

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA



**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA.**

Título: Evaluación de la Calidad Percibida de los servicios Extrahoteleros de Restauración del Grupo de turismo Gaviota. Caso Restaurante Casa de la Miel, Varadero.

Autor: Jaciel Jorge Hervis Gil

Tutor: Dr. C. Roberto C. Pons García

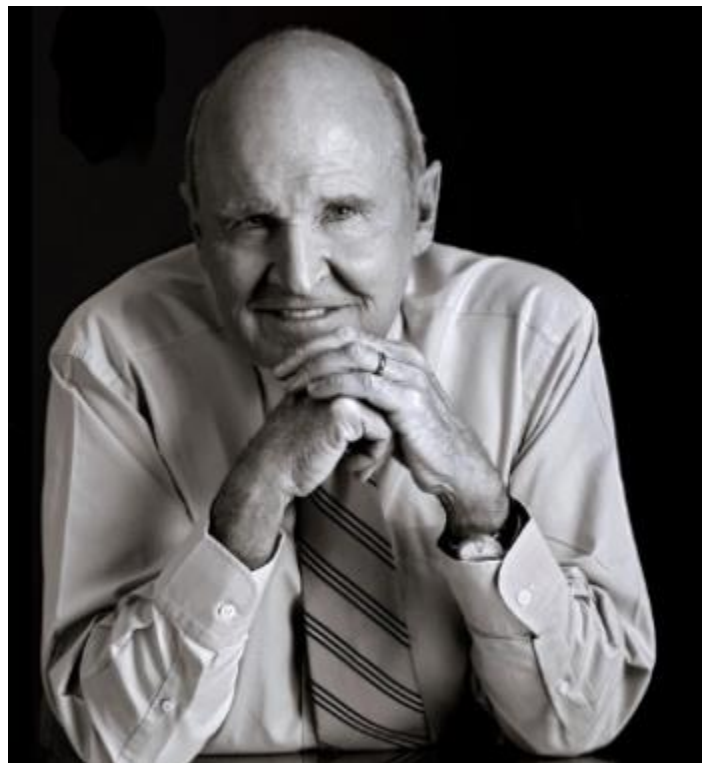
Matanzas

2022

PENSAMIENTO

“La calidad es nuestra mejor garantía de la fidelidad de los clientes, nuestra más fuerte defensa contra la competencia y el único camino para el crecimiento”

Jack Welch



NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal _____ Firma

Secretario _____ Firma

Vocal _____ Firma

Clasificación _____

Dado en Matanzas, a los ____ días del mes de _____ del año 2022

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaro ser el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado “Evaluación de la calidad Percibida de los servicios Extrahoteleros de Restauración del Grupo de turismo Gaviota. Caso restaurante Casa de la Miel, Varadero”, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimado conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los días del mes del
2022

Jaciel Jorge Hervis Gil

DEDICATORIA

- En especial a mis padres Nereida Gil Vargas y Jorge Luis Hervis Castillo porque son un ejemplo a seguir para mí, siempre estuvieron apoyándome y me animan para que yo alcance mis mayores sueños.
- A mi hermana Yanara Hervis Ladrón de Guevara que a pesar de no estar cerca siempre me ha apoyado y brindado su cariño.

AGRADECIMIENTOS

1. Deseo agradecer en primer lugar a mis profesores que me han impartido clases durante todas las enseñanzas y en especial a los que me formaron durante 4 años en la carrera de licenciatura en economía. Gracias a todos aprendí muchas cosas, no solo como economista, sino también valores para la vida, como la honestidad, la generosidad, el empeño, la dedicación y el esfuerzo.
2. Agradezco en segundo lugar a mis compañeros de clase, en especial a los becados, entre ellos están Daynel, Ernesto, Lázaro, Dayliris, Lauren y Leydis; ellos me han apoyado, siempre han estado cuando los he necesitado. Con ellos he aprendido: que un 3 no define tu inteligencia; puede ser un mal día, a que se puede ir a clases después de una fiesta y que no solo se forjan profesionales sino también grandes amistades.
3. En tercer lugar, agradecerles a los trabajadores del restaurante Casa de la Miel, Varadero, por su amabilidad, comprensión y su ayuda y en especial a la directora de la UEB Extrahotelera Tania Finale De La Cruz, por su dedicación, por su atención, comprensión y por emplear parte de su tiempo en nosotros.
4. Por último, un agradecimiento especial a mi tutor el Dr. C Roberto C. Pons Gracias por confiar en mí y mostrarme el camino correcto, por guiarme y aconsejarme para que yo pueda lograr mis objetivos, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia, por su preocupación constante y en todo momento desde el inicio de mi investigación. Le doy muchas gracias por su preocupación, sus regaños, por tener paciencia y sobre todo por darme fuerza y aliento.

A todos muchas gracias

RESUMEN

El presente trabajo de diploma lleva como título: Evaluación de la Calidad Percibida de los servicios Extrahoteleros de Restauración del Grupo de turismo Gaviota. Caso Restaurante Casa de la Miel, Varadero. La investigación surge por la necesidad de los directivos del sector turístico, en relación a los servicios extrahoteleros de restauración, para evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes llevando al autor a la interrogante: ¿Cómo contribuir a elevar la satisfacción de los clientes en el restaurante La Casa de la Miel como servicio extrahotelero del Grupo de Turismo Gaviota Varadero, a partir de la evaluación de la calidad percibida de su oferta? El objetivo general es diseñar un instrumento para la evaluación de la calidad percibida en el restaurante La Casa de la Miel como servicio extrahotelero del Grupo de Turismo Gaviota. La investigación quedo estructurada de la siguiente forma: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el capítulo I se sistematizan los fundamentos teórico- metodológicos relacionados con la calidad del marketing de servicios, en el capítulo II se construye el marco metodológico para el diseño del instrumento para la evaluación de la calidad percibida en el servicio, y se presenta el instrumento a utilizar para evaluar la calidad percibida en el sector de la restauración. En el capítulo III se valida el instrumento y su aplicación práctica en el restaurante casa de la Miel, Varadero; donde se analizan los resultados pertinentes. Culminando con la presentación de las conclusiones y recomendaciones pertinentes derivadas de la investigación, la relación de la bibliografía consultada y después se exponen anexos que complementan el desarrollo de la investigación. Mediante la aplicación del instrumento se obtuvo como resultado algunas deficiencias en el servicio del restaurante objeto de estudio, las cuales afectan algunos rasgos del restaurante y a la calidad que el cliente percibe.

Palabras claves: Marketing de servicios, calidad percibida, servicios de restauración, clientes.

ABSTRACT

This diploma work is titled: Evaluation of the Perceived Quality of the Extra-Hotel Restoration Services of the Gaviota Tourism Group. Case of Casa de la Miel Restaurant, Varadero. The research arises from the need of the managers of the tourism sector, specifically, in relation to non-hotel catering services, to measure and evaluate the quality of service perceived by customers to achieve full satisfaction of them, since it is important to perceive optimal quality in services, leading the author to the question: How to contribute to increasing customer satisfaction in the restaurant La Casa de la Miel as an extra-hotel service of the Gaviota Varadero Tourism Group, based on the quality evaluation perceived from your offer? . The general objective is to design an instrument for the evaluation of the perceived quality in the restaurant La Casa de la Miel as an extra-hotel service of the Gaviota Tourism Group. The research was structured as follows: introduction, three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes. In chapter I the theoretical-methodological foundations related to quality in service marketing are systematized, in chapter II the methodological framework for the design of the instrument for the evaluation of perceived quality in the service is built, an approach is given to the restaurant sector and the instrument to be used to assess the perceived quality in the restaurant sector is presented. In chapter III the instrument and its practical application are validated in the Casa de la Miel restaurant, Varadero; where the pertinent results are analyzed. Culminating with the presentation of the pertinent conclusions and recommendations derived from the investigation, the relationship of the consulted bibliography and then annexes that complement the development of the investigation are exposed. Through the application of the instrument, some deficiencies in the service of the restaurant under study were obtained as a result, which greatly affect some features of the restaurant and therefore the quality that the client perceives.

Keyword: Marketing service, perceived quality, restoration services, and customers.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN.	7
1.1 Marketing de los servicios.	7
1.2- Aspectos conceptuales sobre la calidad de los servicios percibidos.....	12
1.3- Modelos conceptuales sobre la calidad de los servicios percibidos.	21
1.4- Calidad percibida de los servicios de restauración.....	26
CAPÍTULO 2: PROPUESTA DE INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE LA CASA DE LA MIEL DEL GRUPO DE TURISMO GAVIOTA VARADERO	30
2.1- Antecedentes metodológicos de evaluación de la calidad de servicio percibida.....	30
2.2- Antecedentes metodológicos de evaluación de la calidad de servicio percibida en el sector de la restauración.	36
2.3- Diseño de instrumento para la evaluación de la calidad percibida del restaurante La Casa de la Miel en Varadero.	42
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN EL RESTAURANTE LA CASA DE LA MIEL DEL GRUPO EXTRAHOTELERO DE GAVIOTA, VARADERO.....	45
3.1. Caracterización del objeto de estudio empírico: Restaurante La Casa de la Miel del Grupo Extrahotelero de Gaviota, Varadero.	45
3.2. Resultados de la medición de la calidad de servicio percibida en el restaurante La Casa de la Miel del Grupo Extra hotelero de Gaviota, Varadero.	47
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS.....	

INTRODUCCIÓN

El sector terciario de la economía ha crecido de forma muy acelerada en los últimos años. A nivel mundial, el desarrollo de diferentes empresas que brindan paralelamente los mismos servicios, ha hecho muy notable la competencia entre ellas, por lo que se ha intensificado la puesta en práctica de la tecnología del marketing para lograr diferenciación en el mercado, formar parte de la elección de los clientes y obtener sus objetivos de lucro individuales.

Como en el caso de Cuba, si se desea en el escenario actual, lograr el éxito empresarial, resulta muy importante la eficiencia y efectividad del negocio, para lo cual es necesario aplicar la tecnología del marketing con vistas a lograr la satisfacción de las necesidades, deseos y preferencias del mercado. Es en este sector de la economía donde se centra la investigación, específicamente en el análisis y evaluación de la calidad del servicio percibida por los clientes del sector de la restauración.

La investigación surge por la necesidad de los directivos del sector turístico, específicamente, en relación a los servicios extrahoteleros de restauración, de medir y evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes para lograr una satisfacción plena de los mismos, es importante percibir una calidad óptima en los servicios, aún más cuando la empresa amplía y diversifica sus ofertas extrahoteleras, lo que exige mayor profesionalidad y calidad de los servicios de restauración en este caso.

La investigación está motivada por la necesidad de estudios en los servicios extrahoteleros del Grupo de Turismo Gaviota relacionados con la medición y evaluación de la calidad de servicio percibida, y que permitan mejorar la efectividad de las decisiones de marketing que se tomen en los mismos. Estas motivaciones son de carácter teórico, metodológico y práctico.

Teórico porque pretende ampliar los conocimientos en el campo del marketing de los servicios y de la calidad de servicio percibida. Metodológico porque el desarrollo de la investigación permite la generalización del procedimiento que se propone, pudiendo ser empleado en investigaciones posteriores para la medición de la calidad percibida de los servicios de restauración en otros casos

de estudio empírico. Práctico porque el resultado de la investigación tiene una aplicación concreta, muestra resultados cualitativos y cuantitativos que ayudarán a solucionar problemas específicos relacionados con la problemática objeto de investigación.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad ha resultado ser particularmente compleja en el ámbito de los servicios puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994).

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 (Morin y Jallais, 1991). 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, P., 1991).

En este contexto, la evaluación de la calidad percibida del servicio es clave para el desarrollo empresarial de las empresas extrahoteleras de restauración. En el sector turístico, hoy en día, dadas las características de la demanda turística, cada vez más exigente, así como la competencia en los destinos turísticos exitosos, de forma específica, que resulta más intensa cada día en función de satisfacer esta demanda y captar nuevos mercados y clientes, hace que sea una necesidad ineludible la gestión basada en una sistemática evaluación de la calidad percibida de los diferentes servicios de restauración, que permita la definición de objetivos, estrategias y programas de acciones, que den respuesta a los escenarios de actuación de las empresas de este sector, y le permitan alcanzar sus metas en términos de desarrollo, ventas y beneficios. Como se expresa en los lineamientos del partido sobre el sector del turismo: #255. El objetivo fundamental de la actividad turística es la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista, #256. La actividad

turística deberá tener un crecimiento acelerado que permita dinamizar la economía, sobre la base de un programa de desarrollo eficiente, #257. Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados, a partir, principalmente, de la elevación de la calidad de los servicios y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad/precio.

El restaurante tiene varios problemas que afectan la calidad en el servicio entre los cuales se destacan:

- Cuenta con poca capacidad de hornos para la cocción de los alimentos y esto provoca que los pedidos se demoren en salir incrementando el tiempo de espera de los clientes en la mesa y por consecuencia también en la cola.
- Los escasos en la variedad de bebidas no alcohólicas producto a la situación existente en el país en estos momentos de insuficiencias de productos, esto provoca inconformidad en los clientes.

Problema de investigación

¿Cómo contribuir a elevar la satisfacción de los clientes en el restaurante La Casa de la Miel como servicio extrahotelero del Grupo de Turismo Gaviota Varadero, a partir de la evaluación de la calidad percibida de su oferta?

Objetivo General:

- Diseñar un instrumento para la evaluación de la calidad percibida en el restaurante La Casa de la Miel como servicio extrahotelero del Grupo de Turismo Gaviota.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar los aspectos teórico-metodológicos en relación a la calidad percibida de los servicios, la calidad de los servicios de restauración, y su relación con la satisfacción del mercado e indicadores de efectividad de la gestión en este sector.
2. Proponer un instrumento para la evaluación de la calidad percibida en el restaurante La Casa de la Miel como servicio extrahotelero del Grupo de Turismo Gaviota.

3. Validar el instrumento a través del caso de estudio práctico Restaurante La Casa de la Miel, Varadero.

Objeto de estudio: El marketing de los servicios y la calidad percibida de los servicios de restauración.

Campo de acción: Evaluación de la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración del Grupo de Turismo Gaviota.

La investigación resulta relevante dada la importancia de la evaluación de la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración del Grupo de Turismo Gaviota. Resulta una problemática aún no resuelta, de la cual depende, en gran medida, la satisfacción y fidelización del cliente turístico. Se cuenta con la disposición y apoyo del Grupo hotelero, el tiempo necesario, información disponible, acceso a internet, asesoría especializada y competente, así como con los recursos pertinentes y oportunos para llevar a cabo la investigación con garantías de éxito.

Los principales valores de la investigación consisten:

Valor teórico: Se sistematiza y elabora un cuerpo teórico sobre el tema de la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración, su problemática actual, papel e importancia de estudio de la misma, su impacto en la satisfacción del mercado, e indicadores de fidelidad, así como su incidencia en los resultados económico-financieros de un restaurante. Se establecen las variables de análisis de este fenómeno, y forma de operacionalización del constructo calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración en el contexto del turismo hoy en día.

Valor metodológico: Radica, en esencia, en la propuesta de un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración del Grupo de Turismo Gaviota, que contribuye a trazar objetivos, estrategias y programas de acción en función de la mejora de la percepción del cliente en esta esfera de los servicios. El procedimiento resulta flexible y generalizable a otras instalaciones gastronómicas cubanas, por su capacidad de extrapolación, tomando en cuenta las particularidades y entorno específico de cada una.

Valor práctico: El valor de la investigación en este sentido, está dado por su incidencia en los índices de satisfacción y fidelidad del mercado, la respectiva amplificación de la misma por los canales de comunicación más usados hoy en día, entre ellos, las redes sociales, su impacto en los resultados económico-financieros de los negocios de restauración objeto de estudio. Además, a partir del incremento de los ingresos extrahoteleros, se tributa, en mayor medida, al presupuesto del país, en aras de su redistribución, a sectores como la educación y la salud pública.

La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, ya que se parte de definir el constructo evaluación de la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración en el escenario actual de competencia, para posteriormente pasar a su medición y evaluación en el objeto de estudio empírico.

La metodología del estudio (doble enfoque) incluye: Una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica en relación al constructo objeto de estudio, en este caso, la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración, que contribuye al logro de los objetivos propuestos, así como estudios empíricos tanto cualitativos como cuantitativos en función de la medición y evaluación de este fenómeno. En la investigación se desarrollan los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico-histórico, inducción-deducción). Se parte del análisis que va de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente. Se utilizará el muestreo no aleatorio, a juicio o conveniencia para la aplicación de métodos cualitativos de investigación, es decir, entrevistas y dinámicas de grupos, en aras de definir el constructo objeto de estudio en el escenario cubano actual. En el caso, del uso de métodos cuantitativos, como es el caso de la aplicación de encuestas personales, a aplicar en el restaurante objeto de estudio empírico, en función de la medición del constructo calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración, se utilizará el muestreo aleatorio estratificado. Se trabajará con un error muestral entre el 5 y el 10%.

Se utilizarán guiones estructurados y semiestructurados para el caso de las entrevistas en profundidad y el trabajo de grupos focales. En el caso de las encuestas personales, como método de investigación, se utilizarán

cuestionarios estructurados como soporte del procedimiento de medición y evaluación de la calidad percibida de los servicios extrahoteleros de restauración del Grupo de Turismo Gaviota.

Las limitaciones están dadas, en esencia, por el tiempo planificado de investigación que es de seis meses, y por ello se define como objeto de estudio práctico sólo el Restaurante La Casa de la Miel, en Varadero. No obstante, dado el carácter generalizador y flexibilidad del procedimiento a proponer, la investigación puede extrapolarse a otros restaurantes del Grupo de Turismo Gaviota, así como de otras cadenas cubanas del sector de la gastronomía.

El informe se estructura en: introducción, en la que se hace referencia a la situación polémica, el problema científico y el planteamiento general del proyecto; capítulo primero, contentivo del marco conceptual sobre marketing y calidad de servicio percibida y sus modelos; capítulo segundo, donde se construye el marco metodológico en relación a la calidad de servicio percibida de los servicios de restauración y se presentan los aportes científicos de la investigación: el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas de servicios; capítulo tercero, que muestra la validación del procedimiento propuesto y los resultados obtenidos de su aplicación. Culmina con la presentación de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, la relación de la bibliografía consultada y, finalmente, un grupo de anexos que complementan la investigación.

CAPÍTULO 1: CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN.

En este capítulo se abordan los aspectos conceptuales que asentaran las bases sobre el estudio empírico que se realizara en este trabajo. Para eso se dará un acercamiento a lo que es el marketing de los servicios mediante el análisis de su concepto desde el punto de vista de varios autores, junto a ello se plasmaran sus características y las estrategias que se emplean. Se ara un análisis del concepto de la calidad de los servicios planteados por algunos autores y se explicaran algunos de sus principales modelos. En la parte final del capítulo se adentrará en el concepto del restaurante y como funciona este, para terminar, nos centraremos en la explicación del concepto de la calidad de servicios de restauración.

1.1 Marketing de los servicios.

Los conceptos y herramientas de marketing han ido acuñándose a lo largo de casi un siglo. El vocablo marketing data oficialmente de 1911. La definición de su campo de actividades se ha modificado con el tiempo, pero siempre ligado a actividades productoras de bienes. El marketing de los bienes lleva – formalmente- más de cincuenta años al de los servicios. Para muchos directivos el marketing son sólo técnicas de ventas, publicidad/ relaciones públicas o investigación comercial. Estas deficiencias se agudizan aún más cuando se trata de los servicios.

Antes costaba pensar que abogados, médicos, taxistas, lavanderías o empresas de mensajería apliquen estrategias de marketing. Un abogado, por ejemplo, podría segmentar el mercado de sus clientes en dos grupos; personas físicas y personas jurídicas, y aplicar tarifas distintas, un grupo de médicos podría abrir ambulatorios privados especializados en geriatría en los cascos antiguos de las ciudades y en pediatría en las zonas de ensanche, donde habitarán parejas jóvenes. Un veterinario podría hacer un análisis de entorno y encontrar interesante instalar su clínica canina en una zona donde se construirán viviendas unifamiliares. Podría segmentar su mercado objetivo en animales activos o sedentarios.

Esta subdisciplina emerge a partir del período comprendido entre 1970 y 1990 y con anterioridad a la década de los setenta algunas aportaciones como las de

Regan (1963), Judd (1964) o Rathmell (1974) inician su estudio. Para llegar a conocer esta definición, primero debemos profundizar en que es el marketing. En la literatura especializada existe una amplia gama de definiciones. Inicialmente el concepto de marketing (década de los sesenta) se limitó únicamente a las actividades empresariales (Santesmases, 1993). Después el concepto se amplió a otros tipos de organizaciones y las definiciones de marketing empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general sin especificar su naturaleza económica. Kotler (1974) planteó “es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”, dos años más tarde dijo (Kotler, 1976): “el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

Estas definiciones no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales lo que hacen algunas definiciones más recientes. En 1992, el propio autor plantea: “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”; y que, desde el punto de vista de este, se define como producto a cualquier bien, servicio e idea capaz de satisfacer una necesidad debemos centrar nuestra atención en definir claramente el concepto de servicio desde un enfoque de marketing.

El primer texto que en una revista de marketing aborda el tema de los servicios es de Regan (1963). En este artículo, se proponen dos definiciones de los servicios, la de la American Marketing Association (AMA) que acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos”, y la del propio autor en 1963 “los servicios pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario), o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio)”.

Un año después, Judd (1964), prosiguiendo en la búsqueda de una definición de los servicios, establece: “los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta

transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible”. Por su parte, Rathmell escribe en 1974: “un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo”. Entonces conociendo estas definiciones podemos decir que el marketing de servicios se refiere al área de las empresas que estudia, analiza y ofrece mecanismos para mejorar la comercialización de un producto intangible o servicio.

Una vez conocida la definición, es importante ver las características particulares que diferencian al marketing de servicios, del de productos.

Principales características:

- Perecibilidad

Una de las principales características es que estos son perecederos. Al contrario de los productos, que pueden ser almacenados, devueltos o revendidos, los servicios no cuentan con esta capacidad. Kotler (1997) y Grande (1996) coinciden en que los servicios no se pueden almacenar. Ejemplo: Una vez que un vuelo ha despegado, si un asiento no es comprado no se puede vender nuevamente. Por tanto, no se obtienen beneficios de ese asiento.

- Heterogeneidad o Variabilidad

A pesar de la diferente terminología utilizada por los autores Kotler (1997) y Grande (1996) (variabilidad por Kotler y heterogeneidad o inconsistencia por Grande), el concepto como tal es similar. Kotler (1997) plantea que los servicios son altamente variables porque depende de quién los suministre, cuándo y dónde, y que los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad y, por tanto, se informan antes de seleccionar el suministrador de un servicio. Sin embargo, Grande (1996) plantea: “que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos”; los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y los servicios no están forzosamente estandarizados; un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una entidad financiera según qué empleado le atienda.

- Inseparabilidad

Kotler (1997) y Grande (1996) coinciden en que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Esto no se puede predicar de los bienes que se

fabrican, almacenan y distribuyen a través de diferentes comercios y se consumen todavía más tarde. Dado que el cliente está también en la interacción suministrador-cliente es una de las características especiales del marketing de servicios. Tanto el suministrador como el cliente afectan al resultado final del servicio.

- Intangibilidad

Kotler (1997) plantea que los servicios son intangibles y, que, a diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su adquisición y resulta muy difícil formarse una idea o representación mental de los mismos. Para predecir 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, tangibilizar lo intangible, mientras que quienes venden productos tienen que añadir ideas abstractas, quienes venden servicios tienen que añadir evidencias físicas sobre sus ofertas abstractas.

Ausencia de propiedad

(Grande, 1996) Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el coche que ha alquilado. Los consumidores pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad.

Además de las 4P del marketing tradicional, el de servicios tiene tres más. Veamos a través de la siguiente interrogante cuales son.

Estrategias del Marketing de los Servicios:

Las empresas de servicios se encuentran con tres tareas fundamentales para desarrollar programas de relación con los consumidores (Kotler, 1997):

Incrementar su diferenciación competitiva: En la medida en que los clientes perciben servicios homogéneos, se preocupan menos del suministrador que del precio. La solución para evitar la competencia en precios es desarrollar una oferta, una entrega y una imagen diferenciada (Kotler, 1997).

La oferta puede incluir características innovadoras que las distingan de la competencia. El cliente espera lo que se denomina “primer paquete de servicios”, y a este se añade las “características secundarias del servicio” (Kotler, 1997). El gran problema radica en que la mayor parte de las innovaciones en servicios se copian fácilmente; sin embargo, la empresa de servicios que de forma regular investiga e introduce innovaciones, obtendrá una sucesión de ventajas competitivas y a través de la reputación de ser empresa innovadora, podrá retener a los clientes que quieran tener siempre lo mejor. Un ejemplo de líder innovador en el sector bancario puede ser utilizar máquinas automáticas parlantes, ampliar la gama de cuentas financieras, tarjetas de créditos y tipos de interés flotantes.

La empresa de servicios puede diferenciar la *entrega* de tres formas: a través de personas, del medio físico y del proceso. Una empresa de servicios podrá diferenciarse por tener personal de contacto más capacitado y que ofrece mayor confianza que su competencia, desarrollar un entorno físico superior en el cual se preste el servicio, finalmente, diseñar un proceso de entrega superior. Por ejemplo, el banco en casa podría ser una forma superior de ampliar los servicios bancarios, que evita a los clientes que tengan que conducir, aparcar y esperar. Las empresas de servicios pueden también trabajar en diferenciar su *imagen* a través de símbolos y marcas.

Otra de sus estrategias es superar su productividad:

Las empresas de servicios reciben fuertes presiones para mejorar su productividad puesto que al tener mucho personal sus costes han crecido rápidamente. Atender a más clientes no significa hacerlo mejor; además, cada uno de ellos puede acudir con problemáticas muy diversas que requieren unos tiempos de atención variables en extremo. Las empresas de servicios pueden emplear algunas estrategias para mejorar la productividad de sus prestaciones (Kotler, 1997). En primer lugar, se puede actuar a través del factor humano, especialmente el que se encuentra en contacto con el público, mejorando sus conocimientos, actitudes e interés y habilidades para desarrollar mejor su función en la organización. Una adecuada asimilación de los principios de

marketing interno resulta esencial para mejorar la productividad de los servicios.

En segundo lugar, se puede mejorar los procesos de prestación de los servicios a través de tecnologías exclusivas (tecnologías hard), desarrollando procesos mejorados (tecnologías soft) o empleando algún sistema intermedio (tecnologías híbridas). Por ejemplo, las entidades financieras pueden atender a más clientes mediante los cajeros automáticos o redes telefónicas o informáticas. En tercer lugar, se puede reducir el nivel de servicios, es decir, mejorar la cantidad de servicios disminuyendo ligeramente la calidad. En cuarto lugar, la productividad se puede aumentar sustituyendo un servicio por otro mejorado. Finalmente, la productividad se puede aumentar si se consigue que los clientes formen parte activa en el proceso de prestación del servicio (emplear el autoservicio).

Como última estrategia esta mejorar la calidad de sus servicios:

Una de las principales formas de diferenciar los servicios de una empresa es proporcionar, de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. La clave reside en igualar o superar las expectativas de calidad de servicio, que se forman sobre la base de las pasadas experiencias (Kotler, 1992). El suministrador de servicios necesita identificar los deseos de su público objetivo en cuanto a calidad de servicios que, desgraciadamente, es difícil de definir y de juzgar. Los clientes estarán satisfechos si obtienen lo que desean, cuando lo desean, y en la forma que lo desean. Para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto.

1.2- Aspectos conceptuales sobre la calidad de los servicios percibidos.

Los líderes del servicio creen que la alta calidad produce resultados positivos en la línea final de sus estados financieros. Sin embargo, muchos ejecutivos no están tan seguros de ello, y esos ejecutivos pueden estar en lo cierto: las inversiones que se realizan para mejorar el servicio pueden no llegar a convertirse en beneficios. Es común ver cómo en muchas organizaciones, en la búsqueda de un más alto nivel de calidad en el servicio, se tira el dinero con decisiones que van desde añadir al servicio costosas características que son poco importantes para el usuario hasta invertir torpemente en programas de

formación. En la actualidad, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios: cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios.

La conceptualización de la calidad de un 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 (Morin y Jallais, 1991).

El concepto se entiende de esta última forma en base a la calidad percibida o humanística frente a la calidad técnica o mecánica inicial (Carman, 1990). La segunda implica un aspecto objetivo o característica de una cosa o acontecimiento mientras que la primera implica la respuesta subjetiva del individuo a objetos y es, por esta razón, un fenómeno altamente relativista que difiere entre juicios (Holbrook y Corfman, 1985). 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. La calidad se entiende entonces como: “la conformidad a la necesidad real del cliente” (Collet, Lansier y Ollivier, 1989) haciendo referencia a la calidad que existe únicamente en la mente del cliente (Bailey, 1991).

De esta forma, dos aproximaciones distintas de calidad percibida se desarrollan y puede ser definida como “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (Zeithaml, 1988), o bien como “conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente” (Steenkamp, 1990). De las dos definiciones de calidad percibida señaladas, solamente la primera permite su adaptación a los servicios en base a sus especificaciones mencionadas; la segunda perspectiva es una definición apropiada únicamente para la calidad

percibida de los productos (Koelemeijer, Roest y Verhallen, 1993). También definen a la calidad de servicio como: “Es lo que el consumidor percibe que es” (Lloréns y Fuentes 2005). De acuerdo con Velázquez (2007) la calidad de servicio es: “Juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”. La primera aproximación permite definir la calidad percibida de acuerdo con Zeithaml (1988) como:

- ❖ Diferente de la calidad objetiva.
- ❖ Un nivel de abstracción más alto que un atributo específico de un producto.
- ❖ Una valoración global que en algunos casos semeja la actitud.
- ❖ Un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto evocado.

Derivada entonces de esta aproximación, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad de servicio percibida como un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio.

Expresado esto, pasamos a conocer los aspectos de la calidad de los servicios percibidos desde el punto de vista de la actitud y la satisfacción.

La calidad de servicio percibida puede ser conceptualizada como una forma de valoración global, similar a la actitud. Esta definición bastante extendida implica cierta duda en afirmar que la primera es una actitud. Oliver (1981) ha señalado que la actitud de un cliente hacia un producto o servicio es inicialmente función de las expectativas de dicho cliente (Exp) y, consecuentemente, es función de sus actitudes previas (Act 1) y del nivel presente de satisfacción (Sat):

$$\text{Act 2} = f(\text{Act 1}, \text{Sat})$$

Este autor sugiere que los consumidores se forman una actitud sobre un proveedor en base a sus expectativas previas sobre el desempeño de la empresa, y dicha actitud afecta a sus intenciones futuras. Posteriormente esta actitud es modificada por el nivel de satisfacción o insatisfacción experimentado por el consumidor durante ulteriores encuentros con la empresa. La actitud revisada se convierte en un importante “input” en la determinación de las actuales intenciones de un consumidor. Si consideramos que la calidad de servicio es una actitud, el estudio de Oliver (1981) sugiere que:

- ❖ En ausencia de experiencia previa con el proveedor de servicio, las expectativas definen el nivel inicial de calidad en el servicio.
- ❖ Tras la primera experiencia con el proveedor de servicio, el proceso de disconformidad genera una revisión en el nivel inicial de calidad del servicio.
- ❖ Posteriores experiencias con el proveedor de servicio generarán una mayor disconformidad que de nuevo modificará el nivel de calidad del servicio.
- ❖ El nivel requerido de calidad de servicio modificará de igual modo las intenciones futuras de un consumidor hacia el proveedor de ese servicio.

Este autor especifica que la actitud “es una orientación afectiva frente un objeto y no implica sorpresa como concepto central”. Bolton y Drew (1991) añaden que “la actitud del cliente corresponde a una evaluación global de una transacción específica”. Es por ello que Bitner (1990) identifica actitud y calidad de servicio percibida al definirlos de la misma forma. Cronin y Taylor (1992) conceptualizan la calidad de servicio percibida explícitamente como una forma de actitud.

En cuanto a la satisfacción, la calidad de servicio se describe como relativa, aunque no equivalente a la satisfacción. La calidad de servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. La satisfacción del cliente o la insatisfacción surge de la discrepancia entre expectativas primeras y resultado actual (Lambin, 1987), siguiendo el paradigma no confirmatorio al igual que la calidad de servicio. Aunque la aportación de Oliver (1981) matiza la primera indicando que “la satisfacción puede ser entendida como una evaluación de la sorpresa inherente en una adquisición de producto y/o una experiencia de consumo”, de esta definición se deriva que la satisfacción se liga a una transacción específica; es una reacción emocional que sigue a una experiencia que actúa en la base nivel actitud y es de consumo específico, mientras que la actitud es la orientación afectiva relativamente duradera del consumidor hacia un producto, lugar o proceso (Oliver, 1981).

Bolton y Drew (1991) han propuesto que la calidad de servicio percibida en un período determinado es función de la calidad de servicio en el período previo y del nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente con el actual nivel de desempeño del servicio. Ambos, o sea, satisfacción y calidad de servicio van a estar influidos por la diferencia entre expectativas y el desempeño percibido.

Los investigadores en calidad de servicio han distinguido entre calidad de servicio y satisfacción en función del nivel en que son medidos: la satisfacción del cliente es una valoración específica de una transacción (literatura de satisfacción), mientras que la calidad de servicio es una valoración global (literatura de calidad de servicio). Por consiguiente, podemos concluir que según los autores mencionados los consumidores realizan dos valoraciones en su percepción de la calidad de servicio:

1. Satisfacción del cliente es una transacción específica y es por ello situacional, pero tiene gran importancia para lograr objetivos superiores en materia de percepción de calidad del servicio.
2. Calidad del servicio percibida representa un juicio global o actitud relativa respecto a la superioridad del servicio es, por tanto, una valoración del cliente de la excelencia global.

Esta distinción entre ambas es ampliamente soportada, aunque la idea de qué concepto es el que precede sigue siendo debatida. Bitner (1990) o Bolton y Drew (1991) por ejemplo, establecen que la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio de forma que la primera influye en las evaluaciones de la segunda □ la calidad de servicio es entonces resultado de la satisfacción. En cambio, en la dirección opuesta, Cronin y Taylor (1992) demuestran que es la calidad de servicio la que tiene un efecto significativo en la satisfacción del consumidor.

Cronin y Taylor (1992) han contrastado empíricamente la relación entre calidad de servicio, satisfacción e intenciones futuras de mantener la relación con la empresa de servicios. Los resultados de su trabajo sugieren que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que la satisfacción del mismo ejerce una influencia más fuerte en las intenciones futuras que la calidad de servicio. Además, los directivos empresariales deberían poner énfasis en los programas de satisfacción total del cliente por encima de las estrategias centradas exclusivamente en la calidad de servicio. Para estos autores, es posible que los clientes no adquieran necesariamente los servicios de más alta calidad; la conveniencia, el precio o la disponibilidad pueden aumentar la satisfacción mientras que, sin embargo, no afectan las percepciones sobre calidad de servicio de los clientes.

Esta estructura es coincidente con la inicialmente propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y con la de Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993) quienes indican que una mayor calidad de servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción, y no como objeto único.

Ahora pasamos a ver la calidad de servicios como desajuste entre expectativa y percepción.

Grönroos (1983) indica que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado. De forma similar, Lewis y Booms (1983) establecen que la calidad de servicio percibida es: la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra; según estos autores, es “una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente”. Las expectativas de un individuo son, de esta forma, según Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987):

- ❖ Confirmadas cuando un servicio conforma las expectativas.
- ❖ Negativamente confirmadas cuando el servicio no resulta como se esperó.
- ❖ Positivamente confirmadas cuando el servicio resulta mejor de lo que se esperó.

Esta forma de entender el concepto es soportada ampliamente y es la base del desarrollo teórico y metodológico que permite modelizar el proceso de calidad de servicio propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean y esperan, con lo que actualmente reciben o perciben que reciben a partir de (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988): “la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios”, resultando de una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas) y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio (sus percepciones).

Consecuentemente la variable es función de “la magnitud y dirección del desajuste entre el servicio esperado y el servicio percibido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), en donde las expectativas son consideradas como “deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), de forma y manera que “los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual de servicio en el contexto de lo que esperaban” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), y “para lograr reputación de calidad una organización debe cubrir o exceder las expectativas del cliente”.

Después se utilizó el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1994) que solo mide las percepciones. El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL. Reduce por tanto a la mitad las mediciones a realizar, ya que no mide las expectativas de los clientes.

Por último, estaremos abordando a calidad de servicio percibida como variable de naturaleza multidimensional.

La idea de que la calidad de servicio es una variable multidimensional es muy heterogénea y ha sido abordada por diferentes autores. Tinsdale (1988) describe la calidad de servicio como una variable multidimensional formada a partir de cinco componentes principales que se dan con mayor o menor intensidad según la categoría de servicio investigada:

1. La barrera cualitativa a la entrada ya que algunas prestaciones exigen condiciones específicas para poder ser beneficiario.
2. Las dimensiones temporal y espacial de la calidad definidas a partir de la calidad de disponibilidad y de la calidad de acceso.
3. El contenido de la prestación que puede ser apreciado con respecto a distintos componentes secundarios del servicio: calidad funcional, calidad absoluta, calidad relativa, estabilidad de la calidad, calidad de adaptación y calidad de extensión gratuita.

4. Los componentes psicológicos de la calidad estructurados en tres parámetros: la calidad del entorno (cuadro material en que se desarrolla la prestación), la calidad jerárquica (expresa la capacidad del servicio para diferenciar socialmente a su consumidor), y la calidad relacional que concierne a dos ámbitos: los contactos entre el cliente y el prestatario y las relaciones entre los propios clientes.
5. La calidad de elección que hace referencia no al servicio específico sino a la gama de servicios ofertados.

Por su parte, Eiglier y Langeard (1989) basándose en su teoría “Servucción” definen el concepto aplicado al servicio a partir de tres niveles:

1. Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio: calidad del soporte físico (limpieza, y estado de mantenimiento), del personal en contacto (nivel de calificación, formación y presentación), de la clientela (siguiendo procesos de segmentación adecuados) y del sistema de organización (comunicando la importancia del servicio prestado a todos los miembros de la estructura organizativa y estableciendo mecanismos de control).
2. Calidad en el desarrollo del proceso de fabricación del servicio significa la calidad en las interacciones que se producen entre el cliente y el soporte físico, entre el cliente y el personal en contacto y entre los propios clientes, expresándose la calidad en términos de su facilidad, fluidez y eficacia.
3. Calidad del servicio prestado como resultado final, es la calidad del servicio en sí mismo y dependerá si el servicio ha cubierto o no las expectativas y necesidades del cliente.

Las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas entre sí y sólo si se alcanza la calidad en las tres se logra la calidad del servicio. Se trata de ofrecer calidad cuidando sus dos componentes fundamentales señaladas por Pavie-Latour (1985):

1. Calidad de la concepción: son necesarias especificaciones adecuadas para el desarrollo del servicio.
2. Calidad de la realización: es necesario que ese servicio siga las especificaciones señaladas inicialmente.

Según Senlle (1993) para medir la calidad del servicio es necesario determinar unas exigencias que se refieren a características detectables por el cliente factibles de evaluar. Las exigencias detectables y medibles, por lo tanto, evaluables y controlables pueden ser:

- ❖ Cuantitativas: retrasos, tiempo de espera, número de llamadas, entrevistas para solucionar problemas, tiempo de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado.
- ❖ Cualitativas: sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del proceso o del ambiente

Todas las aportaciones anteriores respecto a la dimensionalidad de la calidad de servicio son relevantes, pero sin duda la que ha suscitado una mayor atención en la literatura de calidad en el sector terciario ha sido la descrita por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) representándola a partir de diez dimensiones:

1. Fiabilidad. Por ella se entiende la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores.
2. Capacidad de respuesta. Se refiere al deseo de servir o la buena disposición de los empleados que dan el servicio.
3. Competencia. Quiere decir posesión de la destreza necesaria y del conocimiento para cumplir el servicio.
4. Accesibilidad. Las empresas de servicio deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones deseadas.
5. Cortesía. Significa corrección, consideración, capacidad de prestar atención, compañerismo en el contacto personal y amabilidad en el trato con los clientes.
6. Comunicación. Pretende mantener informados a los clientes con un lenguaje que puedan entender.
7. Credibilidad. Significa formalidad y honestidad, lo que a su vez implica considerar al máximo el interés de los clientes.
8. Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgo, que no existe peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

9. Comprensión del cliente. Se sobreentiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su punto de mira. Se traduce en hacer un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes.
10. Tangibilidad. Incluye la evidencia física del servicio: apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas o equipamiento usado para suministrar el servicio y representaciones físicas del servicio.

Después estas dimensiones se reducen cinco las cuales son:

1. Seguridad: Conocimiento del servicio prestado por los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente e información.
2. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y facilidades.
3. Confiabilidad: Habilidad de prestar el servicio ofertado de forma precisa y confiable, conforme a un horario establecido según el servicio solicitado.
4. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los clientes, el servicio oportuno para resolver las demandas de un cliente.
5. Empatía: Cortesía, atención personalizada que ofrece el restaurante a sus clientes.

1.3- Modelos conceptuales sobre la calidad de los servicios percibidos.

En este tema primeramente se abordan los modelos más importantes que se han desarrollado sobre calidad de servicio: Grönroos (1988), Nguyen (1991), Bolton y Drew (1991), Bitner (1990) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Posteriormente, se describe y explica el instrumento Servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

El primer modelo es el de Grönroos (1988) que define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con las expectativas en calidad (anexo #3). Las expectativas son función de un número de factores tales como: la comunicación de mercado (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas), la comunicación boca - oído, la imagen corporativa local y, a su vez, por otros dos componentes distintos:

1. La calidad técnica, que es equivalente a que el servicio sea técnicamente aceptable y que conduzca a un resultado correcto. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etcétera, sería la dimensión lo “qué” el consumidor recibe.
2. La calidad funcional, que aborda la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería entonces la dimensión “cómo” el consumidor lo recibe.

El modelo siguiente es el de Nguyen (1991) que se inspira en el sistema de Servucción. El modelo se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la Servucción, soporte físico de la Servucción y la satisfacción del cliente para explicar la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el consumidor (anexo #4). Cuanto mayor sea la percepción del cliente en cada uno de los componentes del modelo anterior, mayor será la percepción de calidad de servicio, por tanto, la hipótesis inicial se basa en la consideración de las variables anteriores como factores explicativos de la variable dependiente calidad de servicio percibida.

Nguyen aporta verificación empírica de las relaciones anteriores, midiendo los factores explicativos propuestos con la ayuda de índices. Cada índice es definido como la suma de las variables que lo representan. I_1 = la imagen de la empresa (representado por 7 ítems); I_2 = la organización interna (representado por 7 ítems); I_3 = el soporte físico (representado por 7 ítems); I_4 = interacción cliente personal (representada por 9 ítems); I_5 = procedimiento de prestación (representado por 3 ítems); I_6 =interacción cliente otros clientes (representado por 4 ítems), estos tres últimos factores describen el personal en contacto, y por último I_8 = la satisfacción del cliente (representada por 3 ítems). Los resultados del análisis empírico, a partir del modelo desarrollado, confirman el efecto significativo de todas las variables endógenas, incluida la imagen en la variable a explicar calidad de servicio percibida.

El tercer modelo es el de Bolton y Drew (1991) que presentan la calidad de servicio como la resultante de la satisfacción/insatisfacción modelizada como

una función de la no confirmación de las expectativas mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes. La investigación deriva que un determinante clave de la calidad de servicio global es el desajuste entre resultados y expectativas. La calidad de 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 servicio percibida de la que se derivan las intenciones comportamentales (anexo #5).

El cuarto modelo es el de Bitner (1990) que describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción (figura #4). Dicha figura indica que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado del servicio percibido en una transacción y las expectativas de servicio iniciales, afectando a la experiencia de satisfacción/insatisfacción, y posteriormente, a la calidad de servicio percibida, derivándose de esta última la comunicación boca-oído, el cambiar de servicio y la fidelidad.

El modelo número cinco es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) que abordada el tema de calidad de servicio identificando los problemas que llevan a una organización a una situación de entrega de no calidad, con objeto de, una vez conocidos los motivos del problema, encontrar soluciones y establecer con posterioridad un programa de acción. Este es el procedimiento seguido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) siendo su aportación al concepto determinante. Formularon un modelo de servicios que subraya los principales requisitos para suministrar la calidad de servicio esperada identificando las causas potenciales de deficiencias que contribuyen a la presencia de discrepancias entre la calidad del servicio percibido y las expectativas del cliente:

- ❖ Deficiencia 5: deficiencia percibida por los clientes en la calidad de los servicios.
- ❖ Deficiencia 1-4: deficiencias que se producen internamente en las organizaciones proveedoras de servicios.

Las distintas deficiencias constituyen los ingredientes claves para lograr una buena comprensión de la calidad de los servicios y sus factores determinantes.

El anexo #6 muestra cómo pueden ser combinados esos aspectos para lograr un cuadro detallado de la ecuación formada por las dos caras de un servicio: los proveedores y los consumidores y la relación que se establece entre ellos. El modelo conceptual que aparece en esta figura transmite un mensaje claro a los directivos que estén deseosos de mejorar la calidad de sus servicios: el elemento clave para disminuir la deficiencia 5 radica en disminuir las deficiencias 1 a la 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible. En la medida en que existan las deficiencias 1 a la 4 los clientes percibirán caídas en la calidad del servicio.

La Deficiencia 5 representa las discrepancias potenciales que pueden existir desde el punto de vista del cliente entre el servicio esperado y el servicio percibido. Los factores claves que determinan las expectativas de servicio de los clientes son:

- ❖ En primer lugar, lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (lo denominamos comunicación boca – oído); constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas.
- ❖ En segundo lugar, las expectativas de los usuarios mostraban variaciones dependiendo de sus características y circunstancias individuales, lo que sugiere que las necesidades de los clientes pueden, hasta cierto punto, condicionar sus expectativas.
- ❖ En tercer lugar, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio, puede influir en el nivel de las expectativas del cliente.
- ❖ En cuarto lugar, la comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente. Dentro del concepto de comunicación externa incluimos una variedad de mensajes, directos e indirectos, que emiten las empresas de servicios dirigidos a los clientes.

A continuación, explicaremos las deficiencias que se presentan en las proveedoras de servicio (deficiencias 1-4).

Deficiencia 1: Es la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones del personal de la dirección con respecto a dichas expectativas. También se le conoce como “no saber lo que esperan los

clientes” la cual se presenta en el personal directivo de la empresa. Una deficiente comprensión por parte de los directivos de las expectativas de los clientes tiene como resultado la insatisfacción de los deseos de sus clientes, puesto que las directrices de los ejecutivos van dirigidas a satisfacer otras expectativas distintas a las reales. Existen tres causas de que lo provocan: carencia de orientación hacia la investigación de mercados, carencia de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos. Según Maza (2002) y Vogel (2003) a esta deficiencia se le puede llamar “gap estratégico”.

Deficiencia 2: Es la diferencia que existe entre las especificaciones de calidad y las percepciones del personal directivo con respecto a las expectativas de los clientes. También se le conoce como “el establecimiento de normas de calidad equivocadas” y también se presenta en el personal directivo. Cuando no existen normas estándares para la prestación o cuando las normas que se aplican no reflejan las expectativas del consumidor, la calidad de servicio es percibida por los clientes como algo que deben sufrir. Existen cuatro causas que lo provocan: insuficiente compromiso de la dirección con la calidad de servicio, ausencia de objetivos, establecimiento de normas de servicio inadecuadas y percepción de inviabilidad.

Deficiencia 3: Es la diferencia que existe entre el servicio entregado y las especificaciones de calidad. También se le conoce como “deficiencias en la realización del servicio” y se presenta en el personal en contacto. Cuando se presentan esta deficiencia los clientes directamente perciben deficiencias pues la producción y el consumo del servicio son inseparables. Siete son las causas que provocan esta deficiencia: ausencia de trabajo en equipo, personal poco calificado para las funciones a desempeñar (desajuste entre empleado-función), tecnología pobre para el trabajo a realizar (desajuste entre tecnología-función), ausencia de control percibido, sistemas de supervisión y control inadecuados, conflictos funcionales y ambigüedad de funciones. Según Maza (2002) y Vogel (2003) a esta deficiencia se le puede llamar “gap funcional o de ejecución”.

Deficiencia 4: Es la diferencia que existe entre las comunicaciones externas a los clientes y el servicio entregado en sí. Las promesas que hace una empresa de servicios en la publicidad, en los medios de comunicación, en los mensajes

que transmiten sus redes de ventas y en otras comunicaciones similares, incrementan las expectativas de los clientes y tienen un efecto negativo y directo sobre su percepción de calidad. Esta deficiencia la provocan dos causas: deficiencias en la comunicación horizontal y tendencia a prometer en exceso. Según Maza (2002) y Vogel (2003) a esta deficiencia se le puede llamar “gap de relaciones externas”.

1.4- Calidad percibida de los servicios de restauración.

Antes de entrar en el tema, pasaremos a responder las siguientes preguntas: ¿Que es un restaurante? y ¿Cómo funciona?

Un restaurante es: Un establecimiento de servicio cuyo objetivo es preparar y vender comidas y bebidas para satisfacer a los clientes (Michael Elkins 2022). También, un restaurante se encarga de ofrecer otras comodidades a los clientes, como servicio a la mesa, servicio de entregas a domicilio y métodos de pago óptimos (Elkins 2022).

Al definir el concepto de un restaurante se puede decir que es todo lo que es, toda la experiencia que ofrece. Esto no sólo se limita al estilo culinario y al estilo de servicio. Sino que se trata de los numerosos detalles que se definen en base a esos elementos. Por ejemplo:

El estilo culinario (ejemplo, cocina fusión, cocina asiática, etc.) define los equipos que necesitarás, los ingredientes utilizados, el sabor de la comida, el emplatado, la cubertería, el maridaje, e incluso las servilletas. El estilo de servicio define el entrenamiento de tus meseros, el tipo de clientes al que está dirigido el restaurante, el trato que reciben, e incluso si tu restaurante trabaja en base a propinas o no. La decoración y distribución física de tu restaurante define la iluminación, los colores, el ambiente, el número de clientes que puedes atender, el código de vestimenta, y más. Y más elementos clave de tu restaurante, como el punto de venta, la organización de tu cocina, el número de empleados, etc. (Elkins 2022).

Es por eso que el concepto de tu restaurante es el compendio de acciones, decisiones, técnicas utilizadas en tu restaurante para satisfacer a tus clientes. También, en un nivel básico, todo lo que afecta a tus clientes y su experiencia es parte de tu concepto (Elkins 2022).

Una vez planteado su definición, pasaremos a abordar como funciona un restaurante. Dentro de su función está el proceso: Un buen personal de restaurante consta de un grupo de personas que ayudan a mantener a que todo el negocio fluya sin problemas. El dueño del restaurante normalmente contrata a un gerente, que se encarga de supervisar los aspectos generales del negocio, tales como mantener las finanzas del restaurante en orden, contratar nuevos empleados, hacer los pedidos de los suministros y de los alimentos del restaurante y asegurarse de que la operación del negocio se encuentra en buen funcionamiento con los clientes, así como con otros distribuidores del restaurante. También puede ser contratado un consultor de marketing para asegurar que el negocio tenga una publicidad adecuada, así como las relaciones públicas adecuadas para la zona en que se encuentra el establecimiento. Dependiendo del tamaño del restaurante, se pueden contratar varios cocineros. Normalmente hay un chef que planea las comidas y dirige el personal de cocina, un cocinero de línea que prepara la comida y alguien que hace que la comida llega a la camarera para que la pueda servir a los clientes (Boehlke 2018).

Después esta la comida: Un camarero muestra a los clientes una mesa disponible sobre la que se lee un menú y se hace la elección de los alimentos. Una camarera entonces viene a la mesa y toma las órdenes de los clientes. El pedido se envía a la cocina donde el cocinero prepara la comida a la orden para el cliente. La comida es servida por la camarera y el cliente disfruta de la comida. Algunos restaurantes son temáticos y ofrecen sólo ciertos tipos de alimentos (Boehlke 2018). Le sigue la atmósfera: Ya sea que un restaurante tenga o no una banda o música en vivo, todavía ofrece entretenimiento mediante la creación de una atmósfera social, que puede ser desde una pequeña charla entre los clientes a encuentros sociales con familiares y amigos.

Algunos restaurantes tienen áreas de juego donde los clientes pueden jugar algo y ganar algún premio mientras esperan por su comida. También se exhiben películas en la pantalla gigante del fondo de muchos restaurantes, por lo que los clientes pueden disfrutar viendo su programa favorito mientras comen (Boehlke 2018). Por último, está el menú: Por lo general, los

restaurantes sirven todo desde el desayuno, el almuerzo y la cena hasta otros tipos de alimentos y del menú. Algunos de los alimentos más populares que se sirven en los restaurantes son tacos, pizza, hamburguesas y pollo, haciendo de los estadounidenses, mexicanos e italianos los tipos de restaurantes más populares (Boehlke 2018).

Las entidades turísticas abarcan disímiles servicios, entre estos es común encontrar la restauración como servicio indispensable, por su nivel de aceptación y su capacidad para generar grandes ingresos (Aguilera, 2016). Los servicios gastronómicos constituyen uno de los elementos de comunicación turística de un destino, al permitir transmitir una imagen simbólica del lugar a visitar (Medina, 2012).

La calidad percibida de los servicios de restauración son un conjunto de cualidades físicas, psicológicas, técnicas y económicas que podemos definir como:

1. El producto tangible, que son los platos y bebidas, la manera en que se presentan, se ofrece y se sirven.
2. Otros aspectos añadidos como, atención, la rapidez de respuesta del servicio y ante inconveniente que puedan surgir, el trato personalizado, el modo de realizar la reserva, el precio y la experiencia gastronómica.

Es por eso que el estudio de la calidad de un servicio de restauración se hace mediante dos enfoques:

- Pruebas técnicas del producto elaborado, es decir estudios centrados en la Carta en sí.
- Pruebas de la carta en funcionamiento, centradas en las necesidades del consumidor.

El nombre propio de “Servicio de Restauración” parece dejar claro que lo que ofrecemos a los clientes es un Servicio, y es por ello que para evaluar la calidad de los servicios de restauración nos centramos en la “Experiencia del Cliente” dejando prácticamente de lado la vieja concepción de la hostelería tradicional donde se vendían platos/menús y se concebían las comidas y menús más como la venta de un producto que como una experiencia global.

Por eso se expresa que la calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado. Para que un restaurante logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importante y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular. Para conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes, y así poder ofrecer un servicio de alta calidad en un restaurante, es necesario medir las percepciones de los clientes con respecto a conceptos específicos que constituyen el servicio en general.

Conclusiones parciales

1. Para poder brindar calidad de servicio, las empresas cubanas de este sector deben tener en cuenta las características de los servicios, así como también la opinión de los clientes acerca de las dimensiones y atributos que son importantes para ellos, sus necesidades, percepciones, y tenerlos en cuenta a la hora de planificar el servicio.
2. La tecnología del marketing y el proceso de medición de la calidad de servicio percibida en el sector de la restauración deben merecer la atención de los profesionales de empresas cubanas de servicios, para lograr la satisfacción de las expectativas de la población.
3. Los postulados básicos tomados en consideración en los principales modelos de calidad de servicio percibida deben ser llevados a las empresas cubanas, adaptándolos a este ambiente.

CAPÍTULO 2: PROPUESTA DE INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE LA CASA DE LA MIEL DEL GRUPO DE TURISMO GAVIOTA VARADERO

Este capítulo está conformado por tres epígrafes, en los cuáles se desarrolla todo el contenido para evaluar la calidad percibida, ejemplos que lo demuestran y se describe el instrumento a utilizar para evaluar la calidad percibida en el restaurante La Casa de la Miel del Grupo de Turismo Gaviota Varadero. En el primer epígrafe se explica cómo es medida la calidad percibida, algunos autores que la han medido y varios estudios donde se midiera la calidad percibida. En el segundo epígrafe se abordan y describen algunos estudios relacionados con la calidad percibida en los servicios de restauración y se describe el instrumento que se va a utilizar para esta investigación. En el último epígrafe se propone el cuestionario a utilizar basado en el instrumento utilizado en la investigación para evaluar la calidad percibida del restaurante La Casa de la Miel.

2.1- Antecedentes metodológicos de evaluación de la calidad de servicio percibida.

La calidad de servicio percibida necesita ser medida cuantitativamente, o sea, operacionalizarse para permitir al empresario, una vez aplicado un instrumento, medir, evaluar y posteriormente mejorar la calidad de servicio percibida por el cliente (Imagi, 2003). Para medir la calidad percibida las empresas pueden recurrir a los siguientes métodos: entrevistas, encuestas breves a los clientes, focusgroup, reclamaciones de clientes, opiniones de ventas y la opinión de los empleados. Los métodos de medición de la calidad que se aplican a los bienes no pueden aplicarse para obtener la calidad de servicio debido a sus características diferenciales (Santos, 2001 y Bachmann, 2002). La primera aportación relevante en el campo de la medición de la calidad de servicio percibida es la desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Estos autores, ante la ausencia de medidas objetivas que permitan la evaluación de la calidad de servicio (a diferencia de la calidad de los bienes que sí puede ser medida a través de indicadores concretos), establecen que una buena aproximación es, por un lado, medir la calidad de servicio percibida por el cliente y, por otro lado, determinar las deficiencias y causas que presentan las

empresas de servicio y que hacen que el cliente perciba baja calidad en el servicio que ofrecen. A partir de esa evaluación se deben definir acciones que contribuyan al mejoramiento continuo de la calidad que percibe el cliente todo lo cual constituye el gran aporte de los autores en el tema.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) proponen la escala de medida Servqual de 5 dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de calidad de servicio en sentido general y que agrupan 22 de declaraciones y de la solicitud de una puntuación de expectativas (E) y otra de percepciones (P), calculan la calidad percibida como la diferencia entre percepciones y expectativas ($Q=P-E$). Por otro lado, Teas (1993) sugiere, medir la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las percepciones y el ideal del consumidor (Resultado Evaluado) y, por otro lado, como un índice de comparación entre la calidad del objeto que se evalúa y la de otro objeto que se tome como referente o excelente (Calidad Normada). También Cronin y Taylor (1992) demuestran que la calidad de servicio puede ser medida mejor únicamente a través de la percepción (método Servperf).

De todos los modelos utilizados para medir la calidad en la industria de servicios, el Servqual y el Servperf han sido los dos métodos de investigación más usados. Particularmente, el Servperf surge como resultado de la crítica al modelo Servqual haciendo énfasis en el desempeño percibido del servicio prestado como concepto definitorio de la calidad del servicio (Martínez, 2006). Por su parte, el Servqual entiende la calidad del 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 organización. De esta manera, el Servqual, a diferencia del Servperf, permite determinar lo que desean los clientes de la organización y lo que perciben encontrar estos, así como las brechas de insatisfacción específicas y el orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave, lo que supone una ventaja. Además, ha sido el modelo más nombrado y utilizado tanto en el mundo académico como empresarial, lo que ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio (Colmenares, 2008).

En el modelo SERVQUAL la calidad de la tangibilidad se mide a partir de cuatro ítems (Q1 hasta Q4: equipamiento moderno, instalaciones visualmente atractivas, apariencia adecuada de los empleados y elementos materiales atractivos). La calidad de la fiabilidad se mide a partir de cinco ítems (Q5 hasta Q9: empleados que cumplan las promesas, empleados que muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, empleados que realizan el servicio la primera vez sin equivocarse, empleados que concluyen el servicio en el tiempo esperado y empleados que realizan el servicio en general sin errores). La calidad de la capacidad de respuesta se mide a partir de cuatro ítems (Q10 hasta Q13: empleados comunicativos, empleados rápidos en la prestación de servicios, empleados dispuestos a ayudar a los clientes y empleados que responden siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes).

La calidad de la seguridad se mide a partir de cuatro ítems (Q14 hasta Q17: transmisión de confianza de los empleados, seguridad con el servicio que le ofrece el banco, empleados siempre amables y empleados con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas). Por último, la calidad de la empatía se mide a partir de cinco ítems (Q18 hasta Q22: empleados que presten atención individualizada, horario conveniente y adecuado, empleados que presten atención personalizada, empleados que se preocupen por los mejores intereses de los clientes y empleados que comprendan las necesidades específicas de los clientes).

En el modelo SERPERF Cronin y Taylor (1992) proponen los mismos veintidós ítems y las cinco dimensiones el modelo Servqual descritas arriba, pero utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio. Estos argumentan que el rendimiento es la medida que mejor explica las percepciones de los clientes de la calidad del servicio, así que las expectativas no se deben incluir como instrumento de medición en la calidad de servicio. Ellos solo crearon una escala de rendimiento probada en cuatro sectores y los resultados indican que esta explicaba más la variación en la calidad del servicio. Y según Esteban y Rubio (2006), postulan que “una de las ventajas del SERPERF es la claridad del encuestado al momento de proporcionar mayor precisión en sus respuestas”.

Sotomayor (2014), considera que las dimensiones propuestas por autores Cronin & Taylor las cuales van a permitir evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, estos son: aspectos tangibles se entiende como el estado en que se encuentra la infraestructura física del establecimiento así como también los materiales de comunicación que intermedian en el servicio, todo ello proyecta una imagen que el cliente tendrá en cuenta para evaluar si el servicio que se les brinda es tal como lo esperan.

La siguiente dimensión es confiabilidad pues en ella se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad; es decir brindar un buen servicio desde el primer momento, respuesta rápida se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición que emplean en realizar un servicio oportuno, la cuarta dimensión es Seguridad se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados esta dimensión abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal y como última dimensión esta empatía se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindar una atención personalizada.

Algunos estudios realizados sobre la evaluación de la calidad percibida son Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó; Colombia. Es un Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de: Magister en Administración, su autor es Deison Palacios Palacios. Este estudio se realizará utilizando la escala SERVPERF, empleando una escala de 22 ítems en la que mediremos únicamente la percepción de los huéspedes. En su modelo la calidad percibida se considera como antecedente de la satisfacción siguiendo la tendencia de estudios realizados (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Barroso y Martín Armario, 1999; Setó, 2003; y otros). Consideran que la calidad percibida también afectará de forma directa y positiva a la fidelidad del cliente, de forma que aquellos alojamientos que sean considerados como de buena calidad serán recomendados por el cliente a su entorno de amigos y familiares y tendrán una menor sensibilidad al precio.

El desarrollo y ejecución del presente trabajo se realizó enmarcado en un diseño metodológico, consistente en las siguientes etapas:

Exploración Teórica: consistente en la identificación de los elementos teóricos que se relacionan con la calidad del servicio.

□ Selección, adaptación y aplicación del instrumento: en esta etapa se seleccionó el modelo teórico de medición de la calidad del servicio. En este sentido, se adaptó para la industria del hospedaje en el municipio de Quibdó. Se construyó el instrumento de medición, se identificó la población, se seleccionó la muestra y se aplicó el instrumento luego de la realización de ajustes provenientes de una aplicación piloto.

□ Análisis y recomendaciones: en esta fase se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a la población seleccionada y luego se hicieron recomendaciones a la industria del alojamiento en el municipio de Quibdó.

Ahora se describen las dimensiones del modelo Servperf, sobre el cual desarrollaremos la investigación.

Tangibles: Apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de hotel.

Capacidad de respuesta: Disposición de los empleados para ayudar a los clientes a brindarles un servicio expedito.

Empatía: Conocimiento necesario de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes.

Seguridad: Conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes.

Fiabilidad: Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa.

En el cuestionario elaborado se contemplan 22 ítems o atributos que reflejan aspectos generales del servicio, pidiéndose la valoración de la calidad de servicio percibida en cada uno de ellos. El método de valoración a utilizar contiene una escala de 0 a 5 que cubre los distintos posibles niveles de satisfacción por parte del cliente (0: total desacuerdo, 5: total acuerdo). El universo objeto de la investigación lo constituyen los 4 principales hoteles de la

ciudad de Quibdó y se siguió un plan de muestreo aleatorio simple. Se estableció el cuestionario formado por los 22 ítem adaptados a través de su escala, con un tamaño de muestra de 264 huésped.

Otro estudio fue el Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios, realizado por González (2013) del departamento de ingeniería industrial de la Universidad de Cienfuegos, Cuba, en el año 2013. El procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios se fundamentó en la escala multidimensional Servqual propuesta por Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988), y tomó como base los procedimientos para la medición de la calidad percibida de Díaz & Pons (2009), Moreno (2010) y Curbelo (2013). El procedimiento introduce la gestión por procesos y el ciclo de mejora continua Planificar-Hacer-Verificar-Actuar, basándose en el procedimiento de gestión de procesos propuestos por Beltrán, et al. (2002). Su aplicación permitió identificar las debilidades en la calidad del servicio de las instituciones bancarias a partir de las percepciones de los clientes, con vistas a introducir mejoras que aumenten el nivel de calidad del servicio.

De manera general, se estructura en cuatro etapas y trece pasos. Para cada una de las etapas se declaran los objetivos a cumplir y las posibles herramientas a utilizar las cuales son:

Etapa I: Organización del trabajo. Consta de cuatro pasos para su desarrollo: Paso 1. Caracterización de la institución bancaria. Paso 2. Formación de un equipo de trabajo. Paso 3. Capacitación al equipo de trabajo. Paso 4. Información a todos los niveles de los objetivos del estudio. Las herramientas a utilizar en esta etapa son entrevistas, revisión de documentos, reuniones participativas, mapa general de proceso.

Etapa II: Selección y descripción del proceso de servicio bancario a analizar. Consta de dos pasos: Paso 5. Selección del proceso de servicio bancario objeto de estudio. Paso 6. Descripción del proceso de servicio bancario. En esta etapa se utilizarán herramientas como: Dinámica de equipo de trabajo, revisión y análisis de documentos, entrevistas, diagrama de Pareto, reuniones participativas, observación directa, diagramas de flujo y SIPOC.

Etapa III: Medición y análisis de la calidad de servicio bancario percibida por el cliente. Consta de tres pasos: Paso 7. Diseño o selección del instrumento a utilizar para medir el nivel de calidad de servicio percibida. Paso 8. Aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio percibida. Paso 9. Procesamiento de la información y análisis estadístico de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente. Las herramientas a utilizar son: Cuestionarios, entrevistas, estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, prueba Mann-Whitney para comparar medianas.

Etapa IV: Mejoramiento continuo del proceso de servicio bancario objeto de estudio. Consta de cuatro pasos: Paso 10. Planificar. Paso 11. Hacer. Paso 12. Verificar. Paso 13. Actuar. Utilizando las herramientas siguientes: Control estadístico de procesos, metodología de proceso esbelto, diagrama causa–efecto, método Delphi, diseño de experimentos, tormenta de ideas y Benchmarking.

En su tercera etapa es donde se diseña y desarrolla el instrumento a utilizar para medir la calidad percibida. Se selecciona el cuestionario Servqual para medir el nivel de calidad de servicio percibida en las instituciones bancarias. Se tomará como caso de estudio, específicamente, las percepciones de los clientes del Subproceso de Solicitud, Otorgamiento y Entrega de Créditos. El total de clientes a encuestar es de 84, con un muestreo aleatorio simple y con la escala de 0 a 7 desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. El procesamiento de los cuestionarios se realiza con la ayuda del Software Estadístico SPSS Versión 19.0. Para probar la fiabilidad del instrumento se emplea el coeficiente Alpha de Cronbach.

2.2- Antecedentes metodológicos de evaluación de la calidad de servicio percibida en el sector de la restauración.

En este epígrafe abordaremos algunos estudios realizados sobre la calidad percibida de los servicios de restauración. Uno de estos estudios es Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración no estatales contratados por la agencia Havanatur S. A. Desarrollado por Blanco, Acostay Ardila (2016) de la Universidad de Cienfuegos. Cuba. El cual cuenta con cinco (5) etapas y trece (13) pasos. El procedimiento se basa en los pocos existentes en la literatura y validados para

tal fin, con enfoques de gestión por procesos, mejora continua y de manera que lo caracterice su operatividad. Para la recopilación de la información se utilizan técnicas como: encuesta, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa.

El procedimiento se detalla a continuación. Mostrando sus etapas y los pasos con que consta cada etapa:

La Etapa I se denomina Selección de expertos y cuenta con los pasos: Paso 1: Selección de los posibles expertos. Paso 2: Determinación del número de expertos. Paso 3: Determinación del coeficiente de competencia de cada experto.

La Etapa II se denomina: Determinación del cuestionario para la evaluación de la calidad del servicio y cuenta con el Paso 4: Diseño o selección del cuestionario para la evaluación de la calidad del servicio.

La Etapa III se denomina: Aplicación del cuestionario y consta de los siguientes pasos: Paso 5: Cálculo del tamaño de muestra necesario. Paso 6: Determinación del tipo de muestreo a utilizar. Paso 7: Notificación a la entidad que será evaluada. Paso 8: Aplicación del cuestionario.

La Etapa IV se denomina: Análisis estadístico de los datos y consta del siguiente paso: Paso 9: Análisis descriptivo.

La Etapa V se denomina: Comunicación de los resultados obtenidos y toma de decisiones y está confirmada por los pasos siguientes: Paso 10: Comunicación de los resultados a la dirección de la sucursal. Paso 11: Toma de decisiones en conjunto con propietario y trabajadores del restaurante. Paso 12: Chequeo de los acuerdos tomados. Paso 13: Chequeo de los acuerdos tomados.

Este procedimiento tiene en cuenta los ítems del Dineserv, pero presentados de otra manera, buscando evaluar las mismas variables. La decisión de tal selección se basa en lo siguiente:

Se tienen en cuenta las variables y dimensiones de la escala Dinerserv, ampliamente utilizada internacionalmente, e incluso nacionalmente, en el sector

restaurantes para medir la calidad del servicio que se percibe. Contiene las variables: calidad de comidas y bebidas, la simpatía de los empleados y la relación calidad-precio, las cuales son definitorias a la hora de otorgar una evaluación de la calidad del servicio por parte del cliente. En el diseño del cuestionario seleccionado se tienen en cuenta a los turistas como los respondientes, lo cual se ajusta a las características de la presente investigación. El instrumento no contiene el ítem: se proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa. Esta eliminación se adecua al estudio presente, debido a que los clientes realizan el pago del paquete turístico desde su país, el cual incluye la alimentación.

Este cuestionario tiene como objetivo general conocer el nivel de calidad percibida de diferentes turistas que arriban al país de los servicios de restaurantes contratados por la Agencia Havanatur Centro. Todas las declaraciones que se encuentran en el cuestionario están enunciadas en sentido positivo en relación con la calidad del servicio. El mismo tiene dos apartados acompañados de las instrucciones para responderlo: evaluación de la calidad percibida de servicios y sugerencias.

También con la aplicación del cuestionario se desarrollan otras pruebas y cálculos para determinar la factibilidad de este. Se calcula el tamaño de muestra que resulta ser de 96 turistas y se selecciona un muestreo aleatorio simple. Para determinar la fiabilidad o confiabilidad del cuestionario se utiliza el Alpha de Cronbach. Se toma como parámetro estadístico la mediana, ello permite identificar las variables que mayores deficiencias indican en cada instalación. Para determinar la evaluación de cada una de las dimensiones se calcula la media de las medias de cada uno de los ítems pertenecientes a la dimensión en cuestión, debido a que la media de las medias es un estimador encestado.

Este procedimiento que se propone, toma como base los procedimientos validados en Cuba para tal fin, el Modelo Servperf para la determinación del cuestionario a utilizar, así como los elementos que contienen los procedimientos operativos de la sucursal. A partir de la aplicación del procedimiento propuesto se determina un nivel de calidad excelente, así como las variables que más afectan la satisfacción de los clientes, las cuales están

relacionadas con el cumplimiento de los deseos, necesidades, y requisitos especiales de los clientes por parte de los empleados del restaurante.

Otro de los estudios realizados para evaluar la calidad percibida de servicios de restauración es el trabajo que se realiza en el restaurante con sede en Hermosillo, Sonora este estudio tiene el nombre de: Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv. A partir de la aplicación de 385 encuestas y el modelo Dineserv para su medición. El estadístico alfa de Cronbach permitió evaluar la consistencia interna del instrumento. Los resultados permiten destacar que la variable mejor evaluada por los clientes fue la confiabilidad y empatía, la cual presentó un coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Este trabajo se realizó aplicando el modelo Dineserv aplicado a restaurantes. El cuestionario incluye 29 ítems capturados en cinco dimensiones basadas en el instrumento genérico Servqual. Como parte de los ítems que conforman la herramienta Dineserv, 10 son referentes a los tangibles; 5 representan la confiabilidad; 3 a la capacidad de respuesta (ante las demandas del cliente); 5 a la garantía (aseguramiento o cumplimiento) y los últimos 5 ítems, representan la empatía.

El estudio es de carácter exploratorio, correlacional y no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que se estudiaron tal y como sucedieron en el momento. A la vez, fue de diseño transversal, ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Se utilizó el enfoque cuantitativo para la recolección de datos y prueba de hipótesis con base en la “medición numérica y análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, et al., 2016, p. 37). Se realizó un análisis de percepción con los resultados obtenidos a partir del procesamiento de datos, centrados en aspectos directamente observables, cuantificables y medibles.

La población de estudio fueron los comensales mayores de edad (18 años) que acudieron al menos una vez en el último mes a degustar algún alimento al “restaurante” en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Se calculó la muestra con un

nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$, dando como resultado un total de 385 personas.

Las tres dimensiones que se analizaron como parte de este estudio de investigación, son: Tangibles. Aquello que está relacionado con la apariencia física, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del “restaurante”, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar. Confiabilidad y Empatía. Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación, el cobro exacto y justo por el consumo, así como recibir específicamente la comida y las bebidas tal y como fueron ordenadas por el cliente en el tiempo adecuado y preciso. Asimismo, incluye la atención personalizada a los clientes mediante la disposición del personal para prever y cumplir necesidades específicas. Garantías. Aspectos relacionados con la confianza brindada por los clientes al personal de contacto del “restaurante”, así como tener la seguridad que los alimentos y bebidas estarán preparados con normas de higiene y limpieza necesaria, para evitar ser preparados con contaminación alguna y, poder preguntar sin temor alguno sobre la forma que fueron preparados los alimentos que se consumen.

Esta investigación cumplió con el objetivo planteado, así como responder a las preguntas de investigación e hipótesis formuladas al identificar y analizar las dimensiones que influyen en la satisfacción global del cliente a partir de la calidad del servicio que otorga un reconocido “restaurante” que opera en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México.

Uno de los estudios realizados más completos y con rigor científico es la escala para medir la calidad de servicio percibida en el sector de la restauración EMCASER, Escala Mexicana de Calidad de Servicio en Restaurantes. Elaborada por Jorge Vera y Andrea Trujillo (2014), perteneciente al Grupo de Investigación con Enfoque Estratégico de Retail, México. Esta es por la cual se elaborará el instrumento para evaluar la calidad percibida de los servicios de restauración del restaurante La Casa de la Miel. Ver anexo 8.

Se basa en la medición de la calidad desde el punto de vista de las percepciones de los clientes y está compuesto por dos baterías de atributos

que se aplican simultáneamente. Estas baterías se dividen en intangibles y tangibles, además se conjuntan en cinco dimensiones, dos para las intangibles (aseguramiento y ambiente) y tres para las tangibles (comida, instalaciones y conveniencia). De esta forma, los 29 atributos de la escala EMCASER se agrupan en cinco dimensiones. Los atributos usados en los cuestionarios se asociaron a escalas de Likert de cinco categorías que se leen como sigue: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Adicionalmente cada una de estas categorías de respuesta se asoció a valores numéricos de 5 a 1 respectivamente, forma en la que se recomienda que sean aplicados los reactivos en estudios futuros con la EMCASER. Estos 29 atributos son:

Tangibles: Sabor de la comida. Olor de la comida. Frescura de los alimentos. Tamaño del platillo. Apariencia de los platillos. Higiene de la comida. Higiene del restaurante. Aspecto visual del restaurante. Comodidad del mobiliario. Opciones de pago. Estacionamiento. Temperatura de la comida. Variedad de platillos. Consistencia en los platillos. Ubicación del restaurante.

Intangibles: Conocimiento del personal. Rapidez en la atención. Empatía del personal. Consistencia en el servicio. Cumplimiento de lo prometido. Presentación del personal. Música ambiental. Aroma del lugar. Temperatura agradable del lugar. Recepción. Iluminación agradable. Autoidentificación. Prestigio del restaurante. Atención a quejas.

En términos generales, las dimensiones de la escala muestran una relación positiva con las variables dependientes. Asimismo, estas dimensiones tienden a generar un grado de explicación considerable sobre tales variables. No en todos los casos todas las dimensiones muestran una relación significativa con todas las dependientes. Pero cada una de las dimensiones muestra al menos una relación significativa con alguna de estas variables dependientes. Por ejemplo, la dimensión aseguramiento del servicio tiene los coeficientes más altos para explicar tanto la opinión general como la satisfacción y, al mismo tiempo, no logra un coeficiente significativo para explicar la intención de recomendar. Comida es la dimensión que se mantiene con coeficientes significativos de forma más clara como elemento explicador de las tres variables dependientes planteadas.

Con respecto a un uso generalizado del instrumento, se debe tener en cuenta que la presente escala fue desarrollada con clientes y restaurantes de Ciudad de México. Sin embargo, la escala puede ser aplicable en general para clientes de restaurantes con servicio a mesa en otras localidades, inclusive en otros países, sin dejar de realizar pruebas preliminares para verificar la confiabilidad y la validez de la escala en ese nuevo ámbito. Cabe aclarar que las pequeñas variaciones en el uso de lenguaje por localidad o por país podrían hacer que algunos reactivos no se entendieran de la misma forma en lugares diferentes a la población para la que se desarrolló la escala, por lo que su aplicación en países que no sean de habla hispana podría requerir una adaptación mayor de los reactivos más allá de una simple traducción. Como ya se ha dicho, la escala EMCASER es válida para el sector de restaurantes de servicio a mesa, lo que excluye a otros servicios de restaurantes y comida, como negocios de comida rápida, o de entrega de comida a domicilio.

De cualquier forma, se ofrece la escala EMCASER para que otros académicos y practicantes puedan utilizarlo como un instrumento de medición que ya ha dado evidencias empíricas de validez y confiabilidad.

2.3- Diseño de instrumento para la evaluación de la calidad percibida del restaurante La Casa de la Miel en Varadero.

Ahora pasaremos a diseñar el cuestionario para evaluar la calidad percibida del restaurante La Casa de la Miel, del grupo extrahotelero Gaviota. Él cuál tiene como base la escala mexicana de evaluación EMCASER descrita en el epígrafe anterior. Este solo mide la calidad percibida, por lo tanto, solo se aplica después de que el cliente reciba el servicio, asumiendo la operacionalización de la variable a través del método SERVPEFT.

Este cuestionario es totalmente anónimo y forma parte de un estudio que está realizando el Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas. El objetivo es conocer la calidad que usted percibe de los servicios ofertados en este restaurante.

La pregunta uno se desarrolla de la manera que el cliente exprese si a tenido experiencias anteriores con este servicio. En caso de que conteste que, si las ha tenido, diga el tiempo que lleva experimentando este servicio en el restaurante con un intervalo propuesto que va de entre 3 meses y 6 meses

hasta más de 3 años. En la pregunta dos el cliente puede expresar con una escala de satisfacción propuesta que va desde 1 “la calidad esperada del servicio es pésima” hasta 7 “la calidad esperada del servicio es excelente”, su opinión personal con respecto a la calidad que espera recibir de los servicios del restaurante, esta pregunta está desarrollada en una tabla donde se detalla la escala.

En la pregunta tres el cliente va a dar su opinión sobre el servicio que recibió, mediante 31 declaraciones conformadas en base a la escala mexicana EMCASER. Verificadas a través de una prueba de confiabilidad realizada mediante el método de los expertos a los dirigentes de la empresa, se rectificaron las declaraciones hasta concluir en las 32. Se eliminó la primera declaración porque habla de personas que tienen experiencia en el servicio y las personas que no tienen experiencia no la pueden responder. Se agregan cuatro declaraciones que se refieren a las bebidas que no estaban en la escala, que corresponde a la dimensión tres, comida, que son: La relación calidad – precio de los platillos resulta adecuada, la variedad de bebidas no alcohólicas resulta suficiente, la variedad de bebidas alcohólicas resulta suficiente y la relación calidad – precio de las bebidas en general resulta adecuada. También se cambió la declaración existen diversas formas de pago por la forma de pago le resulta adecuada. También se eliminó la dimensión cinco: Conveniencia, y los sus tres atributos se pasaron a otras dimensiones. Dos a la dimensión cuatro: (La forma de pago le resulta adecuada. Hay lugar para estacionar) y uno para la dimensión tres: (Cuando pido el mismo platillo, está servido igual). Por último, se cambió la escala a medir de 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 7 “totalmente de acuerdo” a 5totalmente de acuerdo a 1totalmente en desacuerdo

En la pregunta cuatro el cliente da su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio de restauración que acaba de recibir. Para ello utilice una escala que va desde 1“totalmente en desacuerdo” hasta 5“totalmente de acuerdo”. En la pregunta cinco el encuestado debe responder las interrogantes con respuestas de si o no con relación al tiempo esperado en la cola, tiempo de prestación de servicio y quejas o sugerencias con relación al

servicio. La pregunta seis aborda las sugerencias que el cliente le haría a la entidad para mejorar.

En la pregunta siete el cliente debe responder a interrogantes utilizando la escala descrita arriba de 1 “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” 5 si volvería o sugeriría este servicio. Las preguntas ocho hace referencia a la edad que el cliente tenga, mostrando un grupo de edades que va de menor de 25 años hasta mayores de 60 años. En la pregunta nueve el cliente dice el sexo (femenino o masculino). En la pregunta diez el cliente responde el lugar de residencia ya sea municipio, provincia o país. Las preguntas ocho, nueve y diez se responden con la dinámica de marcar en caso de edad, sexo y completar el caso lugar de residencia.

Conclusiones parciales.

1. Medir la calidad de servicio percibida a partir de dimensiones y declaraciones, fiables y válidas, asociadas a aspectos tangibles, intangibles a partir de las percepciones de los clientes constituyen elementos esenciales y enriquecen la evaluación de la calidad de servicio percibida.
2. La integración coherente de técnicas cualitativas, cuantitativas y herramientas matemáticas y estadísticas en el instrumento propuesto lo convierten en un valioso instrumento metodológico para la evaluación de la calidad de servicio percibida.
3. El instrumento desarrollado a partir del análisis realizado a los estudios anteriores de instrumentos de evaluación la calidad percibida de los servicios de restauración, permitiría el mejoramiento de los niveles de calidad de servicio percibida por el cliente y su satisfacción, así como a la reducción de las deficiencias y causas de baja calidad en el servicio.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN EL RESTAURANTE LA CASA DE LA MIEL DEL GRUPO EXTRAHOTELERO DE GAVIOTA, VARADERO.

En el presente capítulo se realiza una caracterización de la institución objeto de estudio. Se válida y se aplica el instrumento propuesto en el capítulo anterior para medir la calidad de servicio en el restaurante Casa de la Miel del grupo extra hotelero Gaviota, expresando los resultados de la medición de la calidad de servicio percibida en el restaurante. Se analizan y se proponen vías en función de elevar la calidad en dicha institución.

3.1. Caracterización del objeto de estudio empírico: Restaurante La Casa de la Miel del Grupo Extrahotelero de Gaviota, Varadero.

La UEB extrahotelera de Gaviota Varadero tiene como objetivo social “La prestación de servicios de restauración de alta calidad y esmerada profesionalidad al turismo nacional e internacional” y “La prestación de servicios de alojamiento y restauración a trabajadores nacionales en funciones de trabajo, debidamente autorizados”, y en función de garantizar el desarrollo y cumplimiento de su misión fundamental podrá promover, vender, administrar y prestar, en todas sus modalidades, los servicios siguientes:

- a) Restauración en todas sus modalidades en sus instalaciones.
- b) Venta de miel y otros productos derivados de la Apicultura
- c) Organización y aseguramientos de eventos y otras actividades sociales, culturales y comerciales.
- d) Parqueo
- e) Recreativos y artísticos, incluida la animación nocturna
- f) Arrendamiento de locales y espacios para uso comercial
- g) Alojamiento a trabajadores nacionales en funciones de trabajo

Para que esta entidad logre esos objetivos tendrá como:

- a) MISIÓN: “Fomentar y Satisfacer las expectativas de los clientes con opciones de servicios de Restauración Extrahoteleros muy competitivos, que potencien el disfrute de ofertas gastronómicas exclusivas, vinculadas con el disfrute de la naturaleza, la cultura y el bienestar social, demostrando una alta vocación que distinga la calidad de nuestros servicios”.

b) VISIÓN: “Estabilizar un servicio turístico dinámico y sólido que permita estimular las ventas y la repitencia de los clientes, para lograr el liderazgo dentro del mercado”.

Este grupo extrahotelero cuenta con varias instalaciones para la prestación de servicios a los clientes. Las cuales proporcionan ingresos totales de 50 millones de pesos. El establecimiento tiene que cumplir con índices de precios, los cuales son 24 centavos en comida y 17 centavos en bebidas. Las instalaciones con que cuenta la UEB son: los restaurantes Casa de la Miel, El Caney, La Motelera de Cárdenas y la finca campesina Rancho Gaviota. Dentro de estas haremos referencia al restaurante La Casa de la Miel.

Este establecimiento se encuentra ubicado en: avenida primera, entre la calle 25 y la calle 26, en Varadero. Fue remodelada hace más de cinco años y todavía se mantiene intacta. El restaurante cuenta con 4 salones, los cuales cuentan con una capacidad total de 20 personas en cada uno. En la parte de atrás esta la cocina donde se preparan y elaboran los alimentos. También cuenta con un Snack Bar donde se pueden consumir bebidas alcohólica y café. Por último, en el segundo piso se encuentran las oficinas centrales de la UEB extrahotelera.

Cuentan con dos turnos de trabajo conformados por 10 personas: un cajero, 3 dependientes, un administrador, 3 cocineros, un custodio y un auxiliar de limpieza, lo que suma 20 trabajadores en total entre los dos turnos. Este establecimiento se especializa en preparar pizza y espagueti; es famoso por su salsa agridulce que preparan con miel, además preparan comida criolla, con varias ofertas como son: pescado, camarón y langosta como sus principales.

Poseen una oferta bastante variada tanto en comida como en bebidas. Con un horario laboral de 12 del día hasta 10 de la noche. La apariencia del restaurante, los colores de las paredes y los cuadros con fotos de abejas donde cuentan la historia de la apicultura en la provincia de Matanzas y dan una breve información sobre esta práctica para que el cliente conozca, le dan un ambiente agradable y confortable a la instalación y mantienen el concepto del restaurante, además de que expresar el propio nombre.

Sus principales clientes son los nacionales, principalmente los clientes de Varadero, Cárdenas y Matanzas, además frecuentan de todo el país y también internacionales. Como principales competidores están las instalaciones de la cadena Palmares que se encuentra ubicada al frente, que se caracterizan por la venta de helados, otro competidor se el restaurante El Toro, restaurante de comida criolla, que se encuentra posicionado a su lado y otro restaurante que se encuentra en la calle 24 que tiene el nombre de La Pata Blanca, perteneciente a los cuentapropistas.

En esta tabla 3.1 veremos sus principales proveedores. Todos son empresas cubanas que se especializan en la producción y comercialización de productos alimenticios y bebidas, excepto la empresa cubana del gas que es la que le proporciona el gas a la entidad.

Tabla 3.1 Principales Proveedores

Principales proveedores del restaurante	
Bucaneros	Fruta Selecta
Los Portales	Empresa Cubana del Gas
Artex Comercial Varadero	Pesca Caribe
Empresa Victoria de Girón	Empresa de Cultivo del Camarón
Cuba Agro	Empresa Molinera
APIZUN	Cuba Ron
ACEMAC	Habana Club

Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultados de la medición de la calidad de servicio percibida en el restaurante La Casa de la Miel del Grupo Extra hotelero de Gaviota, Varadero.

Los aspectos para medir la calidad percibida fueron adquiridos y elaborados de una escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes que tiene como nombre EMCASER, mencionado en el anterior capítulo. La escala fue desarrollada mediante investigaciones realizadas y comprobadas. Todos sus atributos y dimensiones están validados y probados científicamente por los autores que desarrollaron la escala, así como el análisis factorial de los atributos y la correlación entre dimensiones mediante la rotación varimax, método que asegura ortogonalidad.

Este instrumento fue objeto de estudio, en el cual se llegó a la conclusión mediante un profundo análisis que debía ser modificada para adaptarla a

nuestro país y al contexto del restaurante, ya que en este también se ofrecen servicios cocteleros. Por lo cual se le realizaron algunos cambios, los cuales incluyen la incorporación de tres atributos relacionados con las bebidas, se eliminó una dimensión y se agregaron los atributos a las otras dimensiones. De esta forma a la escala se le cambio el nombre de EMCASER y se le puso ECCASER: Escala Cubana de calidad de Servicio en Restaurantes y queda conformada de 4 dimensiones y 32 atributos como se muestra a continuación.

Tabla 3.2 Escala ECCASER fiable y válida para determinar calidad percibida de servicios de restauración.

1. Aseguramiento
1.1 Se otorga solución rápida en forma oportuna a las quejas
1.2 El restaurante cumple con el servicio prometido
1.3 Este restaurante tiene reconocimiento
1.4 El personal se preocupa por lo que necesito
1.5 Al llegar al restaurante me dan una recepción amable
1.6 La clientela de este lugar es de mi estilo
2. Ambiente
2.7 La iluminación es agradable
2.8 El olor del restaurante es agradable
2.9 La música de fondo me agrada
2.10 El personal del restaurante luce adecuadamente
2.11 Me gusta la temperatura del restaurante
2.12 Las personas que atienden saben orientarme cuando no sé qué ordenar
2.13 El servicio es rápido
3. Comida
3.14 La cantidad de comida servida en cada platillo es suficiente
3.15 Los platillos se ven apetitosos
3.16 La comida tiene rico sabor
3.17 El restaurante cuenta con diversidad de platillos
3.18 Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos
3.19 Los platillos son higiénicos

3.20 El olor de los alimentos es apetecible
3.21 Los platillos se reciben con la temperatura ideal
3.22 La relación calidad – precio de los platillos resulta adecuada
3.23 La variedad de bebidas no alcohólicas resulta suficiente
3.24 La variedad de bebidas alcohólicas resulta suficiente
3.25 La relación calidad – precio de las bebidas en general resulta adecuada
3.26 Siempre que pido el mismo platillo está servido igual
4. Instalaciones
4.27 Las instalaciones son confortables
4.28 El decorado del lugar es atractivo
4.29 El restaurante luce higiénico
4.30 Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante
5.31 Hay lugar para estacionar el carro
5.32 La forma de pago le resulta adecuada

Fuente: Elaboración propia

Este instrumento se aplica solo a clientes externos y no se miden las expectativas de los clientes, sino que se mide las percepciones que los clientes tienen en base a cada uno de estos atributos definidos en la escala. Para aplicar el cuestionario se utilizó una muestra de 100 personas y los cálculos realizados se limitan a los valores de la media en el caso de la escala y el porcentaje en los casos de las sugerencias, edades, sexo y lugar de residencia. Todo eso constituye el proceso de medición de la calidad percibida de servicio.

Por tanto, queda confirmado, según el criterio de los implicados en el estudio que el instrumento propuesto muestra pautas integrales, tiene carácter sistémico, posibilita la solución al problema que presenta la institución en la actualidad a la evaluación de la calidad de servicio percibida, así mismo es aplicable a las características específicas de las empresas cubanas de servicios de restauración.

Una vez determinada la escala, se procede con la medición y análisis de la calidad de servicio percibida. Se encuestaron los clientes que asistían y consumían en el restaurante (100 clientes nacionales o internacionales). Las

fichas técnicas de los estudios empíricos realizados a los clientes se muestran en la tabla 3.3.

Tabla 3.3 Ficha técnica de los estudios empíricos realizados a los clientes del restaurante La Casa de la Miel.

Universo	Población del país y extranjera
Ámbito de estudio	Personas que reciban el servicio seleccionadas dentro del restaurante
Tamaño muestral	100
Método de obtención de información	Encuesta individual
Procedimiento	Aleatorio simple
Fecha de trabajo de los estudios realizados en el restaurante La Casa de la Miel	Del 13 al 19 de noviembre del 2022
Duración de la entrevista	15min aproximadamente

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se procede a la recogida de los datos por los encuestadores los cuales se preparan para que eviten errores. Por último, se analizan los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente de estos estudios, una vez preparados los datos recogidos al programa estadístico SPSS versión 11.0 para WINDOWS. La evaluación en general, por dimensiones y para cada una de las declaraciones de la calidad de servicio percibida por los clientes, utilizando el método Servperf, así como el nivel de importancia asignado por los clientes a cada una de las declaraciones.

Del análisis de las tablas presentadas en ese anexo se pueden extraer varias conclusiones:

- Existe una alta calidad ya que las puntuaciones de la EMCASER son en general mayores aproximadamente que cuatro, tanto en atributos como en dimensiones.
- La dimensión peor valorada es la de ambiente, incluyendo que también es la de menor importancia. Con mayor importancia tenemos dos dimensiones con iguales índices, que son: Aseguramiento, y Comidas y Bebidas, de ellas la de menor valoración es la de Comidas y Bebidas.

- Las cinco peores declaraciones en general y las tres peores declaraciones por atributos en los estudios realizados están expresadas en la tabla 3.4 a continuación.

Tabla 3.4 Peores declaraciones en general y por dimensiones de los estudios realizados en el restaurante La Casa de la Miel.

Peores declaraciones en general y por dimensión		Media
General	La forma de pago le resulta adecuada	3.34
	Hay lugar para estacionar	3.44
	La variedad de bebidas no alcohólicas resulta suficiente	3.44
	Me gusta la temperatura del restaurante	3.46
	El servicio es rápido	3.71
Aseguramiento	Se otorga solución rápida en forma oportuna a las quejas	4.45
	La clientela de este lugar me agrada	4.5
	El restaurante cumple con el servicio prometido	4.53
Ambiente	Me gusta la temperatura del restaurante	3.46
	El servicio es rápido	3.71
	La música de fondo me agrada	3.98
Comidas y Bebidas	La variedad de bebidas no alcohólicas resulta suficiente	3.44
	La variedad de bebidas alcohólicas resulta suficiente	4.03
	La relación calidad- precio de las bebidas resulta adecuada	4.13
Instalaciones	La forma de pago resulta adecuada	3.34
	Hay lugar para estacionar	3.44
	Las instalaciones y mobiliario son confortables	4.66

Fuente: Elaboración propia

Según lo expresado en la tabla anterior, los atributos en los que hay que centrar los esfuerzos para lograr una mejor calidad percibida en el servicio son, los que poseen una media por debajo de 4, estos atributos son los que tienen los índices de percepción más bajos de la escala de evaluación, los cuales se muestran a continuación:

- La forma de pago resulta adecuada.
- Hay lugar para estacionar.
- La variedad de bebidas no alcohólicas resulta suficiente.
- Me gusta la temperatura del restaurante.

- El servicio es rápido.
- La música de fondo me agrada.

De los aspectos: tiempo de espera en la cola, tiempo para la prestación del servicio esperado por los empleados y quejas o sugerencias con relación al servicio, se presentan en la tabla 3.5.

Tabla 3.5 Resultados de la evaluación del tiempo de espera en la cola, tiempo para la prestación del servicio por los empleados y la realización de quejas o sugerencias.

Aspectos	Adecuado(si)	No adecuado(no)
Tiempo de espera como promedio en la cola	57%	43%
Tiempo para la prestación del servicio esperado por los empleados	72%	28%
Ha realizado quejas o sugerencias con relación al servicio	9%	91%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla demuestra que el tiempo de espera en la cola es positivo ya que es de 57% adecuado contra un 43% no adecuado, pero aunque sea factible sus porcentajes están muy cerca y esto no es muy favorable ya que solo hay una diferencia de un 7%. No sucede lo mismo con el otro aspecto siguiente que el 72% de los encuestados consideran adecuado el tiempo para la prestación del servicio esperado por los empleados y solo un 28% lo consideran no adecuado. El último también presenta una situación favorable ya que el 91% no han presentado quejas o sugerencias con relación al servicio y solo el 9% si ha presentado quejas, esto supone que el restaurante presta un buen servicio.

La opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio recibido se midió con una escala del 1 pésima hasta 5 excelentes y se muestra en la tabla 3.6

Tabla 3.6 Resultados escala de satisfacción.

Escala de satisfacción	1	2	3	4	5
Cantidad de personas	3	4	11	31	51

Fuente: Elaboración propia.

La tabla refleja que 51 de los encuestados mantienen un nivel de satisfacción de 5, 34 de ellos mantienen un nivel de satisfacción de 4, 11 de ellos mantienen un nivel de 3, 4 de ellos mantiene un nivel de 2 y 3 de ellos mantiene un nivel de 1, lo que indica una elevada satisfacción del cliente con el servicio que acababan de recibir ya que 82 personas marcaron un nivel de satisfacción entre 4 y 5 y con respecto a los otros 18 que sus valoraciones estaban entre 1 y 3, esto demuestra que el valor de satisfacción general como promedio es de 4.23 puntos, lo que le da un resultado satisfactorio al restaurante.

La totalidad de los clientes encuestados plantearon con toda seguridad que volverían a recibir el servicio y recomendarían a personas a que lo recibieran (puntuaciones de 4 y 5), solo el 7% de los encuestados no volverían a visitar el restaurante y no lo recomendarían a otras personas (puntuaciones de 1 y 2), el 6% de los encuestados dudaría en volver a visitar el restaurante y en recomendarlo a personas (puntuaciones de 3).

Los encuestados están entre cuatro rangos de edades establecidos en la encuesta, además del sexo ya sea femenino o masculino, esta relación se muestra en la tabla 3.7 que se muestra a continuación.

Tabla 3.7 Resultados sexo y rango de edades.

Sexo	Femenino		Masculino		Total
Porcentaje	53%		47%		100%
Rango de edades	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Total, con respecto a la muestra
Menor de 25 años	9	9%	7	7%	16%
Entre 25 y 40 años	18	18%	18	18%	36%
Entre 41 y 60 años	13	13%	10	10%	23%
Más de 60 años	13	13%	12	12%	25%

Total	53	53%	47	47%	100%
-------	----	-----	----	-----	------

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que, del total de los encuestados, el 53% son del sexo femenino y el 47% del sexo masculino. Dentro de las mujeres, 9 fueron menores de 25 años, 18 estuvieron entre 25 y 40 años, 13 entre 41 y 60 años y 13 tenían más de 60 años. Dentro de los hombres, 7 fueron menores de 25 años, 18 están entre 25 y 40 años, 10 entre 41 y 60 años y 12 eran mayores a 60 años. Esto demuestra que tanto para mujeres como para hombres asisten más los que tienen un rango de edad que va desde 25 a 40 años de edad. También la tabla muestra el porcentaje que representan las personas por rango de edades del total de encuestados: 16% para los menores de 25 años, 36% para los que están entre 25 y 40 años, 23% para los de 41 a 60 años y 25% para los mayores de 60 años.

Todos los encuestados en su mayoría pertenecían a Varadero y Cárdenas y Matanzas, solo una pequeña parte es proveniente de otros municipios o provincias, esto expresa que la mayor afluencia de clientes es nacional y proviene de Varadero y de los lugares más cercanos a este. Más del 75% de los encuestados eran reincidentes en el restaurante y por más de 6 meses y solo el 25% no había recibido el servicio, lo que demuestra que el restaurante tiene gran aceptación por parte de la población ya que la gran mayoría de sus clientes una vez recibido el servicio deciden volver a visitar el restaurante indicando índices elevados de satisfacción de la clientela.

En la tabla 3.8 a continuación se muestran las sugerencias brindadas por los clientes al restaurante para mejorar el servicio. Del total de las encuestas el 61% de estas presentaban sugerencias, esto es satisfactorio porque así podemos ver lo que a los clientes les incomoda o no le agrada. En esta se exponen las sugerencias más importantes, las más descritas por los clientes y otras sugerencias hechas por los mismos

Tabla 3.8 Sugerencias hechas por los clientes al restaurante.

Sugerencias más importantes
1. Mejorar el clima del restaurante

2. Agregar la forma de pago en efectivo
3. Agilizar el tiempo en la cola que es muy lento
4. Incrementar la variedad de bebidas no alcohólicas
5. Mejorar el tiempo de atención a los clientes y el servicio
6. Mejorar la forma de atención hacia los clientes
Sugerencias más descritas
1. Mejorar el clima
2. Agilizar el tiempo en la cola
3. Incrementar la variedad de bebidas no alcohólicas
4. Agregar la forma de pago en efectivo
Otras sugerencias
1. Los platos con camarón no son estables
2. No hay cerveza nacional
3. Los precios están muy caros
4. Mas mesas
5. Cambiar lo de las pausas de horario
6. Abrir la instalación más temprano
7. Aumentar las bebidas por plato
8. Mejorar el sonido
9. Aumentar los trabajadores
10. Que no se acaben los productos tan rápidos
11. Aumentar la rotación del salón
12. Aumentar la cantidad de comida

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que como sugerencias más importantes destacamos lo relacionado al clima, a la forma de pago, la cola, la atención y las bebidas no alcohólicas, producto a que a la hora de brindar un servicio estos son atributos muy importantes. Estos presentan una relación unos con otros y también tienen una fuerte influencia en la calidad percibida del servicio. Los clientes sugieren mejorar el clima debido a que hay mucho calor dentro del restaurante lo que aumenta la incomodidad ya que la comida se sirve caliente. Expresaron inconformidad con la forma de pago en tarjeta expresando que también se efectúe el pago en efectivo ya que todos no tienen tarjeta.

En sus sugerencias expresaron mejorar el tiempo y la forma de atención a los clientes, esto significa que el tiempo es lento y la forma no es la más adecuada lo cual puede refutar en una inconformidad por parte de los clientes, esto presenta una relación con la sugerencia de mejorar el tiempo de espera en la cola ya que los clientes expresaron que es mucho tiempo y se relaciona con los dos anteriores de manera que si el restaurante está lleno y el tiempo de atención a los clientes es lento, esto conlleva a que la cola se demore. La última sugerencia importante es la relacionada con la variedad de bebidas no alcohólicas, esto puede bajar los índices de calidad debido a la insuficiencia de jugos y refrescos porque no hay variedades de bebidas y no todos los clientes poseen los mismos gustos.

La tabla también muestra otras sugerencias, que son menos comunes, lo que plantea que no son sugerencias muy reiteradas, solo se les hace mención una o dos veces como máximo por los clientes, pero también son importantes a la hora de evaluar la calidad del restaurante ya que pueden ayudar en la evaluación. Las sugerencias más descritas por los clientes son las que más se repiten en las encuestas, estas demuestran la mayor insatisfacción o preocupación de los clientes hacia el servicio que brinda el restaurante, están relacionadas con el clima, el tiempo en la cola, las formas de pago y la variedad de bebidas. Esto demuestra que los mayores problemas del restaurante se encuentran en esas sugerencias y se tendrían que tomar medidas para elevar la calidad percibida por los clientes con respecto a estos problemas.

Limitaciones a la hora de aplicar la encuesta

- Uno de los problemas que tuvimos en el momento de dar la encuesta a los clientes, se nos hacía difícil explicarles producto a que estos pensaban que era por problemas legales, asumían que iba a tener una repercusión negativa o que les perjudicarían. Pero se pudo lograr llegar al entendimiento.
- Otro de los problemas fue los escasos de recursos, en especial los lapiceros, lo que dificultaba y demoraba la aplicación del instrumento. Se buscaron alternativas y vías para obtener más recursos con lo que se pudo resolver el problema.

- Muchas de las encuestas estaban en blanco o mal respondidas producto a que muchos de los clientes estaban apurados y no las completaban o porque no las leían adecuadamente y las respondían mal. Se eliminaron las encuestas en blanco, incompletas y las que estaban mal respondidas y se aplicaron más encuestas hasta llegar a la muestra total.
- Se tuvo un pequeño problema con el transporte público, producto a la situación existente en este momento, se dificultó a la hora de ir hacia el restaurante. Pese a esto también se tuvo que terminar más temprano para poder irse en tiempo.

Propuestas de vías para mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes, basándose en las sugerencias propuestas por los mismos.

1. Incrementar en el caso de que sean insuficientes o arreglar las consolas del aire acondicionado en los salones cerrados y poner ventiladores para los salones abiertos.
2. Aumentar la capacidad de hornos para así poder disminuir el tiempo de espera en la cola y de dentro del restaurante de los clientes.
3. Capacitar a los empleados para que reduzcan el tiempo de espera del cliente a la hora de ser atendidos.
4. Buscar nuevas vías de proveedores para que aumente la variedad de surtidos en las bebidas.

Conclusiones parciales

1. El instrumento propuesto para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes demostró su factibilidad de aplicación, a partir de su integración al proceso de producción de un servicio.
2. Con la validación práctica del instrumento propuesto en el caso de estudio se pudo constatar su posible y conveniente utilización, y se logró conocer la situación actual del restaurante en este tema, el conjunto de fortalezas y debilidades que poseen y las posibles áreas de mejora de calidad de servicio percibida. .

CONCLUSIONES

1. El marketing de calidad de servicio percibida puede y debe ser empleado en las empresas para poder cumplir los objetivos del desarrollo económico en Cuba: logrando la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas del hombre, siendo más racionales y eficientes en la producción y el consumo.
2. Los fundamentos teóricos, metodológicos y prácticos difundidos nacional e internacionalmente, en relación a la calidad de servicio percibida de restauración, aún son limitados para su aplicación en el contexto de las empresas cubanas de servicios.
3. La calidad de servicio constituye una variable importante y de éxito para las empresas cubanas de servicio.
4. Es válido el instrumento propuesto para evaluar la calidad percibida ya que permite conocer la escala de medida, fiable y válida, el grado en que el cliente percibe el servicio y los elementos en los cuales existen debilidades, por los cuales hay que concentrar esfuerzos, además de conocer el conjunto de deficiencias y causas presentes que impiden la obtención de mejores resultados.
5. Los resultados obtenidos en los casos de estudios demuestran que el cuestionario se centra en recoger los aspectos más importantes para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

1. Plantear el instrumento metodológico y el procedimiento diseñado, como una herramienta de irrefutable utilidad para ser aplicada, tanto por asesores externos como por los propios profesionales pertenecientes a empresas de servicios de restauración, con el fin de medir y evaluar, con mayor objetividad y precisión, la calidad de servicio percibida por los clientes y de esta manera pueda ser empleada como parte del proceso de Perfeccionamiento Empresarial en este sector.
2. Discutir el trabajo realizado con el caso restaurante Casa de la Miel y así exponer los resultados y proponer un plan de mejoras para elevar la calidad de los servicios.
3. Realizar estudios similares en la UEB Extrahotelera Gaviota con una frecuencia anual para mantener el nivel de calidad deseado y preverse ante situaciones inesperadas.
4. Extender la divulgación de las experiencias y resultados obtenidos en el trabajo de investigación a través de publicaciones científicas y eventos nacionales, así como de actividades de capacitación sobre esta temática, lo cual contribuye a generalizar dichos resultados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chander, Alfred. (1962). Strategy and structure. M.I.T. Press. P.10. Cambridge Mass.
2. Parasurama A, Ziethmal V, Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service. Quality Journal of Retailing, Vo. 62, no 1.
3. María Cecilia Maya Maya. (1993). Evaluación del Desempeño y su Efecto en la Calidad Total. Artículo. Medellín.
4. Willian A. Cohen, John Wiley & Sons. (1995). The Marketing Plan.
5. Gilbert A. Churchill, Jr., J. Paul Peter. (1998). Marketing : creating value for customers.
6. Colectivo de autores "Economía Internacional" La Habana. (1998). Editorial Félix Varela.
7. Norma internacional ISO 9004. (2000). Sistema de gestión de La Calidad- Directrices para la mejora del Desempeño. Documento de la Secretaria General de ISO. Ginebra, Suiza.
8. Ma. Concepción López Fernández, Ana María Serrano Bedia. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. Revista Colombiana de Marketing, Artículo Hotelero. Colombia.
9. Lic. Yelenys Díaz González, Dr. Roberto C. Pons García. (2002). Servicio Estratégico de Calidad. Monografía de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía. Cuba.
10. Alma Delia Hernández Ruiz. (2002). ¿Un Marketing especial para los servicios? Fórum de calidad. Universidad de La Habana, Cuba.
11. Dr. Roberto Carmelo Pons García, Lic. Yelenys Díaz González. (2002). Conceptualización y Modelización de la Calidad de Servicio Percibida: Caso BPA de Encrucijada. Monografía de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía. Cuba.
12. Lic. Yelenys Díaz González, Dr. Roberto Carmelo Pons García, Ms.C. María Teresa Gómez Noa. (2002). Medición de la Calidad de Servicio

- Percibida en el Sector Financiero. Investigación realizada en la Dirección Provincial del Banco Popular de Ahorro. Las Villas. Cuba.
13. Lic. Yelenys Díaz González, Dr. Roberto Carmelo Pons García, Ms.C. María Teresa Gómez Noa. (2002). El Marketing de los Servicios en el Sector Financiero. Investigación realizada en la Dirección Provincial del Banco Popular de Ahorro. Las Villas. Cuba.
 14. Rodovaldo Francia Rodríguez. (2005). La Imagen de Destinos Turísticos: El Caso de Villa Clara. Trabajo De Diploma. Santa Clara.
 15. Norma Cubana ISO 9000. (2005). Sistema de gestión de La Calidad- Fundamentos y Vocabulario. Oficina Nacional de Normalización Calle E No. 261. Vedado, Ciudad de La Habana.
 16. Odlanyer Álvarez Alfonso, Marlon Rodríguez Montes. (2005- 2006). Calidad de Servicio Percibida en Instituciones Bancarias: caso sucursal 4321 del Banco de Crédito y Comercio de Santa Clara. Trabajo de Diploma. La Villas, Cuba.
 17. Alan R. Andreasen. (2006). Social marketing in the 21st century /. -- California: Sage Publications,. Xi, 264 p.; 23 cm.
 18. Chris Anderson. (2008). The long tail: why the future of business is selling less of more / -- Rev. and updated ed. -- New York : Hyperion,
 19. Norma internacional ISO 9001. (2008). Sistema de gestión de Calidad- Requisitos. Documento de la Secretaria General de ISO. Ginebra, Suiza.
 20. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia, SEXTA EDICIÓN. Publicación de PEARSON EDUCACIÓN. México.
 21. Ms.C. Lic. Yelenys Díaz González. (2010). Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Santa Clara.
 22. 18 de abril del 2011). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.
 23. Hurtado, Valentina Sarria, Milly s. (2011). Evaluación de la calidad de los servicios prestados por el restaurante Jardín del Cristal, del Hotel Radisson Plaza Eurobuilding de Caracas, a finde aumentar la afluencia

- de usuarios. Tesis de grado de Administración de Empresas Turísticas. Venezuela.
24. Pérez J, Merlino M. (2014). Definición de restaurante. Artículo de <http://definicion.de/restaurante/>.
 25. Deison Palacios Palacios. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Maestría en Administración. Bogotá, Colombia.
 26. Duque Oliva, Edison Jair. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm. 25. Colombia.
 27. Jorge Vera, Andrea Trujillo. (2015). Escala Mexicana de Calidad en el servicio en Restaurantes (EMCASER). Artículo de Innovar, vol 27, núm. 63 pp. 43-60. México.
 28. Nuvia del Carmen Soto Chamba. (2016). "Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja". Tesis previa a la obtención del grado de ingeniera en Administración de Empresas. Loja- Ecuador.
 29. Ms.C. Blanco D.T, Ms.C Acosta H.A, Ms.C Blanco S.C. (2016). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración no estatales contratados por la agencia Havanatur S.A. Revista Universidad y Sociedad. Cienfuegos, Cuba.
 30. Tomás López-Guzmán, Jesús Claudio Pérez Gálvez & Francisco Orgaz Agüera. (2017). Relación entre Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad en el Sistema Turístico Todo Incluido: el caso de Cabo Verde Juan Antonio Jimber del Rio. Artículo brasileño de estudios turísticos. Brasil.
 31. Mauro Alejandro Monroy Ceseña, et al. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México.
 32. Gabriela Mayol Cabrera. (2018). Imagen de los servicios gastronómicos. Caso: Restaurante "Cuevas de Bellamar", Matanzas. Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciado en Economía. Matanzas.
 33. Ms.C María del Carmen Padrón Ramírez. Ms.C Marcia Escobar Aguilera. (2018). Plan de acciones para evaluar el proceso de los

- servicios gastronómicos en el restaurante “La avenida” del municipio las Tunas. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
34. Tania Cristina Cevallos Punguil, María Belén Bastidas Arauz, Andrea Estefanía Fierro Ricaurte & Elsa Ordóñez Bravo. (2019). ISSN: 2602-8085 Vol. 3, N°1, p. 75-91, <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>. Ecuador.
 35. Laura Cristina Henao Colorado. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.
 36. Henao L.C (2019). Calidad del servicio y valor percibido como antecedente de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Contaduría y administración 65 (3) 2020, 1-23. Colombia.
 37. Fuentes Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, C. A., & Gálvez Pereira, K. Y. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. Revista Universidad y Sociedad. Cienfuegos, Cuba.
 38. Ibarra L.E, Meza B.I, Sandoval A. (2020). Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv. Artículo de Transitar 6(1) 71-96. México.
 39. Ramos E.V, Mogollón F.S, Manuel L.S, Morán I.C. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Revista Universidad y Sociedad. Cienfuegos, Cuba.
 40. ZENVIA (2021). Conoce el marketing de servicios y su importancia para las empresas. Artículo de ZENVIA.

ANEXOS

Anexo #1: Conceptos de los servicios

Autor o autores	Año	Concepto
American Marketing Association (AMA)	1960	“Actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos”.
Regan	1963	“Los servicios pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario), o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio)”.
Judd	1964	“Los servicios comerciales son las transacciones de una empresa o de un empresario con el mercado donde el objeto de esta transacción es una transferencia de propiedad de un bien tangible”.
Rathmell	1974	“Un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material... mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo”.
Grönroos	1990	“Es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no

		necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes”.
Flipo	1991	“El resultado de un acto o sucesión de actos de duración o localización definida, conseguida gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados”.
Zimmerman y Enell	1993	“Un trabajo realizado para otros”.
Horowitz	1994	“El conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.
Kotler	1997	Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico.

Fuente: Elaboración propia

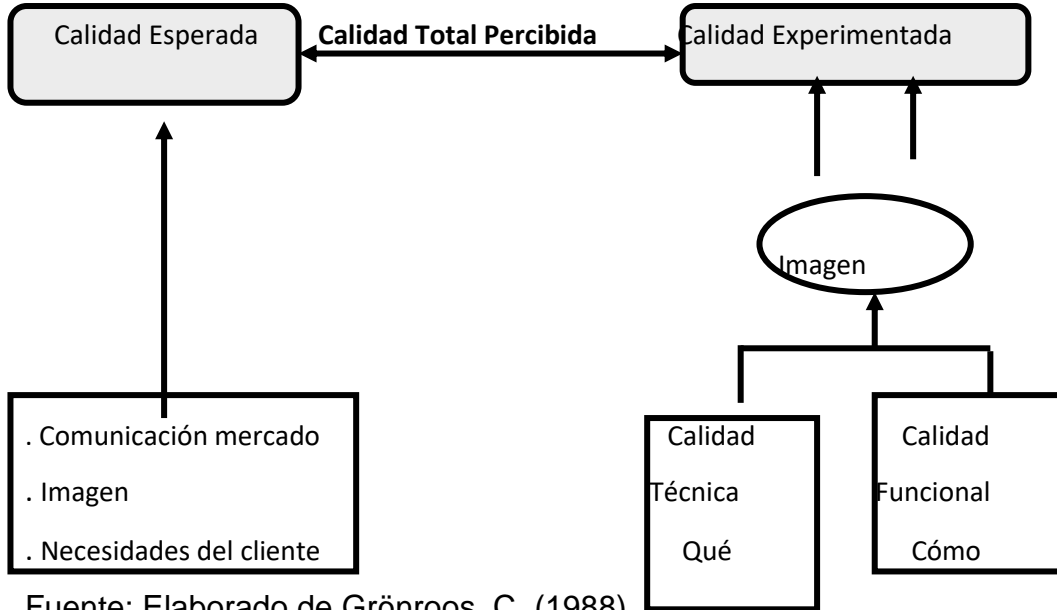
Anexo #2: Conceptos de la calidad del servicio percibida.

Autor o autores	Año	Concepto
Grönroos	1982	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
Zeithaml	1988	Puede ser definida como “Los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”
Parasuraman, Zeithaml y Berry	1988	Como un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio.
Collet, Lansier y Ollivier	1989	La calidad se entiende entonces como: “la conformidad a la necesidad real del cliente”
Steenkamp	1990	“Conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente”
Morin y Jallais	1991	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
--	--	--

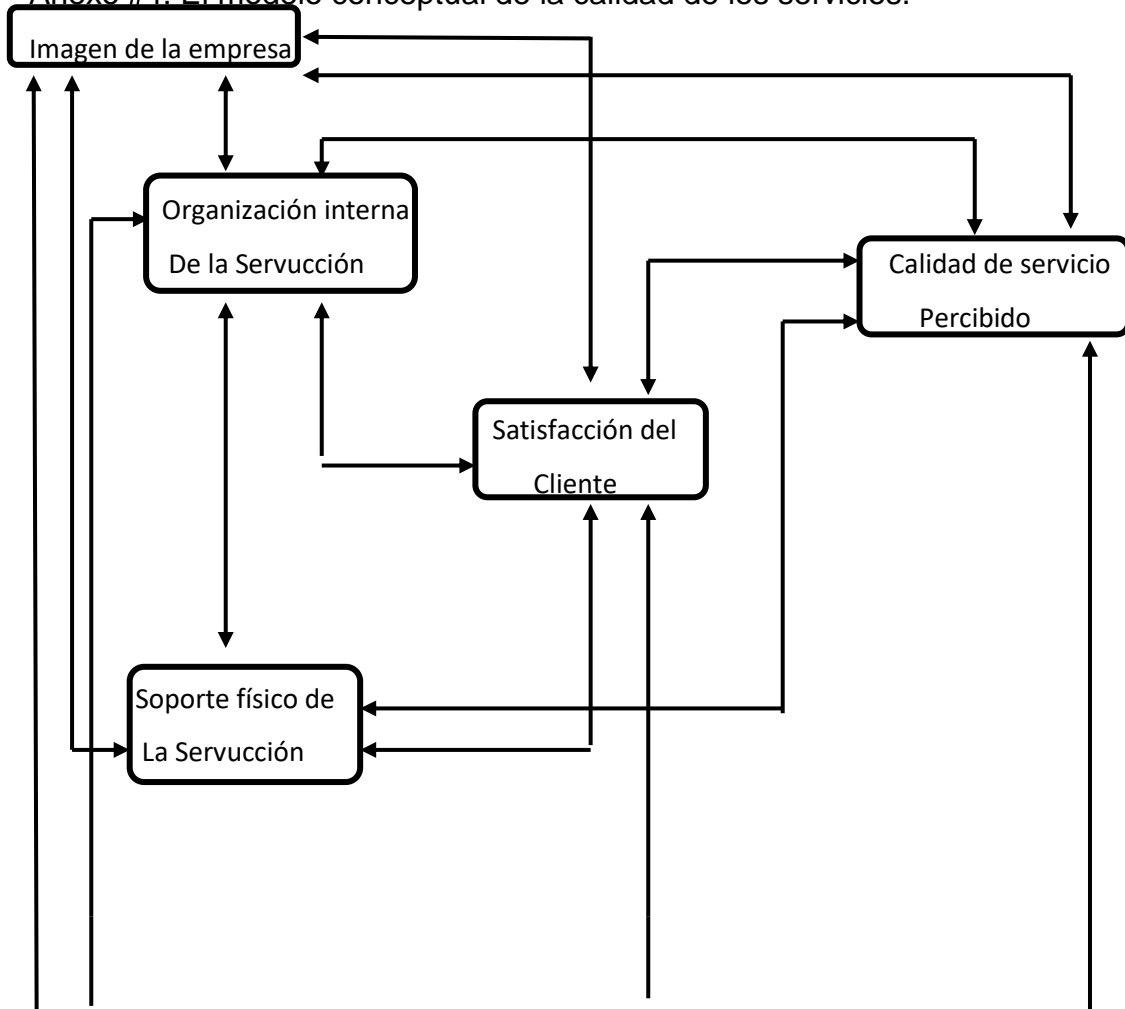
Fuente: Elaboración propia

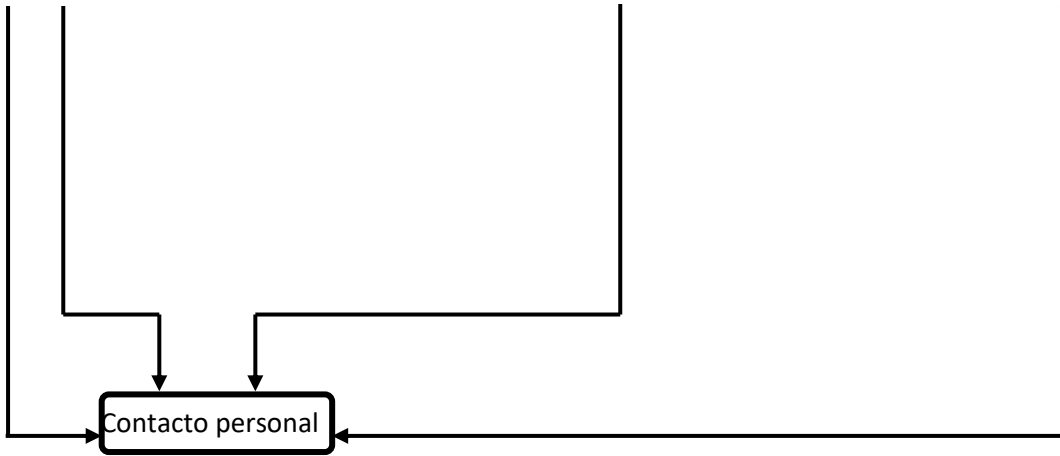
Anexo #3: Modelo de la calidad total percibida.



Fuente: Elaborado de Grönroos, C. (1988).

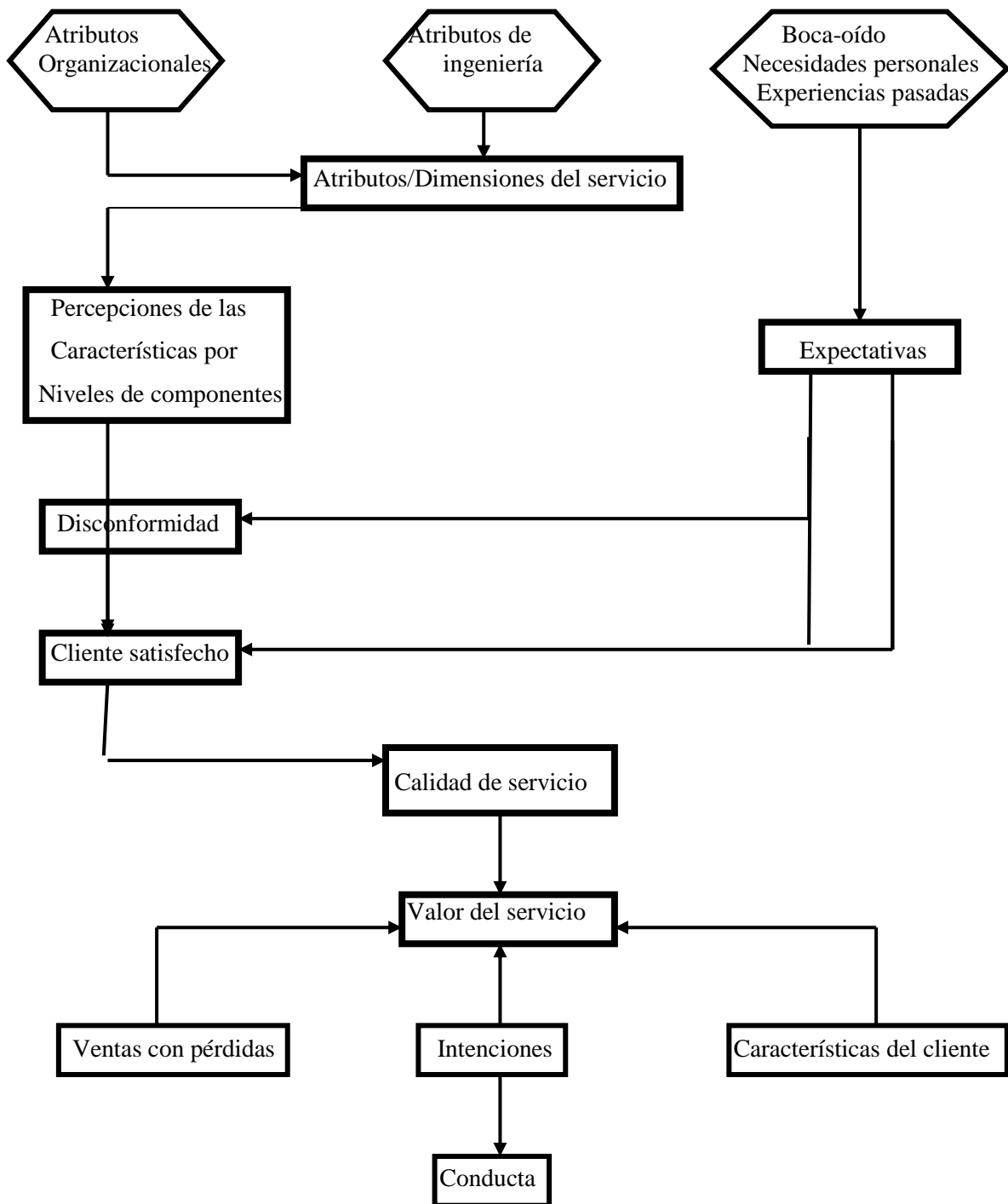
Anexo #4: El modelo conceptual de la calidad de los servicios.





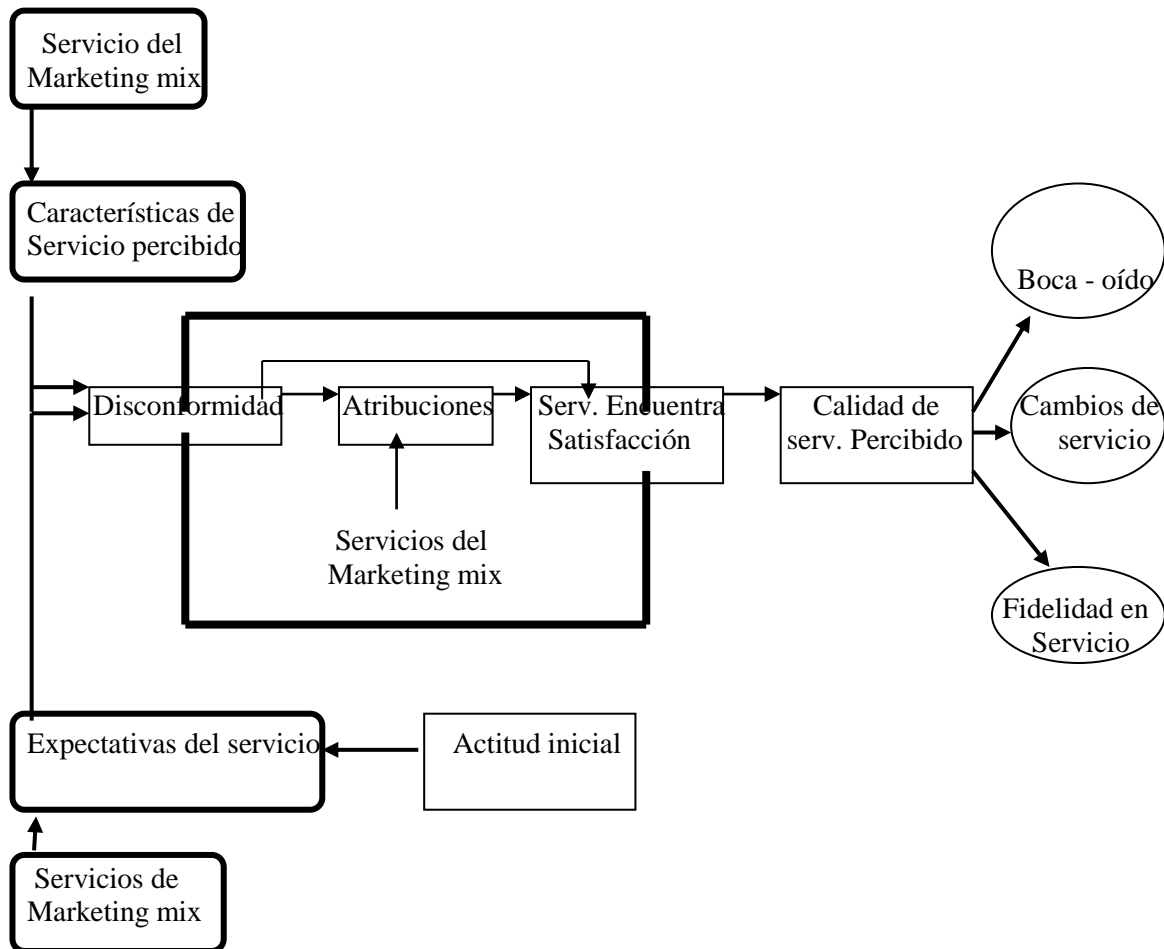
Fuente: Elaborado a partir de Nguyen, Nha (1991)

Anexo #5: Un modelo multietapa de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor.



Fuente: Elaboración a partir de Bolton y Drew (1991).

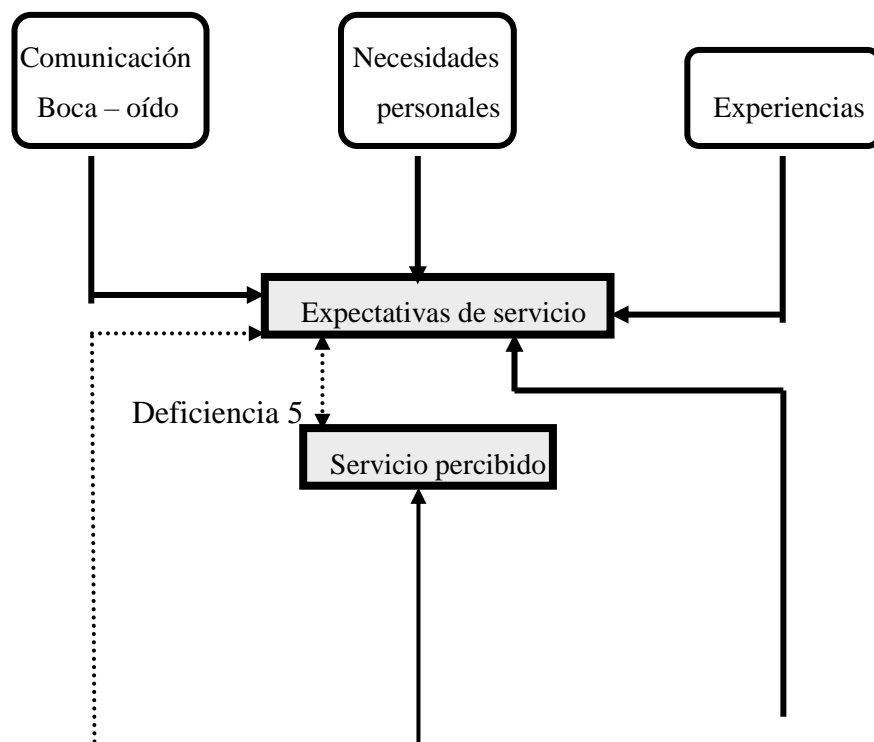
Anexo #6: Modelo de evaluación del contacto de servicio.

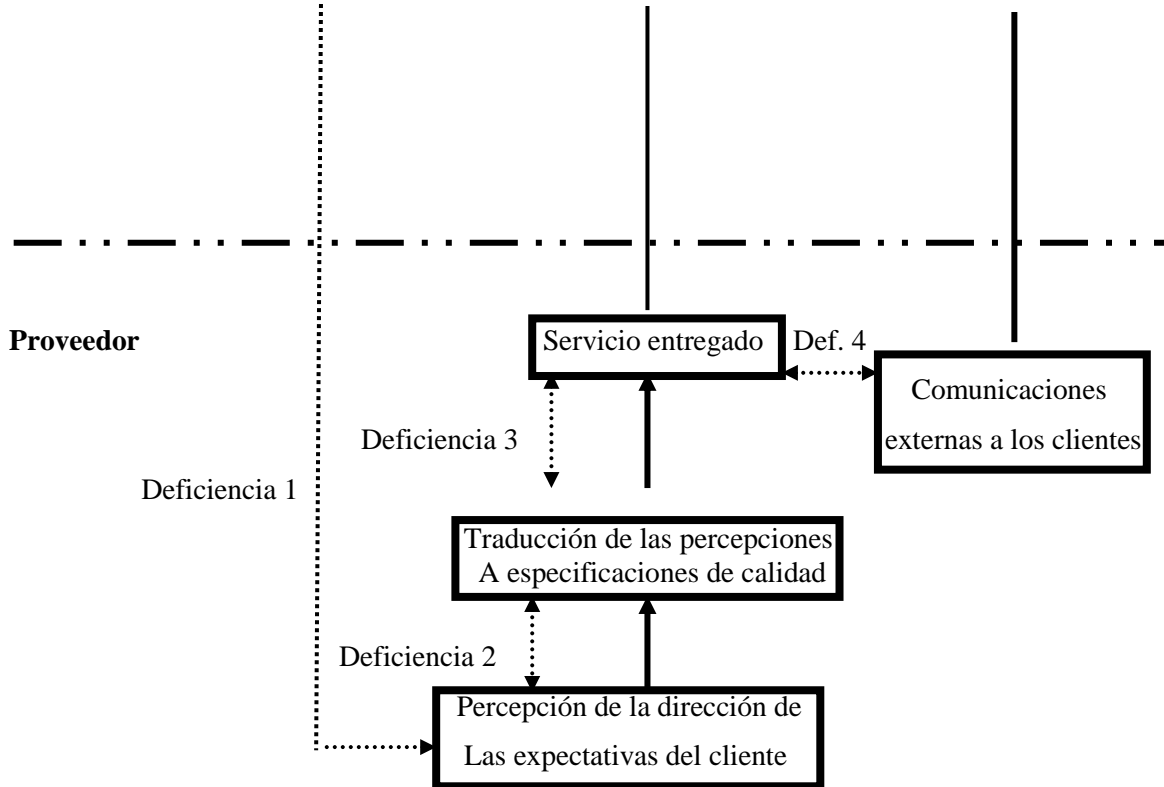


Fuente: Elaborado a partir de Bitner, Mary Jo (1990).

Anexo #7: Modelo de calidad en el servicio percibida.

Ciente





Fuente: Elaborado a partir de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

Anexo #8: Escala Mexicana para evaluar la calidad de servicio percibido EMCASER

Atributos Intangibles	
Atributo	Reactivo (afirmaciones)
Conocimiento del personal	Las personas que atienden saben orientarme cuando no sé qué ordenar
Rapidez en la atención	El servicio es rápido
Empatía del personal	El personal se preocupa por lo que necesito
Consistencia en el servicio	Siempre que asisto a este restaurante se me atiende de la misma manera
Cumplimiento de lo prometido	El restaurante cumple con el servicio prometido
Presentación del personal	El personal del restaurante luce presentable
Música ambiental	La música de fondo me agrada
Aroma del lugar	El olor del restaurante es agradable
Temperatura agradable del lugar	Me gusta la temperatura del restaurante
Recepción	Al llegar al restaurante me dan una recepción amable
Iluminación agradable	La luz es agradable
Autoidentificación	La clientela de este lugar es de mi estilo

Prestigio del restaurante	Este restaurante tiene reconocimiento
Atención a quejas	Se otorga solución rápida en forma oportuna a las quejas
Atributos tangibles	
Atributo	Reactivo (afirmaciones)
Sabor de la comida	La comida tiene sabor rico
Olor de la comida	El olor de los alimentos es apetecible
Frescura de los alimentos	Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos
Tamaño del platillo	La cantidad de comida servida en cada platillo es suficiente
Apariencia de los platillos	Los platillos se ven apetitosos (ricos)
Higiene de la comida	Los platillos son higiénicos
Higiene del restaurante	El restaurante luce higiénico
Aspecto visual del restaurante	El decorado del lugar es atractivo
Comodidad del mobiliario	Las instalaciones son confortables
Opciones de pago	Existen diversas formas de pago
Estacionamiento	Hay lugar para estacionar el carro
Temperatura de la comida	Los platillos se reciben con la temperatura ideal
Variedad de platillos	El restaurante cuenta con diversidad de platillos
Consistencia en los platillos	Siempre que pido el mismo platillo está servido igual
Ubicación del restaurante	Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante

Fuente: Elaborado a partir de la EMCASER 2017

Anexo #9: Cuestionario para la evaluación de la calidad de servicio percibida en el restaurante Casa de la Miel, Varadero

Este cuestionario es totalmente anónimo y forma parte de un estudio que está realizando el Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas. El objetivo es conocer la calidad que usted percibe de los servicios ofertados en este restaurante. Por tal motivo, solicitamos su colaboración y nos dedique unos minutos a conocer el nivel de servicios que ofrece el mismo. Muchas gracias de antemano.

1. Podría decirnos si ha tenido experiencias previas con el servicio que brinda este restaurante

Sí No; En caso de contestar Sí, diga:

a) ¿Qué tiempo hace que experimenta los servicios de este restaurante?

Entre 3 y 6 meses Entre 6 y 12 meses Entre 1 y 3 años Más de 3 años

1. Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto a la calidad que espera recibir de los servicios de este restaurante. Para ello utilice una escala que va desde 1 “la calidad esperada del servicio es pésima” hasta 5 “la calidad esperada del servicio es excelente”.

	1	2	3	4	5
Calidad esperada del servicio del restaurante					

1. Basado en el servicio que le ofrecieron hoy, por favor, indíquenos para cada una de las anteriores declaraciones (32) su opinión con respecto al servicio que acaba de recibir. Para ello utilice una escala que va desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 5 “totalmente de acuerdo”. Además, señale el nivel de importancia que tiene para usted cada una de las declaraciones. Para ello utilice una escala que va desde 1 “sin ninguna importancia” hasta 5 “muy alto nivel de importancia”.

Declaraciones	Percep	Imp.
Aseguramiento		
1.1 Se otorga solución rápida en forma oportuna a las quejas		
1.2 El restaurante cumple con el servicio prometido		
1.3 Este restaurante tiene reconocimiento		
1.4 El personal se preocupa por lo que necesito		
1.5 Al llegar al restaurante me dan una recepción amable		
1.6 La clientela de este lugar es de mi estilo		
Ambiente		
2.7 La iluminación es agradable		
2.8 El olor del restaurante es agradable		
2.9 La música de fondo me agrada		
2.10 El personal del restaurante luce adecuadamente		
2.11 Me gusta la temperatura del restaurante		
2.12 Las personas que atienden saben orientarme cuando no sé qué ordenar		

2.13 El servicio es rápido		
Comida y bebidas		
3.14 La cantidad de comida servida en cada platillo es suficiente		
3.15 Los platillos se ven apetitosos		
3.16 La comida tiene rico sabor		
3.17 El restaurante cuenta con diversidad de platillos		
3.18 Los ingredientes utilizados en los alimentos son frescos		
3.19 Los platillos son higiénicos		
3.20 El olor de los alimentos es apetecible		
3.21 Los platillos se reciben con la temperatura ideal		
3.22 La relación calidad – precio de los platillos resulta adecuada		
3.23 La variedad de bebidas no alcohólicas resulta suficiente		
3.24 La variedad de bebidas alcohólicas resulta suficiente		
3.25 La relación calidad – precio de las bebidas en general resulta adecuada		
3.26 Cuando pido el mismo platillo está servido igual		
Instalaciones		
4.27 Las instalaciones y mobiliario son confortables		
4.28 El decorado y adornos del lugar resultan atractivos		
4.29 El restaurante luce higiénico		
4.30 Por su ubicación es fácil llegar a este restaurante		
4.31 Hay lugar para estacionar		
4.32 La forma de pago le resulta adecuada		

- Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio de restauración que acaba de recibir. Para ello utilice una escala que va desde 1 “la satisfacción con el servicio que recibe es pésima” hasta 5 “la satisfacción con el servicio que recibe es excelente”.

	1	2	3	4	5
Satisfacción					

- ¿Podría usted dar respuesta a las siguientes interrogantes?

a) Tiempo de espera como promedio en la cola. Lo considera adecuado

__Sí __No

b) Tiempo para la prestación del servicio esperado por los empleados. Lo

considera adecuado __Sí __No

c) ¿Ha realizado quejas o sugerencias con relación al servicio? Sí No.

Ha recibido respuesta o solución adecuada al respecto Sí No.

6. Diga las sugerencias que le haría a la entidad para mejorar la calidad que percibe como cliente.

7. Por favor, responda la siguiente pregunta. Para ello utilice una escala que va desde 1 "con toda seguridad no" hasta 5 "con toda seguridad sí".

a) De sentirse satisfecho con el servicio ofrecido por el restaurante:

Preguntas	1	2	3	4	5
1 Volvería a visitar este restaurante					
2 Recomendaría a otras personas que recibieran el servicio de este restaurante					

8. Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra

Menor de 25 años Entre 25 y 40 años Entre 41 y 60 años

Mayor de 60 años

9. Sexo

Femenino Masculino

10. Lugar de residencia

a) Varadero b) Cárdenas c) Ciudad de Matanzas d)

Prov. Matanzas

e) Otra Provincia Cuba ¿Cuál?: _____ f) Otro país

¿Cuál?: _____

Fuente: Elaboración propia

Anexo #10: Restaurante Casa de la Miel, Varadero. Entrada



Fuente: Elaboración propia

Anexo #11: Restaurante Casa de la Miel, Varadero Salón delantero y Snack Bar.



Fuente; Elaboración propia