



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN HOTELERIA Y TURISMO**

**TEMA:
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL
SECTOR HUMBOLDT CANTÓN PLAYAS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE
CAPACITACIÓN**

**AUTORA:
Gabriela Mercedes Guerra Carrión**

**TUTOR:
Ing. Paul Freire Sierra**

Guayaquil, Febrero 2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector Humboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitación”		
AUTOR:	Gabriela Mercedes Guerra Carrión		
REVISOR/TUTOR:	Tutor: Ing. Paul Freire Sierra		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Turismo y Hotelería		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	TURISMO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de capacitación, analizar, calidad, servicio, alimentos y bebidas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación se realiza en el cantón Playas específicamente en el sector Humboldt; el mismo tiene como objetivo general analizar la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector para el diseño de un plan de capacitación. Se buscará establecer cuáles son los factores primordiales que no permiten cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, se utilizó métodos empíricos, técnicas y herramientas como: encuestas, observación y entrevista que permitieron medir el índice de calidad brindada. En esta investigación se aplicó el Modelo Dineserv, cuestionario de 18 preguntas que mide el índice de satisfacción en una escala del 1 al 5, observando el grado más alto de satisfacción y el más bajo de insatisfacción de cada cliente. El plan de acción que se presenta, constituye los correctivos precisos para la debida prestación de servicio en los establecimientos, obteniendo resultados positivos de una atención personificada y una calidad de servicio excelente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:	
Gabriela Guerra Carrión	0967833938	gabriela.guerrac@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Paul Freire Sierra		
	Teléfono: 0981038455		
	E-mail: paul.freires@ug.edu.ec		



**UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado Ing. Paul Freire Sierra, tutor del trabajo de titulación “**Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector Humboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitación**”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Gabriela Mercedes Guerra Carrión, con C.I. No. 0925357535, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la carrera de Turismo y Hotelería, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Paul Freire Sierra

C.I. No. 091828479-5



UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado GUDIÑO RUIZ JAEL NATALI, tutor del trabajo de titulación **“Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector Humboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitación”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Gabriela Mercedes Guerra Carrión, con C.I. No. 0925357535, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en hotelería y turismo, en la Facultad de Comunicación social, Carrera de Turismos y Hotelería, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

GUDIÑO RUIZ JAEL NATALI
C.I. No. 092136877-5



Universidad de Guayaquil

UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS

Yo, GABRIELA MERCEDES GUERRA CARRIÓN con C.I. No. 0925357535, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector Humboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitación”**, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

GABRIELA MERCEDES GUERRA CARRIÓN

C.I. No. 092535753-5

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado De su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos



UNIDAD DE TITULACIÓN FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Ing. Paul Freire Sierra, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Gabriela Mercedes Guerra Carrión, con C.I.: 092535753-5, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Se informa que el trabajo de titulación: “Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector Humboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitación”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 4% de coincidencia.

UNIDAD DE TITULACIÓN FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL SECTOR HUMBOLDT CANTÓN PLAYAS
PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN
Autora: Gabriela Mercedes Guerra Carrión Tutor: Ing. Paul Freire Sierra
RESUMEN La presente investigación se realiza en el cantón Playas específicamente en el sector Humboldt; el mismo tiene como objetivo general analizar la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector para el diseño de un plan de capacitación. La investigación se realiza a través de un procedimiento metodológico consistente en varias etapas y fases siendo uno de los principales aportes de la investigación. Para la recopilación de la información se utilizan técnicas como: encuestas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa.
Como resultados fundamentales de la investigación determinan los Índices Globales de Calidad (IGC) de cada uno de los restaurantes, así como las variables que más influyen en la satisfacción de los clientes. Se considera además una propuesta inicial del Plan de capacitación el cual debe ser validado por cada empresa de forma particular y finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones que derivan del estudio.
Palabras claves: analizar, calidad, servicio, alimentos y bebidas.
UNIDAD DE TITULACIÓN FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL SECTOR HUMBOLDT CANTÓN PLAYAS
PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN

<https://secure.orkund.com/view/46384712-211678-256288>

Ing. Paul Freire Sierra

C.I. 091828479-5



**UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA**

Guayaquil, 31 enero del 2019

CERTIFICADO DEL TUTOR

Lcda. Consuelo Vergara Torres, Mgs
Directora de la Carrera Turismo y Hotelería
Facultad de comunicación social
Universidad de Guayaquil
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector Humboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitación”, de la estudiante Gabriela Mercedes Guerra Carrión, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el Gabriela Mercedes Guerra Carrión, está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Paul Freire Sierra
C.I.0918284795

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres quienes supieron apoyarme, aconsejarme y sobre todo me enseñaron a nunca rendirme, también se los dedico a mis hermanos y cuñados que con sus palabras me alentaron para poder culminar este proyecto.

Dedico a todas las personas que de una manera u otra pusieron su granito de arena tanto en lo emocional, cómo en lo profesional para poder culminar este trabajo de titulación.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios y a mis padres por apoyarme en toda mi carrera universitaria. A mis hermanos por motivarme día a día, a mis cuñados por sus consejos y a mi enamorado que fue un gran apoyo.

Un agradecimiento muy especial para mi tutor Ing. Paul Freire, que con mucha paciencia supo guiarme con mi trabajo investigativo.

Quiero agradecer a todas las personas, tantos amigos, cómo docentes de la carrera de Turismo y Hotelería de la facultad de comunicación social quienes con sus consejos ayudaron a culminar esté trabajo.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	IV
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	V
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	VI
CERTIFICADO DEL TUTOR	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
ÍNDICE GENERAL	X
INDICE DE TABLA	XIV
INDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Ubicación del problema en contexto.	4
1.4 Situación en conflicto	5
1.5 Alcance de la investigación	5
1.6 Objetivos de la investigación	6
1.6.1 Objetivo General.....	6

1.6.2 Objetivos específicos.....	6
1.7 Justificación.....	6
1.7.1 Justificación teórica.....	7
1.7.2 Justificación práctica.....	7
1.7.3 Justificación metodológica	7
1.8 Objeto y Campo	8
1.9 Idea a defender	8
1.10 Interrogantes	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Marco teórico	10
2.2.1 Servicios. Concepciones generales.	11
2.2.2 Características de los servicios.....	12
2.2.3 Organizaciones de servicios	15
2.2.4 Calidad de los servicios	17
2.2.5 Principios de la evaluación de la calidad.....	20
2.2.6 Procedimientos para la evaluación de la calidad percibida de servicios.....	22
2.2.7 Calidad de los servicios en el sector de los restaurantes	25
2.2.8 Modelos de evaluación de la calidad.	29
2.2.9 Escala Servperf	36
2.2.10 Plan de capacitación.....	39
2.3 Marco contextual	40
2.3.1 Calidad de los servicios y atención al cliente	40
2.4 Marco conceptual	41
2.5 Marco legal.....	44

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador, 2008	44
2.5.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021	45
2.5.3 Ley de turismo, 2008	45
2.5.4 PLANDETUR 2020	46
CAPITULO III	47
METODOLOGÍA.....	47
3.1 Diseño de la investigación.....	47
3.2 Tipo de investigación.....	47
3.3 Métodos de la investigación	48
3.4 Técnicas y herramientas de investigación	48
3.5 Población y muestra.....	50
3.6 Análisis de los resultados	52
CAPITULO IV	74
PROPUESTA	75
4.1 Introducción.....	75
4.2 Justificación de la propuesta	75
4.3 Objetivos	76
4.3.1 Objetivo general de la propuesta	76
4.3.2 Objetivos específicos de la propuesta	76
4.4 Descripción de la propuesta	76
4.4.1 Plan de capacitación.....	77
4.5 Recursos a solicitar para el desarrollo de la capacitación.....	85
4.5.1 Perfil profesional de los capacitadores.....	85
4.5.2 Recurso para la implementación de la propuesta	87
4.6 Plan de capacitación.	89
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	91

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	105

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Significado de las dimensiones del Servperf.....	37
Tabla 2 Clientes mensuales	50
Tabla 3 Apariencia del empleado	52
Tabla 4 Material visual.....	53
Tabla 5 Condiciones física de los restaurantes.....	54
Tabla 6 Cumplimiento con lo solicitado por el cliente	55
Tabla 7 Interés de los empleados a los clientes	56
Tabla 8 Servicio ofrecido por primera vez.....	57
Tabla 9 Empleados capacitados.....	58
Tabla 10 Agilidad en el servicio	59
Tabla 11 Atención de los empleados	60
Tabla 12 Cortesía de los clientes.....	61
Tabla 13 Igualdad en los clientes	62
Tabla 14 Capacidad de organización de los empleados	63
Tabla 15 Integridad de los empelados.....	64
Tabla 16 Horarios de atención.....	65
Tabla 17 Los empleados actúan a la conveniencia del cliente.....	66
Tabla 18 Presentación de los platillos	67
Tabla 19 Sabor de los platillos.....	68
Tabla 20 Proporción de la comida	69
Tabla 21 Comparación entre ítems del cuestionario Dineserv y del cuestionario de Santana y Lorente	71
Tabla 22 Triangulación de los datos	74
Tabla 23 Tabla de capacitación	77
Tabla 24 Talleres de capacitación	78
Tabla 25 Métodos y técnicas del plan de capacitación	85
Tabla 26 Materiales de oficina.....	87
Tabla 27 Muebles y equipo de oficina	87
Tabla 28 Gastos de honorario de los capacitadores	88
Tabla 29 Presupuesto total.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Cantón General Villamil Playas,	5
Figura 2 Aspectos teóricos y conceptuales considerados para la investigación.....	10
Figura 3. Características distintivas de los servicios.	12
Figura 4 Principios del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de alimentos y bebidas.	21
Figura 5 Principio de los procedimientos de Curbelo & González.....	24
Figura 6 Modelos para determinar la calidad del servicio.	29
Figura 7 Apariencia del colaborador	52
Figura 8 Material visual	53
Figura 9 Condiciones físicas de los restaurantes.....	54
Figura 10 Cumplimiento con lo solicitado por el cliente	55
Figura 11 Interés de los empleados a los clientes	56
Figura 12 Servicio ofrecido por primera vez.	57
Figura 13 Empleados capacitados.....	58
Figura 14 Agilidad en el servicio	59
Figura 15 Atención de los empleados.....	60
Figura 16 Cortesía de los clientes	61
Figura 17 Igualdad en los clientes	62
Figura 18 Capacidad de organización de los empleados.....	63
Figura 19 Integridad de los empelados.....	64
Figura 20 Horarios de atención	65
Figura 21 Los empleados actúan a la conveniencia del cliente	66
Figura 22 Presentación de los platillos	67
Figura 23 Sabor de los platillos	68
Figura 24 Proporción de la comida	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A	106
ANEXO B	106



UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
DEL SECTOR HUMBOLDT CANTÓN PLAYAS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN
DE CAPACITACIÓN**

Autora: Gabriela Mercedes Guerra Carrión

Tutor: Ing. Paul Freire Sierra

RESUMEN

La presente investigación se realiza en el cantón Playas específicamente en el sector Humboldt; el mismo tiene como objetivo general analizar la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector para el diseño de un plan de capacitación. Se buscará establecer cuáles son los factores primordiales que no permiten cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, se utilizó métodos empíricos, técnicas y herramientas como: encuestas, observación y entrevista que permitieron medir el índice de calidad brindada. En esta investigación se aplicó el Modelo Dineserv, cuestionario de 18 preguntas que mide el índice de satisfacción en una escala del 1 al 5, observando el grado más alto de satisfacción y el más bajo de insatisfacción de cada cliente. El plan de acción que se presenta, constituye los correctivos precisos para la debida prestación de servicio en los establecimientos, obteniendo resultados positivos de una atención personificada y una calidad de servicio excelente.

Palabras claves: Plan de capacitación, analizar, calidad, servicio, alimentos y bebidas.



**UNIDAD DE TITULACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA**

**ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE FOOD AND BEVERAGE SERVICE
OF THE HUMBOLDT CANTON BEACH SECTOR FOR THE DESIGN OF A
TRAINING PLAN**

Author: Gabriela Mercedes Guerra Carrión

Advisor: Ing. Paul Freire Sierra

ABSTRACT

The present investigation is carried out in Playas canton, specifically in the Humboldt sector; it has as its general objective to analyze the quality of the food and beverage service of the sector for the design of a training plan. It will be sought to establish which are the main factors that do not allow to meet the expectations and needs of the client, empirical methods, techniques and tools were used such as: surveys, observation and interview that allowed to measure the quality index provided. In this research, the Dineserv Model was applied, a questionnaire of 18 questions that measures the satisfaction index on a scale of 1 to 5, observing the highest degree of satisfaction and the lowest level of dissatisfaction of each client. The action plan that is presented constitutes the precise corrections for the due provision of service in the establishments, obtaining positive results of a personified attention and an excellent quality of service.

Keywords: training plan, analyze, quality, food and beverage, service.

INTRODUCCIÓN

El incremento de la competencia en el sector servicios ha hecho surgir en las empresas la necesidad de diferenciar sus servicios de los que prestan sus competidores. Las organizaciones pueden dar el mismo tipo de servicio, pero no lo prestan con la misma calidad. Nadie sabe esto tan bien como el consumidor. De hecho, la calidad de servicio ha llegado a ser el mayor diferenciador, la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios. Esto es debido a que no es fácilmente imitable por la competencia, además de poseer un reconocido valor como variable para conseguir la eficiencia, así como la efectividad en las operaciones de negocio (Bitner & Hubbert, 1994). Por ello, la prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo.

La siguiente investigación estará estructurada en cuatro capítulos, el primer capítulo hará referencia a las razones por las cuales se decidió realizar este proyecto, siendo el primero de su tipo en hacerse en la localidad y brindándole a los dueños de los restaurantes una mejor perspectiva referente a cómo manejar sus negocios, también se hará referencia al problema de investigación, los objetivos tanto específicos como general, las justificaciones de porque se decidió realizar la investigación y una pequeña caracterización de la localidad donde se va a realizar.

En el segundo capítulo se realizará un pequeño marco conceptual para comprender mejor el tema a tratar en la presente investigación. Se hablará de la calidad de servicio es un concepto que ha sido ampliamente tratado en la literatura. Sin embargo, no es fácil abordar su definición debido a que es un concepto intangible y abstracto, difícil de definir, medir y evaluar (Yesilada & Direktor, 2010)

Como parte importante de la tesis de deberá trazar una metodología a seguir para la realización de la misma, tratando el perfeccionamiento de la actividad empresarial específicamente del sector de los servicios haciendo necesario evaluar y posteriormente realizar un análisis de los principales elementos de la calidad del servicio, muy en especial de la calidad percibida por los clientes. Finalmente

determinar los principales indicadores de calidad de una empresa, su medición y poder compararse con otras entidades dedicadas a la misma actividad puede ser una valiosa herramienta e instrumento de análisis para los tomadores de decisiones o gerentes. Aspectos que se llevarán a cabo en el capítulo tres, además se analizaría los resultados de las encuestas aplicadas y de todas las herramientas metodológicas utilizadas en el capítulo.

Finalmente se efectuará un plan de capacitación para así perfeccionar la calidad de los servicios de alimentos y bebidas que se ofrecen en el lugar ya que especialmente en el mes de enero concurren muchos turistas a disfrutar de la temporada playera

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

En Ecuador la medición de la calidad es un tema recurrente y mucho más cuando un cliente prefiere visitar un local o adquirir determinado producto o servicio. Hacia ese elemento es el enfoque y la mentalidad de los principales emprendedores hacer que su producto o establecimiento tenga calidad o se identifique en el mercado con una excelente calidad para que de esta manera se pueda diferenciar del resto y posibilite su crecimiento.

Dentro de los diferentes sectores de la economía el de los servicios y en especial el área de alimentos y bebidas es extremadamente competitivo, siendo un ejemplo de competencia perfecta ya que las principales variables que se miden son las mismas. Dentro de esta actividad se ve afectada localidad comúnmente antes y durante el servicio e incluso no se reconoce cuáles son las principales causas que lo provocan. Entre las principales afectaciones observadas se identificaron los precios no acordes con el servicio y la comida, la no capacitación de forma correcta que permita atender todas las necesidades de los clientes, y especialmente situaciones de desatento, comida mal preparada, demora, atención a necesidades específicas o un producto que no se ordenó o pedidos mal elaborados

Para la presente investigación se decidió utilizar al cantón Playas directamente la parroquia General Villamil y el sector de Humboldt dentro de la Provincia de Guayas por ser un sector económicamente activo, alejado de la capital provincial de Guayaquil por lo que se facilita este tipo de estudio y no se ve afectado por la competencia de otros sectores o regiones. También esta área de estudio o residencia se manifiestan constantes quejas tanto por parte de los clientes que visitan los restaurantes como de los propietarios que desconocen cómo mejorar o siquiera evaluar la calidad de su establecimiento.

Este tipo de estudio es el primero de su tipo en esta localidad siendo original y los resultados permitirán obtener una apreciación de estas empresas en el territorio;

servirá de herramienta de toma de decisiones para sus gerentes y propietarios y finalmente se fortalecerá la calidad del servicio, siendo de gran beneficio para el sector de alimentos y bebidas.

Es importante señalar además que esta parroquia cuenta con una demanda atrayente dentro del mercado turístico interno, siendo un sitio de recreación familiar y esparcimiento en donde se practica turismo de sol y playa. Por lo que las perspectivas de contar con establecimientos con calidad es una premisa y finalmente contar con un instrumento que permita evaluar y analizar la calidad del servicio es el primer paso siendo la capacitación o un Plan de capacitación como el complemento necesario en aras de garantizar el desarrollo del territorio.

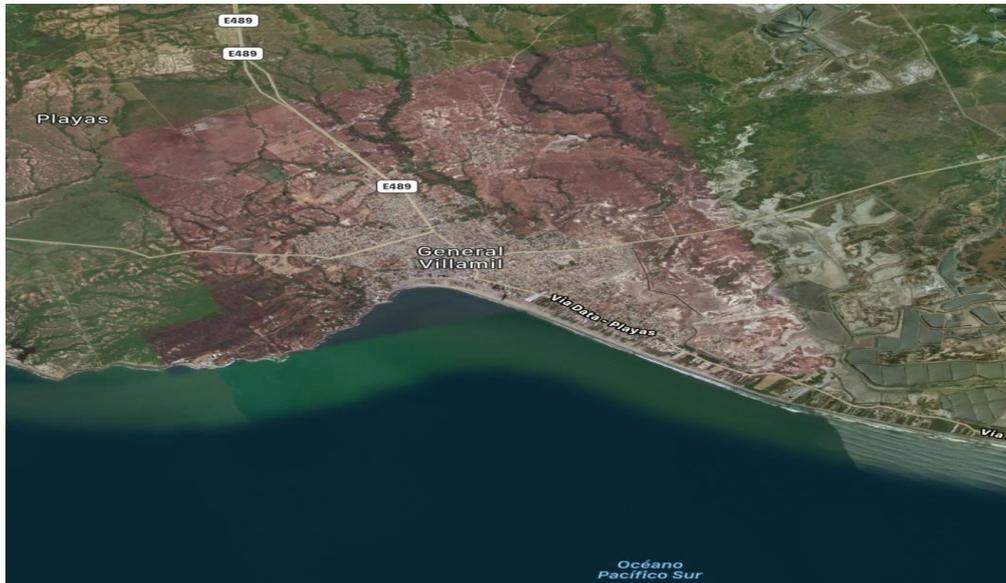
1.2 Formulación del problema.

¿Cómo desarrollar un análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el sector Humboldt, cantón Playas?

1.3 Ubicación del problema en contexto.

El presente trabajo de investigación es en el sector Humboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitación tendrá como delimitación lo siguiente:

País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Región:	Costa
Cantón:	General Villamil Playas
Parroquia:	Villamil Playas - sector Humboldt
Área:	Turismo
Aspecto:	Servicio de alimentos y bebidas
Función:	Administrativa
Característica:	Mejoramiento de la calidad del servicio de alimentos y Bebidas



*Figura 1. Mapa del Cantón General Villamil Playas,
Fuente: Google maps, 2018*

1.4 Situación en conflicto

El sector de restauración de la zona presenta una deficiencia notoria en lo que es calidad del servicio, provocando así la poca afluencia de clientes a los restaurantes, clientes que cada día demandan mejores servicios y mejor calidad en la comida. La todo esto se debe a la ausencia total de un plan de mejoras para los restaurantes mediante el cual se capaciten al personal que va a brindar el servicio para que este sea capaz de satisfacer toda la expectativas de los comensales que va al lugar.

1.5 Alcance de la investigación

La investigación a realizarse en el sector y pretende mejorar la calidad percibida de los clientes respecto a los restaurantes, comenzando por establecer los conocimientos que tiene el personal que trabaja en dichos locales, como la manera de enfrentarse a problemas que se puedan establecer en su labor diaria.

Con esta investigación se pretende establecer la opinión que tienen los clientes respecto a los restaurantes de la zona, y proponer un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente en un corto periodo de tiempo, con lo cual mejora la economía de los prestadores de restauración y el aumento en la visita de turismo local y extranjero.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

- Analizar la calidad del servicio de alimentos y bebidas del sector Humboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitación.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Construir un marco teórico que contenga los principales preceptos relacionados con la calidad percibida de los servicios y su evaluación.
2. Diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de comidas y bebidas por medio de encuestas.
3. Diseñar un plan de capacitación que garantice la mejora de la calidad percibida del servicio.

1.7 Justificación

El turismo se ha convertido en una actividad económica muy importante en la actualidad, no solo de significación nacional sino también como elemento de crecimiento y desarrollo de las parroquias y los diferentes cantones. Esta actividad generalmente se complementa con los servicios de restaurantes o de alimentos y bebidas de forma general. Garantizar una excelente calidad de los mismos provocará la satisfacción del cliente y el retorno del mismo al establecimiento así como brindará una visión sobre cuáles son los elementos característicos y especificidades de cada local permitiendo diferenciar cada entidad del mercado así como saber cuáles son aquellos que mayor calidad poseen.

Por eso es necesario realizar el análisis de la calidad en los locales de alimentos y bebidas del cantón General Villamil Playas sector Humboldt, para una medición real de la calidad percibida a través de una investigación científica y resultados reales. Por otro lado estos resultados se complementará con una capacitación para los trabajadores del sector de esta manera se podrá identificar las debilidades y transformarlas a fortalezas se deberá realizar un análisis que permita identificar esas falencias, que servirán como guía con el objetivo de brindar un buen servicio.

1.7.1 Justificación teórica

Esta investigación indica que la calidad de servicio es un elemento sustancial y concluyente para lograr el éxito en el ámbito gastronómico y contribuye con fundamentos teóricos básicos a fin de lograr que los clientes queden satisfechos. Muchas veces la calidad depende de numerosas variables por lo que saber identificarlas y medirlas es una tarea difícil y diferenciada pues dependerá del territorio, de la actividad o simplemente de factores externos. Los estudios de calidad del servicio son siempre un elemento necesario para determinar el peso de una empresa, su estrategia y cuáles son las acciones que debe implementar que garantice la calidad. Ejemplo de ello tenemos trabajos como:

1.7.2 Justificación práctica

La poca calidad en los servicios que ofrecen los restaurante, afectando el desarrollo económico de la localidad, así como la falencia total de un instrumento o procedimiento que sirviese para evaluar y analizar la calidad de los servicios en los establecimientos de comidas y bebidas. De esta manera se ayudará a las empresas del territorio teniendo como beneficiarios directos a los usuarios o clientes y finalmente a los propietarios, administradores o gerentes de los restaurantes, así mismo se favorecerá la economía del sector permitiendo mejorar la calidad percibida en los servicios.

1.7.3 Justificación metodológica

No se encontró investigaciones diseñando la implementación de un análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas dentro de restaurantes en la localidad establecida. Este procedimiento constituye un aporte significativo del proyecto de titulación enfatizando en las encuestas y entrevistas aplicadas, el procesamiento de la información a través de softwares específicos los cuales el conocimiento, la medición y análisis del servicio por medio del análisis de las percepciones y expectativas de los clientes.

1.8 Objeto y Campo

Objeto

- Proceso de calidad en el servicio de alimentos y bebidas.

Campo

- Empresas y establecimientos de alimentos y bebidas del sector Humboldt en el catón Playas

1.9 Idea a defender

El diseño de un procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios de comidas y bebidas contribuye al análisis del nivel de calidad de los mismos, así como a la identificación de las principales insatisfacciones de los clientes.

1.10 Interrogantes

- ¿Cómo contribuirá a la imagen y futuro desarrollo de la localidad la mejora de los servicios de alimentos y bebidas en los establecimientos de comidas y bebidas?
- ¿Qué elementos internos o externos intervienen en la calidad percibida de los servicios por parte de los clientes?
- ¿Cuáles son los principales indicadores que inciden en la calidad del servicio?
- ¿Qué decisiones tomar una vez evaluada la calidad percibida, que análisis se debe hacer para mejorarla?
- ¿Cuáles son las principales acciones o estrategias que se deben implementar para garantizar una mejoría en la calidad del servicio de restaurantes en el territorio?
- ¿Mediante el diseño de un plan de capacitación se garantizará una mejora de la calidad en los comedores del sector Humboldt?

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

General Villamil playas está ubicada en el sur-oeste de la provincia del Guayas a 86 km de Guayaquil, forma parte de la Ruta del Pescador esta vía es la que sirve de movilidad y conectividad con la Provincia de Santa Elena desde la población Juan Gómez Rendón (Progreso), además de contar con una autovía de acceso de 2 carriles la primera que es la E40 y la segunda la E489 que ha dado impulso al crecimiento de la trama urbana, la infraestructura turística y pesquera.

Su desarrollo físico espacial ha sido controlado, aunque desde hace 10 años atrás se han producido obras de infraestructura turística de gran amplitud como la construcción de un malecón y una densidad poblacional urbana de 2298,09 hab/km². En el área rural (dispersa) habitan 6958 pobladores que representan el 16.59% de la población cantonal; con 2856 viviendas que representa el 45.29% a nivel cantonal en una área de 259.59 km² y una densidad poblacional de 161.54 hab/km².

El cantón playas ofrece a sus visitantes una gran variedad de restaurantes de todas las categorías, y los precios de los platos muy accesibles. Los restaurantes ofrecen una variedad de platos típicos para satisfacer las necesidades del consumidor.

En la época de la colonia fue un puerto de pescadores asentado sobre antiguas poblaciones indígenas en el Golfo de Guayaquil. Según la historia estas playas fueron visitadas por los bravos puneños al mando del Cacique Túmbala, amo y señor de la Isla Puna. Playas que en épocas remotas eran un lugar delicioso, de magnífico clima, de temperatura fresca y agradable, y su baño excelente por el cristalino de sus aguas, empezaron a llegar los primeros pobladores desde el mar que habían surcado en frágiles embarcaciones; años después empezaron las construcciones de viviendas y el crecimiento de playas.

Poco a poco el pequeño poblado fue obteniendo un gran desarrollo no solo por el incremento de su actividad pesquera sino porque se convirtió en uno de los principales balnearios de la costa donde pasaban largas temporadas de vacaciones.

Entonces a causa de su creciente el Gral. Eloy Alfaro dispuso su parroquialización que se cumplió el 9 de marzo de 1910 posteriormente gracias al esfuerzo del Ing. Escalante alcanzó finalmente su cantonización.

Por esas épocas nos visitaba el señor Víctor Emilio Estrada, el mismo que se maravilló con la belleza de Nuestro Pueblo y comenzó a darle un gran impulso turístico construyendo la primera ciudadela llamada Victoria, El Hotel Internacional Humboldt, La Academia Naval Juan Gómez Rendón, El Casino Victoria. Por el año de 1984 se construyó la primera carretera estable Guayaquil- Playas, trayendo desarrollo en todos los aspectos. (AME, 2010)

2.2 Marco teórico

En este capítulo se abordan concepciones generales relacionadas con la calidad de los servicios, se describen los modelos conceptuales para su gestión, haciendo énfasis en la escala Servperf, y se detallan los procedimientos validados en Ecuador para su evaluación. Además. El desglose de los temas tratados se muestra en el hilo conductor del presente capítulo, el cual aparece a continuación.



Figura 2 Aspectos teóricos y conceptuales considerados para la investigación. Elaboración propia adaptado de la escala de Servperf, (2018)

2.2.1 Servicios. Concepciones generales.

Los servicios son actividades que pueden ser ofrecidas en rentas o a la venta, estos requieren de cierto esfuerzo humano o mecánico a personas u objetos y tienen como objetivo principal una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Son producidos y consumidos de forma simultánea. Estos son mucho más que algo intangible, son una interacción social entre el productor y el cliente. Ellos no pueden ser almacenados ni transportados por lo que para su prestación se hace casi imprescindible la presencia del cliente (Parra, Negrin, & Gómez, 2009)

En la ISO 9000:2005 se define al servicio como el resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

Los autores consultados coinciden en que un servicio es un conjunto de actividades mediante las cuales se logran satisfacer las necesidades y deseos del cliente, una interacción social en la cual intervienen dos partes, cliente y productor del servicio, que causa una impresión positiva o negativa en estos, es esencialmente intangible, aunque puede estar presente algún componente tangible. Todo concepto de servicio ha de girar en torno a la satisfacción del cliente.

La definición más universal y más acabada es la de (Kotler , 1988) que plantea que “un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra,

esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad y su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”.

En los conceptos de servicios analizados se destaca su intangibilidad, una de las características que le hacen diferente de los productos tangibles que pueden ofrecerse en las organizaciones, pero también se dan otras particularidades como: inseparabilidad o simultaneidad entre producción y consumo, y la heterogeneidad. Estas y otras características se detallan en el siguiente epígrafe.

2.2.2 Características de los servicios

Un análisis de los resultados obtenidos en diversas investigaciones realizadas por autores tales como (Eiglier & Langeard, 1975), (Gómez, 2001) , (Grande, 1996), (Hernández, 2004), (Kotler,1988) , (Nava, 2002), (Parasuraman, 1993), (Rathmell, 1974), (Rivero & Rogríguez, 2001), (Solanelles, 2003) permiten identificar las características de los servicios y resumirlas como sigue (Figura 3), las que además se detallan en lo sucesivo.



Figura 3. Características distintivas de los servicios.
Elaboración propia, adaptado en el análisis de las características de los servicios por varios autores.

• **Son heterogéneos:** Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto se da por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo. Esta característica hace más difícil la estandarización de su prestación e implica una mayor dificultad en el control de la calidad de los mismos. Los compradores del servicio son conscientes de esta alta variabilidad y con frecuencia se informan antes de seleccionar al suministrador de un servicio. No obstante, la variabilidad puede suponer una ventaja si se enfoca como un modo de adaptar el servicio en cada caso a las características y necesidades específicas del cliente

• **Ausencia de propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

• **No pueden inspeccionarse:** Los servicios pueden ser observados y sacarse conclusiones de ellos, pero no pueden pasar por una inspección en el sentido estricto de la palabra. Pueden inspeccionarse y apreciarse las condiciones y los productos físicos relacionados con los servicios prestados en relación con una serie de estándares.

• **Se prestan tras una solicitud:** Los servicios se prestan tras dos tipos de demandas: instantáneas y programadas. El primer grupo incluye agua, gas, electricidad y servicios telefónicos. Estos servicios pueden ser solicitados a cualquier hora o día en el año. Estas empresas deben cumplir un cien por ciento (100%) de confiabilidad y rentabilidad. Los segundos son servicios solo a tiempos programados, por ejemplo consultas médicas, bancos, transportes, entre otros.

• **Son intangibles:** Es la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los clientes. Los servicios, a diferencia de los bienes físicos, no se pueden experimentar antes de su compra, no pueden verse los

resultados antes del servicio. La intangibilidad significa que el servicio no puede ser percibido por los sentidos.

Para reducir la incertidumbre, el comprador buscará signos que evidencien la calidad del servicio, fijándose en el lugar, personas, equipo, material de comunicación, símbolos y precios de venta. Por lo tanto, la tarea del suministrador del servicio es “gestionar la evidencia”. Quienes venden productos tienen que añadir ideas abstractas y quienes venden servicios tienen que añadir evidencias físicas sobre sus ofertas abstractas.

• **Inseparabilidad:** La inseparabilidad es una consecuencia de la intangibilidad. Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Un servicio puede constituirse de una serie de actividades relacionadas con el tiempo, cada uno de cuyos componentes están sujetos al cumplimiento de la calidad. En estos casos los servicios tienen un comienzo y un fin en el tiempo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos, mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen, por lo general, de manera simultánea. El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende e interactúa más directamente con el cliente, mientras este hace uso del servicio ("consume").

• **No pueden almacenarse:** Una vez que se ha prestado el servicio, ya no existe. El servicio es un proceso, no un producto. Lo constituyen una serie de actividades afines, mayormente dominadas por la conducta humana. Los servicios si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente y, precisamente, debido a que no pueden almacenarse, tampoco pueden inventariarse.

El servicio representa así un arma estratégica formidable, mediante la que una organización puede conseguir una ventaja diferencial en el mercado (Hernández , 2004). Sobre las organizaciones que brindan servicios se aborda en el siguiente apartado.

2.2.3 Organizaciones de servicios

Constituyen organizaciones de servicios aquellas empresas cuyo negocio principal exige interacción con el cliente para producir el servicio. Aquí pueden distinguirse (Parra , 2005):

- Servicios con base en instalaciones: El cliente va a la instalación del servicio.
- Servicios con base in situ: La producción y el consumo del servicio se desarrolla en el entorno del cliente. Por ejemplo servicios de limpieza y reparaciones en el hogar.

No obstante, la tecnología ha permitido la transferencia de un tipo de servicio a otro. Por ejemplo talleres de reparaciones móviles, reservaciones por internet, entre otras.

De acuerdo con la clasificación estándar de industrias, las siguientes se consideran organizaciones de servicios:

- Salud.
- Educación.
- Gobierno: local, estatal, federal.
- Hoteles y moteles.
- Restaurantes y cafeterías.
- Servicios a las empresas: abogacía, contabilidad, otros.
- Bancos
- Servicios personales: servicios de mantenimiento a hogares, belleza, limpieza, otros.
- Servicios profesionales.
- Servicios públicos: agua, gas, electricidad, teléfono, otros.
- Transporte.
- Venta al por menor y al por mayor.
- Seguros.

(Harrington, 1979) Citado en (Martínez, 2012) plantea que las empresas de manufactura no existen para generar productos, están para proporcionar servicios a sus clientes. Según la experiencia de Ford, “la empresa no existe para fabricar automóviles Mustang; su razón de ser es servir a los clientes, proporcionándoles el medio para movilizarse de un lugar a otro”.

Muchas de las empresas típicas de manufactura que son líderes mundiales, deben su triunfo actual a sus servicios y no a los productos que venden (Martínez, 2012):

- El éxito de firmas japonesas de automóviles como Toyota, Honda y Nissan, se debe al servicio de alta calidad que se brinda en la amplia red de concesionarios y a las facilidades de pago.
- El fabricante de computadoras DELL basa su diferenciación competitiva en los mecanismos novedosos y creativos de realizar las compras.
- Avon, uno de los fabricantes más prestigiosos de cosméticos, basa su reputación en su sistema de distribución “puerta a puerta”.

De lo anterior se deduce que la sociedad o los clientes, lo que en realidad demandan es un servicio y no un producto en sí, ya que el servicio contiene o se sustenta en un producto, además de ser más abarcador que éste (Geary & Alan , 1995)

Se concluye entonces que toda empresa existe para prestar un servicio, las únicas diferencias entre ellas residen en las proporciones relativas de hechos tangibles e intangibles de los procesos involucrados en la experiencia de valor del cliente.

Ha de destacarse además que alrededor del 70 % del Producto Interno Bruto (PIB) y el 80 % de la fuerza de trabajo en Estados Unidos se ocupa en actividades de servicios, ocurriendo algo similar en la Unión Europea y en Japón, donde el 72 % y el 75 % respectivamente de la fuerza de trabajo se desempeña en este sector (Chase, Aquilano, & Jacob, 2000); (Schroeder, 1992) según (López, 2011).

Actualmente en Cuba, aproximadamente el 60% del PIB lo aporta el sector de los servicios (Villalta según (López, 2011)).

En una organización con enfoque a servicio debe considerarse como centro al cliente y lograr que cada uno de los trabajadores comprenda que contribuye a agregarle valor a un servicio completo que culminará en la satisfacción de las necesidades de este (Acevedo, 1999); (Cronin & Taylor, 1992)

Orientarse a los servicios presupone orientarse al cliente, debido a que en las organizaciones del sector servicios, coincide que el producto se consume en el momento en que se produce, se actúa sobre el propio cliente al que se considera como “sustrato” (entrada) a transformar en producto con valor añadido al término del proceso de prestación de un servicio (salida) (Ruiz & Alcalde, 2005). Por ello el producto obtenido en el sector de los servicios se fundamenta en el mismo cliente, al que se le ha aportado el valor añadido con una prestación de servicio determinada.

El enfoque a servicio tiene como ventaja facilitar la comunicación y el contacto con el cliente para proporcionarle el servicio completo con un alto valor agregado. Uno de los principios básicos de la gestión de la calidad establecidos en la ISO 9000: 2000 lo constituye el enfoque al cliente donde se plantea que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de estos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas, para así brindar servicios con calidad. La calidad es el eslabón primario para obtener ya sea una productividad creciente o el logro de la diversificación competitiva (Kotler, 1988). A la calidad en organizaciones de servicios se hace referencia en lo adelante.

2.2.4 Calidad de los servicios

La conceptualización de la calidad del servicio ha sufrido una evolución considerable. Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose

el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un producto (Grönroos, 1982)

Después el concepto se desplaza hacia el consumidor vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva (Moin & Jallais, 1991). El concepto se entiende de esta última forma sobre la base de la calidad percibida o humanística frente a la calidad técnica o mecánica inicial (Carman, 1990). El concepto de calidad objetiva está próximo al concepto de calidad basada en la fabricación (Zeithaml, 1988) e implica la conformidad con las especificaciones de producción o con los estándares de servicio (Crosby, 1991) Introduciendo la percepción, la definición es desde la óptica del cliente (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988)

Por tanto los aspectos básicos de la calidad de los servicios están dados por las definiciones de calidad técnica y calidad percibida:

- ✓ Calidad técnica o intrínseca: Características técnicas de un servicio que, medidas y comparadas con las de otros, permiten establecer un juicio al respecto. (Evans & Lindsay, 1999); (Juran , 1996)
- ✓ Calidad percibida: Impresión que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un servicio para satisfacer sus expectativas, juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del servicio. (Zeithaml, 1988)

Sin embargo, muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad técnica, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión. Por la calidad técnica se obtiene un servicio final enriquecido cuantitativamente, con la calidad percibida se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento y apoyo por parte del proveedor del servicio (Amaya, 2010).

El análisis de las definiciones permite establecer que la calidad del servicio está relacionada con la calidad percibida por lo que puede entenderse de manera general como *una evaluación de la calidad desde la percepción de los evaluadores*,

tal cual plantean (Duque, Cervera , & Rodriguez, 2006), criterio con el que se coincide. Otro aspecto importante a tener en cuenta es que en la calidad de los servicios la orientación al cliente es un participante crítico puesto que el cliente es activador en materia de servicios, dada su demanda es que estos se realicen, está presente en la producción, los recibe y evalúa según criterios personales en el tiempo en que se efectúan, como ya anteriormente se ha explicado.

Según (Solanelles, 2003) la calidad del servicio se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente y plantea que cuanto más satisfecho se sienta un cliente más reconoce el servicio.

(Civera, 2008) Aclara que la satisfacción y la calidad de los servicios percibida son antecedentes y consecuentes, pese a que también se visualiza la relación entre ambos en una sola dirección. La satisfacción en una transacción concreta viene determinada por la calidad de servicio percibida y a su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos. El nivel de satisfacción, se puede definir como evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de actitudes de consumo y/o uso, resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo (Civera, 2008).

En la presente investigación se considera la satisfacción directamente proporcional a la calidad que percibe el cliente: en la medida en que la calidad percibida se incremente esta también aumentará; se entiende a la satisfacción como consecuente de la calidad percibida, criterio que sustenta trabajos como los de (Civera, 2008) y (Curbelo, 2013).

El logro de una percepción de calidad acorde a los servicios que se ofrecen y de la satisfacción de los clientes debe estar entre los principios de gestión en organizaciones de esta naturaleza (Curbelo, 2013). La gestión de la calidad aplicada a los servicios se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla y medirla para finalmente mejorarla (Grönroos, 1984). En este sentido se han desarrollado modelos explicativos que se presentan en lo sucesivo.

2.2.5 Principios de la evaluación de la calidad.

El procedimiento que se propone se basa en los principios siguientes:

Enfoque a servicios: El procedimiento es aplicable a organizaciones de servicios, pues para la medición de la calidad de los mismos se tienen en cuenta las opiniones de los clientes.

Enfoque al cliente: El procedimiento pretende identificar las variables que más influyen en la satisfacción de los clientes para tenerlas siempre en cuenta a la hora de la planeación y, por tanto, cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus requisitos.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: El procedimiento incluye la toma de decisiones, las cuales están en función de los resultados de la medición de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Participación del personal: La concepción del procedimiento establece la implicación del personal de la organización en todos los niveles.

Aplicabilidad: El procedimiento se detalla por etapas y se proponen herramientas para su aplicación en restaurantes.

Adaptabilidad: El procedimiento es adaptable a cualquier servicio de restauración y también puede generalizarse a otros servicios en los que se pretenda realizar de estudios de calidad percibida.

Pertinencia: El procedimiento está diseñado para una aplicación periódica en los restaurantes que garantice conocer el estado de opinión de los clientes sobre los servicios que recibe.

Flexibilidad: El procedimiento es flexible, pues se puede variar en cuanto al uso de las herramientas que se proponen por etapa.

Los principios en los que se basa el procedimiento propuesto se agrupan en la Figura 4



Figura 4 *Principios del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de alimentos y bebidas.*
Elaboración propia 2018

2.2.6 Procedimientos para la evaluación de la calidad percibida de servicios

En la revisión de la literatura se evidencia una carencia de procedimientos propiamente para la evaluación de la calidad de servicios percibida en muchos de los trabajos que hacen referencia al tema. Validados en Cuba se ha logrado consultar el de (Santana & Lorente, 2004), (Díaz & Pons, 2004), el de (Moreno, 2010), el de (Curbelo, 2013) y el de (González , 2013).

(Santana, 2004) Diseñan un procedimiento metodológico para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración, basado en el modelo Servperf. En el proceso de implementación del procedimiento, se determinan los atributos característicos de este tipo de servicio. Con esta información diseñan un cuestionario, cuya aplicación permite el análisis del estado de la calidad del servicio y de las necesidades, exigencias y preferencias de los clientes.

(Díaz & Pons, 2009) Proponen un procedimiento que tiene un total de tres fases y ocho etapas. Dicho procedimiento se sustenta en los principios de: mejoramiento continuo (el procedimiento contempla el regreso a etapas anteriores con el objetivo de ir mejorando diferentes aspectos que puedan presentarse con deficiencias), parsimonia (la estructuración del procedimiento, su consistencia lógica y flexibilidad, permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple), pertinencia (la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado integralmente en cualquier momento del tiempo), suficiencia (referida a la disponibilidad de toda la información (y su tratamiento) que se requiere para su aplicación en estos análisis) y generalidad (es lo suficientemente general como para ser aplicado en cualquier empresa del sector servicio). Al evaluar la calidad percibida, para garantizar la mejora continua, consideran tanto los preceptos del Servqual como del Servperf y recomiendan la utilización de cuestionarios que deben ser validados para servicios específicos, como ya se ha precisado.

Por su parte, (Moreno, 2010) presenta un procedimiento que valida en la División Desoft Villa Clara, este consta de 5 fases y 13 etapas. La evaluación de la calidad que realiza está en función de las percepciones, considera el Servperf para

construir el Softperf, a partir de los resultados propone se enfoque la mejora. Los principios que considera, además de los que tienen en cuenta (Díaz & Pons, 2009), son:

- **Adaptabilidad:** Es lo suficientemente general como para ser aplicado a todo tipo de organización cuidando que en esencia debe ser utilizado para organizaciones de servicios.
- **Aprendizaje:** Contempla métodos de trabajo en grupo, encuestas y métodos de expertos para la selección de criterios de decisión, de factores para evaluar estos y la determinación de sus importancias relativas. Para lograr el consenso entre los involucrados en estos procesos, se requiere de su capacitación en las técnicas a aplicar y del ejercicio del método en reiteradas ocasiones, de ser necesario. Esto último es pertinente de tratarse de organizaciones complejas.
- **Flexibilidad:** La posibilidad que tiene de aplicarse a otras organizaciones con características no necesariamente idénticas a la seleccionada dentro del universo investigado.
- **Consistencia lógica:** En función de la ejecución de sus pasos en la secuencia planteada, en correspondencia con la lógica de ejecución de este tipo de estudio.
- **Perspectiva o generalidad:** Dada la posibilidad de su extensión como instrumento metodológico para ejecutar este estudio de medición, mejoramiento y control de los servicios en otras organizaciones de servicios.

El autor incluye la periodicidad del estudio, tiene en cuenta el enfoque a procesos en el mejoramiento y atribuye importancia al control y seguimiento de la gestión de la calidad desde la percepción de los clientes.

Por su parte, (Curbelo, 2013) y (González , 2013) diseñan dos procedimientos, uno para la evaluación de la calidad percibida de servicios de asistencia de salud y el otro para el sector bancario respectivamente. Ambos toman como base los procedimientos de (Díaz & Pons, 2005) y (Moreno, 2010), pero tienen en cuenta en

su concepción y puesta en práctica el procedimiento para la gestión por procesos que proponen (Pons & Villa, 2005) y el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) de Deming para el mejoramiento (Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas, & Tejedor, 2002). Los principios que consideran son los reflejados en la Figura 5

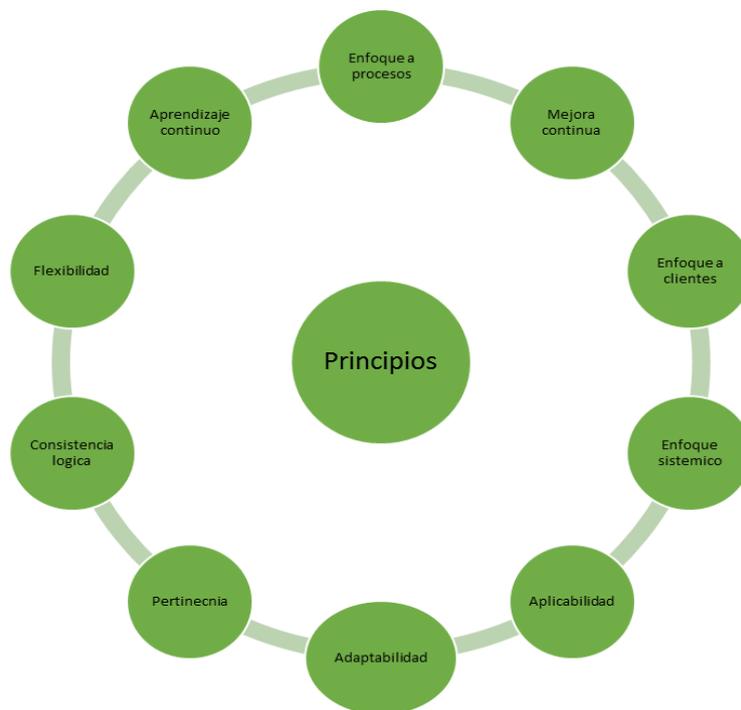


Figura 5 Principio de los procedimientos de Curbelo, 2013 & González, 2011.
Fuente: adaptación de (Curbelo, 2013) & (González, 2011)

Del análisis realizado hasta el momento resulta que se tienen cuestionarios sustentados en diferentes escalas que son fruto de distintos modelos de la calidad percibida, a partir de escuelas que se han desarrollado en el tratamiento del tema, pero se carece de procedimientos que orienten la acción de evaluación para la mejora de la calidad percibida, a lo que contribuyen los de (Díaz y Pons, 2009), (Moreno, 2010), (Curbelo, 2013) & (González, 2013), cada uno con sus particularidades ya abordadas.

Luego de conocer definiciones y elementos esenciales relacionados con la calidad de servicios, la calidad percibida y modelos de la calidad de servicios percibida, así como procedimientos para su medición, se procede a abordar el tema en el sector de los restaurantes, en el que se realiza la presente investigación.

2.2.7 Calidad de los servicios en el sector de los restaurantes

Las empresas de restauración, son consideradas como empresas de servicio, transformadoras de productos y comercializadoras. La actividad de servicio en este tipo de empresa es esencial, si no se realiza correctamente, los resultados de los factores como producción y comercialización habrán resultado inútiles.

Los restaurantes son estructuras productivas muy complejas, que están tratando de adoptar determinadas soluciones tecnológicas para la producción de los servicios de alimentos y bebidas, pero requieren todavía de un notable componente de trabajo manual. Estas instalaciones poseen determinadas características especiales (Moin & Jallais, 1991):

- Producen servicios, esencialmente; pero a la vez, venden bienes (alimentos y bebidas).
- Requieren que las personas que contratan o quieren recibir los servicios tengan que desplazarse hasta el punto de producción de los mismos para consumirlos o disfrutarlos.
- La producción no puede acumularse, sino que debe cederse en tiempo real.
- No tienen por qué limita (Moin & Jallais, 1991) se obligatoriamente a la propiedad territorial o zonal en la que surgen, sino que tienden a interactuar con toda la localidad en las que están situadas y hasta con algunas muy alejadas.

Las empresas de restauración requieren que los trabajadores de este tipo de servicio, y sobre todo los que trabajan en contacto directo con el cliente, además de poseer una completa preparación profesional dentro de su especialidad, tengan el más alto concepto de las relaciones humanas en todos los sentidos. Deben ser capaces de comprender las motivaciones del cliente, cualquiera que sea su nacionalidad, raza, credo, ideología o costumbre. Por otra parte, deben tener un conocimiento lo más profundo posible de la organización y funcionamiento general de la instalación dentro de la cual trabajan para poder actuar.

Ciertamente, se considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del paradigma de producto-servicio, es decir, se encuentran a la mitad de ser un producto puro (un servicio que no involucra alguna forma de atención o servicio adicional) y un servicio puro (un servicio que no involucra ningún tipo de tangible). Por ello, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles, como son los alimentos y bebidas, así como de elementos intangibles, como la atención y el servicio (Kotler, 1988); (Juran, 1996). Esta dualidad puede considerarse particularmente interesante debido a la complejidad multidimensional del concepto.

Los estudios de calidad percibida en los servicios de restaurantes son relativamente escasos. (Fick & Ritchie, 1991) Realizaron una de las primeras aplicaciones del Servqual en el sector. A partir de este trabajo, en la década de los noventa, se llevan a cabo diferentes estudios, como es el caso de (Lee & Hing , 1995), (Cox, Thompson, Cunial, Winter, & Gordon, 1997) y (Huang, 2000). Buena parte de estas investigaciones tratan de desarrollar herramientas de medida, profundizando sobre la dimensionalidad del constructo y sobre la importancia relativa de cada una de las dimensiones para la predicción del comportamiento final de los consumidores (Espinell, 1998).

Como resultado de las críticas teóricas y operativas a la escala Servqual, se diseñaron escalas para sectores de servicios específicos que se basan en las percepciones de los clientes. En el sector restaurantes destaca la escala Dineserv, la cual ha sido extensamente usada para medir la calidad de los servicios en los restaurantes. Sus dimensiones son las mismas que las del Servperf. Ejemplos de las investigaciones en que se aplica, se encuentran: (Knutson , Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama, 1990), (Wu, Hoover, & Williams, 2000), (Huang, 2000), (Kim, McCahon, & Miller, 1996) y (Huang, 2000). Estos investigadores han concluido que el Dinerserv es un índice válido y confiable para la calidad medidora del servicio en el negocio de restaurante.

Por su parte, el grupo de investigación de la «Unidad de Investigación en Psicología del Trabajo y de las Organizaciones» de la Universidad de Valencia inició en 1995 una línea de investigación sobre calidad percibida de los servicios de

restauración y de alojamiento que ha dado lugar a la publicación de diversos trabajos: (Martínez-Tur, Caballer, & Tordera, 1996); (Martínez & Díaz, 2016); (Martínez-Tur, Tordura, & Ramos, 1996); (Ramos, Collado, Marzo, Subirats, & Martín, 2001); (Marzo, Martínez-Tur, Ramos, & Peiró, 2002). En sus investigaciones los autores han tratado de demostrar la relevancia de los elementos tangibles en las mediciones de la calidad percibida, así como en la satisfacción y lealtad resultantes. Por su parte, (Rivero & Rogríguez, 2001) constata que la calidad de la comida es el factor determinante en la decisión de los clientes a la hora de volver a un restaurante.

En definitiva, los resultados de las investigaciones desarrolladas hasta el momento coinciden en el papel destacado de los aspectos tangibles para explicar la satisfacción de los clientes y predecir su comportamiento. Un último elemento a tener en cuenta es el papel determinante que tiene el entorno social y cultural en la dimensionalidad del constructo.

En un estudio posterior (Wu, Hoover, & Williams, 2000) aplicaron el instrumento Dineserv en varios restaurantes chinos de medio precio. Los autores evaluaron las percepciones de los clientes e identificaron las diferencias en la calidad del servicio entre el almuerzo y la cena y entre clientes nuevos y clientes regulares. (Kim, McCahon, & Miller, 1996), también desarrollaron un estudio para validar las cinco dimensiones del Dineserv en restaurantes casuales coreanos y exploraron las diferencias en la calidad de servicio percibida por restaurante.

Por su parte (Andaleeb & Conway, 2006) determinan tres factores que podrían afectar la satisfacción del cliente en un restaurante: la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. La calidad del producto se evalúa teniendo en cuenta dos aspectos, que son la calidad de la comida, y el lugar en donde se sirve. Por esta razón, incluyen en su modelo la influencia positiva del diseño físico y la apariencia del restaurante en la satisfacción del cliente. Una vez concluido el estudio los resultados mostraron que esta variable no era significativa para el modelo, por lo cual concluyen que no es un aspecto fundamental para lograr la satisfacción del cliente.

Estos autores incluyen además el precio dentro de su modelo pues para ellos este puede atraer o repeler a los clientes, además tiene influencia en las expectativas de estos (Si el precio es alto se espera una alta calidad y si el precio es bajo se cuestiona la habilidad del restaurante para entregar el producto y la calidad del servicio). Debido a la competencia en la industria de restaurantes, los clientes pueden establecer un precio de referencia interno con el cual comparan los precios que ofrecen las diferentes instalaciones. Por esto, el precio ofrecido por el restaurante, debe estar acorde con lo que el mercado espera. En la investigación que estos autores realizan en Estados Unidos, se demostró que el precio es una variable significativa para el modelo.

También plantean que existe una controversia acerca de si la satisfacción del cliente es un antecedente o una consecuencia de la calidad del servicio. Para solucionar este conflicto los autores toman como referencia a (Zeithaml & Bitner, 2003) y citan: “La satisfacción se ve como un concepto más general, la calidad del servicio es un componente de la satisfacción”. Además, toman la proposición de (Bitner & Hubbert, 1994) de que hay dos formas de ver la satisfacción: la satisfacción del encuentro con el servicio específico y la satisfacción en general basada en múltiples encuentros o experiencias. Para (Andaleeb & Conway, 2006) esto significa que pequeñas satisfacciones basadas en cada encuentro con el servicio llevan a una satisfacción general con el mismo. (Guzmán & Cárcamo, 2014) Realizan un estudio en el restaurante familiar “Los Fresnos” donde el nivel de calidad de servicio percibido se evaluó sobre la base de 35 atributos. Los primeros 29 ítems fueron adaptados del estudio de Stevens et al. (1995), es decir, del modelo Dinerserv. Los seis atributos restantes fueron seleccionados de la investigación realizada por (Andaleeb & Conway, 2006), incluyendo de esta manera dos dimensiones más al cuestionario: Precio y Satisfacción Total con el servicio recibido.

Estos autores aplican el sistema de servucción al restaurante, estableciendo los vínculos entre los aspectos no visibles (organización interna del restaurante) y los visibles (conformados por el soporte físico y el personal de contacto) que mantienen una constante interacción con los clientes y el servicio otorgado, creando valor al momento de generar una experiencia culinaria en los comensales.

Tomando en consideración los criterios de los autores consultados puede concluirse que el estudio de las percepciones de los clientes sobre los servicios restauranteros es un indicativo primordial a la hora de evaluar la calidad de los mismos, debido a que la opinión del cliente es lo más importante en la planeación y mejoramiento de la calidad.

2.2.8 Modelos de evaluación de la calidad.

La evaluación de la calidad y del nivel de satisfacción de los clientes se ha convertido hoy en uno de los aspectos fundamentales para cualquier organización empresarial. Lo anterior ha llevado a diversos autores a realizar estudios para profundizar en estos temas, hasta crear modelos que permiten obtener o evaluar el nivel de calidad percibido por el cliente.

A continuación se describen los diversos modelos para gestionar la calidad del servicio. Según (Frías, 2005) se agrupan de la forma que aparece en la Figura 6 de acuerdo a los dos paradigmas que se identifican:

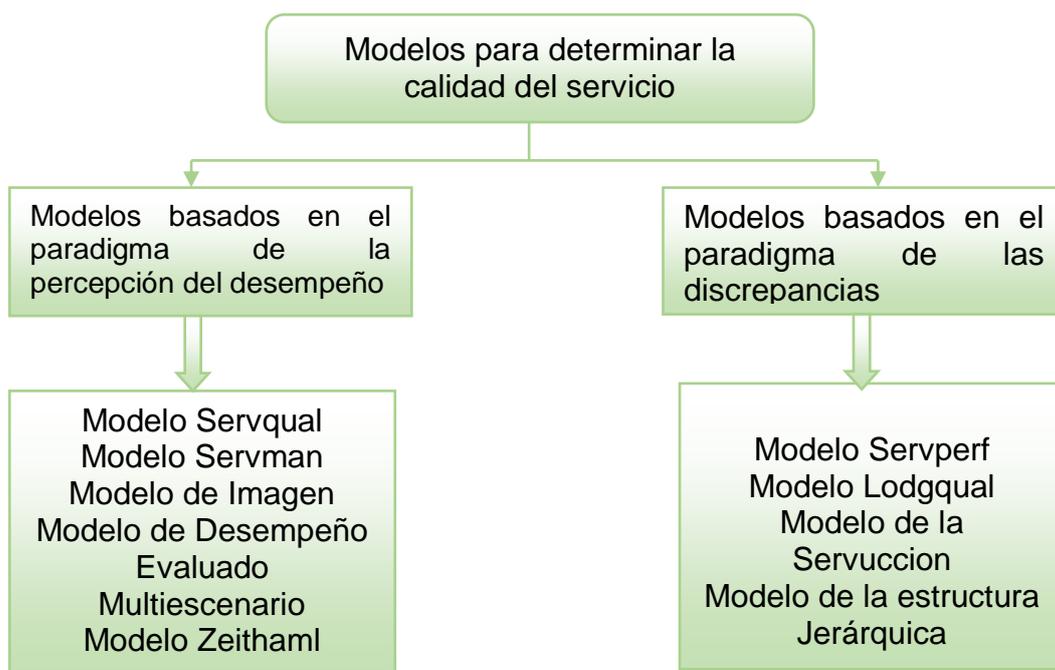


Figura 6 Modelos para determinar la calidad del servicio.

Fuente (Frías, 2005) adaptado de diseño y validación de un modelo de gestión del cliente interno en procesos hoteleros

Modelo Servman

Este modelo se basa en el paradigma de las discrepancias y concibe a la calidad como la diferencia entre expectativas y percepciones. Presenta como peculiaridad el intento de establecer nexos causales entre brechas (gaps) internas y externas, una idea que ha sido prácticamente abandonada en la literatura sobre calidad del servicio. Presenta, además, un enfoque a procesos lo que lo distingue de otros modelos de este paradigma. El Servman centra su atención en las personas y destaca el rol gerencial en su desarrollo. Por ello ha sido connotado como un modelo de tendencia humanista (Frías, 2005).

Modelo de la Imagen

El autor desarrolla este modelo siguiendo la línea de (Lewis, 1993) y al igual que el anterior, también se basa en el paradigma de las discrepancias y concibe también la calidad como la diferencia entre expectativas (E) y percepciones (P), sólo que centra su interés en cómo esta discrepancia se proyecta a través de la imagen, la cual se construye a partir de la distinción que el autor realiza entre calidad técnica y calidad funcional (Frías, 2005).

A su vez este autor, respondiendo a sus criterios ya presentados como parte de los distintivos de la Escuela Nórdica visualiza la calidad técnica y la funcional en su relación con la imagen corporativa deduciéndose que la calidad técnica se traduce en soluciones técnicas apropiadas, conocimientos técnicos empleados, maquinaria y sistema informático; mientras la calidad funcional va a la prestación del servicio, la apariencia, el comportamiento, las relaciones internas, la actividad propiamente, contactos exteriores y accesibilidad. Ambas y las acciones de marketing que se desarrollen condicionan la imagen de la organización que tienen los clientes en función de la comparación entre servicio esperado y recibido, o sea de la calidad percibida.

Modelo de las deficiencias de Parasuraman, Zeithamly Berry (Servqual)

En la literatura consultada el modelo que presenta mayor difusión es el denominado Modelo de las Deficiencias o Modelo Iberoamericano de Parasuraman, Zeithaml, y Berry, el cual surge en 1985 y va evolucionando hasta el año 1999 donde alcanza su mayor desarrollo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Fueron los únicos autores que desarrollan toda una investigación para medir la calidad de servicio percibida y ha sido la más nombrada y utilizada tanto en el mundo académico como empresarial.

Este modelo considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. Los autores mencionados anteriormente componen otra tendencia para el estudio de la calidad de servicio, denominada la escuela norteamericana. Según éstos un modelo de calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

El modelo de las deficiencias define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5 (Brecha), depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (Diallo, 2009).

En un trabajo complementario a los mencionados, los autores amplían el modelo original, profundizando en las causas o factores que provocan cada uno de los cuatro Gaps anteriormente señalados estableciendo un conjunto de hipótesis que se recogen de forma resumida, el cual se denomina modelo ampliado de calidad de servicio y reducen de diez (10) a cinco (5) las dimensiones determinantes de la calidad de servicio.

Modelo de Zeithaml

Este modelo expresa la relación que existe entre precio, valor y calidad del servicio. Se sitúa dentro de la familia de modelos basados en el paradigma de la disconformidad por cuanto el concepto de calidad percibida que Zeithaml asume es el de considerarla como semejante a una actitud resultado de la comparación entre expectativas y percepciones. Divide los atributos en variables intrínsecas y extrínsecas. Las variables intrínsecas están relacionadas con la composición física del producto; no pueden ser cambiadas sin alterar la naturaleza del producto en sí. Las variables extrínsecas, aunque están relacionadas con el producto, no forman parte de este, tal como ocurre con la publicidad, la marca y el precio. Según (Frías, 2005) su mayor valor metodológico radica en que establece por primera vez el complejo problema de la relación calidad-precio.

Modelo del Desempeño Evaluado

Lo que distingue a este modelo es que el autor lo fundamenta a partir de la teoría de los modelos actitudinales clásicos de punto ideal. Por eso, en vez de usar a las expectativas como estándar de comparación, utiliza lo que él llama punto ideal clásico y punto ideal factible. Pero aquí también la calidad percibida se concibe como la diferencia entre desempeño percibido del servicio prestado y el punto ideal (Frías, 2005). Es uno de los modelos menos trabajado en la literatura, aunque resuelve la discusión sobre las expectativas a partir de un enfoque económico (Frías, 2005).

Modelo Multiescenario

Este modelo se basa también en el paradigma de la disconformidad, pero introduce elementos nuevos tales como los conceptos de valor del servicio, comportamiento e intenciones del cliente de recomendar el servicio a otros o de repetir la compra (Frías, 2005).

La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente,

y es de la calidad de servicios percibida de la que se derivan intenciones de comportamiento (Civera, 2008).

Modelo Lodgqual

Este modelo articula mediante un modelo estructural a la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo y las intenciones de recomendar el servicio a otros. De igual modo que el Servperf, aquí la calidad se define como la percepción del desempeño del servicio prestado (Frías, 2005). El Anexo 4b muestra las posibles combinaciones de componentes de la calidad del servicio (X1, X2 y X3) y su relación con la calidad que percibe el cliente (Y1, Y2). Lograr que el cliente llegue a realizar recomendaciones luego de haber recibido un servicio con calidad que le hace sentir satisfecho es el objetivo principal de este modelo.

Modelo de la Servucción

Este modelo destaca que la Servucción es un sistema de gestión desarrollado para su aplicación en la producción de servicios, de ahí su nombre: Servucción, o sea producción de servicios. El modelo sirve para realizar una organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos de la relación cliente-proveedor, que es necesaria para la prestación de un servicio cuyas características y niveles de calidad han sido predeterminados. (Frías, 2005)

En cuanto a ello se destaca que el soporte físico y el personal son sólo la parte visible de la empresa de servicios, estos se encuentran condicionados a su vez por el propio sistema organizativo interno de la empresa y en su producción pueden participar varios clientes prestos a establecer relaciones entre ellos (Civera, 2008).

Modelo de Estructura Jerárquica

(Frías, 2005) Lo resume como sigue:

- El servicio se puede definir como un conjunto de atributos, dimensiones o incidentes críticos.
- Los atributos son la ventaja buscada por el cliente en correspondencia con los costos del servicio y el grado de satisfacción que éstos le pueden

proporcionar y se estructuran en características. El modelo propuesto responde a esta exigencia.

- Los clientes detectan un conjunto de creencias sobre el grado de presencia de los atributos en cada servicio evaluado.
- Los clientes tienen una función de utilidad correspondiente a cada atributo que asocian al grado de satisfacción o de utilidad esperada con el grado de presencia del atributo en el servicio.
- La percepción del cliente está estructurada, es decir, se apoya en un proceso de tratamiento de la información recibida con respecto al servicio.

En la búsqueda de información sobre los diferentes servicios, se aplican como técnicas fundamentales la entrevista y el cuestionario. Los modelos explican las relaciones entre diferentes variables que definen la calidad del servicio, las herramientas mencionadas son útiles para evaluarlas.

Así han resultado de investigaciones cuestionarios que intentan dar una visión general de la calidad percibida en diferentes servicios, de los revisados en la última década se encuentran: el cuestionario de (Santana, 2004) para servicios de restauración, de (Valls, Vigil, Yera, & Romero, 2002) y el de (Frías, 2005) para servicios de hotelería y turismo; el de (Gutiérrez , 2006) para la calidad y satisfacción en servicios públicos; el de (Civera, 2008) para hospitales; y el de (Moreno, 2010) para servicios informáticos de desarrollo de software; el de (Gálvez, 2011) para servicios deportivos; y el de (Garrido , Shih, & Martínez Molina, 2012) para servicios de bibliotecas y archivos, por sólo mencionar algunos.

No obstante (Díaz & Pons, 2003) subrayan que es imprescindible adaptar, modificar o crear una nueva escala a entornos específicos que se investiguen, porque las necesidades, deseos y expectativas son diferentes en los múltiples servicios y para cada país. Dichos investigadores refieren que para medir la calidad de servicio percibida hay que integrar las dos formas más utilizadas de operacionalización de esta variable, que son: Servperf y Servqual (Martínez, 2006); (Díaz & Pons, 2003)

Por su parte (Díaz & Pons, 2003) proponen un modelo propio para el caso de Cuba a partir de su experiencia en diferentes servicios y de las consideraciones antes descritas sobre los modelos difundidos internacionalmente. La propuesta de estos investigadores es aplicable a cualquiera de las empresas que intenten alcanzar altos niveles de calidad y permite llegar a identificar las deficiencias incidentes en la percepción de los clientes sobre los servicios, su idea sigue los criterios de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), pero para el caso cubano se consideran las deficiencias de comunicación hacia los clientes, de ejecución y de planificación (Curbelo, 2013).

Como se ha analizado, existen varios modelos para la evaluación de la calidad percibida de servicios, pero de estos el que ha sido más ampliamente difundido es el Modelo de las Deficiencias de Calidad del Servicio, el cual cuenta con una escala multidimensional que se ha utilizado como punto de partida para análisis de esta naturaleza en diferentes tipos de servicios. Este modelo provee sustento metodológico a la escala Servqual, y la hace un instrumento de gran utilidad y uso para medir la calidad de servicio.

No obstante, las críticas teóricas y operativas, a la escala Servqual han generado un amplio debate en la literatura de calidad de servicio, dando lugar a numerosos estudios réplica. Así, han aparecido escalas sectoriales como las siguientes: Lodgserv para la medición de la calidad de servicio en hoteles (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama, 1990), Logqual aplicable a hostelería (Guetty & Thompson, 1994), Dineserv propuesta para restaurantes (Stevens, Knutson, & Patton, 1995).

En este sentido, (Cronin, 1992) introducen la escala Servperf, que es la misma que la Servqual, excepto que los sujetos sólo son preguntados para que indiquen cómo se sienten con el nivel de desempeño de una empresa de servicios en particular. Después de un largo debate académico, Parasuraman et al. Acabaron reconociendo que la propuesta de Cronin y Taylor era superior cuando se consideraba como criterio de evaluación el psicométrico o predictivo (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1993) ; (Zeithaml, 1988)

Se toma como referencia para el desarrollo de la presente investigación el modelo Servperf, por su amplia utilización en la evaluación de la calidad percibida de servicios, dado que:

- Su escala es más eficiente que la escala Servqual debido a que se reduce en un 50% el número de aspectos que deben ser medidos.
- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Posibilita una mayor colaboración del encuestado y una más fácil comprensión al generar un menor cansancio mental.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

Modelo Servperf

Este modelo creado por (Cronin & Taylor, 1992) surge como resultado de la crítica al modelo Servqual. Se compone de los 22 ítems de la escala Servqual, pero utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio. El modelo no sólo hace énfasis en el desempeño percibido del servicio prestado como concepto definitorio de la calidad del servicio, sino que privilegia, además la relación entre la satisfacción del consumidor, la calidad del servicio y las intenciones de repetir la compra, dependientes de los componentes de la calidad del servicio prestado. (Frías, 2005).

Escala Servperf

La escala Servperf es un instrumento de medición con alto grado de fiabilidad y validez, que las diferentes empresas pueden utilizar para comprender mejor la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios. Se compone de los 22 ítems de la escala Servqual, agrupados en las mismas dimensiones, pero utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio. En la Tabla 1 se

muestran estas dimensiones y sus significados. La distribución de los ítems por dimensiones.

Tabla 1.
Significado de las dimensiones del Servperf.

Dimensión	Significado
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su amabilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: (Parasuraman , Zeitham, & Berry, 1993) adaptado de Calidad total en la gestión de los servicios

Cada ítem se evalúa mostrando el grado de acuerdo en una escala de tipo Likert de 7 puntos, que varía desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (7).

Además del cuestionario principal de 22 ítems, establece tres preguntas adicionales. La primera evalúa el comportamiento futuro de compra o uso del servicio. La segunda pretende medir directamente la calidad total del servicio. La tercera mide el nivel de satisfacción del usuario frente a la empresa que brinda el servicio. Estas tres preguntas se valoran a partir de un diferencial semántico que se centra en la percepción que tiene el individuo, cuando se le pide que valore un concepto en términos de un conjunto de dimensiones. Para establecer tal diferencial se plantea pares de adjetivos contrapuestos, y se le solicita al encuestado que sitúe su cercanía a cada extremo del par en una escala de 7 puntos.

Con estos parámetros es posible obtener tanto calificaciones ponderadas (que toman en consideración la importancia relativa bien sea de las cinco dimensiones o

de las 22 declaraciones que componen la escala) como puntuaciones no ponderadas. No obstante, según las investigaciones realizadas por (Cronin, 1992), la escala Servperf no ponderada explica en mayor medida las variaciones en la medición global de la calidad del servicio que la Servperf ponderada.

Junto a la anterior conclusión, los investigadores señalan que la calidad percibida no puede medirse de manera similar en todos los servicios, pues estos poseen características específicas que les hacen diferentes unos a otros. En consecuencia, es necesario ajustar los parámetros de la escala a las características del servicio cuya calidad se pretende medir y evaluar.

Esta herramienta resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del servicio prestado por la empresa.
- El grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio.
- Lo que perciben encontrar los clientes.
- Insatisfacciones específicas.
- Atributos del servicio que más influyen en la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Para que las organizaciones puedan utilizar los resultados de evaluaciones de calidad de servicio a través de cuestionarios necesitan incorporar una orientación clara en aras de la mejora de los procesos que inciden en la percepción de los clientes. Para lograr dicho objetivo se encuentran en la literatura algunos procedimientos que se explican en el siguiente epígrafe.

Modelo Dineserv

Con características equivalentes al Servqual se desarrolló el modelo e instrumento Dineserv adaptado al sector de la industria de restauración por (Stevens, Knutson, & Patton, 1995). Dineserv se adecuó para utilizarse para fijar cómo los clientes distinguen la calidad del servicio en los restaurantes para un

continuo informe en las apreciaciones del cliente en la calidad del restaurante. La calidad del servicio apreciado es una función entre tres variables independientes (expectativas normativas, expectativas predictivas y servicio de calidad actual) en donde si los clientes tienen un baja perspectiva del consumidor, mayor la percepción del servicio actual.

2.2.9 Plan de capacitación

“la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos” (Chiavenato , 2009)

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Talentos Humanos, que ofrece la posibilidad de optimizar la eficacia de la labor de la empresa, pasando a su vez que la misma se adapte a los nuevos argumentos que se exponen tanto dentro como fuera de la empresa. Además, suministra a los trabajadores la oportunidad de conseguir mayores aptitudes, conocimientos y destrezas que desarrollan sus capacidades, para desempeñarse en su puesto.

De acuerdo con (Mitchell, 1995)

Los beneficios que la capacitación tiene para el personal es necesario destacar que:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.”

En tal sentido, la capacitación constituye un factor importante para que todos los colaboradores y responsables de la empresa aporten lo mejor para su productividad. La capacitación es un proceso constante que busca la eficiencia y con ella alcanzar niveles elevados de productividad. (Bermudes, 2015)

2.3 Marco contextual

Para el desarrollo de esta investigación se referencio textos bibliográficos, investigaciones científicas y publicaciones que señalan el análisis de la calidad percibida.

Se traza una propuesta metodológica mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo.

2.3.1 Calidad de los servicios y atención al cliente

Las empresas han realizado esfuerzos por medir la calidad de los servicios ofertados con el fin de cumplir las expectativas de los clientes, siendo factores claves en la medición: comprender cómo compran los clientes y qué servicios necesitan y esperan obtener. (Williams, 2012) En ese contexto, El Ministerio de Turismo del Ecuador ha apostado a la calidad turística a través del distintivo “Q” a establecimientos turísticos en la cual tuvieron que atravesar por severas auditorías para aseguramiento en las prestaciones de servicios garantizando la confianza, seguridad, fiabilidad y reconocimiento en los clientes. Además, dicha cartera de estado propicia beneficios a las empresas reconocidas a través de capacitaciones e incentivos de certificación. (MINTUR, 2002)

Según (Chacon, 2012) El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es lo que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Asimismo es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegura un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta que

puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

En toda empresa que brinde un servicio lo más importante siempre va a ser el cliente y mantener la satisfacción del mismo mejorando siempre la atención, mediante mejoras al servicio brindado y a la prestación del mismo, lo más importante es que se debe detectar de manera inmediata las deficiencias en el servicio, por eso el trabajo anteriormente mencionado utiliza varias técnicas para encontrar dichas deficiencias y elabora procedimientos que nos ayuden a mejorarlas.

La creciente globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos. Y la con mayores propuestas hacia los clientes con variedad de comida y diferentes sabores. La competencia por captar mayor número de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad de servicio porque el mercado cada vez se pone más exigente, pero hay restaurantes que no se esfuerzan en brindar al cliente un buen industria restaurantera no está exenta a estos cambios, cada vez son más innovadores servicio (Mosquera, 2018)

2.4 Marco conceptual

Demanda

Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. En otros términos, en el caso de un restaurante la cantidad de insumos que ellos necesitan tener en stock para la elaboración de la comida y mantenimiento constante del establecimiento. (Maturana, 2010)

Definición de los clientes

Los clientes distinguen los servicios en términos de la calidad que ellos aprecian y en el estado en que se sienten satisfechos con sus experiencias.

“El cliente es uno de los elementos del sistema de producción de las empresas de servicios; su presencia resulta de vital importancia, ya que además de

ejercer funciones de consumidor también actúa como coproductor”. (Diz & Rodríguez, 2011)

Definición de servicio

“La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicio como las que comercializan productos) a sus clientes”. (García, 2014)

“Servicio es aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo”. (Montoya & Boyero, 2013)

Eficacia

El concepto de eficacia se entiende como la capacidad que tiene una organización para lograr en mayor o menor medida los objetos estratégicos o de negocio. En este sentido la eficacia no es otra cosa que adaptación exitosa al entorno. Capacidad para demostrar efecto deseado tras la realización de una acción. (Hitpass, 2017)

Eficiencia

Es la relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados, es decir, el grado de productividad de un resultado. El termino eficiencia está relacionado con todos los indicadores de productividad en cuanto a calidad, costo y tiempos. Se produce de la capacidad de realizar una acción teniendo éxito. (Hitpass, 2017)

Infraestructura

Es la base fundamental, parte material, el espacio físico con la que cuenta un establecimiento en este caso un restaurante; cual es el diseño que tiene, parqueo y demás factores que aportan para el desarrollo y el cambio de un establecimiento. (Max, 2013)

Restauración

Actividad a que se dedican los establecimientos públicos que sirven a los consumidores comidas, bebidas para ser consumidas en el mismo local, a cambio del pago de un importe. Es decir, todos aquellos establecimientos que se dedican al expendio de alimentos para ser consumidos. (De Heredia , 2013)

Definición de calidad

“La calidad podría definirse como: la mejora continua de todas las actividades que realiza la empresa a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga la demanda y expectativa de sus clientes”. (Arenal, 2015)

“La calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales”. (Guzmán & Cárcamo, 2014)

Gestión de la calidad

“La gestión de la calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identifica y a analizar los requisitos del clientes, a definir unos procesos que proporcione productos aceptables por el cliente y mantener estos procesos bajo control, proporcionando confianza tanto a la organización como a sus clientes”. (Cortés, 2017)

Definición de Restauración

“Los restaurantes son todos los establecimientos que, sin importar su denominación, sirvan al público, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local mediante un precio”. (Fernández , 2016)

Valor agregado

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (Rojas, 2013)

Proceso de capacitación

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro, un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. (Chiavenato , 2009)

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador, 2008

En la Constitución de la República del Ecuador, diferentes artículos marcan acerca de la óptima calidad y métodos de medición de un bien o un servicio que los consumidores tienen derecho a recibir por parte de diferentes empresas ya sea públicas o privadas reguladas por la ley.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Los consumidores tienen el derecho a recibir servicios de insuperable calidad, asimismo recibir toda clase de información sobre el servicio que se le brinda sin necesidad de tergiversar al consumidor; quienes ofrecen un servicio deberán

manejar normas de calidad en el servicio ofrecido caso contrario serán penalizados por infracción de estos derechos.

2.5.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021

Dicha Investigación Aporta al numeral 5.1 y 5.10. Objetivo N° 5 del Plan Nacional del Buen Vivir “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. Al realizar una investigación en una empresa donde sus colaboradores reciben todos los beneficios que la ley establece y fortalecer e incrementar eficiencia en servicios de calidad maximizando su rentabilidad económica y social.(SENPLADES, 2017)

2.5.3 Ley de turismo, 2008

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: b. Servicio de alimentos y bebidas;

Art 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (MINTUR, 2002)

Los artículos descritos del Ministerio de Turismo del Ecuador, (2002) constituidos por la ley de turismo, gestiona el avance del progreso del turismo en Ecuador al trabajar con los prestadores de servicios comprometidos de mantener un turismo sostenible, de tal manera que funcione optimizando las áreas turísticas para proveer un progreso turístico competente.

2.5.4 PLANDETUR 2020

1.- Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

2.- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

PLANDETUR se orienta en metas determinadas a aplicar en el desarrollo turístico, que formen una mejor calidad de vida para los ecuatorianos, esta investigación contribuirá como estrategia mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de un establecimiento contribuyendo a la competitividad del sector gastronómico. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Mixta: La investigación del análisis de la calidad de los servicio de alimentos y bebidas, para la implementación de un plan de capacitación tiene una orientación cualitativa debido a que se eligió y aglomeró información de fuentes primarias, procurando una descripción detallada acerca de la calidad de servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes, esto contribuyó discernimientos y conceptos para el desarrollo de la misma, también es cuantitativa porque por medio de encuestas se proporciona una visión más clara de los hechos.

3.2 Tipo de investigación

Bibliográfica:

Esta investigación se apoyó de forma sistemática en textos de libros, periódicos, tesis y revistas acerca de la calidad, servicio al cliente, los cuales sirvieron de soporte y garantizar dicho estudio.

De campo:

Se trabajó en el escenario, es decir, en los restaurantes del sector Humboldt en el cual ocurre el contexto problemático fundamentado en la falta de calidad de los servicio de alimentos y bebidas, de esta manera se pudo observar y analizar el entorno de este.

Descriptiva

Se observó el entorno real del sector Humboldt, y se procedió a la investigación con instrumentos de recopilación de datos, para el análisis y descripción de las causas del problema de la falta de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas. Estas fueron documentadas en visitas, entrevistas, encuestas entre otros.

3.3 Métodos de la investigación

Histórico – lógico

La investigación está construida y correlacionada con los antecedentes bibliográficos de la calidad y plan de capacitación, para esto estuvieron de soporte los textos como libros, tesis revistas y periódicos de esta manera la investigación está estructurada bajo un orden secuencial y lógico.

Inductivo-deductivo

Este método permitirá analizar la información de la investigación para tomar los resultados de las encuestas y entrevistas empleadas para mayor alcance del estudio, asimismo se empleará el método deductivo que permite realizar el análisis de información partiendo de lo general que es medir la calidad de los servicios de alimentos y bebidas a lo particular,

Software

Se utilizaron medios tecnológicos para la elaboración de esta investigación tales como: Word este se utilizó para redactar cada uno de los capítulos, Excel en la elaboración de tablas y gráficos, Power Point se usó para elaborar la presentación para sustentar el siguiente trabajo.

3.4 Técnicas y herramientas de investigación

Observación

Se realizó la observación directa de los restaurantes del sector Humboldt el cual se aplicaron instrumentos como la ficha de observación, donde se registraron datos sobre la calidad de los servicios de alimentos y bebidas y el escenario real del mismo, esto permitió establecer de forma empírica los datos introductorios de la investigación.

Entrevista

Este instrumento se usó, a través de un banco de preguntas abiertas acerca del argumento de los restaurantes, estas fueron orientadas al tema de estudio de calidad de los servicios de alimentos y bebidas, fue efectuada a los propietarios de los restaurantes del sector Humboldt.

Encuesta

El cuestionario es un instrumento que se elabora por escrito y en el que se realizan interrogantes que permiten obtener información con determinados objetivos, estos deben quedar explícitos al intercambiar con el objeto de estudio que representan a una población determinada para la que fue diseñado.

Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere de un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, y que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán.

Aplicación del cuestionario

El instrumento se aplica de forma personal, pues permite flexibilidad, claridad de la información, rapidez en la recolección de gran cantidad de datos y un buen porcentaje de respuestas. Tiene la desventaja de la posible influencia del entrevistador y, en otras condiciones, un costo elevado, pero no es el caso de esta investigación.

La medición se realiza en todo el mes de septiembre de 2018, al terminar el servicio de las comidas, por las limitaciones de tiempo disponible después de los almuerzos, debido a los clientes previstos, los cuales tienen horarios planificados. Ya luego de las comidas existe más flexibilidad, pues no está prevista ninguna actividad.

Respecto a la proporción de no respondientes, la forma de aplicación de la encuesta (personal) garantiza, que de la cantidad de encuestas entregadas, estas sean todas recuperadas y respondidas en su totalidad.

3.5 Población y muestra

Población

Para conocer cuántas encuestas debe aplicarse en la investigación se ejecutó un sondeo de la población que frecuenta el restaurante, cuantos por meses y los resultaron a continuación:

Tabla 2
Cientes mensuales

Restaurantes	Promedio
Restaurante Juan Ostra	1500
Restaurante Los Ajos	1600
Restaurante Aquí es Magdalena	1100
Comedor Margarita Rosales e hijos	1000
Restaurante Anita	1000
Comedor La Madrina	1300
Restaurante Cecilia	1300

Elaboración propia

De acuerdo al cuadro anterior dado la información se procede a resolver la estadística para establecer el tamaño de la muestra en base a los resultados el promedio de cliente por mes es: 8.800 clientes

Muestra

La ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra es la que corresponde a población finita. La muestra fue de un total de 8.800 comensales considerando una población total.

Probabilidad de éxito: 50% = 0,50

Probabilidad de fracaso: 50% = 0,50

Error muestral: 5% = 0,05

Nivel de confianza: 95% = 1,96

Dónde:

P: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

N: Número de habitantes

e: Error de estimación

Z: Nivel de confianza

Formula de la población finita

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

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(8.800)}{(0.05)^2(8.800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.84)(0,25)(8.800)}{(0.0025)(8.799) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{8449}{21.9975 + 0.96}$$

$$n = \frac{8449}{22.9575}$$

$$n = 368$$

De acuerdo con la aplicación de la fórmula finita la muestra a realizarse es de 368 encuestas

3.6 Análisis de los resultados

1. El empleado tiene buena apariencia.

Tabla 3
Apariencia del empleado

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	55	15%
Satisfecho	77	29%
Neutro	114	31%
Insatisfecho	107	21%
Ext. Insatisfecho	15	4%
TOTAL	368	100%

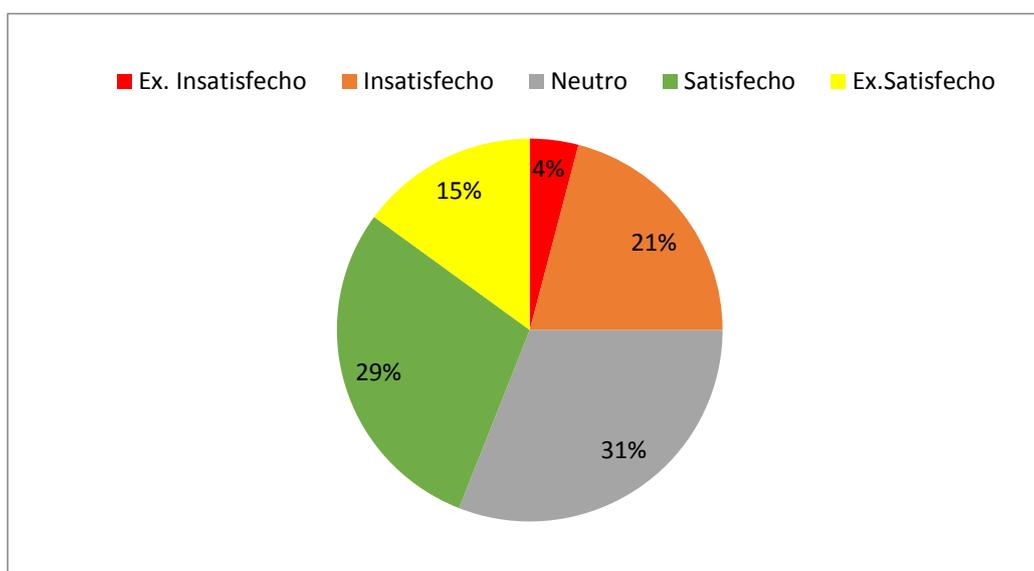


Figura 7 Apariencia del colaborador

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

Esta investigación indica que las encuestas realizadas a los clientes de los restaurantes del sector Humboldt, el 15% de las personas encuestadas se encuentran Extremadamente satisfechos con la apariencia del empleado, mientras que el 21% indicaron que se encuentran Satisfechos, el 31% de los encuestados se mantuvieron neutrales, el 29% indicó que insatisfacción en la apariencia y el 4% de los encuestados estuvieron extremadamente insatisfechos con la apariencia del empleado. Es decir, se manifestó un 33% de respuesta negativa en cuanto a la apariencia del empleado.

2. Los elementos materiales (menú, similares) son visualmente atractivos.

Tabla 4
Material visual

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	110	30%
Satisfecho	177	48%
Neutro	81	22%
Insatisfecho	0	0%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

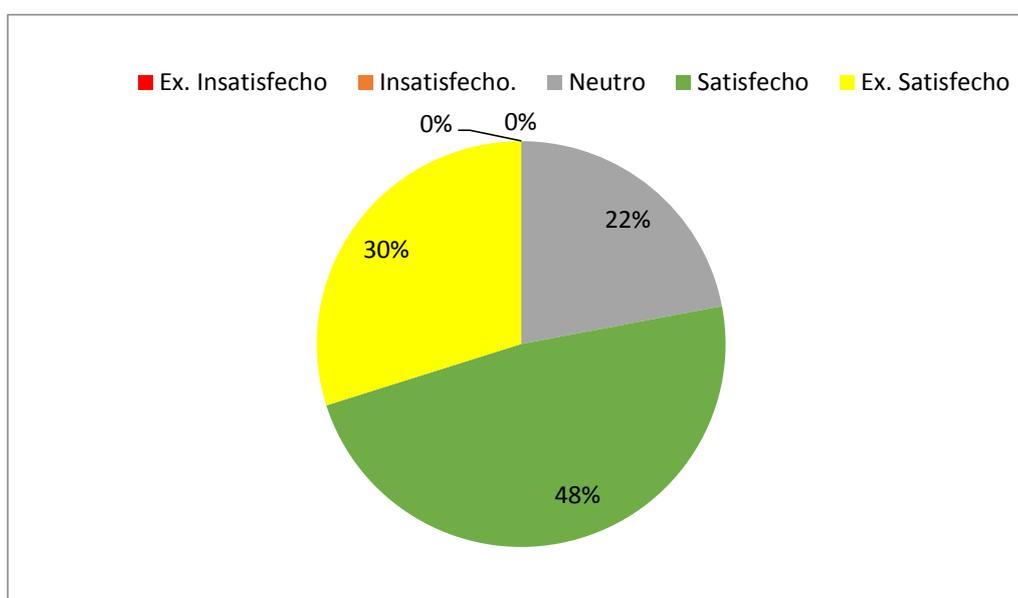


Figura 8 Material visual

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

La figura nos muestra los resultados la aprobación que poseen los clientes en cuanto al menú y material visual que presenta los restaurantes, según las respuestas el 30% se encuentra extremadamente satisfecho, el 48% de los encuetados se sienten satisfechos y el 22% se mantiene neutral. Esto refleja que los restaurantes poseen materiales visuales atractivos y claros, esto es muy significativo al momento de atraer clientes al local.

3. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.

Tabla 5
Condiciones física de los restaurantes

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	96	26%
Satisfecho	77	21%
Neutro	107	29%
Insatisfecho	52	14%
Ext. Insatisfecho	36	10%
TOTAL	368	100%

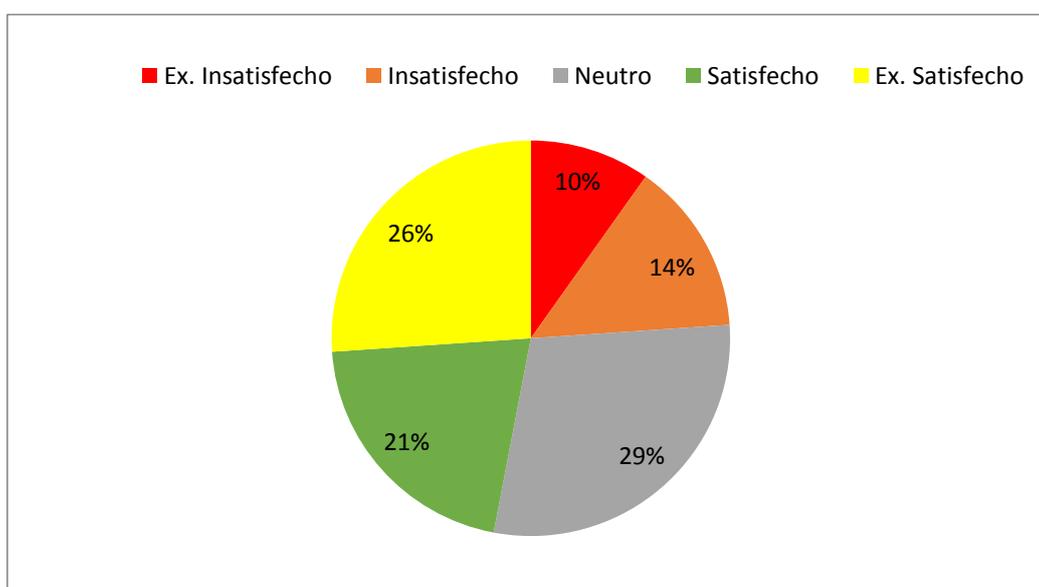


Figura 9 Condiciones físicas de los restaurantes.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

En la figura se observa que el 26% de los encuestados lo hayan extremadamente satisfactorio, el 21% de los encuestados perciben las instalaciones como satisfactorias, mientras que el 29% se mantiene neutral, asimismo el 14% se siente insatisfecho y el 10% extremadamente insatisfecho, los clientes encuentran las instalaciones físicas atractivas. Se puede evidenciar que tiene aceptación, el establecimiento, el ambiente oportuno para que los comensales se sirvan los alimentos.

4. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

Tabla 6
Cumplimiento con lo solicitado por el cliente

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	111	30%
Satisfecho	81	22%
Neutro	125	34%
Insatisfecho	33	9%
Ext. Insatisfecho	18	5%
TOTAL	368	100%

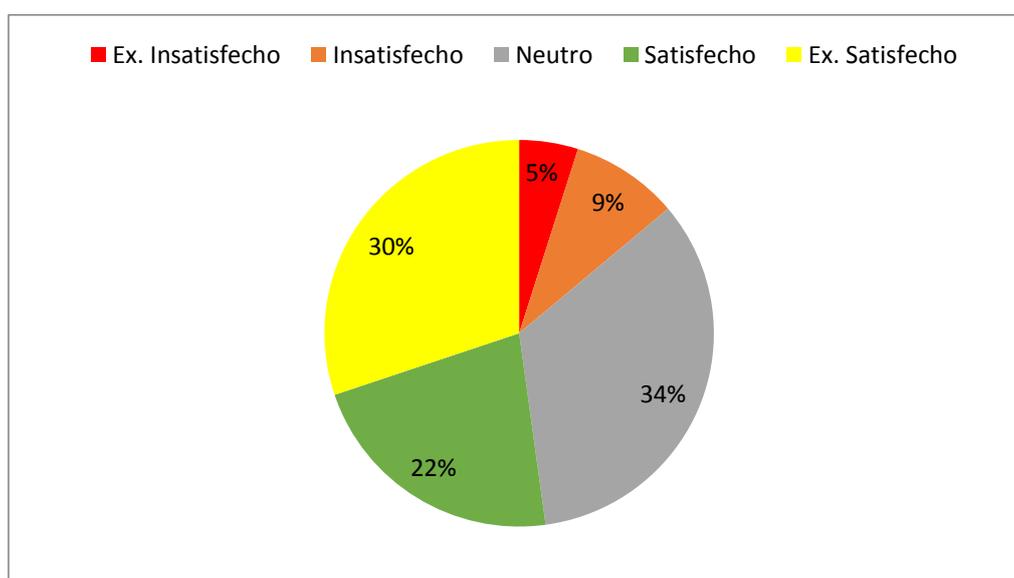


Figura 10 *Cumplimiento con lo solicitado por el cliente*

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

Según la escala de satisfacción el 30% de los encuestados opinó que se sienten extremadamente satisfechos cuando el empleado de servicio promete hacer algo y lo cumple corresponde, el 22% de los clientes se encuentran satisfechos, 34 comentaron que se encuentran neutral, 9% se encontraron insatisfechos, y el 5% extremadamente insatisfechos con el servicio. La atención se enfoca en servir con mayor rapidez a los nuevos clientes que llegan a los restaurantes y no en solucionar la petición de un cliente que está sirviéndose los alimentos.

5. Cuando tiene un problema o algo en particular el empleado demuestra interés en solucionarlo.

Tabla 7
Interés de los empleados a los clientes

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	269	73%
Satisfecho	88	24%
Neutro	7	2%
Insatisfecho	4	1%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

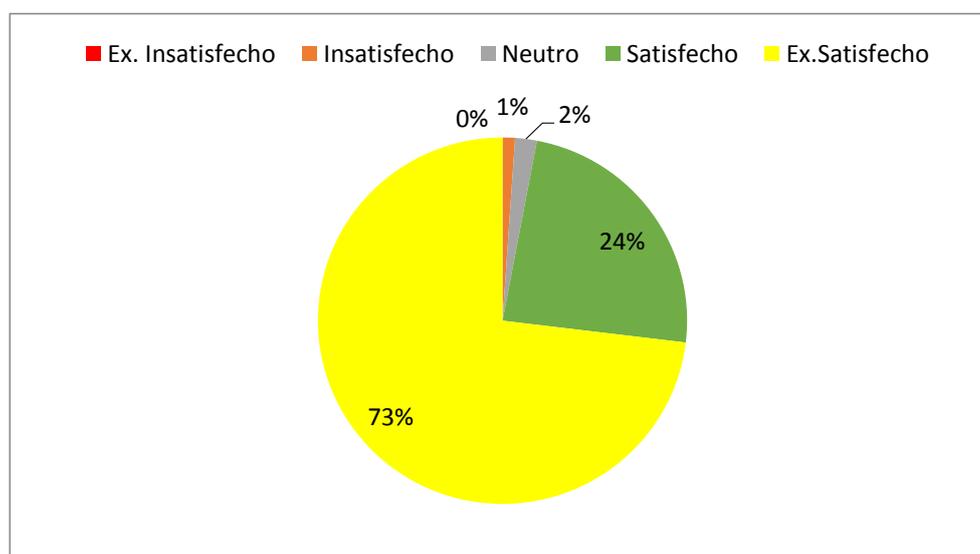


Figura 11 *Interés de los empleados a los clientes*

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

La encuesta determina que cuando se tiene una dificultad o algo en particular el empleado manifieste interés en resolver el 73% de los clientes encuestados encontraron que era extremadamente satisfactorio para ellos, el 24% de los clientes se sienten satisfechos, el 2% de los encuestados determinaron que es neutral, y el 1% opinaron que fue insatisfactorio con el interés de los empleados al solucionar un problema.

6. El empleado realiza bien el servicio la primera vez

Tabla 8
Servicio ofrecido por primera vez.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	187	50%
Satisfecho	52	14%
Neutro	77	21%
Insatisfecho	37	10%
Ext. Insatisfecho	18	5%
TOTAL	368	100%

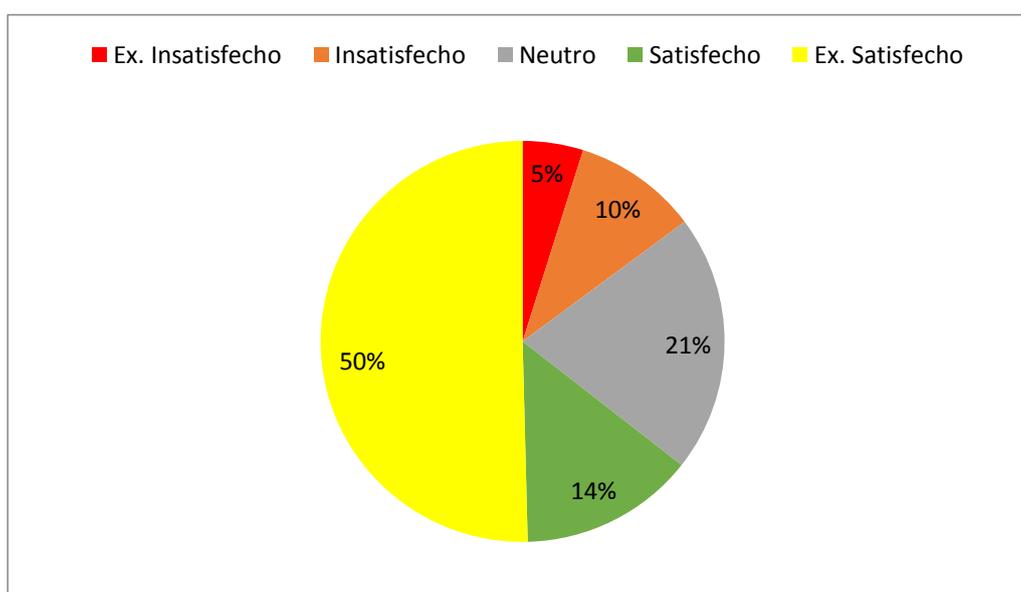


Figura 12 *Servicio ofrecido por primera vez.*

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

Mediante los datos se puede confirmar que, el 51% de los encuestados se encuentran extremadamente satisfechos con el servicio que realizó por primera vez el empleado, el 14% de los clientes se encontraron satisfechos con el servicio, el 20% fue neutro, el 10% se sintieron insatisfecho y el 5% extremadamente insatisfecho.

7. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.

Tabla 9
Empleados capacitados

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	166	45%
Satisfecho	92	25%
Neutro	55	15%
Insatisfecho	26	7%
Ext. Insatisfecho	29	8%
TOTAL	368	100%

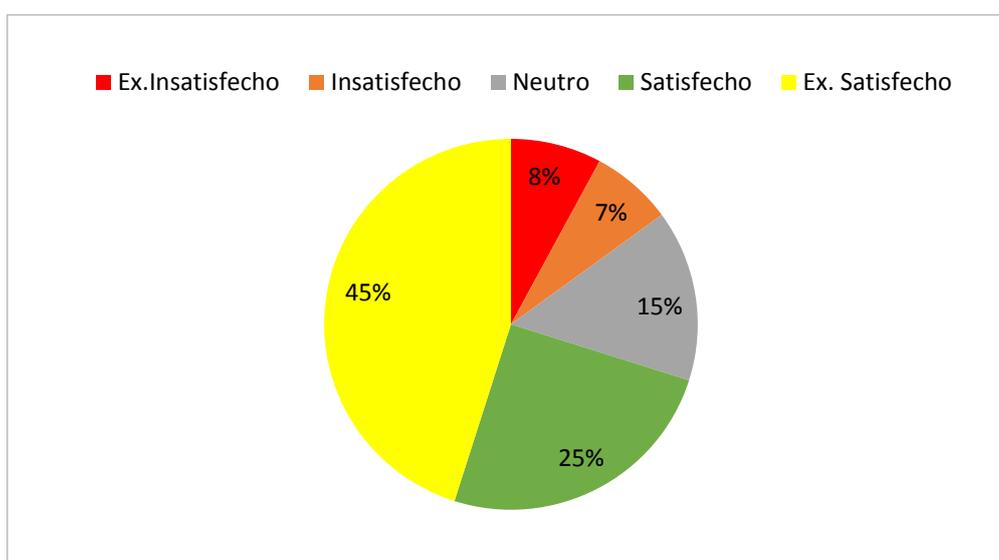


Figura 13 *Empleados capacitados.*

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

El 45% clientes se encuentran extremadamente satisfechos y que los empleados están muy capacitados al momento de responder sus preguntas, el 25% de los encuestados mostraron satisfacción con el conocimiento de los empleados, 15% opinaron que fue regular, el 7% de los cliente determino que sentía insatisfacción y el 8% extremadamente insatisfecho. Es decir, se debe prestar atención en la capacitación de los empleados para brindar un mejor servicio.

8. El tiempo que aguarda para obtener el servicio es rápido.

Tabla 10
Agilidad en el servicio

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	77	21%
Satisfecho	74	20%
Neutro	74	20%
Insatisfecho	74	20%
Ext. Insatisfecho	70	19%
TOTAL	368	100%

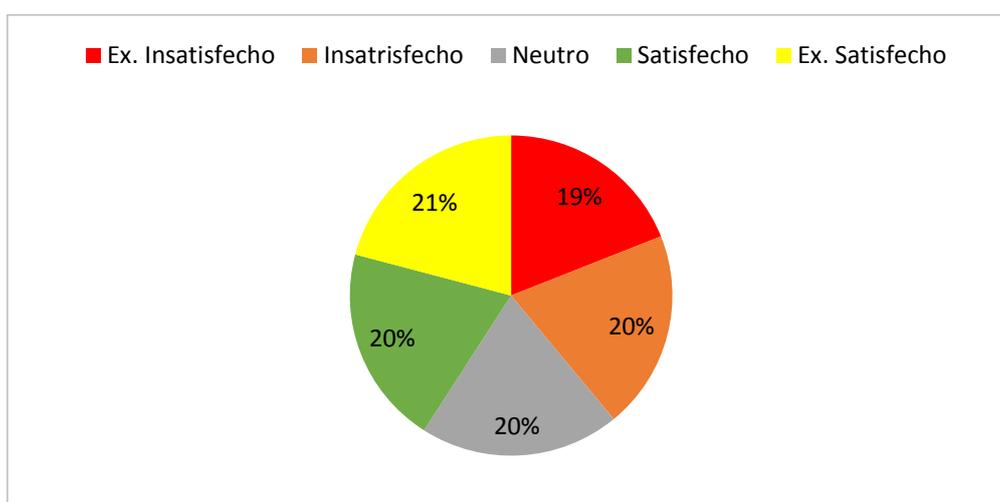


Figura 14 *Agilidad en el servicio*

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

La tabla muestra los datos recopilados el 21% de las personas indican que se encuentran extremadamente satisfechas con el tiempo que esperan por el servicio, el 20% de los clientes encuestados indican que están Satisfechos con el tiempo de espera, de tal manera el 20% consideran que el tiempo de espera es neutro, el 20% de clientes encuestados indicaron que se encuentran insatisfechos con el tiempo de espera, asimismo el 19% de los encuestados, proporcionado un claro conocimiento de que existe una falencia en el momento del servicio, puesto que los clientes muestran inconformidad en sus tiempos de espera, esto se debe específicamente a la poca organización en el servicio.

9. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.

Tabla 11
Atención de los empleados

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	144	39%
Satisfecho	92	25%
Neutro	74	20%
Insatisfecho	37	10%
Ext. Insatisfecho	22	6%
TOTAL	368	100%

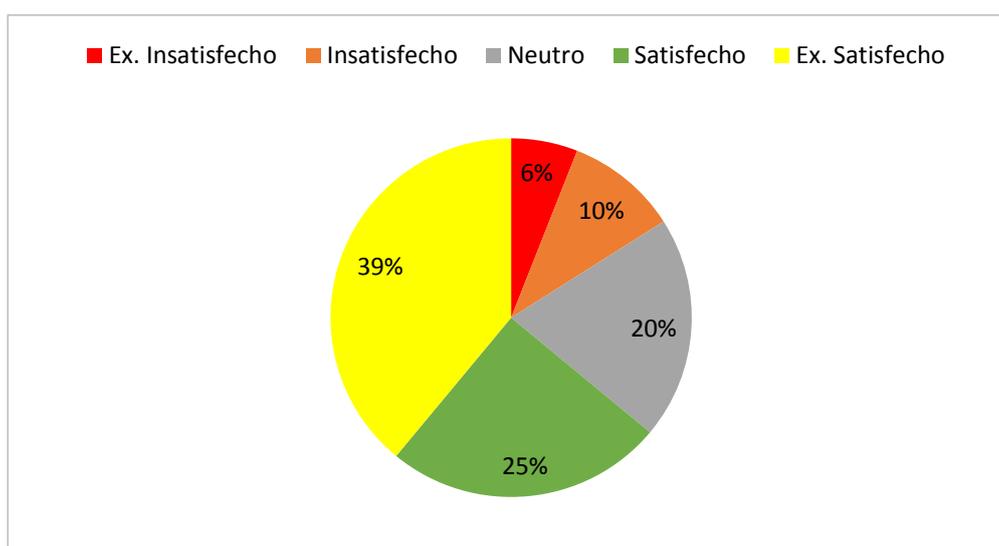


Figura 15 *Atención de los empleados*

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

El 39% de los encuestados están extremadamente satisfechos con las atenciones de los empleados hacia ellos, el 25% de los clientes están satisfechos, mientras el 20% sienten que es neutro, el 10% de clientes se encuentran insatisfechos y el 6% de los clientes se encuentran extremadamente insatisfechos. Los resultados manifiestan que los clientes perciben desinterés en los empleados para ofrecer atención esto se produce al tener afluencia de clientes, lo que produce que el empleado por abarcar la gran cantidad de clientes atendidos, dedican poco tiempo a identificar las necesidades del comensal.

10. Los empleados suelen ser corteses con ustedes.

Tabla 12
Cortesía de los clientes

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	195	53%
Satisfecho	147	40%
Neutro	26	7%
Insatisfecho	0	0%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

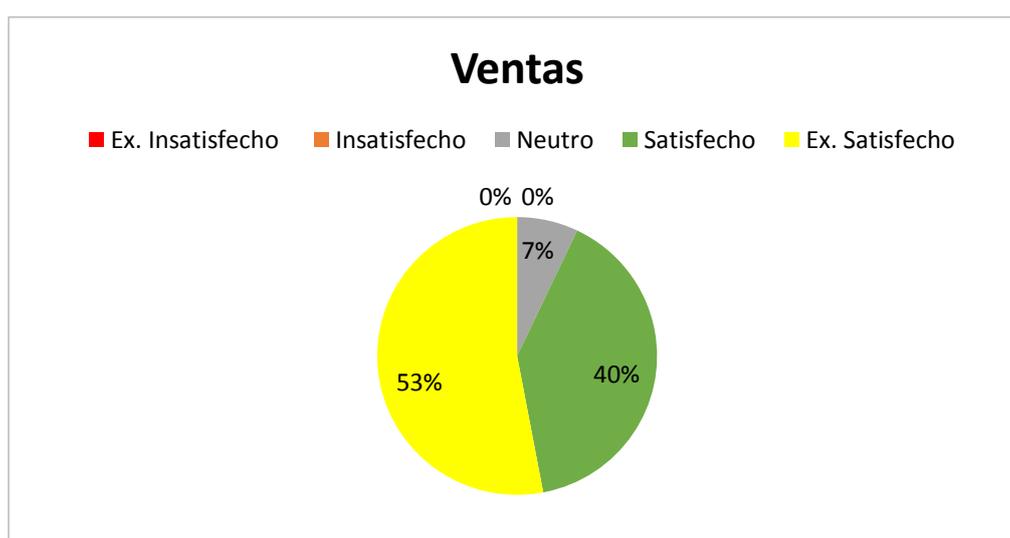


Figura 16 *Cortesía de los clientes*

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

Con el 53% de los encuestados consideran que están extremadamente satisfechos con la cortesía que muestran los empleados con los clientes, que el 40% de los clientes se encuentran satisfechos, y el 7% de clientes sienten que es la atención neutra.

11. Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.

Tabla 13
Igualdad en los clientes

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	195	53%
Satisfecho	147	40%
Neutro	26	7%
Insatisfecho	0	0%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

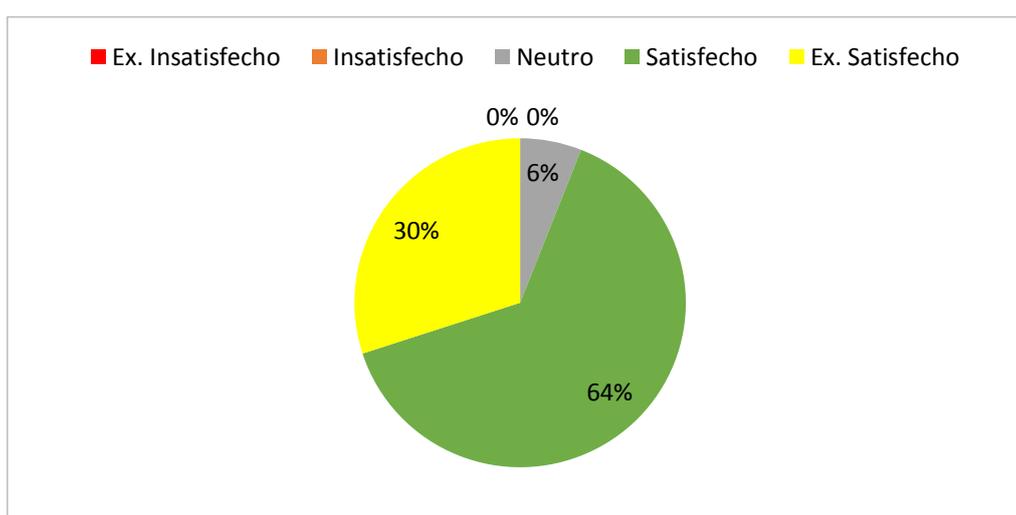


Figura 17 *Igualdad en los clientes*

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

De los datos recolectados, el 30 % están extremadamente satisfechos al notar igualdad en sus clientes, el 64 de los cliente están satisfechos con la igualdad de los clientes, y el 6% de los clientes sienten que es neutro la igualdad para los clientes. Se muestra que en general los clientes creen que a todos los comensales se los trata de la misma manera.

12. Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.

Tabla 14
Capacidad de organización de los empleados

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	81	22%
Satisfecho	191	52%
Neutro	85	23%
Insatisfecho	4	1%
Ext. Insatisfecho	7	2%
TOTAL	368	100%

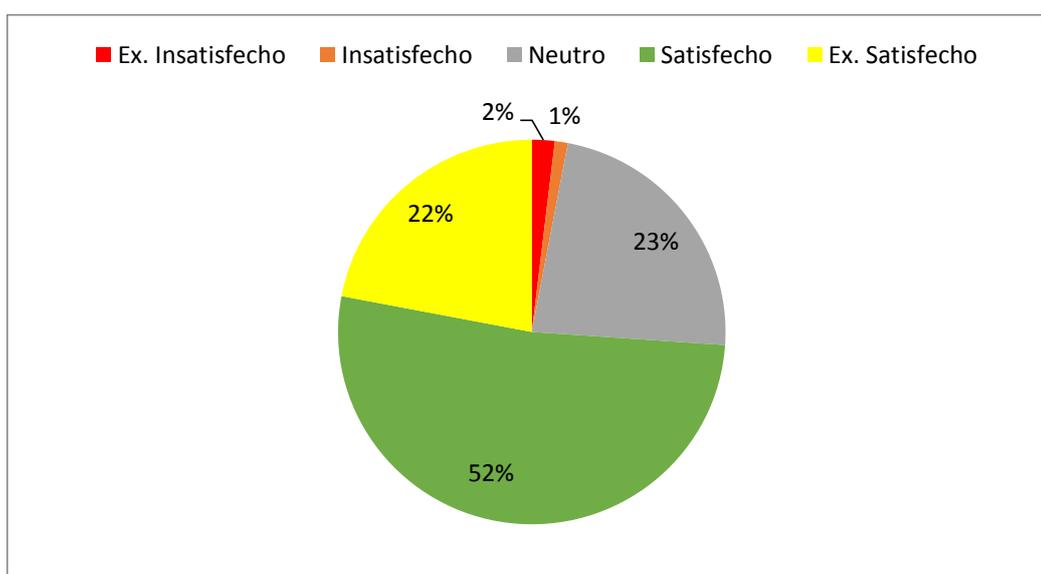


Figura 18 Capacidad de organización de los empleados

Fuente: Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

Mediante las encuestas se puede tomar en cuenta el 22% de los encuestados están extremadamente satisfechos con la organización de los clientes, el 52% se encuentran Satisfechos, el 23% encuentran que la organización es neutro, el 1% de los clientes se encuentran insatisfechos, y tan solo el 2% de los clientes se encuentran extremadamente insatisfechos. Es decir, se puede percibir que los colaboradores de los restaurantes escasean de capacidad organizativa lo que produce que no se brinde una atención al cliente adecuada.

13. Confío en la integridad de las personas que trabajan en los restaurantes.

Tabla 15
Integridad de los empelados

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	118	32%
Satisfecho	232	63%
Neutro	18	5%
Insatisfecho	0	0%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

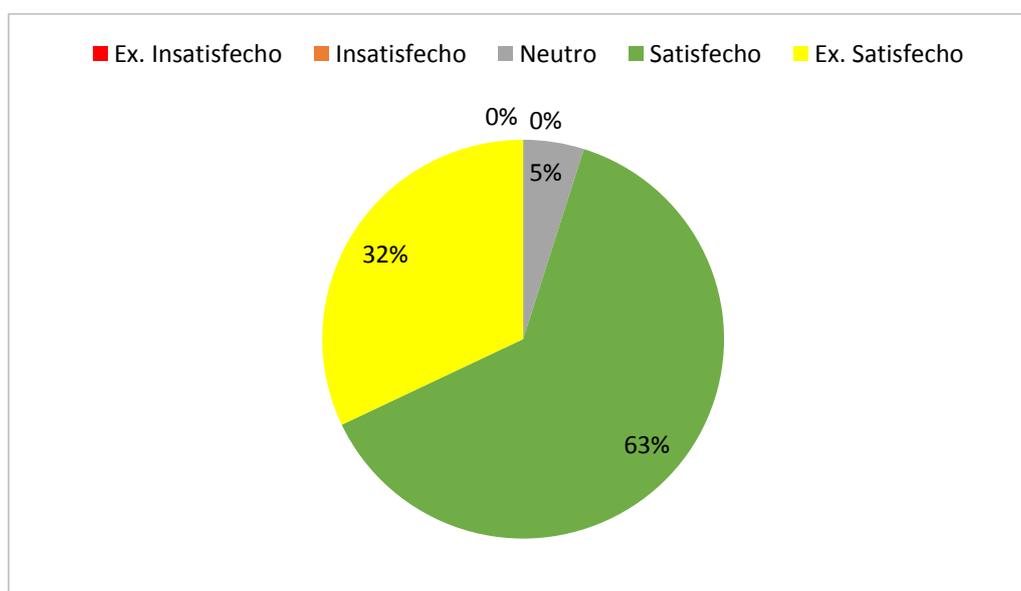


Figura 19 *Integridad de los empelados*
Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

Según la información recaudada el 32% confía en la integridad de las personas que laboran en los restaurantes, el 63% se encuentran satisfechos, y el 5% de los encuestados se muestra neutro, en general el personal manifiesta honradez y compostura. La figura nos indica la seguridad que posee el cliente con la honradez de los empleados que laboran en los restaurantes.

14. El establecimiento ofrece horarios convenientes para todos los clientes.

Tabla 16
Horarios de atención

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	218	59%
Satisfecho	132	36%
Neutro	18	5%
Insatisfecho	0	0%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

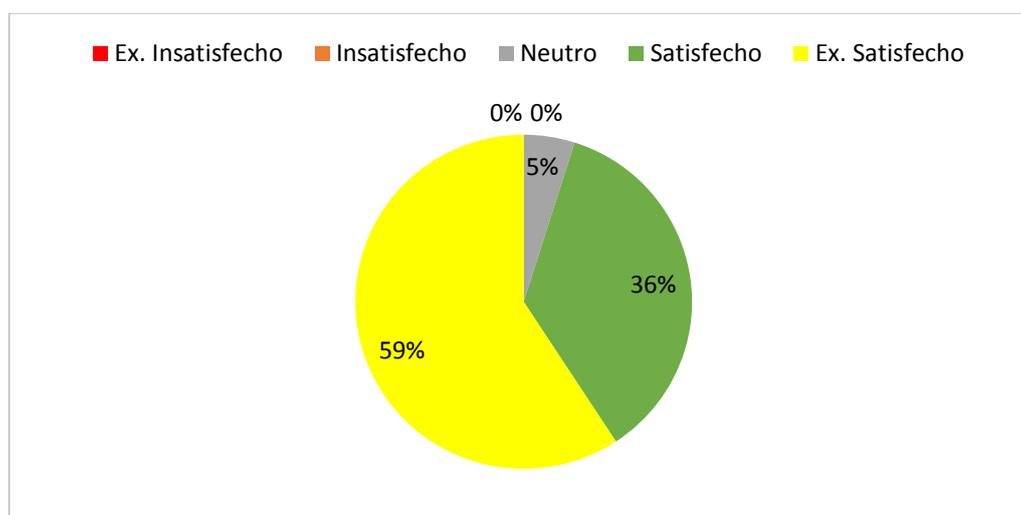


Figura 20 *Horarios de atención*
Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

Según los datos el horario de atención de los restaurantes tiene mucha aceptación el 59% se encuentran extremadamente satisfechos con el horario de atención, el 36% de clientes está Satisfecho y el 5 % de los encuestados considera que regular. El cual los resultados muestran que los clientes se encuentran conformes con el horario establecido para la atención.

15. Los empleados se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.

Tabla 17

Los empleados actúan a la conveniencia del cliente

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	206	56%
Satisfecho	103	28%
Neutro	33	9%
Insatisfecho	26	7%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

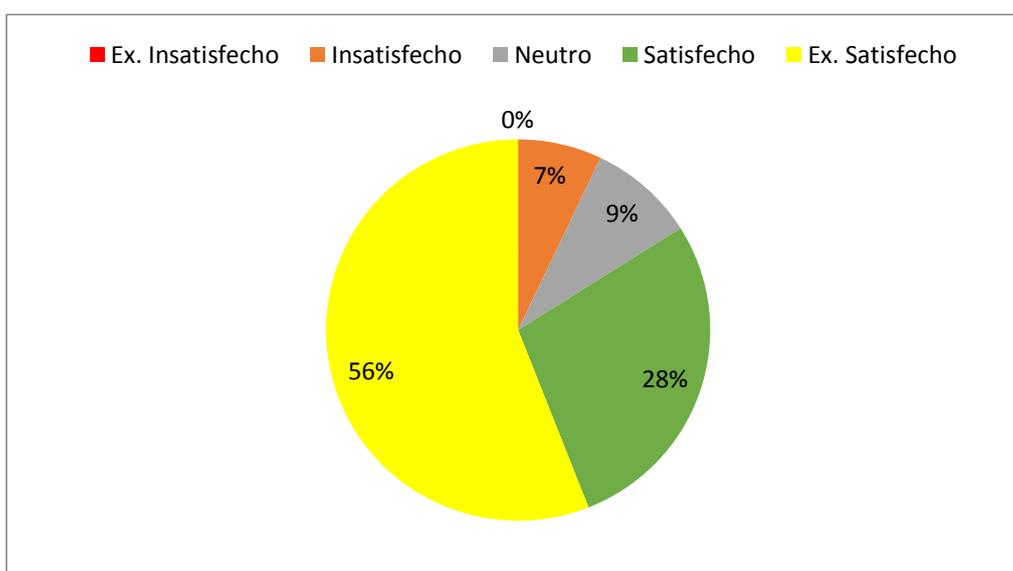


Figura 21 *Los empleados actúan a la conveniencia del cliente*
Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

La respuesta fue positiva al instante de consultar si los empleados actúan de manera conveniente, el 59% de los encuestados consideraron que se encuentran extremadamente satisfechos, el 28% de los encuestados se siente satisfecho y el 9% neutro y el 7% se encuentran extremadamente insatisfechos.

16. Los alimentos y la presentación de los platillos es visualmente atractiva.

Tabla 18
Presentación de los platillos

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	150	41%
Satisfecho	80	22%
Neutro	120	32%
Insatisfecho	10	3%
Ext. Insatisfecho	8	2%
TOTAL	368	100%

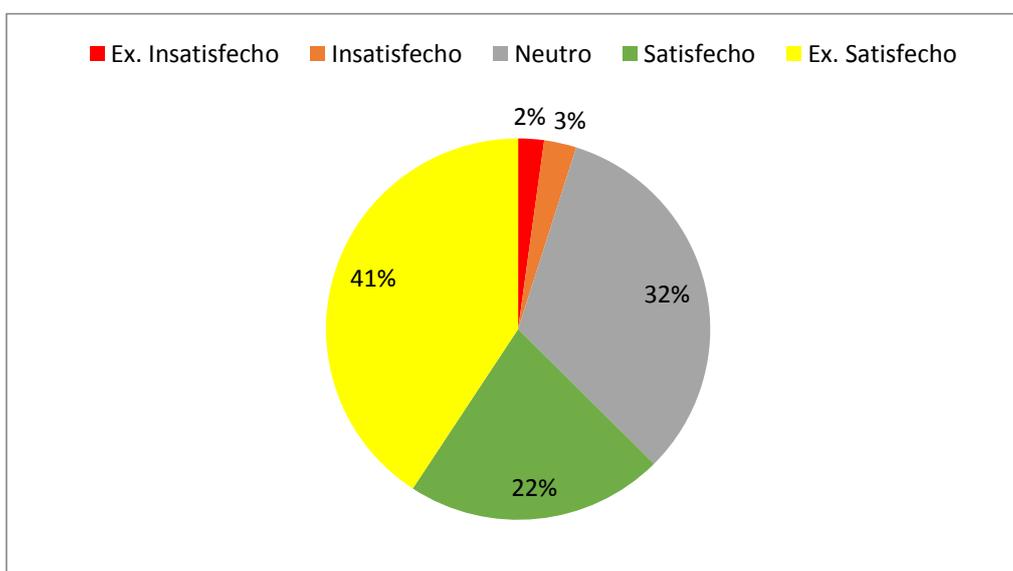


Figura 22 *Presentación de los platillos*
Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

La respuesta fue positiva al instante de consultar ya que los platillos tienen una presentación llamativa para el comensal, el 41% de los encuestados consideraron que se encuentran extremadamente satisfechos, el 22% de los encuestados se siente satisfecho y el 32% neutro, el 3% se encuentran insatisfechos y el 2% de los encuestados se sintieron extremadamente insatisfechos.

17. Los platillos tiene un sabor exquisito.

Tabla 19

Sabor de los platillos

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	210	57%
Satisfecho	100	27%
Neutro	50	14%
Insatisfecho	8	2%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

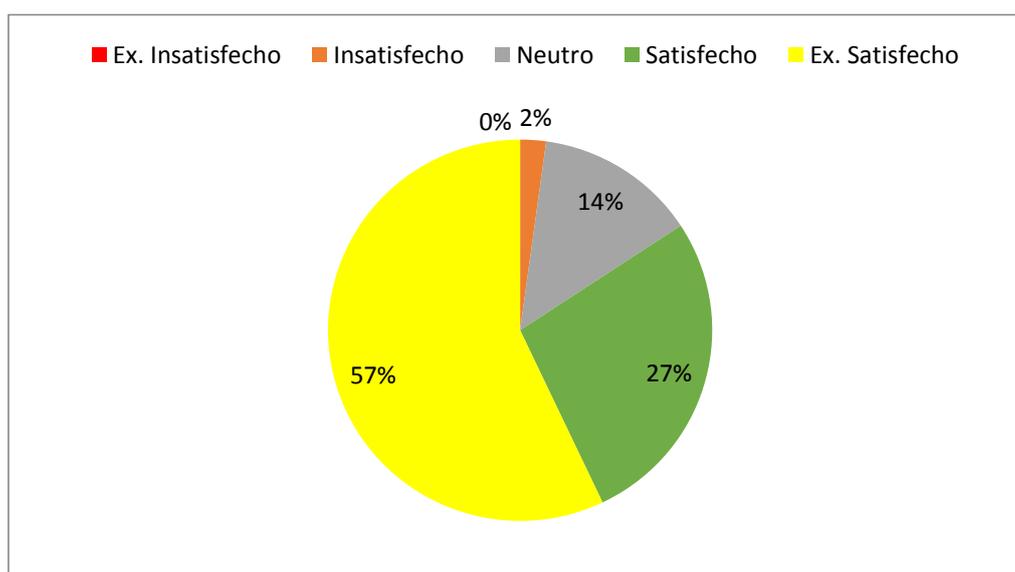


Figura 23 *Sabor de los platillos*
Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

La respuesta fue positiva al instante de consultar ya que los platillos tienen un buen sabor, el 57% de los encuestados consideraron que se encuentran extremadamente satisfechos, el 27% de los encuestados se siente satisfecho y el 14% neutro y el 2% se encuentran insatisfechos.

18. La proporción de la comida es la adecuada.

Tabla 20

Proporción de la comida

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ext. satisfecho	120	33%
Satisfecho	200	54%
Neutro	40	11%
Insatisfecho	8	2%
Ext. Insatisfecho	0	0%
TOTAL	368	100%

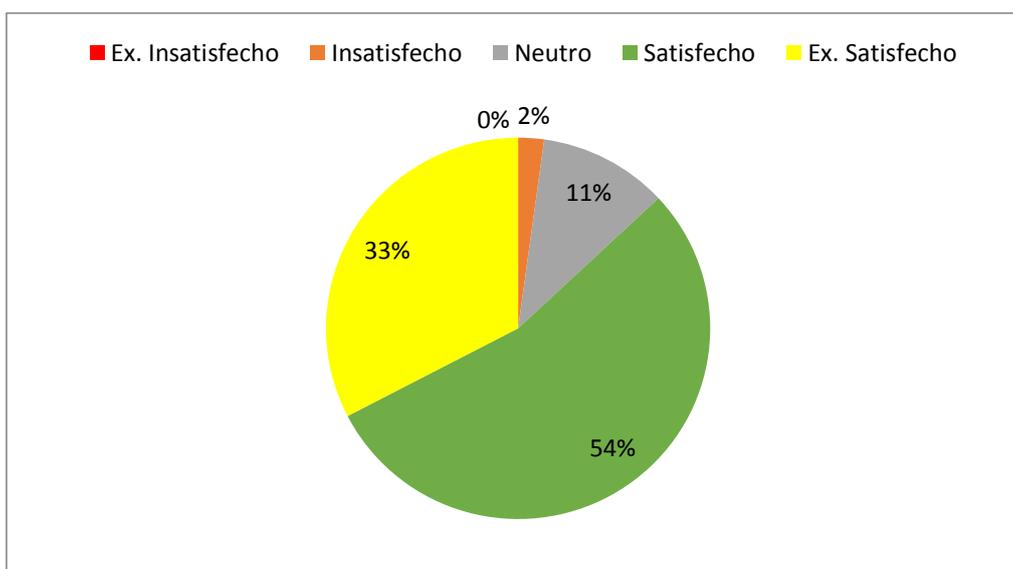


Figura 24 *Proporción de la comida*
Encuesta realizada a clientes de los restaurantes sector Humboldt, 2018

Análisis

La respuesta fue positiva al instante de consultar ya que los platillos tienen un buen sabor, el 33% de los encuestados consideraron que se encuentran extremadamente satisfechos, el 54% de los encuestados se siente satisfecho y el 11% neutro y el 2% se encuentran insatisfechos.

3.6.1 Diseño y selección del cuestionario para la evaluación de la calidad del servicio.

A partir de la amplia búsqueda en la literatura para el diseño o selección de un cuestionario que permita medir la calidad percibida de los servicios que se brindan en restaurantes contratados, se decide seleccionar el diseñado por (Stevens, Knutson, & Patton, 1995), en cuya investigación también se trazan como objetivo determinar el nivel de calidad que perciben los comensales de los restaurantes del sector Humboldt, cantón Playas.

La mayoría de los estudios de calidad en restaurantes utilizan el cuestionario Dineserv, el cual se ajusta al modelo Servqual, que es el de (Santana, 2004) tiene en cuenta los ítems del modelo Servqual pero presentados de otra manera, buscando evaluar las mismas variables. En la Tabla 18 se presenta el análisis que fundamenta la afirmación anterior

Tabla 21

Comparación entre ítems del cuestionario Dineserv y del cuestionario de Santana y Lorente (2004).

Ítems Dineserv	Ítems del Santana y Lorente (Servqual)
El restaurante tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas	Los exteriores de los restaurantes visualmente atractivos
El restaurante tiene una decoración acorde a la imagen y al precio	La decoración está acorde a la imagen y precio
El restaurante tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido	Los empleados tienen apariencia pulcra
El restaurante tiene una carta-menú que es fácil de leer	El menú es fácil de leer
El restaurante tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita moverse alrededor de ella. El restaurante tiene un área de comedor visualmente atractiva.	El salón es confortable
El restaurante tiene asientos cómodos en el área de comedores	
El restaurante tiene baños que son muy limpios. El restaurante tiene área de comedores que son muy limpias	La áreas de servicio están muy limpias
Se corrige rápidamente todo lo que está mal	Se rectifican a tiempo los errores
Se le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.	El servicio es rápido
Durante los horarios más concurridos posee empleados que ayudaran uno a otros para mantener la velocidad y calidad del servicio.	
Se proporciona un servicio oportuno y rápido	
Se brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	Los empleados hacen un esfuerzo extra para los requisitos especiales
El restaurante tiene personal capaz y dispuesto a	Los empleados se muestran

darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillo/bebidas.	dispuestos a ayudarte
Los empleados lo hacen sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	
El restaurante es confiable y consistente.	Se siente muy seguro en el restaurante
El restaurante lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	
El restaurante lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	
Tiene personal que parecen bien capacitados, competente y experimentado.	Los empleados son competentes
Tiene empleados que pueden responder a su preguntas de forma completa. Se sirven las comida/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	
Se anticipan a sus necesidades individuales y deseos.	
Tienen empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	Los empleados son sensibles antes sus necesidades y deseos
El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	
Tienen empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	Los empleados son amables y corteses
	Se agregan La calidad de la comida excelente La calidad de las bebidas excelente Los empleados son simpáticos Existe muy buena relación calidad-precio.

Elaboración propia

3.6.2 Análisis de entrevista

Se realizó una entrevista al administrador del restaurante Juan ostras, es quien conoce el movimiento del mismo que cuya finalidad de la entrevista es establecer la importancia de la calidad de servicio para quien administra.

El Administrador del restaurante Juan ostras considera de gran importancia que los trabajadores se capaciten en lo que es manipulación de alimentos, atención y servicio al cliente, pero lastimosamente aún no se ha dado un espacio o lugar a ciertos temas ya que es el quien les indica a los trabajadores que al cliente se le debe atender con cordialidad, respeto y de manera oportuna, ya que considera que si se los atiende mal el cliente no regresara.

Considera que puede ser varias las causas por las que el cliente se sienta insatisfecho ya que los comensales no reaccionan de la misma manera al momento de un suceso, puede ser que se tardó mucho al momento de atender el pedido, pero por lo habitual siempre se trata de atender al cliente a la brevedad posible de tal manera si se presenta algún contratiempo se trata de solucionar del mejor modo de tal forma que el cliente no se vaya con una mala impresión o experiencia.

Expresó que los días de mayor afluencia de clientes son los fines de semana y feriados donde se consumen la mayoría platos a la carta. Sin embargo, mantuvo la versión que si se mejora la calidad lograrían obtener nuevos clientes y fidelizar a los que los visitan por primera vez.

3.6.3 Triangulación de los resultados

Tabla 22
Triangulación de los datos

	Observación	Encuesta	Entrevista
Calidad de servicio	<p>En la travesía de la investigación se observó en los restaurantes, presenta desatinos en el servicio al cliente ya que al instante de atender a los comensales no utilizan normas de calidad y servicio, no ya que cuentan con un supervisor quien les direcciona o indique los errores que están realizando, y que no los capaciten en normas de calidad. Además e no cuentan con un buzón de sugerencias que les conceda a los comensales expresar su opinión.</p>	<p>Por medio de las encuestas efectuadas se obtuvo como resultado que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brindan en los restaurantes existe un mínimo de comensales que creen que se debe mejorar el servicio.</p>	<p>Las entrevistas que se realizaron al Administrador del restaurante reconocen que una de sus falencias es la lentitud con la que se brinda el servicio, por la gran afluencia de clientes.</p>
Plan de capacitación	<p>Los Restaurantes son de gran importancia en el área turística, ya que son quienes brindan el servicio de alimentos y bebidas a los turistas, además de sentirse satisfecho con una buena atención que los estimule a volver al sitio.</p>	<p>El plan de capacitación servirá para los colaboradores de los restaurantes, ya que se mejorarán las falencias y además se sentirán más competentes y los clientes notaran que la calidad del servicio d ha mejorado.</p>	<p>Es de gran importancia que el cliente sea la prioridad y se sienta así en donde sus exigencias estén siendo atendidas.</p>

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

La propuesta de implementar la mejora de calidad a través de un plan de capacitación, permitirá un buen trabajo de las áreas relacionadas directamente con el cliente, cuyo fin será conservar la lealtad de los mismos a través de una adecuada atención.

Dentro del capítulo se dará conocer y exponer las soluciones respectivas a cada una de ellas. Este proceso de mejora de calidad en el servicio de alimentos y bebidas es muy importante para los clientes, pero mucho más para los restaurantes, ya que la subsistencia de la misma depende de los comensales.

4.2 Justificación de la propuesta

Económica

Esta propuesta va a ayudar al desarrollo económico del Sector Humboldt, gracias a que una vez aplicada la propuesta se va a mejorar la atención al cliente, aumentando la calidad de los servicios, la comida y la bebida, y de esta manera se va a incrementar la visita de personal tanto extranjero como nacional a esta localidad.

Social

La justificación social del presente trabajo se demuestra con la capacitación al personal que brinda el servicio, ya que se debe tener en cuenta la variedad de factores a cumplir en cuanto a los pedidos de cada cliente y que estas sean cumplidas, logrando así que se reconozcan la calidad tan ambicionada en el sector restaurantero. Donde lograremos que los restaurantes Juan Ostras y Los ajos sean lugares acogedores, donde se pueda pasar un buen rato, disfrutar de un excelente

servicio y una típica comida ecuatoriana, acompañado de amigos y familia y donde siempre se trate de la misma manera el cliente local y al extranjero.

Turística

La ciudad de Guayaquil, específicamente el cantón Playa, tendrá lugares agradables con reconocimiento por su calidad en el servicio, donde los visitantes puedan disfrutar de un ambiente familiar con una excelente atención. De esta forma se justifica de manera turística ya que aportara a la afluencia de turismo a la zona.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general de la propuesta

- Realizar un diseño de plan de capacitación para mejorar los servicios de alimentos y bebidas en los restaurantes del sector Humboldt, cantón Playas Villamil.

4.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar talleres para evaluar los servicios en el sector
- Implementar acciones que permitan a los restaurantes mejorar la calidad de los servicios
- Evaluar la calidad de los servicios percibida en un período de tiempo de 2 años una vez aplicada la propuesta.

4.4 Descripción de la propuesta

El plan de capacitación de este trabajo de titulación se diseña en argumentos temáticos los cuales serán planteados de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicadas a los clientes, los cuales mostraron cuales eran las falencias para esta manera fortalecerlo, que son: atención al cliente, compromiso, gentileza, imagen de los colaboradores, conocimientos fundamentales que faciliten la identificación del trabajo, y mejora perenne.

4.4.1 Plan de capacitación

En este plan de capacitación se dirige a los empleados de los restaurantes del sector Humboldt, Playas Villamil

Esta capacitación demuestra su desarrollo en un plan de actividades que ayudaran en:

- A la mejora de la calidad del servicio de A&B.
- Al manejo de las exigencias de los cliente.
- Manejo de quejas por parte de los clientes.
- Perfeccionamiento de actitudes positivas para el servicio eficaz y cordial.
- Mejora de la presencia personal acorde a los estándares de calidad.
- Proyectar una buena imagen del personal a los clientes.

Tabla 23

Tabla de capacitación

Actividades	Evaluación y practica	Contenido
Socialización con las personas que van recibir la capacitación	<ul style="list-style-type: none">• Preguntas	
Desarrollo del plan de capacitación para el mejoramiento de la calidad de los servicio de A&B	<ul style="list-style-type: none">• Exposiciones• Tareas• Practicas	<ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente• Calidad de servicio de A&B.• Liderazgo• Motivación personal
Evaluación sobre los temas enseñados durante el plan de capacitación		
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Laptop• Proyector• Bolígrafos y libretas de apuntes	
Técnicas	<ul style="list-style-type: none">• Capacitadora• Diapositivas• dinámicas grupal• Lluvia de Ideas	

Elaboración propia

Talleres de capacitación

Tabla 24
Talleres de capacitación

Tema	Objetivo general
Etiqueta y protocolo	Conocer los conceptos protocolarios relacionados con el comportamiento que debe tener el personal respecto a los clientes, para así poder brindar servicios especiales y cumplir con los requerimientos de los clientes
Servicio al cliente	Practicar los hábitos, buenas costumbres durante el servicio al cliente para poder satisfacer sus necesidades
Diseño de interiores e infraestructura del restaurante	Conocer cada uno de los procesos sobre el diseño y la estructura del restaurante.
higiene personal y normas de seguridad	Aprender las técnicas de higiene personal para mostrar una buena imagen
Higiene y manipulación de los alimentos	Conocer los hábitos de higiene durante la preparación de los alimentos
Comida típica ecuatoriana	Decorar y presentar distintos tipos de productos gastronómicos ecuatorianos utilizando técnicas culinarias básicas

Elaboración propia

Syllabus: Etiqueta y protocolo

Fecha de inicio: 4 de Marzo del 2019

Fecha de culminación: 7 de marzo de 2019

Duración: El tiempo que dura la capacitación es de 10 horas académicas cuyo horario diseñado es de 8:00 am a 10:30 pm 2 horas y medias por 4 días a la semana.

Objetivo General

- Impartir conocimientos que ayuden a aportar una actitud positiva a la importancia del protocolo en el servicio.

Objetivos específicos

- Proporcionar a los participantes una serie de herramientas fundamentales para la toma de decisiones correctas.
- Corregir los métodos de organización por medio de métodos universales en el montaje y la planificación.
- Crear destrezas comunicativas que permitan una efectiva relación con los clientes.

Contenido programático

- Conceptos generales de etiqueta y protocolo.
- Imagen personal
- Normas de cortesía
- Simulación de varias situaciones donde se establece un Protocolo y se desarrolla una etiqueta específica.

Syllabus: Atención al cliente

Fecha de inicio: 11 de Marzo del 2019

Fecha de culminación: 14 de marzo de 2019

Duración: El tiempo que dura la capacitación es de 10 horas académicas cuyo horario diseñado es de 8:00 am a 10:30 pm 2 horas y medias por 4 días a la semana.

- Enseñar a los colaboradores a que conserven una excelente presencia personal acorde a los estándares de calidad y logren un concepto claro del manejo de la imagen.

Objetivos específicos

- Precisar el valor de la imagen personal de los colaboradores encaminado al sector turístico y gastronómico.
- Concientizar a los colaboradores de los restaurantes acerca del progreso de su papel en atención al cliente.
- Brindar a los colaboradores elementos básicos de la autoestima y su consecuencia en el medio laboral.
- Crear en los colaboradores el empoderamiento de la imagen y su importancia en el área de servicios.

Contenido programático

- Atención al cliente, imagen y su importancia.
- Precisar lo significativo de la imagen personal orientado al sector turístico y gastronómico.
- Brindar a los colaboradores elementos básicos de la autoestima y su suceso en el escenario laboral.
- El empoderamiento de la imagen y su importancia en el área de servicio.

Diseño de interiores e infraestructura del restaurante

Fecha de inicio: 18 de Marzo del 2019

Fecha de culminación: 18 de marzo de 2019

Duración: El tiempo que dura de 6 horas académicas cuyo horario diseñado es de 8:00 am a 14:00 pm

Objetivo general

- Dar a Conocer cada uno de los procesos sobre el diseño y la estructura del restaurante.

Objetivos específicos

- Brindar a los colaboradores conocimientos básicos de diseño y estructura de un restaurante
- Dar a conocer la función del espacio que deben estar dispuesto de manera que minimice los traslados para ahorrar tiempo y que el trabajo de los empleados más sencillo.
- Determinar los espacios privados y públicos que deben estar en perfecta armonía, conservando la intimidad sin romper el equilibrio que debe caracterizar un restaurante.

Contenido programático

- Localización de la infraestructura
- Estrategia de ejecución de diseños y construcción
- Especificaciones técnicas para diseño eléctrico
- Especificaciones técnicas para acabados

Higiene personal y normas de seguridad

Fecha de inicio: 20 de Marzo del 2019

Fecha de culminación: 20 de marzo de 2019

Duración: El tiempo que dura es de 6 horas académicas cuyo horario diseñado es de 8:00 am a 14:00 pm

Objetivo

- Enseñar a los colaboradores las normas y procedimientos que se manejan para preservar de forma íntegra y mental la salud de todos los colaboradores ante el peligro que se presentan con algunas de las tareas que se ejecutan.

Objetivos específicos

- Brindar conocimiento específico de las causas de las enfermedades profesionales.
- Dar a conocer los efectos dañinos provocados por el trabajo en personas enfermas o transportadoras de defectos físicos.
- ¿Cómo mantener la salud de los trabajadores?
- Establecer como aumentar la productividad por medio del control del ambiente de trabajo.

Contenido programático

- Aseo de las uñas para evitar presencia de gérmenes.
- Higiene de las manos para evitar enfermedades.
- Higiene de los alimentos
- Prevención de enfermedades y lesiones

Higiene y manipulación de los alimentos

Fecha de inicio: 25 de Marzo del 2019

Fecha de culminación: 25 de marzo de 2019

Duración: El tiempo que dura es de 6 horas académicas cuyo horario diseñado es de 8:00 am a 14:00 pm

Objetivos

- Proporcionar a los colaboradores información exacta sobre salud, higiene e inocuidad de alimentos y las buenas prácticas de manipulación y procedimientos.

Objetivos específicos

- Concientizar a los colaboradores sobre los peligros que sobrelleva la contaminación de los alimentos.
- Dar a Conocer las causas que incitan intoxicaciones alimentarias.
- Aplicar las medidas preventivas necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.
- Brindar conocimientos sobre la limpieza correcta y esterilización de los utensilios e instalaciones.
- Llevar a cabo un apropiado aseo e higiene personal.

Contenido programático

- Inducción General en Higiene para Manipulación de Alimentos
- Higiene de los Alimentos, utensilios y el sitio de preparación
- Enfermedades asociadas a los alimentos
- Medidas de Bioseguridad.

Syllabus: Comida típica ecuatoriana

Fecha de inicio: 27 de Marzo del 2019

Fecha de culminación: 27 de marzo de 2019

Duración: El tiempo que dura la conferencia es de 6 horas académicas cuyo horario diseñado es de 8:00 am a 14:00 pm

Objetivo

- Decorar y presentar distintos tipos de productos gastronómicos ecuatorianos utilizando técnicas culinarias básicas

Objetivos específicos

- Brindar conocimientos de las diferentes costumbres culinarias que tiene Ecuador.
- Enfatizar que platillos son de mayor favoritismo por los consumidores.

Contenido programático

- Elaboración de un cuadro con las comidas típicas.
- Repaso de las normas de higiene antes de la preparación de alimentos
- Elaborar varios platos de la localidad.
- Observación de algunas de las transformaciones que suceden durante la elaboración de los alimentos.
- Decoración y presentación de los platos típicos.
- Degustación de los platos elaborado.

Tabla 25
Métodos y técnicas del plan de capacitación

Actividades	Contenido	Metodología
Saludo; presentación de los Expositores, he integración del grupo.	Programación de las actividades a ejecutarse.	Conformar equipos de trabajo para desarrollar dinámicas.
Presentación del material; mapas, Videos, diapositivas, entre otros Materiales didácticos.	Exposición de temas.	Se desarrollan diferentes interrogantes por parte de Los expositores y por parte de los participantes.
Explicación de los videos, que se Ilustraran en la capacitación,	Dinámicas grupales para la comprensión de temas.	Se muestra videos a los participantes para que exhiban su apreciación.
¿Qué recuerda de lo aprendido en La capacitación? Despedida y agradecimiento	Banco de preguntas.	Se escoge a participantes del grupo para que contesten las preguntas.

Elaboración propia

4.5 Recursos a solicitar para el desarrollo de la capacitación

1. Espacio físico, con aire acondicionado.
2. Sillas para los colaboradores y el capacitador.
3. Proyector.
4. Laptop.
5. Hojas bond.
6. Libretas de apuntes.
7. Bolígrafos.
8. Extensiones eléctricas.
9. Pizarra acrílica.

4.5.1 Perfil profesional de los capacitadores

Modelo del perfil del capacitador

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Disponibilidad: De impartir los cursos

Presencia: Excelente imagen

Características Profesionales

Nivel de estudio: Licenciado en Turismo y Hotelería, Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras o Licenciado en gastronomía

Experiencia: Experiencia mínima 2 años.

Otras aptitudes

1. Dominio de técnicas y métodos pedagógicos.
2. Manejo teórico y práctico en técnicas de aprendizaje.
3. Características de líder
4. Aptitud de instructor.
5. Especialista en normas y técnicas de calidad turísticas.

Características psicosociales

1. Destreza en comunicación verbal.
2. Seguridad en sí mismo.
3. Empatía.
4. Compromiso.
5. Educado.
6. Confiable.
7. Destreza para motivar.

4.5.2 Recurso para la implementación de la propuesta

Tabla 26

Materiales de oficina

Materiales			
Detalle del producto	Cantidad	Valor	Total
Grapadora	1	3,50	3,50
Paquete de bolígrafo	2	9,50	19,00
Caja de clip	1	0,50	0,50
Cartucho de tinta	2	25,00	50,00
Resma de hoja A4	2	3,50	7,00
Cuadernos	15	1,20	18,00
Paquete de lápiz	2	3,50	7,00
TOTAL			105,00

Elaboración propia

Tabla 27

Muebles y equipo de oficina

Muebles			
	Cantidad	Valor	total
Sillas	18	6,00	108,00
Escritorios	1	55,00	55,00
Computador de escritorio	1	350	350
impresora	1	200	200
Proyector	1	499	499
Salón de capacitación (Alquiler)	1	300,00	300,00
TOTAL			1.512,00

Elaboración propia

Tabla 28

Gastos de honorario de los capacitadores

Cargo	Tiempo	Sueldo x hora	Sueldo total
Capacitador 1	10	25	250
Capacitador 2	10	25	250
Capacitador 3	24	25	600
TOTAL			1100

Elaboración propia

Tabla 29

Presupuesto total

Recurso	Costo
Materiales de oficina	\$ 105,00
Muebles y equipo de oficina	\$1.512,00
Gastos de honorario de los capacitadores	\$1.100,00
Presupuesto total	\$2.717,00

Elaboración propia

4.6 Plan de capacitación.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA
Talleres sobre servicio al cliente	Practicar los hábitos buenas costumbres durante el servicio al cliente para poder satisfacer sus necesidades	Licenciado en Gastronomía	Marzo 2019
Talleres sobre etiquetas y protocolo	Conocer los conceptos protocolarios relacionados con el comportamiento que debe tener el personal respecto a los clientes, para así poder brindar servicios especiales y cumplir con los requerimientos de los clientes	Licenciado en gastronomía	Marzo 2019
Conferencia sobre diseño de interiores e infraestructura del restaurante	Conocer cada uno de los procesos sobre el diseño y la estructura del restaurante.	Profesor de la Universidad Estatal de Guayaquil	Marzo 2019
Conferencia sobre higiene personal y normas de seguridad	Aprender las técnicas de higiene personal para mostrar una buena imagen	Especialista en Higiene y epidemiología	Marzo 2019
Conferencia sobre Higiene y manipulación de los alimentos	Conocer los hábitos de higiene durante la preparación de los alimentos	Tecnólogo en Alimentación	Marzo 2019
taller en comida típica ecuatoriana	Decorar y presentar distintos tipos de productos gastronómicos ecuatorianos utilizando técnicas culinarias básicas	Chef	Marzo 2019

Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La calidad del servicio constituye un elemento clave en el sector de los restaurantes. En cuanto a ello, existe consenso en la literatura sobre la carencia de procedimientos que orienten su evaluación como parte de las prácticas cotidianas en las organizaciones.
2. El procedimiento que se propone para la evaluación de la calidad percibida de servicios de restaurantes en el sector Humboldt cantón Playas, toma como base los procedimientos validados en Ecuador para tal fin, el Modelo Dineserv para la determinación del cuestionario a utilizar.
3. A partir de la aplicación del procedimiento propuesto en los restaurantes del sector Humboldt, cantón Playas, se determina un nivel de calidad aceptable, así como las variables que más afectan la satisfacción de los clientes, las cuales están relacionadas con el incumplimiento de los deseos, necesidades, y requisitos especiales de los clientes por parte de los empleados del restaurante.
4. Un análisis de conjunto entre propietarios y trabajadores de los restaurantes permite identificar las problemáticas causales de las insatisfacciones de los clientes, para cuya solución se propone un plan de actividades a realizar, cuyo cumplimiento será controlado por las personas designadas por el establecimiento así como la propuesta de un plan de capacitación interno relacionado con la temática de la calidad en los servicios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los restaurantes realizar mediciones de los niveles de satisfacción periódicamente con el fin de identificar que nuevos aspectos se deben mejorar.
1. Además los restaurantes podrían efectuar nuevos indicadores de calidad como es la implementación del buzón de sugerencias en el cual el cliente logre calificar anónimamente la calidad de servicio obtenida o indicar nuevas recomendaciones para el mejoramiento del establecimiento.
 2. Diseñar un Plan de capacitación como parte de estrategias y acciones específicas para cada establecimiento que garantice la mejora de la calidad percibida por los clientes.
 3. Fortalecer la información de conocimientos básicos, como procesos de atención y servicio al cliente, distribución de tiempos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cortés Cortés , D. E., & Iglesias León, D. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. *Universidad Autónoma del Carmen* .
- Guzmán López, A., & Cárcamo Solís, M. d. (3 de Mayo - Junio de 2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta Universitaria* , 35.
- Acevedo, J. A. (1999). Organización de la producción y los servicio. *Ciudad Habana: Editorial Pueblo y Educación*.
- Amaya Rodríguez, Y. (2010). Procedimiento de valuacion del nivel de sastifacion de los usuarios de los servicios asistenciales . *Tesis de Maestría*.
- AME. (20 de 05 de 2010). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Obtenido de AME: <http://ame.gob.ec/ec/2010/05/20/canton-gnral-villamil-playas/>
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. vol. 20. . *Journal Of Service Marketing* .
- Anderson, E. w., & Sullivan, M. w. (1993). The antecedents and consequences of customers satisfaction for firms Vol.12 No.2. *Marketing Science*.
- Arenal Laza, C. (2015). Calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio UF2382. En D. C. Laza, *Calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio UF2382* (págs. 35 - 36). La Rioja: Tutor Formación.
- Arenal Laza, C. (2015). Calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio UF2382. En C. Arenal Laza, *Calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio UF2382* (págs. 35-36). La Rioja: Tutor Formación.
- Artacho Navarro, M. Á. (2016). Calidad, seguridad y protección ambiental en restauración. En M. Á. Navarro, *Calidad, seguridad y protección ambiental en restauración* (pág. 7). Málaga: IC editorial .
- Beltrán Sanz, J., Carmona Calvo, M. A., Carrasco Pérez, R., Rivas Zapata, M. A., & Tejedor Panchon, F. (2002). Guía para una gestión basada en procesos. *Instituto Andaluz de Tecnología*.
- Bermudes Carrillo, L. A. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *InterSede: Revista de las Sedes Regionales*, XVI(33), 1-25.
- Bernal, J. (2006). Servucción: el proceso de creación de servicios. *Recuperado a partir de www.mercadeo.com*.

- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: The consumer's voice, in rust, R. T. and diver R. L.(Eds.), Service Quality: new directions in theory and practice* . California: Sage Publications .
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. Vol. 55 . *Journal of Customer Marketing*.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente. *Cuaderno 45 - Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155 - 156.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions. *Journal of Retailing.*, Vol. 66, No. 1.
- Carriel Palma , R. J., Barros Merizalde, C. K., & Fernandez Flores, F. M. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001:2015 . *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol. 2 núm., 1, , 626.
- Chacon, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Solola*. Guatemala: universidad Rafael Landivar.
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacob, R. J. (2000). *Administración de producción y operaciones: manufactura y servicios*. Santa Fé - Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato , I. (2009). *Gestión del talento humano*. Mexico, D.F. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana.
- Civera, M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. *Tesis de Doctorado, Universidad Jaume*.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para el turismo finanzas, salud y comunicación* . *Mc Graw Hill. Bogotá*.
- Colectivo de autores. (2005). *Introducción a la ingeniería*. La Habana, Cuba : Editorial Félix Varela.
- Cortés, J. M. (2017). Sistema de gestión de la calidad (ISO 9001:2015). En J. M. Cortés, *Sistema de gestión de la calidad (ISO 9001:2015)* (pág. 9). Málaga: ICB S.L.
- Covas, D. (2009). Diseño de un procedimiento para implantar el modelo de gestión integrada de capital humano en empresas seleccionadas de la provincia de Cienfuegos. *Tesis de Grado, Universidad de Cienfuegos*.

- Cox, R. J., Thompson, J. M., Cunial, C. M., Winter, S., & Gordon, A. J. (1997). The effect of degree of doneness of beef steaks on consumer acceptability of meals in restaurants. *Meat Science*, Vol.56.
- Cronin, J. S. (1992). *Journal Marketing*. Vol.58.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 45-49.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Servperf versus servqual: reconciling performance based and perceptions - minus - expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 10-15.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Servperf versus servqual: reconciling performance based and perceptions - minus expectation measurement of service quality. *Journal Marketing*. Vol.58.
- Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. México: Ed. Contenental.
- Curbelo, D. (2013). Procedimientos para la evaluacion de la calidad percibida de servicios de asistencia de salud. Caso de estudio: Hospital Provincial de Cienfuegos. *Tesis de Maestría. Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez"*.
- Daza Rodríguez , M. E., Daza Porto , M. I., & Pérez Orozco , A. B. (2017). Servicio al cliente: Una estrategiagerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar. *Revista de investigación en administración e ingeniería*. Vol.5, Núm. 1, 3.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid - España : Ediciones Díaz Santos S.A.
- Diallo, O. (2009). Procedimientos para la mejoram de procesos en servicios turísticos. Aplicación en el hotel Gran Caribe Jagua de Ciefuegos. *Tesis de Maestría, Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez"*.
- Díaz , Y., & Pons, R. (2003). *Metodología de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del BPA de Santa Clara*. Santa clara: Universidad de Santa clara.

- Díaz , Y., & Pons, R. (2004). *Modelización e instrumentación de la calidad percibida en instituciones bancarias cubanas*. Cuba: Editorial Universidad de Pinar del Río.
- Díaz , Y., & Pons, R. (2009). Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios percibidas. *Revista Contribuciones a la Economía*.
- Díaz, M. d. (2006). *Metodologías de enseñanzas y aprendizaje para el desarrollo de competencias.Orientaciones para profesorado universitario ante el espacio europeo de educación superior*. Madrid: Alianza Editorial.
- Díaz, Y., & Pons, R. (2005). La calidad del servicio percibida: aplicacion en instituciones del banco popular de ahorro. *Editorial Universidad de Matanzas*.
- Díaz, Y., & Pons, R. (2009). *Revista Contribuciones a la Economía*.
- Diz Comesaña, M. E., & Rodríguez López, N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar Journal* , 159.
- Diz Comesaña, M. E., & Rodríguez López, N. (2011). La participación del cliente cómo co-creador del valor en la prestación del servicio . *Innovar Journal*, 159.
- Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Suma de negocios. *Elsevier*, 182.
- Duque, E. J., Cervera , A., & Rodriguez, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en internet. *Innovar*.
- Eiglier, P. &. (1975). *Une approche nouvelle du marketing des services*. Francia: Revue Francaise de Gestión.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1975). Une approche nouvelle du marketing des services. *Revue Francaise de Gestión*., No. 2.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1993). *Servucción. el marketing de servicios*. Madrid: Editorial McGraw.
- Espinell, R. (1998). La calidad de los servicios: la influencia de las experiencias del consumidor en la evaluación de un servicio de hostelería . *Tesis Doctoral (Dir.:b. Sierra y M. Fernández-Ríos) Universidad Autónoma de Madrid*.
- Evans, R., & Lindsay, W. (1999). *"Administración y control de la calidad"*. Editorial Internacional Thomson Editores.
- Fernandez Díaz, M. Á. (2016). Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio UF0058. En M. Á. Fernández Díaz , *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio UF0058* (pág. 6). La Rioja: Tutor Foramación.

- Fernández Díaz, M. Á. (2016). Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio uf0058. En M. Á. Fernández Díaz, *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio uf0058* (pág. 8). La Rioja: Tutor Formación.
- Fick, R. A., & Ritchie, J. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry . *Journal of travel Research*.
- Flores Alegría, A., Chacón Camaches, A., & Lorca Romero, E. (2016). MF0257_1: Servicio básico de restaurante-bar. En A. Flores Alegría, A. Chacón Camaches, & E. Lorca Romero, *MF0257_1: Servicio básico de restaurante-bar* (pág. 8). Murcia: Cano Pina, SL.
- Frías, R. A. (2005). Diseño y validacion de un modelo de gestion del cliente interno en procesos hoteleros .
- Gálvez , P. (2011). "Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos estudio inicial de las propiedades psicométricas". *Tesis de Doctorado, Universidad de Malaga, Malaga, España*.
- Gálvez, P. (2011). *españa: Universidad de Málaga*.
- García Azcona, J., & Martinez Vera, M. (2014). Uso de la dotacion básica del restaurante y asistencia en el preservicio. En J. García Azcona, & M. I. Martinez Vera, *Uso de la dotacion básica del restaurante y asistencia en el preservicio* (pág. 7). Málaga: IC Editorial.
- García Casermeiro, M. J. (2014). Gestión de la atención al cliente - consumidor. En M. J. García Casermeiro, *Gestión de la atención al cliente - consumidor* (pág. 8). España: Ic Editorial .
- García Casermeiro, M. J. (2014). Gestión de la atención al cliente- consumidor. En M. J. García Casermeiro, *Gestión de la atención al cliente- consumidor* (pág. 8). España : ic editorial.
- García Ortiz, F., García Ortiz, P. P., & Gil Muela, M. (2016). Operaciones básicas y servicio en restaurantes y eventos especiales. En F. García Ortiz, P. P. Gracia Ortiz, & M. Gil Muela, *Operaciones básicas y servicio en restaurantes y eventos especiales* (pág. 2). Madrid: Parainfo S.A.
- Garrido , L., Shih, P., & Martínez Molina, A. (2012). "*Evaluación de la calidad percibida de los servicios de biblioteca y archivo de la Universidad Autónoma de Madrid*". Madrid, España.

- Garzas Villegas, J. B., Lerma Castillo, C., & Terriquez Nava, O. (2014). Modelo Baldrige en una empresa manufacturera y su modelación de ecuaciones estructurales con mínimos parciales cuadrados. Caso de estudio. *InnOvaciOnes de NegOciOs* , 330.
- Geary, A., & Alan , B. (1995). *"Improvín performanc. how to manage the white space on the organization chart" Second Edition*. San Francisco, California: Jossey - Bass Publishes.
- Gómez , M. (1998). "Calidad de servicios financieros en el banco popular de ahorro de villa clara" . *Tesis de Maestría, Universidad Central "Marta Abreu" de las villas* .
- Gómez, M. (2001). Cuba: Universitaria CUJAE.
- Gómez, M. (2001). *Diseño del servicio al cliente*. La Habana: Ed. Universitaria CUJAE.
- Gómez, M. (2001). *Diseño del servicio al cliente*. cuba: universitaria CUJAE.
- Gómez, M., & Acevedo, J. (2001). *"La logística moderna y la competitividad empresarial"*. La Habana: Logespro, CETA.
- Gonzáles , R. (2013). Procedimientos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. *Caso de estudio: sucursal 4822 del BPA. Cienfuegos* .
- González , L. M. (2011). "Evaluación de la calidad de servicios percibida por los clientes en la surcusal 4192 del banco popular de ahorro de remedios" . *Tesis de Grado, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas*.
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. En O. González , & J. Arciniegas, *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015* (págs. 43-44). Bogota: Ecoe ediciones Ltda.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Grönroos, C. (1981). Internal marketing: an integral part of marketing theory. *Marketing of services*.
- Grönroos, C. (1982). *European Journal of Marketing*, 15-20.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal Of Marketing. Vol. 16. No. 7*.
- Grönroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. *Helsingfors: Swedish school of economics and business administrations*.

- Grönroos, C. (1984). Gran Bretaña: *European Journal of Marketing*.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications .
European Journal of Marketing.
- Grudiz. (2011). Medir la calidad de un servicio: el Modelo Servqual.
<http://pymesyautonomos.com/estrategias/medir-la-calidad-de-un-servicio-el-modelo-servqual>.
- Guetty, J., & Thompson, K. (1994). La relación entre calidad, satisfacción e intención de recomendar el servicio a otros. Vol.2. No. 3.
- Gummerson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial marketing Management Vol. 7*.
- Gutiérrez , F. (2006). Evaluación externa: grado de satisfacción y Calidad de servicio.
España: Oficina Defensor del Ciudadano.
- Gutiérrez Pulido, H., & De la Vara Salazar, R. (2004). *Control Estadísticos de la calidad y seis sigma*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid - España : Prentice Hall Iberia.
- Harrington, J. (1979). *Integrated computer Manufacturing*. New York: Krieger Pub. Co.
- Hernández , J. (2004). Marketing de servicios.
www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (1998). *Investigación educativa* . Buenos Aires: El Ateneo.
- Hitpass, B. (2017). *Business Process Management (BPM) Fundamentos y Conceptos de Implementacion*. Santiago de Chile: Dimancofi.
- Holbrook , M. B., & Corfman, K. P. (1985). "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again", in *perceived quality: how consumers view*. Lexington: D.C.: Jacob Jacoby and Jerry C., Olso.
- Horovitz, J. (1993). *La calidad del servicio*. España: McGraw-hill .
- Huang, C. H. (2000). Relationship between service quality, consuming patterns and customer satisfactions on the quick service restaurant franchises.
Proceedings of the fifth annual graduate education and graduate students research conference in hospitality & tourism.

- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servper en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260.
- ISO 9000: 2005. (2005). Sistemas de gestión de la calidad - fundamentos y vocabulario .
- ISO 9001: 2008. (2008). Sistemas de gestión de la calidad - requisitos .
- Juran, J. (1996). *Manual de control de la calidad*. Mexico DF: MC Graw - Hill Interamericana S.A.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (1996). Service quality in Korean casual dining restaurants. *Proceedings of fifth annual graduate education and graduate students research conference in hospitality & Tourism*.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A service quality index for the lodging industry . *Hospitality research journal*. Vol. 14.
- Kotler, P. (1988). USA: Ed. Prentice - Hall International.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning and control*. USA: Ed. Prentice - Hall International.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Lee, Y. L., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the servqual instrument. *International Journal of hospitality management* Vol. 14.
- Lehtinen, U. (1983). *Service quality: a study of quality dimensions*. Finlandia: Service management institute.
- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA proceeding. *American Marketing Association*, 99-104.
- Lewis, B. (1993). Service quality: recent developments in financial service. *International Journal of Bank Marketing*, 20-22.
- Lewis, B. (1993). Service quality: recent developments in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 11. No. 6.
- López Cubino, R. (22 de Septiembre de 2014). *jesuitas leon* . Recuperado el 5 de Julio de 2018, de jesuitas leon.es: <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>

- López, Z. (2011). Mejora del proceso de prestación del servicio en el ranchón El Compay de la UEB el Mediterráneo. *Tesis de Maestría, Universidad de Matanzas.*
- Marcelino Aranda, M., & Ramírez Herrera, D. (2014). Administración de la calidad; Nuevas Perspectivas. En M. Marcelino Aranda, & D. Ramírez Herrera, *Administración de la calidad; Nuevas Perspectivas* (págs. 79-80). Ciudad de Mexico : Grupo editorial patria S.A.
- Martínez , M. (2012). Mejora en el diseño de los procesos logísticos en la mensajería DHL express. *Trabajo de Diploma, Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez.*
- Martínez Moreno, A., & Díaz Suárez, A. (2016). Uso del modelo EFQM como contraste del nivel de gestión de la calidad en los servicios deportivos municipales. *Revista Euroamericana de ciencia del deporte, Vol. 6 N° 1, 103.*
- Martínez, M. J. (2006). La calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona, España .*
- Martínez-Tur, V., & Tordera, N. (1995). Relaciones entre la gestión de instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios. En J. M. Peiró y J. Ramos (Eds.), *Gestión de instalaciones deportivas. una perspectiva psicosocial. Valencia: Nau Llibres., 183-209.*
- Martínez-Tur, V., Caballer, A., & Tordera, N. (1996). Evaluación de la calidad de servicio en hoestelería. *Estudios Turístico, 139, 15-33.*
- Martínez-Tur, V., Tordura, & Ramos, J. (1996). Tipología de instalaciones deportivas en función de su carácter público o privado: Diferencias en la gestión y uso de los mismos. *Apunts 43, 91-102.*
- Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema, 14, 765-770.*
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2012). Atención básica al cliente. En M. A. Blanco, *Atención básica al cliente* (pág. 114). Málaga: IC Editorial.
- MINTUR. (9 de febrero de 2019). *Ministerio de turismo.* Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/mintur-entrega-el-distintivo-q-de-calidad-a-establecimientos-turisticos/>
- Mitchell, G. (1995). *Manual de capacitador.* México, D.F.: Grupo Editorial Iberoamerica S.A. de CV.

- Moin , F., & Jallais, J. (1991). La qualité dans le commerce. du service, au service du cliente., Rapport du groupe de travail de l'Institut du commerce ET de la consommation. *Le commerce ET l'Information du Consommateur*.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra , M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 3.
- Montoya Aguello, C. A., & Boyero Saaveda, M. R. (2013). El CRM cómo herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 3.
- Moreno, M. (2010). Procedimiento para la medición de la calidad percibida, mejoramiento y control de los servicios de desoft S.A. en aplicacion en la división Desoft Villa Calra.
- Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la satiffacion del cliente del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. guayaquil: universidad catolica santiago de guayaquil.
- Nava, M. (2002). La calidad de los servicios. *Tucker Energy Service* http://www.calidad.org/public/articles/1026908824_marbel.htm.
- Oficina Nacional De Normalización . (2005). *Oficina Nacional De Normalización* . Habana: www.citma.gob.cu/documentos/ONN%20CITMA%20.pdf.
- Parasuraman , A., Zeitham, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model on service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- Parasuraman , A., Zeitham, V. A., & Berry, L. (1993). *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1.
- Parasuraman , A., Zeitham, V., & Berry, L. (1993). Ed. Díaz de Santos.
- Parasuraman, A. Z. (1993). *calidad total en la gestion de los servicios*. España: Diaz de Santos.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zaithaml, V. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. California: Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeitham, V. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality . *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, Zeitham, & Berry. (1985). Quality counts in service. *Too business horixons*.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). *Quality counts in services, too*. California: Business Horizons.

- Parra Ferié, C., Negrin Sosa, E., & Gómez Figueroa, O. (2009). Procesos de servicios. Tendencias modernas en su gestión. *Editorial Universitaria* .
- Parra, C. (2005). Folleto de gestión de los servicios . *Universidad de Matanzas*.
- Parra, C. M., Villa, V. M., & Restrepo, J. W. (2009). GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL MODELO EFQM EN 10 PYMES METALMECÁNICAS DE MEDELLÍN. *Revista EIA*, 11.
- Pascual, C. (2000). Servqual: un instrumento para medir la calidad de los servicios . *Asociación española para la calidad*
http://www.rebiun.org/openscms/openscms/handle404?exporturi=/export/doc/Red/biblio_sercqual.pdf&%5d.
- Peña, & Díaz, D. (2015). Evaluación de la calidad percibida de servicios del restaurante Covadonga en Cienfuegos . *Tesis de Grado*.
- Pons, R., & Villa, E. (2005). Metodología de la investigación científica. *Universidad de Cienfuegos*.
- Pons, R., & Villa, E. (2006). Gestión por procesos . *Monografía*
www.gestiopolis.com/.../procedimiento-y-procesos-para-el-mejoramiento-de-la-calidad.htm.
- Pons, R., & Villa, E. (2006b). Gestión por procesos. *Monografía*
www.gestiopolis.com/.../procedimiento-y-procesos-para-el-mejoramiento-de-la-calidad.htm.
- Ramos, J., Collado, G., Marzo, J. C., Subirats, M., & Martín, P. (2001). Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes. *Revista de Psicología Social Aplicada* , 11 (1), 49-68.
- Rathmell, J. (1974). Marketing in the service sector. *Winthrop publisher Inc. Cambridge*.
- Rivero, E., & Rogríguez, I. (2001). Propuesta de plan de marketing para unidades de rumbos en villa clara. *Trabajo de diploma Universidad Central Marta Abreu de las Villas*.
- Ruiz, P., & Alcalde, J. (2005). *Gestión de procesos asistenciales. Gestion clínica en cirugía* . Madrid: Arán Editores.
- Salinas, Andrés, F., & Bravo, G. (2007). "Family as a source of consumer-based brand equity" Vol. 16 Issue: 3. *Journal of product band management* , pp 188-199.

- Santana , R., & Lorente, J. (2004). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios de restauración utilizando técnicas multivariadas. *Análisis de casos. Investigación y Marketing*, 88.
- Santana , R., & Lorente, J. (2004). Procedimientos para la evaluación de la calidad de los servicios de restauración utilizando técnicas multivariadas. Análisis de casos. *Investigacion y Marketing No. 88*.
- Santana, R. J. (2004). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios de restauración utilizando técnicas multivariadas. *Análisis de casos. Investigación y Marketing*, 88.
- Santana, R. L. (2004). *Investigacion y Marketing No. 88*, 26-28.
- Schroeder, R. (1992). *Administración de operaciones (Tercera Edición)*. Mexico DF: Ed. Mac Graw Hill.
- Selltiz. (1974). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. España: Editorial Rialp.
- Shahin, A. (2006). Servqual and model of service quality gaps: a framework for datermining and prioritizing critical factors in delivering quality service. *Service quality an introduction*.
- Solanelles, M. (2003). El mercadeo y los servicios de información . http://www.bvs.sld.cu/revista/aci/vol11_4_03/aci05403.htm.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quelity in restaurant. The cornell hotel and restaurant administration quartely . *Journal of retailing Vol. 36*.
- Valls, W., Vigil, E., Yera, K., & Romero, A. (2002). Modelo resortqual para la evaluacion de la calidad percibida del servicio de un destino turístico de sol y playa .
- Vaquero González, J. (2013). Operaciones básica de restaurante y bar. En J. Vaquero Gonzáles, *Operaciones básica de restaurante y bar* (pág. 68). Madrid: CEP, S.L.
- Vaquero González, J. (2013). Operaciones básica de restaurantes y bar. En J. Vaquero González, *Operaciones básica de restaurantes y bar* (pág. 175). Madrid: CEP, S.L.
- Varela , J., Prat, R., Voces, C., & Rial, A. (s.f.). Una escala para la evaluación de la calidad de los servios de hoestelería. Universidad de Santiago de

Compostela y Universidad Autónoma de Barcelona, Vol. 18, No 1.
www.psicothema.com.

- Vinagre Rey, M. (2014). Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia al preservicio. En M. Vinagre Rey , *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia al preservicio* (págs. 13-14). Málaga, España: Ideaspropias.
- Wu, K., Hoover, L., & Williams, C. (2000). Measuring customer satisfaction level in a casual dining restaurant. *Proceedings of fifth annual graduate education and graduate students research conference in hospitality & tourism*.
- Yesilada, F., & Direktor, E. (2010). Health care service quality: A comparison of public and private hospitals Vol.4 No. 6 . pp. 962-971.
- Zeithaml, V. (1988). *Journal of Marketing Vol. 52, No. 3*.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

ANEXO

ANEXO A

Cuestionario original de Dinerserv

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICION DE NIVEL DE PERCEPCIONES

Instrucciones. En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas del sector de _____, por favor piense, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido de trabajar en servicios de _____. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si usted siente una característica no es para nada esencial para un servicio de _____ excelente como que el que usted tiene en mente, que característica no es esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
1. Las empresas de ___ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de las empresas de ___ excelentes son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
3. Los empleados de las empresas de ___ excelentes tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
4. En una empresa de ___ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
5. Cuando las empresas de ___ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5
6. Las empresas de ___ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de ___	1	2	3	4	5
7. Las empresas de ___ excelentes realizan bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. Las empresas de ___ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9. Las empresas de ___ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
10. En una empresa de ___ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11. En una empresa de ___ excelente, los empleados	1	2	3	4	5

ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. En una empresa de __, excelente, los empleados siempre están dispuestos	1	2	3	4	5
13. En una empresa de __excelente, los empleados nunca	1	2	3	4	5
14. El comportamiento de los empleados de las empresas de __excelentes tramiten confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
15. Los clientes de las empresas de __excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5
16. En una empresa de __excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
17. En una empresa de __ __excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
18. Las empresas de __excelentes dan a sus clientes atención individualizada.	1	2	3	4	5
19. Las empresas de __ __excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20. Una empresa de __excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
21. La empresa de __ __excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22. Los empleados de las empresas de __ comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

ANEXO B



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Género: Femenino

Masculino

Marque con una **X** en escala del 1 al 5 según la respuesta que usted considera.

Tomando en cuenta que:

Ex. satisfecho	Satisfecho	Neutro	insatisfecho	Ex. Insatisfecho
5	4	3	2	1

INDICADORES	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. El empleado tiene buena apariencia.					
2. Los elementos materiales (menú, similares) son visualmente atractivos y claros.					
3. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
4. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
5. Cuando tiene un problema o algo en particular el empleado demuestra interés en solucionarlo.					
6. El empleado realiza bien el servicio la primera vez.					
7. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
8. El tiempo que aguarda para obtener el servicio es rápido.					
9. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
10. Los empleados suelen ser corteses con ustedes.					
11. Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
12. Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
13. Confío en la integridad de las personas que trabajan en la cevichería.					
14. El establecimiento ofrece horarios convenientes para todos los clientes.					
15. Los empleados se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.					

16. Los alimentos y la presentación de los platillos es visualmente atractiva.					
17. Los platillos tiene un sabor exquisito.					
18. La proporción de la comida es la adecuada.					