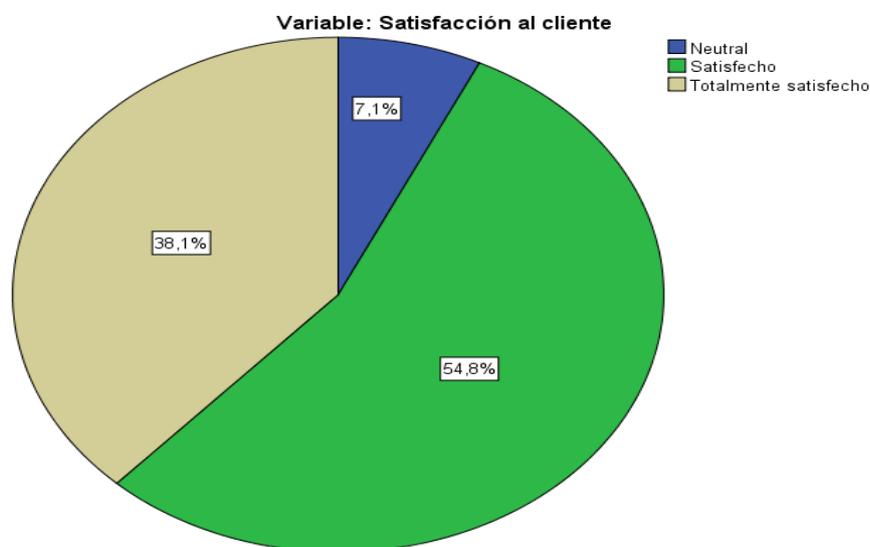


Figura 13: Satisfacción al cliente

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre la satisfacción al cliente, observamos que el 7,1% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 54,8% está satisfecho y el 38,1% está totalmente satisfecho.

Interpretación: La experiencia a la satisfacción al cliente muestra que hay una gran satisfacción respecto al servicio de desayuno, ya que el comensal nos muestra su complacencia por el servicio mediante respuestas emocionales después de entregado el producto que sirve para que el cliente comparta su experiencia con los demás.

Dimensión: Satisfacción como resultado

Tabla 13: Satisfacción como resultado

Dimensión: Satisfacción como resultado			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	4	9,5	9,5
Satisfecho	22	52,4	61,9
Totalmente satisfecho	16	38,1	100,0
Total	42	100,0	

Fuente: elaboración propia

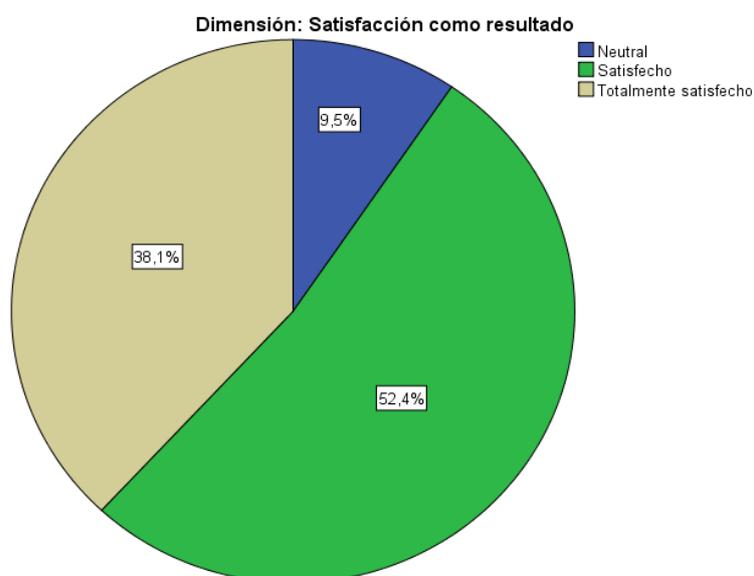


Figura 14: Satisfacción como resultado

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre la satisfacción como resultado, observamos que el 9.5% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 52.4% está satisfecho y el 38.1% está totalmente satisfecho.

Interpretación: La experiencia sobre la satisfacción como resultado del consumo en el servicio de restaurante no presenta insatisfacción de parte de los clientes, la respuesta emocional al servicio es positiva y son fundamento para generar nuevas experiencias de vida.

Dimensión: Satisfacción como proceso

Tabla 14: Satisfacción como proceso

Dimensión: Satisfacción como proceso			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	2,4	2,4
Neutral	2	4,8	7,1
Satisfecho	17	40,5	47,6
Totalmente satisfecho	22	52,4	100,0
Total	42	100,	

Fuente: elaboración propia

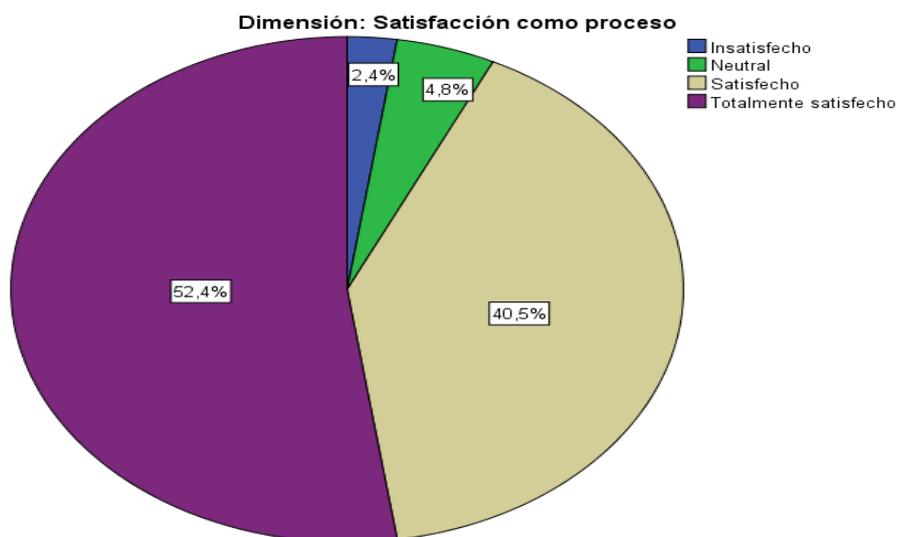


Figura 15: Satisfacción como proceso

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre la satisfacción como proceso, observamos que el 4,8% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 40,5% está satisfecho y el 52,4% está totalmente satisfecho.

Interpretación: La experiencia de la satisfacción como proceso muestra que hay que una gran aceptación respecto al servicio porque se lograron superar sus expectativas y percepciones del servicio poder ofrecer algo más y que obtenga una nueva experiencia satisfactoria en el servicio de desayuno buffet.

Dimensión: Satisfacción con transacción específica

Tabla 15: Satisfacción como transacción específica

Dimensión: Satisfacción con transacción específica			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	17	40,5	40,5
Satisfecho	11	26,2	66,7
Totalmente satisfecho	14	33,3	100,0
Total	42	100	

Fuente: elaboración propia

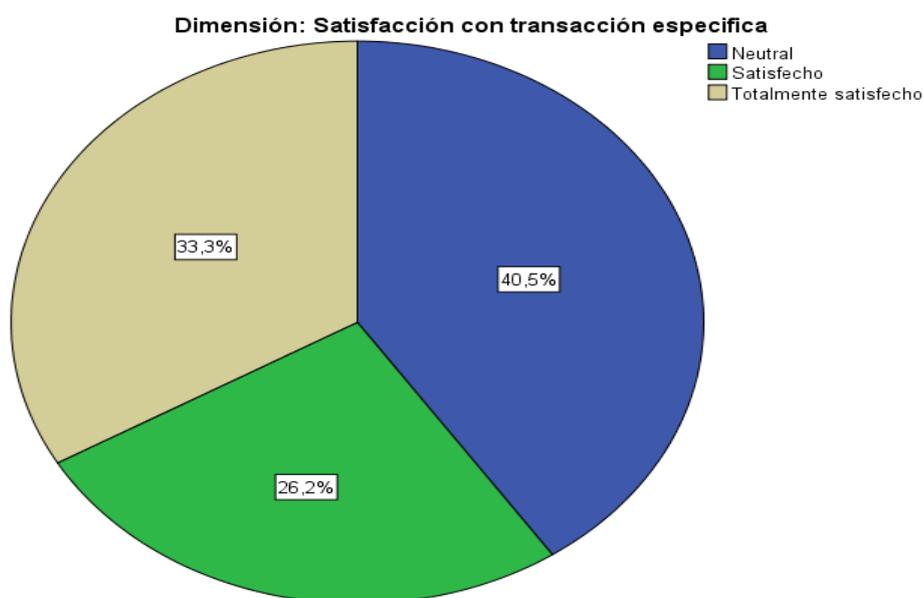


Figura 16: Satisfacción como transacción específica

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre la satisfacción como transacción específica, observamos que el 40,5% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 26,2% está satisfecho y el 33,3% está totalmente satisfecho.

Interpretación: La experiencia de la satisfacción como transacción específica, muestra que no hay una gran satisfacción, ya que las opiniones de los clientes respecto al servicio buffet fueron variadas y que en su mayoría se mantuvieron neutrales.

Dimensión: Satisfacción acumulativa

Tabla 16: Satisfacción acumulativa

Dimensión: Satisfacción acumulativa			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	11	26,2	26,2
Satisfecho	21	50,0	76,2
Totalmente satisfecho	10	23,8	100,0
Total	42	100	

Fuente: elaboración propia

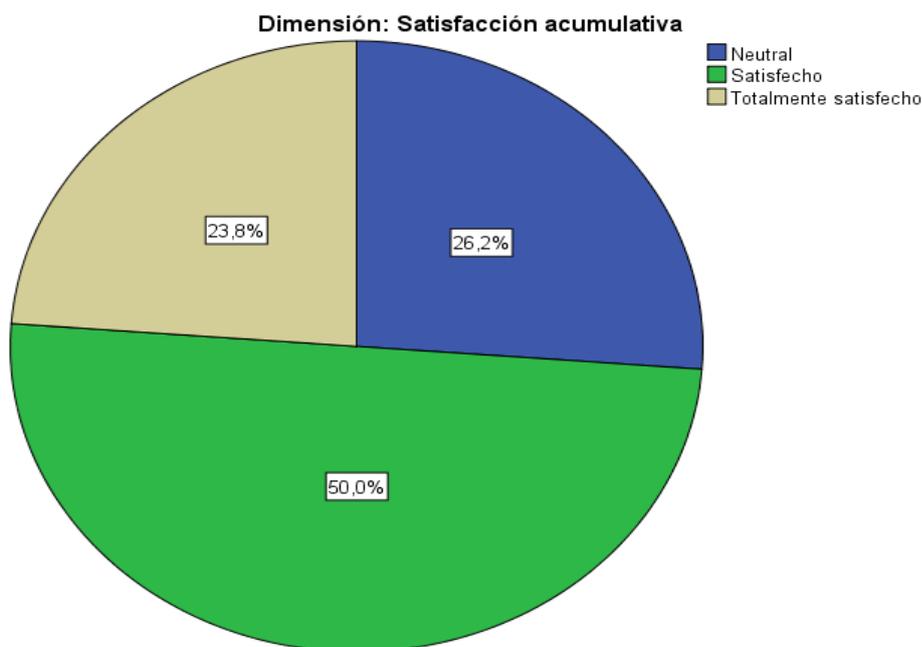


Figura 17: Satisfacción acumulativa

Fuente: elaboración propia

Descripción: Sobre la satisfacción acumulativa, observamos que el 26,2% de los encuestados afirma ser neutral, por otro lado el 50,0% está satisfecho y el 23,8% está totalmente satisfecho.

Interpretación: La experiencia de la satisfacción acumulativa, muestra que no hay una gran insatisfacción, ya que los clientes asociaron sus experiencias de consumo pasadas con las actuales respecto al desayuno buffet y concluye que la mayoría comensales salieron satisfechos con el servicio prestado.

5.3 Análisis de resultados

5.3.1 Contraste de hipótesis Objetivo Especifico 1,

Elementos de entrada del proceso servicio buffet y la satisfacción del cliente.

Ho: No existe una relación directa entre el elemento de entrada del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017

HP1: Existe una relación directa entre el elemento de entrada del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017

Prueba estadística: Chi-cuadrada

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 6

Punto crítico: $\chi_{16}^2 = 12.5916$

Función pivotal: $\chi_o^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

Resultado:

Tabla 17: Elementos de Entrada * Variable: Satisfacción al cliente

		Variable: Satisfacción al cliente							
		Neutral		Satisfecho		Totalmente satisfecho		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Elementos de Entrada	En desacuerdo	1	2,4%	3	7,1%	0	,0%	4	9,5%
	Neutral	2	4,8%	5	11,9%	1	2,4%	8	19,0%
	De acuerdo	0	,0%	5	11,9%	3	7,1%	8	19,0%
	Totalmente de acuerdo	0	,0%	10	23,8%	12	28,6%	22	52,4%
Total		3	7,1%	23	54,8%	16	38,1%	42	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado elementos de entrada

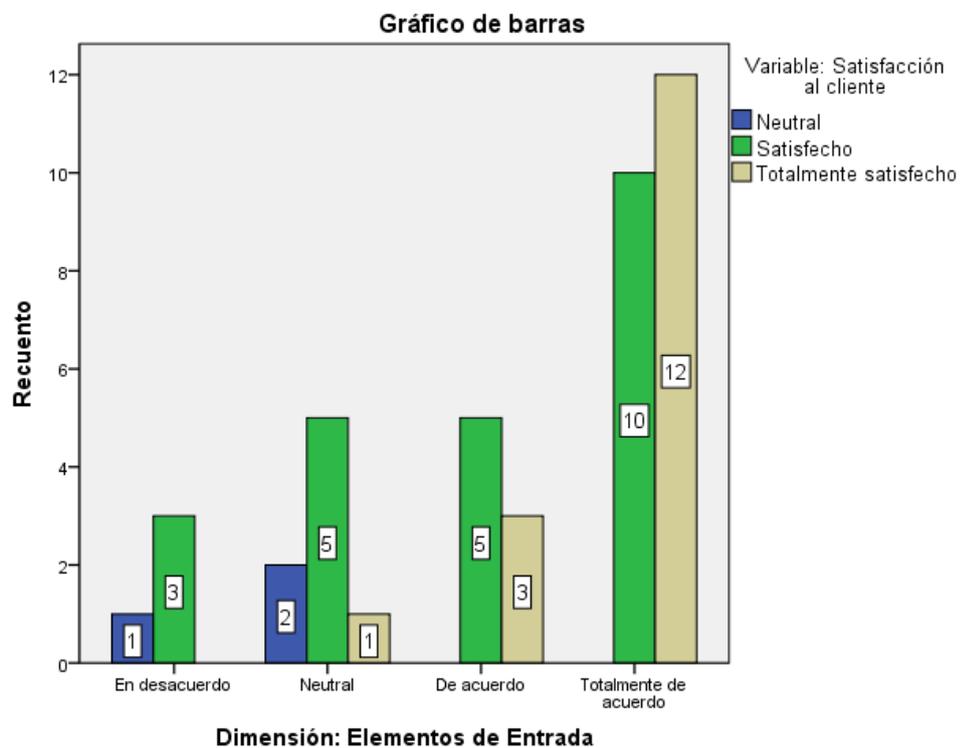
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,785 ^a	6	,047
Razón de verosimilitudes	14,613	6	,023
Asociación lineal por lineal	10,475	1	,001
N de casos	42		

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica N°1, observamos que el valor chi cuadrado es 12.785, superior al valor teórico y la significancia bilateral es de 0.047, inferior a 0.05, por lo tanto podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que existe relación directa entre el elemento de entrada del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre.

Figura 18: Elementos de entrada



Fuente: elaboración propia

5.3.2 Contraste de hipótesis Objetivo Especifico 2,

Elementos de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet y la satisfacción del cliente.

Ho: No existe una relación directa entre el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

HP2: Existe una relación directa entre el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017.

Prueba estadística: Chi-cuadrada

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico: $\chi_{16}^2 = 9.4877$

Función pivotal: $\chi_o^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

Resultado:

Tabla 19: Elementos de transformación * Variable: Satisfacción al cliente

Dimensión: Elementos de transformación * Variable: Satisfacción al cliente		Variable: Satisfacción al cliente							
		Neutral		Satisfecho		Totalmente satisfecho		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Neutral		3	7,1%	4	9,5%	1	2,4%	8	19,0%
Elementos de transformación	De acuerdo	0	,0%	18	42,9%	11	26,2%	29	69,0%
	Totalmente de acuerdo	0	,0%	1	2,4%	4	9,5%	5	11,9%
Total		3	7,1%	23	54,8%	16	38,1%	42	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 20: Pruebas de chi-cuadrado elementos de transformación

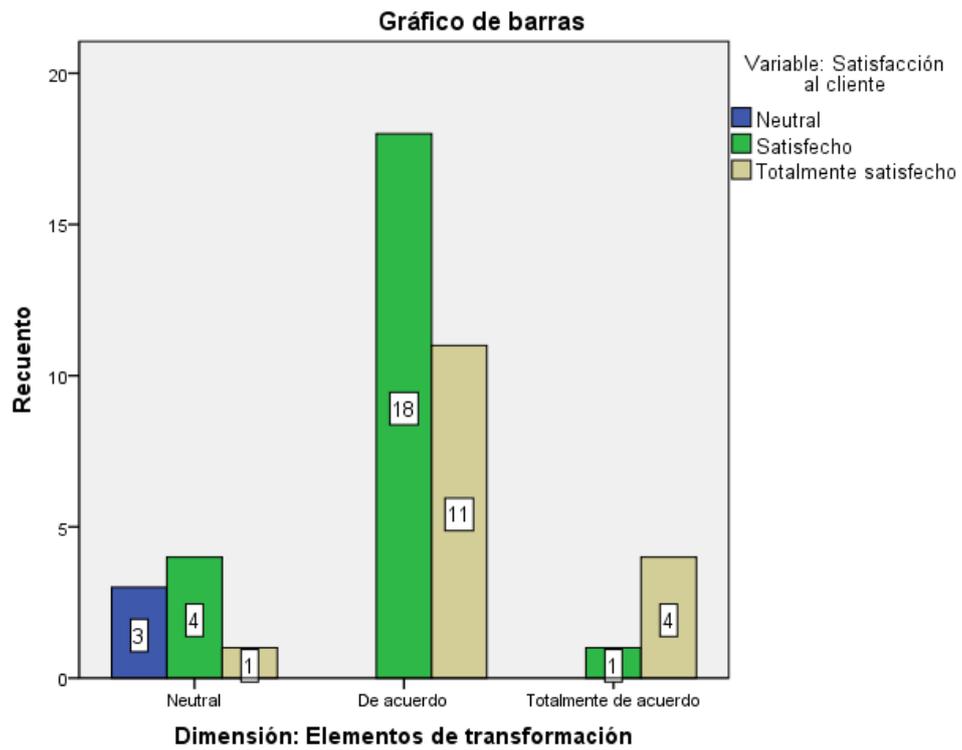
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,850 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	15,328	4	,004
Asociación lineal por lineal	10,279	1	,001
N de casos	42		

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica N°2, observamos que el valor chicuadrado es 17,850, superior al valor teórico y la significancia bilateral es de 0.001, inferior a 0.05, por lo tanto podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que existe relación directa entre el elemento de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet y la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre.

Figura 19: Elementos de transformación



Fuente: elaboración propia

5.3.3 Contraste de hipótesis Objetivo Especifico 3,

Elementos de salida en cantidad y calidad del proceso del servicio buffet y la satisfacción del cliente.

Ho: No existe una relación directa entre el elemento de salida en cantidad y calidad del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017

HP2: Existe una relación directa entre el elemento de salida en cantidad y calidad del proceso de servicio buffet con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017

Prueba estadística: Chi-cuadrada

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico: $\chi_{16}^2 = 9.4877$

Función pivotal: $\chi_o^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

Resultado:

Tabla 21: Elementos de salida * Variable: Satisfacción al cliente

		Variable: Satisfacción al cliente							
		Neutral		Satisfecho		Totalmente satisfecho		Total	
Dimensión:		f	%	f	%	f	%	f	%
	Neutral	3	7,1%	6	14,3%	1	2,4%	10	23,8%
Elementos de salida	De acuerdo	0	,0%	14	33,3%	13	31,0%	27	64,3%
	Totalmente de acuerdo	0	,0%	3	7,1%	2	4,8%	5	11,9%
Total		3	7,1%	23	54,8%	16	38,1%	42	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 22: Pruebas de chi-cuadrado elementos de salida

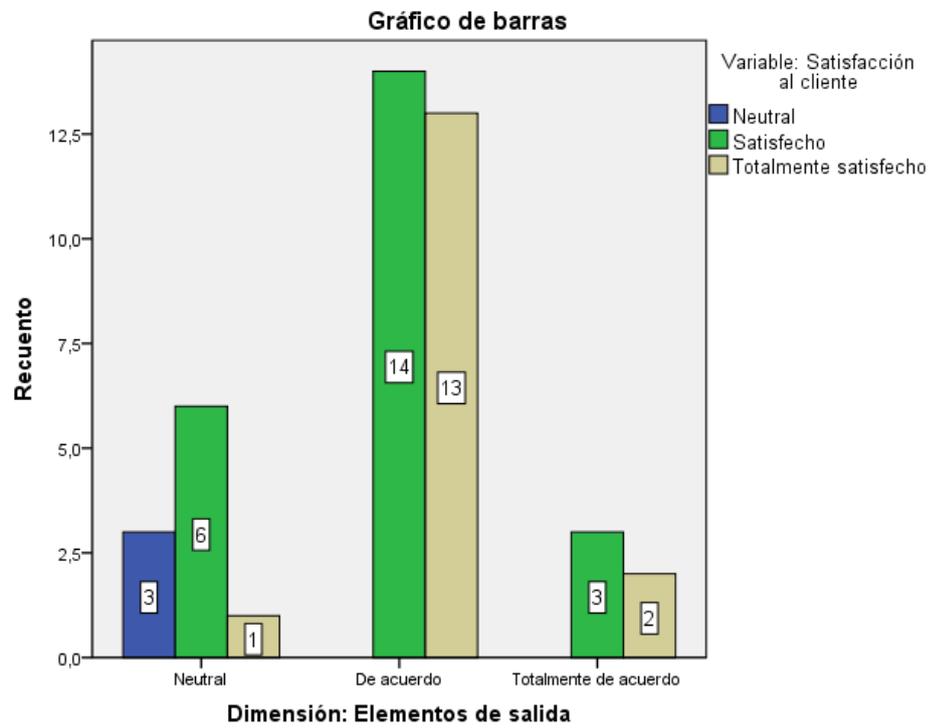
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,510 ^a	4	,014
Razón de verosimilitudes	12,335	4	,015
Asociación lineal por lineal	5,849	1	,016
N de casos	42		

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica N°3, observamos que el valor chi-cuadrado es 12,510, superior al valor teórico y la significancia bilateral es de 0.014, inferior a 0.05, por lo tanto podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que existe relación directa entre el elemento de salida en cantidad y calidad del proceso de servicio buffet y la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre.

Figura 20: Elementos de salida



Fuente: elaboración propia

5.3.4 Contraste de hipótesis Objetivo General,

Proceso del servicio buffet y la satisfacción del cliente.

Ho: No existe una relación directa entre el proceso de servicio buffet y la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017

HP2: Existe una relación directa entre el proceso de servicio buffet y la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017

Prueba estadística: Chi-cuadrada

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico: $\chi_{16}^2 = 9.4877$

Función pivotal: $\chi_o^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

Resultado:

Tabla 23: Proceso de servicio buffet * Variable: Satisfacción al cliente

		Variable: Satisfacción al cliente							
		Neutral		Satisfecho		Totalmente satisfecho		Total	
Variable:		f	%	f	%	f	%	f	%
Proceso de servicio buffet	Neutral	3	7,1%	5	11,9%	0	,0%	8	19,0%
	De acuerdo	0	,0%	15	35,7%	12	28,6%	27	64,3%
	Totalmente de acuerdo	0	,0%	3	7,1%	4	9,5%	7	16,7%
Total		3	7,1%	23	54,8%	16	38,1%	42	100,0%

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Pruebas de chi-cuadrado Proceso de servicio buffet * Variable: Satisfacción al cliente

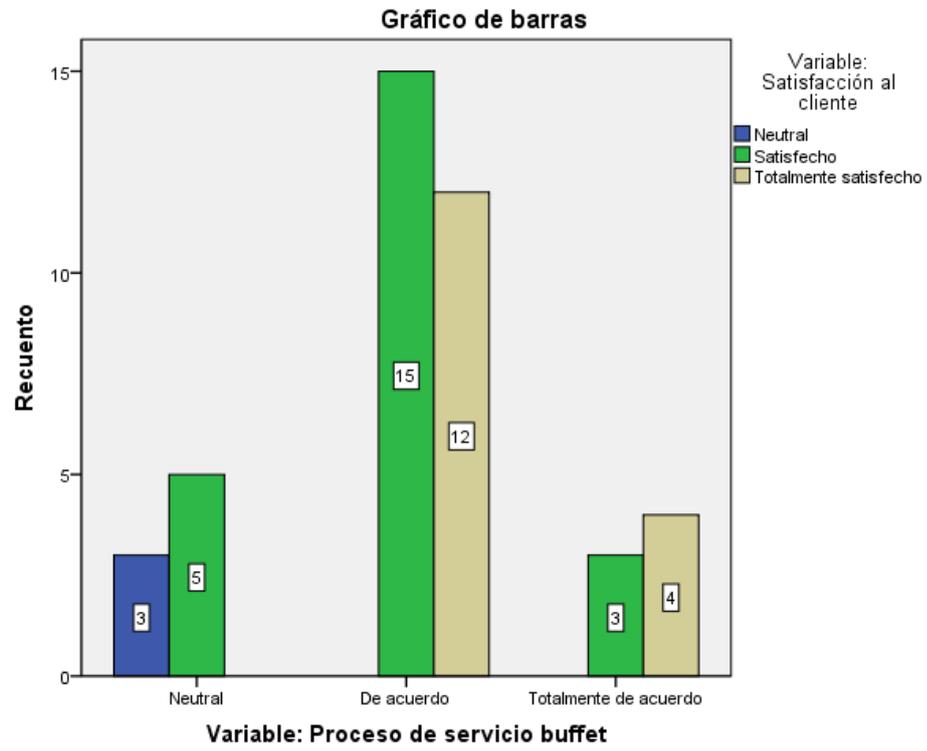
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,022 ^a	4	,002
Razón de verosimilitudes	17,175	4	,002
Asociación lineal por lineal	9,767	1	,002
N de casos	42		

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis general, observamos que el valor chicuadrado es 17,022, superior al valor teórico y la significancia bilateral es de 0,002, inferior a 0.05, por lo tanto podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que existe relación directa entre el proceso de servicio buffet y la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre.

Figura 21: Proceso de servicio buffet * Variable: Satisfacción al cliente



Fuente: elaboración propia

5.4 Discusión de resultados

El contraste de la hipótesis general, que expresa el proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción del cliente, se determinó cómo el proceso de servicio buffet existe una relación directa con la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la cadena Ferre, el valor experimental $17,022$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, donde se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula lo que nos permite concluir que el proceso de servicio buffet tiene relación con la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas de cuatro hoteles tres estrellas de la cadena Ferre, esta afirmación se puede respaldar por Ballón, S. (2016) en su Tesis Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay, afirma que los hoteles, cuando brindan calidad de servicio superior, satisface al cliente, los retiene, incrementa la rentabilidad de inversión y tiene mayor ventaja competitiva. (Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, 2007) se recogió para este estudio la data utilizando un cuestionario con 20 ítems, y un ítem para medir la satisfacción al cliente. Se encuestó a 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas. Así como Arce, C. (2016) en su tesis titulada Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut, comprueba que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. El estudio determina que el brindar una buena atención al cliente en restaurantes es una cuestión clave. Conseguirlo debe ser, por lo tanto, una cuestión prioritaria.

Se respalda estas afirmaciones y el resultado del presente estudio desde el concepto del proceso que es uno de los roles más importantes dentro de la organización hotelera como el engranaje de toda actividad, de tal forma que si se realizan de una manera óptima se logran los objetivos establecidos. Idalberto Chiavaneto (2002) afirma: “El proceso significa secuencia sistemática de funciones para realizar las tareas; medio, método o manera de ejecutar ciertas actividades (...) se comprometen continuamente en actividades interrelacionadas, como planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados” (p.16). Se entiende por proceso a una serie de actividades continuas que poseen un principio y un final, además de entradas y salidas. Estos comprenden personas, métodos, materiales y máquinas. Y referente a las salidas, el autor explica que es lo que recibe el cliente, el producto final, con el fin de lograr la total satisfacción del cliente (Gallego 2002). Por ello, en el caso particular de los cuatro hoteles tres estrellas de la cadena Ferre los procesos no se realizan de la manera correcta, Y por ende no hay optimización en el trabajo ni se puede satisfacer las Necesidades del cliente. Esto corrobora el contraste de la hipótesis específico 2, donde el valor experimental 17,850 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, donde se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que los elementos transformación del proceso de servicio buffet posee una relación directa con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la cadena Ferre.

Así como para la tercera hipótesis específica el valor experimental 12,510 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, donde se comprueba que los elementos de salida del proceso de servicio buffet se relaciona con la satisfacción al cliente en el

área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la cadena Ferre, similar en la prueba de hipótesis Especifica 1 que son los elementos de entrada del proceso de servicio buffet , donde el valor experimental 12,785 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, finalmente se concluye que el proceso servicio buffet tiene una relación directa con la satisfacción al cliente en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la cadena Ferre porque si existe una relación directa con la satisfacción del cliente especialmente a los comensales que hacen uso del servicio de desayuno buffet.

CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES

Terminado el trabajo de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1- Existe una relación significativa y directa entre el proceso de servicio buffet y la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017, se determinó que los elementos que conforman el proceso de servicio buffet va relacionado con la satisfacción al cliente, es decir, que los comensales aprecian en conjunto las experiencias del servicio que se obtiene del desayuno buffet.

- 2- Existe una relación significativa y directa entre los elementos de entrada del proceso de servicio buffet y la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017, es decir, los comensales aprecian tener instalaciones limpias, el servicio de alimentación provee de alimentos calientes además de adecuados utensilios y espacios para almacenar los insumos, lo cuales se relacionan con la satisfacción del cliente.

- 3- Existe una relación significativa y directa entre los elementos de transformación de las actividades del proceso de servicio buffet y la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017, es decir, los comensales aprecian el servicio del desayuno buffet, los insumos a utilizar y los accesorios que se utilizan para la preparación de los productos, lo cual va relacionado con la satisfacción del cliente.

- 4- Existe una relación significativa y directa entre los elementos de salida en cantidad y calidad del proceso de servicio buffet y la satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017, es decir, los comensales aprecian la cantidad ofrecida por cada producto, la calidad de los insumos y la presentación final del producto lo cual va relacionado con la satisfacción del cliente.

6.2 RECOMENDACIONES

A los cuatro hoteles de tres estrellas de la cadena Ferre se dan las siguientes recomendaciones:

- 1- Se debe capacitar al personal de Alimentos y Bebidas; a los cocineros sobre charlas de manipulación de alimentos, almacenaje y conservación de insumos, al personal de contacto, charlas sobre técnicas proceso de servicio, que permita obtener la satisfacción del cliente.
- 2- Se recomienda implementar un sistema Haccp, que permita identificar los peligros en la manipulación de los productos y tomar medidas para la inocuidad de los alimentos. así como acondicionar espacios adecuados para conservación y almacenaje de recursos e insumos.
- 3- Se debe realizar una planificación del trabajo en base a los procesos de producción, que permita conocer el consumo de acuerdo a las horas, los días, el clima, las estaciones, además la segmentación de los clientes.
- 4- Se debe determinar los estándares de productividad del área de alimentos y bebidas para confeccionar los horarios del desayuno buffet semanal, que impulse a mejorar la variedad de platillos del servicio buffet, considerando los productos de mayor demanda del comensal. Así como renovar la presentación de los platillos para el desayuno buffet.

Referencias

- Agudelo, A. G., Castañeda, P. T., & Rojas, L. S. (2009). *Diseño del manual de procesos, procedimientos y funciones para la distribuidora e importadora c. i coffee inn de la ciudad de Pereira (Risaralda)*. Tesis, Universidad Tecnológica De Pereira, Pereira, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2214/658306A282.pdf;sequence=1>
- Aguilera, O. O., & Morales, I. A. (2011). *Guía de buenas prácticas para la gestión por procesos en instalaciones deportivas*. Andalucía - España: Junta de Andalucía: Consejería de Turismo, comercio y deporte.
- Ayensa, Á. E. (2016). *Empresa en el aula*. Paraninfo - McGraw-Hill.
- Bachs, J. G., & Vives, R. S. (2002). *Servicio y atención al cliente en restauración*. Síntesis.
- Ballón, S. C. (2016). *Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Bravo, J. C. (2009). *La gestión de procesos*. Santiago de Chile: Evolución S.A.
- Castillo, H. (2008). *Técnicas de cocina y repostería aplicadas al servicio de buffet*. Managua, Nicaragua: Escuela Nacional de Hotelería. Obtenido de <http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/464.pdf>
- Chiavenato. (2002). *Administracion en los nuevos tiempos*. Colombia: McGRAW-HILL.

- Coronel, C. A. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Daft. (2015). *Teoría y diseño organizacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Díaz, J. M., & Vásquez, B. L. (2016). *Tesis la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CELTAB de la ciudad de Iquitos*. Tesis, Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/24/diaz-mori-jennie.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Felipe Gallego, J. (2002). *Gestión de hoteles. Una nueva visión*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Gallego, J. (2002). *Gestión de hoteles. Una nueva visión*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- García, F. O., Gil, M. M., & García, P. O. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales*. Madrid - España: Paraninfo.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hoyos, D. S. (2010). *Manual de procesos administrativos La Rivera Hotel*. Tesis, Universidad Católica Popular Del Risaralda, Pereira, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2707/1/CDPEAE352.pdf>
- INEI. (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 15 de agosto de 2017

- INEI. (2017). *Compendio Estadístico Perú 2017*. Lima - Peru: INEI. Obtenido de <http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/INEICompendioEstadisticoPeru2015.pdf>
- Liza , C. S., & Siancas, C. A. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marthans, C. G. (2009). *Racionalización Empresarial un Texto de Organización & Métodos*. Lima – Perú: San Marcos.
- Mincetur. (2016). *Reporte estadístico de turismo julio*. Lima - Perú. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/JULIO_2016.pdf
- MINCETUR. (2016). *Reporte estadístico de turismo, octubre*. Lima Peru: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Orozco, A. H. (2008). *Manual de funciones, procesos y procedimientos para la empresa Hierros HB S.A*. Tesis, Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería Industrial, Pereira - Colombia. Recuperado el 15 de enero de 2018, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/906/658306O74.pdf;sequence=1>
- PENTUR. (2016). *Plan estratégico Nacional de Turismo 2016 - 2025*. Lima Peru: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULI
O2016.pdf

Perez Fernandez de Velasco, J. A. (2004). *Gestion por procesos*. Madrid: Esic Editorial.

Perez, J. F. (2004). *Gestion por procesos*. Madrid: Esic Editorial.

Promperu. (2015). *Perfil del Turistas Extranjero que visita Lima*. Lima - Perú: Mincetur.

Obtenido de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

Quiróa, D. M. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Tesis,

Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, México. Obtenido de
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>

Rocadenbosch, F. (2011). *Universidad Politecnica de Catalunya*. Obtenido de Plan de

Operaciones: Plan de Operaciones:

<https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=11523/>

2011/1/53613/4_5_pfc1_fr_planops_servicios_y_procesos_productivos_v3-

2805.pdf

Salazar.L. (1982). *Organizacion y metodos*. Peru: UNA FEV.

Sánchez, J. F. (1995). *Procesos de servicio en restauración*. Madrid, España: Sintesis.

Serna, H. G., & Jairo, J. G. (1999). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*.

3R Editores.

Setó, D. P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad de servicio*. Madrid - España:

ESIC.

Talledo, J. (19 de Junio de 2012). *Universidad de Piura*. Obtenido de El concepto de los

procesos en los servicios y las funciones de un responsable de procesos:

<http://udep.edu.pe/hoy/2012/el-concepto-de-los-procesos-en-los-servicios-y-las->

[funciones-de-un-responsable-de-procesos/](http://udep.edu.pe/hoy/2012/el-concepto-de-los-procesos-en-los-servicios-y-las-)

- Torres, J. B. (2015). *Cocina y restauración Volumen II. Servicio*. Madrid, España: Síntesis, S. A.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Service Quality Institute.
- Urda, E. C. (2013). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante - UF0059*. Madrid - España: Paraninfo.

Apéndice A: Resumen de metodología

Metodología	
Enfoque y Tipo de Investigación	El tipo de investigación es correlacional, caracterizada por el interés de aplicar los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven (Sánchez y Reyes, 2006).
Nivel de Investigación	La investigación se desarrolla en un enfoque cuantitativo. Para este estudio se estableció si las variables y dimensiones del proceso de servicio buffet y su relación la satisfacción al cliente (variables independiente); que fueron estudiados en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre dos en lima y dos en Cusco del 2017.
Metodología. de la Investigación	El método de la presente investigación es hipotética deductiva. Los análisis fueron realizados después de estudiar cada uno de los elementos que nos ha dado el conocimiento de los fenómenos de las variables de estudio y crear un resumen de manera metódica y concisa para obtener comprensión y detalle de las variables estudiadas.
Población y Muestra	<p>La población de estudio, está compuesta por 1200 turistas (ver pg. 63)</p> <p>De 4 hoteles de tres estrellas de la cadena Ferre (10 encuestas por cada hotel en Lima y 11 encuestas por cada hotel en Cusco)</p> <p>Aplicando la fórmula sugerida por Hernández Sampieri, se determinó una muestra de 42 participantes. (ver pg. 64)</p>

Fuente: elaboración propia

Apéndice B: Ficha técnica de investigación

Cuadro resumen de la técnica de Investigación

Ámbito de la Investigación	Cuatro Hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre Dos en Lima y Dos en Cusco
Marco Referencial	Huéspedes.
Población	Compuesta por 1200 turistas.
Muestra	Compuesta por 42 encuestados De Cuatro hoteles de tres estrellas de la Cadena Ferre dos en Lima y dos en Cusco (10 encuestas por cada hotel en Lima y 11 encuestas por cada hotel en Cusco) Según la fórmula definida por PEDRET.
Procedimiento	Se seleccionó la muestra entre los huéspedes.
Fecha del trabajo	Primer Semestre del año 2017
Administración de la encuesta	Entrevista a cada uno de los involucrados en esta investigación.
Información recogida	A través de encuestadores.

Fuente: elaboración propia

Apéndice C: Encuesta

PROCESO DE SERVICIO BUFFET Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CUATRO HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CADENA FERRE DEL 2017

Respuestas:

TD	D	N	A	TA
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Item	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que las instalaciones del servicio de restaurant del hotel se mantienen limpias, para la preparación del desayuno buffet y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
2	¿Cree usted que, para la preparación del desayuno buffet, el restaurant cuenta con los utensilios necesario para la manipulación de cada tipo de insumo y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
3	¿Cree usted que durante el proceso de elaboración del desayuno buffet el personal usa la indumentaria adecuada (guantes, gorros quirúrgicos, etc.) y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
4	¿Cree usted que para el servicio del desayuno buffet el restaurant del hotel cuenta con métodos y espacios para almacenar los recursos y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
5	¿Cree usted que durante el servicio e instalaciones del desayuno buffet posee un ambiente agradable para degustar el desayuno y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
6	¿Cree usted que durante las actividades del proceso de servicio buffet el restaurant cuenta con platos fríos y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
7	¿Cree usted que durante las actividades del proceso de servicio buffet el restaurant cuenta con los equipos necesarios para mantener la temperatura adecuada de platos calientes (Huevos fritos y revueltos) y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
8	¿Cree usted que durante las actividades del proceso de servicio buffet cuenta con una variedad de selección de frutas y jugos y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
9	¿Cree usted que durante las actividades del proceso de servicio buffet cuenta con variedad de panes y alimentos integrales y dietéticos y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
10	¿Cree usted que los horarios de servicio de desayuno buffet se adaptan a las necesidades del huésped y se relaciona con la satisfacción del cliente?					

11	¿Cree usted que el personal del hotel ofrece un servicio de reposición de productos de manera rápida del desayuno buffet y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
12	¿Cree usted que los productos de la mesa buffet permite conservar los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
13	¿Cree usted que la calidad de los productos del desayuno buffet conserva su sabor en todo el tiempo que se ofrece y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
14	¿Cree usted que los productos del desayuno buffet están en la cantidad suficiente durante todo el tiempo que se ofrece y se relaciona con la satisfacción del cliente?					
15	¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene sobre el servicio del desayuno buffet prestado por el hotel?					

Apéndice D: Datos encuestas SPSS

Pregunta 1

¿Cree usted que las instalaciones del servicio de restaurant del hotel se mantienen limpias, para la preparación del desayuno buffet y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 25: Las instalaciones del servicio de restaurant del hotel están limpias

Las instalaciones del servicio de restaurant del hotel están limpias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,8	4,8
En desacuerdo	3	7,1	11,9
Neutral	5	11,9	23,8
De acuerdo	12	28,6	52,4
Totalmente de acuerdo	20	47,6	100,0
Total	42	100,0	

Fuente: Elaboración propia

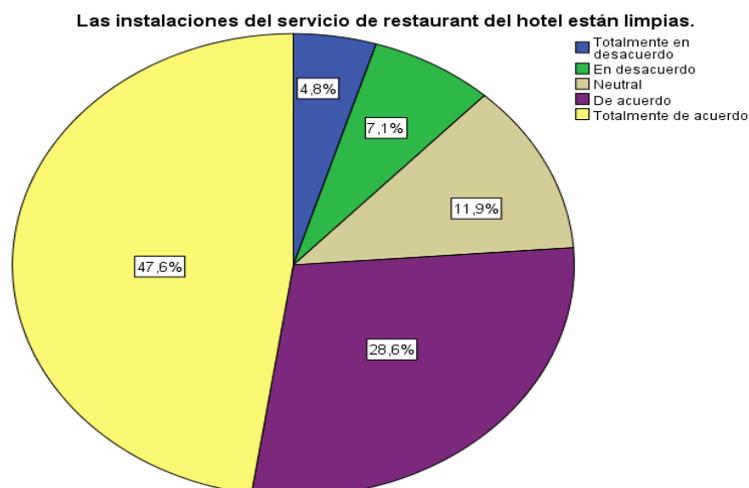


Figura 22: Las instalaciones del servicio de restaurant del hotel están limpias

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2

¿Cree usted que, para la preparación del desayuno buffet, el restaurant cuenta con los utensilios necesario para la manipulación de cada tipo de insumo y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 26: En la preparación del buffet restaurant cuenta con los utensilios necesarios para cada tipo de insumo

En la preparación del buffet restaurant cuenta con los utensilios necesarios para cada tipo de insumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	11,9	11,9
Neutral	9	21,4	33,3
De acuerdo	8	19,0	52,4
Totalmente de acuerdo	20	47,6	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

En la preparación del buffet restaurant cuenta con los utensilios necesario para cada tipo de insumo

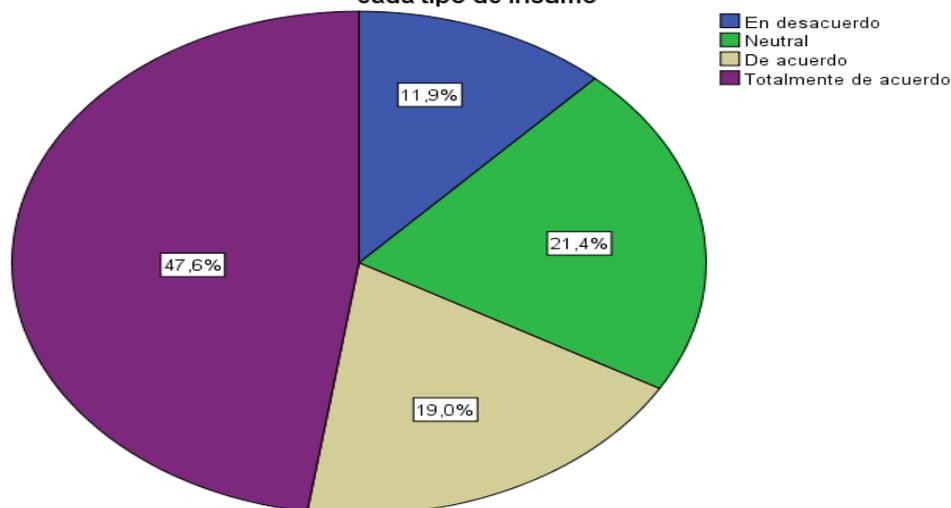


Figura 23: En la preparación del buffet restaurant cuenta con los utensilios necesarios para cada tipo de insumo

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3

¿Cree usted que durante el proceso de elaboración del desayuno buffet el personal usa la indumentaria adecuada (guantes, gorros quirúrgicos, etc.) y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 27: En el proceso de producción el personal usa la indumentaria adecuada

En el proceso de producción el personal usa la indumentaria adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4
Neutral	5	11,9	14,3
De acuerdo	14	33,3	47,6
Totalmente de acuerdo	22	52,4	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

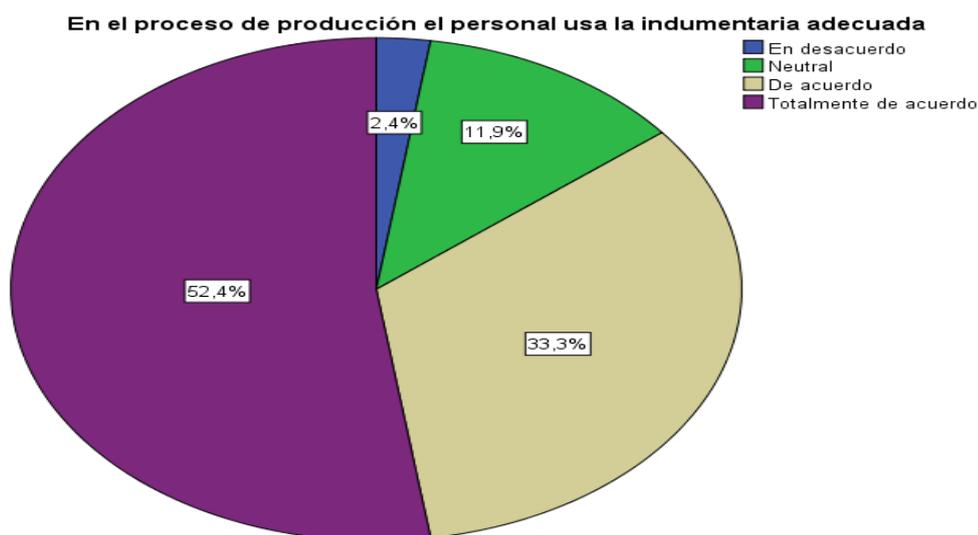


Figura 24: En el proceso de producción el personal usa la indumentaria adecuada

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4

¿Cree usted que para el servicio del desayuno buffet el restaurant del hotel cuenta con métodos y espacios para almacenar los recursos y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 28: El servicio de restaurant del hotel cuenta con métodos y espacios para almacenar los insumos

El servicio de restaurant del hotel cuenta con métodos y espacios para almacenar los insumos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,8	4,8
En desacuerdo	5	11,9	16,7
Neutral	8	19,0	35,7
De acuerdo	4	9,5	45,2
Totalmente de acuerdo	23	54,8	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

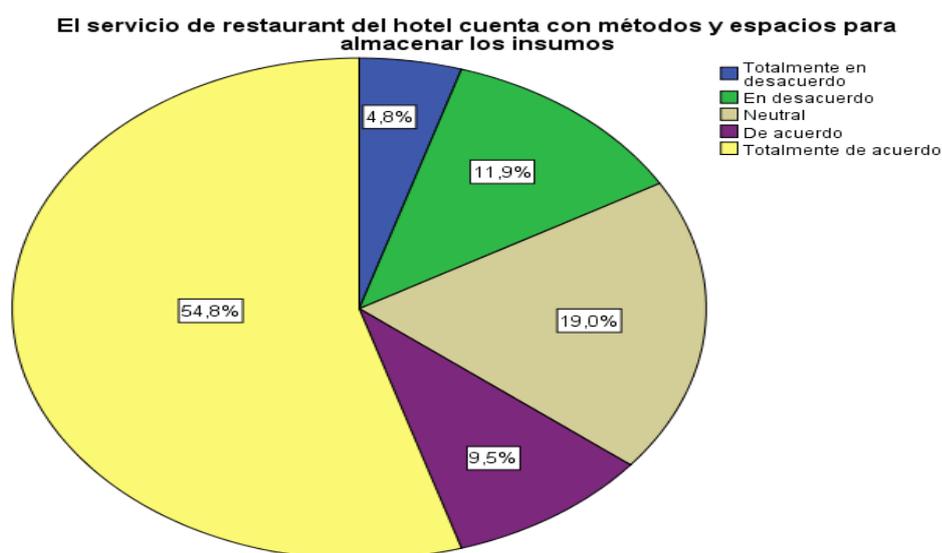


Figura 25: El servicio de restaurant del hotel cuenta con métodos y espacios para almacenar los insumos

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5

¿Cree usted que durante el servicio e instalaciones del desayuno buffet posee un ambiente agradable para degustar el desayuno y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 29: El servicio de restaurant del hotel presenta un ambiente agradable para degustación desde el primer momento.

El servicio de restaurant del hotel presenta un ambiente agradable para degustación desde el primer momento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4
Neutral	8	19,0	21,4
De acuerdo	13	31,0	52,4
Totalmente de acuerdo	20	47,6	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

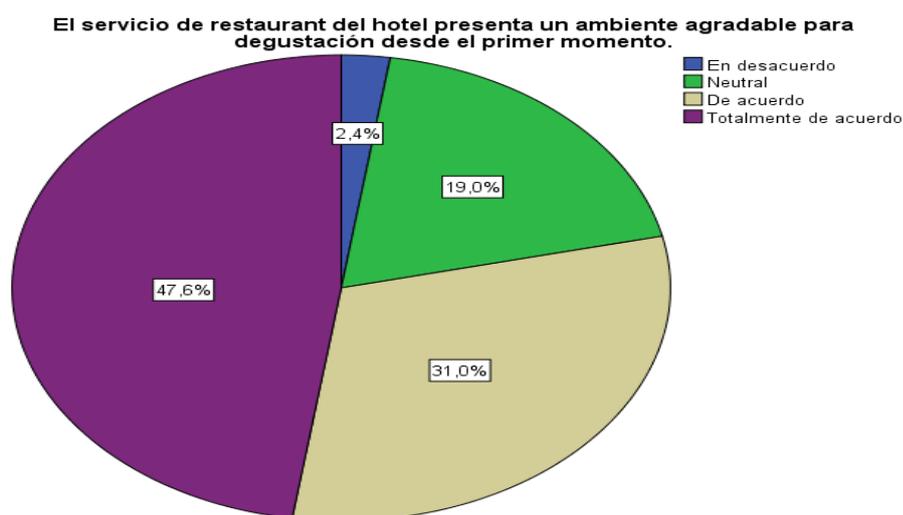


Figura 26: El servicio de restaurant del hotel presenta un ambiente agradable para degustación desde el primer momento.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6

¿Cree usted que durante las actividades del proceso de servicio buffet el restaurant cuenta con platos fríos y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 30: El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de platos fríos

El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de platos fríos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	7,1	7,1
Neutral	15	35,7	42,9
De acuerdo	12	28,6	71,4
Totalmente de acuerdo	12	28,6	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

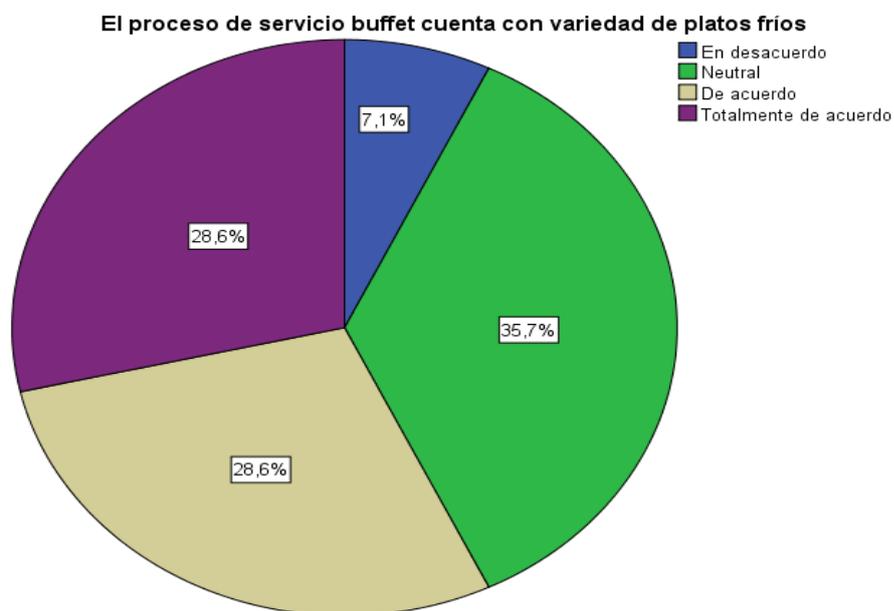


Figura 27: El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de platos fríos

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7

¿Cree usted que durante las actividades del proceso de servicio buffet el restaurant cuenta con los equipos necesarios para mantener la temperatura adecuada de platos calientes (Huevos fritos y revueltos) y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 31: El proceso de servicio buffet cuenta con equipos para conservar los platos calientes

El proceso de servicio buffet cuenta con equipos para conservar los platos calientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,8	4,8
En desacuerdo	6	14,3	19,0
Neutral	11	26,2	45,2
De acuerdo	4	9,5	54,8
Totalmente de acuerdo	19	45,2	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

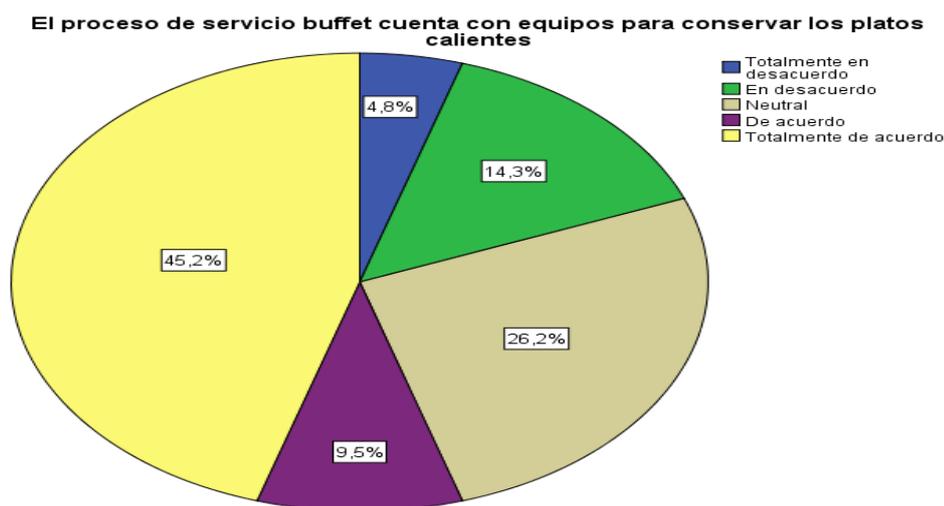


Figura 28: El proceso de servicio buffet cuenta con equipos para conservar los platos calientes

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8

¿Cree usted que durante las actividades del proceso de servicio buffet cuenta con una variedad de selección de frutas y jugos y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 32: El proceso de servicio buffet cuenta con selección y variedad de frutas y jugos

El proceso de servicio buffet cuenta con selección y variedad de frutas y jugos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	9,5	9,5
Neutral	11	26,2	35,7
De acuerdo	5	11,9	47,6
Totalmente de acuerdo	22	52,4	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

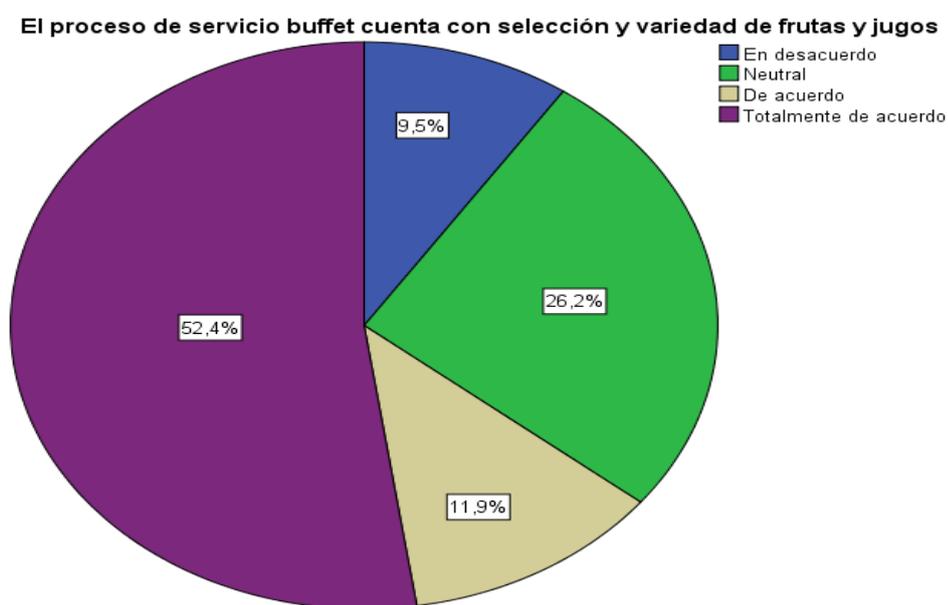


Figura 29: El proceso de servicio buffet cuenta con selección y variedad de frutas y jugos

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9

¿Cree usted que durante las actividades del proceso de servicio buffet cuenta con variedad de panes y alimentos integrales y dietéticos y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 33: El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de panes y alimentos integrales y dietéticos

El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de panes y alimentos integrales y dietéticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	14,3	14,3
Neutral	8	19,0	33,3
De acuerdo	10	23,8	57,1
Totalmente de acuerdo	18	42,9	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

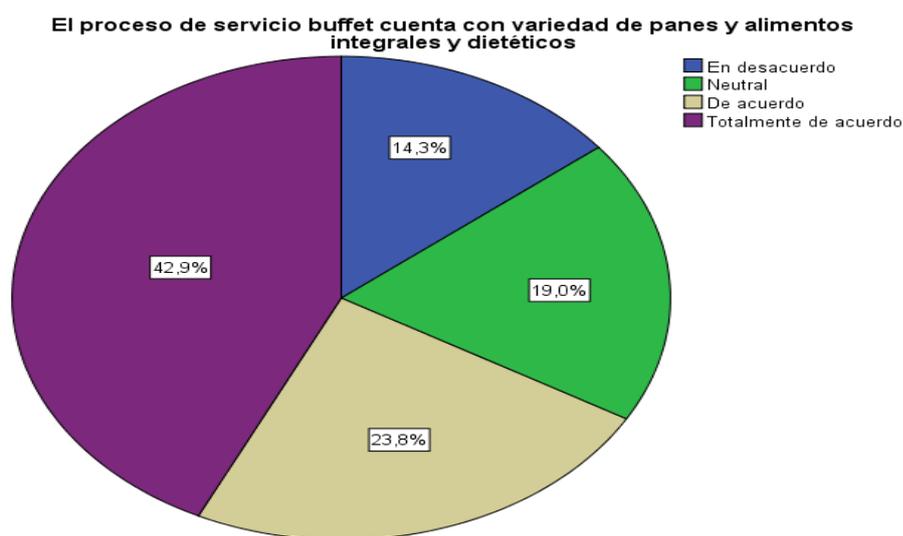


Figura 30: El proceso de servicio buffet cuenta con variedad de panes y alimentos integrales y dietéticos

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10

¿Cree usted que los horarios de servicio de desayuno buffet se adaptan a las necesidades del huésped y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 34: Los horarios de servicio buffet se adaptan a las necesidades del cliente.

Los horarios de servicio buffet se adaptan a las necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4
Neutral	9	21,4	23,8
De acuerdo	11	26,2	50,0
Totalmente de acuerdo	21	50,0	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

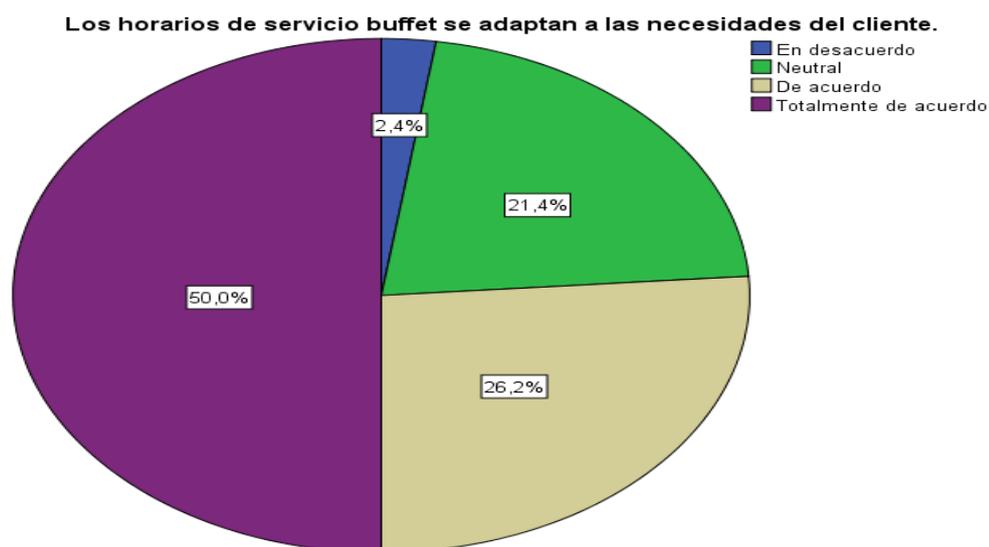


Figura 31: Los horarios de servicio buffet se adaptan a las necesidades del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11

¿Cree usted que el personal del hotel ofrece un servicio de reposición de productos de manera rápida del desayuno buffet y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 35: El personal del hotel ofrece un servicio de reposición rápida del buffet.

El personal del hotel ofrece un servicio de reposición rápida del buffet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	17	40,5	40,5
De acuerdo	11	26,2	66,7
Totalmente de acuerdo	14	33,3	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

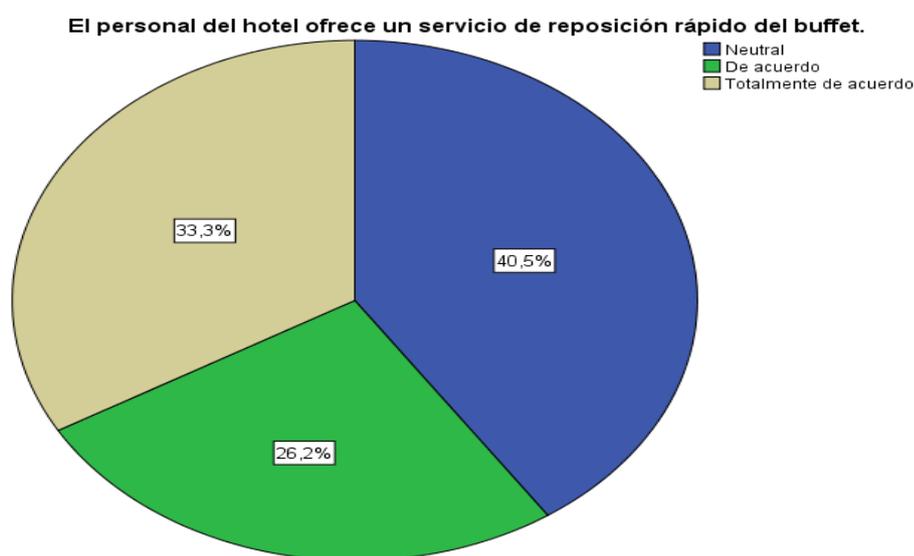


Figura 32: El personal del hotel ofrece un servicio de reposición rápida del buffet.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 12

¿Cree usted que los productos de la mesa buffet permite conservar los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 36: La mesa buffet conservar los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet

La mesa buffet conservar los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,8	4,8
En desacuerdo	14	33,3	38,1
Neutral	9	21,4	59,5
De acuerdo	2	4,8	64,3
Totalmente de acuerdo	15	35,7	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

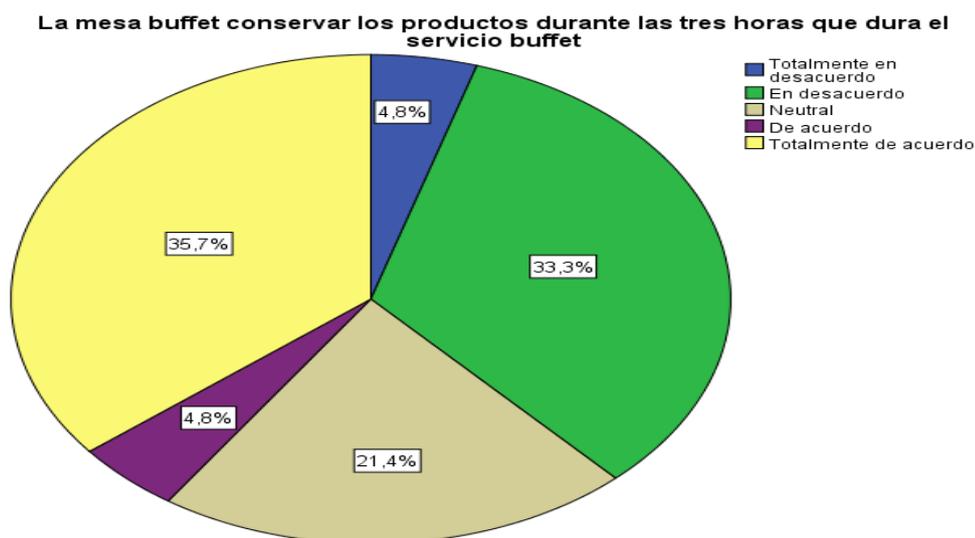


Figura 33: La mesa buffet conservar los productos durante las tres horas que dura el servicio buffet

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13

¿Cree usted que la calidad de los productos del desayuno buffet conserva su sabor en todo el tiempo que se ofrece y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 37: La calidad de los productos del buffet conservo su sabor

La calidad de los productos del buffet conservo su sabor			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	11,9	11,9
Neutral	11	26,2	38,1
De acuerdo	10	23,8	61,9
Totalmente de acuerdo	16	38,1	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

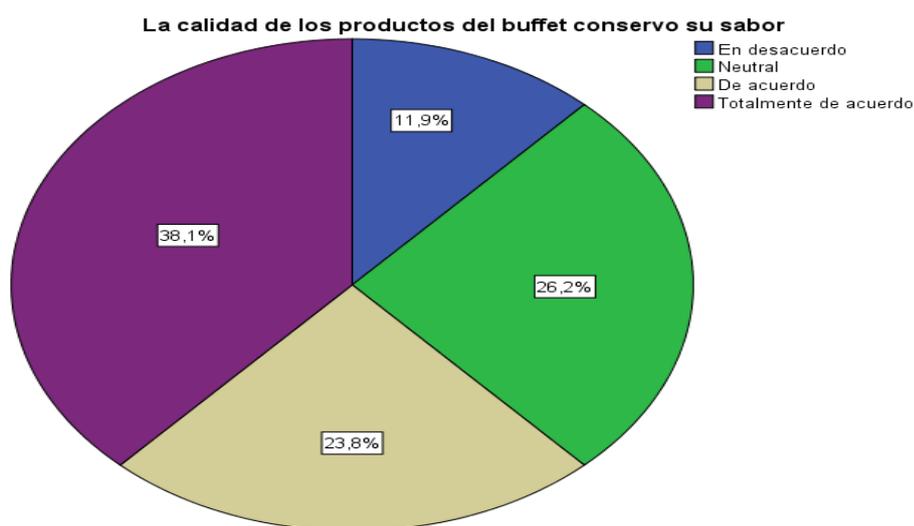


Figura 34: La calidad de los productos del buffet conservo su sabor

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 14

¿Cree usted que los productos del desayuno buffet están en la cantidad suficiente durante todo el tiempo que se ofrece y se relaciona con la satisfacción del cliente?

Tabla 38: Los productos del buffet están en la cantidad suficiente.

Los productos del buffet están en la cantidad suficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,4	2,4
Neutral	2	4,8	7,1
De acuerdo	17	40,5	47,6
Totalmente de acuerdo	22	52,4	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

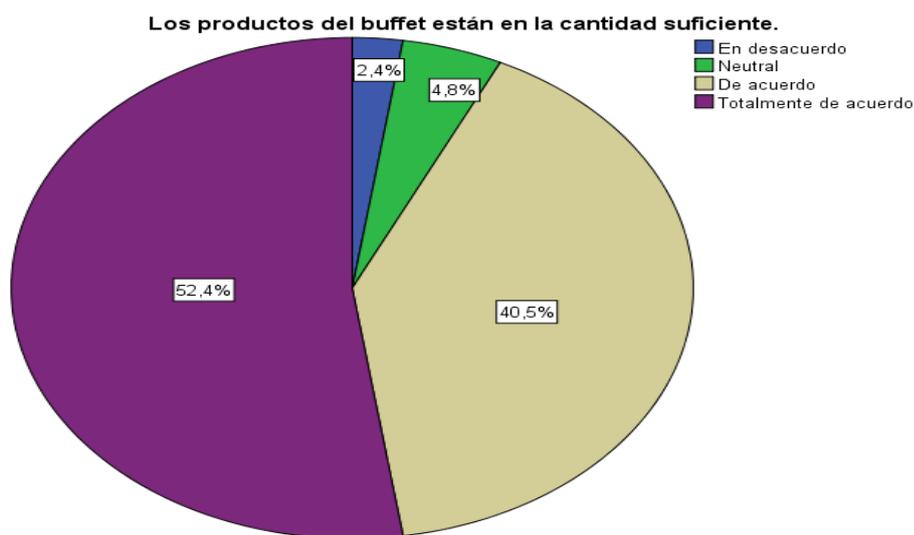


Figura 35: Los productos del buffet están en la cantidad suficiente.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15

¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene sobre el servicio del desayuno buffet prestado por el hotel?

Tabla 39: Me encuentro muy satisfecho con el servicio buffet prestado por el hotel.

Me encuentro muy satisfecho con el servicio buffet prestado por el hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	11	26,2	26,2
De acuerdo	21	50,0	76,2
Totalmente de acuerdo	10	23,8	100,0
Total	42	100	

Fuente: Elaboración propia

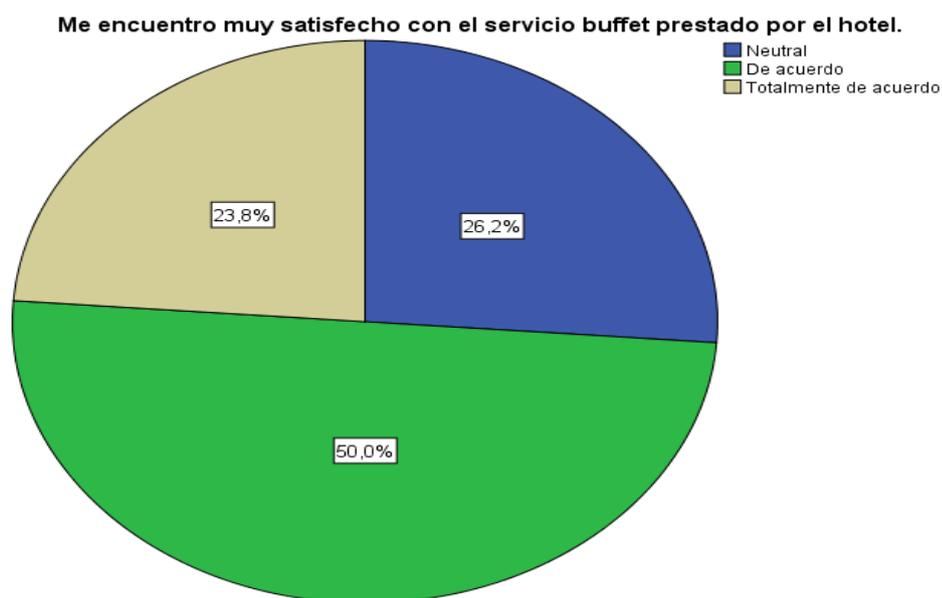


Figura 36: Me encuentro muy satisfecho con el servicio buffet prestado por el hotel.

Fuente: Elaboración propia