

**Estudio para Determinar la Satisfacción y Calidad del Servicio que Prestan los  
Restaurantes a los Turistas en Chiquinquirá**

Jazmid Amanda Velásquez Alvarado

Asesor

Elías Hernandez Lacheros

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios

Maestría en Administración de Organizaciones

2023

## **Dedicatoria**

A mis seres queridos, principalmente a mis hijos Manuel David, Juan Esteban y Emiliano, quienes han sido mi constante inspiración y apoyo a lo largo de este proyecto. A mi madre, Irene Alvarado quien siempre fue aliento inquebrantable y amor incondicional y total; ellos han sido la fuerza que me impulsó a alcanzar cada meta y superar cada obstáculo. Este trabajo está dedicado con profundo agradecimiento y cariño a todos ustedes.

### **Agradecimientos**

Dios, infinita gratitud por tu amor y apoyo incondicional en cada instante de mi vida, a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este estudio. A mi asesor, cuyos valiosos conocimientos y orientación fueron fundamentales para dar forma a esta investigación. Agradezco también a los participantes y colaboradores que generosamente compartieron su tiempo y conocimientos, permitiéndome obtener información valiosa para este proyecto. Mi reconocimiento se extiende a mi familia, amigos, principalmente a mis hijos por su constante apoyo emocional y comprensión durante esta travesía académica.

## Resumen

Este estudio se enfoca en la mejora de la experiencia turística en el municipio de Chiquinquirá, municipio reconocido por su herencia religiosa e histórica que atrae a visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, su actividad turística enfrenta desafíos en términos de calidad de servicios y satisfacción del cliente. El objetivo principal de esta investigación es contribuir a la calidad de los servicios ofrecidos a los visitantes del municipio de Chiquinquirá; además de contribuir al estudio del modelo de deficiencias para la medición de la calidad. Para lograr esto, se ha realizado un análisis de la satisfacción de los turistas en tres restaurantes del municipio. Además, se ha explorado la percepción que los restaurantes tienen acerca de las expectativas de los clientes.

La investigación se basó en las cuatro deficiencias de la calidad del servicio planteadas por el modelo de deficiencias para el desarrollo de una propuesta de acciones concretas, orientadas a abordar los problemas identificados y mejorar la calidad general de la oferta turística en Chiquinquirá. Al analizar tanto la satisfacción del cliente, como las perspectivas de los proveedores de servicios, se logra una comprensión integral de los desafíos y oportunidades en el sector turístico local. Al proponer medidas específicas para abordar las deficiencias, se proporciona una base concreta para la implementación de mejoras.

***Palabras clave:*** satisfacción, calidad, servicio, turismo, modelo de deficiencia

### **Abstract**

This study focuses on enhancing the tourist experience in the municipality of Chiquinquirá, a municipality renowned for its religious and historical heritage that attracts national and international visitors. However, its tourism activity faces challenges in terms of service quality and customer satisfaction. The primary objective of this research is to contribute to the quality of services offered to visitors of the municipality of Chiquinquirá, as well as to contribute to the study of the deficiency model for quality measurement. To achieve this, an analysis of tourist satisfaction has been conducted in three restaurants within the municipality. Furthermore, the perception that the restaurants have regarding customer expectations has been explored.

The research was based on the four deficiencies of service quality proposed by the deficiency model, aimed at developing a proposal for specific actions to address the identified problems and improve the overall quality of the tourism offering in Chiquinquirá. By analyzing both customer satisfaction and service providers' perspectives, a comprehensive understanding of challenges and opportunities in the local tourism sector is achieved. By proposing specific measures to address the deficiencies, a solid foundation for the implementation of improvements is provided.

**Keywords:** satisfaction, quality, service, tourism, deficiency model.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	11
Descripción del Problema .....	14
Planteamiento del Problema .....	14
Formulación del Problema .....	17
Sistematización del Problema .....	18
Justificación .....	20
Objetivos .....	22
Objetivos General .....	22
Objetivos Específicos .....	22
Marcos de Referencia .....	23
Estado del Arte .....	23
Marco Teórico y Conceptual .....	27
Satisfacción del Cliente .....	27
Calidad .....	29
Modelos de Medición .....	31
Turismo .....	33
Metodología .....	35
Método .....	35
Enfoque .....	35
Alcance .....	35
Tipo de Estudio .....	35

Diseño .....	35
Muestreo .....	36
Recolección de Datos.....	37
Fase 1 .....	37
Fase 2 .....	38
Fase 3 .....	38
Descripción de los Instrumentos de Recolección de la Información .....	39
Resultados .....	40
Primer resultado: Diagnóstico Sobre la Satisfacción del Cliente Turista .....	40
Satisfacción en la Categoría Confianza o Empatía .....	40
Satisfacción en la Variable Servicio Personalizado.....	41
Satisfacción en la Variable Interés por las Necesidades del Cliente. ....	42
Satisfacción en la Variable Claridad en la Comunicación del Servicio.....	43
Satisfacción en la Categoría Fiabilidad.....	45
Satisfacción en la Variable Cumplimiento de la Promesa del Servicio.....	45
Satisfacción en la Variable Resolución de Problemas Durante el Servicio.....	46
Satisfacción en la Variable Servicio Cuidadoso. ....	47
Satisfacción en la Categoría Responsabilidad .....	49
Satisfacción en la variable cortesía en el servicio.....	49
Satisfacción en la variable profesionalidad.....	50
Satisfacción en la Categoría Capacidad de Respuesta .....	51
Satisfacción en la Variable Rapidez del Servicio. ....	52

Satisfacción en la Variable Disponibilidad de Atención. ....	53
Satisfacción en la Variable Solución a las Inquietudes del Cliente. ....	54
Satisfacción en la Categoría Tangibilidad .....	56
Satisfacción en la Variable Funcionalidad de las Instalaciones.....	56
Satisfacción en la Variable Estado de los Materiales del Servicio. ....	57
Satisfacción de los Clientes Turistas en los Restaurantes Objeto de Estudio.....	60
Segundo Resultado: Diferencia entre las Expectativas de los Clientes y las	
Percepciones que la Empresa tiene sobre Dichas Expectativas.....	63
Diferencia en la categoría confianza o empatía .....	64
Diferencia en la Variable Servicio Personalizado. ....	65
Diferencia en la Variable Interés por las Necesidades del Cliente. ....	66
Diferencia en la Variable Claridad en la Comunicación del Servicio. ....	67
Diferencia en la Categoría Fiabilidad .....	68
Diferencia en la Variable Cumplimiento de la Promesa de Servicio.....	69
Diferencia en la variable resolución de problemas durante el servicio .....	70
Diferencia en la Variable Servicio Cuidadoso.....	71
Diferencia en la Categoría responsabilidad .....	72
Diferencia en la Variable Cortesía del Servicio.....	73
Diferencia en la Variable Profesionalidad .....	74
Diferencia en la categoría capacidad de respuesta.....	75
Diferencia en la Variable Rapidez del Servicio .....	76
Diferencia en la Variable Disponibilidad de Atención .....	77
Diferencia en la variable solución a las inquietudes del cliente .....	78

Diferencia en la Categoría Tangibilidad .....	80
Diferencia en la Variable Funcionalidad de las Instalaciones .....	80
Diferencia en la Variable Estado de los Materiales del Servicio.....	82
Diferencia en la Variable Higiene.....	83
Relación entre las Expectativas de los Clientes y la Percepción que Tienen los Restaurantes sobre Dichas Expectativas .....	84
Tercer resultado: Recomendaciones para Mejorar la Satisfacción del Cliente Turista	87
Categoría Confianza o Empatía .....	87
Categoría Fiabilidad.....	91
Categoría Responsabilidad.....	95
Categoría Capacidad de Respuesta .....	98
Categoría Tangibilidad.....	102
Conclusiones .....	107
Referencias Bibliográficas .....	110

### **Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b> Variables de Estudio .....	18
<b>Tabla 2</b> Dimensión Confianza o Empatía .....	41
<b>Tabla 3</b> Dimensión Fiabilidad.....	45
<b>Tabla 4</b> Dimensión Responsabilidad.....	49
<b>Tabla 5</b> Dimensión Capacidad de Respuesta .....	52
<b>Tabla 6</b> Dimensión Tangibilidad .....	56
<b>Tabla 7</b> Satisfacción de los Clientes Turistas en los Restaurantes Objeto de Estudio....	60
<b>Tabla 8</b> Dimensión Confianza o Empatía .....	64
<b>Tabla 9</b> Dimensión Fiabilidad.....	68
<b>Tabla 10</b> Dimensión Responsabilidad.....	73
<b>Tabla 11</b> Dimensión Capacidad de Respuesta .....	76
<b>Tabla 12</b> Dimensión Tangibilidad .....	80
<b>Tabla 13</b> Relación entre las Expectativas de los Clientes y la Percepción que Tienen los Restaurantes sobre Dichas Expectativas.....	84

## Introducción

El municipio de Chiquinquirá, emplazado en Colombia, ostenta la distinción de ser la capital de la provincia de Occidente en el departamento de Boyacá. Su posición céntrica en la provincia lo convierte en un epicentro de servicios públicos, privados, religiosos y educativos. Además, su relevancia como núcleo comercial, artesanal e industrial atrae una corriente constante de individuos provenientes de diversas regiones. La confluencia de estas características lo ha dotado de una considerable afluencia turística, catalizada por sus actividades artesanales y su arraigada tradición religiosa.

A pesar de que el turismo en Chiquinquirá encuentra sus bases en la dimensión religiosa, la temporalidad limitada de las festividades religiosas conduce a que los visitantes retornen a sus hogares en breve, restringiendo su estadía en la ciudad. Para capitalizar su potencial turístico, resulta imprescindible diversificar la oferta de servicios turísticos y elevar la calidad del servicio proporcionado por los restaurantes y otros establecimientos orientados al turismo.

En el municipio, se contabilizan 340 unidades empresariales que brindan alojamiento y servicios gastronómicos, con un marcado énfasis en el sector alimenticio, la venta de bebidas alcohólicas y las cafeterías. La optimización de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en estos establecimientos se presenta como una tarea esencial para aprovechar tanto el potencial comercial como el turístico de Chiquinquirá.

La presente investigación tiene como propósito principal determinar el grado de satisfacción del cliente y la calidad del servicio que prestan los restaurantes a los turistas en Chiquinquirá. Se emplea el modelo de las deficiencias, que apunta a que la satisfacción del cliente se fundamenta en la discrepancia entre las expectativas y la vivencia del servicio. El estudio se concentra en evaluar la satisfacción del cliente, analizar la percepción de las

expectativas desde la perspectiva de los restaurantes y formular recomendaciones para mejorar la calidad del servicio.

La relevancia del objeto de estudio radica en dos aspectos centrales. Primordialmente, se presenta un conjunto de recomendaciones dirigidas a optimizar la satisfacción del cliente en los restaurantes de Chiquinquirá, beneficiando así a las empresas locales. En segunda instancia, esta investigación contribuye al campo académico de la satisfacción del cliente al sentar las bases para indagar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a partir del modelo de deficiencias.

Desde una perspectiva académica, esta investigación aporta herramientas para medir el impacto de acciones enfocadas en mitigar las deficiencias de calidad en la satisfacción del cliente turista en los restaurantes de Chiquinquirá. Este enfoque aporta en la exploración del modelo de deficiencias para evaluar la calidad del servicio. Los resultados generados otorgan un diagnóstico de satisfacción y recomendaciones que pueden ser evaluados y ponderados en futuros estudios que analicen el efecto de reducir las deficiencias del modelo en la brecha entre las expectativas del cliente y su experiencia de servicio.

La metodología adoptada para esta investigación es de enfoque mixto, tomando herramientas del análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Se adopta un enfoque cuantitativo a través de encuestas de tipo Likert para cuantificar la satisfacción del cliente y la percepción de la empresa. El enfoque cualitativo se emplea para obtener una retroalimentación y contribuciones más ricas por parte de los clientes y el personal de los restaurantes en la formulación de recomendaciones para mejorar la calidad del servicio.

El modelo de deficiencias plantea una hipótesis que postula que al disminuir las deficiencias en la calidad del servicio se logrará un aumento en la satisfacción del cliente mediante la reducción de la brecha entre las expectativas y las percepciones de los consumidores.

Por otra parte, este trabajo presenta recomendaciones para intervenir en la variable independiente, sentando las bases para futuras investigaciones encaminadas a cuantificar el impacto de estas acciones en la satisfacción del cliente turista. En cuanto al muestreo, se ha optado por una selección por conveniencia, eligiendo casos accesibles que satisfacen los criterios preestablecidos, como clientes de los restaurantes ubicados en la Plaza de Bolívar de Chiquinquirá que sean turistas.

El proceso de investigación se estructura en tres etapas: diagnóstico de satisfacción, estudio de percepción y formulación de acciones para reducir las deficiencias de calidad. En la fase inicial, se afinan las variables de estudio, se ejecutan cuestionarios de tipo Likert con los clientes turistas y se sistematizan los datos obtenidos. En la segunda fase, se administra un cuestionario al personal de los restaurantes con el fin de captar su perspectiva sobre las expectativas de los clientes. En la etapa final, se formulan recomendaciones como insumos para mitigar las deficiencias de calidad.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten interpretar que la satisfacción del cliente en los restaurantes analizados se fundamenta en la percepción del cumplimiento de sus expectativas y necesidades. Los clientes identificaron las circunstancias particulares en las que su relación con el servicio se manifestaba insatisfactoria, justa o satisfactoria, dependiendo de la comparación entre sus expectativas y su vivencia real. Adicionalmente, el análisis de las variables evaluadas destaca la existencia de discrepancias entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes.

## Descripción del Problema

### Planteamiento del Problema

El municipio de Chiquinquirá Colombia, tiene una extensión de 133 km<sup>2</sup> y es la capital de la provincia de occidente en el departamento de Boyacá, está ubicado a 134 km al norte de Bogotá y a 73 km de Tunja (Huertas, 2019) al norte, limita con el municipio de Saboya, al sur con San Miguel de Sema y Simijaca, al oriente con Tinjacá y al occidente con los municipios de Caldas y Briceño (Alcaldía de Chiquinquirá, 2018).

Respecto a la economía, el municipio tiene una participación del 3,9% en el PIB departamental y su actividad comercial es representativa. En el informe “Boyacá en cifras” (Gobernación de Boyacá, 2019) se menciona que en los últimos años se han creado alrededor de 606 unidades productivas que representan el 5,5% de las creadas en el departamento; también se renovaron 2.319 unidades productivas que representan el 5,71% de las unidades productivas renovadas en el departamento; por último, en el municipio se cancelaron 396 unidades productivas, esta cifra equivale al 6,7% de las unidades productivas canceladas en el departamento.

Su localización central respecto a la provincia le favorece y la consolida como centro de servicios públicos, privados, religiosos y educativos, además como centro comercial, artesanal y de desarrollo industrial, condición que le hace concurrida de manera constante por personas del norte de Cundinamarca, sur de Santander y occidente de Boyacá (Alcaldía de Chiquinquirá, 2018). Chiquinquirá es también visitada por un importante número de turistas que se ven atraídos por las actividades artesanales que allí tienen lugar en torno a la elaboración de tiples y guitarras, por la talla de la tagua, las cerámicas de barro cocido y por su tradición religiosa.

Como se observa, el municipio presenta una importante actividad comercial y turística. Sin embargo, la actividad turística presenta algunas circunstancias; por ejemplo, 73% de los turistas que visitan Chiquinquirá, lo hacen por motivos religiosos, es decir que el turismo depende en gran medida del turismo religioso. Por otra parte, el deseo de volver a la ciudad es un punto a favor, en su investigación Salazar (2018) estableció que el 44% de los visitantes se muestran seguros en su deseo de regresar y un porcentaje del 56% manifestó que pronto volverían.

La actividad empresarial que se desarrolla en torno a la oferta de servicios turísticos toma una importancia central para Chiquinquirá. El municipio cuenta con 340 unidades empresariales de alojamiento y servicios de comida, de las cuales 292 se reportan como servicio de comida y 117 como expendios a la mesa de comida preparada. Otras unidades empresariales que tienen importancia son los expendios de bebidas alcohólicas que representan el 26 % y cafeterías con el 21 % del total de establecimientos. En lo relacionado al monto de los activos, las actividades más representativas son el expendio a la mesa de comidas preparadas con 42 %, el expendio de bebidas alcohólicas con el 27 %, y las cafeterías que corresponden al 19 % del total de activos de esta actividad (Cámara de comercio de Tunja, 2019)

De todo lo anterior, es posible decir que el municipio de Chiquinquirá tiene un potencial de comercio y turismo indiscutible, que presenta oportunidades importantes para los bares, restaurantes y otras unidades empresariales que ofrecen servicio a los visitantes. Pero esta afirmación, se enfrenta a algunas dificultades en la práctica que causan que este potencial no sea aprovechado de la manera más eficiente posible.

Según Salazar (2018), los servicios turísticos del municipio son poco diversificados, además las celebraciones religiosas son de corta duración razón por la cual los visitantes regresan

pronto a su lugar de origen y consumen muy poco dinero en la ciudad, limitando el aporte del sector a los ingresos del municipio; la calidad del servicio prestado por los restaurantes, hoteles, entre otros y las condiciones que faciliten y mejoren la experiencia de viaje del turista en la ciudad son primordiales para aprovechar el potencial del municipio. Es decir, un nivel más alto de satisfacción del cliente en los establecimientos que ofrecen servicios a los turistas traería beneficios al comercio, la economía y aportaría a mejorar las condiciones de vida de los habitantes del municipio aprovechando sus ventajas en ubicación, tradición religiosa y artesanal.

Por esta razón, la presente investigación busca determinar el grado de satisfacción del cliente y la calidad del servicio que prestan los restaurantes a los turistas en Chiquinquirá. Para cumplir con este propósito, realiza un análisis de la satisfacción del cliente que sirva como diagnóstico y punto de partida para el estudio; en segundo lugar, se estableció la forma en que los restaurantes perciben las expectativas de los clientes turistas; por último, se propusieron acciones sobre la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes.

El modelo de medición de la satisfacción del cliente que se tendrá en cuenta es el modelo de las deficiencias. Este modelo plantea que la satisfacción del cliente se conceptualiza como la diferencia entre las expectativas del cliente y su experiencia con el servicio. Este modelo, a la vez, plantea que la satisfacción se encuentra directamente relacionada con cuatro deficiencias definidas como: la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la empresa sobre ellas, la diferencia entre la percepción de la empresa acerca de las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad, la diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio ofrecido y la diferencia entre el servicio ofrecido y las promesas publicitarias. Según el modelo, al reducir estas deficiencias la satisfacción del cliente se verá impactada positivamente.

En suma, las acciones propuestas por esta investigación, para intervenir la problemática descrita, consisten en: un diagnóstico sobre la manera en que los clientes turistas perciben el servicio, para medir la satisfacción; un diagnóstico sobre la manera en que los restaurantes perciben las preferencias de los clientes, para medir la primera deficiencia en la calidad del servicio; y en proponer acciones en el servicio de los restaurantes para reducir las 4 deficiencias de calidad planteadas en el modelo de las deficiencias. Estas acciones están orientadas a fortalecer la satisfacción del cliente turista y la calidad de los servicios ofrecidos a los turistas en el municipio de Chiquinquirá, aspectos fundamentales para contribuir en la solución de los problemas identificados

### **Formulación del Problema**

Por esta razón, la presente investigación busca efectuar un estudio en los restaurantes del municipio de Chiquinquirá con la intención de aportar en la generación de insumos y herramientas encaminadas al mejoramiento de la satisfacción del cliente. El proceso investigativo está orientado a responder la pregunta ¿Cuál es el grado de satisfacción y la calidad de los servicios que prestan los restaurantes a los turistas en Chiquinquirá? Al dar respuesta a esta pregunta, se generan aportes en dos sentidos: en el aspecto práctico, el fortalecimiento de la calidad y la satisfacción del cliente ayudan para que los restaurantes objeto de estudio puedan aprovechar el potencial turístico del municipio; por otra parte, el desarrollo de la investigación dará como resultado un aporte académico al contribuir en la confirmación de la hipótesis planteada por el modelo de las deficiencias, en otras palabras información empírica para futuros estudios que quieran confirmar si la reducción de las cuatro discrepancias en la calidad del servicio reduce también la diferencia entre las expectativas del cliente y su experiencia con el servicio.

## Sistematización del Problema

Las categorías de análisis y variables que se presentan a continuación corresponden a las planteadas por el modelo de deficiencias para la medición de la satisfacción del cliente.

**Tabla 1**

*Variables de Estudio*

<b>Categoría de análisis</b>	<b>Variable</b>	<b>Parámetro</b>
<b>Confianza o empatía</b>	Servicio personalizado	El restaurante brinda un servicio personalizado e individual a sus clientes
	Interés por las necesidades del cliente	El personal del restaurante se interesa por conocer las necesidades, intereses, gustos y preferencias de sus clientes
	Claridad en la comunicación del servicio	El personal del restaurante se expresa de manera adecuada al momento de comunicarse con los clientes
<b>Fiabilidad</b>	Cumplimiento de la promesa de servicio	El servicio brindado corresponde a los servicios ofrecidos
	Resolución de problemas durante el servicio	El restaurante resuelve de manera satisfactoria los problemas que tengan lugar en el servicio
	Servicio cuidadoso	El restaurante se preocupa por ejecutar el servicio de manera cuidadosa

<b>Responsabilidad</b>	Cortesía en el servicio	El personal del restaurante se comunica de manera respetuosa y amable con los clientes
	Profesionalidad	El personal del restaurante dispone de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio
<b>Capacidad de respuesta</b>	Rapidez del servicio	El restaurante se preocupa por ejecutar el servicio en el menor tiempo posible
	Disponibilidad de atención	El personal del restaurante está disponible y dispuesto para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
	Solución a las inquietudes del cliente	El personal del restaurante se preocupa por dar respuesta a las inquietudes de los clientes
<b>Tangibilidad</b>	Funcionalidad de las instalaciones	Las instalaciones del restaurante son cómodas y adecuadas para la prestación del servicio
	Estado de los materiales del servicio	Los utensilios dispuestos en el servicio se encuentran en buen estado
	Higiene	El restaurante se preocupa por mantener la higiene en la prestación del servicio

---

*Nota.* La tabla muestra la sistematización de las variables de investigación.

### **Justificación**

La importancia la presente investigación, radica en dos aspectos principalmente: el aporte a las empresas que ofrecen servicio de restaurante a los visitantes del municipio de Chiquinquirá puesto que formula recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente; y la contribución académica al estudio de la satisfacción del cliente en tanto sienta las bases para el estudio de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente bajo el modelo de deficiencias.

Del primero, es importante recordar que el municipio de Chiquinquirá es potencialmente turístico; su tradición religiosa y su historia son factores a favor de la oferta turística, dado que las continuas celebraciones religiosas de la iglesia católica atraen a un número importante de visitantes. Sin embargo, estudios aseguran (Salazar, 2018) que el aporte de la oferta de servicios para los visitantes a la economía del municipio puede ser mayor. Esta situación genera una oportunidad para el comercio del municipio, en ese sentido, los esfuerzos de esta investigación estarán orientados a proponer acciones que conduzcan a elevar el nivel de satisfacción del cliente en restaurantes que ofrezcan su servicio a los visitantes.

Frente al segundo aspecto, el proceso de investigación aquí propuesto implica sentar las bases para la medición del impacto de unas acciones que contribuyen a reducir las deficiencias de calidad en la satisfacción del cliente turista en los restaurantes de Chiquinquirá. Con lo anterior, será posible contribuir en el estudio del modelo de deficiencias para la medición de la calidad del servicio. El trabajo dará como resultado un diagnóstico de satisfacción y unas propuestas formuladas que pueden ser implementadas en otros estudios para medir el impacto de la reducción de las cuatro deficiencias planteadas en el modelo de deficiencias en la relación entre expectativa del cliente y su experiencia de servicio.

Los resultados de este estudio permiten, en primer lugar, obtener la información necesaria para proponer acciones orientadas a mejorar la satisfacción del cliente, aportando al funcionamiento de los restaurantes objetos de estudio y al desarrollo del comercio con enfoque turístico; en segundo lugar, la información que se obtenga con el diagnóstico, ofrecerá un punto de partida para medir la correlación entre calidad y satisfacción en los términos del modelo de deficiencias y las acciones propuestas servirán como medidas de intervención en las cuatro deficiencias propuestas por el modelo.

## **Objetivos**

### **Objetivos General**

Determinar el grado de satisfacción del cliente y la calidad del servicio que prestan los restaurantes a los turistas en Chiquinquirá

### **Objetivos Específicos**

Hacer un diagnóstico sobre la satisfacción del turista usuario de restaurantes de Chiquinquirá.

Establecer la calidad de los servicios que prestan los restaurantes a los turistas de Chiquinquirá a partir de la percepción que tienen sobre las expectativas de los clientes.

Proponer recomendaciones en el servicio de los restaurantes para mejorar la satisfacción del cliente turista en los restaurantes de Chiquinquirá.

## **Marcos de Referencia**

### **Estado del Arte**

En este acápite se presentan los estudios que sustentan los antecedentes de este trabajo. Se tomaron en cuenta investigaciones sobre la satisfacción y calidad del servicio desde las mismas variables y dimensiones planteadas en la metodología del presente estudio (confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad); además, documentos sobre satisfacción de clientes turistas y clientes de establecimientos de expendido a la mesa de comidas preparadas.

El primer estudio, de González et.al. (2019) tiene como objetivo evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de los restaurantes de tercera y cuarta categoría ubicados en la Provincia de Santa Elena para el planteamiento de propuestas de mejora. Para ello, evaluó variables clasificadas en las dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, respuesta, garantías y empatía. Los resultados muestran que los aspectos más valorados en el servicio fueron la confiabilidad y comodidad de los establecimientos y que el precio no es un factor predominante para la satisfacción del cliente.

El segundo estudio, de Tapia y Artaega (2020) planteó como objetivo evaluar la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de platos a la carta de la ciudad de Milagro. Para alcanzar este objetivo, evaluó variables clasificadas en las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que la variable capacidad de respuesta fue la que presentó mayor insatisfacción, por su parte la dimensión fiabilidad presentó mayor satisfacción.

El siguiente estudio, de Matsumoto (2014) tiene como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa de publicidad “Ayuda Experto” en la

ciudad de Cochabamba. Para este fin, evaluó variables clasificadas en las dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los resultados muestran que la única dimensión en la que los clientes se sentían satisfechos fue en la última, por su parte, la dimensión que presentó mayor insatisfacción fue fiabilidad.

Otro estudio a mencionar, fue elaborado por Moreno (2012). Su objetivo fue hacer una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante, para reconocer los aspectos que más valoran los clientes los que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. El análisis de información tuvo en cuenta variables organizadas en las dimensiones elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Los resultados permitieron establecer que los clientes del restaurante se sintieron satisfechos con el servicio; de esta manera, las dimensiones mejor valoradas fueron: empatía, seguridad y capacidad de respuesta, por su parte, las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta fueron las menos determinantes para la satisfacción del cliente.

También se hace referencia al trabajo de Villalva (2016) y fue desarrollado con el objetivo de hacer un análisis de la calidad de servicio y atención al cliente de estos tres restaurantes y formular mejoras al respecto. El análisis de información tuvo en cuenta variables organizadas en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que los aspectos mejor valorados en los tres establecimientos fueron el ambiente y la limpieza del lugar, la decoración y el tipo de música que ambientaba. Por otra parte, las de menor valoración fueron la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio.

Por su parte, Escobar (2020), planteo como objetivo diseñar un modelo de evaluación de la calidad del servicio a partir de la percepción de las experiencias de los clientes de algunos

restaurantes en la ciudad de Cali. El análisis de información tuvo en cuenta variables organizadas en las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados arrojaron que la dimensión que mostró mayor grado de satisfacción fue seguridad y la que mostró menor satisfacción fue tangibilidad; en específico se sienten insatisfechos con las instalaciones y los elementos usados para el servicio.

Andrade (2015), se propuso identificar la situación actual del servicio ofrecido en los restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca y proponer sugerencias para un correcto desempeño de los mismos. Las variables estudiadas estuvieron contenidas en las dimensiones instalaciones, servicio y personal. Los resultados permitieron establecer que los consumidores consideraron que los restaurantes de lujo deberían cumplir con los siguientes parámetros: calidad del servicio, calidad de la comida, variedad de oferta gastronómica, infraestructura y decoración de lujo, accesibilidad, estatus y ambientación.

También, la investigación de Romaní et.al. (2019). Su objetivo fue evaluar el comportamiento de la satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba a partir de la aplicación de una encuesta especializada. Los resultados obtenidos, se clasificaron en las dimensiones producto, personal e instalaciones y mostraron que los factores con mayor valoración de los clientes fueron trato y amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad; por su parte, el de menor valoración fue la relación calidad precio.

Monroy y Urcádiz (2021), analizaron la percepción promedio de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz, Baja California Sur a través del modelo Importancia Desempeño. Las variables de análisis usadas en este estudio fueron instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Los resultados mostraron que las

dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente presentaron resultados positivos y destacaron las variables de factor comida y accesibilidad.

Otro documento, fue elaborado por Castaño y Hernández (2008) y Su objetivo fue evaluar la calidad del servicio que se brinda a los turistas internacionales que visitan Cartagena de Indias, mediante el estudio y el análisis de los aspectos perceptivos y comportamentales de quienes reciben el servicio. Los resultados presentaron un análisis del turismo como actividad económica, un análisis de la calidad de los servicios turísticos en Cartagena y un plan estratégico de mejoramiento de los servicios ofrecidos a los turistas internacionales.

El siguiente, es un estudio de Suarez (2020) y planteó como objetivo describir la percepción que se tiene del servicio, atención y variables que construyan una experiencia diferente en los consumidores del restaurante Casa de Piedra. Para alcanzar este objetivo, midió aspectos demográficos de la población, percepción producto, instalaciones, atención recibida y aspectos relevantes en el proceso de toma de decisión. Los resultados muestran que las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado y tienen buena aceptación por los consumidores, por otra parte, la comunicación y divulgación es una debilidad importante que demanda atención.

Por último, el trabajo de Contreras (2021) evaluó la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos y su influencia en la satisfacción del turista, así como en la intención de visitar destinos turísticos. Para este fin, encuestó turistas que se hospedaron y visitaron los principales puntos turísticos de Tunja, Paipa y Villa de Leyva para evaluar variables clasificadas en las dimensiones: Alojamiento, transporte local, limpieza, hospitalidad, actividades, idioma de comunicación, accesibilidad, seguridad y prácticas de sostenibilidad. Los resultados confirmaron

que la calidad percibida del servicio en los destinos turísticos es un constructo multidimensional conformado por las nueve dimensiones planteadas en la hipótesis.

## **Marco Teórico y Conceptual**

### *Satisfacción del Cliente*

La satisfacción del cliente ha sido objeto de estudio por varios años y ha sido analizada desde diferentes perspectivas. El inicio de las investigaciones sobre el tema se ubica para algunos en los años setenta, para otros, en la década de los noventa. En los sesenta y setenta, es posible ubicar algunas investigaciones sobre la influencia de las expectativas y algunos intentos por abordar de manera sistemática la satisfacción del cliente. También, en esta época se desarrollaron otros estudios que partían del diagnóstico de la forma en que funcionaban los mercados. A finales de la década de los setenta, la satisfacción se estudiaba desde un campo de investigación particular que se basaba en el análisis del comportamiento del consumidor (Pérez, Martínez, Noda y de Miguel, 2015).

En la década de los ochenta, resultan nuevos aportes en el campo como los estándares de comparación alternativos a las expectativas en la formación del proceso de satisfacción. A partir de los años noventa, se formulan diferentes modelos que muestran interés notable sobre los comportamientos que se dan en respuesta a la experiencia de compra, por ejemplo, se estudian las implicaciones de la satisfacción sobre la lealtad del cliente; es en esta década donde la satisfacción pasó a convertirse en un objetivo estratégico, que contribuye con el crecimiento del número de clientes (Quispe y Ayaviri, 2016) generando así mayores rendimientos para la empresa.

Como se observa, desde los años sesenta se ha despertado el interés de los investigadores por la satisfacción del cliente, de esta manera no solo han sido diversos los enfoques desde los

que se ha abordado su estudio, sino que también han sido varias las definiciones ofrecidas por diferentes autores. Sin embargo, puede decirse que tal abanico de definiciones puede explicarse desde un doble enfoque proceso-resultado de la satisfacción (Gil, Sánchez, Berenguer y González, 2005), donde se valoran variables percepción frente a los resultados del proceso de compra.

Por otra parte, los conceptos de satisfacción pueden clasificarse en dos corrientes desde el punto de vista de una transacción específica, es decir la satisfacción como el resultado de una acción única, o desde una visión acumulativa, es decir la satisfacción como el resultado de varias experiencias (Villacorta & Penadillo, 2020).

De lo anterior, puede asegurarse que la base conceptual de la satisfacción son las expectativas, es decir, el juicio del cliente respecto a un producto o servicio. Desde algunas aproximaciones, la satisfacción se entiende como un proceso de evaluación de una experiencia de compra en donde se comparan las expectativas del cliente con los resultados alcanzados; otras corrientes, la relacionan con la reacción que se obtenga del cliente luego de la experiencia de compra de un producto. Desde una perspectiva más global, la satisfacción es considerada como una evaluación general basada en la experiencia de compra, en donde el objetivo final es conocer la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente (Quispe & Ayaviri, 2016).

Existen tres componentes generales de la satisfacción (Mora, 2011). En primer lugar, se considera una respuesta que puede ser emocional, cognitiva o conductual; en segundo lugar, la respuesta se enfoca en las expectativas y la experiencia del consumo; y, por último, la respuesta se da particularmente en el momento seguido de la experiencia y está basada en un acumulado de experiencias similares.

Teniendo en cuenta que la satisfacción se fundamenta en la relación de las expectativas con el resultado de la experiencia, es necesario definirla en términos del servicio esperado por el consumidor. De esta manera, la satisfacción está compuesta por dos elementos clave: el servicio deseado, que se define como el nivel de servicio que el cliente espera recibir; y el servicio adecuado, que se define como el servicio mínimo que el cliente está dispuesto a aceptar. Es importante tener en cuenta que la satisfacción es subjetiva, pues a cada persona le interesa obtener beneficios diferentes y estas expectativas a su vez determinan lo que para cada uno es estar satisfecho con la experiencia. De igual manera, las respuestas o reacciones que los clientes manifiesten pueden estar relacionadas con diferentes sensaciones como agrado o decepción (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

Dentro de las diferentes perspectivas que han abordado el concepto de satisfacción del cliente, sobresale la teoría de los dos factores, que sostiene que son unas las variables de los productos o servicios que se relacionan con la satisfacción del cliente y otras las que se relacionan con la insatisfacción del cliente (Villacorta & Penadillo, 2020).

Finalmente, es importante mencionar que existen tres niveles de satisfacción: en primer lugar, la percepción puede encontrarse por debajo de las expectativas, en este caso el cliente estará insatisfecho; en segundo lugar, la percepción puede igualar las expectativas, en este caso el cliente considerará que la relación es justa; y en tercer lugar, la percepción puede superar las expectativas, en este caso el cliente estará satisfecho (Cayo & Arcaya, 2013).

### ***Calidad***

La calidad ha sido asociada en muchos casos a la excelencia, situación que en el entorno organizacional plantea el alcance de los mejores resultados, en términos absolutos. No obstante, la subjetividad de la excelencia hace necesario directrices que se conviertan en indicadores que

permitan alcanzar el nivel que se desea, estas directrices deben ser consecuentes con los requisitos exigidos por los clientes y con las condiciones adecuadas para el uso del producto. Ahora bien, aunque la calidad sea asociada con la excelencia, la definición de calidad no hace referencia a un sentido absoluto, más bien entiende el valor del producto o servicio teniendo en cuenta aspectos internos y externos que permitan así optimizar el uso de los recursos en la adaptación de los requerimientos del cliente (Mora, 2011).

En ese sentido, la calidad puede entenderse desde dos puntos de vista: el primero es la calidad objetiva, esta se enfoca en la perspectiva del productor, al ser una visión interna de la calidad, es abordada desde un enfoque de producción y su objetivo es la eficiencia, razón por la que se enfoca en usar actividades que permitan ser estandarizadas y controladas. Por su parte, la calidad subjetiva se ocupa de la perspectiva del consumidor, al ser una visión externa, se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes (Duque, 2005).

En suma, puede decirse que la calidad hace referencia a la planificación y control correctos para la producción o prestación de un servicio y puede definirse como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, en otras palabras, el nivel de calidad resulta de la diferencia entre el producto o servicio que espera el cliente y el que recibe de la empresa. La búsqueda de la calidad implica que la empresa conozca lo que necesitan y desean los clientes, de esta manera podrá generar valor y crear productos y servicios de calidad (Matsumoto, 2014).

Hasta aquí, la exposición teórica de la calidad se ha concentrado en sus elementos conceptuales, ahora se explicarán brevemente dos criterios que ofrecen categorías analíticas para determinar la calidad. El primero pertenece a las propuestas de Parasuraman, Zeithaml y Berry,

para ellos los aspectos que definen la calidad están contenidos en las categorías de fiabilidad, competencia, capacidad de respuesta, accesibilidad del servicio y facilidad de contacto, empatía, cortesía y atención, comunicación, credibilidad, seguridad y elementos tangibles (Cayo & Arcaya, 2013).

Por su parte, la Norma Internacional ISO 9000:2000 promueve la adopción de un enfoque basado en procesos, esta norma entiende la calidad como el grado en el que un conjunto de características cumple con las exigencias, entendiendo como requisito los requerimientos ligados a las expectativas que el consumidor tiene sobre el producto o servicio (Andrade, 2017). La gestión de la calidad, en la norma ISO, está sustentada por varios principios (Álvarez, 2009). El primero, tiene que ver con que es un enfoque basado en proceso, razón por la cual los resultados esperados se alcanzan cuando las actividades y los recursos se orientan como procesos. El segundo, corresponde a un enfoque al cliente, para esto la organización depende de sus clientes y debe interpretar sus necesidades presentes y futuras, satisfacerlas y superar sus expectativas. Por último, la comunicación con el cliente resulta fundamental en todo el proceso, pues permite retroalimentar a la organización para la evaluación y mejora de sus procesos (Álvarez, 2009).

### ***Modelos de Medición***

Son varias las propuestas que han surgido frente a los modelos para medir la satisfacción del cliente, a continuación, se expondrán someramente algunas de las más usadas.

Uno de los modelos de medición se conoce como el modelo de la calidad percibida, hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, a partir de dos dimensiones: la calidad técnica o diseño del servicio y la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio. Este modelo es conocido también como el Modelo de la Imagen, porque plantea la brecha existente entre la imagen que el consumidor crea antes de

experimentar el servicio y la imagen que se genera luego de su experiencia con el servicio (Mora, 2011).

Otro modelo es el método del incidente crítico y consiste en la recolección de observaciones directas de ciertas situaciones importantes en relación a comportamientos que hayan sido observados y que conduzcan al éxito o fracaso en una tarea específica. Un incidente crítico es una acción que interviene notablemente en el grado de satisfacción del cliente. Este modelo tiene como ventaja que permite distinguir la satisfacción del cliente de la actitud y de la calidad de servicio, ya que se cuestiona por ocasiones concretas y no generales (Carmona & Leal, 1998). También, es posible mencionar el modelo de los tres componentes, que en resumidas cuentas se fundamenta en tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio (Duque, 2005).

Finalmente, el modelo de las deficiencias, que es en el cual encontrará fundamento esta investigación, plantea la medición de la satisfacción a partir de dos postulados (Matsumoto, 2014; Mora, 2011; Cayo & Arcaya, 2013):

El primero es que agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

1. **Fiabilidad, confianza o empatía:** Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, es el nivel de interés y de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

2. **Sensibilidad:** Es la habilidad con la que se presta un servicio rápido y conforme a lo prometido y adecuado es decir la atención y prontitud al tratar las solicitudes y solucionar problemas.

3. **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

4. Empatía: Hace referencia a la disposición para la atención individualizada a los clientes, así como para ayudarlos y prestarles un servicio rápido.

5. Elementos tangibles: Tiene que ver con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales y personal.

El segundo, es que propone que la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción sobre el servicio real depende de otras deficiencias de calidad en el servicio, esto quiere decir que, al reducir dichas deficiencias, se incrementará la satisfacción. Las deficiencias planteadas por este modelo son:

1. Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre dichas expectativas.

2. Diferencia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.

3. Diferencia entre las especificaciones de la calidad el servicio realmente prestado

4. Diferencia entre el servicio ofrecido realmente y la promesa de servicio ofrecida en la publicidad.

5. Es la diferencia global entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

### ***Turismo***

El turismo se considera como el cúmulo de actividades que resultan tras la decisión de una persona de desplazarse y permanecer, por un periodo de tiempo determinado, a un lugar diferente al de su domicilio.

La actividad turística desencadena una serie de relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales entre las organizaciones, instituciones y espacios que intervienen en la

experiencia de viaje, esto involucra empresas de transporte, oferentes de servicios turísticos, restaurantes, hoteles, oficinas de turismo, entre otros.

En la actualidad, el turismo se encuentra en la etapa histórica de turismo masivo, donde el centro de atención es el ocio y se espera que haya un fuerte incremento del Turismo internacional en el largo plazo (Álvarez, 2009).

El concepto de turismo establece el límite de tiempo de un viaje como inferior a un año para ser considerado dentro del concepto, y establece algunas actividades objeto del viaje como el ocio, negocios u otros. También es posible clasificar a los visitantes como personas que visitan por menos de un año un lugar diferente de aquél en el cual tiene su residencia; los turistas, por su parte, son visitantes que duran al menos 24 horas, pero no más de un año en el lugar que visitan; y los excursionistas son visitantes que permanecen menos de 24 horas en el lugar que visitan. A su vez, los visitantes pueden clasificarse como sigue: el visitante nacional es una persona que reside en un país y que viaje a un lugar dentro de ese mismo país; el visitante internacional es una persona que reside en un país diferente al del lugar que visita (Andrade, 2017).

Es importante mencionar, que el turismo se relaciona con la satisfacción del cliente, y esta a su vez con la motivación, esta representa un parámetro fundamental en la formación de expectativas, que como se dijo en párrafos anteriores determinan la percepción de los productos y experiencias; lo que quiere decir que, si la experiencia del viaje resulta satisfactoria, pueden surgir nuevas motivaciones para volver al destino en base a experiencias pasadas (Andrade, 2017).

## **Metodología**

### **Método**

#### ***Enfoque***

El enfoque de la investigación será mixto, pues se trata de un conjunto de procesos sistemáticos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión para el análisis de la información recolectada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). De esta manera, tomará del enfoque cuantitativo la medición en escala de likert de la satisfacción del cliente turista y de la percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes con un cuestionario tipo encuesta; del enfoque cualitativo, se tendrá en cuenta la retroalimentación, discusión y aportes constantes por parte de los clientes y el personal de los restaurantes en la formulación de acciones para reducir las cuatro discrepancias de calidad en el servicio.

#### ***Alcance***

Esta investigación sienta las bases para un estudio de alcance correlacional, pues tiene la finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre los conceptos de calidad y satisfacción del cliente en un contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por otra parte, se limitará a proponer las acciones que servirán para intervenir la variable independiente, y sentará las bases para que en otras investigaciones sea posible medir el impacto de dichas acciones en la satisfacción del cliente turista.

### **Tipo de Estudio**

#### ***Diseño***

Esta investigación sienta las bases para un estudio experimental. Este tipo de diseños, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), se utilizan cuando se pretende establecer el

posible efecto de una causa que se manipula, en este caso el efecto o impacto de la reducción de las deficiencias de calidad sobre la satisfacción del cliente.

Como lo explica Bernal (2010), la investigación experimental es un proceso planificado en el que una o más variables son manipuladas o intervenidas de manera intencional para conocer los efectos que se producen en otra variable. En este caso, las variables independientes, están determinadas por las cuatro deficiencias de calidad en el servicio de los restaurantes; y la variable dependiente está determinada por el nivel de satisfacción del cliente turista.

Los diseños experimentales requieren de dos elementos importantes: el primero es que exista una hipótesis que probar (Bernal, 2010), que en este caso postula que la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, es decir el nivel de satisfacción, se reduce si se reducen las cuatro discrepancias de la calidad en la prestación del servicio; el segundo, consiste en la necesidad de un grupo de control (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), es decir un grupo en que no sea intervenida la variable independiente pero si se mida el comportamiento de la variable dependiente en los mismos momentos en que se mida en el grupo experimental.

### ***Muestreo***

El muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística que permite seleccionar casos accesibles dispuestos a ser incluidos en una muestra. Se basa en la facilidad de acceso y proximidad de los sujetos para el investigador. Consiste en elegir aquellos elementos convenientes para la investigación, lo cual ocurre cuando el investigador encuentra más cómodo examinar a sujetos cercanos geográficamente. Esta técnica se caracteriza por el intento de obtener muestras representativas al incluir grupos típicos en la muestra. (Otzen y Manterola, 2017; Parra y Vazquez, 2017). Para el caso de esta investigación, los criterios que se tuvieron en

cuenta para seleccionar la muestra fueron los siguientes: Clientes de restaurantes ubicados en la plaza de Bolívar de Chiquinquirá que tengan condición de turistas. De esta manera, se seleccionaron cinco clientes turistas en cada uno de los cinco restaurantes que participaron en el estudio.

El muestreo por conveniencia, una técnica no probabilística, se relaciona directamente con la encuesta tipo Likert. Ambas buscan recolectar datos prácticos en situaciones donde la accesibilidad y proximidad son esenciales. La encuesta tipo Likert se emplea ampliamente para medir actitudes y opiniones a través de afirmaciones. El muestreo por conveniencia se alinea naturalmente con esta encuesta, ya que se enfoca en seleccionar participantes cercanos geográficamente y de fácil acceso, lo que agiliza la interacción. La técnica de muestreo por conveniencia asegura la elección eficaz de participantes dispuestos y disponibles para la encuesta, al minimizar obstáculos logísticos y maximizar la tasa de respuesta.

### **Recolección de Datos**

Como el objetivo de la investigación es determinar el grado de satisfacción del cliente y la calidad del servicio que prestan los restaurantes a los turistas en Chiquinquirá, su proceso está compuesto por tres fases: diagnóstico de satisfacción, estudio de percepción y formulación de acciones para reducir las 4 deficiencias de calidad. El trabajo de campo, la sistematización y el análisis de la información se relacionan con las fases como se explica a continuación.

#### ***Fase 1***

El diagnóstico consiste en identificar el nivel de satisfacción de los clientes turistas de los restaurantes objeto de estudio. La fase 1 es la ruta para alcanzar el primer objetivo específico y está compuesta por las siguientes actividades: en primer lugar, se ajustaron las variables de estudio propuestas por modelo de deficiencias teniendo en cuenta las consideraciones de los

clientes y el personal del restaurante; en segundo lugar, se aplicó un cuestionario tipo encuesta cerrada a los clientes turistas para medir el nivel de satisfacción al inicio del estudio; en tercer lugar, fue sistematizada la información; una vez analizada la información.

### ***Fase 2***

La segunda fase consiste en un estudio de la percepción que los restaurantes tienen sobre las expectativas de los clientes. Para este fin, se aplicó un cuestionario tipo encuesta cerrada al personal de los restaurantes para conocer la percepción que la empresa tiene acerca de las expectativas de los clientes. Esta fase de la investigación está orientada a alcanzar el segundo objetivo específico.

### ***Fase 3***

Las formulación de acciones para reducir las 4 deficiencias de calidad están orientadas a dar cumplimiento al tercer objetivo específico y serán planteadas de la siguiente manera: la deficiencia entre las expectativas de los clientes y la percepción de la empresa acerca de las expectativas de los clientes se reducirá al enfrentar el personal del restaurante con los resultados y el análisis del diagnóstico de manera reflexiva; la deficiencia entre la percepción de la empresa acerca de las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad se reducirán planteando un conjunto de lineamientos de calidad acordes con los resultados y el análisis del diagnóstico; la deficiencia entre las especificaciones de calidad y el servicio ofrecido se reducirá discutiendo e implementando los lineamientos de calidad en el servicio del restaurante; finalmente, la deficiencia entre el servicio ofrecido y la promesa sobre el servicio se reducirá adecuando los contenidos publicitarios del restaurante a los resultados y al análisis del diagnóstico.

### **Descripción de los Instrumentos de Recolección de la Información**

Para alcanzar los objetivos planteados se aplicaron tres cuestionarios tipo Likert: para alcanzar el primer objetivo específico se usó un cuestionario de entrada y uno de salida para conocer las expectativas de los clientes turistas y su grado de satisfacción frente al servicio, estos cuestionarios se aplicaron antes y después de la prestación del servicio respectivamente; para alcanzar el segundo objetivo específico se usó un cuestionario para conocer la percepción que el restaurante tiene sobre las expectativas de los clientes turistas, este cuestionario se aplicó al administrador de cada restaurante.

## **Resultados**

### **Primer resultado: Diagnóstico Sobre la Satisfacción del Cliente Turista**

En este acápite se presentan y analizan los resultados obtenidos en el diagnóstico sobre la satisfacción de los clientes turistas en cinco restaurantes de la ciudad de Chiquinquirá:

Restaurante La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila. En ese sentido, el análisis muestra en primer lugar, para cada caso, la expectativa de los clientes turistas previa a recibir el servicio y su percepción de la experiencia después de recibir el servicio frente a catorce variables agrupadas en las cinco dimensiones propuestas por el modelo de las deficiencias para medir la calidad del servicio (Matsumoto, 2014; Mora, 2011; Cayo & Arcaya, 2013): Confianza o empatía, Fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Cada variable fue valorada por los clientes en una escala de 1 a 5. En cuanto a la expectativa previa al servicio se determinó el nivel de importancia que el cliente le asignó a cada variable de la siguiente manera: 1 – no tiene importancia, 2 – tiene poca importancia 3 – tiene algo de importancia, 4 – tiene importancia y 5 – tiene mucha importancia. En cuanto a la percepción de la experiencia después del servicio se determinó el nivel de satisfacción que el cliente le asignó a cada variable de la siguiente manera: 1 – muy insatisfecho, 2 – un poco insatisfecho 3 – algo satisfecho, 4 – satisfecho y 5 – muy satisfecho. Finalmente, se presenta un análisis comparativo de los cinco restaurantes respecto a la brecha resultante entre las expectativas de los clientes y la percepción de su experiencia frente al servicio.

#### ***Satisfacción en la Categoría Confianza o Empatía***

La satisfacción de los clientes turistas en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la

dimensión confianza o empatía, arrojó los resultados que se observan en la tabla 2 como se explica a continuación:

**Tabla 2**

*Dimensión Confianza o Empatía*

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia
Servicio personalizado	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
Interés por las necesidades del cliente	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
Claridad en la comunicación del servicio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Nota.* La tabla muestra los resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente para la dimensión confianza o empatía.

***Satisfacción en la Variable Servicio Personalizado.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes valoraron altamente la variable de servicio personalizado, asignándole una importancia de nivel 5. Además, su experiencia fue evaluada con nivel de satisfacción 4, indicando que estaban satisfechos con el servicio. Sin embargo, se observa que la expectativa de los clientes superó ligeramente la percepción de su experiencia, con una diferencia de un punto de valoración.

En el restaurante Gigo Gourmet, los clientes también consideraron de gran importancia la expectativa de un servicio personalizado, otorgándole un nivel 5. En cuanto a la experiencia, la evaluaron con nivel de satisfacción 5, indicando que estaban muy satisfechos con el servicio. En

este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

En el caso del restaurante Enruanados, los clientes establecieron un nivel de importancia 4 a su expectativa de servicio personalizado. Respecto a la experiencia, la evaluaron con nivel de satisfacción 4, lo que indica que estaban satisfechos con el servicio. Al igual que en el caso anterior, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

En el restaurante Sandwicheros, los clientes valoraron la expectativa de servicio personalizado con nivel 4 de importancia. Sin embargo, la experiencia fue evaluada con nivel de satisfacción 3, lo que indica que solo estaban algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó ligeramente la percepción de su experiencia, con una diferencia de un punto de valoración.

Finalmente, en el restaurante Donde Atila, los clientes establecieron un nivel de importancia 4 a su expectativa de servicio personalizado. La experiencia también fue evaluada con nivel de satisfacción 4, lo que indica que estaban satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

#### ***Satisfacción en la Variable Interés por las Necesidades del Cliente.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes consideraron de gran importancia el interés por las necesidades del cliente, asignándole un nivel 5 de expectativa. En cuanto a la experiencia, la evaluaron con nivel de satisfacción 4, indicando que estaban satisfechos con el servicio. Sin embargo, se observa que la expectativa de los clientes también superó ligeramente la percepción de su experiencia, con una diferencia de un punto de valoración.

En el restaurante Gigo Gourmet, los clientes también valoraron altamente la expectativa de interés por las necesidades del cliente, asignándole un nivel 5. En cuanto a la experiencia, la evaluaron con nivel de satisfacción 4, indicando que estaban satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa se ubicó en el nivel 4, lo que indica que resultó tener importancia para los clientes. Por otro lado, la experiencia fue evaluada con nivel de satisfacción 4, es decir, manifestaron estar satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa se ubicó en el nivel 5, lo que indica que resultó tener mucha importancia para los clientes. Sin embargo, la experiencia fue evaluada con nivel de satisfacción 3, lo que indica que solo estaban algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa se ubicó en el nivel 5, lo que indica que resultó tener mucha importancia para los clientes. La experiencia también fue evaluada con nivel de satisfacción 5, es decir, consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

### ***Satisfacción en la Variable Claridad en la Comunicación del Servicio.***

En el caso del restaurante La Guaira, la claridad en la comunicación del servicio resultó ser de gran importancia para los clientes, ya que su expectativa se situó en el nivel 5. Además, la

experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción también de 5, lo que indica que se encontraban muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia coincidió con la valoración previa de las expectativas.

Para el restaurante Gigo Gourmet, los clientes también consideraron que la claridad en la comunicación del servicio era muy importante, ya que su expectativa se ubicó en el nivel 5. De manera similar, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que indica que estaban muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia coincidió con la valoración previa de las expectativas.

En cuanto al restaurante Enruanados, los clientes también consideraron que la claridad en la comunicación del servicio era de gran importancia, ya que su expectativa se situó en el nivel 5. Además, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que indica que se encontraban muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también coincidió con la valoración previa de las expectativas.

Con respecto al restaurante Sandwicheros, los clientes también consideraron que la claridad en la comunicación del servicio era muy importante, ya que su expectativa se ubicó en el nivel 5. Además, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que indica que estaban muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia coincidió con la valoración previa de las expectativas.

Finalmente, en el restaurante Donde Atila, la claridad en la comunicación del servicio resultó ser de gran importancia para los clientes, ya que su expectativa se situó en el nivel 5. Además, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que indica que se encontraban muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia coincidió con la valoración previa de las expectativas.

### *Satisfacción en la Categoría Fiabilidad*

La satisfacción de los clientes turistas los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión fiabilidad, arrojó los resultados que se observan en la tabla 3 como se explica a continuación:

**Tabla 3**

#### *Dimensión Fiabilidad*

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados		Sandwicheros		Donde Atila	
	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia
Cumplimiento de la promesa del servicio	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
Resolución de problemas durante el servicio	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4
Servicio cuidadoso	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3

*Nota.* La tabla muestra los resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente para la dimensión fiabilidad.

#### *Satisfacción en la Variable Cumplimiento de la Promesa del Servicio.*

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes valoraron la variable "cumplimiento de la promesa del servicio" con un nivel de expectativa de 5, lo que indica que era de suma importancia para ellos. Sin embargo, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de

4, lo que significa que se encontraban satisfechos con el servicio, pero no totalmente. En este caso, la expectativa de los clientes superó en un punto la percepción de su experiencia.

En el caso del restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes también se situó en el nivel 5, demostrando su alta importancia. Sin embargo, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, indicando que se encontraban satisfechos, pero no completamente. Aquí, la expectativa de los clientes superó en un punto la percepción de su experiencia.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes también alcanzó un nivel de importancia de 5. Por otro lado, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que indica que estaban muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

En el caso del restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, demostrando su gran importancia. Sin embargo, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, indicando que se encontraban satisfechos, pero no completamente. Aquí, la expectativa de los clientes superó en un punto la percepción de su experiencia.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes también se situó en el nivel 5, lo que demuestra su alta importancia. Su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que indica que se encontraban muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

### ***Satisfacción en la Variable Resolución de Problemas Durante el Servicio.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes establecieron una importancia de nivel 4 a la variable "resolución de problemas durante el servicio". Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que se encontraban satisfechos con el

servicio. En este caso, la percepción de la experiencia coincidió con el nivel de valoración previo de las expectativas.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se situó en el nivel 5, demostrando una gran importancia. Sin embargo, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, indicando que se encontraban satisfechos con el servicio, pero no completamente. Aquí, la expectativa de los clientes superó en un punto la percepción de su experiencia.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes también se ubicó en el nivel 5, lo que muestra su alta importancia. Sin embargo, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, indicando que se encontraban satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó en un punto la percepción de su experiencia.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes también se situó en el nivel 5, demostrando una gran importancia. Sin embargo, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, indicando que solo estaban algo satisfechos con el servicio. Aquí, la expectativa de los clientes superó en dos puntos la percepción de su experiencia.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo que denota su alta importancia. Su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, indicando que se encontraban satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó en un punto la percepción de su experiencia.

### ***Satisfacción en la Variable Servicio Cuidadoso.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes establecieron una importancia de nivel 4 a la variable "servicio cuidadoso". Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este

caso, la percepción de la experiencia coincidió con el nivel de valoración previo de las expectativas.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se situó en el nivel 5, demostrando su gran importancia. Sin embargo, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó, al igual que en las otras dos variables, la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes también se ubicó en el nivel 5, lo que muestra su alta importancia. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes también superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se situó en el nivel 5, demostrando su gran importancia. Sin embargo, su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, lo que indica que solo se encontraban algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo que denota su alta importancia. Su experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, lo que indica que consideraron estar algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

### ***Satisfacción en la Categoría Responsabilidad***

La satisfacción de los clientes turistas en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión responsabilidad, arrojó los resultados que se observan en la tabla 4 como se explica a continuación:

**Tabla 4**

#### *Dimensión Responsabilidad*

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia
Cortesía en el servicio	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Profesionalidad	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5

*Nota.* La tabla muestra los resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente para la dimensión responsabilidad.

#### ***Satisfacción en la variable cortesía en el servicio.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes consideraron importante la variable de cortesía en el servicio, asignándole un nivel de 4. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que se encontraron satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

En el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica su gran importancia. Por otro lado, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, es decir, los clientes se mostraron satisfechos con el servicio. En este caso, la

expectativa de los clientes superó, al igual que en las otras dos variables, la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En el caso del restaurante Enruanados, los clientes también ubicaron su expectativa en el nivel 5, demostrando su alta importancia. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que se encontraron satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En cuanto al restaurante Sandwicheros, los clientes establecieron una importancia de nivel 5 a su expectativa. Sin embargo, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que los clientes se mostraron satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se situó en el nivel 5, denotando su gran importancia. La experiencia, por su parte, fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que los clientes consideraron estar satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

### ***Satisfacción en la variable profesionalidad.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes establecieron un nivel de importancia de 4 a la variable de profesionalidad. Sin embargo, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, lo que indica que los clientes se mostraron algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se situó en el nivel 4, denotando su importancia. Por otro lado, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción

de 4, lo que indica que los clientes se consideraron satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

En el caso del restaurante Enruanados, los clientes también asignaron un nivel de importancia de 4 a su expectativa. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que indica que los clientes se mostraron muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia superó la expectativa de los clientes por un punto de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, los clientes establecieron un nivel de importancia de 4 a su expectativa. Sin embargo, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, lo que indica que los clientes se consideraron algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, indicando su gran importancia. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que indica que los clientes se consideraron muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

### ***Satisfacción en la Categoría Capacidad de Respuesta***

La satisfacción de los clientes turistas en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión capacidad de respuesta, arrojó los resultados que se observan en la tabla 5 como se explica a continuación:

**Tabla 5***Dimensión Capacidad de Respuesta*

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia
Rapidez del servicio	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4
Disponibilidad de atención	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4
Solución a las inquietudes del cliente	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4

*Nota.* La tabla muestra los resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente para la dimensión capacidad de respuesta.

***Satisfacción en la Variable Rapidez del Servicio.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes establecieron un nivel de importancia de 5 a la variable de rapidez del servicio, lo cual indica que fue de gran importancia para ellos. Por otro lado, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que demuestra que los clientes se consideraron satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

Para el restaurante Gigo Gourmet, los clientes también asignaron un nivel de importancia de 5 a su expectativa, lo que indica su gran relevancia. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que demuestra que los clientes se consideraron satisfechos

con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En el caso del restaurante Enruanados, los clientes estimaron un nivel de importancia de 4 a su expectativa, lo que muestra su relevancia. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que indica que los clientes se consideraron satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Para el restaurante Sandwicheros, los clientes establecieron un nivel de importancia de 5 a su expectativa, lo que indica su gran relevancia. Sin embargo, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, lo que demuestra que los clientes se consideraron algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, los clientes establecieron un nivel de importancia de 5 a su expectativa, lo que indica su gran relevancia. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que demuestra que los clientes se consideraron satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

#### ***Satisfacción en la Variable Disponibilidad de Atención.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes estimaron un nivel de importancia de 4 a la variable de disponibilidad de atención, lo cual indica que fue relevante para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, lo que demuestra que los clientes se consideraron satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Para el restaurante Gigo Gourmet, los clientes establecieron un nivel de importancia de 5 a su expectativa, lo que indica su gran relevancia. Sin embargo, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, es decir, los clientes se consideraron algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

En el caso del restaurante Enruanados, los clientes estimaron un nivel de importancia de 5 a su expectativa, lo que indica su gran relevancia. Por otro lado, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, es decir, los clientes se consideraron algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, los clientes asignaron nivel de importancia de 5 a su expectativa, lo que indica su gran relevancia. Sin embargo, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, es decir, los clientes se consideraron algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, los clientes establecieron nivel de importancia de 5 a su expectativa, lo que indica su gran relevancia. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, es decir, los clientes se consideraron satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

### ***Satisfacción en la Variable Solución a las Inquietudes del Cliente.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes estimaron un nivel de importancia de 4 a la variable de solución a las inquietudes del cliente, lo cual indica que resultó relevante para

ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, lo que demuestra que los clientes se consideraron algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que tuvo una gran importancia para ellos. Por otro lado, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, es decir, los clientes consideraron estar satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que tuvo una gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, es decir, los clientes consideraron estar satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que tuvo una gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, es decir, los clientes consideraron estar algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes también superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que tuvo una gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, es decir, los clientes consideraron estar satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

### *Satisfacción en la Categoría Tangibilidad*

La satisfacción de los clientes turistas en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión tangibilidad, arrojó los resultados que se observan en la tabla 6 como se explica a continuación:

**Tabla 6**

#### *Dimensión Tangibilidad*

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia	Extiva	Excia
Funcionalidad de las instalaciones	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4
Estado de los materiales del servicio	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Higiene	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Nota.* La tabla muestra los resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente para la dimensión Tangibilidad.

#### *Satisfacción en la Variable Funcionalidad de las Instalaciones.*

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes establecieron un nivel de importancia de 5 a la variable de funcionalidad de las instalaciones, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que demuestra que los clientes se consideraron muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, lo cual indica que resultó importante para ellos. Por otro lado, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, es decir, los clientes consideraron estar algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, es decir, los clientes consideraron estar satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 3, es decir, los clientes consideraron estar algo satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por dos puntos de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, es decir, los clientes consideraron estar satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

#### ***Satisfacción en la Variable Estado de los Materiales del Servicio.***

En el caso del restaurante La Guaira, los clientes asignaron nivel de importancia de 5 a la variable estado de los materiales del servicio, lo cual indica que resultó de gran importancia para

ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que demuestra que los clientes consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 4, es decir, los clientes consideraron estar satisfechos con el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes también superó la percepción de su experiencia por un punto de valoración.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, es decir, los clientes consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, es decir, los clientes consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, es decir, los clientes consideraron estar muy

satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

**Satisfacción en la Variable Higiene.** En el caso del restaurante La Guaira, los clientes estimaron un nivel de importancia de 5 a la variable higiene, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, lo que demuestra que los clientes consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, es decir, los clientes consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, es decir, los clientes consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, es decir, los clientes consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, lo cual indica que resultó de gran importancia para ellos. Por su parte, la experiencia fue evaluada con un nivel de satisfacción de 5, es decir, los clientes consideraron estar muy satisfechos con el servicio. En este caso, la percepción de la experiencia también alcanzó el mismo nivel de valoración que la expectativa previa al servicio.

### ***Satisfacción de los Clientes Turistas en los Restaurantes Objeto de Estudio***

En la tabla 7 se muestra una comparación de la satisfacción de los clientes turistas de los restaurantes objeto de estudio para cada variable. Aquí, es preciso recordar algunos aspectos conceptuales:

**Tabla 7**

### ***Satisfacción de los Clientes Turistas en los Restaurantes Objeto de Estudio***

<b>Variable</b>	<b>LG</b>	<b>GG</b>	<b>EG</b>	<b>SS</b>	<b>DA</b>
<b>Servicio personalizado</b>	-1	0	0	-1	0
<b>Interés por las necesidades del cliente</b>	-1	-1	0	-2	0
<b>Claridad en la comunicación del servicio</b>	0	0	0	0	0
<b>Cumplimiento de la promesa del servicio</b>	-1	-1	0	-1	0
<b>Resolución de problemas durante el servicio</b>	0	-1	-1	-2	-1
<b>Servicio cuidadoso</b>	0	-1	-1	-2	-2
<b>Cortesía en el servicio</b>	0	-1	-1	-1	-1
<b>Profesionalidad</b>	-1	0	1	-1	0
<b>Rapidez del servicio</b>	-1	-1	0	-2	-1
<b>Disponibilidad de atención</b>	0	-2	-2	-2	-1
<b>Solución a las inquietudes del cliente</b>	-1	-1	-1	-2	-1
<b>Funcionalidad de las inhalaciones</b>	0	-1	-1	-2	-1

<b>Estado de los materiales del servicio</b>	0	-1	0	0	0
<b>Higiene</b>	0	0	0	0	0

*Nota.* La tabla muestra los resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente para los restaurantes objeto de estudio.

En primer lugar, la satisfacción es entendida como una evaluación general basada en la experiencia de compra, en donde el objetivo final es conocer la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente (Quispe & Ayaviri, 2016); en segundo lugar, la satisfacción se considera una respuesta que puede ser emocional, cognitiva o conductual, esta respuesta se enfoca en las expectativas y la experiencia del consumo y la respuesta se da particularmente en el momento seguido de la experiencia y está basada en un acumulado de experiencias similares (Mora, 2011); finalmente, la satisfacción se determina en tres niveles: la percepción sobre la experiencia puede encontrarse por debajo de las expectativas, en este caso el cliente estará insatisfecho, la percepción puede igualar las expectativas, en este caso el cliente considerará que la relación es justa o la percepción puede superar las expectativas, en este caso el cliente estará satisfecho (Cayo & Arcaya, 2013).

Esto, en relación con los datos de la tabla XX quiere decir que los casos en que el nivel de satisfacción resultó negativo, el cliente se sintió insatisfecho; cuando el nivel de satisfacción fue igual a cero, el cliente sintió que la relación fue justa; y en los casos que la satisfacción fue positiva, el cliente se sintió satisfecho. Considerando lo anterior, es válido afirmar lo siguiente:

El restaurante La Guaira, presentó insatisfacción en seis variables: Servicio personalizado, interés por las necesidades del cliente, cumplimiento de la promesa del servicio, profesionalidad, rapidez del servicio y solución a las inquietudes del cliente. Por su parte, presentó relaciones justas en ocho variables: claridad en la comunicación del servicio, resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio, disponibilidad de atención, funcionalidad de

las instalaciones, estado de los materiales del servicio e higiene; ninguna variable presentó satisfacción.

El restaurante Gigo Gourmet, presentó insatisfacción en diez variables: interés por las necesidades del cliente, cumplimiento de la promesa del servicio, resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio, rapidez del servicio, disponibilidad de atención, solución a las inquietudes del cliente, funcionalidad de las instalaciones y estado de los materiales del servicio. Por su parte, presentó relaciones justas en cuatro variables: servicio personalizado, claridad en la comunicación del servicio, profesionalidad, e higiene; ninguna variable presentó satisfacción.

El restaurante Enruanados gourmet, presentó insatisfacción en seis variables: resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio, disponibilidad de atención, solución a las inquietudes del cliente y funcionalidad de las instalaciones. Por su parte, presento relaciones justas en siete variables: servicio personalizado, interés por las necesidades del cliente, claridad en la comunicación del servicio, cumplimiento de la promesa del servicio, rapidez del servicio, estado de los materiales del servicio e higiene; la variable profesionalidad presentó satisfacción.

El restaurante Sandwicheros, presentó insatisfacción en once variables: servicio personalizado, interés por las necesidades del cliente, cumplimiento de la promesa del servicio, resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio, profesionalidad, rapidez del servicio, disponibilidad de atención, solución a las inquietudes del cliente y funcionalidad de las instalaciones. Por su parte, presentó relaciones justas en tres variables: claridad en la comunicación del servicio, estado de los materiales del servicio e higiene; ninguna variable presentó satisfacción.

El restaurante Donde Atila, presentó insatisfacción en siete variables: resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio, rapidez del servicio, disponibilidad de atención, solución a las inquietudes del cliente y funcionalidad de las instalaciones. Por su parte, presento relaciones justas en siete variables: servicio personalizado, interés por las necesidades del cliente, claridad en la comunicación del servicio, cumplimiento de la promesa del servicio, profesionalidad, estado de los materiales del servicio e higiene; ninguna variable presentó satisfacción.

De esta manera, el restaurante que presentó mayor número de variables con insatisfacción de los clientes fue sandwicheros que fue valorado negativamente en once variables, seguido por Gigo Gourmet que presentó insatisfacción en diez variables, Donde Atila que presentó insatisfacción en siete variables y los restaurantes que presentaron menor número de valoraciones negativas fueron La Guaira y Enruanados gourmet que presentaron insatisfacción en seis variables cada uno; el único restaurante que presentó satisfacción de sus clientes turistas fue Enruanados gourmet en la variable profesionalidad.

### **Segundo Resultado: Diferencia entre las Expectativas de los Clientes y las Percepciones que la Empresa tiene sobre Dichas Expectativas**

En esta sección, se presentan y analizan los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó a los administradores de los restaurantes objeto de estudio para establecer la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre dichas expectativas; esta es la primera deficiencia propuesta por el modelo de deficiencias (Matsumoto, 2014; Mora, 2011; Cayo & Arcaya, 2013). De esta manera, se expone para cada caso la valoración que el administrador le dio a las variables analizadas en el diagnóstico de la sección anterior, frente a la expectativa de los clientes turistas previa a recibir el servicio.

En este caso se preguntó a los administradores de los restaurantes ¿Qué tan importantes creían que son para los clientes algunos aspectos para el servicio que ofrecen? Cada variable fue valorada en una escala de 1 a 5 de la siguiente manera: 1 – no tiene importancia, 2 – tiene poca importancia 3 – tiene algo de importancia, 4 – tiene importancia y 5 – tiene mucha importancia.

### *Diferencia en la categoría confianza o empatía*

La diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión confianza o empatía, arrojó los resultados que se observan en la tabla 8 como se explica a continuación:

**Tabla 8**

### *Dimensión Confianza o Empatía*

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	E	P Rete	E	P Rete	E	P Rete	E Cte	P	E	P Rete
	Cte		Cte		Cte			Rete	Cte	
Servicio personalizado	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
Interés por las necesidades del cliente	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Claridad en la comunicación del servicio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Nota.* La tabla muestra la diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes para la dimensión confianza o empatía.

### ***Diferencia en la Variable Servicio Personalizado.***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable servicio personalizado, se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó la percepción del administrador por un punto de valoración.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que muy era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la percepción del administrador superó la expectativa del cliente por un punto de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la percepción del administrador superó la expectativa de los clientes por un punto de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era

muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la percepción del administrador superó por un punto de valoración la expectativa de los clientes.

***Diferencia en la Variable Interés por las Necesidades del Cliente.***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable interés por las necesidades del cliente, se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la percepción del administrador también superó la expectativa del cliente por un punto de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante

para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

#### ***Diferencia en la Variable Claridad en la Comunicación del Servicio.***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable claridad en la comunicación del servicio, se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes también se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes también se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era

muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes también se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes también se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la Categoría Fiabilidad***

La diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión fiabilidad, arrojó los resultados que se observan en la tabla 9 como se explica a continuación:

**Tabla 9**

#### ***Dimensión Fiabilidad***

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	E	P Rete	E	P Rete	E	P Rete	E Cte	P	E	P Rete
	Cte		Cte		Cte			Rete		Cte

Cumplimiento de la promesa del servicio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Resolución de problemas durante el servicio	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Servicio cuidadoso	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Nota.* La tabla muestra la diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes para la dimensión fiabilidad.

### ***Diferencia en la Variable Cumplimiento de la Promesa de Servicio***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable cumplimiento de la promesa de servicio, se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

#### ***Diferencia en la variable resolución de problemas durante el servicio***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable resolución de problemas durante el servicio, se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la Percepción del restaurante superó la expectativa del cliente por un punto de valoración.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la Variable Servicio Cuidadoso***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable servicio cuidadoso, se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la percepción del restaurante también superó la expectativa del cliente por un punto de valoración.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador

del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó de nuevo en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la Categoría responsabilidad***

La diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión responsabilidad, arrojó los resultados que se observan en la tabla 10 como se explica a continuación:

**Tabla 10***Dimensión Responsabilidad*

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	E	P Rete	E	P Rete	E	P Rete	E Cte	P	E	P Rete
	Cte		Cte		Cte			Rete	Cte	
Cortesía en el servicio	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Profesionalidad	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5

*Nota.* La tabla muestra la diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes para la dimensión responsabilidad.

***Diferencia en la Variable Cortesía del Servicio.***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable cortesía del servicio, se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la Percepción del restaurante superó la expectativa del cliente por un punto de valoración.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era

muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la Variable Profesionalidad***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable profesionalidad, se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la percepción del administrador superó la expectativa de los clientes por un punto de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la Percepción del restaurante superó la expectativa del cliente por un punto de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la categoría capacidad de respuesta***

La diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión capacidad de respuesta, arrojó los resultados que se observan en la tabla 11 como se explica a continuación:

**Tabla 11***Dimensión Capacidad de Respuesta*

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	E	P Rete	E	P Rete	E	P Rete	E Cte	P	E	P Rete
	Cte		Cte		Cte			Rete	Cte	
Rapidez del servicio	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Disponibilidad de atención	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Solución a las inquietudes del cliente	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Nota.* La tabla muestra la diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes para la dimensión capacidad de respuesta.

***Diferencia en la Variable Rapidez del Servicio***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable rapidez del servicio, se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa del cliente superó la percepción del restaurante por un punto de valoración.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la percepción del restaurante superó la expectativa del cliente por un punto de valoración.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa del cliente superó la percepción del restaurante por un punto de valoración.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la Variable Disponibilidad de Atención***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable disponibilidad de atención, se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa del cliente superó la percepción del restaurante por un punto de valoración.

### ***Diferencia en la variable solución a las inquietudes del cliente***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable solución a las inquietudes del cliente, se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia

para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la percepción del restaurante superó la expectativa del cliente por un punto de valoración.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes de nuevo se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era

muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la Categoría Tangibilidad***

La diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción en los restaurantes La Guaira, Gigo Gourmet, Enruanados Gourmet, Sandwicheros y Donde Atila, frente a las variables contenidas por la dimensión tangibilidad, arrojó los resultados que se observan en la tabla 12 como se explica a continuación:

**Tabla 12**

### ***Dimensión Tangibilidad***

Variable	La Guaira		Gigo Gourmet		Enruanados G		Sandwicheros		Donde Atila	
	E	P Rete	E	P Rete	E	P Rete	E Cte	P	E	P Rete
	Cte		Cte		Cte			Rete	Cte	
Funcionalidad de las instalaciones	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
Estado de los materiales del servicio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Higiene	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

*Nota.* La tabla muestra la diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes para la dimensión Tangibilidad.

### ***Diferencia en la Variable Funcionalidad de las Instalaciones***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable funcionalidad de las instalaciones, se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el

servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 4, es decir, resultó tener importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 4, es decir, consideró que era importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó por un punto de valoración la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 3, es decir, consideró que era algo importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes superó por dos puntos de valoración la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la Variable Estado de los Materiales del Servicio***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable estado de los materiales del servicio, se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

### ***Diferencia en la Variable Higiene***

En el caso del restaurante La Guaira, la expectativa de los clientes frente a la variable higiene, se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

En el caso del restaurante Enruanados, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Para el restaurante Sandwicheros, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador

del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

Por último, en el restaurante Donde Atila, la expectativa de los clientes se ubicó en el nivel 5, es decir, resultó tener mucha importancia para ellos; por su parte, la percepción del administrador del restaurante le asignó un nivel de valoración de 5, es decir, consideró que era muy importante para los clientes en el servicio. En este caso, la expectativa de los clientes se ubicó en el mismo nivel de valoración que la percepción del administrador.

***Relación entre las Expectativas de los Clientes y la Percepción que Tienen los Restaurantes sobre Dichas Expectativas***

En la tabla 13, se muestra un comparativo de todos los restaurantes acerca de la relación entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción que tienen los restaurantes sobre esas expectativas; esta es la primera de las brechas planteadas por el modelo de las deficiencias, que propone que la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción sobre el servicio real depende de otras deficiencias de calidad en el servicio (Matsumoto, 2014; Mora, 2011; Cayo & Arcaya, 2013).

**Tabla 13**

***Relación entre las Expectativas de los Clientes y la Percepción que Tienen los Restaurantes sobre Dichas Expectativas***

<b>Variable</b>	<b>LG</b>	<b>GG</b>	<b>EG</b>	<b>SS</b>	<b>DA</b>
<b>Servicio personalizado</b>	-1	0	1	1	1
<b>Interés por las necesidades del cliente</b>	0	0	1	0	0
<b>Claridad en la comunicación del servicio</b>	0	0	0	0	0

<b>Cumplimiento de la promesa del servicio</b>	0	0	0	0	0
<b>Resolución de problemas durante el servicio</b>	1	0	0	0	0
<b>Servicio cuidadoso</b>	1	0	0	0	0
<b>Cortesía en el servicio</b>	1	0	0	0	0
<b>Profesionalidad</b>	0	0	1	1	0
<b>Rapidez del servicio</b>	-1	0	1	-1	0
<b>Disponibilidad de atención</b>	0	0	0	0	-1
<b>Solución a las inquietudes del cliente</b>	1	0	0	0	0
<b>Funcionalidad de las instalaciones</b>	0	0	-1	0	-2
<b>Estado de los materiales del servicio</b>	0	0	0	0	0
<b>Higiene</b>	0	0	0	0	0

*Nota.* La tabla muestra la diferencia entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes para los restaurantes objeto de estudio.

De esta manera, las variables que presentaron valores negativos son aquellas en las que la expectativa del cliente supera la percepción del restaurante; por su parte, las que presentan valores igual a cero son aquellas en las que la relación fue de igualdad entre unas y otras; y finalmente, las que presentaron valores positivos son aquellas en que la percepción de los restaurantes superó la expectativa de los clientes. Con lo anterior y con base en la tabla XX, es posible afirmar que:

En el restaurante La Guaira, la expectativa del cliente turista superó la percepción del restaurante en dos variables: servicio personalizado y rapidez del servicio; por otra parte, la relación fue igual en ocho variables: Interés por las necesidades del cliente, claridad en la comunicación del servicio, cumplimiento de la promesa del servicio, profesionalidad, funcionalidad de las instalaciones, estado de los materiales del servicio, higiene; y la percepción del restaurante superó la expectativa de los clientes en cuatro variables: resolución de problemas

durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio y solución a las inquietudes del cliente.

En el restaurante Gigo Gourmet, la expectativa del cliente turista no superó la percepción del restaurante en ninguna variable; por otra parte, la relación fue igual en las trece variables; y la percepción del restaurante tampoco superó la expectativa de los clientes en ninguna variable.

En el restaurante Enruanados gourmet, la expectativa del cliente turista superó la percepción del restaurante solamente en la variable funcionalidad de las instalaciones; por otra parte, la relación fue igual en nueve variables: claridad en la comunicación del servicio, cumplimiento de la promesa del servicio, resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio, disponibilidad de atención, solución a las inquietudes del cliente, estado de los materiales del servicio e higiene; y la percepción del restaurante superó la expectativa de los clientes en cuatro variables: servicio personalizado, interés por las necesidades del cliente, profesionalidad y rapidez del servicio.

En el restaurante Sandwicheros, la expectativa del cliente turista superó la percepción del restaurante solamente en la variable rapidez del servicio; por otra parte, la relación fue igual en once variables: interés por las necesidades del cliente, claridad en la comunicación del servicio, cumplimiento de la promesa del servicio, resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio, disponibilidad de atención, solución a las inquietudes del cliente, funcionalidad de las instalaciones, estado de los materiales del servicio e higiene; y la percepción del restaurante superó la expectativa de los clientes en dos variables: servicio personalizado y profesionalidad.

En el restaurante Donde Atila, la expectativa del cliente turista superó la percepción del restaurante en dos variables: disponibilidad de atención y funcionalidad de las instalaciones; por

otra parte, la relación fue igual en once variables: interés por las necesidades del cliente, claridad en la comunicación del servicio, cumplimiento de la promesa del servicio, resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio, profesionalidad, rapidez del servicio, solución a las inquietudes del cliente, estado de los materiales del servicio e higiene; y la percepción del restaurante superó la expectativa de los clientes solamente en la variable servicio personalizado.

De esta manera, los establecimientos en los que la expectativa del cliente turista superó en más ocasiones la percepción del restaurante fueron La Guaira y Donde Atila, que presentaron valores negativos en dos variables; los restaurantes Enruanados gourmet y Sandwicheros presentaron valores negativos en una variable; y el restaurante Gigo Gourmet, no presentó valores negativos en ninguna variable. Por el contrario, los establecimientos en que la percepción del restaurante superó la expectativa de los clientes en más ocasiones fueron La Guaira y Enruanados gourmet, que presentaron valores positivos en cuatro variables; Sandwicheros presentó valores positivos en dos variables y Donde Atila en una; el restaurante Gigo Gourmet no presentó valores positivos en ninguna variable.

### **Tercer resultado: Recomendaciones para Mejorar la Satisfacción del Cliente Turista**

#### ***Categoría Confianza o Empatía***

##### **Servicio Personalizado.**

1. Conocer a los clientes: Es importante realizar un esfuerzo por conocer a los clientes turistas. Preguntar sobre sus preferencias, necesidades dietéticas especiales o restricciones alimentarias. Esto te permitirá brindarles un servicio más personalizado y adaptado a sus requerimientos.

2. Capacitación del personal: Proporcionar capacitación al personal en habilidades de atención al cliente y servicio personalizado. Incentivarles a ser amables, corteses y a estar atentos a las necesidades de los turistas. Además, afirmar su conocimiento de los platos y bebidas del menú, así como sobre información local relevante.

3. Ofrecer recomendaciones personalizadas: Cuando los turistas soliciten recomendaciones sobre qué ordenar, basarse en sus preferencias y gustos individuales. Tener en cuenta sus preferencias culinarias, alergias o restricciones alimentarias para ofrecer opciones adecuadas y atractivas.

4. Brindar información local: Los turistas suelen apreciar recibir información sobre atracciones turísticas cercanas, eventos locales o lugares de interés. Capacitar al personal para que puedan proporcionar recomendaciones y sugerencias sobre actividades turísticas en la zona.

5. Adaptabilidad en el idioma: Si el restaurante recibe turistas de diferentes países, es importante tener menús y carteles traducidos a varios idiomas. Además, debe contar con personal que pueda comunicarse en diferentes idiomas para garantizar una experiencia sin barreras lingüísticas.

6. Tiempo de espera y reserva de mesas: Los turistas pueden tener horarios ajustados o estar limitados en tiempo. Por eso es importante minimizar los tiempos de espera e implementar un sistema de reserva de mesas para que los turistas puedan planificar su visita con anticipación.

7. Detalles personalizados: Presta atención a los detalles que pueden marcar la diferencia. Por ejemplo, si un turista está celebrando un evento especial como un cumpleaños, se puede ofrecer un pequeño gesto como una vela en el postre o una felicitación personalizada.

8. Recopilar comentarios y opiniones: Establecer un sistema para recopilar los comentarios y opiniones de los turistas sobre su experiencia en el restaurante. Esto permitirá obtener retroalimentación valiosa para mejorar continuamente el servicio personalizado.

### **Interés por las Necesidades del Cliente.**

1. Escuchar activamente: Fomentar una cultura de escucha activa entre el personal. Animar a los colaboradores a prestar atención a las necesidades y solicitudes de los turistas, mostrando interés genuino en sus preferencias y deseos. Esto ayuda a crear un ambiente acogedor y demuestra que al restaurante le importa su experiencia.

2. Personalizar el servicio: Adaptarse a las necesidades individuales de cada turista. Preguntar sobre sus preferencias alimentarias, restricciones dietéticas o alergias, y ofréceles opciones adecuadas en el menú. Tener en cuenta sus solicitudes especiales y esforzarse por cumplirlas, proporcionando una experiencia personalizada y memorable.

3. Proporcionar información útil: Los turistas a menudo buscan orientación y recomendaciones sobre la zona en la que se encuentran. Es fundamental capacitar al personal para que pueda ofrecer información turística relevante, como lugares de interés, actividades culturales o eventos locales. Esto muestra interés en enriquecer su experiencia más allá del restaurante.

4. Ser proactivo: Anticipar las necesidades de los turistas y ofréceles soluciones antes de que las soliciten. Por ejemplo, si un turista llega en un día lluvioso, ofréceles paraguas u opciones para resguardarse del mal tiempo. Este tipo de gestos proactivos demuestra atención y preocupación por su bienestar.

5. Crear un ambiente acogedor: Diseñar un ambiente cálido y acogedor en el restaurante para que los turistas se sientan bienvenidos. Asegurarse de que la decoración, la iluminación y la

música provean una atmósfera agradable. Además, entrenar al personal para recibir a los turistas con una sonrisa y un trato amable.

6. Promover la empatía: Fomentar la empatía entre el personal hacia los turistas.

Capacitarlos en habilidades de empatía y sensibilidad cultural, para que puedan comprender y responder de manera adecuada a las necesidades y expectativas de los visitantes.

7. Establecer estándares de servicio: Definir estándares claros de servicio centrados en las necesidades de los turistas y asegurarse de que todo el personal los conozca y los cumpla. Esto garantizará una experiencia coherente y de calidad para todos los visitantes.

### **Claridad en la Comunicación del Servicio.**

1. Simplificar el lenguaje: Utilizar un lenguaje claro, sencillo y fácil de entender al comunicar información sobre el menú, las opciones de comida, los ingredientes y cualquier otra información relevante. Evitar jergas o tecnicismos que puedan confundir a los turistas.

2. Menús visuales: Además de ofrecer menús escritos, utilizar menús visuales o con imágenes de los platos para facilitar la comprensión de los turistas que puedan tener dificultades con el idioma o la lectura. Las imágenes pueden ayudarles a tener una idea más clara de lo que pueden esperar.

3. Traducciones precisas: Es recomendable ofrecer menús y materiales informativos en varios idiomas, especialmente en aquellos más comunes entre los turistas que visitan el establecimiento. Asegurarse de que las traducciones sean precisas y transmitan el mismo mensaje que en el idioma original.

4. Información detallada: Proporcionar descripciones detalladas de los platos en el menú, incluyendo los ingredientes principales y las posibles opciones de personalización. Esto ayudará

a los turistas a comprender qué están ordenando y les dará la oportunidad de hacer ajustes según sus preferencias o necesidades dietéticas.

5. Capacitar al personal en comunicación: Brindar capacitación al personal para que pueda comunicarse de manera clara y efectiva con los turistas. Esto incluye la capacidad de explicar los platos, responder preguntas sobre el menú y proporcionar recomendaciones basadas en las preferencias de los clientes.

6. Señalización clara: Utilizar señalización clara y legible en el restaurante para indicar las diferentes áreas, como el área de espera, los baños y las salidas. Esto facilitará la orientación de los turistas y evitará confusiones.

7. Ofrecer asistencia adicional: Proporcionar servicios de traducción o tener personal que pueda comunicarse en varios idiomas. Esto ayudará a los turistas a comprender mejor el servicio y a resolver cualquier duda o inquietud que puedan tener.

### ***Categoría Fiabilidad***

#### **Cumplimiento de la Promesa del Servicio.**

1. Consistencia en la calidad: Asegurarse de que la calidad de los alimentos, bebidas y servicio sea constante y cumpla con las expectativas establecidas. Mantener altos estándares de calidad en cada visita de los clientes turistas para que puedan confiar en que recibirán una experiencia excepcional.

2. Cumplimiento de tiempos de espera: Respetar los tiempos de espera prometidos para la atención, la preparación de los platos y el servicio en general. Los turistas suelen tener itinerarios ajustados, por lo que cumplir con los plazos prometidos generará una percepción positiva y evitará posibles frustraciones.

3. **Transparencia en la información:** Proporcionar información clara y precisa sobre los servicios ofrecidos, como opciones de menú, precios, horarios de atención y políticas de reserva. Evita generar expectativas que no puedan ser cumplidas y brinda detalles suficientes para que los turistas puedan tomar decisiones informadas.

4. **Personal amable y atento:** Capacitar al personal para que sea amable, cortés y atento a las necesidades de los clientes. Fomentar un ambiente acogedor y respetuoso que refleje el compromiso de cumplir con la promesa de servicio y brindar una experiencia memorable.

5. **Cumplimiento de compromisos adicionales:** Cuando se prometa algún beneficio adicional o servicio especial, asegurarse de cumplirlo. Por ejemplo, si se ofrece una mesa con vistas panorámicas o un descuento especial para turistas, asegurarse de que se cumpla en el momento adecuado y según lo prometido.

6. **Gestión eficiente de quejas:** Si algún cliente turista presenta una queja o inconformidad, abordar el problema de manera rápida y efectiva. Escuchar activamente sus preocupaciones, ofréceles una solución adecuada y demostrar compromiso con el cumplimiento de la promesa del servicio incluso en situaciones difíciles.

### **Resolución de Problemas Durante el Servicio.**

1. **Capacitar al personal en resolución de problemas:** Proporcionar al personal la capacitación adecuada en técnicas de resolución de problemas y manejo de situaciones difíciles. Enseñarles cómo identificar rápidamente los problemas, evaluar las posibles soluciones y tomar medidas efectivas para resolverlos de manera oportuna.

2. **Fomentar la comunicación abierta:** Establecer un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan cómodos compartiendo información sobre problemas y desafíos. Animar al

personal a informar rápidamente cualquier problema que surja durante el servicio y a comunicarse de manera abierta y constructiva para encontrar soluciones.

3. Escuchar activamente a los clientes: Prestar atención a las preocupaciones y quejas de los clientes de manera activa y empática. Permitir que los clientes se expresen y asegurarse de que sus comentarios sean valorados. Escuchar con atención para comprender completamente el problema y buscar la mejor manera de resolverlo.

4. Actuar de inmediato: Una vez que se identifica un problema, tomar medidas de inmediato para abordarlo. No demorar la resolución de los problemas, ya que esto podría empeorar la experiencia del cliente. Hacer todo lo posible para solucionar el problema en el momento y asegurarse de comunicar claramente las acciones tomadas.

5. Ofrecer soluciones alternativas: Si no es posible resolver completamente el problema, buscar alternativas y opciones que puedan satisfacer al cliente. Puede ser ofrecer un reemplazo del plato o bebida insatisfactoria, un descuento en la factura, o cualquier otra compensación que sea apropiada según la situación.

6. Seguimiento y retroalimentación: Una vez que se haya resuelto el problema, realizar un seguimiento con el cliente para asegurarte de que estén satisfechos con la solución. Pedir su retroalimentación sobre la resolución del problema y utiliza esa información para mejorar tus procesos y evitar problemas similares en el futuro.

7. Aprender de los problemas recurrentes: Mantener un registro de los problemas recurrentes y buscar patrones para identificar las áreas de mejora. Analizar las causas subyacentes de los problemas y tomar medidas proactivas para abordarlos, ya sea mediante cambios en los procedimientos, capacitación adicional del personal o cualquier otra acción necesaria.

8. Cultivar un enfoque proactivo: En lugar de esperar a que surjan los problemas, adoptar un enfoque proactivo para prevenirlos en la medida de lo posible. Realizar revisiones regulares de los procesos y procedimientos para identificar posibles áreas de mejora y tomar medidas preventivas.

### **Servicio Cuidadoso.**

1. Capacitar al personal en hospitalidad: Proporcionar al personal una formación adecuada en habilidades de hospitalidad. Enseñarles la importancia de brindar un servicio cálido, amable y atento a los turistas. Capacitarlos en cómo interactuar con los clientes de manera respetuosa y profesional, y cómo anticiparse a sus necesidades.

2. Conocer las preferencias culturales: Investigar y familiarizarse con las preferencias culturales de los clientes turistas. Algunos turistas pueden tener requisitos dietéticos específicos, preferencias alimentarias o costumbres relacionadas con la comida. Adaptar el servicio a estas preferencias demuestra cuidado y consideración hacia los clientes.

3. Personalizar la experiencia: Tratar a cada turista como un individuo único y personalizar su experiencia. Recordar detalles sobre sus preferencias y ofrecerles recomendaciones personalizadas. Esto crea un ambiente acogedor y muestra preocupación por su satisfacción y comodidad.

4. Mantener altos estándares de higiene: La higiene es fundamental para la satisfacción de los clientes. Asegurarse de que el personal siga estrictamente los protocolos de higiene y seguridad alimentaria. Mantener el restaurante limpio y ordenado, incluyendo los baños y áreas comunes. Esto proporciona una experiencia agradable y transmite un cuidado por el bienestar de los turistas.

5. Proporcionar información clara y precisa: Asegurarse de que los menús estén bien redactados y sean comprensibles para los turistas, especialmente si hay diferencias de idioma. Proporcionar descripciones claras de los platos, indicando los ingredientes principales y posibles alérgenos.

6. Atender las necesidades especiales: Prestar especial atención a las necesidades especiales de los turistas, como alergias, intolerancias alimentarias o restricciones dietéticas. Ofrecer opciones alternativas o adaptaciones en los platos para satisfacer estas necesidades. También considerar la accesibilidad para personas con discapacidades y hacer las adaptaciones necesarias para garantizar que todos los turistas se sientan bienvenidos y atendidos.

7. Recopilar y utilizar comentarios de los clientes: Solicitar retroalimentación de los turistas sobre su experiencia en el restaurante. Se pueden utilizar encuestas, comentarios en línea o incluso hablar directamente con los clientes. Utilizar esta información para mejorar continuamente tus servicios y abordar cualquier problema que pueda surgir.

8. Establecer relaciones a largo plazo: Si hay turistas recurrentes, intentar establecer relaciones a largo plazo con ellos. Reconocer a los clientes habituales, recordar sus preferencias y tratarlos como parte de la familia muestra un cuidado genuino y puede generar lealtad hacia el restaurante.

### ***Categoría Responsabilidad***

#### **Cortesía en el Servicio.**

1. Capacitar al personal en cortesía y etiqueta: Proporcionar al personal una formación adecuada en cortesía y etiqueta en el servicio. Enseñarles la importancia de ser amables, educados y respetuosos en todo momento. Capacitarlos en habilidades de comunicación efectiva y en cómo tratar a los clientes con cortesía y amabilidad.

2. Saludos y recibimiento cálido: Instruir al personal para que dé una cálida bienvenida a los turistas al ingresar al restaurante. Un saludo amigable y genuino crea un ambiente acogedor y muestra a los turistas que son valorados y apreciados como clientes.

3. Uso apropiado del lenguaje: Enseñar al personal a utilizar un lenguaje cortés y respetuoso al interactuar con los turistas. Incentivar el uso de frases de cortesía como "por favor", "gracias" y "buen provecho". Evitar el uso de términos ofensivos o despectivos.

4. Atención personalizada: Animar al personal a prestar una atención personalizada a cada turista. Fomentar que se dirijan a los clientes por su nombre cuando sea posible y a que se interesen por sus necesidades y preferencias. Este enfoque personalizado crea un ambiente acogedor y muestra que preocupación por el bienestar de los turistas.

5. Tiempo de espera y paciencia: Asegurarse de que el personal esté consciente del tiempo de espera de los turistas y trate de minimizarlo. Si hay retrasos o contratiempos, instruir al personal para que se disculpen cortésmente y brinden actualizaciones sobre el estado de su pedido. La paciencia y la cortesía son clave para manejar situaciones difíciles y mantener a los turistas satisfechos.

6. Respeto por la diversidad cultural: Sensibilizar al personal sobre la diversidad cultural y fomentar el respeto hacia las diferentes tradiciones y costumbres de los turistas. Instruir al personal para que evite hacer suposiciones culturales y esté dispuesto a aprender sobre las preferencias específicas de los diferentes grupos de turistas.

7. Despedida y agradecimiento: Instruir al personal para que se despidan de los turistas de manera cortés y agradezca su visita al salir del restaurante. Un gesto amable al finalizar la experiencia crea una impresión duradera y muestra aprecio por su elección del establecimiento.

8. Evaluar y reconocer la cortesía: Establecer mecanismos para evaluar y reconocer la cortesía del personal. Es posible realizar evaluaciones periódicas y brindar retroalimentación positiva para fomentar un servicio cortés. También, implementar incentivos o reconocimientos para aquellos empleados que se destaquen en este aspecto.

### **Profesionalidad.**

1. Formación y capacitación: Asegurarse de que todo el personal esté adecuadamente capacitado en los estándares de servicio y en las habilidades necesarias para brindar un servicio profesional. Proporcionar sesiones de capacitación regular para mejorar sus conocimientos y competencias en el ámbito de la hospitalidad, incluyendo técnicas de atención al cliente, protocolo, habilidades de comunicación y resolución de problemas.

2. Vestimenta y apariencia personal: Establecer un código de vestimenta profesional para el personal, que sea acorde con la imagen y el estilo del restaurante. Asegurarse de que todos los empleados vestan uniformes limpios, bien planchados y en buen estado. Además, promover una apariencia personal ordenada y profesional, como el cabello arreglado y uñas limpias.

3. Actitud y comportamiento: Enfatizar la importancia de una actitud profesional en todo momento. Instruir al personal para que sea cortés, respetuoso y amable con los turistas. Fomentar la puntualidad, la responsabilidad y la ética laboral. El lenguaje corporal y la expresión facial también son aspectos importantes para transmitir profesionalidad.

4. Conocimiento del producto y del menú: Capacitar al personal para que conozca en profundidad el menú, los ingredientes, las técnicas de preparación y las especialidades del restaurante. Esto les permitirá brindar recomendaciones precisas y responder preguntas de los turistas de manera profesional. Asimismo, incentivar la familiarización con la oferta gastronómica local y la cultura culinaria de la región.

5. Eficiencia en el servicio: Enfocarse en la eficiencia y organización en la prestación del servicio. Capacitar al personal para que administre el tiempo de manera efectiva, reduzca los tiempos de espera innecesarios y se asegure de que los pedidos se sirvan de manera oportuna. La rapidez y precisión en el servicio contribuirán a la percepción de profesionalidad.

6. Comunicación clara y asertiva: Instruir al personal para que se comunique de manera clara y asertiva con los turistas. Deben ser capaces de transmitir información sobre los platos, ofrecer recomendaciones y atender solicitudes de manera efectiva. Además, animarlo a escuchar atentamente las necesidades y preferencias de los turistas, y a proporcionar respuestas y soluciones de manera profesional.

7. Evaluación y reconocimiento: Establecer un sistema de evaluación para medir y reconocer la profesionalidad del personal en el servicio. Realizar revisiones periódicas y brindar retroalimentación constructiva para fomentar el crecimiento y el desarrollo profesional. También, implementar incentivos o reconocimientos para aquellos empleados que muestren profesionalidad en el servicio.

### ***Categoría Capacidad de Respuesta***

#### **Rapidez del Servicio.**

1. Organización y planificación: Establecer un sistema eficiente de organización y planificación en el restaurante. Definir claramente los roles y responsabilidades del personal para evitar confusiones y agilizar el flujo de trabajo. Asignar tareas específicas a cada miembro del equipo para optimizar la eficiencia y minimizar los tiempos de espera.

2. Optimización del proceso: Analizar y evaluar el proceso de servicio en el restaurante para identificar posibles cuellos de botella o áreas de mejora. Buscar oportunidades para simplificar y agilizar los procedimientos, como la toma de pedidos, la preparación de alimentos,

la entrega de platos y el cobro de la cuenta. Eliminar cualquier paso innecesario que pueda retrasar el servicio.

3. Entrenamiento del personal: Capacitar al personal en técnicas de servicio rápido y eficiente. Enfocar en la agilidad, la coordinación y la multitarea. Brindarles herramientas y estrategias para trabajar de manera eficiente, como la organización de estaciones de trabajo, la gestión del tiempo y la priorización de tareas. También es importante fomentar una actitud proactiva y enérgica en el equipo.

4. Uso de tecnología: Implementar soluciones tecnológicas que puedan agilizar los procesos en el restaurante. Por ejemplo, utilizar sistemas de pedidos electrónicos o aplicaciones móviles para que los turistas puedan realizar pedidos anticipados o directamente desde sus dispositivos. También considerar la implementación de sistemas de pago rápido, como pagos móviles o terminales de autoservicio.

5. Preparación anticipada: Fomentar la preparación anticipada de los alimentos y bebidas más solicitados. Mantener una lista actualizada de los platos populares y asegurarse de tener los ingredientes y materiales necesarios a mano. Esto reducirá los tiempos de espera y permitirá un servicio más rápido y eficiente.

6. Comunicación efectiva: Establecer canales de comunicación claros y efectivos entre el personal de servicio, la cocina y otras áreas relevantes. Promover una comunicación abierta y fluida para garantizar una coordinación eficiente en todo momento. Esto ayudará a evitar retrasos y confusiones, y permitirá una respuesta rápida ante cualquier situación imprevista.

7. Evaluación continua: Realizar evaluaciones regulares del desempeño y la eficiencia del servicio. Identificar las áreas en las que se pueden realizar mejoras y brindar retroalimentación

constructiva al equipo. Escuchar sus sugerencias y comentarios, ya que pueden tener ideas valiosas para agilizar el servicio.

8. Motivación y reconocimiento: Reconocer y recompensar al personal por su rapidez y eficiencia en el servicio. Celebrar los logros individuales y de equipo, y destacar los esfuerzos para mejorar la rapidez. Esto fomentará una cultura de excelencia y motivará al equipo a mantener altos estándares de rapidez y eficiencia en el servicio.

### **Disponibilidad de Atención.**

1. Personal adecuado: Asegurarse de contar con un número suficiente de personal para atender a los turistas de manera eficiente. Evaluar las horas pico y los momentos de mayor demanda para asignar la cantidad adecuada de personal en cada turno. Considerar contratar personal adicional durante períodos de alta afluencia de turistas.

2. Reservas y citas: Implementar un sistema de reservas o citas para permitir a los turistas asegurar un lugar en el restaurante y evitar largas esperas. Esto les brindará la tranquilidad de tener una mesa disponible y les permitirá planificar su tiempo de manera más efectiva.

3. Agilidad en el servicio: Fomentar una actitud proactiva y ágil en el personal. Anima al equipo a anticiparse a las necesidades de los turistas y a ofrecer asistencia de manera rápida y eficiente. Esto implica estar atento a las mesas, responder rápidamente a las solicitudes de los clientes y garantizar que se sientan atendidos en todo momento.

4. Comunicación efectiva: Establecer canales de comunicación claros y efectivos para asegurarte de que el personal esté informado sobre la disponibilidad de mesas, tiempos de espera y cualquier otra información relevante. Esto les permitirá brindar respuestas precisas y oportunas a los turistas y evitará malentendidos o confusiones.

5. Uso de tecnología: Implementar soluciones tecnológicas para mejorar la disponibilidad de atención. Por ejemplo, considera utilizar sistemas de gestión de colas o aplicaciones móviles que permitan a los turistas ver el tiempo de espera estimado y registrarse en la lista de espera de manera virtual. Esto les dará flexibilidad y les permitirá aprovechar su tiempo mientras esperan.

### **Solución a las Inquietudes del Cliente.**

1. Escucha activa: Fomentar la escucha activa por parte de tu personal. Capacitarlos para que sepan cómo prestar atención y comprender las inquietudes de los clientes turistas. Animar al equipo a demostrar empatía y mostrar interés genuino en resolver cualquier problema o inquietud que puedan tener.

2. Proactividad: Instruir al personal para que sean proactivos al identificar posibles problemas o inquietudes de los turistas. Animarlos a abordar cualquier problema antes de que se convierta en un inconveniente mayor. Esto implica anticiparse a las necesidades de los clientes y tomar medidas preventivas para garantizar una experiencia positiva.

3. Comunicación clara: Establecer canales de comunicación claros y efectivos para que los turistas puedan expresar sus inquietudes de manera fácil y rápida. Proporcionar múltiples opciones, como formularios de comentarios, buzones de sugerencias o personal designado para atender consultas y quejas. Asegurarse de que el personal esté capacitado para comunicarse de manera clara y resolver problemas de manera efectiva.

4. Tiempo de respuesta: Establecer metas realistas para el tiempo de respuesta a las inquietudes de los turistas. Capacitar al personal para que sean rápidos en abordar y resolver los problemas. La prontitud en la respuesta demuestra al cliente que sus inquietudes son importantes y que el personal se preocupa por su satisfacción.

5. Soluciones flexibles: Brindar al personal la autoridad y flexibilidad para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades individuales de los turistas. Esto puede incluir alternativas en el menú, opciones de reembolso o descuentos en futuras visitas. Cuanto más personalizadas sean las soluciones, mayor será la satisfacción del cliente.

6. Seguimiento: Asegurarse de hacer un seguimiento de las inquietudes y quejas de los turistas para garantizar que se hayan abordado de manera efectiva. Realizar un seguimiento con los clientes para asegurarse de que están satisfechos con la solución propuesta y que su experiencia ha mejorado.

7. Cultura de mejora continua: Fomentar una cultura de mejora continua en el restaurante. Alentar al personal a aprender de cada interacción con los turistas y a buscar formas de mejorar la resolución de problemas en el futuro. Realizar reuniones regulares para discutir las inquietudes de los clientes y buscar soluciones innovadoras.

### ***Categoría Tangibilidad***

#### **Funcionalidad de las Instalaciones.**

1. Mantenimiento regular: Realizar un mantenimiento regular de las instalaciones para asegurarse de que estén en óptimas condiciones. Verificar el estado de los equipos, la iluminación, los sistemas de ventilación, la fontanería y otros elementos importantes. Programar inspecciones periódicas para identificar y solucionar cualquier problema antes de que afecte la experiencia de los turistas.

2. Accesibilidad: Asegurarse de que las instalaciones sean accesibles para todos los turistas, incluyendo aquellos con discapacidades físicas o movilidad reducida. Cumplir con las normativas de accesibilidad, como rampas de acceso, pasillos amplios, baños adaptados y

señalización clara. Esto garantizará que todos los turistas puedan disfrutar del restaurante sin dificultades.

3. Distribución eficiente del espacio: Planificar y organizar el espacio de manera eficiente para maximizar la comodidad y la funcionalidad. Asegurarse de que haya suficiente espacio entre las mesas para que los turistas se sientan cómodos y puedan moverse con facilidad. Considerar la disposición del mobiliario y la distribución del área de servicio para facilitar la atención y el flujo de los clientes.

4. Iluminación adecuada: Prestar atención a la iluminación de las instalaciones, ya que puede influir en el ambiente y la funcionalidad del espacio. Utilizar una combinación de luces naturales y artificiales para crear una atmósfera acogedora y asegurarse de que haya suficiente iluminación en todas las áreas, especialmente en las zonas de servicio y los baños.

5. Mobiliario cómodo: Seleccionar mobiliario cómodo y funcional que se ajuste a las necesidades de los turistas. Asegurarse de que las sillas y mesas sean ergonómicas y estén en buen estado. Considera la posibilidad de utilizar opciones flexibles, como asientos modulares, para adaptarse a diferentes grupos de turistas y maximizar la versatilidad del espacio.

6. Señalización clara: Colocar señalización clara y legible en todo el restaurante para guiar a los turistas y facilitar la navegación. Esto incluye señales para los baños, las salidas de emergencia, las áreas de servicio y otras zonas relevantes. Una buena señalización reducirá la confusión y mejorará la experiencia general de los turistas.

7. Atención al detalle: Prestar atención a los pequeños detalles que pueden marcar la diferencia en la funcionalidad de las instalaciones. Asegurarse de que haya suficientes enchufes eléctricos para cargar dispositivos, proporcionar percheros o ganchos para abrigos y bolsos, y

considera la colocación estratégica de espejos y elementos decorativos para mejorar la estética y la funcionalidad del espacio.

### **Estado de los Materiales del Servicio.**

1. Inspección regular: Realizar inspecciones regulares de los materiales utilizados en el servicio, como vajillas, cubiertos, cristalería y utensilios de cocina. Verificar su estado y reemplazar cualquier elemento dañado, desgastado o deteriorado. Asegurarse de que todos los materiales estén limpios, en buen estado y sin grietas o roturas.

2. Selección de materiales duraderos: Elegir materiales de alta calidad y duraderos para garantizar su resistencia y longevidad. Optar por vajillas, cubiertos y cristalería que sean resistentes a golpes y arañazos, lo que reducirá el riesgo de roturas y asegurará que los turistas disfruten de una experiencia agradable y segura.

3. Capacitación del personal: Capacitar al personal sobre la importancia de cuidar y mantener los materiales utilizados en el servicio. Enseñar técnicas adecuadas de manejo y almacenamiento para prevenir daños innecesarios. Además, fomentar una cultura de responsabilidad y cuidado entre tus empleados.

4. Almacenamiento adecuado: Establecer sistemas de almacenamiento adecuados para los materiales utilizados en el servicio. Utilizar estanterías o armarios con compartimentos designados para cada tipo de artículo. Asegurarse de que los materiales estén protegidos de la humedad, la luz directa del sol y otros factores que puedan deteriorarlos.

5. Procedimientos de limpieza y lavado: Establecer procedimientos de limpieza y lavado rigurosos para mantener los materiales en óptimas condiciones. Capacitar al personal sobre las técnicas adecuadas de limpieza, como el uso de detergentes suaves y la manipulación cuidadosa

de los objetos. Asimismo, utilizar equipos de lavado de alta calidad para asegurar una limpieza eficiente y sanitaria.

6. Reemplazo oportuno: Mantener un registro de los materiales y su vida útil estimada. Programa reemplazos periódicos para renovar los elementos desgastados o en mal estado. Esto garantizará que los turistas siempre reciban un servicio con materiales en excelentes condiciones.

7. Comunicación con proveedores: Mantener una comunicación constante con los proveedores de materiales. Informar sobre tus estándares de calidad y solicitar productos duraderos y de buena calidad. Si se identifican problemas recurrentes con ciertos materiales, comunicarse con los proveedores para buscar soluciones y mejorar la calidad de los productos suministrados.

## **Higiene**

1. Establecer estándares de higiene: Definir y establecer estándares claros de higiene para todo el personal del restaurante. Estos estándares deben abarcar aspectos como el lavado de manos, la limpieza de superficies y utensilios, el uso adecuado de guantes y utensilios desechables, y el manejo seguro de los alimentos.

2. Capacitar al personal en prácticas higiénicas: Proporcionar capacitación regular sobre prácticas higiénicas a todo el personal del restaurante, incluyendo cocineros, camareros y personal de limpieza. Esto incluye técnicas adecuadas de lavado de manos, manejo seguro de alimentos, limpieza y desinfección de superficies, y el uso correcto de equipos de protección personal.

3. Mantener una limpieza exhaustiva: Implementar un programa de limpieza y desinfección exhaustivo en todas las áreas del restaurante, incluyendo la cocina, las áreas de preparación de alimentos, las superficies de trabajo, los utensilios, los baños y las áreas comunes.

Asegurarse de utilizar productos de limpieza apropiados y siguiendo las instrucciones del fabricante.

4. Controlar la temperatura y el almacenamiento de los alimentos: Verificar y controlar regularmente las temperaturas de los refrigeradores, congeladores y áreas de almacenamiento de alimentos para garantizar que se mantengan en niveles seguros. Asegurarse de que los alimentos se almacenen correctamente y se cumplan las normas de rotación de inventario para prevenir la contaminación y el deterioro de los alimentos.

5. Inspecciones de seguridad alimentaria: Realizar inspecciones periódicas de seguridad alimentaria para identificar posibles problemas y corregirlos de inmediato. Estas inspecciones pueden ser realizadas por el personal interno o por inspectores sanitarios externos. Asegurarse de abordar cualquier hallazgo o incumplimiento de manera oportuna y eficiente.

6. Fomentar la responsabilidad personal: Educar y fomentar la responsabilidad personal en términos de higiene entre los empleados. Cada miembro del personal debe entender la importancia de mantener altos estándares de higiene en todo momento y tomar medidas proactivas para garantizar la seguridad alimentaria.

7. Control de plagas: Implementar medidas efectivas de control de plagas para prevenir la presencia de insectos, roedores u otras plagas en el restaurante. Trabajar en colaboración con empresas de control de plagas profesionales para realizar inspecciones regulares y tomar medidas preventivas.

8. Obtener retroalimentación de los clientes: Animar a los clientes a proporcionar retroalimentación sobre la higiene percibida en tu restaurante. Esto puede ser a través de encuestas, comentarios en línea o libros de visitas. Tomar en cuenta sus comentarios y utilizar esa información para mejorar continuamente las prácticas de higiene.

## Conclusiones

Del proceso investigativo y los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

Se puede observar que la satisfacción del cliente en los restaurantes evaluados se basa en la percepción de cumplimiento de sus expectativas y necesidades. Los clientes consideraron que la relación con el servicio prestado era insatisfactoria, justa o satisfactoria, según la comparación entre sus expectativas y la experiencia vivida. El análisis de las variables evaluadas muestra que existen diferencias entre las expectativas de los clientes turistas y la percepción de los restaurantes.

El restaurante La Guaira no logró satisfacer a sus clientes en ninguna variable evaluada, mostrando insatisfacción en seis aspectos clave, incluyendo servicio personalizado, interés por las necesidades del cliente, cumplimiento de la promesa del servicio, profesionalidad, rapidez del servicio y solución a las inquietudes del cliente. Sin embargo, se encontraron relaciones justas en ocho variables, lo que indica que el restaurante cumplió adecuadamente con esas expectativas. En este restaurante las expectativas de los clientes superaron la percepción del restaurante en dos variables: servicio personalizado y rapidez del servicio. La percepción del restaurante superó las expectativas de los clientes en cuatro variables relacionadas con la resolución de problemas durante el servicio, servicio cuidadoso, cortesía en el servicio y solución a las inquietudes del cliente.

El restaurante Gigo Gourmet también presentó insatisfacción en la mayoría de las variables, con diez aspectos evaluados negativamente. Solo cuatro variables mostraron relaciones justas, mientras que ninguna alcanzó la satisfacción total. No se identificaron variables en las que la expectativa del cliente supere la percepción del restaurante. Sin embargo, todas las variables

evaluadas obtuvieron una relación justa, lo que indica que la percepción del restaurante igualó en términos generales las expectativas de los clientes, aunque sin superarlas.

El restaurante Enruanados gourmet obtuvo insatisfacción en seis variables, pero logró relaciones justas en siete y satisfacción en la variable de profesionalidad. La expectativa del cliente turista superó la percepción del restaurante solo en la variable de funcionalidad de las instalaciones. La mayoría de las variables mostraron una relación justa, indicando que la percepción del restaurante igualó las expectativas de los en esos aspectos. Además, la percepción del restaurante superó las expectativas en cuatro variables relacionadas con el servicio personalizado, interés por las necesidades del cliente, profesionalidad y rapidez del servicio.

El restaurante Sandwicheros fue calificado negativamente en once variables, lo que indica una insatisfacción generalizada por parte de los clientes. Solo tres variables mostraron relaciones justas, mientras que ninguna alcanzó la satisfacción. La expectativa del cliente turista superó la percepción del restaurante solo en la variable de rapidez del servicio. La mayoría de las variables mostraron una relación justa. Sin embargo, la percepción del restaurante superó las expectativas en dos variables relacionadas con el servicio personalizado y profesionalidad.

Finalmente, el restaurante Donde Atila también recibió insatisfacción en siete variables, mostrando áreas de mejora significativas. Sin embargo, al igual que Enruanados gourmet, logró relaciones justas en siete variables, aunque ninguna alcanzó la satisfacción total. La expectativa del cliente turista superó la percepción del restaurante en dos variables: disponibilidad de atención y funcionalidad de las instalaciones. La mayoría de las variables mostraron una relación justa. Además, la percepción del restaurante superó las expectativas en la variable de servicio personalizado.

En resumen, el restaurante que tuvo la peor percepción de los clientes fue Sandwicheros, seguido por Gigo Gourmet. La Guaira y Enruanados gourmet presentaron un nivel similar de insatisfacción, mientras que Enruanados gourmet fue el único restaurante que logró satisfacción en la variable de profesionalidad. Los restaurantes La Guaira y Donde Atila fueron aquellos en los que las expectativas de los clientes superaron en más ocasiones la percepción del restaurante, mientras que los restaurantes Enruanados gourmet y Sandwicheros presentaron valores negativos en una variable. Por otro lado, la percepción de los restaurantes La Guaira y Enruanados gourmet fueron los que superaron más veces las expectativas de los clientes, seguidos por Sandwicheros y Donde Atila. El restaurante Gigo Gourmet no presentó valores negativos ni positivos en ninguna variable.

Estos resultados resaltan la importancia de mejorar en áreas específicas para garantizar la satisfacción de los clientes en los restaurantes. Es fundamental prestar atención a las variables en las que se identificó insatisfacción y tomar medidas correctivas para mejorar la calidad del servicio y cumplir con las expectativas de los clientes.

## Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Chiquinquirá. (2018). *Censo de industria y comercio Chiquinquirá 2018*. Chiquinquirá: Alcaldía Municipal.
- Álvarez, M. (2009). *Estudio de la satisfacción del cliente del Destino Turístico Holguín con relación a la Oferta Extrahotelera (trabajo de diploma)*. Holguín: Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”.
- Andrade, B. (2015). *Estudio de la satisfacción del consumidor y sugerencias para un plan de marketing de servicios para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca. (Tesis de maestría)*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Andrade, L. (2017). *Análisis del perfil, percepción de la calidad y satisfacción del visitante del municipio de playas de Rosarito (tesis de Maestría)*. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 2(13), 1-15.
- Cámara de comercio de Tunja. (2019). *Tejido empresarial de Chiquinquirá*. Tunja.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80.
- Castaño, K., & Hernández, M. (2008). *Nivel de satisfacción de los servicios prestados a los turistas internacionales de la ciudad de Cartagena de Indias (tesis de pregrado)*. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Cayo, N., & Arcaya, L. (2013). Grado de satisfacción de los destinos turísticos en la ciudad de puno 2011 - Perú. *COMUNI@CCIÓN*, 4(1), 28-37.

Contreras, E. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia (tesis de doctorado)*. Bogotá: Universidad EAN.

Duque, E. (2005). Revisión del conceto de calidad del servicioy sus modelos de medición. *INNOVAR revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.

Escobar, M. P. (2020). *Evaluación en la calidad del servicio del subsector de restaurantes en la ciudad Santiago de Cali (Tesis de pregrado)*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*(15), 47-72.

Gobernación de Boyacá. (2019). *Boyacá en cifras*. Tunja.

González, V., Campoverde, R., Noriega, N., Rodriguez, N., Sabando, D., & Layendra, N. (2019). Análisis de la calidad de servicios de restaurantes del sector turístico de la provincia de santana. *17th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Industry, Innovation, And*. Jamaica.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill.

- Huertas, A. (2019). *Estudio de Caso sobre la influencia de la Gestión Territorial en los predios de Expansión Urbana en el Municipio de Chiquinquirá*. Bogotá: Universidad Santo Tomás .
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2021). Análisis Estratégico del Servicio percibido en restaurantes del destino turístico de La Paz, México. *Sinapsis*, 13(1), 95-114.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce (Tesis de pregrado)*. Piura: Universidad de Piura.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morpho*, 35(1), 227-232.
- Parra, L., & Vazquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Oaxaca: UNIVERSIDAD DEL ISTMO.
- Pérez, R., Martínez, R., Noda, M., & de Miguel, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, 11(3), 1-17.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

- Romaní, B., Espinosa, J. M., Caballeira, L., & Calás, D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 103-114.
- Salazar, L. (2018). *Propuesta De Mejoramiento Del Turismo, Para Que Sea Foco De Desarrollo En La Ciudad De Chiquinquirá (Tesis de maestría)*. Chiquinquirá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Suarez, D. (2020). *Percepción del servicio de los consumidores del restaurante casa de piedra en la calera (tesis de especialización)*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Tapia, G., & Artaega, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and entrepreneurship*, 4(2), 176-199.
- Villacorta, B., & Penadillo, N. (2020). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraiso Azul - Tingo María 2019 (tesis de licenciatura)*. Huanuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Villalva, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora (Tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador: Quito.