



Cita bibliográfica: Almeida Lino, E.V. y Carvajal Zambrano, G.V. (2023). La aplicación de Sistema de Gestión de Calidad para negocios turísticos gastronómicos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7 (1), 174-188. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15662>

La aplicación de Sistemas de Gestión de Calidad para negocios turísticos gastronómicos

The application of the Quality Management System for gastronomic tourism businesses

Ericka Vanessa Almeida Lino^{1*}

Gema Viviana Carvajal Zambrano²

Resumen:

Los establecimientos gastronómicos de no pocos destinos turísticos como el que aquí estudiamos de la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador), suelen contar con una oferta gastronómica variada, con platos típicos nacionales e internacionales y con productos de cercanía muy estimados. Sin embargo, con cierta frecuencia se evidencia una deficiente gestión en los procesos de servicio al cliente que ocasionan diversas inconformidades como la demora en la atención al cliente, la confusión de meseros, el exceso de carga laboral, problemáticas derivadas de la falta de conocimientos de procesos y procedimientos que conlleven a una satisfacción total del cliente en cuanto a la calidad del servicio. Para lo cual, se realizó una investigación tipo cuantitativa descriptiva, con un muestreo no probabilístico aleatorio simple. Se utilizó una adaptación del instrumento DINESERV, el cual permite medir la percepción del cliente. Se aplicó el instrumento a restaurantes de tercera categoría, donde se analizaron cinco dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía brindada y empatía. De acuerdo con los resultados obtenidos se denota que los clientes se encuentran algo satisfechos con la calidad del servicio, de manera que del 80,3% al 93,4% manifestaron estar algo de acuerdo a totalmente de acuerdo en cuanto a la calidad del servicio. Sin embargo, hay un porcentaje inferior que evidencia que no se cumple con una calidad total en el servicio. De allí la importancia de proponer un sistema de gestión de calidad que permita administrar los procesos de planificación, operación y control del área de servicio al cliente de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Palabras claves: Atención al cliente, Establecimientos Gastronómicos, Restaurante, Satisfacción.

Abstract:

The gastronomic establishments of the city of Bahía de Caráquez, have a varied gastronomic offer, with typical national and international dishes with local products. However, there is evidence of poor

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM, Extensión Sucre, Bahía de Caráquez, Ecuador). Master en Gestión de Empresas Turísticas. Email: ericka.almeida@uleam.edu.ec Id.Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7060-2486> *Autora para la correspondencia.

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM, Extensión Sucre, Bahía de Caráquez, Ecuador). Email: gema.carvajal@uleam.edu.ec Id.Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

Recepción: 13/02/2023

Aceptación: 10/06/2023

Publicación: 30/06/2023



Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional

management in customer service processes that cause various disagreements such as delay in customer service, confusion of waiters, excessive workload, problems derived from the lack of knowledge of processes and procedures that lead to total customer satisfaction in terms of service quality. For which, a descriptive quantitative research was carried out, with a simple random non-probabilistic sampling. An adaptation of the DINESERV instrument was used, which allows measuring the client's perception. The instrument was applied to third category restaurants, where five dimensions were analyzed: tangible aspects, reliability, responsiveness, guarantee provided and empathy. According to the results obtained, it is denoted that the clients are somewhat satisfied with the quality of the service, from 80.3% to 93.4% stated that they somewhat agree to totally agree regarding the quality of the service. However, there is a lower percentage that shows that a total quality of service is not met. Hence the importance of proposing a quality management system that allows managing the planning, operation and control processes of the Customer Service area of gastronomic establishments in the city of Bahía de Caráquez

Keywords: Customer service, Gastronomic Establishments, Restaurant, Satisfaction.

1. Introducción

Los establecimientos gastronómicos constituyen uno de los soportes fundamentales para el sector turístico. Por ello, los administradores deben de buscar herramientas y estrategias que les permita mejorar la eficiencia operativa del mismo. Administrar un establecimiento gastronómico es un desafío, hay que cuidar cada detalle y en donde se debe procurar reducir la tasa de error, hacer más eficiente la gestión del negocio y optimizar los procesos operativos que permitan proporcionar un servicio de calidad y convertirlo en un establecimiento competitivo.

Los negocios son competitivos cuando comprenden y proveen a sus clientes de productos o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos; se enfocan en mejorar sus procesos para proporcionar servicios de más alta calidad. En una organización “la calidad es el grado en que las características inherentes de la organización cumplen las necesidades y expectativas de sus clientes y otras partes interesadas para lograr el éxito sostenido” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2019).

En el Cantón Sucre se encuentran registrados 49 establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, de los cuales 36 son establecimientos de tipo restaurante. Según el visualizador de información turística del Ecuador dentro del catastro 19 establecimientos pertenecen a la parroquia de Bahía de Caráquez en las siguiente categorías: el 5,27% en un tenedor, el 21,05 en categoría cuarta y 73,68% en categoría tercera (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022)

Los establecimientos localizados en la ciudad cuentan con una oferta gastronómica variada, con platos típicos nacionales y platos internacionales. Sin embargo, Pizarro Guerrero (2022) en su trabajo de titulación señala que la calidad del servicio se encuentra afectada debido a la insuficiencia de procesos definidos, desorganización, carencia en la filosofía empresarial; obstáculos que conllevan a una deficiente gestión en los procesos de atención al cliente causando inconformidades como la demora en la atención al cliente, confusión de meseros, el exceso de carga laboral.

Esta realidad afecta significativamente el desarrollo y crecimiento de los negocios, que a pesar de tener una acogida positiva por parte de los clientes, pierden la oportunidad de desarrollar fidelización, generando una percepción negativa no solo del establecimiento, sino también, del destino turístico.

En la industria turística el servicio al cliente y la experiencia son más importantes que los productos tangibles y los consumidores analizan los beneficios y la satisfacción de sus expectativas, las cuales se generan en base a experiencias pasadas, opiniones de amigos,

información y promesas que realizan los establecimientos mediante la difusión de su oferta. La satisfacción del cliente depende del grado de cumplimiento de sus expectativas, si el negocio cumple o supera las mismas, quedará satisfecho; caso contrario, se generará insatisfacción (Philips, 2011; Rivera, 2015).

La calidad, es un requisito indispensable en un entorno competitivo y los negocios además de generar una transacción de intercambio, deben implementar acciones que al tiempo de atraer a nuevos clientes, simultáneamente les permita conservarlos y aumentar su rentabilidad. Para ello deben comprender y satisfacer las necesidades, deseos y demandas del cliente proporcionando un servicio de calidad.

Para lograr la calidad, se debe articular las actividades de todo el sistema organizacional con el objetivo de alcanzar el potencial y éxito del negocio. De acuerdo a lo manifestado por Raffino (2021) gestionar la calidad es crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales, no solo a seguir los procedimientos, contempla a la organización de manera global, junto con las personas que trabajan en ella.

Como señalan Cuatrecasas y González Babón (2017), la calidad se define como: “el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. Del mismo modo, indican que la calidad es la capacidad que tiene la empresa para organizar y gestionar los procesos productivos, optimizando los recursos y elevando la relación calidad/coste.

En los establecimientos gastronómicos para asegurar la calidad se deben conseguir que los procesos se desarrollen integrados a la estructura, sin errores y de tal forma que se garantice la calidad, considerando cada uno de los componentes y procesos que conforman el servicio. La calidad es primordial para el éxito de las operaciones e influye directamente en el grado de satisfacción que experimenta un cliente, quien por medio de las expectativas y percepción evalúa la atención, eficiencia del servicio que proporciona el restaurante.

Los clientes actualmente son más exigentes y su percepción de la calidad varía de un cliente a otro, además de que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio varía conforme conoce mejor el producto y mejora su nivel de vida. Al valorar la calidad de un servicio, los clientes tienden a generalizar los defectos que encuentra a su paso, juzgan como un todo, prevaleciendo la impresión de un conjunto de acciones y no de una específica (La calidad en el servicio al cliente, 2008).

Para la gestión de la calidad, de acuerdo a la trilogía de Juran (como se citó en Cortés, 2017), se establecen tres procesos como principio fundamental en la gestión de la calidad:

- Planificación de la calidad.- Se deben plantear los objetivos, identificar a su cliente las necesidades, su comportamiento para la creación de la oferta.
- Control de la calidad.- Evaluar el desempeño de su proceso, evaluando el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Mejora de la calidad, se evalúa las causas que provocan la deficiencia de la calidad para reducirlas y mejorar los procesos.

La gestión de la calidad en las empresas intenta mejorar continuamente los procesos, productos y servicios, con el objetivo de mejorar la competitividad y rentabilidad para un

crecimiento sostenible, su implementación supone la adquisición de responsabilidades a la empresa, entre las que destacan:

- Establecer estrategias y políticas con metas definidas
- Implementar calidad en los procesos de producción.

Para mejorar su desempeño los negocios se apoyan en herramientas como los sistemas de gestión, los mismos que funcionan con un conjunto de elementos relacionados entre sí, con una política de trabajo establecida y orientados en el trabajo basado en procesos para logro de los objetivos; en el mismo, intervienen diferentes elementos; tales como: recursos humanos, recursos económicos, infraestructura y equipos, conocimientos y experiencia, etc. (Torres, 2019).

De manera semejante, los sistemas de gestión de calidad son sistemas de gestión que persiguen la consecución de los objetivos de la empresa, por medio de la estructuración de toda la organización, delimitando los roles, responsabilidades y procesos orientados por políticas y reglas para lograr las metas, su alcance esta definido por la dirección de la empresa que administra la organización (Cortés, 2017).

Los sistemas de gestión de calidad permiten a los negocios la mejora continua, por medio del cumplimiento de los requisitos de los productos o servicio y estandarización de los procesos, entre sus beneficios constan: la posibilidad de gestionar mejor los recursos, reducir costos y optimizar los procesos, generar rentabilidad y evitar la improvisación, su propósito fundamental se centra en la gestión de la satisfacción del cliente.

La implementación de estos sistemas generan una interacción fluida, lo que permite que se mantenga una buena comunicación y a los trabajadores bajo un mismo enfoque, que colaboren con su opinión para conseguir el control de la calidad, además de lograr una buena organización en cada uno de los procesos de la prestación de servicios, también establecer una cultura empresarial de mejora continua.

En base a lo expuesto, esta investigación tiene como finalidad realizar un diagnóstico de la satisfacción del cliente de los servidores gastronómicos que permita identificar las falencias en la atención al cliente; por tanto, proponer un sistema de gestión de calidad que permita administrar los procesos de planificación, operación y control del área de Servicio al cliente de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez.

2. Los Establecimientos Gastronómicos

También denominados restaurantes, son establecimientos permanentes que están considerados dentro de la actividad turística de servicio de alimentos y bebidas, su operación económica está relacionada a la elaboración y expendio de alimentos listos para el consumo, los mismo que pueden comercializar bebidas alcohólicas o no alcohólicas, así como también, dependiendo de su categoría podrán proporcionar el servicio de cafetería. Estos tipos de establecimientos deben estar registrados y cumplir con los lineamientos y requisitos generales establecidos por el Ministerio de Turismo de Ecuador.

2.1. Modelo DINESERV

Este modelo es una adaptación del modelo SERVQUAL para restaurantes, propuesto por Stevens, et al. (1995), es un modelo cuantitativo multidimensional, compuesto por las cinco dimensiones conceptualizado a las diferencias del servicio de restauración. (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones del modelo DINESERV

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Aspectos tangibles	Relacionados con apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.
Confiabilidad	Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y fiabilidad del pedido.
Capacidad de respuesta	Se refiere a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes
Garantía	Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, seguridad de que los alimentos están preparados sin contaminación, así como poder expresar libremente dudas y preocupaciones.
Empatía	Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada ante las necesidades de los clientes

Fuente: Conceptualización de las dimensiones de DINESERV (Guzmán & Cárcamo, 2014, como se citó en Solano & Uzcátegui, 2017)

2.2. La ISO 9000:2015

Los negocios para estandarizar la calidad de los productos o servicios utilizan las normas ISO. La ISO 9001:2015 es una herramienta estratégica que reduce costo y errores; mejorando la productividad de los negocios y su competitividad. Su objetivo es lograr la satisfacción del cliente por medio del cumplimiento de sus requisitos, lograr efectividad por medio del hacer las cosas bien, el cumplimiento de los requisitos, realización de auditorías y evaluación por cumplimiento versión vigente corresponde al año 2015, la cual proporciona una serie de documentos enfocados en los sistemas de gestión de la calidad. Esta norma solicita el cumplimiento de una serie de requisitos para establecer procesos de calidad efectivos basados en el enfoque de mejora continua, el pensamiento en el riesgo y los procesos (Escuela Europea de Excelencia, 2018). La norma ISO 9001:2015 consta de siete principios:

1. Enfoque en el cliente.
2. Liderazgo.
3. Compromiso de las personas.
4. Enfoque basado en procesos.
5. Mejora.
6. Toma de decisiones basada en la evidencia.

7. Gestión de las relaciones.

El análisis de la Normas ISO permitirá estandarizar los procesos sobre los servicios que se ofrecen, alcanzando un mayor control sobre ellos. Permite establecer el círculo de la mejora continua dentro de los establecimientos gastronómicos.

Además, existen una variedad de normas y reglamentos que proporcionan directrices y lineamientos a los establecimientos para obtener niveles superiores de calidad en la prestación de sus servicios. Entre ellos constan (Tabla 2):

Tabla 2. Documentación que delimitan la Actividad Gastronómica

Tipo Documento	Documentos
Ley	Ley de Turismo
Reglamentos	Reglamento General a la Ley de turismo
	Reglamento General de Actividades turísticas
	Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas
Normas Aplicadas a los Servicios de Restauración	Norma NTE INEM 2892 (Servicios de Restauración – Dirección)
	Norma NTE INEM 2910 (Servicios de Restauración – Aprovechamiento y Almacenaje)
	Norma NTE INEM 2911 (Servicios de Restauración – Requisitos de Sala)
	Norma NTE INEM 2918 (Servicios de Restauración – Requisitos de la barra)
	Norma NTE INEM 2938 (Servicios de Restauración – Requisitos de cocina)
	Norma NTE INEN 3010:2015 (Restaurantes. Sistemas de Gestión de la calidad y el Ambiente)
	Norma NTE INEM 2 453:2007
	Norma NTE INEN 2 439:2008 (Capitán de Meseros)
	Norma NTE INEN 2 440:2008 (Mesero)
	Norma NTE INEM 2 453:2008 (Mesero Polivalente)
	Norma NTE INEM 2 454:2008 (Ayudante de Mesero)
	Norma NTE INEM 2 457:2008 (Chef Pastelero - Panadero)
	Norma NTE INEM 2893 (Servicios de Restauración – Vocabulario)
	Norma NTE INEM 2910 (Servicios de Restauración – Dirección)
	Norma ISO/TS 22004 (Sistema de Gestión de la Inocuidad de los alimentos)
Norma NTE INEM-ISO 9000 (SGC – Fundamentos y vocabulario)	
Norma NTE INEM-ISO 9001 (SGC – Requisitos)	
Norma NTE INEM-ISO 10001 (SGC – Satisfacción del Cliente)	

3. Materiales y Métodos

Esta investigación es de tipo cuantitativo descriptivo y permitió describir y diagnosticar la calidad de servicio al cliente ofrecida en los negocios gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez teniendo como indicador la satisfacción al cliente. La investigación se abordó en tres fases:

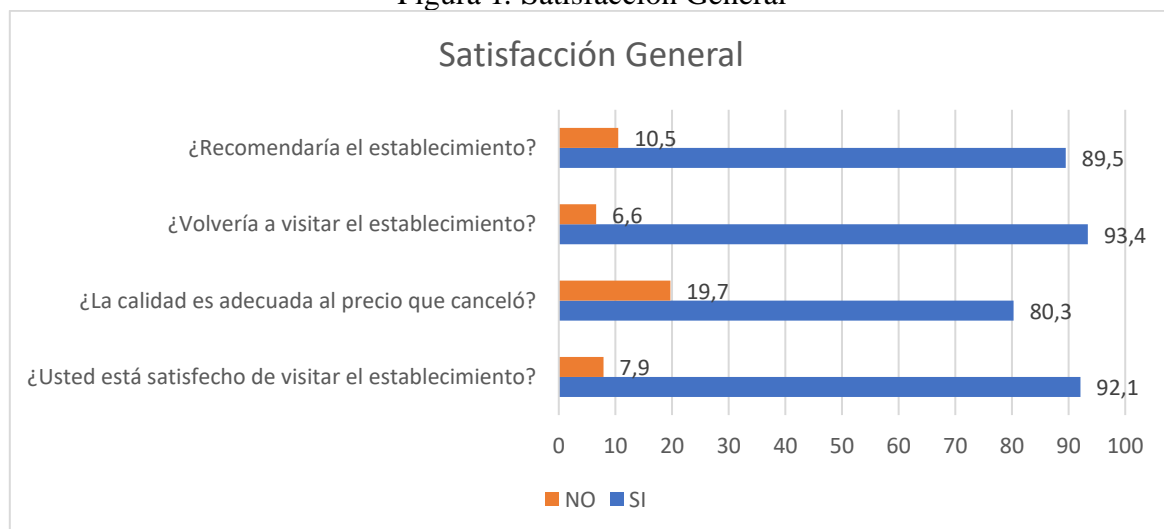
- Fase 1: Investigación bibliográfica que permitió conocer la norma ISO 9001:2015 donde se estipulan los requisitos y componentes de un sistema de gestión de calidad, además de las normas y reglamentos establecidos por el Ministerio de Turismo.
- Fase 2: Se utilizó una adaptación validada por Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017) del instrumento DINESERV que es una versión del modelo SERVQUAL para la empresa de restaurante diseñado por los autores Stevens, et al., (1995), es un instrumento que consta de 27 ítems en el cual se consideran cinco dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía brindada y empatía. La escala utilizada es de tipo Likert de cinco categorías de respuesta (5) Totalmente de acuerdo, (4) Algo de acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) Algo en desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. El mismo instrumento se aplicó mediante un formulario Online que permitió medir la calidad del servicio en los restaurantes tomados como muestra.

Se tomó como objeto de estudio los establecimientos gastronómicos tipo restaurante de tercera categoría ubicados en la ciudad de Bahía de Caráquez del Cantón Sucre provincia de Manabí que se encuentran registrados en el catastro de establecimientos de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo. Se utilizó un muestreo no probabilístico aleatorio simple que permite seleccionar un grupo de sujetos para el estudio de un grupo más grande (Muguirra, 2022), del total de establecimientos se excluye cinco establecimientos supuestos (cerrados) y dos establecimientos de comida rápida. La muestra conformada por los clientes de los siete establecimientos a los cuales se les aplicó la adaptación del instrumento de DINESERV.

4. Resultados y discusión

De forma general, de acuerdo a los resultados obtenidos se denota que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez, un porcentaje entre el 80,3% a 93,4% consideran que sí volverían a visitar los establecimientos y que se encuentran satisfechos con el precio y calidad del servicio; además, de que sí recomendarían los establecimientos. Sin embargo, hay un porcentaje inferior no menos importante donde se evidencia la inconformidad lo cual permite evidenciar que no se cumple con una calidad total en los servicios proporcionados por los establecimientos gastronómicos (Figura 1).

Figura 1. Satisfacción General



En cada uno de los ítems de las dimensiones se puede evidenciar que las escalas de “totalmente de acuerdo” y “algo de acuerdo” abarcan los mayores porcentajes, lo que permite deducir que los establecimientos tienen una buena aceptación del servicio por parte de los clientes, no obstante se debe reconsiderar analizar los aspectos en los cuales los clientes no se encuentran satisfechos para priorizar y mejorar esos aspectos que permita cumplir o exceder las expectativas de los clientes (Tabla 3).

Tabla 3. Variables Generales

RANGO DE EDAD		MOTIVO DE VISITA	
Menor de 20	9,2	Negocios	5,3
20 a 30	56,6	Social (cumpleaños, amigos)	57,9
31 a 40	14,5	Familiar	32,9
41 a 50	14,5	Romántico	2,6
51 o más	5,3	Otros	1,3
GÉNERO		PROCEDENCIA	
Femenino	63,2	Turista Nacional	90,8
Masculino	36,8	Turista Extranjero	9,2

Se puede evidenciar que las personas que visitan los establecimientos mayormente tienen una edad de 20 a 30 años con un porcentaje del 56,6%. Así mismo, que el género femenino tiene mas afluencia, además que la razón por la cual acuden a estos establecimientos es por motivos sociales (Tabla 4).

Tabla 4. Resultados de las dimensiones - Porcentajes válidos

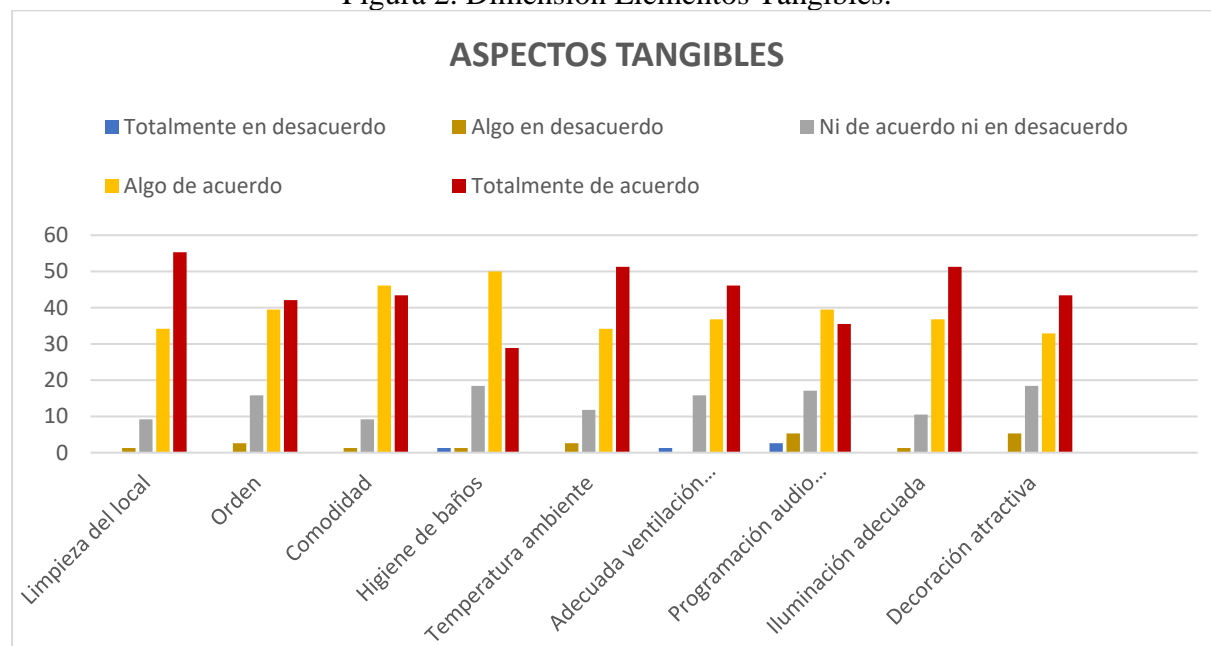
DIMENSIONES	Ni de acuerdo ni				
	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
APECTOS TANGIBLES					
Limpieza del local		1,3	9,2	34,2	55,3
Orden		2,6	15,8	39,5	42,1
Comodidad		1,3	9,2	46,1	43,4
Higiene de baños	1,3	1,3	18,4	50	28,9
Temperatura ambiente		2,6	11,8	34,2	51,3
Adecuada ventilación de olores	1,3	0	15,8	36,8	46,1
Programación audio visual adecuada	2,6	5,3	17,1	39,5	35,5
Iluminación adecuada		1,3	10,5	36,8	51,3
Decoración atractiva		5,3	18,4	32,9	43,4
CONFIABILIDAD					
Orden de pedido (Sin errores)	2,6	6,6	11,8	35,5	43,4
Variedad de la carta	1,3	3,9	19,7	40,8	34,2
Presentación del plato		1,3	21,1	35,5	42,1
Higiene de los alimentos		3,9	10,5	35,5	50
Frescura de los alimentos		2,6	11,8	47,4	38,2

Temperatura adecuada	3,9	10,5	31,6	54
CAPACIDAD DE RESPUESTA				
Atención oportuna	2,6	14,5	36,8	46,1
Presentación	3,9	9,2	46,1	40,8
Rapidez	2,6	9,2	21,1	40,8
GARANTÍA BRINDADA				
Cordialidad	1,3	14,5	32,9	51,3
Conocimiento del menú	1,3	15,8	36,8	46,1
Comprensión de las necesidades	1,3	18,4	50	30,3
EMPATÍA				
Cumplimiento de las expectativas	1,3	10,5	47,4	40,8
Atención adecuada de requerimientos	1,3	15,8	46,1	36,8

En cuanto a la dimensión de aspectos tangibles los valores obtenidos fueron valorados en una escala de Totalmente de acuerdo y algo de acuerdo, los ítems con mejor calificación son la limpieza del local y comodidad lo que permite evidenciar que los establecimientos son aceptados por los clientes, si bien no se deben descuidar aspectos como la programación audio visual, limpieza de baños y la decoración.

En la prestación del servicio los bienes tangibles forman parte del servicio, de allí, la importancia de contar con equipos e infraestructura que permitan darle comodidad y confort a los clientes, además, se debe contar con una buena gestión administrativa que permita atender a los detalles que permitan mejorar la experiencia del servicio (Figura 2).

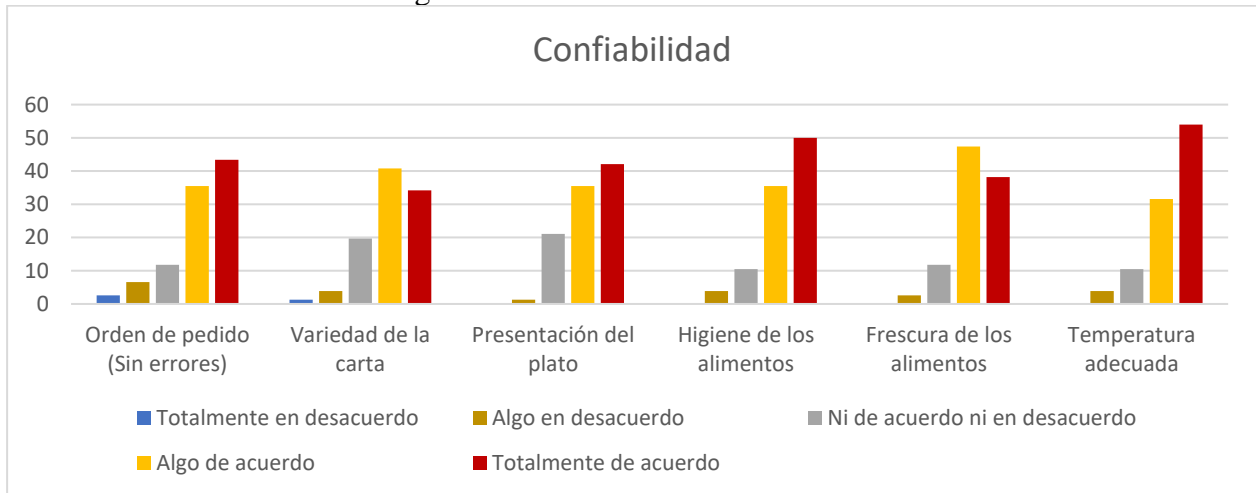
Figura 2. Dimensión Elementos Tangibles.



La confiabilidad es la habilidad que posee el establecimiento para ejecutar el servicio ofertado de forma fiable, proporcionando productos de calidad determinada por el precio y la

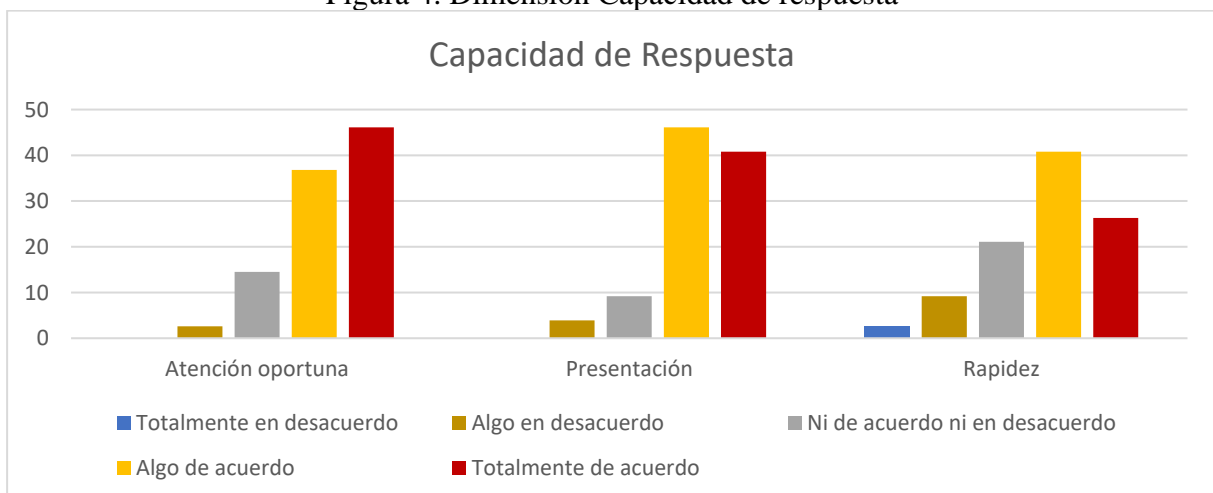
presentación que es uno de los aspectos que influye en la percepción del servicio. En esta dimensión se visualiza los ítems mejor valorados son: higiene y frescura de los alimentos junto con la temperatura adecuada, por el contrario los ítems variedad de la carta, presentación del plato y orden del pedido los cuales se consideran factores que se deben considerar mejorar para un eficaz la prestación del servicio (Figura 3).

Figura 3. Dimensión Confiabilidad



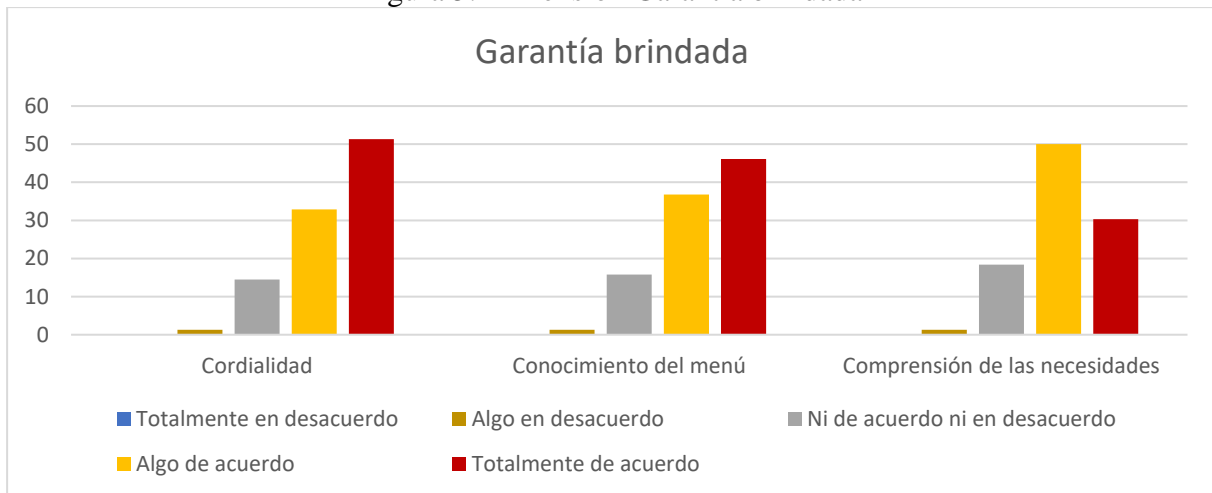
En la dimensión de Capacidad de respuesta, la atención oportuna es el ítem mejor evaluado con las escalas de totalmente de acuerdo y algo de acuerdo, mientras que en los ítems de presentación y rapidez donde la escala con mayor porcentaje es la de algo de acuerdo, pudiéndose decir que se presentan inconsistencias en cuanto a la prestación del servicio. Aunque, la escala algo de acuerdo se considera como buena los establecimientos no están cumpliendo con un servicio rápido y una atención oportuna, lo que puede ocasionar que no se satisfaga totalmente los requerimientos del cliente y se presenten cambio de comportamiento en relación a la selección del establecimientos (Figura 4).

Figura 4. Dimensión Capacidad de respuesta



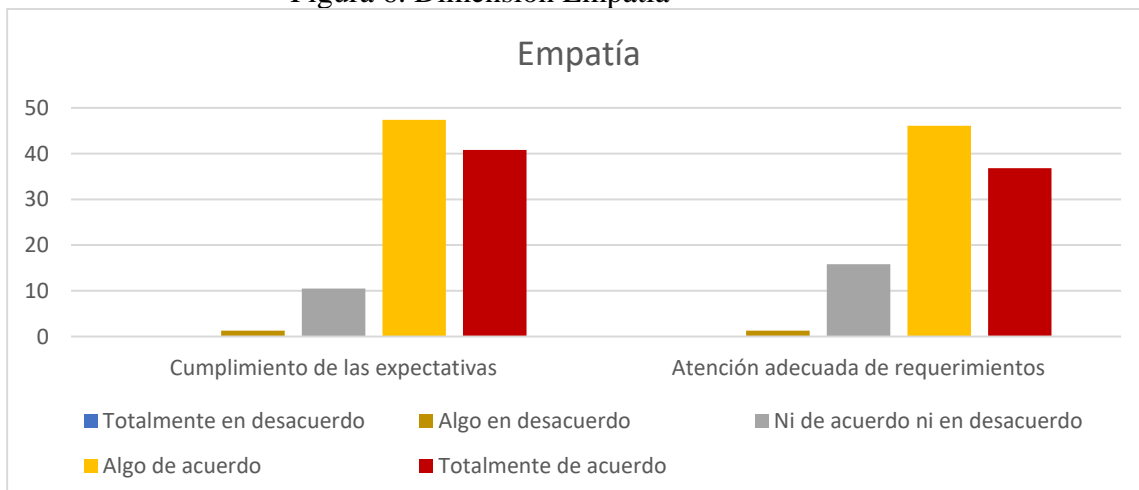
La dimensión de garantía brindada analiza que el servicio prestado por el establecimiento garantice cumplir con las características ofertadas por el establecimiento y la atención a las necesidades del cliente. De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que los ítems de cordialidad y conocimiento del menú tienen porcentajes más alto, sin embargo, solo el 30,3 % de los clientes se muestran totalmente de acuerdo a la comprensión de las necesidades, habiendo un porcentaje del 50% que evalúan con la escala de algo de acuerdo, así mismo en cuanto al conocimiento del menú (Figura 5).

Figura 5. Dimensión Garantía brindada



La empatía engloba los factores que permiten analizar la capacidad de proporcionar una atención personalizada a los requerimientos del cliente. De acuerdo al instrumento aplicado se consideró dos ítems el de cumplimiento de las expectativas y el de atención adecuada a los requerimientos. Los resultados permiten evidenciar que no se encuentran totalmente satisfechos los clientes, debido a que la escala con mayor porcentaje es la de algo de acuerdo. Se debe procurar brindar una atención personalizada al cliente lo que se puede convertir en una ventaja competitiva que permitirá incidir en la satisfacción del cliente y por ende en su fidelización (Figura 6).

Figura 6. Dimensión Empatía



5. Discusión

Analizando los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado para conocer la satisfacción del cliente de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez, se debe considerar la implementación de un sistema de gestión de calidad. De acuerdo a Web y empresas (2022) manifiesta:

La gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas.

De ahí que, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación donde se evidencia que los establecimientos gastronómicos deben mejorar la gestión de los servicios, conviene considerar la implementación de un sistema de gestión de calidad que permita identificar y priorizar los problemas operativos dentro del área de servicio al cliente, organizar los procesos relacionados, implicar a todo el personal operativo para el cumplimiento de las exigencias del cliente, teniendo como objetivo principal la mejora continua.

El servicio al cliente es un proceso que se ha sido olvidado por mucho tiempo, pero constituye uno de los pilares de la competitividad de las organizaciones, este debe proporcionar ventajas competitivas que permitan al establecimiento no solo subsistir, sino diferenciarse y posicionarse de su competencia. (Cortés, 2017, pág. 198).

Así mismo, Cortés manifiesta que para mejorar la gestión en la atención al cliente los establecimientos se debe analizar las características generales aplicables a la calidad del servicio en ventas. Este proceso consta de tres elementos: servicio preventa, servicio en la venta y servicio postventa. Además, se debe conocer las características de cada uno de los elementos que permita aplicar cada uno de los principios de calidad.

En los modelos de calidad total, las características generales aplicables de la calidad del servicio en ventas se debe considerar:

- La imagen de la empresa, en el cual se deben analizar los aspectos de accesibilidad, comunicación, flexibilidad, comportamiento y capacidad de respuesta.

Los establecimientos gastronómicos deben comprender que la imagen influye directamente en la percepción del cliente por cuanto se debe tener en cuenta la higiene, orden, comodidad, iluminación y decoración de los establecimientos. Además, de la empatía que permite incidir en la atención personalizada hacia las necesidades del cliente de acuerdo a los términos y procedimientos establecidos.

- El servicio, los negocios deben ofrecer lo acordado, donde se consideran aspectos como la fiabilidad, entrega y respeto al medio ambiente.

Se debe considerar cumplir con las características del servicio, por lo que los establecimientos gastronómicos deben procurar una atención acorde a lo ofertado, atención oportuna, rápida y precio conforme al servicio. Así también, se debe considerar el respeto al medio ambiente.

- La venta y servicio postventa las características que se deben considerar son: capacidad y conducta de las personas de la organización, asesoramiento, garantías.

Los establecimientos deben cuidar aspectos fundamentales en la prestación del servicio lo que permite evidenciar la capacidad que tiene el establecimiento para atender al cliente de

forma responsable, formal y correcta, proporcionando una experiencia única con atención personalizada ante sus necesidades y requerimientos.

La preventa en la prestación del servicio es el momento en donde se debe plantear la política del servicio, para lo cual los establecimientos gastronómicos deben dar a conocer al cliente las características del servicio y pueda evaluar el nivel de calidad de acuerdo con la misma:

- Horario de atención
- Coste de los servicios
- Características del servicio

Dentro de la preventa se debe considerar un asesoramiento al cliente, que puede considerarse una ventaja competitiva para los establecimientos gastronómicos, que puede ser utilizado para proporcionar información no solo de la política del servicio, sino también sobre la capacidad, accesibilidad y garantías del servicio.

En la venta, los establecimientos deben contar con una estructura organizativa que permita asegurar un servicio de acuerdo a las políticas establecidas. También los establecimientos gastronómicos deben procurar implementar instrumentos que permitan realizar un seguimiento y control del servicio, para evaluar el proceso y procurar una mejora continua. Por otra parte, los establecimientos implementan estrategias para conseguir fidelizar al cliente.

6. Conclusiones

Una vez desarrollada esta investigación se puede concluir que:

- Los sistemas de gestión de calidad basado en Norma ISO 9001:2015 son herramientas que permiten incrementar la eficiencia y eficacia de las operaciones de los establecimientos gastronómicos mediante la mejora continua. Sin embargo, los establecimientos deben evaluar, priorizar y determinar las mejoras a implementar.
- La aplicación del instrumento (*adaptación DINESERV*) permitió evaluar la calidad del servicio de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía Caráquez obteniendo como resultado de que no se genera satisfacción total en la calidad de los servicios prestados.
- Se encontraron relaciones consistentes entre las variables individuales de cada una de las dimensiones analizadas con respecto a la calidad de los servicios gastronómicos, las mismas que tiene relación con la opinión general. Los resultados obtenidos permitirán definir el modelo del sistema de gestión de calidad que mejore la atención al cliente dentro de los servicios turísticos gastronómicos generando confianza, propiciando una cultura de calidad con clientes satisfechos.
- Para futuras investigaciones se sugiere analizar el cumplimiento de normas de protocolo y etiquetas en los negocios turísticos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Referencias

- Cortés, J. (2017). *Sistema de Gestión de calidad. ISO 9001:2015*. Bogotá: ICB Editores.
- Cuatrecasas, L., & González Babón, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Profit. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=k449DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT14#v=onepage&q&f=false>
- Escuela Europea de Excelencia. (2018). *Guía de Implementación para la ISO 9001*. Obtenido de https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/pdfs/guia_para_implementacion_ISO_9001.pdf
- La calidad en el servicio al cliente*. (2008). Editorial Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=M5yGtQ5m4yAC&lpg=PA48&ots=FI9ohDkHOQ&dq=calidad%20del%20servicio%20al%20cliente&lr&hl=es&pg=PA48#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false>
- Merli, G. (1995). *La Calidad Total como herramienta de negocio*. Diaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://bit.ly/3fs6Rmo>
- Ministerio Turismo Ecuador. (2022). *Establecimientos Registrados*. Servicios Ministerio de Turismo. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022, 24 febrero). *Catastro de Establecimientos registrados: Visualizador de Información Turística del Ecuador*. Servicios Ministerio de turismo . Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Muguira, A. (2022, 22 septiembre). *Muestreo aleatorio simple, uno de los tipos de muestreo de probabilidad*. QuestionPro. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
- Philip, K., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.
- Pizarro Guerrero, K. (2022). *El marketing de servicios en el desarrollo del comercio de Bahía de Caráquez* [Trabajo de titulación]. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Recuperado 15 de Julio de 2022, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2979/1/FINAL%20TESIS-KAREN%20IRINA%20PIZARRO%20GUERRERO.pdf>
- Raffino. (15 de julio de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Rivera, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 19, 500-526.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015). NTE INEN 3010:2015. *Restaurantes. Sistemas de Gestión de la Calidad y el ambiente requisitos*. Quito, Ecuador.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2019). NTE INEN-ISO 9004. *Gestión de la Calidad - Calidad de una organización - Orientación para lograr el éxito sostenido (ISO 9004:2018, IDT)*. Quito, Ecuador.
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 9 (1), pp. 52-59. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100007

Torres, I. (2019). *iveconsultores*. Obtenido de iveconsultores: <https://iveconsultores.com/sistema-de-gestion-de-calidad/>

Web y empresas. (2022). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>