

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

“ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN PAUTE-2015”

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

AUTORA:

GABRIELA ALEXANDRA ROJAS CASTRO
C.I. 1720168804

DIRECTORA:

LCDA. ÁNGELES IMELDA AVECILLAS TORRES
C.I. 0301180477

CUENCA-ECUADOR
2015



RESUMEN

En el mundo de los servicios, un restaurante es el ejemplo evidente que para asegurar un mercado fijo se precisa de tener satisfechos a sus clientes y la forma para conseguirlo es a través del valor emocional que se le concede durante la experiencia en el momento que adquiere el producto intangible o así llamado servicio.

Las exigencias van desde la perspectiva del cliente y en la medida en que sus expectativas son alcanzadas o en el mejor de los casos superadas. Son estas las razones que motivaron a realizar el análisis del nivel de satisfacción del cliente en los restaurantes de primera categoría del cantón Paute: el Restaurant Río Grill y el Restaurant Corvel. Su desarrollo se evidenciará en las secciones siguientes.

Palabras claves: servicio, satisfacción, cliente, experiencia, producto, intangibilidad, perspectiva, expectativa.



ABSTRACT

In the world of services, a restaurant is the obvious example that to secure a fixed market it is required to have satisfied customers and the way to achieve this is through the emotional value that is given through the experience at the time that it takes the so-called intangible product or service.

The demands range from a customer perspective and to the extent that their expectations are reached or surpassed in the best of cases. These are the reasons that motivated the analysis of the level of customer satisfaction in the upscale restaurants of Paute: Restaurant Rio Grill and Restaurant Corvel.

Their development is evidenced in the following sections.

Keywords: service, satisfaction, customer experience, product, intangibility, perspective, expectation.



ÍNDICE

RESUMEN..... 1

ABSTRACT..... 2

Cláusula de propiedad intelectual 4

Cláusula de derechos de autor 5

DEDICATORIA..... 6

AGRADECIMIENTO 7

INTRODUCCIÓN..... 8

SECCIÓN I..... 9

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 9

 Antecedentes 9

SECCIÓN II 14

SERVICIO AL CLIENTE 14

SECCIÓN III..... 19

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA EN FUNCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 19

 1. APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 19

 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN PAUTE..... 20

 2.2.1.1 Muestra..... 21

 2.2.2.1 Población 22

 2.2.2.2 Muestra..... 22

 3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 38

SECCIÓN IV..... 40

 1. ENFOQUE A SU PUNTO DE VISTA: Satisfacción del cliente. 40

 2. ANÁLISIS CRÍTICO: Satisfacción del cliente en los establecimientos de restauración de primera categoría del cantón Paute..... 40

 3. ARGUMENTOS DEL CONTEXTO..... 41

 4. REFLEXIONES DENTRO DEL ENSAYO 42

CONCLUSIONES 43

BIBLIOGRAFÍA 45

 Imagen N.- 1..... 55

 Grupo Focal en Restaurant Rio Grill 55



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de propiedad intelectual



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de propiedad intelectual

Yo, GABRIELA ALEXANDRA ROJAS CASTRO, autor/a del ensayo "ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN PAUTE - 2015", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 24 de agosto de 2015.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gabriela Rojas Castro', written over a horizontal line.

Gabriela Alexandra Rojas Castro

C.I: 1720168804



Cláusula de derechos de autor



Cláusula de derechos de autor

Yo, GABRIELA ALEXANDRA ROJAS CASTRO, autor/a del ensayo "ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN PAUTE - 2015", 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 Licenciado en Administración Turística. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 24 de agosto de 2015.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gabriela Rojas Castro', written over a horizontal line.

Gabriela Alexandra Rojas Castro

C.I: 1720168804



DEDICATORIA

Con toda mi humildad se la dedicado a Dios, que gracias a su voluntad se me han abierto las puertas del conocimiento y el aprendizaje.

De manera muy especial a mis padres Néstor y Zoila por darme la mejor educación basada en valores y principios que han sido una guía sin fronteras en este así llamado camino de la vida. Por ser mis fieles consejeros y el soporte para que alcance peldaño a peldaño mis sueños.

A mis hermanas que han sido la compañía en toda la travesía de mi madurez, principalmente a Natali por ser en mi vida un ejemplo de valentía y esperanza que me ayudan a seguir batallando.

A mi compañero de vida Diego quien ha sido mi mentor en todo este tiempo para lanzarme a tomar riesgos, asesorándome de que el peligro más grande en la vida es no arriesgarse a nada.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional de siempre, pero sobre todo a Dios por la salud y la vida. Mi gratitud especial a mi padre Néstor por haber sido el sustento en todo el trayecto de mis estudios.

A la Lcda. Imelda Avecillas, que más que una tutora ha sido en todo este tiempo una amiga, que con su paciencia, conocimiento y dedicación, ha asesorado y facilitado los implementos para que el proceso de análisis se lleven a cabo. Mi agradecimiento personal por enseñarme que con esfuerzo y sacrificio se obtienen buenos resultados.

A los administrativos, gerentes y personal en general de los restaurantes Río Grill y Corvel que con su participación y colaboración se logró desarrollar el presente análisis.

A mis compañeros que han sido parte de buenos y malos momentos. Y a mis estimados profesores por todas sus enseñanzas.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es de interés y utilidad de toda empresa; la razón es que se trata de la satisfacción del cliente.

En la actualidad se ven todavía empresas con interés de tener mejor infraestructura que la de su competencia; dejando inadvertido al servicio; y es que el servicio es un activo esencial en una empresa ya que representa la imagen que se le proporciona a sus clientes.

Si bien es cierto la satisfacción se consigue a través del cubrimiento de necesidades anticipadas, pero el servicio es el medio por el cual hace posible obtener esos beneficios o satisfacciones; es así que tanto bienes y servicios son transferidos como productos.

El servicio viene a ser un producto intangible que no es posible ver, oír u oler antes de comprarlo, pero sí se anticipa mediante experiencias sean estas positivas o negativas que son transmitidas como opiniones y actitudes a otras personas o para así mismo en el momento de decidir comprar de nuevo.

También es importante considerar que los clientes de hoy son personas más informadas por lo que resultan más exigentes, lo que las ubica en la posición para valorar su propia experiencia gastronómica a través de su juicio con el servicio.



SECCIÓN I

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Antecedentes

El sector turístico en los países tiene un papel fundamental en la economía, pero si bien es cierto este producto se expende a través de la conjugación de experiencias, actividades y una serie de vivencias que adquiere el cliente; todo esto resumido en una sola palabra que es: el servicio al cliente, tema que no tuvo importancia sino hasta el siglo XX y más aún fue desarrollándose en el transcurso del siglo XXI, en donde la conjugación de un buen servicio determinó que sólo se alcanzaría si el cliente estaba satisfecho, lo que significó un rol importante para las empresas en el cumplimiento de los deseos y las necesidades básicas que cada consumidor espera como mínimo en la adquisición de un producto y/o servicio. (Carmen Delia Ojeda García: 2)

Ecuador no fue la excepción, en el pasado nuestro país no vio la necesidad de dedicarle tiempo al estudio del cliente y con ello si satisfacemos sus deseos, pero a través de la globalización, la tecnología, los cambios fueron muy rápidos y constantes en todos los mercados más aún la competencia era cada vez mayor.

Analizando desde este contexto y para un mejor entendimiento, en nuestro país años atrás existía demanda pero la oferta era escasa es por esta razón que se justifica el hecho de despreocupación por el cliente, mientras que en la actualidad la competencia es el principal motor para que todas las empresas se dediquen al cumplimiento de las necesidades básicas como prioridad si desean mantenerse en el mercado, ya que; desde el punto de vista del



marketing turístico marcar una diferencia con el resto de empresas será el valor agregado que al cliente le hará sentir especial pero considerando que “Existe una gran diferencia entre obtener aquello por lo que pago y obtener aquello que esperaba”. (Malcom Forbes)

En el presente estudio se ha considerado como punto de análisis al valle de Paute, un cantón de tierras fértiles, perteneciente a la provincia del Azuay y conocido como uno de los mayores productores agrícolas de la provincia; principalmente en la producción de frutas exóticas que son de excelente exquisitez, las mismas que dieron nacimiento a la deliciosa yaguana, bebida refrescante y tradicional de sus antepasados.

El desarrollo turístico en este cantón, mantuvo un crecimiento lento hasta el siglo XX, pero a consecuencia del desastre de la josefina¹, los pobladores buscaron la forma de mejorar sus condiciones, haciéndose presencia con hábiles talentos culinarios que poco a poco y en el transcurso de los años impulsaron la visita sólo para degustar un exquisito chancho hornado o las apetecidas conservas de albaricoque, durazno y peras en época de carnaval.

Fueron estos los indicios que marcaron el turismo en Paute, en donde de manera empírica se prestaban servicios alimenticios con desconocimiento sobre buenas prácticas en la manipulación de los alimentos o una mínima percepción sobre el servicio, mucho menos lo importante que es alcanzar la difícil tarea de satisfacer a un

¹ La Josefina, seudónimo llamado al acontecimiento del 29 de marzo de 1993, en donde decenas de viviendas se inundaron y varias familias fallecieron, como consecuencia del deslave ocasionado por el deslizamiento del Cerro Tamuga que formó un gran dique de cerca de 50 millones de metros cúbicos de roca que obstruyó el río Cuenca y el río Jadan y que al abrir salida a su caudal, derribó todo a su paso, destruyendo gran parte del cantón Paute.



cliente. Aun así el crecimiento turístico tuvo un surgimiento muy significativo, desarrollando poco después nuevas alternativas como es; el desarrollo de actividades recreativas de tipo familiar, como son: la cabalgata, los paseos en motos de cuatro ruedas, la creación de los miradores turísticos y para los amantes de la adrenalina los deportes extremos como el parapente, la escalada de montaña, el kayak y el paintball.

Sin embargo una de las principales atracciones en el cantón continúa siendo la gastronomía, razón por la cual en el presente ensayo se tomarán como estudio a los restaurantes de primera categoría que se establecieron en el cantón desde el año 2005 el Restaurant Corvel y desde el año 2011 el Restaurant Rio grill, establecimientos que brindan servicios de alimentación y se destacan incluso de los restaurantes de cantones vecinos como Guachapala, Gualaceo, Chordeleg y Sigsig.

Es así, que para inicios del estudio y para un mejor entendimiento del tema de la satisfacción del cliente, es necesario conocer una serie de terminologías básicas; para ello se cita a Carmen Delia Ojeda García quien en su libro de Marketing Turístico de Hostelería y Turismo hace una recopilación de información de contenidos de estudio con relación al marketing en entorno a los clientes y consumidores del investigador Phillip Kotler; señalando así los siguientes conceptos:

- La **necesidad** es un estado de carencia percibida, provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Este tipo de emoción es el que se convierte en deseo estimulado por la obtención de un determinado producto tangible o intangible.



- Los **deseos** vienen a ser la forma de satisfacer una determinada necesidad para con ello alcanzar bienestar o placer.
- La **demanda** está compuesta por un grupo de personas que desean adquirir un producto específico, pero es importante saber que está respaldada por el poder adquisitivo que posea la persona.
- El **producto** es el servicio o beneficio básico que busca el cliente y que se diseña para satisfacer sus necesidades. Un producto se traduce en intangible cuando hablamos de la distribución de servicios, actividades, experiencias e ideas que percibe el cliente al momento de adquirirlo.
- El **valor** es la diferencia que se establece a través de los beneficios que puede poseer una persona al adquirir el producto.
- La **satisfacción** es el resultado de comparar la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas que se esperan recibir.
- La **calidad** es la totalidad de las características de un producto y/o servicio que tiene que ver con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.

Después de analizar la terminología básica que sustenta el estudio, es importante mencionar que todo este conjunto de nuevas exigencias que se hacen presentes, llevan a la necesidad de competir con eficiencia y se ha evidenciado esta preocupación incluso por el sector público como el Ministerio de Turismo que ha tomado medidas para conocer la percepción del turista nacional y extranjero sobre el país, planteándose como objetivo principal el “Desarrollo de mecanismos y herramientas que promuevan la gestión de calidad en las actividades, modalidades y destinos



turísticos, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción y fidelidad del turista”. (MINTUR)

Se puede concluir entonces que, la satisfacción del cliente es la pieza clave para alcanzar el éxito en una organización, puesto que mantener un cliente satisfecho, una tarea nada fácil, tendrá un efecto multiplicador en las ventas, lo que resultaría gratificante pero no sólo financieramente sino profesionalmente al saber que se está desempeñando un excelente trabajo. Es ahí que obtener ese sentimiento de bienestar y satisfacción a través de un servicio garantizará con toda seguridad la recompra del cliente, por lo que resulta importante reconocer que los verdaderos activos que posee una empresa son sus clientes satisfechos.

Por lo tanto una excelente atención servirá como base en el servicio pero un servicio extraordinario involucrará sentimientos de confianza y seguridad que los empleados transmitirán a los clientes y hará que se genere un vínculo que va más allá de sólo ofrecer un producto y/o servicio, se creará un valor agregado intangible que lo diferenciará de cualquier empresa.

Aunque resulte difícil se tiene que ofrecer un servicio sobresaliente a cada cliente día tras día, no importa si es un comprador repetitivo, el cliente siempre se llevará la primera impresión, por lo que un restaurante debe crear la atmósfera apropiada con la participación activa del personal en cuanto a sus opiniones, recomendaciones e inquietudes que manifiesten en el día a día, porque eso haría “un verdadero líder, dedicado a crear un ambiente en el cual los empleados puedan aceptar y llevar a cabo sus responsabilidades con confianza y habilidad”. (Jorge Chávez García, 16)



SECCIÓN II

SERVICIO AL CLIENTE

En el componente anterior de la sección I fue posible analizar los fundamentos que relacionan a la satisfacción del cliente con el servicio y cómo ha ido evolucionando; por lo que en el presente capítulo se profundiza el contenido en relación al servicio que ofrecen los establecimientos de restauración Río Grill y restaurant Corvel, para sus efectos de estudio en el cumplimiento del objetivo de análisis del presente ensayo que es la satisfacción del cliente en los restaurantes de primera categoría del cantón Paute.

Hoy en día, los seres humanos han desarrollado mecanismos de superación a través de la competencia que exige ser mejor cada día para sobrevivir en el difícil círculo de los negocios. Por lo que producir bienes o servicios para satisfacer necesidades y conseguir beneficios ya no es suficiente.

Las exigencias van desde la perspectiva del cliente y en el mundo de la restauración donde prima la atención y el servicio, es importante considerar que un comensal ya no visita un restaurante sólo para cubrir la necesidad de alimentarse, los motivos son varios; así como probar un platillo típico de la zona, o degustar una especialidad de origen nacional e internacional, o por el hecho de compartir gratos momentos con la familia y amigos como la celebración de un cumpleaños, un compromiso, un aniversario, un ascenso laboral, etc., todo este conjunto de emociones juegan un rol importante a la hora de recibir el servicio, la estrategia está en que ese conjunto de emociones se armonicen con la atmósfera del restaurante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Así de esta manera la calidad de los productos, las melodías, la decoración y lo más importante la excelencia con la que atiende el personal de servicio, será el vínculo para establecer una relación de recuerdos, anécdotas y experiencias que se quedarán en la mente de quien las vive, el cliente.

En un breve recorrido al cantón Paute, es posible evidenciar que la acogida turística casi en su totalidad es de tipo familiar, grupos de entre tres y hasta diez personas aproximadamente, están degustando o comprando algo para llevar. Desde la parroquia el Cabo, situada a quince minutos del centro urbano, se puede olfatear y echar un vistazo a la gastronomía; el chancho a la barbosa, los pollos al carbón, las tortillas de trigo y de choclo, el morocho, el tradicional guarapo y una serie de frutas que exhiben en cestas colocadas en mesas de madera, son los motivos que atraen a turistas de distintos lugares.

Consientes de esta gran riqueza gastronómica se observa las particularidades en el servicio, en donde se hacen presentes la calidad y el don de gente con la que atienden a sus clientes más una sonrisa y la tan conocida yapita². Es importante considerar que estas características no son de total placer y satisfacción para todos. Existen paladares más exigentes que buscan un servicio exclusivo, un lugar adecuado, limpio y ordenado que garantice el proceso de elaboración y cocción de los alimentos.

Es ahí donde el Restaurant Corvel y el Restaurant Río Grill desarrollan un papel muy importante, atienden este segmento de

² Añadidura de determinado producto que el vendedor cede al cliente luego de su compra como atención o gesto de amabilidad.



clientes más exigentes y experimentados que demandan de restaurantes de primera categoría.

Para ello, el Ministerio de Turismo al ser la entidad que regula, planifica, gestiona, promociona y controla, toda la actividad vinculada con el turismo en el Ecuador, establece las categorías de los establecimientos gastronómicos sujetas en el instructivo de las normas de uso internacional, constituyendo como de primera categoría a un restaurante que tenga:

Instalaciones:

- 1) Entrada para los clientes, independiente a la del personal y proveedores.
- 2) Vestíbulo y servicios higiénicos para hombres y mujeres.
- 3) Comedor con capacidad y equipamiento conforme al servicio.
- 4) Cocina con los elementos y espacios necesarios como extractor de olores, lavaderos, cuarto de almacén, cuartos fríos, mesa caliente, etc.
- 5) Mobiliario con su vajilla, cristalería, mantelería, lámparas, aire acondicionado o calefacción dependiendo la necesidad.
- 6) Ascensor si el restaurante se encuentra situado desde la cuarta planta de un edificio.
- 7) Escalera de servicio cuando es restaurante tiene más de una planta.
- 8) Equipamiento para el personal de servicio como: comedor, servicios higiénicos, vestuario, etc.

Servicios:

- 1) Carta de menú: entradas, platos fuertes, postres.
- 2) Carta de vinos: blancos, rosados, tintos, además de licores y otras bebidas sin alcohol.



Personal:

Debe estar correctamente uniformado y por cada seis mesas un mesero. Debe tener conocimiento del idioma inglés el mesero principal.

Es entonces que bajo estos parámetros los establecimientos gastronómicos escogidos para el análisis brindan un servicio establecido como de primera categoría según el Ministerio de Turismo.

El Restaurant Corvel, ubicado en la calle Simón Bolívar y Luntur, tiene diez años de funcionamiento; se constituyó como el primer restaurante con categoría en el cantón, presentando una mejor alternativa en un lugar distinguido y acogedor.

Ofrece el servicio de comida nacional e internacional, además de la disposición de un salón para eventos sociales y culturales.

Se puede observar en el **Anexo N.-1** la tabla interpretativa de la infraestructura y los servicios correspondientes al restaurant.

Corvel tiene reconocimientos otorgados por varias instituciones, uno de ellos es la certificación de la Rainforest Alliance³ por el cumplimiento en el desarrollo de prácticas ambientales, sociales y económicas.

En el 2014 resultó ganador en Tripadvisor como un establecimiento de excelencia.

Cuenta con una certificación internacional de Chefs por la asistencia al seminario de Arte y Ciencia en las Preparaciones Culinarias,

³ Rainforest Alliance, trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles para ello exigen el cumplimiento de prácticas ambientales mediante la transformación del uso del suelo, las prácticas empresariales en el uso de los recursos y las prácticas sociales como el comportamiento del consumidor en la educación ambiental.



dictado por el Foro Panamericano de Asociaciones Gastronómicas Profesionales.

El Restaurant Río Grill opera desde Mayo de 2011, está ubicado en la Avenida Luis Enrique Vásquez y Daniel Palacios esquina.

Ha presentando gran acogida desde que abrió sus puertas. (Según datos recopilados de la entrevista con la propietaria)

Su especialidad es la cocción al grill de carnes y mariscos, además es un restaurante temático que cuenta con una cancha sintética como parte de sus servicios, propicio para actividades recreativas.

A través de una tabla interpretativa en el **Anexo N.-2** se puede observar la infraestructura y los servicios correspondientes al Restaurant Río Grill.

Cabe destacar que el personal de cocina que manipula los alimentos en el establecimiento, esta capacitado por la ServSafe, en las normas y procedimientos que se deben seguir para garantizar la seguridad alimentaria.

El Restaurant también cuenta con una certificación internacional de Chefs por la asistencia al seminario de Arte y Ciencia en las Preparaciones Culinarias, dictado por el Foro Panamericano de Asociaciones Gastronómicas Profesionales.

Es importante señalar que los precios establecidos en la carta de platos del Restaurant Río Grill no incluyen los impuestos correspondientes al 22%, por lo que el cliente puede sentirse perjudicado a la hora de recibir la cuenta, por esta razón es indispensable que el precio final esté sumado a estos recargos.



SECCIÓN III

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA EN FUNCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El Modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en la década de los 80 para medir la calidad de servicio percibida por los clientes con el objetivo de mejorar la compañía. Para ello estructuró un cuestionario prototipo con 22 ítems que permiten evaluar la calidad sobre el servicio, considerando cinco grandes dimensiones que son: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía e incluso los elementos tangibles.

Lo elemental es, que a parte de ser un método para evaluar, sirve como instrumento de mejora continua en la empresa debido a que al medir lo que el cliente espera (expectativas) y lo que el cliente percibe del servicio, permite tomar acciones correctivas y preventivas con respecto a la calidad brindada. Los resultados se basan en que cuando la puntuación de las expectativas superan a la de las perspectivas, existe un déficit en la calidad.

Las dimensiones consideradas en el cuestionario se exponen a continuación:

1. Fiabilidad.- Es la probabilidad de que el servicio cumpla con lo prometido.
2. Capacidad de respuesta.- Es la disposición y destreza para asistir a los usuarios de forma inmediata.



3. Seguridad.- Son los conocimientos y experiencia que demuestra el personal cuando presta sus servicios, la habilidad para transmitir confianza.
4. Empatía.- Es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente para percibir sus requerimientos o necesidades.
5. Elementos tangibles.- Hace referencia al aspecto de las instalaciones, equipos e incluso al personal.

Es por esta razón que se emplea el modelo SERVQUAL como el más eficiente para el desarrollo del análisis; considerando que está destinado a empresas de servicios resulta ser el más idóneo en la medición de la satisfacción de los clientes en los establecimientos gastronómicos que se estudian, ya que las dimensiones consideradas por Servqual, se apegan a las características de un restaurante. Es así que se modifica un cuestionario con 14 preguntas (**Ver Anexo N.-3**) que será posible profundizar en el análisis cuantitativo.

2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN PAUTE.

A través del análisis cuantitativo se procedió con la recolección y el análisis de datos mediante las encuestas estructuradas en función a la satisfacción que perciben los clientes en todo el proceso del servicio.

Su confiabilidad se basa en la medición numérica que se representará mediante cuadros y/o gráficos estadísticos.

2.1 Escala propuesta de valoración



En el cuestionario se estableció una escala de Likert por tratarse de la medición de actitudes con la asignación de puntaje correspondiente a los siguientes ítems:

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Moderado	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

2.2 Recolección de información de los clientes de los establecimientos gastronómicos Río Grill y Corvel.

El proceso para la recolección de información a través de las encuestas a los clientes de los restaurantes ya mencionados, requiere de obtener la población y la muestra, para establecer el número de encuestas que se necesitan aplicar..

2.2.1 Población

La población que se tomó para el Restaurant Río Grill esta conformada por el número de clientes que han adquirido los servicios durante el año 2014 que corresponden a 14.400 comensales, según la información obtenida de gerencia.

2.2.1.1 Muestra

Obtener el resultado de la muestra permite el desarrollo de las encuestas a una muestra específica para conocer el grado de satisfacción con los servicios recibidos.

- El nivel de confianza (Z) determinado es:

$z=1.65$ para el 90% de confianza

- El grado de error (E) es del 10% (0.1) por el aproximado en la población.



- La desviación estándar (S) cuando no se conoce se le asigna el valor de 0,5.
- La fórmula del tamaño de la muestra aplicado es para población finita, porque ya se conoce cuántos elementos tiene la población:

n = Universo

S = 0,5

E = 0.1

Z = 1,65

N = 14.400

$$n = \frac{S^2}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{1}{N}}$$

Bajo este resultado, se aplicaron 68 encuestas de forma aleatoria a los clientes en el instante que finalizó su servicio en el restaurant Rio grill, ofreciéndoles un café de cortesía durante el tiempo que les tomó realizar la encuesta. El proceso se llevó a cabo durante el mes de julio de 2015.

2.2.2 Aplicación de las encuestas en el Restaurant Corvel

2.2.2.1 Población

De la misma forma la población que se tomó para el Restaurant Corvel esta conformada por el número de clientes que han adquirido los servicios durante el año 2014 con una totalidad de 15.360 comensales, según información obtenida de gerencia.

2.2.2.2 Muestra

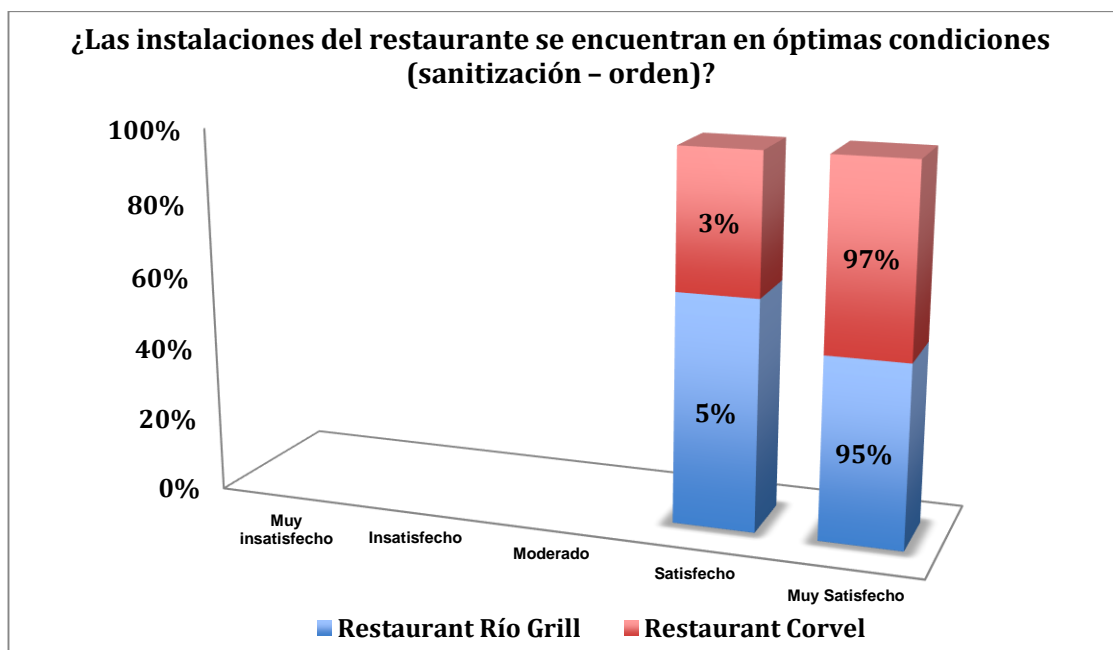
Para el cálculo de la muestra se procedió de la misma forma descrita anteriormente con poblaciones finitas, obteniendo así la aplicación de 68 encuestas en el restaurant Corvel de la misma forma aleatoria. Es importante mencionar que un gran porcentaje de clientes encuestados fueron de nacionalidad extranjera.



2.3 Tabulación de los resultados obtenidos a través de las encuestas

Los gráficos a continuación permitirán apreciar los resultados obtenidos de la investigación considerando que cada ítem (pregunta) tiene como respuesta el grado de satisfacción que el cliente alcanzó con el servicio.

Gráfico N.- 1



Título: Resultados de las Encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿Las instalaciones del restaurante se encuentran en óptimas condiciones (sanitización - orden)?**

Autor: Gabriela Rojas C.

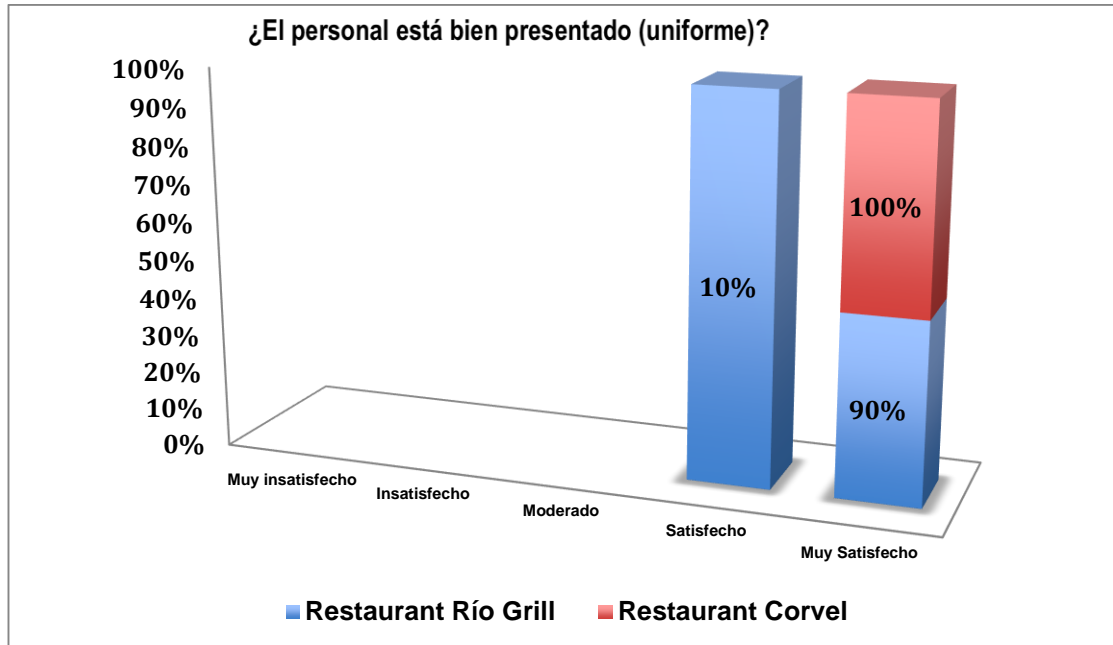
Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

Como se observa en el gráfico, la apreciación de los clientes con respecto a las instalaciones en base al orden y limpieza en los dos establecimientos tiene un resultado positivo que supera el 95%.

Cabe recalcar que el estudio se hizo en un día con menor frecuencia de clientes por lo que aún en un día extraordinario deben permanecer impecables los restaurantes.



Gráfico N.- 2



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta ¿El personal está bien presentado (uniforme)?

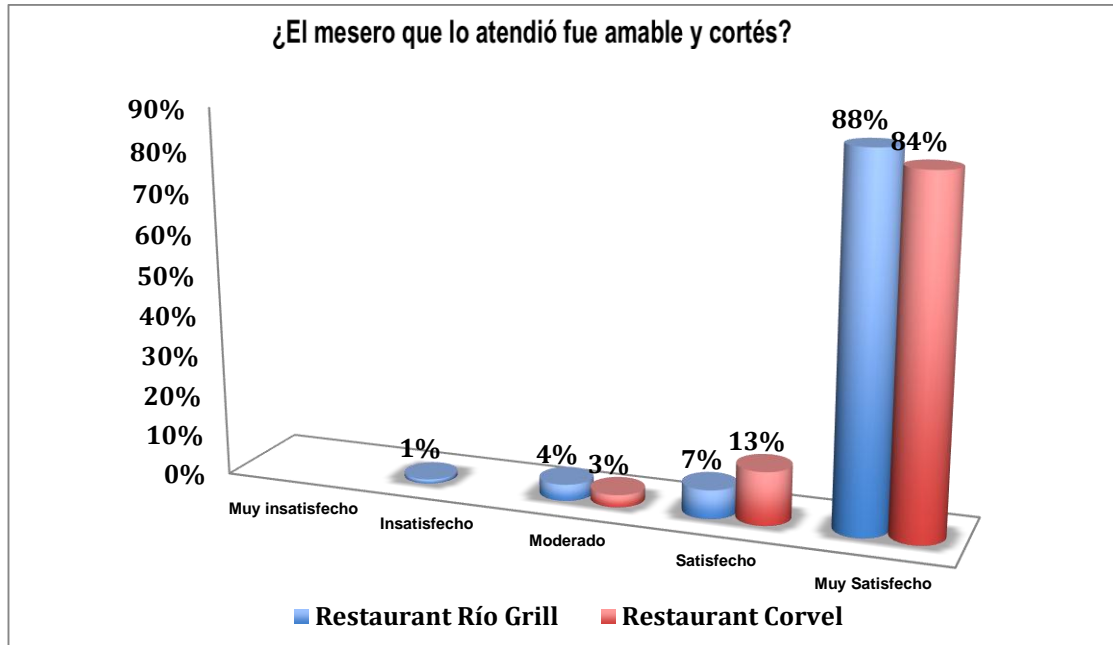
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El personal del restaurant Corvel esta siempre impecable y bien presentado, este resultado se expresa con la aceptación del 100% de los encuestados. Mientras que el restaurant Rio Grill presenta un 10% que no está muy satisfecho con el uniforme y esto merece a que los camareros no llevan vestimenta que los diferencie como establecimiento, su uniforme no trae logo.



Gráfico N.- 3



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿El mesero que lo atendió fue amable y cortés?**

Autor: Gabriela Rojas C.

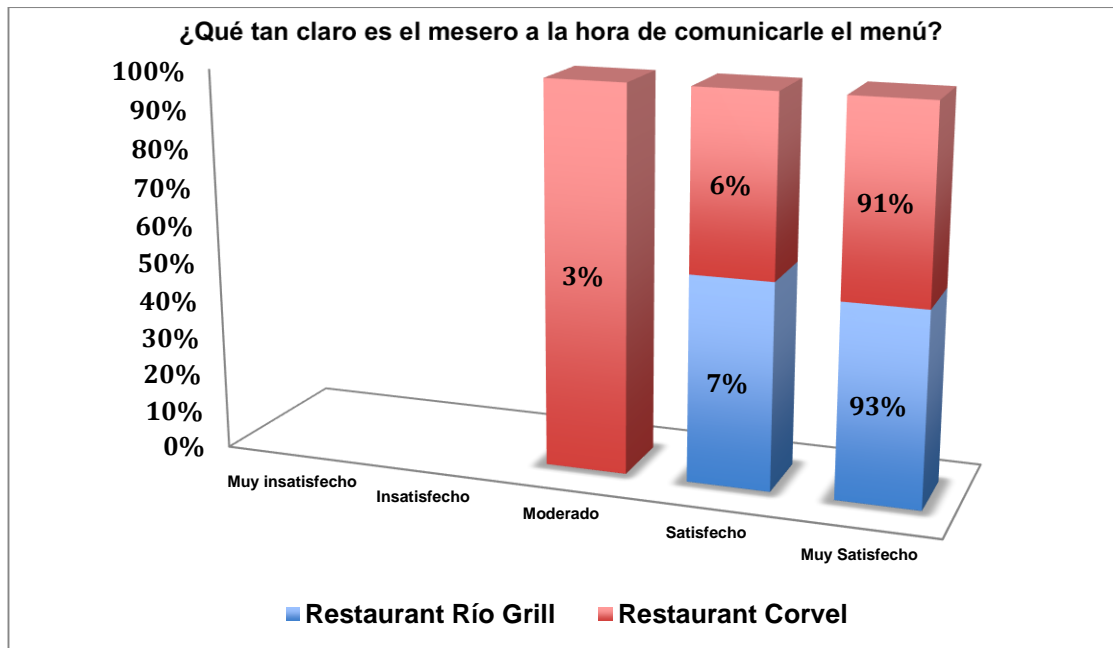
Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El personal de los establecimientos gastronómicos transmiten mucha cordialidad, se evidencia con el 88% que está muy satisfecho con la atención del restaurant Río Grill y el 84% del restaurant Corvel. Es importante considerar el porcentaje que se encuentra en estado moderado ya que no es aceptable que el servicio este a medias en un restaurante.

Considerando el 1% de clientes que están insatisfechos con la atención en el restaurant Río Grill, es elemental verificar la falencia en su servicio ya que un cliente mal atendido será el resultado de la pérdida de varios clientes potenciales.



Gráfico N.- 4



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿Qué tan claro es el mesero a la hora de comunicarle el menú?**

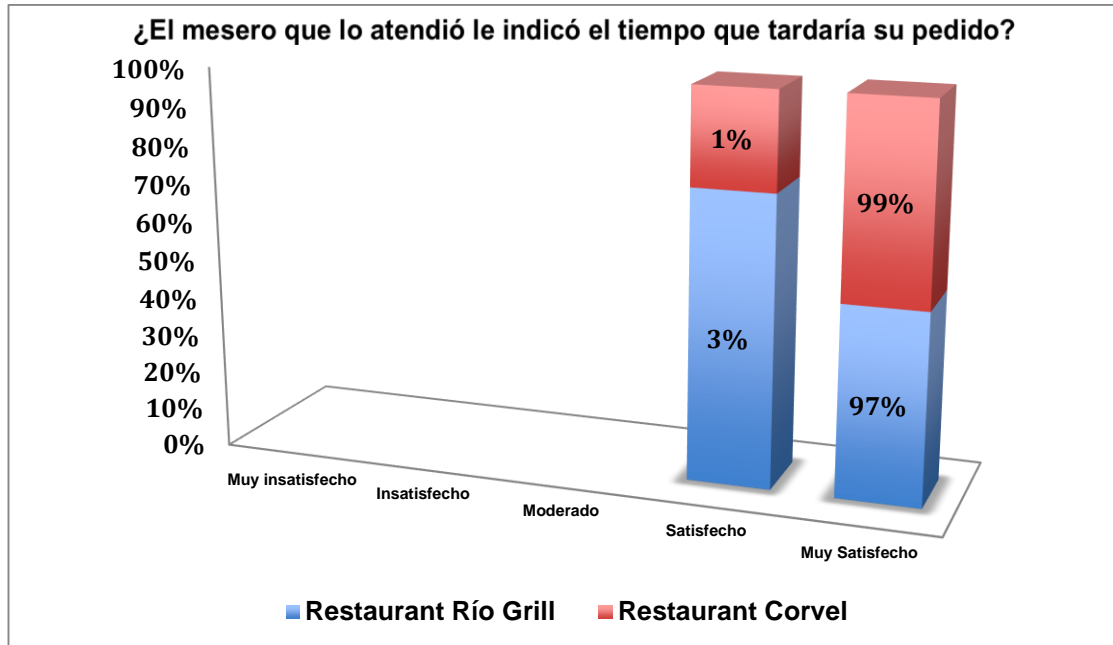
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El trabajo elemental de los meseros es comunicar el menú del día, las sugerencias del chef y la especialidad de la casa, por lo que el 3% en estatus moderado y el 6% satisfecho del restaurant Corvel se verá reflejado en sus ventas, ya que está en las manos de los meseros los ingresos que obtengan los restaurantes. Al igual que el restaurant Rio Grill un 7% está satisfecho con el menú lo que indica que no le quedo cien por ciento claro lo que corresponde a la carta.



Gráfico N.- 5



Título: Resultados de la encuestas aplicadas en bases a la pregunta **¿El mesero que lo atendió le indicó el tiempo que tardaría su pedido?**

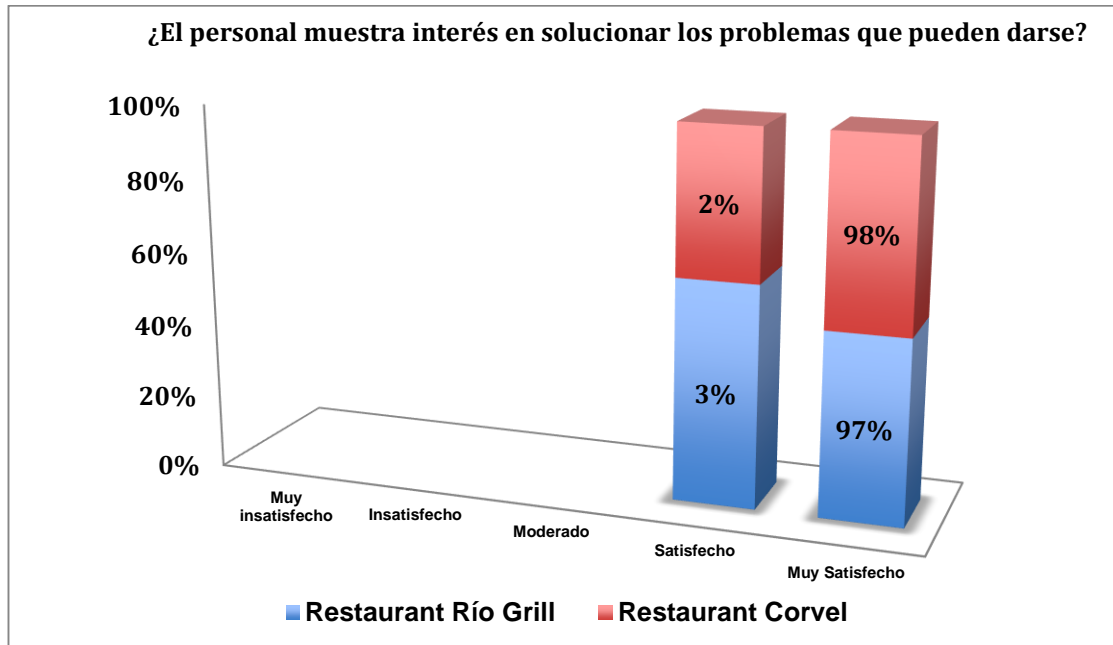
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El tiempo es un factor determinante en la calidad del servicio y los establecimientos cumplen con anticipar a sus clientes el tiempo que tardará su orden, no obstante el cumplimiento deberá ser en días ordinarios así como en los días de mayor demanda.



Gráfico N.- 6



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿El personal muestra interés en solucionar los problemas que pueden darse?**

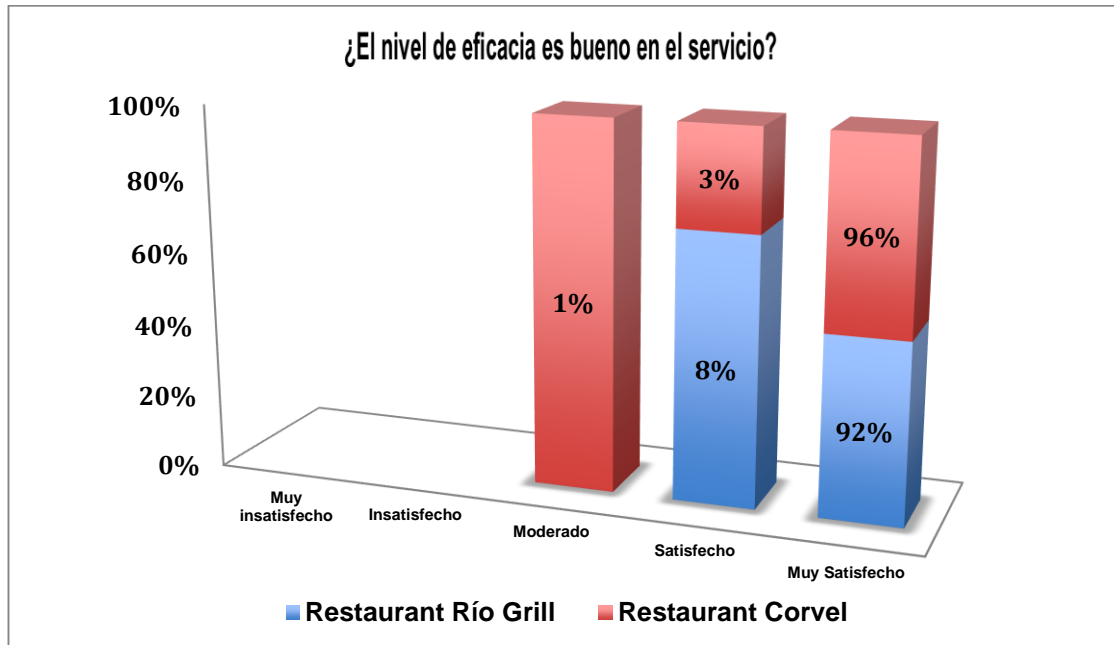
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

Existe una aceptación acertada superior al 97% de clientes muy satisfechos con la solución de algún inconveniente dado durante la adquisición del servicio. Satisfacer a los clientes con sus requerimientos o necesidades le otorgan un grado de complacencia que influyen en la decisión de una posible recompra.



Gráfico N.- 7



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿El nivel de eficacia es bueno en el servicio?**

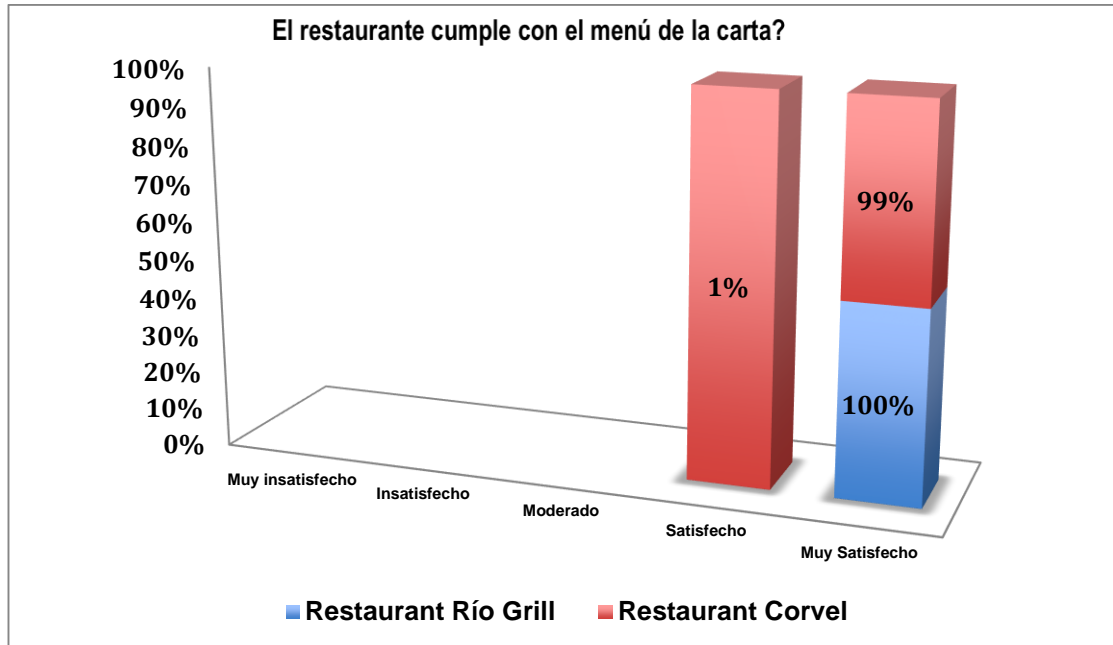
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

La capacidad y el rendimiento en el servicio se encuentra es un margen positivo pero es importante mejorar constantemente el desarrollo de habilidades y destrezas que agilicen la atención.



Gráfico N.- 8



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta ¿El restaurante cumple con el menú de la carta?

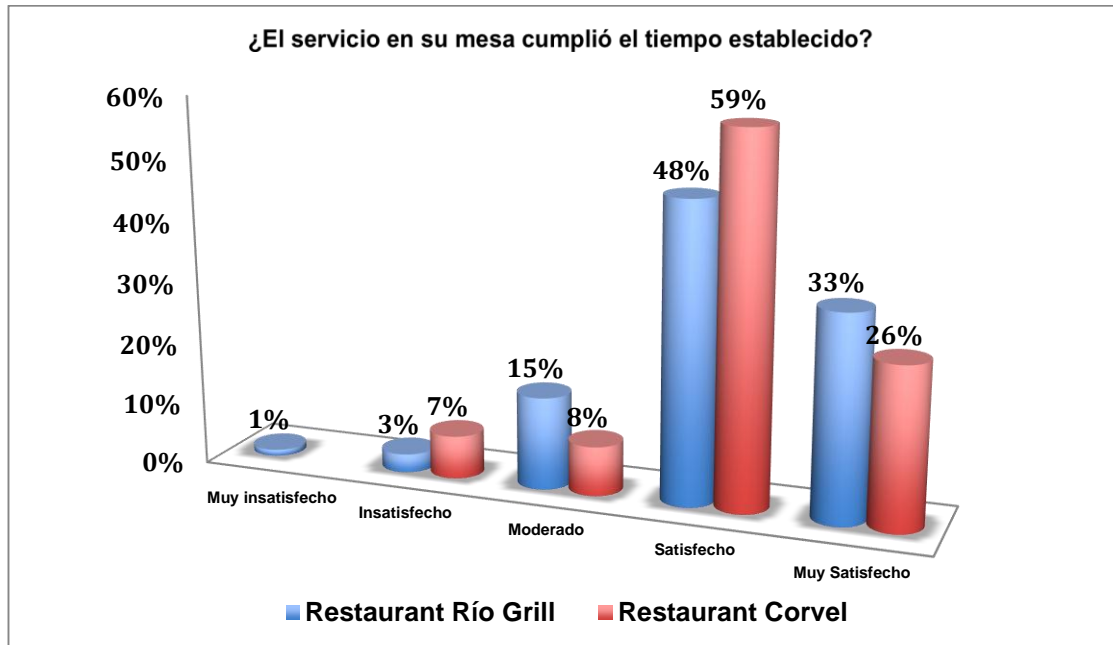
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El cumplimiento del menú garantiza una perspectiva positiva que es transmitida por el cliente y en los establecimientos se alcanzó el 100% de cumplimiento con la carta en el restaurant Río Grill y el 99% para el restaurant Corvel.



Gráfico N.- 9



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿El servicio en su mesa cumplió el tiempo establecido?**

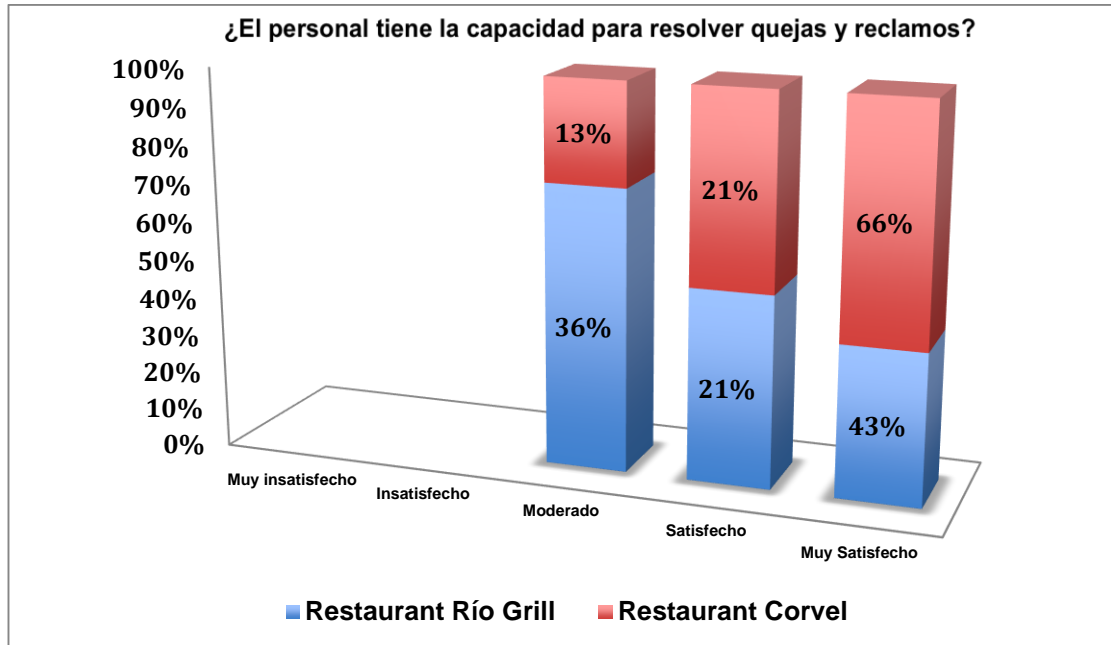
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El tiempo estimado para preparar y servir el menú requerido presenta falencias que repercuten en la satisfacción del cliente, por lo que es indispensable que se cronometren nuevamente los tiempos desde la cocina para brindarle la información correspondiente al cliente y evitarle molestias.



Gráfico N.- 10



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿El personal tiene la capacidad para resolver quejas y reclamos?**

Autor: Gabriela Rojas C.

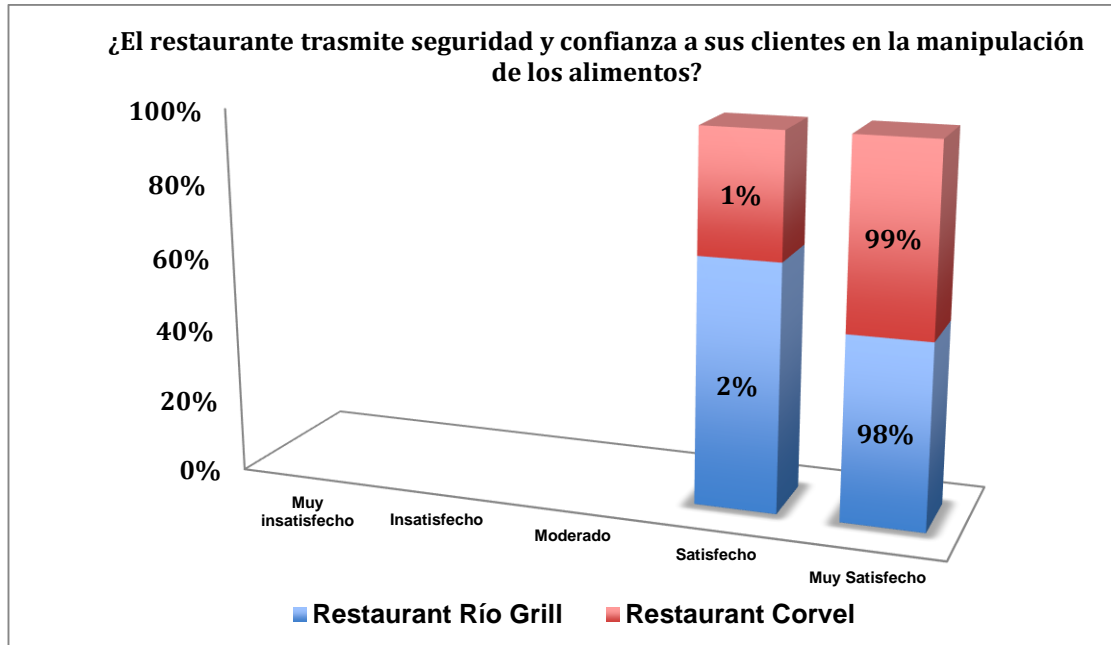
Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El restaurant Río Grill presenta un 36% que considera que la capacidad del personal para solucionar los reclamos o quejas es intermedio; es decir ni es excelente, ni es deficiente, para lo cual implica capacitar más al personal, especialmente a los maîtres y camareros para que puedan desenvolverse de mejor manera.

Al igual que el restaurant Corvel el 13% a pesar de ser menor con respecto al restaurant Río Grill, puede ser crucial para la satisfacción del cliente, ya que un cliente insatisfecho trae consigo diez clientes que tendrán la misma percepción negativa del servicio.



Gráfico N.- 11



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿El restaurante transmite seguridad y confianza a sus clientes en la manipulación de los alimentos?**

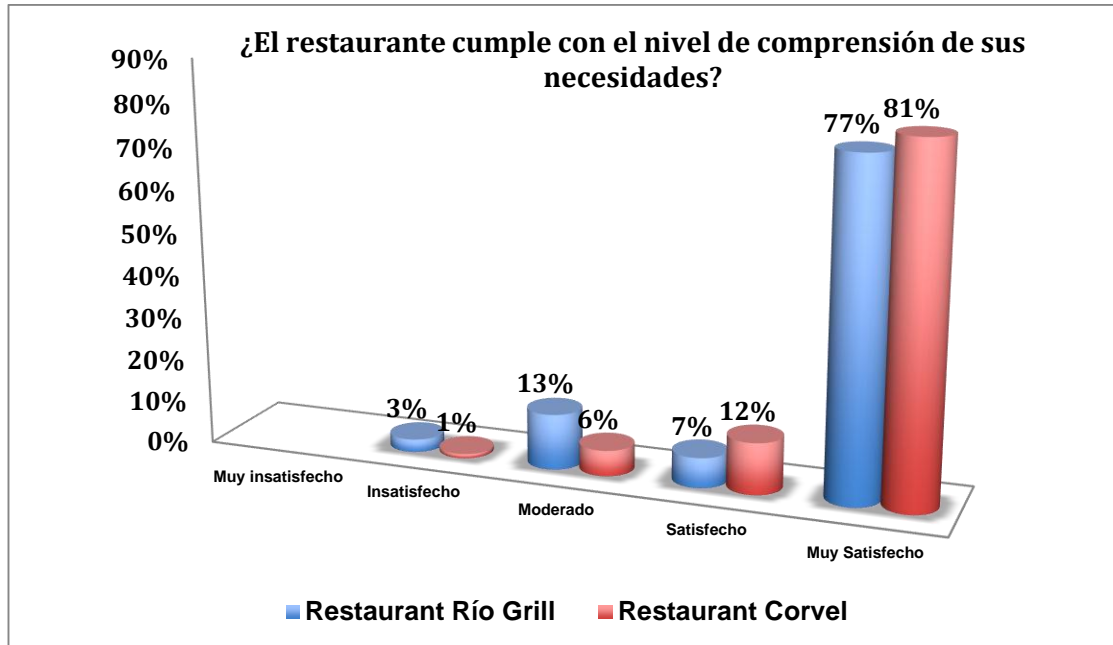
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

Los dos establecimientos gastronómicos obtuvieron resultados positivos con relación a la seguridad y confianza que transmiten en la manipulación de los alimentos, ya que los dos cuentan con certificación de sanitización y manipulación de alimentos avalado por la Servsafe que certifica un correcto procesamiento en la cocina.



Gráfico N.- 12



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta ¿El restaurante cumple con el nivel de comprensión de sus necesidades?

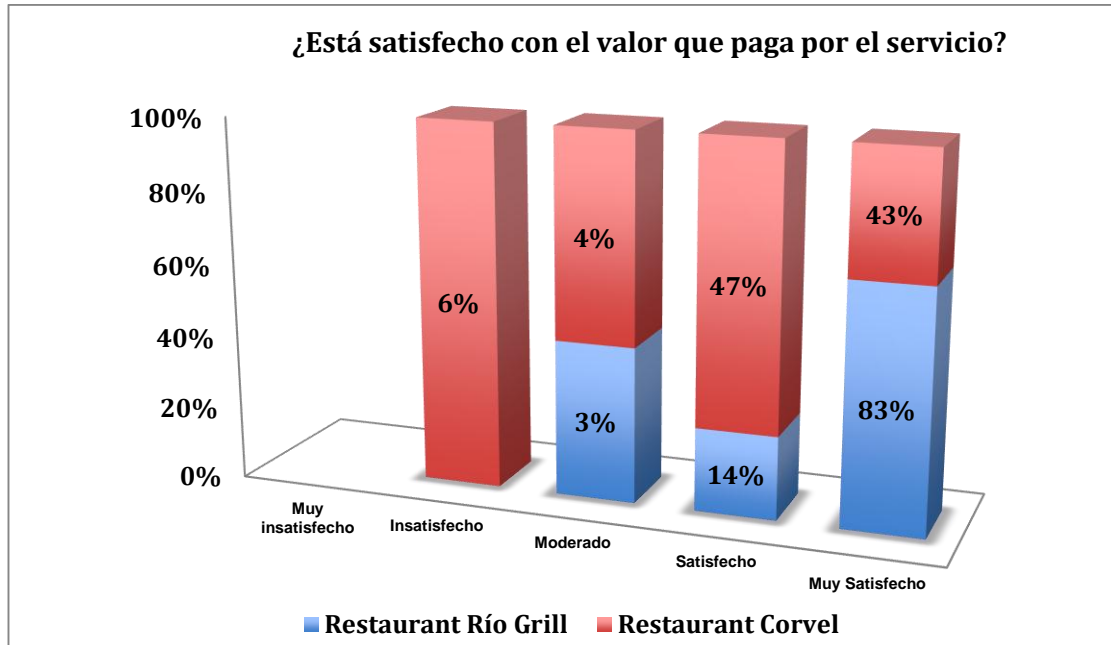
Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

El nivel de comprensión de las necesidades en un establecimiento gastronómico se orienta a varios factores que determinan la satisfacción de un cliente, uno de ellos es la variedad en el menú. Una de las razones de insatisfacción es que existen personas vegetarianas o que prefieren un menú correspondiente a una dieta específica y los dos establecimientos no poseen un menú con varias alternativas para este segmento, razón por la que un 3% de clientes del restaurant Rio Grill se encuentra insatisfechos según su propia versión y un 13% consideran su gusto moderado. El restaurant Corvel tiene el 1% de clientes insatisfechos y el 6% moderado lo que establece que puede complementar el menú con otra posible alternativa.



Gráfico N.- 13



Título: Resultados de las encuestas aplicadas en base a la pregunta **¿Está satisfecho con el valor que paga por el servicio?**

Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

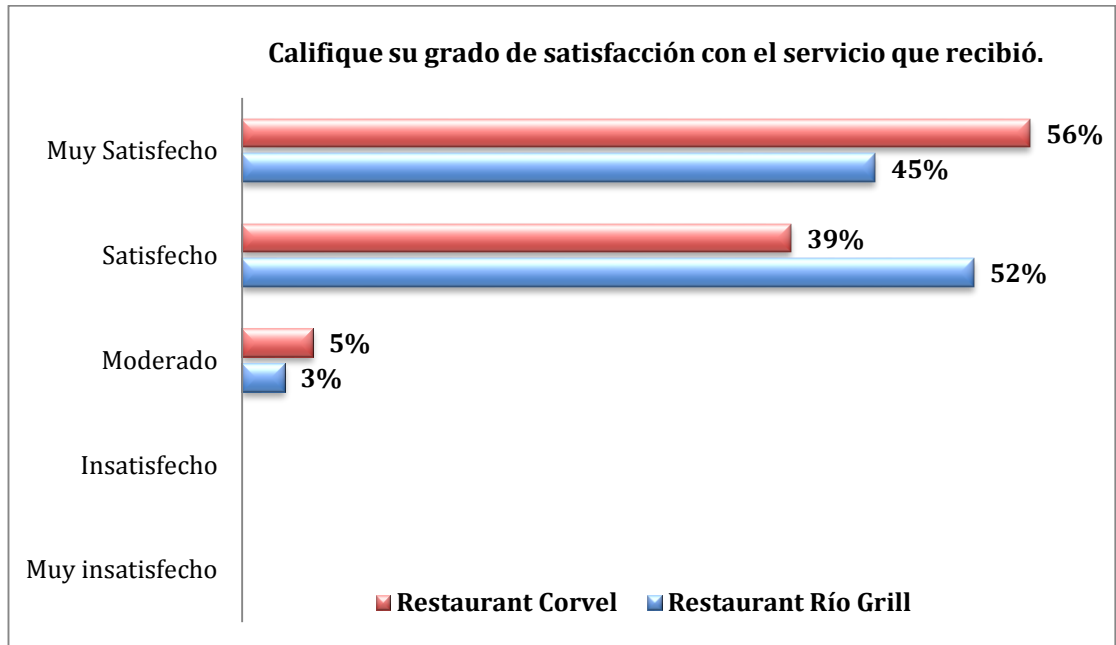
El valor o costo a pagar por el servicio se encuentra establecido por cada establecimiento gastronómico según oportuno beneficio, cabe recalcar que los dos restaurantes de estudios a pesar de tener la misma categoría, sus precios son incomparables.

Esta puede ser la razón de la existencia del 6% insatisfecho con el valor que pagan los clientes del Restaurant Corvel, ya que son considerados muy altos por encontrarse valorados en base a la demanda turística de nacionalidad extranjera.

El restaurant Rio Grill manifestó un 3% que le parecen precios moderados.



Gráfico N.- 14



Título: Resultados de las encuestas aplicadas. **Califique su grado de satisfacción con el servicio que recibió.**

Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

Finalmente los resultados obtenidos con el grado de satisfacción que alcanzaron los clientes con el servicio recibido son muy buenos, alcanzando un porcentaje del 56% que está muy satisfecho y el 39% satisfecho con el restaurant Corvel.

Para el restaurant Río Grill el 45% está muy satisfecho y el 52% satisfecho.

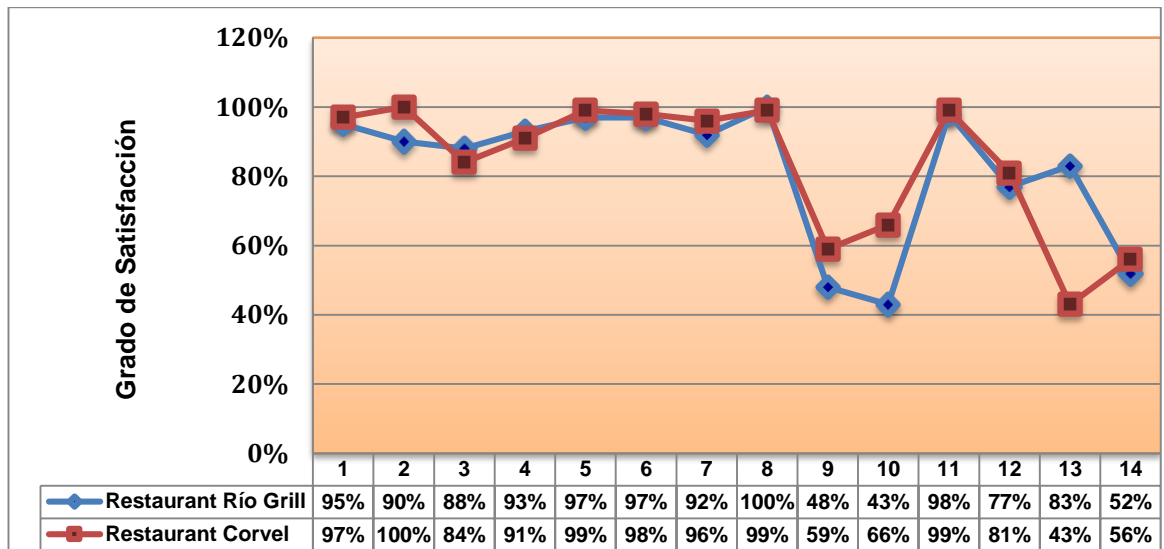
No obstante existe un 5% para Corvel y un 3% para Río Grill que consideran que el servicio fue ordinario por lo que deberán tomar en cuenta los administrativos de los establecimientos para las medidas correspondientes que corrijan las falencias.



2.4 Análisis de Resultados Generales

El presente análisis tiene como objetivo ilustrar mediante un gráfico los resultados generales obtenidos de la información recolectada a través de las encuestas realizadas en las dos empresas, con el propósito de analizar los factores positivos y negativos que intervienen para que el servicio sea satisfactorio.

Gráfico N.-15



Título: Análisis comparativo del grado de satisfacción en los establecimientos de restauración de primera categoría del Cantón Paute en cada uno de las dimensiones estudiadas.

Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Encuesta de Satisfacción del Cliente

Los clientes en los dos establecimientos respondieron una conformidad superior al 90% con las instalaciones y las condiciones de sanitización y orden que los mismos mantienen, lo que resulta positivo al asegurar la primera percepción del cliente a través de la imagen.



En cuanto al servicio que involucran los procesos de atención al cliente es importante señalar a manera de recomendación que la única forma de garantizar los resultados de satisfacción es haciéndolos sentir especiales al personalizar el servicio, ya que estar en la línea del 80% no es recomendable para ninguna empresa que tiene como esencia el servir.

El tiempo es otro de los ítems que presenta incomodidad, por lo que es indispensable cumplir con el tiempo estipulado para evitar molestias al cliente. Es preferible realizar un análisis del tiempo de cocción de plato que más lo requiera para verificar si es factible o no que siga en el menú.

3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El enfoque cualitativo brinda herramientas como los grupos focales, que permiten conocer las actitudes ideológicas y los criterios que en este caso tiene el personal que conforman los establecimientos gastronómicos estudiados sobre: el servicio, el desarrollo de sus funciones laborales y las perspectivas que tienen frente a la empresa.

Por otro lado, la entrevista realizada al Presidente de la Asociación de Servidores Turísticos del Cantón Paute, sirve para conocer el estatus que manejan en la actualidad los servidores turísticos y las medidas de desempeño que colectivamente llevan los establecimientos de comida en el ámbito del servicio.

3.1 Análisis de los Resultados obtenidos de la entrevista

Enfocados en la entrevista al Chef Patricio Coronel (**Anexo N.-4**), Presidente de la Asociación de Servidores Turísticos del cantón Paute, según su criterio manifiesta que el servicio al cliente debe ser íntegro desde que ingresa al restaurante hasta que sale de él,



puesto a que cada detalle cuenta. Un servicio de excelencia se obtiene con un ambiente acogedor y con el uso de productos fiables. Para alcanzar la satisfacción de los clientes se precisa de superar sus expectativas para ello es indispensable trabajar con personal capacitado y preparado para la solución de cualquier inconveniente presente durante el servicio.

Medir la satisfacción de los clientes es la única forma de saber si se desempeña o no un excelente trabajo, al mismo tiempo que es posible identificar las falencias para tomar acciones que garanticen un trabajo excepcional.

3.2 Análisis de los resultados obtenidos en los grupos focales.

- Restaurant Río Grill

El personal partícipe en el grupo focal conformado por cinco personas (**Anexo N.-5**), considera que el servicio al cliente es asistirle en todo momento, antes, durante y al final del servicio. Un buen servicio esta considerado cuando el cliente manifiesta gratificación sea esta remunerada o no.

Es importante resaltar que todo el personal se siente motivado en su trabajo, estipulando que su opinión es importante para los administrativos del establecimiento ya que se han generado espacios de sugerencias en las que participan todos de manera activa.

- Restaurant Corvel

Los cinco participantes del grupo focal (**Anexo N.-6**), asumen que el servicio al cliente es la esencia de un restaurante, asintiendo que un cliente es merecedor de un trato cordial y atento en todo momento. Consideran que un buen servicio es el resultado de una entrega inmediata, respetando los límites de tiempo anticipado, la amabilidad



y cortesía con la que se asiste a un cliente, pero sobre todo en la capacidad para acudir a alguna queja o requerimiento presente.

La aceptación que demuestra el personal en cuanto al desempeño de su trabajo es muy favorable, alegando que les agrada lo que hacen.

SECCIÓN IV

1. ENFOQUE A SU PUNTO DE VISTA: Satisfacción del cliente.

En las empresas de servicios el beneficio está en la relación que establecen con las personas. La importancia radica en el trato, la amabilidad, la confianza y el profesionalismo con la que venden sus productos, por lo tanto la posibilidad de estimular a una recompra o de sumar un cliente más a la lista, dependerá de la satisfacción que se alcance antes y durante el servicio.

Es por ello que resulta indispensable considerar dos grandes factores que influyen en la satisfacción; la expectativa versus la perspectiva, en la cual todas las personas involucradas con el servicio deben tener claro que trabajan para el cliente, que un cliente es la esencia de la empresa, porque si no hay clientes, no hay sueldos, ni beneficios.

2. ANÁLISIS CRÍTICO: Satisfacción del cliente en los establecimientos de restauración de primera categoría del cantón Paute.

Es importante considerar que la satisfacción del cliente es una medida que se transforma en valor; un valor de carácter vivencial que se genera a través de experiencias que al sentir las crean



vínculos de afinidad con la empresa que le motivarán siempre a regresar.

Los establecimientos de restauración estudiados prestan sus servicios en el cantón Paute, una ciudad con un crecimiento turístico en progreso en el cual el restaurant Corvel y Río Grill, han sido un aporte significativo por el acogimiento de turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón y que se ven motivados por la gastronomía.

La satisfacción del cliente es un análisis que resultó una aportación de mejora para los establecimientos; mediante los resultados obtenidos bajo la interacción con el personal de los restaurantes y los clientes es posible determinar acciones correctivas y preventivas para lograr un servicio de excelencia que tenga complacientes a los clientes muchos de ellos visitantes de otras zonas y regiones del país e inclusive de otros países.

3. ARGUMENTOS DEL CONTEXTO

Un establecimiento gastronómico es la afición a comer bien, apreciando y disfrutando de un apetitoso almuerzo, una exquisita cena o simplemente con el afán de compartir momentos agradables en la compañía de esos seres que considera especiales, estos motivos han hecho que las visitas a un restaurante sean cada vez más frecuentes.

Y es así que el Cantón Paute fue considerado el escenario para el estudio acerca de la satisfacción de los clientes en establecimientos de primera categoría por ser considerado como destino gastronómico a nivel de toda la localidad de la provincia del Azuay.



Los servicios a pesar de ser llevados por muchos años de forma empírica con limitados conocimientos, ha tenido un proceso evolutivo muy rápido, esto se debe a que la demanda turística existente en el cantón tiene un crecimiento constante y las exigencias van siendo aún mayores.

Estas son las razones por las que se planteó analizar la satisfacción del cliente como un medio para obtener beneficios que no sólo aportarán a las empresas privadas; al brindar buena atención y servicios de excelencia serán cualidades que seguirán motivando la visita al cantón Paute.

4. REFLEXIONES DENTRO DEL ENSAYO

Tras la realización del presente estudio, se entiende que la satisfacción del cliente se da a medida del cumplimiento de las expectativas a través de las promesas que hace la empresa como en el caso del restaurante a través de la publicidad con respecto al menú, el no cumplimiento de esta percepción que le anticipamos al consumidor ocasiona insatisfacción, este problema de irresponsabilidad radica en que el malestar se presenta a nivel general, en donde un mal servicio dará una mala imagen no sólo al restaurante sino a la localidad en donde radica, lo que constituiría una traición al perjudicar a los establecimientos de comida que si son serios y responsables con el buen servicio.

Por ese motivo es importante decir, que las empresas aplicadas para el caso de análisis de satisfacción al cliente, a pesar de haber obtenido resultados positivos no significa la lealtad total de sus clientes, su satisfacción en una labor constante, un cliente de hoy puede direccionarse a otro establecimiento en la medida en que la



oferta sea mejor. Mientras que un cliente complacido será leal, pero esta afinidad requiere de emociones que se consiguen cuando una empresa promete lo que puede entregar y entrega más de lo que estableció.

CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo de análisis, es pertinente poner en manifiesto las siguientes conclusiones que surgen a través de los resultados obtenidos:

- Las empresas de servicios a pesar de poseer una misma categoría se verán siempre diferenciadas por la calidad en los productos que brinden indistintamente.
- Los resultados obtenidos con la atención al cliente permitirán a las empresas tomar acciones correctivas y preventivas para mejorar la calidad.
- La herramienta clave para la toma de decisiones es el tiempo de espera en la mesa para recibir los alimentos, tomar medidas que agilicen el proceso en la cocina.
- Para garantizar la calidad en el servicio se requiere de que el talento humano que comprende la empresa este motivado con su trabajo, el desempeño se verá reflejado en la actitud de seguridad y confianza que trasmite a los clientes.

RECOMENDACIONES

Al culminar el presente estudio es posible aportar con algunas recomendaciones para fortalecer aquellos aspectos que no consiguen alcanzar la complacencia de los clientes, tales como:

- Los maîtres o camareros en el restaurant, son el equipo fundamental en el servicio por lo que es recomendable que en



su contratación se analicen las destrezas (experiencia), la personalidad (cualidades) y las habilidades que la persona interesada en el cargo disponga, ya que de ella depende el ganar o perder un cliente.

- Sin importar si el restaurante está lleno o hay poco movimiento, es importante que todo cliente sea recibido con palabras de bienvenida, esto hará que se sienta observado y le concederá la seguridad de que pronto será atendido.
- No se debe calificar a los clientes por la apariencia, todos deben ser tratados de la misma forma. Una recomendación es que atienda a toda persona como si fuera el cliente más frecuente porque es posible que el propósito de su visita se deba a que fue a través de una recomendación.
- Es apropiado en el momento que brinde un maître el servicio que se presente con su nombre para que se perciban amigables y le otorguen seguridad y sobre todo confianza a sus clientes.
- Crear un buzón de sugerencias al alcance del cliente, le permitirá hacer un control constante sobre como se está manejando el servicio y sobre todo si está siendo satisfactorio para sus clientes. Esto generará un vínculo que garantice la comunicación y así conocer sus necesidades y requerimientos para de esta manera solventarlos con medidas acertadas.
- Mantener una comunicación participativa con el personal, tendrá mayor efecto en su comportamiento de carácter positivo.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Berry, Leonard L. Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Ed. Leonard L. Berry. Trans. Adriana de Hassan. Editorial Norma, 2002.

Carlzon, Jan. El momento de la verdad. Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1991.

Brito, Maitre José Luis. Excelencias Gourmet. 27 de Octubre de 2010. 08 de Julio de 2015 <<http://www.excelenciasgourmet.com>>.

Kempff, Lorena González de. Manual de Hostelería: Servicio de restaurantes, cafeterías y bares. 2010.

Zeithaml, Parasuraman y Berry. Modelo Servqual: Método para medir la satisfacción del cliente. 1993.

Ojeda García, Carmen Delia y Patricia Mármol Sinclair. Marketing Turístico. Paraninfo, 2012.

9000:2005, ISO. Norma Internacional ISO 9000. Sistemas de Gestión de la calidad - Fundamentos y Vocabulario. Ginebra, 2005.

Philip Kotler, John Bowen, James Makens. Marketing para Turismo. III Edición . Madrid, 2004.

Kotler, Philip. Fundamentos del Marketing. Trans. Roberto Escalona García. VI Edición. México, 1996.

Paz, Renata. Servicio al Cliente. Ed. Ideas Propias Editorial. I Edición. Vigo, 2005.

Karl, Albrecht. La Revolución del Servicio. Trans. Jesus Villamizar Herrera. 1ed. Vol. I. Bogotá, 1983.

Secretaría Nacional de la Administración Pública. «Programa Nacional de Excelencia.» La excelencia en el Ecuador. Ecuador, n.d. 74.

Ministerio de Turismo del Ecuador. 01 de Junio de 2015 <<http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica/>>.



GLOSARIO

- **Necesidad**.- es un estado de carencia percibida, provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Este tipo de emoción es el que se convierte en deseo estimulado por la obtención de un determinado producto tangible o intangible.
- **Deseos**.- vienen a ser la forma de satisfacer una determinada necesidad para con ello alcanzar bienestar o placer.
- **Demanda**.- está compuesta por un grupo de personas que desean adquirir un producto específico, pero es importante saber que está respaldada por el poder adquisitivo que posea la persona.
- **Producto**.- es el servicio o beneficio básico que busca el cliente y que se diseña para satisfacer sus necesidades. Un producto se traduce en intangible cuando hablamos de la distribución de servicios, actividades, experiencias e ideas que percibe el cliente al momento de adquirirlo.
- **Valor**.- es la diferencia que se establece a través de los beneficios que puede poseer una persona al adquirir el producto.
- **Satisfacción**.- es el resultado de comparar la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas que se esperan recibir.
- **Complacencia**.- es la satisfacción o placer con que se hace o se recibe algo.
- **Calidad**.- es la totalidad de las características de un producto y/o servicio que tiene que ver con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Cliente**.- es la persona que hace uso del servicio de un profesional o de una empresa, especialmente la compra de forma regular.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Perspectiva**.- es la apreciación que anticipadamente le damos a un producto o servicio.
- **Expectativa**.- es una suposición centrada en el futuro. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción.
- **Servicio**.- es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.



ANEXO N.-1

Tabla interpretativa de la infraestructura y los servicios correspondientes al Restaurant Corvel.

Tabla N.- 1

RESTAURANT CORVEL		
Especialidad	Precio	Número de personas
Almuerzos ejecutivos	\$4,00	1
Platos a la carta:		
▪ Lomo del diablo	\$15,00	1
▪ Camarones al coco	\$15,00	1
Platos típicos:		
▪ Locro Pauteño	\$4,95	1
▪ Trucha Pauteña	\$6,50	1
Buffet Dominical	\$12,00	1
<p>*Todos los precios incluyen impuestos correspondientes al 12% del I.V.A. y al 10% del servicio. *Servicio de parking y *Zona Wi-Fi</p>		
<p>Ubicación: Simón Bolívar 8-37 y Luntur. Teléfonos: +593 7 2251 556 +593 7 2251 779 +593 9 96849093 Página Web: www.restaurantecorvel.com Chef Patricio Coronel</p>		

Servicios:

- Comedor con capacidad para 150 personas.
- Patio para la degustación de parrilladas.
- Espacios verdes.
- Sala de juegos con fútbolín y mesa de billar.
- Bar – Cafetería
- Banquetes y Bufets
- Catering con menaje
- Servicio de saloneros
- Servicio para eventos a domicilio.
- Salón de eventos con capacidad para 160 personas.

Título: Restaurant Corvel
Autor: Gabriela Rojas
Fuente: Restaurant Corvel



ANEXO N.-2

Tabla interpretativa de la infraestructura y los servicios correspondientes al Restaurant Río Grill.

Tabla N.- 2

RESTAURANT RÍO GRILL		
Especialidad	Precio	Número de personas
Almuerzos ejecutivos	\$3,00	1
Parrilladas al grill:		
▪ Corte de Carnes	\$23,00	4
▪ Mariscos	\$25,00	2
Platos a la Carta:		
▪ Camarones Teriyaki	\$7,00	1
▪ Bife de res al grill	\$6,00	1
Ensaladas:		
▪ Coleslaw	\$3,00	1
▪ Ensalada Rio grill	\$4,00	1
Guarniciones:		
▪ Papas al horno	\$3,00	1
▪ Papas Campesinas	\$3,00	1
▪ Mote Pillo	\$3,00	1
▪ Mote Sucio	\$3,00	1
<p>*Los precios no incluyen el 22% de impuestos, correspondientes al 12% del I.V.A. y el 10% de servicio. *Incluye el servicio de parking y la zona Wi-Fi.</p>		

Servicios:

- Capacidad para 70 personas.
- Espacios verdes.
- Zona abierta y zona cerrada para el comedor.
- Juegos infantiles.
- Bar – Cafetería
- Catering con menaje
- Servicio de saloneros
- Servicio para eventos a domicilio.
- Salón de eventos con capacidad para 200 personas.
- Cancha Sintética.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ubicación: Avenida Luis Enrique Vásquez y Daniel Palacios esquina.

Teléfonos: +593 7 2250 431

+593 9 99281099

+593 9 92678080

E-mail: riogrillbygabyta@hotmail.com

Chef Zoila Castro

Título: Restaurant Río Grill

Autor: Gabriela Rojas

Fuente: Restaurant Río Grill



ANEXO N.-3

DISEÑO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Encuesta de Satisfacción del Cliente

El siguiente cuestionario responde a un ensayo académico que tiene como finalidad evaluar su complacencia con los servicios que recibió en esta empresa de restauración. Sea tan amable de responder los siguientes 14 enunciados por medio de la siguiente escala:

- 5 = Muy satisfecho
- 4 = Satisfecho
- 3 = Moderado
- 2 = Insatisfecho
- 1 = Muy insatisfecho

	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Moderado	4 Satisfecho	5 Muy satisfecho
1.- Las instalaciones del restaurante se encuentran en óptimas condiciones (sanitización – orden).					
2.- El personal está bien presentado (uniforme).					
3.- El mesero que lo atendió fue amable y cortés.					
4.- Qué tan claro es el mesero a la hora de comunicarle el menú.					
5.- El mesero que lo atendió le indicó el tiempo que tardaría su pedido.					
6.- El personal muestra interés en solucionar los problemas que pueden darse.					
7.- El nivel de eficacia es bueno en el servicio.					
8.- El restaurante cumple con el menú de la carta.					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

9.- El servicio en su mesa cumplió el tiempo establecido.					
10.- El personal tiene la capacidad para resolver quejas y reclamos.					
11.- El restaurante trasmite seguridad y confianza a sus clientes en la manipulación de los alimentos.					
12.- El restaurante cumple con el nivel de comprensión de sus necesidades.					
13.- Está satisfecho con el valor que paga por el servicio.					
14.- Califique su grado de satisfacción con el servicio que recibió.					

¡Gracias por su tiempo!



ANEXO N.-4

Entrevista al Chef Patricio Coronel, Presidente de la Asociación de Servidores Turísticos del cantón Paute.

1. ¿Qué representa para usted un cliente?

Un cliente es la razón de ser de un restaurante, sino existieren los mismos no existiera de ninguna manera el restaurante, por lo que resulta importante brindarle lo mejor de nuestra empresa para que se sienta satisfecho.

2. ¿Cómo considera usted que debe ser el servicio al cliente?

El servicio al cliente debe ser íntegro, desde que ingresa al restaurante hasta que sale de él, ya que cada detalle cuenta para que este tenga una experiencia inolvidable en nuestro establecimiento.

3. ¿Qué significa para usted la satisfacción del cliente?

La satisfacción del cliente es sinónimo de bienestar que sólo se consigue si somos capaces de brindar un excelente servicio, para ello habrá que disponer de un ambiente adecuado y de usar los mejores productos en el caso del desarrollo de la gastronomía.

4. Para usted, ¿Es importante superar las expectativas del cliente? ¿Por qué?

Es vital, ya que superar las expectativas de nuestro cliente asegurará su regreso. Darle la oportunidad de ofrecerle algo que no esperaba le hará sentir importante y ha nosotros satisfechos con el trabajo que realizamos.

5. ¿Cuáles son las percepciones que tienen los servidores turísticos con respecto al servicio al cliente?

La asociación es un grupo de reciente creación, sin embargo estamos unidos por un mismo fin que es el de posicionar al cantón como destino turístico para ello estamos conscientes de



que es necesario brindar servicios de excelencia que complementen la visitación. Es así que se han creado políticas que incluyen el correcto desarrollo de la actividad con productos óptimos y el correcto uso de implementos que aseguren la sanidad en todos los establecimientos, pienso que es la mejor forma de dar un buen servicio.

6. ¿Cuáles son las medidas que rigen en la asociación que representa, para el bienestar de sus clientes?

Una de las medidas que se han tomado a sido la asistencia de forma obligatoria a las capacitaciones que han sido promotores la Cámara de Turismo del Azuay, quienes dieron apertura a varias Certificaciones Internacionales bajo el régimen del Foro Panamericano de Asociaciones Gastronómicas Profesionales que consisten en el asesoramiento de prácticas salubres en todas las preparaciones culinarias, solo así será posible garantizar con toda seguridad bienestar al cliente con productos de excelencia.

7. ¿Cree usted que es de vital importancia medir la satisfacción del cliente? ¿Por qué?

Si, porque sólo a través de su satisfacción se sabrá si hacemos o no un buen trabajo. También será más fácil identificar las fallas y tomar las medidas correspondientes.

ANEXO N.-5



Grupo Focal en el Restaurant Río Grill

Fecha del grupo focal: 4 de Julio del 2015.

Lugar del grupo focal: Instalaciones del Restaurant Río Grill

Número de participantes: 5 empleados del restaurant Río Grill (2 meseros, 1 chef, 1 ayudante de cocina, 1 administrador).

Moderador: Gabriela Rojas C.

Imagen N.- 1

Grupo Focal en Restaurant Rio Grill



Título: Grupo focal en Restaurant Rio Grill

Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Propia

Milton Álvarez – Mesero

Silvia García – Ayudante de Cocina

Cristian Lucero – Mesero

Zoila Castro - Administrativo

Adriana García - Chef

Conversatorio

1.- ¿Qué es el servicio al cliente?

Consideran que el servicio al cliente es la atención que se le brinda al usuario al momento de asistirle en la mesa, ofrecerle el menú del día, tomarle la orden, estar atentos a cualquier requerimiento que presente; además de que es brindarle sentimientos de bienestar y confort al cliente en todo momento.



2.- ¿Qué es la satisfacción del cliente?

Para los asistentes la satisfacción es el resultado de la atención recibida, que se genera a través del comportamiento del personal con los clientes; manifestando que alcanzar la satisfacción de todos los clientes es su objetivo principal, así mismo expresan que mantener gustosos a sus clientes con lo que hacen les hace sentir bien con su trabajo.

3.- ¿Cómo determinan si han brindado un buen servicio?

Un buen servicio se determina en la expresión facial y sobre todo en la gratificación que presentan al momento de pagar la orden.

También consideran que es posible determinar un buen servicio brindado cuando el cliente regresa.

4.- ¿Se sienten motivados con su trabajo? ¿Porque?

Es importante recalcar que todos respondieron de manera positiva, estipulando que adquieren experiencia en la labor de todos los días y que además los administrativos mantienen abierto el espacio de sugerencias, lo que les permite incluso ser partícipes de los cambios en el menú o incluso en los aspectos de las instalaciones.

5.- ¿Cómo proceden ante una situación de inconformidad por parte del cliente?

Cuando se presentan inconvenientes, asientan que es importante dirigirse siempre de forma respetuosa y averiguar la razón de la inconformidad del cliente para proceder con la solución del caso, bajo el criterio de que el cliente siempre tiene la razón.

ANEXO N.-6

Grupo Focal en el Restaurant Corvel



Fecha del grupo focal: 11 de Julio del 2015.

Lugar del grupo focal: Instalaciones del Restaurant Corvel

Número de participantes: 5 empleados del restaurant Corvel (3 meseros, 1 chef, 1 administrador).

Moderador: Gabriela Rojas C.

Imagen N.- 2

Personal del Restaurant Corvel



Título: Personal del Restaurant Corvel

Autor: Gabriela Rojas C.

Fuente: Propia

Participantes al Grupo Focal:

German Ávila - Mesero

Patricio Coronel - Chef

José Barrera - Mesero

Ruth Vélez - Administrativo

Alicia Brito - Mesero

Conversatorio

1.- ¿Qué es el servicio al cliente?

Los participantes asumen que el servicio al cliente es relativamente el propósito de su trabajo, considerando que el servicio es la parte más importante en la actividad del restaurante, quizá hasta el menú pasa a segundo plano cuando se da un servicio de excelencia, el



cliente es merecedor de un trato cordial y atento en todo momento, incluso se podría decir que es su jefe porque es gracias a el que ingresan rubros económicos a la empresa para la distribución de sus sueldos.

2.- ¿Qué es la satisfacción del cliente?

Mencionan que es cumplir con los requisitos indispensables como satisfacer sus deseos o necesidades. Es entender lo que el cliente solicita y servirle tal cual el pide.

Reiteran que llegar a la satisfacción del cliente es importante porque involucra la lealtad del mismo.

3.- ¿Cómo determinan si han brindado un buen servicio?

Cuando se atienden a todos los requerimientos que presenta el cliente con cortesía, buen recibimiento, dirigirse de forma sonriente y sobre todo brindándole confianza. Consideran también un buen servicio cuando la entrega del pedido solicitado ha sido rápido y con la orden completa en el mismo tiempo.

4.- ¿Se sienten motivados con su trabajo? ¿Porque?

Todos manifiestan que les agrada lo que hacen y que el contacto con la gente es un aporte en el desenvolvimiento personal y que incluso el círculo social tiene un crecimiento significativo.

5.- ¿Cómo proceden ante una situación de inconformidad por parte del cliente?

Primero concuerdan de que es importante saber cual es el motivo de la insatisfacción para así tomar las medidas del caso, como cambiar un plato o incluso hacer la devolución de su dinero si es necesario.