

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TITULACIÓN ESPECIAL (CTE)  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Trabajo final de graduación previa a la obtención del título de  
“Licenciada en Administración Turística”, consistente en un ensayo académico

“Análisis de los Nuevos Restaurantes del Centro Histórico y su Aporte  
al Mejoramiento del Servicio Turístico de la Ciudad de Cuenca”

Autora:

Tania Paola García Ortiz

C.I.: 0107098873

Director: Msc. David Fernando Quintero Maldonado

C.I.: 0103958922

Cuenca, julio de 2015



## Resumen

El presente trabajo investigativo busca conocer un poco más sobre la influencia que poseen los servidores turísticos de restauración en el destino Cuenca y como estos se han convertido en un aliciente importante llegando a ser considerados como un punto obligatorio dentro de visita para la ciudad.

Con el objetivo de facilitar y ordenar la información para una mejor comprensión, se ha dividido el presente ensayo en cuatro secciones de la siguiente manera: Sección 1 que corresponde a un análisis de los nuevos restaurantes dentro del Centro Histórico y su aporte al mejoramiento del servicio turístico de la ciudad de Cuenca, Sección 2 orientada a determinar el perfil profesional de los de los servidores turísticos de los nuevos restaurantes del centro histórico de la ciudad de Cuenca, Sección 3 en ella se plantean métodos para mejorar el servicio de restauración, Sección 4 y la última corresponde a un enfoque crítico sobre la restauración en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Es fundamental el aclarar que la información presentada, ha sido obtenida mediante la aplicación de las metodologías de tipo cualitativa y cuantitativa a través de las técnicas de la entrevista y encuesta respectivamente. Las metodologías mencionadas de forma precedente sumadas a técnicas como la observación directa han permitido obtener una información veraz evitando de esta forma caer en la subjetividad.

**Palabras clave:** satisfacción del cliente, calidad del servicio, perfil profesional, categorización de establecimientos, análisis crítico.



## **Abstract**

The present research work seeks to know a bit more about the influence that the tourist servers of restoration have in Cuenca like a touristic destination, and how they have become an important incentive to be considered like an obligatory point to visit the city.

With the purpose of facilitating and ordering the information for a better understanding, the present essay has been divided into four sections:

Section one which corresponds to an analysis of the new restaurants within the Historic Centre and its contribution....Section two....section three presents methods to improve.... Section four and the last correspond to a critical approach....

**Key words:** customer satisfaction, quality of service, professional profile, categorization of settlements, critical analysis.



**Índice de Contenido**

Resumen..... 2  
    Palabras clave: ..... 2  
Abstract ..... 3  
    Key words: ..... 3  
Índice de Gráficos ..... 6  
Dedicatoria ..... 9  
Agradecimientos ..... 10  
Introducción ..... 11  
Sección 1: Análisis de los Nuevos Restaurantes del Centro Histórico y su Aporte al Mejoramiento del Servicio Turístico de la Ciudad de Cuenca. .... 12  
Análisis de La Información obtenida ..... 13  
    Presentación de resultados ..... 14  
        1.1.1.Tiempo en el mercado de estos establecimientos..... 14  
        1.1.2.Factores que han contribuido a que alcancen el éxito que poseen actualmente..... 14  
        1.1.3.Filosofía empresarial ..... 14  
        1.1.4.Procesos de capacitación..... 15  
        1.1.5.Contribución al fortalecimiento de los servicios turísticos de la ciudad..... 15  
        1.1.6.Factores Diferenciadores..... 16  
        1.1.7.Categoría de los Establecimientos..... 16  
        1.1.8.Incentivos a los Empleados..... 16  
        1.1.9.Formación Profesional de los empleados ..... 17  
Sección 2: Perfil profesional de los servidores turísticos de los nuevos restaurantes del Centro Histórico de Cuenca. .... 18  
Categorización nacional de servicios de restauración ..... 19  
    Aspectos generales..... 22  
    Los servicios ofertados ..... 23  
    El personal de servicio: ..... 24  
Categorización Internacional de Establecimientos ..... 24



---

Restaurante de lujo o de 5 tenedores.....	25
Restaurante de primera clase o de 4 tenedores .....	25
Restaurante de segunda clase o de 3 tenedores .....	25
Restaurante de tercera clase o de 2 tenedores .....	26
Restaurante de primera clase o de 1 tenedor .....	26
Sección 3: Métodos para mejorar el servicio de restauración.....	28
La Brasserie Restaurante .....	29
Interpretación: .....	29
Aspectos a mejorar: .....	29
Tiestos Restaurante.....	30
Interpretación: .....	30
Aspectos a mejorar: .....	30
Goza Restaurante .....	31
Interpretación: .....	31
Aspectos a mejorar: .....	31
El Mercado Restaurante.....	32
Interpretación: .....	32
Aspectos a mejorar: .....	32
Grafica Comparativa .....	33
Interpretación: .....	33
Sección 4: Enfoque crítico sobre la restauración en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca. ....	35
Aspectos relevantes de la investigación.....	36
Aspectos Positivos: .....	37
Aspectos Negativos: .....	37
Análisis crítico individual .....	38
La Brasserie Restaurante: .....	38
Tiestos Restaurante:.....	38
Goza Restaurante: .....	38
El Mercado Restaurante: .....	39
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	41



Bibliografía.....	42
Glosario.....	43
Anexos .....	44

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1: La Brasserie Restaurante.....	29
Gráfico 2: Tiestos Restaurante .....	30
Gráfico 3: Goza Restaurante.....	31
Gráfico 4: El Mercado Restaurante .....	32
Gráfico 5: Gráfica comparativa de restaurantes .....	33



*Tania Paola García Ortiz*, autora del ensayo “Análisis de los Nuevos Restaurantes del Centro Histórico y su Aporte al Mejoramiento del Servicio Turístico de la Ciudad de Cuenca”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Administración Turística. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, 27 de julio de 2015

---

Tania Paola García Ortiz

C.I: 0107098873



Tania Paola García Ortiz, autora del ensayo “Análisis de los Nuevos Restaurantes del Centro Histórico y su Aporte al Mejoramiento del Servicio Turístico de la Ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 27 de julio de 2015

---

Tania Paola García Ortiz

C.I: 0107098873





### **Dedicatoria**

El presente ensayo quiero dedicarlo a mis padres, que con su ejemplo de amor y comprensión, han sido el motor para cumplir con las metas planteadas a lo largo de mi vida, su apoyo incondicional ha sido mi gran fortaleza y la razón por la que busco superarme cada día y poder llegar a convertirme en su orgullo.



## Agradecimientos

Agradezco a las personas que mediante su apoyo día a día se han convertido en parte una importante de mi vida en varios aspectos.

A mis padres por ser ejemplo de vida y la razón por la que busco superarme y ser mejor cada día.

A mis hermanos y mi prima, que me han acompañado y han sido mis compañeros de vida en buenos y malos momentos.

A los compañeros que estuvieron durante todo este proceso académico, y que sin querer se convirtieron en una parte fundamental de vida y ahora son mi familia, a ti Jessica Ordoñez que más que una amiga te convertiste en una hermana.

A las personas que mediante sus conocimientos me han guiado a lo largo de este proceso académico, de manera especial al Msc. David Quintero Maldonado, por brindarme su tiempo, impartirme sus conocimientos y ser la guía para la elaboración del presente documento.



## Introducción

El turismo en la actualidad es uno de los fenómenos más grandes, que ocasiona año tras año la movilidad de millones de personas, que viajan ya sea por motivos religiosos, de ocio, negocios, entre otros y a su vez buscan conocer lugares distintos del entorno en el que residen, sin embargo a más del atractivo principal el destino, debe poseer características que permitan su accesibilidad y el disfrute de los turistas que a ella acuden.

Un elemento importante de la prestación de servicios que puede garantizar el éxito o el fracaso de un determinado destino constituye la planta turística, pues es un componente importante en el proceso de servucción.

Por lo manifestado anteriormente es importante que se realicen análisis periódicos a los establecimientos que prestan servicios turísticos y de esta forma evaluar en qué medida se está cumpliendo con las expectativas establecidas por los mismos, pues del cumplimiento de ellas depende en gran medida la imagen del destino.

El presente documento, busca ser una herramienta mediante la cual se pueda obtener un panorama claro del subsector de restauración en la ciudad de Cuenca; el mismo que consta de 4 Secciones, en las que se detalla la situación actual del subsector en la ciudad, el perfil profesional de los prestadores de servicio, un análisis de la satisfacción del cliente, y a su vez se plantean líneas de acción estratégicas para mejorar las falencias existentes en el mismo y por último se presenta un análisis crítico del subsector.



## Sección 1: Análisis de los Nuevos Restaurantes del Centro Histórico y su Aporte al Mejoramiento del Servicio Turístico de la Ciudad de Cuenca.

Es importante el tomar como punto de partida, que un atractivo por más significancia y atraktividad que posea, por sí mismo no es capaz de generar visitación turística y convertirse en un destino de referencia. Este necesita además de ser atractivo contar con facilidades que contribuyan a mejorar la experiencia del viajero. (Sernatur, 2008)

Sin lugar a duda el manejo adecuado los servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento entre otros, ejecutados de manera idónea, se convertirán en un potenciador de la experiencia en el destino y esto a su vez repercutirá en compras repetidas hacia el mismo.

Actualmente la ciudad de Cuenca se ha convertido en un referente turístico tanto nacional como internacionalmente, lo que obliga de cierto modo a que los servicios ofertados en el destino tengan estándares mucho más altos.

En la presente sección se procederá a realizar un análisis de este cambio en los estándares de servicio centrándose de manera especial en el sector de restauración y en los nuevos restaurantes, con una visión más fresca y direccionada a la satisfacción del cliente (turistas), que la antigua.

Los restaurantes que se han considerado para el presente análisis son: Tiestos, El Mercado, Goza y La Brasserie. Las principales razones que han influido para la selección de los mismos es que pese al poco tiempo que llevan en el mercado (1-6 años), se han convertido en hitos de significativa relevancia y puntos de visitación obligada dentro de la ciudad, respaldados por certificaciones por parte de TripAdvisor, Municipalidad de Cuenca, entre otros.



El presente análisis se desarrollara en base a entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes anteriormente mencionados, con el objetivo de determinar los factores clave que los han potencializado como referentes. A continuación se presenta el modelo de entrevista realizada, los resultados obtenidos de la misma, y las respectivas conclusiones.

Con el fin de sintetizar de mejor manera la información, el modelo y las entrevistas realizadas se han colocado en forma de anexos de la siguiente forma:

- Para ver el modelo de la entrevista realizada ver Anexo N°1
- Para ver la entrevista realizada en La Brasserie Restaurante ver Anexo N° 2
- Para ver la entrevista realizada en Tiestos Restaurante ver Anexo N°3
- Para ver la entrevista realizada en Goza Restaurante ver Anexo N°4
- Para ver la entrevista realizada en El Mercado Restaurante ver Anexo N°5

### **Análisis de La Información obtenida**

Una vez recopilada la información y analizada la información pertinente; a continuación se presentan los resultados obtenidos punto por punto, lo que permitirá una mejor comprensión e interpretación de los mismos y del porque del éxito estas empresas y su influencia en el servicio turístico de la ciudad de Cuenca.



## Presentación de resultados

### Tiempo en el mercado de estos establecimientos

De los restaurantes analizados se ha podido determinar que el tiempo que llevan en el mercado está comprendido entre 1 a 6 años como máximo, lo que demuestra su clara visión hacia el servicio, pues en un periodo corto de tiempo han logrado una diferenciación más que evidente, convirtiéndose en puntos obligatorios de visita para el turista.

### Factores que han contribuido a que alcancen el éxito que poseen actualmente

Entre los principales factores para el éxito de estas empresas están: su orientación hacia el servicio al cliente, la tecnología en procesos de producción, valores agregados, se encuentren estos de forma externa o formen parte del servicio.

### Filosofía empresarial

En su mayoría los restaurantes analizados no poseen una filosofía empresarial, debido al tamaño de la empresa, a que se encuentran en procesos de transición, entre otros factores. Pese a no poseer una filosofía establecida de manera implícita tienen una visión en común, el brindar el mejor servicio.



## Procesos de capacitación

En lo referente a capacitación, los restaurantes antes mencionados no escatiman tiempo ni recursos, capacitan, evalúan y enseñan constantemente a su personal, sobre todo en áreas referentes al servicio al cliente. En algunos casos la capacitación se la realiza de manera interna es decir los dueños, propietarios o proveedores la realizan y en otras ocasiones es externa.

## Contribución al fortalecimiento de los servicios turísticos de la ciudad

Entre los principales aportes de estos establecimientos a la ciudad en lo referente al tema turístico se puede mencionar:

- **El incremento de turistas:** pues han dejado de ser meros servidores turísticos, a convertirse en parte del atractivo y puntos de visitación obligada en la ciudad.
- **Mejora en la calidad de los servicios:** constituyen puntos referenciales para otro tipo de establecimientos, en cuanto a calidad, diferenciación, tecnología, entre otros.
- **Mejor imagen en el destino:** al ser establecimientos con altos estándares de calidad, han sido galardonados con premios tanto a nivel local, regional y nacional; ejemplo de ello son las certificaciones por TripAdvisor, Municipalidad, etc. Proyectando una imagen de un destino con altos estándares de calidad.



## Factores Diferenciadores

Entre los factores diferenciadores están el servicio personalizado que ofertan, la familiaridad con los clientes, el convertir una comida en un mundo de sensaciones donde el cliente es el protagonista.

## Categoría de los Establecimientos

Los establecimientos analizados se encuentran en los más altos escalafones del Ministerio de turismo, comprendiendo desde restaurantes de segunda categoría como Goza, primera categoría Tiestos y la Brasserie, hasta restaurantes de lujo como El Mercado.

## Incentivos a los Empleados

En su mayoría estos establecimientos el incentivo en si constituyen los valores de ley, pues al ser reconocidos tanto local, nacional e internacionalmente, perciben sus salarios más el 10% de servicio, que constituye una cifra nada desmerecedora para ellos. Un ejemplo de ello es Tiestos en donde el 10% de servicio que le corresponde por ley sobrepasa la cifra de \$500 dólares.





## Formación Profesional de los empleados

En lo base a lo analizado se puede decir que estos establecimientos poseen personal con un tipo de formación mixta, es decir personal con alineación educativa en el área, y por otra parte personal con conocimientos empíricos, pero con altísima experiencia. A más en estos establecimientos es fundamental el conocimiento de otro idioma, lo que mejora y personaliza aun más el servicio ofertado por ellos.

Mediante la aplicación de entrevistas a los gerentes – propietarios, de los establecimientos que intervienen en la presente investigación, se ha podido determinar como ellos gestionan y administran a los mismos, y determinar cuáles son las razones desde un punto de vista gerencial por así llamarlo, que han contribuido a que estas empresas tengan el éxito que actualmente poseen.

Entre los aspectos claves mediante los cuales se direccionan estas empresas, están una clara orientación hacia el cliente, es decir se enfocan en sus gustos, necesidades o requerimientos, otro aspecto importante es que poseen personal bilingüe (algunos establecimientos), no se centran solo en la satisfacción de las necesidades del cliente externo, sino también del interno mediante alicientes como pago justo por su trabajo, incentivos de tipo monetario y laboral, capacitaciones (empíricas – realizadas por los gerentes/ administradores), también reviste gran importancia la infraestructura de los establecimientos y el tipo de tecnología usada en procesos servuctivos dentro de los mismos; todos estos factores sumados a una materia prima de primera calidad y una administración eficaz de los recursos, han contribuido a potencializar a estos establecimientos dentro de la ciudad de Cuenca.



## Sección 2: Perfil profesional de los servidores turísticos de los nuevos restaurantes del Centro Histórico de Cuenca.

En el desarrollo de este capítulo se detallara información correspondiente a la categorización de los restaurantes antes mencionados en el documento, a la vez que se procederá a realizar un análisis en lo concerniente a la estructura utilizada por el Ministerio de Turismo del Ecuador siendo esta la entidad encargada de otorgar las diferentes categorías a los establecimientos de Alimentos y Bebidas. Una vez detallados estos aspectos se procederá a realizar una comparación con el Marco de Categorización Internacional para este tipo de establecimientos, esta comparación nos dará a luz sobre la situación actual en lo referente a los servicios turísticos que se ofertan y ver su relación con el mercado internacional.

Como se ha manifestado anteriormente los restaurantes que se han considerado para la realización del presente documento, se encuentran en los más altos escalafones a nivel local como nacional y en algunos casos internacionales. Comprendiendo una categorización desde restaurantes de segunda como goza, primera Tiestos y la Brasserie, hasta restaurantes de lujo como El Mercado.

Si bien mediante la información detallada anteriormente se ha podido conocer las categorías en las que se ubican estos establecimientos, es importante el conocer los parámetros en los que se basa el organismo oficial – Ministerio de Turismo para otorgar las respectivas categorías a dichos establecimientos.

El documento mediante el cual se rige el Ministerio de Turismo para otorgar las categorizaciones respectivas es el “Instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control” en el cual se detallan las siguientes categorías: Primera, Segunda, Tercera y Cuarta Categoría. Para una mejor comprensión se las ha sintetizado en la siguiente tabla:



**Categorización nacional de servicios de restauración**

<b>CATEGORIA</b>	<b>ASPECTOS GENERALES</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>PERSONAL</b>
<b>PRIMERA</b>	Los establecimientos para ser considerados en esta categoría deben poseer: puertas de acceso independientes, lobby, comedor, cocina, moblaje, aire acondicionado y/o calefacción, elevador, escaleras de servicio, lugares determinados para el personal de servicio.	Su menú: <ul style="list-style-type: none"><li>• Un primer plato que contenga: tres variedades de sopas o cremas.</li><li>• Un segundo plato que contenga: verduras, huevos o pastas con una cantidad de cuatro variedades.</li><li>• Un tercer plato que contenga: pescados con una cantidad de cuatro variedades.</li><li>• Un cuarto plato que contenga: Carnes y aves con una cantidad de cuatro variedades.</li><li>• Un quinto plato que contenga: repostería, frutas, entre otros, en una cantidad de cuatro variedades.</li><li>• Y finalmente debe contener: un menú de vinos, y otras bebidas con una cantidad de cuatro variedades para cada grupo.</li></ul>	Debe poseer un jefe de comedor bilingüe (español – inglés) Personal uniformado, un mesero por cada seis mesas.



SEGUNDA	Los establecimientos para ser considerados en esta categoría deben poseer: teléfono, baños independientes (hombres y mujeres), salón, comedor, cocina, muebles, entradas.	Su menú: <ul style="list-style-type: none"><li>• Un primer plato que contenga: cinco tipos de sopas.</li><li>• Un segundo plato que contenga: verduras, huevos o pastas con una cantidad de tres variedades.</li><li>• Un tercer plato que contenga: pescados con una cantidad de tres variedades.</li><li>• Un cuarto plato que contenga: carnes y aves con una cantidad de tres variedades.</li><li>• Un quinto plato que contenga: repostería, frutas, entre otros con una cantidad de tres variedades.</li></ul> Y finalmente debe poseer un menú de vinos, bebidas con una cantidad de tres variedades para cada grupo.	Personal uniformado, con un mesero por cada ocho mesas.
---------	---	--	---



TERCERA	Los establecimientos para ser considerados en esta categoría deben poseer: ingreso, teléfono, baños higiénicos comunes para hombres y mujeres, comedor, cocina, y baños independientes para el personal.	Su menú: <ul style="list-style-type: none"><li>• Un primer plato que contenga: como entrada cuatro variedades de sopas.</li><li>• Un segundo plato que contenga: huevos y pastas con una cantidad de dos variedades.</li><li>• Un tercer plato que contenga: pescados con una cantidad de dos variedades.</li><li>• Un cuarto plato que contenga: Carnes y aves con una cantidad de dos variedades.</li><li>• Un quinto plato que contenga: repostería, frutas, entre otros, con una cantidad de dos variedades.</li></ul>	Los meseros, cajeros, deben estar aseados, limpios y usar prendas que los diferencien como tal.
CUARTA	Los establecimientos para ser considerados en esta categoría deben poseer: un comedor y cocina independientes limpias e higiénicas.	Un menú variado de platos y bebidas.	Personal limpio y aseado



**Elaborado por:** Tania Paola García Ortiz

**Fuente:** Información extraída del Instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control (Corporación Ecuatoriana de Turismo, 1989).

**NOTA:** Si se desea ver la información completa sobre los parámetros que se analizan al momento de realizar la categorización a nivel nacional, revisar el Anexo N°6.

Se pudo observar en la grafica anterior una síntesis de los parámetros, mediante los cuales se rige el Ministerio de Turismo para otorgar las categorías pertinentes. Entre las variables que se analizan tenemos:

### Aspectos generales

Dentro de este aspecto se considera entradas al establecimiento (entrada independiente o dependiente para el personal de servicio y clientela), la existencia de aire acondicionado y/o calefacción, ascensores, baños tanto para la clientela como para el personal de servicio, el comedor y el mobiliario (vajilla, cristalería, cubertería, mantelería, etc.).

Los aspectos anteriormente mencionados, constituyen un aspecto importante pues están directamente relacionados a los insumos e infraestructura con los que cuentan los establecimientos para poder ofertar un servicio adecuado al turista y que satisfaga sus necesidades.



## Los servicios ofertados

Antes de detallar los parámetros concernientes a este aspecto, es importante el recordar el concepto de servicio turístico y las características que en el intervienen, pues así se podrá entender de una mejor manera como debe desarrollarse adecuadamente y así cumplir con su objetivo, que no es más que la satisfacción del cliente.

En el libro Marketing Sectorial, escrito por José Ma. Cubillo, Julio Cerviño, y plantea un servicio turístico como un producto que contiene elementos tangibles. Además de las características generales de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad entre la producción y el consumo, heterogeneidad y carácter perecedero), y los productos disponen de características particulares. Este concepto permitirá entender de una mejor manera lo que engloba un servicio turístico, y de esta manera mejorar la oferta los mismos.

En lo que refiere al Ministerio de Turismo se considera la cantidad y la variedad de productos por así llamarlo, que se oferta en el menú de los diferentes establecimientos, considerándose desde un primer plato hasta un quinto, abarcando vegetales, carnes, pescado, mariscos, verduras, postres y cartas de vinos y bebidas, entre. Mientras mayor sea la cantidad de productos ofertados, esto será un aliciente importante para que la categoría del establecimiento sea mejor.

Dentro de este aspecto es importante recalcar como se menciona anteriormente, los servicios tienen características especiales, una de ellas es la heterogeneidad, es decir los servicios al ser prestados por personas, varían dependiendo de las condiciones en las que se realice (estados de ánimo de personal y otros factores pueden influenciar), se debe buscar la heterogeneidad en el servicio brindado, en pocas palabras una estandarización del servicio.



### **El personal de servicio:**

En el Ministerio de Turismo del Ecuador otro de los aspectos que se consideran al momento de otorgar las categorías correspondientes es el personal de servicio, pues es el personal de contacto con la clientela del cual dependerá en gran medida que la calidad del servicio sea excelente.

Para este efecto se considera la cantidad de personal por estación de servicio (mesas), y la vestimenta del mismo.

Una vez culminado lo referente a la categorización nacional, se procederá a realizar un breve análisis sobre la Internacional.

### **Categorización Internacional de Establecimientos**

Es importante el manifestar que la categoría Internacional de Establecimientos, se encuentra regida por “La Guía Michelin”, que no es mas que es el nombre genérico o común de una serie de guías turísticas y de servicios turísticos claro está, publicadas de forma anual por la editora francesa Michelin en más de una docena de países diferentes. Esta es considerada la más antigua de las guías europeas de hoteles y restaurantes.

En el caso específico de restauración, esta guía es famosa por asignar de una a tres "estrellas de la buena mesa" a los establecimientos que cumplan con distintos parámetros fijados por sus propios jueces, en donde toma gran significancia la calidad, creatividad y esmero de los platos. Por otra parte y más direccionado a la presente investigación, encontramos que asigna de uno a cinco cubiertos en función del confort y el servicio con que se sirve a los clientes. Consecuencia de ello, podemos encontrar establecimientos de: Lujo (5 cubiertos), de primera clase (4 cubiertos), segunda (3 cubiertos), de tercera (2 cubiertos) y cuarta (1 cubierto) (Lloret, 2012).





### **Restaurante de lujo o de 5 tenedores**

Los establecimientos para ser considerados en esta categoría deben poseer: ingresos, valet parking, sala de espera o lobby, teléfono celular disponible como parte del servicio (a disposición del cliente), aire acondicionado y/o calefacción, tocadores, cocina, mobiliario (vajilla, cubertería, mantelería, etc.).

Su menú: diversidad de platos divididos en los diferentes tiempos es decir: entradas, sopas, fideos, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, repostería, etc. A más de eso también deberá contar con una carta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Su personal deberá estar perfectamente presentado y uniformado, acorde con el lugar, deberá poseer un conocimiento y capacitación continua.

### **Restaurante de primera clase o de 4 tenedores**

Los establecimientos para ser considerados en esta categoría deberán cumplir con: un menú que va de cinco a siete diferentes tiempos en el servicio, en establecimientos de este tipo la variedad de bebidas alcohólicas es más limitada. Su personal deberá conocer los productos que se ofertan en el establecimiento..

### **Restaurante de segunda clase o de 3 tenedores**

Es conocido como clase turista, en los establecimientos de esta categoría su carta deberá contar con no más de seis tiempos dentro del servicio, entre estos están: entradas, sopas, verduras pasta, especialidades con mariscos, carnes y repostería frutas, entre otros. Su personal deberá estar pulcro y uniformado.



### Restaurante de tercera clase o de 2 tenedores

Los establecimientos para ser considerados en esta categoría deberán contar con: mobiliario (vajilla, cristalería, servilletas, mantelería, entre otros), baños independientes (hombres – mujeres), cocina adecuada, el personal deberá utilizar un uniforme distintivo y limpio. En cuanto a su oferta su menú deberá tener tres o cuatro tiempos de servicio.

### Restaurante de primera clase o de 1 tenedor

Los establecimientos de esta categoría, deberán tener las siguientes características: comedor independiente la cocina, vajilla irrompible, cristalería simple en buen estado, servilleta de tela o papel, baños aseados y personal limpio. Su carta o menú, deberá tener no más de tres diferentes tiempos de servicio, comprendiendo: Sopas, Guisado o especialidades, repostería, frutas.

Una vez que se ha detallado las respectivas categorizaciones tanto nacionales como internacionales, se han determinado las siguientes similitudes y discordancias.

Ambos tipos de categorizaciones analizan aspectos como la parte general, que se encuentra directamente relacionada a la infraestructura del establecimiento en sí, el tipo de servicio que se brinda, es decir el menú ofertado, la cantidad de estaciones que se sirven, y el personal de servicio. Estas tres variables cambiarán dependiendo del tipo de establecimiento que sea, esto quiere decir que mientras más sencillo sea, requerirá una menor inversión en infraestructura, el tipo de estaciones que se oferten serán más sencillas y viceversa.

Un punto importante que se pudo observar con base en los documentos analizados (categorización nacional e internacional) y también mediante las entrevistas anteriormente presentadas, es que en el tipo de categorización



internacional tiene una mayor injerencia o peso si se podría decir de esta manera el servicio que se brinda, al momento de determinar la categoría para un establecimiento, un ejemplo claro de ello es que en dicha categorización se establece de forma clara que el personal de servicio debe tener un alto nivel de capacitación y dominio de idiomas, entre otros aspectos.

Pese a existir las categorías de los establecimientos es fundamental el esclarecer que todos los restaurantes independientemente de la categoría en la que se ubiquen, se encuentre está definida por parámetros nacionales o internacionales, tiene no el deber, sino la obligación de cuidar la calidad, presentación, limpieza de los productos que se oferten al consumidor y del establecimiento en sí; a mas de esto, deberán caracterizarse por un trato amable y cortés para cada uno de sus comensales.

Es importante el esclarecer el concepto erróneo y mal infundado, que un establecimiento por tener una menor categoría, tenga que brindar un servicio de una calidad menor, contrario a lo que se piensa, la calidad no es un aspecto que está regido por el costo del bien o servicio ofertado.

La categorización de los establecimientos, independientemente del ámbito en el que se desarrolle, es un elemento clave pues plantea por sí misma una línea de acción con parámetros básicos que deben cumplir los establecimientos para ubicarse en un determinado escalafón.

El organismo encargado de la verificación y control de las categorizaciones en el del Ecuador, está a cargo del Ministerio de turismo del mismo país e internacionalmente es regida por la editora francesa Michelin, ambas se manejan bajo reglamentaciones específicas para llevar a cabo los procesos de categorización, sin embargo mediante la investigación llevada a cabo, se ha podido corroborar que existe un desfase en lo referente a este proceso, en el sentido de que la reglamentación internacional se enfoca en mayor medida a la calidad en el servicio ofertado mientras que la nacional se direcciona en mayor medida hacia la infraestructura del establecimiento en sí.



### Sección 3: Métodos para mejorar el servicio de restauración.

Si bien diferentes técnicas como la entrevista, y la observación directa, nos pueden esclarecer de cierta forma el panorama en el que se desarrolla el sector de restauración en la ciudad de Cuenca, no resulta en un 100% una fuente fidedigna de información. Razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la técnica de la encuesta, misma que sumada a las anteriores técnicas, se conjugan con el fin de dar una mayor veracidad al presente documento.

En el presente capítulo se ha procedido a realizar el respectivo análisis e interpretación de la información obtenida mediante la aplicación de dicha técnica, misma que constituye la base para determinar en qué medida se están cumpliendo las expectativas del cliente, detectar posibles falencias y dar alternativas para mejorar.

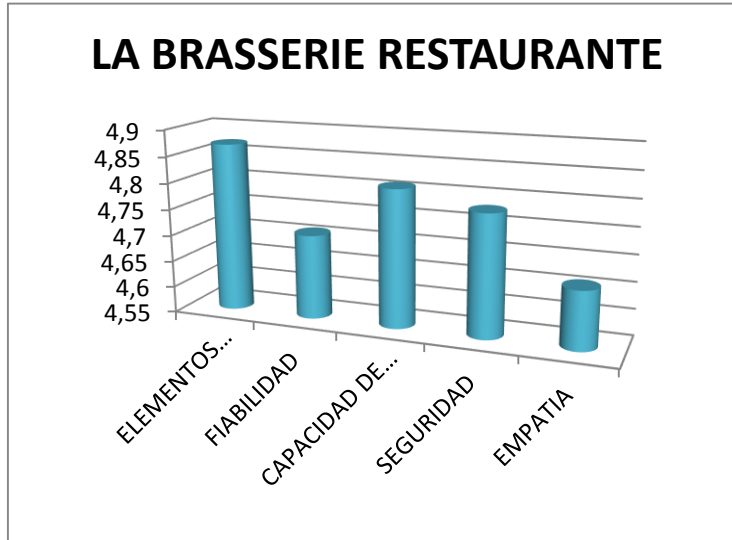
El cuestionario aplicado para el desarrollo de la presente investigación, se encuentra basado en el modelo SERVQUAL, sin embargo, resulta importante el esclarecer que del total del cuestionario, solo se han extraído las interrogantes más relevantes para la presente investigación, otro aspecto importante a mencionar, es que pese a que el cuestionario está basado en esta metodología, la forma de evaluar no es la misma, pues se ha procedido a realizar únicamente la respectiva tabulación e interpretación de los datos obtenidos.

Impone gran relevancia el mencionar que se ha escogido este modelo de cuestionario (SERQUAL), debido a que el mismo se fundamenta en cinco ejes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta de los empleados, seguridad y empatía; mismos que engloban de forma integral todos los aspectos de las empresas a ser analizadas.

A continuación se detallara los resultados de la investigación en forma de gráficos, para facilitar la comprensión de la información.

Para ver el modelo de cuestionario aplicado, revisar el Anexo N°7

## La Brasserie Restaurante



**Gráfico 1: La Brasserie Restaurante**

**Elaborado por:** Tania Paola García Ortiz

**Fuente:** Información obtenida mediante la aplicación de encuestas a clientes de La Brasserie Restaurante.

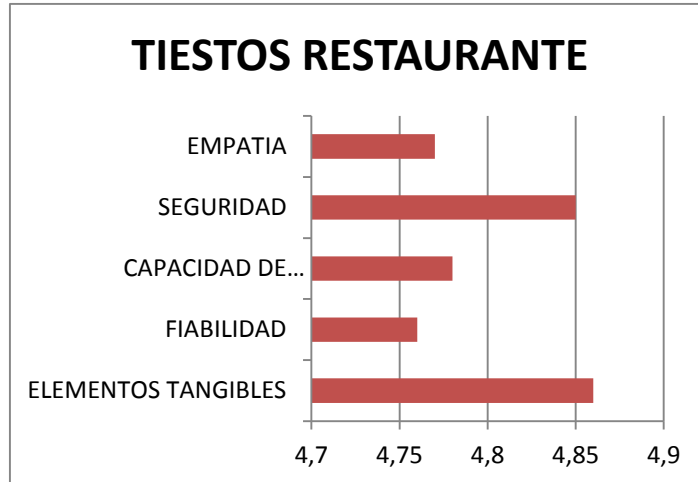
**Nota:** para ver la matriz de tabulación ver Anexo N°8

**Interpretación:** en lo que respecta a este establecimiento, se ha podido determinar que posee una gran fortaleza, es decir su infraestructura, factor que ha funcionado como un poderoso aliciente en la satisfacción del cliente, como se puede observar en la grafica anterior (elementos tangibles), sin embargo, este no es el único aspecto a considerar dentro la prestación de servicios, de la misma forma se ha podido identificar ligeras falencias en lo que respecta a la fidelidad y empatía en el servicio ofertado.

**Aspectos a mejorar:** se puede trabajar en la falencias mencionadas anteriormente, mediante:

- La optimización de tiempo en el servicio al cliente.
- Mostrar interés en satisfacer las necesidades del cliente.
- Individualización del servicio.

## Tiestos Restaurante



**Gráfico 2: Tiestos Restaurante**

**Elaborado por:** Tania Paola García Ortiz

**Fuente:** Información obtenida mediante la aplicación de encuestas a clientes de Tiestos restaurante.

**Nota:** para ver la matriz de tabulación ver Anexo N°9

**Interpretación:** Tiestos es un establecimiento, que se encuentra muy bien posicionado dentro del mercado, ha logrado un gran éxito en el ámbito que se desarrolla, esto sumado la gran cantidad de personas que acuden a este lugar, complica el brindar una atención personalizada a sus clientes.

**Aspectos a mejorar:** se puede trabajar en la falencias mencionadas anteriormente, mediante:

- La optimización de tiempo en el servicio al cliente.
- Individualización del servicio.
- Solución de problemas suscitados durante la prestación del servicio.

## Goza Restaurante

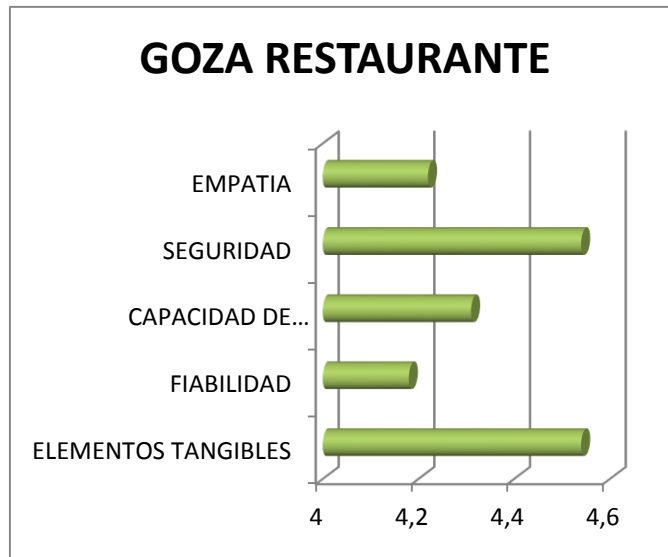


Gráfico 3: Goza Restaurante

**Elaborado por:** Tania Paola García Ortiz

**Fuente:** Información obtenida mediante la aplicación de encuestas a clientes de Goza restaurante.

**Nota:** para ver la matriz de tabulación ver Anexo N°10

**Interpretación:** Goza es un establecimiento que actualmente se encuentra muy bien posicionado, posee una tecnología de punta para la prestación de servicios y la preparación de los productos que ofertan, sin embargo resulta importante que se mejoren aspectos como el tiempo de servucción que emplean, solución de problemas que puedan presentarse en el servicio.

**Aspectos a mejorar:** se puede trabajar en la falencias mencionadas anteriormente, mediante:

- La optimización de tiempo en el servicio al cliente.
- Mostrar interés en satisfacer las necesidades del cliente.
- Desarrollo de estrategias o líneas de acción para la solución de problemas en el servicio (manual).
- Individualización del servicio.

## El Mercado Restaurante

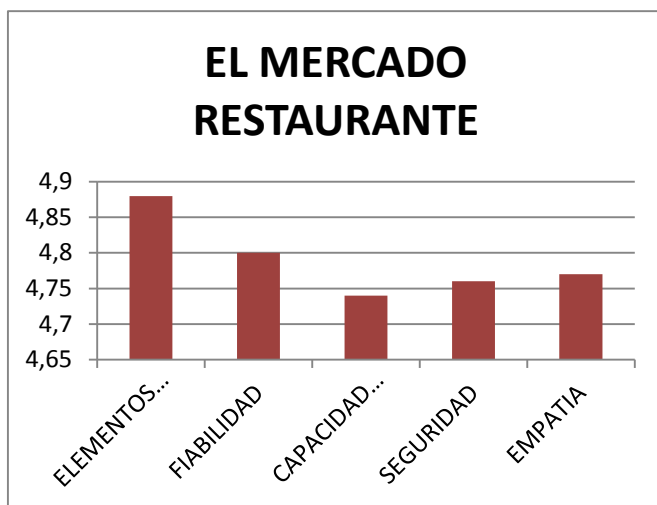


Gráfico 4: El Mercado Restaurante

**Elaborado por:** Tania Paola García Ortiz

**Fuente:** Información obtenida mediante la aplicación de encuestas a clientes de El Mercado Restaurante.

**Nota:** para ver la matriz de tabulación ver Anexo N°11

**Interpretación:** el Mercado es un establecimiento, que pese al poco tiempo que se encuentra en el sector de restauración, ha logrado posicionarse de una forma adecuada, captando así la atención del público, sin embargo posee ciertas falencias en lo que refiere a su capacidad de respuesta del personal de servicio.

**Aspectos a mejorar:** se puede trabajar en la falencias mencionadas anteriormente, mediante:

- La optimización de tiempo en el servicio al cliente.
- Mostrar interés en satisfacer las necesidades del cliente.
- Individualización del servicio.
- Solución de problemas de sus clientes.



## Grafica Comparativa

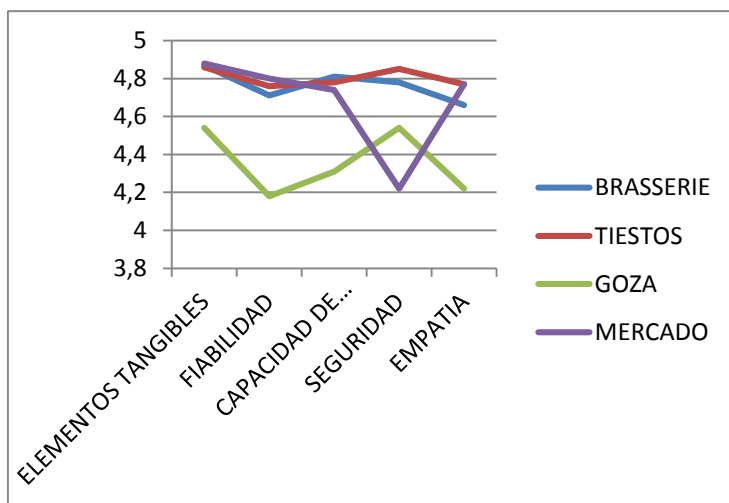


Gráfico 5: Gráfica comparativa de restaurantes

**Elaborado por:** Tania Paola García Ortiz

**Fuente:** Información obtenida mediante la aplicación de encuestas a clientes de los establecimientos mencionados en el presente documento.

**Interpretación:** en la presente grafica se puede observar que los establecimientos analizados, se caracterizan por la presencia de elementos tangible y visuales, muy bien posicionados, sin embargo debido al éxito que han tenido los mismos, se ha descuidado por así llamarlo factores como la individualización del servicio que ofertan los mismos, la soluciones oportuna de problemas que puedan suscitarse.

En todo tipo de establecimientos, especialmente los de servicio, es importante la realización de evaluaciones constantes no solamente al cliente interno, sino al externo, para determinar en qué medida se está cumpliendo con lo ofrecido, y con las expectativas del mismo.

La realización de encuestas de satisfacción a los clientes es una forma efectiva para determinar falencias en los procesos de servicio, mediante la aplicación de esta técnica en la presente investigación se ha podido determinar que las principales falencias se encuentran al momento de realizar el servicio por el personal de contacto, es decir no se cuenta con los conocimientos suficientes para responder a dudas o requerimientos por parte de los clientes, otra de las falencias identificadas, corresponde al tiempo en los procesos de servucción. En este caso



los cursos de acción recomendables a seguir en el primer aspecto, sería la capacitación profesional a los empleados, puesto que si se realizan capacitaciones pero estas son desarrolladas de forma empírica por los gerentes/propietarios de los establecimientos, y el otro curso de acción a tomar sería la estandarización de productos y servicios ofertados con el fin de optimizar el tiempo.



#### Sección 4: Enfoque crítico sobre la restauración en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

El turismo abarca desde pequeños atractivos hasta llegar a destinos ampliamente consolidados, todos ellos gestionados de manera sistemática, es decir productos que a más del atractivo intrínsecamente representado se conjugan con los prestadores de servicios, una adecuada infraestructura, generando así cadenas de valor en la prestación de los productos que se ofertan al turista.

Sin lugar a dudas la existencia de un atractivo con una singularidad única, no representa que este pueda ser considerado como un destino o producto de excelencia para los turistas, pues existen otros factores que inciden en gran medida en la percepción del mismo. A más de que un atractivo sea representativo este debe ser accesible, y estar dotado de una infraestructura y planta turística con altos estándares de calidad, y adecuadas al lugar en el que se ubica el destino.

Es importante el recalcar que una adecuada infraestructura o planta turística no motivan el desplazamiento de los visitantes, o son capaces de generar un interés en los mismos, sin embargo la falta o carencia de estos o en su defecto un servicio deficiente genera un impacto negativo no solo para el establecimiento sino para el destino en sí.

Pues bien si un turista recibe un servicio con una calidad menor a la esperada en un determinado establecimiento el no hablara de que el servicio en un determinado establecimiento es malo, sino considerara que el destino es deficiente por llamarlo de alguna manera.

Reviste gran importancia el análisis global de los productos que se ofertan a los visitantes, no solo del atractivo en sí, sino de todos los elementos que la complementan, como se manifestó anteriormente todos ellos juegan un papel trascendental en lo que a satisfacción del cliente refiere.



La presente investigación se ha centrado en el papel que juegan los establecimientos turísticos y la influencia que tienen los mismos en un determinado destino, ya sea como potenciadores o reductores, en la percepción generada en el turista. Enfocándose de manera particular en el sector de restauración en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, se ha visto la importancia de analizar a 4 establecimientos específicos teniendo así: La Brasserie, Tiestos, Goza y El Mercado Restaurante, el por qué de la selección de los mismos, obedece a que la forma en la que los mismos se han gestionado, direccionado a sus clientes y el tipo de servicio que ofertan, ha influido de gran manera a que actualmente se ubiquen entre los más altos escalafones en servicio, no solo a nivel regional, sino nacional y en algunos casos internacional.

Sin embargo es básico el aclarar que un determinado establecimiento por más exitoso que sea, debe realizar evaluaciones constantes a su personal, y de la misma forma a sus clientes y así poder determinar la medida en la que se están cumpliendo sus expectativas. Otro aspecto que reviste gran importancia es que toda empresa que labore, dentro del sector turístico, debe poseer una clara visión de orientación al cliente, y esto se logra mediante una planificación estratégica y una filosofía empresarial definidas hacia el público, mercado y objetivos a los que se encuentra direccionada la misma.

### **Aspectos relevantes de la investigación**

En el lapso de tiempo que ha tomado la presente investigación, se han identificado aspectos positivos y a mejorar en los mencionados establecimientos, teniendo de esta forma:



### Aspectos Positivos:

- Clara orientación hacia el cliente
- Infraestructura de gran calidad
- Tecnología de punta
- Manejo de técnicas tanto en el servicio, como en procesos de servucción.
- Personal bilingüe (en ciertos establecimientos)

### Aspectos Negativos:

- No poseen una filosofía empresarial y en el caso de poseerla esta no se encuentra bien estructurada.
- Se debe trabajar en procesos de individualización del servicio.
- Se debe optimizar los tiempos en los procesos de servucción.
- Capacitación a empleados, para responder de manera adecuada a las interrogantes y necesidades de los clientes.

Tomando como punto de partida lo anteriormente mencionado, y la información recopilada en la investigación, se plantean algunas líneas de acción para mejorar la atención brindada, en los establecimientos que se encuentran vinculados en esta investigación, para esto se ha considerado:

- Desarrollar una planificación estratégica de los establecimientos.
- Desarrollo o reingeniería de la filosofía empresarial.
- Estandarización de tiempos en procesos de servucción.
- Individualización del servicio ofertado.
- Capacitaciones a los empleados.

Trabajando en los aspectos anteriormente mencionados, se podrá mejorar los procesos de satisfacción del cliente, y mejorar el servicio ofertado, a mas de contribuir al posicionamiento adecuado del destino en sí.



### Análisis crítico individual

A continuación se procederá a realizar un análisis crítico de manera individual a los establecimientos que intervienen en la presente investigación:

**La Brasserie Restaurante:** este establecimiento se encuentra ubicado en la calle Presidente Borrero entre Gran Colombia y Mariscal Lamar, inicia sus actividades hace aproximadamente 1 año 3 meses, a pesar de poco tiempo que lleva en el mercado ha logrado posicionarse en el mercado, factores como la excelente infraestructura que posee, esto sumado a la calidad de la materia prima que utilizan para la elaboración de sus productos (adquieren únicamente productos de origen orgánico), personal bilingüe han contribuido en gran medida para lograr su éxito, sin embargo al ser recientes en el mercado, como se pudo observar en las encuestas de satisfacción al cliente poseen falencias sobre todo en las áreas relacionadas al servicio al cliente (individualización del servicio).

**Tiestos Restaurante:** actualmente se encuentra ubicado en la calle Juan Jaramillo entre Mariano Cueva y Vargas Machuca, su nombre se obedece a la singular forma de elaborar y presentar sus platillos en tiestos de barro, cuenta con una infraestructura de calidad en estilo rustico decorada con sombreros de paja toquilla, polleras, macanas, maíz entre otros, una de sus grandes falencias es no contar con personal bilingüe, lo que dificulta el proceso de atención al cliente.

**Goza Restaurante:** ubicado en la calle Presidente Antonio Borrero y calle Larga, antiguamente pertenecía a la franquicia Coffe Tree, hecho que facilito su inserción el mercado, este establecimiento se caracteriza por poseer una infraestructura de primera, con tecnología de punta al servicio del cliente, tiene personal bilingüe hecho que facilita el proceso de servicio, sin embargo en áreas como el tiempo en procesos de servucción es una de sus grandes falencias.



**El Mercado Restaurante:** se encuentra ubicado en la calle Larga, inicia sus actividades el 12 de agosto del 2014, se caracteriza por ofrecer a sus clientes una gama de opciones, como una tienda de artesanías, chocolate, entre otros, que funciona como un factor de diferenciación importante, todo el personal que labora en este establecimiento es bilingüe, hecho que facilita la comunicación con el cliente, sin embargo el principal punto a trabajar es la capacidad de respuesta de los empleados ante las diferentes necesidades o requerimientos de sus clientes.

Los aspectos anteriormente mencionados han contribuido en gran medida a que estos establecimientos sean considerados como puntos clave y referentes en la ciudad, pues han contribuido en gran medida a que se renueven los servicios turísticos actualmente disponibles en la ciudad.



## Conclusiones

Una vez identificados los establecimientos turísticos de restauración aperturados de manera reciente en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, se han seleccionado 4 ellos para la presente investigación, tomando en cuenta sus procesos de venta, atención al cliente y servucción, estos son: La Brasserie, Tiestos, Goza y el Mercado restaurante. A continuación se presentan las conclusiones obtenidas de la elaboración del mismo.

- Los establecimientos que intervienen en la investigación, poseen grandes fortalezas como: infraestructura de primera, tecnología de punta, y poseer un personal bilingüe.
- Entre las falencias detectadas en los establecimientos están: el tiempo en el servicio, capacidad de respuesta de los empleados, y la atención individualizada.
- Entre los principales impactos generados por los establecimientos de servicio, se encuentra su capacidad de actuar como potenciadores o reductores de la calidad del servicio ofertado en la ciudad de Cuenca al igual que en otros destinos.
- Debido a la adecuada gestión realizada por los restaurantes mencionados, actualmente son un punto obligatorio de visitación dentro de la ciudad.
- Pese a la existencia de otros establecimientos de restauración en la ciudad, estos no son frecuentados en gran medida por turistas, como los anteriormente mencionados.





## Recomendaciones

A continuación se ubican las recomendaciones del presente trabajo investigativo, mismas que servirán como líneas de acción sugeridas para la utilización del presente documento y propuestas para mejorar el servicio ofertado en los establecimientos.

Teniendo así:

- Usar la presente investigación para posteriores análisis dentro del subsector de restauración, con el fin de contribuir a mejorar el servicio turístico dentro de la ciudad u otros sectores.
- La realización de capacitaciones por profesionales al personal en aspectos como atención al cliente, servucción, respuesta ante problemas que se puedan suscitar durante el proceso de servicio.
- Los establecimientos deben llevar a cabo procesos de estandarización de tiempos en los procesos de servucción, y así optimizar el tiempo.
- Se deben realizar evaluaciones constantes o de manera periódica a los clientes para determinar en qué medida se cumple con las expectativas establecidas por los mismos.
- La realización e implementación de una filosofía empresarial adecuada a las necesidades del establecimiento, con el fin de determinar el rumbo que se deberá seguir.



## **Bibliografía**

- Cubillo, José María y Julio Cerviño. *Marketing Sectorial*. Madrid, ESIC, 2008.
- Director Ejecutivo de Corporación Ecuatoriana de Turismo. *Instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del departamento de registro y control*. Quito, Corporación Ecuatoriana de Turismo, 1989.
- Lloret, Estefanía. *Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca*. Cuenca, 2012.
- Sernatur, *Glosario de Turismo*, Chile, Gobierno de Chile, 2008.
- Vallejo, Raúl. *Manual de Escritura Académica*. Quito, Corporación Editora Nacional, 2003.



## Glosario

**Atractivo turístico:** corresponde a todo lugar, objeto o acontecimiento que sea de interés para los turistas y motivar su desplazamiento, estos pueden ser atractivos naturales o culturales.

**Destino turístico:** debe incluir a más del atractivo servicios de apoyo, también tiene límites tanto físicos y administrativos.

**Entorno habitual:** está comprendido por límites geográficos entre los cuales un individuo se moviliza de forma rutinaria.

**Infraestructura:** corresponde a bienes y servicios básicos, que posee un destino o país, y que permiten que el viaje sea mucho más agradable. Entre estos están: aeropuertos, carreteras, electricidad, agua potable, internet, alcantarillado, etc.

**Oferta turística:** constituyen los bienes producidos (atractivo + planta turística + infraestructura) y puestos a disposición de la demanda turística.

**Planta turística:** comprende un subsistema integrado por el alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos y las estructuras turísticas físicas.

**Nota:** el glosario esta descrito en base al Glosario de Turismo de la Sernatur 2008.



# Anexos





**MODELO DE LA ENTREVISTA (Anexo N° 1)**

**Nombre de la persona entrevistada:** .....

**Establecimiento al que pertenece:** .....

**Cargo que desempeña:** .....

**¿Hace cuánto tiempo se apertura el establecimiento?:**

.....  
.....  
.....

**¿Cuál piensa usted que han sido las razones que han conllevado a alcanzar el éxito dentro del establecimiento?**

.....  
.....  
.....

**¿Tiene una filosofía empresarial?**

.....  
.....  
.....

**En caso de poseerla, ¿ésta se encuentra orientada al servicio al cliente?**

.....  
.....  
.....



**¿Realizan algún tipo de capacitación al personal?**

.....  
.....  
.....

**¿Poseen políticas orientadas a mejorar el servicio al cliente?**

.....  
.....  
.....

**¿Cómo y en qué medida piensa usted que este establecimiento a contribuido en el fortalecimiento de los servicios turísticos de la ciudad?**

.....  
.....  
.....

**¿Cuál es el factor diferenciador que emplea?**

.....  
.....  
.....

**¿En qué categoría se ubica el establecimiento?**

.....  
.....  
.....

**Número de empleados en las diferentes áreas**



.....  
.....  
.....

**¿Aplican algún tipo de incentivo a los empleados?**

.....  
.....  
.....

**El personal que actualmente labora en la empresa, ¿tiene formación en el área turística o gastronómica?**

.....  
.....  
.....



## **ENTREVISTA N° 1 (Anexo N°2)**

**Nombre de la persona entrevistada:** Thomas Klatte

**Establecimiento al que pertenece:** La Brasserie Restaurante – Fórum Hotel

**Cargo que desempeña:** Gerente - Propietario

**Hace cuanto tiempo se apertura el establecimiento:**

El restaurante y hotel se aberturan hace 1 año 1 mes.

**¿Cual piensa usted que han sido las razones que han conllevado a alcanzar el éxito dentro del establecimiento?**

Entre los factores que han influido para el éxito está el servicio personalizado, el ambiente de casa patrimonial no muy llenada en el que aun se puede observar rasgos propios de su arquitectura y la ubicación. Factores como estos han conllevado a que el hotel y el restaurante desde junio del año del paso ocupen el puesto número uno en TripAdvisor Cuenca, premio como el mejor hotel de la ciudad, y la casa mejor restaurada.

**¿Tiene una filosofía empresarial?**

No poseen una filosofía empresarial por escrito, en palabras de Thomas Klatte “al ser un hotel y restaurante pequeño es decir con 12 empleados no se ha pensado en la elaboración de una filosofía como tal”.

**En caso de poseerla esta se encuentra orientada al servicio al cliente**

En la Brasserie se cree en el servicio personalizado, la buena relación entre los empleados, y de esta forma obtener el mejor ambiente laboral que se verá reflejado en un servicio óptimo al cliente.





**¿Realizan algún tipo de capacitación al personal?**

Recientemente se ha inscrito a 2 de los empleados a cursos ofertados por el SECAP y Thomas como dueño también va a participar de ellos.

También se realizan capacitaciones de manera informal es decir ayudar a los empleados a mejorar el servicio mediante sugerencias del cómo se debe hacer las cosas.

**¿Poseen políticas orientadas a mejorar el servicio al cliente?**

Estrategias no de manera escrita, sin embargo siempre se piensa en la mejora continua y satisfacción del cliente.

**¿Cómo y en qué medida piensa usted que este establecimiento a contribuido en el fortalecimiento de los servicios turísticos de la ciudad?**

La Brasserie contribuye mediante una oferta con buena calidad de comida, precios accesibles en la que no se piensa únicamente en la ganancia. Ejemplo de ello es una de sus políticas de adquirir la mayor cantidad de productos orgánicos que se puede.

**¿Cuál es el factor diferenciador que emplea?**

La diferenciación en la que se basan es la combinación entre un ambiente íntimo, familiaridad entre personal y los clientes, la buena comida. Actualmente se está trabajando en procesos para que la diferenciación en lo referente al aspecto culinario sea aun más evidente con la implementación de cortes alternativos de carne, pero debido a reglamentaciones esto no ha sido posible todavía.



**¿En qué categoría se ubica el establecimiento?**

Categoría primera

**Número de empleados en las diferentes áreas**

En el hotel laboran 12 empleados, y en el área del restaurante 10.

**¿Aplican algún tipo de incentivo a los empleados?**

Se paga lo reglamentado en la ley, es decir el salario y el 10% por servicio; Thomas manifiesta que “al ser un restaurante pequeño el aplicar incentivos económicos o de diversa índole generaría competencia entre los empleados y esto no es favorable, pues en las pequeñas empresas es mejor trabajar en equipo”.

**El personal que actualmente labora en la empresa tiene formación en el área turística o gastronómica**

Los 3 chefs son profesionales, 1 ayudante de cocina sin formación profesional y los meseros con una amplia experiencia.



## **ENTREVISTA N° 2 (Anexo N°3)**

**Nombre de la persona entrevistada:** Juan Carlos Solano Jaramillo

**Establecimiento al que pertenece:** Tiestos

**Cargo que desempeña:** Gerente – Propietario del restaurante Tiestos en la ciudad de Cuenca.

**Hace cuanto tiempo se apertura el establecimiento:**

El restaurante inicia sus actividades el 7 de mayo del 2009, bajo la iniciativa de un restaurante con concepto (Novo cocina), dándole centralismo al concepto de compartir como lo hacia la gente antes (pampa mesa), empieza a incorporar elementos andinos como los tiestos siendo un elemento mucho más fácil de manejar en lo que respecta a preparación de alimentos, servicio, etc.

**¿Cual piensa usted que han sido las razones que han conllevado a alcanzar el éxito dentro del establecimiento?**

El dueño es el anfitrión quien atiende a las mesas, colabora en el restaurante, cocina, etc., en resumen “El ojo del amo engorda el caballo”.

**¿Tiene una filosofía empresarial?**

**Misión:**

Crear alimentos de calidad de innovación, basados en satisfacer las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas. Tiestos Alimentos Ecuasabor, tiene como objetivo el crecimiento de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores. Todo esto acompañado por un entorno cálido, creado por la atmosfera de nuestras instalaciones, que combinando lo tradicional con lo moderno, buscan llegar a los clientes más exigentes.



**Visión:**

- Ser una empresa líder y reconocida en el mercado nacional e internacional como un grupo de trabajo original, profesional, con gran calidad humana, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes.
- Ser elegidos por nuestra innovación, fusión, presentación de platillos, y bebidas de gran calidad.
- Elaborar nuestros propios productos, para la venta en diferentes locales o supermercados, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas.
- Posibilidades de desarrollo a su personal y trato justo a sus proveedores.

**En caso de poseerla esta se encuentra orientada al servicio al cliente**

La filosofía empresarial planteada por Tiestos, posee una clara orientación hacia el cliente, buscando fusionar los productos con la experiencia del servicio.

**¿Realizan algún tipo de capacitación al personal?**

A los empleados se les capacita 1 vez cada 6 meses, en áreas de servicio sobre la forma en cómo se debe tratar a los clientes.

**¿Poseen políticas orientadas a mejorar el servicio al cliente?**

En el restaurante posee un manual de servicio propio el cual está basado en un sistema de servicio en el que el cliente es la estrella y está siendo mimado todo el tiempo.

Tiestos se basa en la primicia de que “el servicio es lógica”, es decir hay que tratar al cliente, como a vos cliente te gustaría que se te trate. Tratar al cliente por el nombre dándole familiaridad.



**¿Cómo y en qué medida piensa usted que este establecimiento a contribuido en el fortalecimiento de los servicios turísticos de la ciudad?**

Tiestos se ha convertido en un punto obligatorio de visitación en la ciudad tanto a locales como extranjeros, haciendo que el turismo fluya, ya que mucha gente viaja para comer en el restaurante, convirtiéndose en un negocio satélite para restaurantes, hoteles, en donde la principal parada gastronómica es sin lugar a duda Tiestos.

**¿Cuál es el factor diferenciador que emplea?**

Para Tiestos el factor diferenciados constituye la personalización del servicio, pues en palabras de Juan Carlos Solano “el comer no implica el solo hecho de saciar el apetito, es más bien un conjunto complejo de sensaciones que se complementan para hacer sentir al cliente la estrella del lugar”.

**¿En qué categoría se ubica el establecimiento?**

El establecimiento se encuentra ubicado en primera categoría, sin embargo Juan Carlos Solano manifestó que esto no es algo relevante pues no hay un orden lógico para categorizar a los establecimientos, pues estos son evaluados de acuerdo al número de sillas que poseen y no en base al servicio o la calidad de alimentos que se sirve.

**Número de empleados en las diferentes áreas**

Empieza hace 6 años con su esposa, actualmente labora con 16 empleados, 4 meseros, 6 personas en el área de cocina (2 vajilleros, 2 cocineros, 2 ayudantes de cocina), 2 cajeras, 1 auxiliar de contabilidad, 1 contadora, Juan Carlos y su esposa.



### **¿Aplican algún tipo de incentivo a los empleados?**

En Tiestos no se aplica ningún tipo de incentivo a sus empleados, pues según palabras de su propietario, “es obligación del empleado atender bien al cliente, bajo los protocolos del servicio, por lo que no se debe dar ninguna gratificación a los empleados por hacer lo que les corresponde hacer. La mejor gratificación que pueden recibir es las propinas, teniendo empleados meseros que ganan 1600 dólares mensuales”.

### **El personal que actualmente labora en la empresa tiene formación en el área turística o gastronómica**

El personal que labora en el restaurante no posee ningún tipo de preparación tanto en el área turística como gastronómica, sin embargo esto resulta un aspecto positivo, pues se prefiere a gente virgen en el tema para poder formarle y amoldarle a las necesidades específicas del mismo.



### **ENTREVISTA N° 3 (Anexo N°4)**

**Nombre de la persona entrevistada:** Iván Illescas

**Establecimiento al que pertenece:** Goza Restaurante

**Cargo que desempeña:** Administrador de Goza Restaurante

**Hace cuanto tiempo se apertura el establecimiento:**

Trayectoria de 8 años, comienza como una franquicia de Coffe Tree, y como Goza lleva un periodo 1 año 2 meses.

**¿Cual piensa usted que han sido las razones que han conllevado a alcanzar el éxito dentro del establecimiento?**

Es una marca que nace en Quito, y en la ciudad de Cuenca se ha convertido en pionera en tema de cafetería, pasando de las bebidas tradicionales a otro tipo de bebidas más elaboradas.

**¿Tiene una filosofía empresarial?**

Actualmente se encuentra en un proceso de reestructuración debido a la nueva marca.

**En caso de poseerla esta se encuentra orientada al servicio al cliente**

La nueva marca como tal y su filosofía están orientas al cliente en el sentido de que mediante la calidad del producto se garantice una experiencia satisfactoria es decir complementa el producto con el servicio

**¿Realizan algún tipo de capacitación al personal?**

Se realizan capacitación al momento de inducir al nuevo personal durante un periodo de 3 meses, en el cual se basa en una capacitación constante, evaluaciones semanales y mensuales en el cargo que posee.



**¿Poseen políticas orientadas a mejorar el servicio al cliente?**

Goza está orientado a la mejora continua del servicio mediante capacitaciones a sus empleados en áreas específicas como vino, cafetería, entre otras, estas capacitaciones se adaptan según las necesidades del cliente interno, y son realizadas por los proveedores.

**¿Cómo y en qué medida piensa usted que este establecimiento a contribuido en el fortalecimiento de los servicios turísticos de la ciudad?**

El principal aporte que ha realizado el restaurante es el adornato de la ciudad, limpieza del área, calidad de implementos, mesas jardineros, guardia privado todos los días, en el sector que se emplaza el restaurante.

**¿Cuál es el factor diferenciador que emplea?**

El principal factor que diferencia a Goza de los demás establecimientos es la tecnología aplicada al servicio, mediante la adquisición de maquinaria de alta tecnología en como parte de su materia prima.

**¿En qué categoría se ubica el establecimiento?**

Categoría segunda según el Ministerio de Turismo por el no uso de mantelería en mesas.

**Número de empleados en las diferentes áreas**

Actualmente Goza labora con una nomina promedio de 30 empleados distribuidos de la siguiente manera: 12 en cocina, 8 en barra y administración y 10 en áreas de servicio.





### **¿Aplican algún tipo de incentivo a los empleados?**

Existen dos tipos de incentivos dentro del establecimiento, económicos e internos; estos están basados en el cumplimiento de objetivos sean estos mensuales, trimestrales y anuales.

### **El personal que actualmente labora en la empresa tiene formación en el área turística o gastronómica**

Goza posee un personal mixto en lo referente a su formación, es decir empleados con formación en institutos o universidades y personas sin experiencia a las que se le capacita para laborar en el área de servicio.



## **ENTREVISTA N° 4 (Anexo N°5)**

**Nombre de la persona entrevistada:** Laura Vintimilla Vinuesa

**Establecimiento al que pertenece:** El Mercado Restaurante

**Cargo que desempeña:** Dueña

**Hace cuanto tiempo se apertura el establecimiento:**

Inicia sus actividades el 12 de agosto del 2014.

**¿Cual piensa usted que han sido las razones que han conllevado a alcanzar el éxito dentro del establecimiento?**

En si el venir al mercado es una experiencia diferente, desde que se entra al restaurante lo que se oferta es distinto de los demás restaurantes, por la tiendita de chocolate, productos artesanales como mermeladas, cervezas, y artesanías diferentes. Siendo un complemento perfecto para el restaurante.

**¿Tiene una filosofía empresarial?**

La misión del restaurante es ofertar el mejor servicio a los clientes.

**En caso de poseerla esta se encuentra orientada al servicio al cliente**

La filosofía empresarial, no se encuentra bien definida pero se prioriza el servicio al cliente en palabras de Laura Vintimilla “”Todo restaurante la actividad primordial es estar orientado al cliente””.

**¿Realizan algún tipo de capacitación al personal?**

Cada vez que hay una persona nueva en el personal se le hace un proceso de inducción que puede tomar de 15 a 20 días.

Y de manera posterior se habla constantemente con el personal y se le da pautas de cómo deben desarrollar sus actividades, en las diferentes áreas de servicio



**¿Poseen políticas orientadas a mejorar el servicio al cliente?**

Manejan políticas sobre lo que se tiene que decir cuando el cliente llega, calidad extrema, detalle, el servicio debe ser invisible el cliente debe creer que por arte de magia todo se encuentra listo y brindar la mejor experiencia

**¿Cómo y en qué medida piensa usted que este establecimiento a contribuido en el fortalecimiento de los servicios turísticos de la ciudad?**

El simple hecho de que exista un nuevo restaurante en la ciudad, ya está contribuyendo al proceso de mejora del servicio dentro de la ciudad.

**¿Cuál es el factor diferenciador que emplea?**

En si el valor agregado dentro del restaurante constituyen complementos como la tienda con productos artesanales (mermelada, cerveza, chocolate), la pastelería, las plantas, y decoración del lugar.

**¿En qué categoría se ubica el establecimiento?**

Restaurante de lujo

**Número de empleados en las diferentes áreas**

.....  
.....  
.....

**¿Aplican algún tipo de incentivo a los empleados?**

No se aplica incentivos a más de lo especificado, es decir 10% en servicio.



**El personal que actualmente labora en la empresa tiene formación en el área turística o gastronómica**

Del personal existente en el restaurante el 95% posee formación en área turística o gastronómica, adicionalmente los empleados deben ser bilingües.



### Categorización Nacional de Restaurantes (Anexo N°6)

#### 2.32 RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORIA:

- a. Entradas. Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicios y mercancías.
- b. Vestíbulo. Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- c. Comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, office, almacenes, cámaras frigoríficas, cuartos fríos para carnes, pescado y verduras, mesa caliente, fregaderos, extractores de humos y olores.
- e. Mobiliario: Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- f. Aire acondicionado y/o calefacción.
- g. Ascensor. Si el establecimiento está situado en planta superior a la cuarta del edificio.
- h. Escaleras de Servicio. Si el establecimiento tuviera más de una planta.
- i. Dependencias del Personal de Servicio. Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.



## SERVICIOS:

- a. Carta de Platos. Un primer grupo de entradas con variedades y tres sopas o cremas.  
  
Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cuatro variedades.  
  
Un tercer grupo de pescados con cuatro variedades.  
  
Un cuarto grupo de carnes y aves con cuatro variedades.  
  
Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cuatro variedades.
- b. Carta de vinos. Con cuatro variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos, licores, whiskies, coñacs, champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

368

## PERSONAL:

- a. Un Maitre o Jefe de Comedor con conocimiento del idioma inglés.
- b. Personal suficiente y uniformado. con estaciones de seis mesas por salonero.



## 2.33 RESTAURANTE DE SEGUNDA CATEGORIA:

### INSTALACIONES:

- a. Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercancías.
- b. Teléfono, servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- c. Sala comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, almacenes y extractor de humos.
- e. Mobiliario. Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas acordes a su categoría.

Dependencias del Personas de Servicio, Servicios Higiénicos.

### SERVICIOS:

- a. Carta de Platos. Un primer grupo de entradas con cinco variedades y dos sopas.  
  
Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos tres variedades.  
  
Un tercer grupo de pescados con tres variedades.  
  
Un cuarto grupo de carnes y aves con tres variedades.  
  
Un quinto grupo de postres, compuestos de dulces, helados, quesos y frutas con tres variedades.
- b. Carta de vinos, con tres variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos, licores whiskies, coñacs, champanes. Colas, aguas, refrescos, cervezas, café e infusiones.



**PERSONAL:**

- a. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de ocho mesas por saloneo.

**2.34 RESTAURANTES DE TERCERA CATEGORIA:**

**INSTALACIONES:**

- a. Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicios y mercancías.
- b. Teléfono y servicios higiénicos comunes para hombres y mujeres.
- c. Comedor. Adecuado al servicio, capacidad y categoría.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos y bodegas.
- e. Mobiliario, decoración, vajilla, cubertería, cristalería y mantelería decorosa y acorde a su categoría.
- f. Dependencias del personal de servicio, servicios higiénicos para el personal.

**SERVICIOS:**

- a. Carta de platos. Un primer grupo de entradas y sopas  
Con cuatro variedades  
Un segundo grupo de huevos y fideos con dos variedades  
Un tercer grupo de pescados con dos variedades.  
Un cuarto grupo de carnes y aves con dos variedades.  
Un quinto grupo de postres con dos variedades.





**PERSONAL:**

- a. El personal en contacto con el público se presentará aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifique como tal.

**2.35 RESTAURANTE DE CUARTA CATEGORIA:**

**INSTALACIONES:**

- a. Comedor independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría.

370

instrucciones para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control

- b. Cocina limpia, decorosa e higiénica.
- c. Servicios higiénicos comunes para la clientela y el personal de servicio.

**SERVICIOS:**

- a. Carta de Platos y Bebidas con una variedad de platos y bebidas.

**PERSONAL:**

- a. El personal en contacto con el cliente, limpio y aseado.



## **2.36 RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES:**

Les serán aplicados respectivamente para cada una de las categorías, las mismas prescripciones que para los restaurantes de Lujo, Primera, Segunda, Tercera y Cuarta, tomando en consideración solamente en los relacionados con la especialidad del restaurante, en cuanto a cantidad de variedades.

## **2.37 CAFETERIAS DE LUJO, PRIMERA, SEGUNDA, TERCERA Y CUARTA CATEGORIAS:**

### **INSTALACIONES:**

Serán de aplicación las mismas prescripciones, respectivamente por categorías, que para los restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

### **SERVICIOS:**

La carta de platos y bebidas englobará a todos los servicios que presten, tanto platos fríos, calientes, simples o combinados, así como toda clase de bebidas sean o no alcohólicas.

Incluirán los siguientes platos como mínimo por categoría:

- a. Cafeterías de Primera: Seis platos (dos de carne, dos de pescado y dos varios).
- b. Cafeterías de segunda: Cinco platos (dos de carne, dos de pescado y uno varios).
- c. Cafeterías de Tercera: Cuatro platos (dos de carne uno de pescado y uno varios)
- d. Cafeterías de Cuarta: Tres platos (uno de carne, uno de pescado y uno varios).



**PERSONAL:**

- a. El personal en contacto con el público se presentará aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifique como tal.



### Modelo del cuestionario aplicado (Anexo N°7)

#### Cuestionario

Mediante la aplicación del presente cuestionario, se tiene por objeto, la evaluación del servicio brindado, para saber si este cumple con los requerimientos y satisface las necesidades del cliente. Para lo cual se evaluara cada opción en un rango del 5 al 1, siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular, 1 malo.

1. **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados, y materiales de comunicación.

5  4  3  2  1

¿La empresa de servicios tiene equipos adecuados al servicio que brinda?

¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas?

¿Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra?

¿Los elementos materiales (folletos, publicidad, y similares) son visualmente atractivos?

2. **Fiabilidad:** habilidad para prestar el servicio prometido de forma precisa.

¿Cuándo la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?

¿Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

¿La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores?

3. **Capacidad de respuesta de los empleados:** deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.

Los empleados:

• ¿Ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

• ¿Siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?

• ¿Nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?

4. **Seguridad:** conocimiento del servicio prestado y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?

¿Los clientes se sienten seguros con la empresa de servicios?

¿Los empleados son siempre amables con los clientes?

¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

5. **Empatía:** atención personalizada al cliente.

La empresa de servicios:

• ¿Da sus clientes una atención individualizada?

• ¿Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

• ¿Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?



- ¿Comprende las necesidades específicas de sus clientes?

**Questionnaire**

By applying this questionnaire, aims, evaluation of the service provided to see if it complies with the requirements and satisfy customer needs. For which each option is evaluated in the range of 5 to 1, with 5 being excellent, 4 very good, 3 good, 2 fair and 1 bad.

	5	4	3	2	1
<b>1. Tangibles:</b> appearance of communication materials physical facilities, equipment, and staff.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Does the service provider have adequate equipment to the service it provides?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do the physical facilities of the service are visually appealing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do employees of the utility have neat appearance?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do the material elements (brochures, advertising, and others) are visually appealing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2. Reliability:</b> ability to provide the promised service accurately.					
When the service company promises to do something at a certain time, does it?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When a customer has a problem the company shows a sincere interest in solving it?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Does the service company insist on keeping free error logs?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>3. Responsiveness of employees:</b> desire to help and serve customers quickly.					
The employees:					
• Do they offer fast service to your customers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Are always willing to help their customers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Are they never too busy to answer questions from your customers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>4. Security:</b> knowledge of the service provided and its ability to convey confidence to the customer.					
Does the employee behavior convey confidence to your customers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do customers feel safe with the service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Are employees always friendly with customers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do employees have sufficient knowledge to answer customer questions?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>5. Empathy:</b> personalized customer service.					
The company's services:					
• Are your customers given individual attention?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Do you have employees that provide personalized attention to its customers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Are you concerned about the best interests of their clients?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Do you understand the specific needs of your customers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**MATRIZ DE TABULACIÓN DE DATOS Y ENCUESTAS: LA BRASSERIE RESTAURANTE (ANEXO N°8)**

		N° DE ENCUESTAS																													PROM. PREGUNTAS	TOTAL			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			30		
<b>N° DE PREGUNTAS</b>		<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>																																	
	<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,90	4,87		
	<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,93		
	<b>3</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,93		
	<b>4</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4,70		
		<b>FIABILIDAD</b>																																	
	<b>5</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4,57	4,71		
	<b>6</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,80		
	<b>7</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4,77		
		<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS EMPLEADOS</b>																																	
	<b>8</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4,70	4,81	
	<b>9</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83		
	<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,90		
		<b>SEGURIDAD</b>																																	
	<b>11</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4,77	4,78	
	<b>12</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,80	
	<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,77	
	<b>14</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,77	
	<b>EMPATIA</b>																																		
<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,67	4,66		
<b>16</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,67			
<b>17</b>	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,67			
<b>18</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4,63			



**MATRIZ DE TABULACIÓN DE DATOS Y ENCUESTAS: TIESTOS RESTAURANTE (ANEXO N°9)**

		N° DE ENCUESTAS																														PROM. PREGUNTAS	TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
<b>N° DE PREGUNTAS</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>																																	
	<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,90	4,86
	<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,90	
	<b>3</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,93	
	<b>4</b>	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,70	
	<b>FIABILIDAD</b>																																	
	<b>5</b>	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,80	4,76
	<b>6</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,77	
	<b>7</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,70	
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS EMPLEADOS</b>																																	
	<b>8</b>	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,83	4,78	
	<b>9</b>	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,87	
	<b>10</b>	5	3	2	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,63		
	<b>SEGURIDAD</b>																																	
	<b>11</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,87	4,85
	<b>12</b>	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,90	
	<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,93	
	<b>14</b>	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,70	
<b>EMPATIA</b>																																		
<b>15</b>	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77	4,77	
<b>16</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,87		
<b>17</b>	5	4	4	5	5	4	5	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,67		
<b>18</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77		



**MATRIZ DE TABULACIÓN DE DATOS Y ENCUESTAS: GOZA RESTAURANTE (ANEXO N°10)**

		N° DE ENCUESTAS																													PROM. PREGUNTAS	TOTAL		
	N° DE PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			30	
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>																																		
	1	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,73	4,54
	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,57		
	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4,63		
	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4,23		
<b>FIABILIDAD</b>																																		
	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4,13	4,18	
	6	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4,20		
	7	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	1	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4,20		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS EMPLEADOS</b>																																		
	8	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4,40	4,31	
	9	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,40		
	10	5	4	5	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4,13		
<b>SEGURIDAD</b>																																		
	11	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,60	4,54	
	12	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,70		
	13	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4,57		
	14	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4,30		
<b>EMPATIA</b>																																		
	15	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4,33	4,22	
	16	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4,17		
	17	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4,27		
	18	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	2	5	2	4	5	4	5	3	4	4,10		





**MATRIZ DE TABULACIÓN DE DATOS Y ENCUESTAS: EL MERCADO RESTAURANTE (ANEXO N°11)**

		N° DE ENCUESTAS																													PROM. PREGUNTAS	TOTAL		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
<b>N° DE PREGUNTAS</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>																																	
	<b>1</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4,87	4,88	
	<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4,90		
	<b>3</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4,90		
	<b>4</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4,83		
	<b>FIABILIDAD</b>																																	
	<b>5</b>	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4,63	4,80
	<b>6</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,90	
	<b>7</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,87	
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS EMPLEADOS</b>																																	
	<b>8</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4,67	4,74
	<b>9</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4,83	
	<b>10</b>	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4,73	
	<b>SEGURIDAD</b>																																	
	<b>11</b>	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4,73	4,76
	<b>12</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4,77	
	<b>13</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,87	
	<b>14</b>	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4,67	
<b>EMPATIA</b>																																		
<b>15</b>	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4,77	4,77	
<b>16</b>	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4,77		
<b>17</b>	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,73		
<b>18</b>	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,80		