

37

Fecha de presentación: mayo, 2024
Fecha de aceptación: octubre, 2024
Fecha de publicación: diciembre, 2024

CALIDAD DE SERVICIO

EN BARES Y RESTAURANTES DE HOTELES 'TODO INCLUIDO': UN ENFOQUE DE EVALUACIÓN

SERVICE QUALITY IN ALL-INCLUSIVE HOTEL BARS AND RESTAURANTS: AN EVALUATION APPROACH

Ariel José Romero Fernández ^{1*}

E-mail: dir.investigacion@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Iruma Alfonso González ¹

E-mail: ua.irumaalfonso@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6866-4944>

Jesús Estupiñán Ricardo ^{1,2}

E-mail: jestupinan2728@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1595-6174>

Gustavo Adolfo Álvarez Gómez ¹

E-mail: rectorado@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0804-9734>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

²Canciller del Instituto Superior Tecnológico de Investigación Científica e Innovación, ISTICI. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Romero Fernández, A. J., Alfonso González, I., Estupiñán Ricardo, J., & Álvarez Gómez, G. A. (2024). Calidad de servicio en bares y restaurantes de hoteles 'todo incluido': un enfoque de evaluación. *Universidad y Sociedad 16* (S2), 331-341.

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en proponer un procedimiento de evaluación de la calidad de servicios en bares y restaurantes de hoteles que ofrecen la modalidad "Todo Incluido". Se utiliza un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para desarrollar el procedimiento, y se realiza una descripción detallada de la calidad de los servicios en estos establecimientos en un destino turístico. Se emplean diversos métodos, como análisis-síntesis, inducción-deducción, enfoque sistémico, entrevistas, encuestas y consulta a expertos. Esto conduce a la propuesta de un procedimiento de cinco pasos que incluye la definición del ciclo de servicios, identificación de momentos críticos, determinación de atributos valorados por clientes, evaluación de satisfacción y establecimiento de un programa de mejora continua. Los resultados muestran una alta satisfacción del cliente (98%) y áreas de mejora identificadas para mantener la calidad de manera constante.

Palabras clave: Calidad de servicios, Bares y restaurantes, Procedimiento de evaluación.

ABSTRACT

This research focuses on proposing a procedure to evaluate the quality of services in bars and restaurants in hotels that offer the "All Inclusive" modality. A mixed approach is used, combining qualitative and quantitative elements to develop the procedure, and a detailed description of the quality of services in these establishments in a tourist destination is made. Various methods are used, such as analysis-synthesis, induction-deduction, systemic approach, interviews, surveys and expert consultation. This leads to the proposal of a five-step procedure that includes the definition of the service cycle, identification of critical moments, determination of attributes valued by customers, evaluation of satisfaction and establishment of a continuous improvement program. The results show high customer satisfaction (98%) and identified areas for improvement to maintain quality on an ongoing basis.

Keywords: Service quality, Bars and restaurants, Evaluation procedure.

INTRODUCCIÓN

El turismo, un sector de vital importancia en la economía global, se enfrenta a desafíos sin precedentes desde la pandemia del COVID-19. Sin embargo, a medida que se avanza hacia el cierre del año 2022, se observada ya, una notable recuperación en este sector, los indicadores muestran que la cantidad de turistas que viajan internacionalmente se ha duplicado en comparación con el año 2021, con un comportamiento similar a medida que se alejan de ese triste periodo. Esta recuperación es alentadora, ya que representa aproximadamente el 63% de los niveles de turismo registrados antes del estallido de la pandemia, el renacimiento del turismo es un indicio prometedor de la resiliencia de esta industria, que se ha adaptado a las condiciones cambiantes y ha implementado medidas de seguridad y protocolos sanitarios para proteger a los viajeros. A pesar de los desafíos continuos, el turismo está en camino de alcanzar y superar las cifras prepandémicas en un futuro cercano, lo que refleja la determinación y el interés constante de las personas por explorar el mundo y disfrutar de experiencias culturales y turísticas (Organización Mundial de Turismo, 2023).

El turismo es un motor impulsor de varias economías nacionales, contribuye a la generación de importantes cantidades de empleo, en muchos países es la principal fuente de ingresos, incentiva la inversión extranjera (pues importantes compañías extranjeras se motivan a invertir en este importante renglón económico) permite diversificar las economías y no concentrar en determinados factores el crecimiento económico, garantiza la preservación del patrimonio y la cultura de los países y a su vez, se convierte en promotor de estos atributos (Caldevilla et al., 2019).

La satisfacción de los clientes es un indicador de gestión de la calidad y en el sector de los servicios es preponderante, los clientes valoran lo que la organización realiza por su satisfacción y contribuye a su fidelización. Los clientes se convierten en el principal mecanismo de promoción y publicidad de los negocios pues sus recomendaciones son vitales para la reputación organizacional (Jejen, 2021).

La calidad de los servicios como antecedente de la satisfacción de cliente no solo genera beneficios a corto y mediano plazo, sino que también proporciona una ventaja competitiva y la mejora continua de los productos y servicios que ofrece la organización. Contrario a lo que muchos consideran, la calidad garantiza reducción de costos asociados a defectos o no cumplimiento de especificaciones, impactando de manera significativa en la imagen empresarial (Valenzuela et al., 2019).

El desarrollo del turismo a escala global ha generado una importante globalización del turismo y por ende una competencia creciente y sistemática, esto se ve influenciado por un incremento de destinos turísticos a nivel mundial. En el sector del turismo de sol y playa países en vías de desarrollo han apostado por el desarrollo del turismo y han invertido en el desarrollo de polos turísticos muy competitivos y con precios muy accesibles. Ante esta situación la única defensa de los destinos consolidados es trabajar en la mejora continua de sus estándares de calidad basados en los criterios de los clientes (Bethencourt et al., 2005).

Calvopiña (2019) manifiesta que la utilización de modelos de evaluación de la calidad de los servicios garantiza conocer la satisfacción de los clientes con altos niveles de fiabilidad y validez, utiliza el Modelo Servqual para evaluar la satisfacción de los clientes en servicios turísticos. En su estudio logra correlacionar las percepciones y expectativas de los clientes sustentado en la prueba del KMO, y aunque las expectativas de estos resultan superiores a sus percepciones, garantiza conocer dónde están los aspectos a abordar de manera urgente.

Para Marchan et al, (2023) la calidad de los servicios es un indicador para medir la competitividad de un destino turístico y consideran que la seguridad es un elemento vital para la satisfacción de los clientes. En su estudio correlacionan la seguridad con la calidad y satisfacción llegando a la conclusión de que los resultados de las dos variables fueron casi idénticos por lo que un factor de elección para los turistas en sus viajes es la seguridad de los destinos.

La calidad de los servicios turísticos se ve influenciada según plantean (Morales et al., 2023; Sosa y Silvestre, 2018) por aspectos intangibles que es muy difícil gestionar como la amabilidad, la sensibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. Consideran que aspectos como el sabor y la presentación de las comidas, la estandarización de los servicios, la cultura del detalle y la atención a las necesidades de los clientes son claves para garantizar la satisfacción de los clientes.

Mientras tanto Lemoine et al. (2019) y Valenzuela et al. (2019) consideran que la calidad de los servicios turísticos está fuertemente influenciada por aspectos relacionados con la planta hotelera y la infraestructura creada en los destinos turísticos. Evidentemente los autores dan más peso a los aspectos tangibles que no siempre definen la satisfacción de los clientes y a calidad de los servicios, aunque es rea que la infraestructura y el confort son muy importantes para una correcta gestión de la calidad.

Bento et al. (2019) consideran que para los gestores de empresas turísticas es vital contar con instrumentos fiables para la medición de la satisfacción de los clientes puesto que este estudio se convierte en la información relevante para la toma de decisiones. En este mismo orden, Rabadán et al. (2021) exponen que es importante también desarrollar sistemas de gestión de calidad y certificarlos como garantía de la calidad de los productos y servicios que el turismo ofrece a sus clientes para darles seguridad de que recibirán un servicio excelente.

En este escenario y atendiendo al estado del arte y los principales criterios de los autores consultados se hace evidente la necesidad de evaluar la calidad de los servicios de manera fiable para contar con datos para tomar decisiones acertadas, sin embargo, no todas las empresas turísticas poseen mecanismos válidos y fiables para evaluar la satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios que prestan. Sobre esta base surge la siguiente pregunta: ¿Cómo evaluar la calidad de los servicios en bares y restaurantes de hoteles modalidad “Todo incluido”? Se traza por tanto el siguiente objetivo de investigación: proponer un procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios en bares y restaurantes de hoteles modalidad “Todo incluido”.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación presentada adopta un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos para desarrollar un procedimiento de evaluación de la calidad de los servicios en bares y restaurantes. Su enfoque descriptivo se centra en caracterizar el estado actual de la evaluación de la calidad en estos establecimientos, específicamente en hoteles de modalidad “Todo Incluido”. La investigación abarca la totalidad de los bares (45) y restaurantes (28) ubicados en los 15 hoteles de destino bajo estudio, lo que representa una muestra del 100% de los establecimientos en el polo turístico investigado. Los datos recopilados se refieren al período de julio a diciembre de 2022.

En cuanto a los métodos utilizados, se aplicaron enfoques teóricos, como el análisis-síntesis, la inducción-deducción, el análisis histórico lógico y la transición de lo abstracto a lo concreto, que permitieron establecer el estado del arte y la práctica en el ámbito de la calidad de servicios en bares y restaurantes.

Además, se emplearon métodos empíricos, como la selección de expertos con reconocimiento nacional e internacional en la gestión de la calidad, quienes proporcionaron valiosos criterios para la formulación del procedimiento de evaluación.

También se utilizaron herramientas típicas de la gestión de calidad de servicios, como el ciclo de servicio, los momentos de la verdad, un cuestionario para evaluar la satisfacción de los clientes y un diagrama de causa-efecto. Estos métodos y herramientas se combinaron para proporcionar una evaluación completa y fundamentada de la calidad en bares y restaurantes de hoteles “Todo Incluido”.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

En el proceso de desarrollo de la investigación, se han definido cuidadosamente las premisas fundamentales que guían la creación del procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en bares y restaurantes. Estas premisas, respaldadas por una revisión exhaustiva de la literatura y la experiencia de expertos en el campo, constituyen los pilares sobre los cuales se construyen un marco sólido y efectivo para evaluar la calidad de los servicios en este sector.

Medición de la satisfacción del cliente: La medición de la satisfacción del cliente se revela como un componente crítico de la evaluación de la calidad de los servicios. Se reconoce la importancia de utilizar instrumentos de medición que sean válidos y fiables para capturar de manera precisa y confiable la percepción de los clientes sobre los servicios de alimentos y bebidas.

Satisfacción como antecedente de la calidad: Los resultados de la investigación confirman la noción de que la satisfacción del cliente se erige como un antecedente esencial de la calidad en los servicios. Esto implica que mejorar la satisfacción del cliente debe considerarse como un objetivo primordial en la búsqueda de la excelencia en la prestación de servicios de alimentos y bebidas.

Percepciones y expectativas del cliente: La relación entre las percepciones y expectativas del cliente se ha identificado como un factor crítico. Para que se considere que un servicio es de calidad, las percepciones del cliente deben superar o igualar sus expectativas. En otras palabras, el cliente debe sentir que ha recibido igual o más de lo que inicialmente esperaba.

Relevancia de la información: La necesidad de contar con información relevante y oportuna se destaca como un punto fundamental. Esta información servirá como base para tomar decisiones informadas y orientadas a mejorar la calidad de los servicios de alimentos y bebidas.

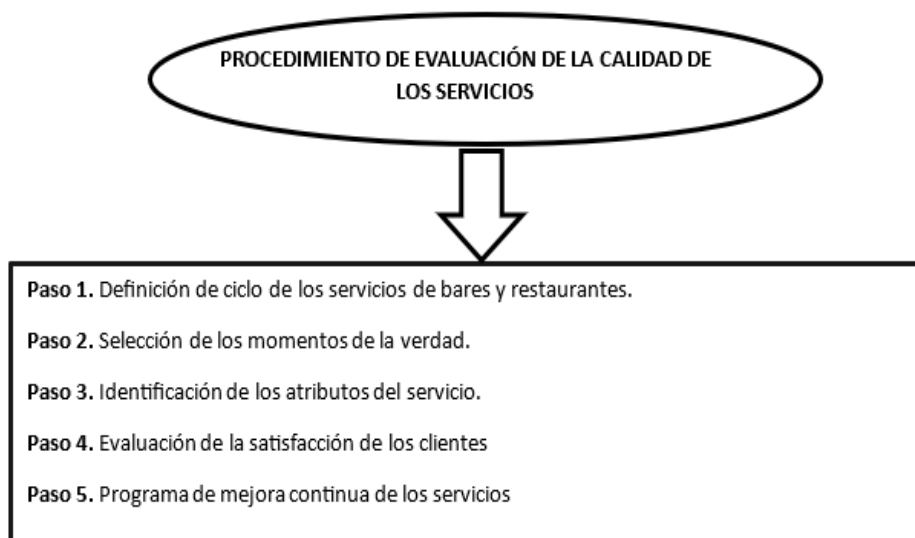
Atributos tangibles e intangibles: La calidad de los servicios está intrínsecamente relacionada con una combinación de atributos tangibles e intangibles. Esta comprensión subraya la importancia de evaluar tanto los

aspectos físicos y visibles de los servicios como aquellos que son más abstractos, pero igualmente influyentes en la percepción del cliente.

Participación compartida en la toma de decisiones: La investigación pone de manifiesto la necesidad de promover una cultura de participación compartida en la toma de decisiones dentro de bares y restaurantes. Esto implica una mayor atención a las necesidades y preferencias de los clientes en la planificación y desarrollo de los servicios, lo que puede conducir a una mejora significativa en la calidad percibida.

Sobre esta base se propone el siguiente procedimiento, ver figura 1.

Fig 1: Propuesta de estructura del procedimiento.



Fuente: elaboración propia.

Desarrollo de los pasos del procedimiento.

Paso 1. Definición del ciclo de los servicios en bares y restaurantes.

En este paso se define el ciclo del servicio en los bares y restaurantes, es decir el recorrido que hace el cliente desde que llega hasta que se retira. En las figuras 2, 3 y 4 se representa el ciclo del servicio de estas instalaciones.

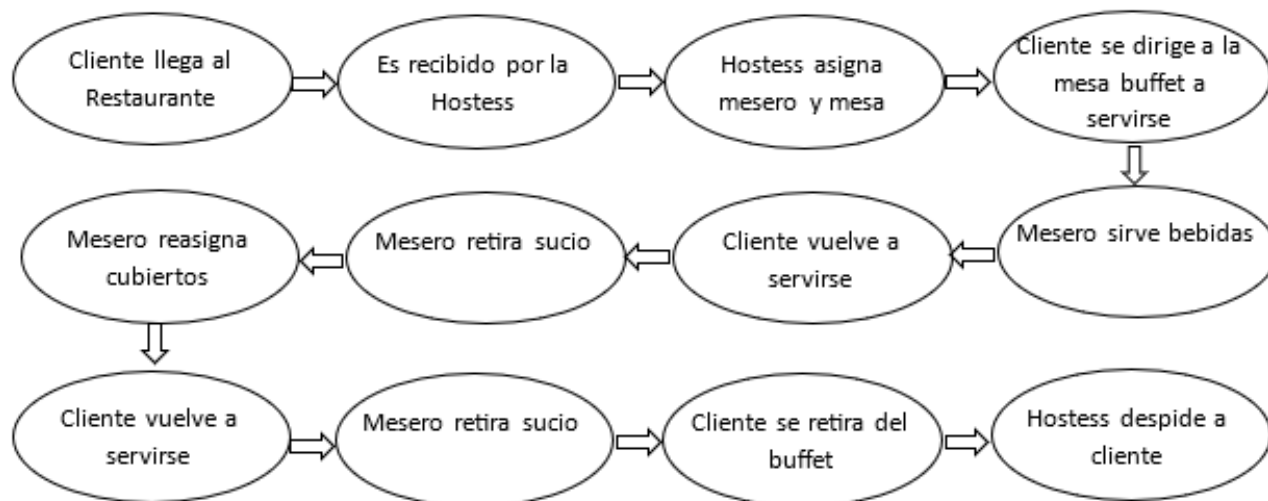
Fig 2. Ciclo de los servicios de bares.



Fuente: elaboración propia.

En este ciclo se puede observar desde que el cliente llega al bar, es recibido por el Bartender, revisa la carta de bebidas y otros productos, escoge la bebida y le solicita al Bartender para que sea atendido de inmediato, hasta que finalmente se retira y es despedido por el empleado, evidenciando todo el movimiento del cliente en el bar y aquellos momentos en que puede interactuar con la organización.

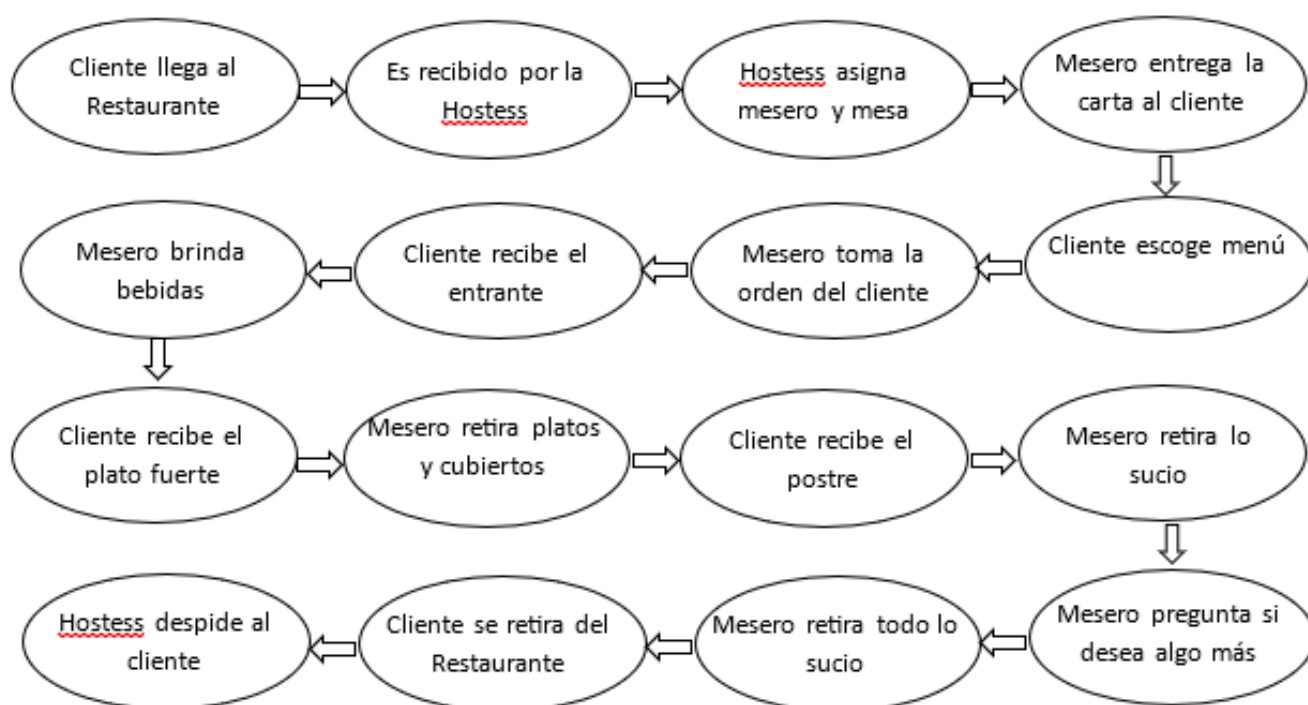
Fig 3. Ciclo de los servicios Restaurante Buffet.



Fuente: elaboración propia.

En este diagrama igualmente se observa todo el recorrido del cliente desde que llega al Restaurante Buffet y es recibido por la Hostess, el autoservicio de sus comidas y bebidas hasta que se retira y es despedida por la Hostess.

Fig 4. Ciclo de los servicios Restaurante Especializado.



Fuente: elaboración propia.

Este gráfico presenta el ciclo de servicios, pero en un restaurante a la carta donde hay más espacios de interacción del cliente con los empleados del restaurante pues no existe autoservicio, sino que el mesero debe atender a todos sus pedidos.

Paso 2. Definición de los momentos de la verdad.

Este paso es clave, pues define los momentos en que el cliente entra en contacto con cualquier persona de la organización y que su gestión tiene impacto en la satisfacción de este, en las tablas 1 y 2 aparecen los momentos de la verdad en bares y restaurantes.

Tabla 1. Momentos de la verdad de los bares.

Momento	Contacto	Impacto
Cliente llega al bar y es recibido por el Bartender	Cliente-Bartender	El Bartender debe ser amable y respetuoso, demostrando que el cliente es lo más importante
Bartender entrega carta al cliente	Cliente-Bartender	Todas las bebidas y alimentos deben estar disponibles
Cliente solicita bebidas	Cliente-Bartender	El cliente debe servir en tiempo y con amabilidad las bebidas al cliente
Cliente se retira del bar y es despedido por el Bartender	Cliente-Bartender	El Bartender debe ser amable y respetuoso, demostrando que el cliente es lo más importante y lo despide con cortesía

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Momentos de la verdad del Restaurante Buffet.

Momento	Contacto	Impacto
Cliente llega al Restaurante Buffet y es recibido por la Hostess	Cliente-Hostess	El/la Hostess debe ser amable y respetuoso, demostrando que el cliente es lo más importante
Mesero recibe al cliente en su estación	Cliente-Mesero	El Mesero debe ser amable y respetuoso, demostrando que el cliente es lo más importante
Mesero acomoda al cliente en su mesa	Cliente-Mesero	El Mesero debe informar correctamente al cliente de las opciones de bebidas y alimentos de la mesa Buffet
Cliente se dirige a la mesa buffet a servirse	Cliente-Chef	El Chef debe orientar al cliente a servirse y dar sugerencias de los mejores platos
Mesero sirve bebidas	Cliente-Mesero	El mesero debe recordar las bebidas de cada miembro de la mesa y servir muy rápido
Cliente vuelve a servirse	Cliente-Mesero	El Chef debe orientar al cliente a servirse y dar sugerencias de los mejores platos
Mesero sirve bebidas	Cliente-Mesero	El mesero debe recordar las bebidas de cada miembro de la mesa y servir muy rápido
Cliente se retira del Buffet	Cliente-Mesero	El mesero pregunta cómo fueron atendidos y le agradece su estancia
Hostess despide al cliente	Cliente-Hostess	El Hostess despide al cliente y le invita a que visite nuevamente el Restaurante Buffet

Fuente: elaboración propia.

Paso 3. Identificación de los atributos del servicio.

En este paso se identifican los atributos necesarios para lograr la satisfacción del cliente, para ello se realizan entrevistas a clientes los cuales enumeran en una lista los principales aspectos que ellos valoran del servicio. Posteriormente se seleccionan expertos para que definan las necesidades más importantes a gestionar en los bares y restaurantes.

Para la selección de los expertos se determina el coeficiente de competencia de cada uno de los especialistas preseleccionados y los que posean más de un 80% de competencias reconocidas en la evaluación de la calidad de los servicios se incluyen en la selección de los aspectos más relevantes en los que deben trabajar los bares y restaurantes para el mejoramiento de la calidad de los servicios. En la tabla 3 se presentan las características de los especialistas seleccionados para el estudio.

Tabla 3. Características de los especialistas seleccionados para el estudio.

Experto	Título de pregrado	Título de posgrado	Años de experiencia laboral	Años investigando en calidad de los servicios
1	Ing.	MSc.	18	14
2	Lic.	Dr.C.	25	17
3	Dr.	Dr.C.	21	19
4	Lic.	MSc.	15	12
5	Ing.	MSc.	14	13
6	Ing.	MSc.	12	9
7	Lic.	MSc.	17	15
8	Lic.	Dr.C.	26	21
9	Lic.	MSc.	13	11
10	Dr.	Dr.C.	19	15
11	Lic.	Dr.C.	23	20

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior los especialistas poseen títulos de tercer y cuarto nivel y, además, tienen amplia experiencia laboral y de investigación en el área del turismo. En la tabla 4 se presenta el proceso de selección de los expertos.

Tabla 4. Selección de los expertos.

Experto	Coficiente de conocimientos (Kc)	Coficiente de argumentación (Ka)	Coficiente de competencia (Kcomp)
1	0,8	0,7	0,75
2	0,9	0,9	0,9
3	1	0,9	0,9
4	0,7	0,7	0,7
5	0,9	0,8	0,85
6	0,8	0,7	0,75
7	0,9	0,9	0,9
8	0,9	0,8	0,85
9	0,7	0,7	0,7
10	1,0	0,9	0,9
11	0,9	0,8	0,85

Fuente: elaboración propia.

Por los resultados del coeficiente de competencias de los expertos se excluyen del estudio los especialistas 1,4,6 y 9 al no alcanzar el 80% de competencias necesarios para continuar en el proceso investigativo.

Para la selección final de los atributos se les envía a los expertos el listado de atributos que definen los clientes en la entrevista. Se escogen aquellos donde más del 80% de los expertos los señala como importante. En la tabla 5 se presentan los 10 atributos seleccionados por los expertos

Tabla 5. Selección de los atributos por parte de los expertos.

Atributo	Porcentaje de coincidencia de los expertos
Rapidez en el servicio	100
Confort del bar o restaurante	100
Variedad en las cartas de comida y bebida	100
Horario de atención	100
Amabilidad de los trabajadores	100
Limpieza	85
Profesionalidad de los empleados	85
Temperatura de los alimentos	85
Higiene de los alimentos y bebidas	85
Conocimientos de los dependientes de las comidas y bebidas.	85

Fuente: elaboración propia.

Paso 4. Evaluación de la satisfacción de los clientes.

Un aspecto importante para la gestión de los procesos es contar con información relevante para la toma de decisiones, en este caso se propone un cuestionario que incluye los atributos seleccionados por los expertos y otros elementos relacionados con la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Además, se utilizará una escala diferencial que permita por medio de un solo cuestionario medir percepciones y expectativas. Este cuestionario se aplica a una muestra de 100 clientes que visitaron en el mes de junio de 2023 los bares y restaurantes del destino seleccionado.

La escala utilizada es la siguiente:

1. Mucho menos de lo esperado (Percepción mucho menor que la expectativa).
2. Menos de lo esperado (Percepción menor que la expectativa).
3. Igual a lo esperado (Percepción igual a la expectativa).
4. Más de lo esperado (Percepción mayor que la expectativa).
5. Mucho más de lo esperado (Percepción mucho mayor que la expectativa).

En la tabla 6 se presenta la encuesta aplicada a los clientes, así como datos de su fiabilidad y validez.

Tabla 6. Resultados de la encuesta aplicada a clientes.

Atributo	1	2	3	4	5
Tiempo real de prestación del servicio		2	32	52	12
Los empleados responden rápido a las necesidades del cliente		3	19	54	24
El establecimiento cumple su horario de servicio		2	14	71	13
La amabilidad de los empleados			9	81	10
Los empleados cumplen los requerimientos desde la primera vez		2	14	76	8
El confort del establecimiento			6	54	40
La información entregada por los empleados ayudó a escoger su bebida o alimento		3	12	77	8
El menú de los establecimientos es amplio y abarca un abanico grande opciones		2	36	56	6
La limpieza e higiene en los establecimientos			5	78	17
La temperatura de los alimentos		2	10	62	26

La atención de los empleados fue individualizada		3	3	42	52
La institución cumplió todo lo prometido		2	22	43	33
Los empleados estaban dispuestos a resolver todos sus problemas		3	12	56	29
El equipamiento y tecnología de los establecimientos es moderno			4	41	55
Su satisfacción general con los servicios		2	14	58	26

Fuente: elaboración propia.

Para validar la encuesta se calcula la fiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y en la tabla 7 aparece el resultado alcanzado.

Tabla 7 resultados determinación Alfa de Cronbach.

Ítem	Valor
Casos Válidos	100
Casos excluidos	0
Alfa de Cronbach	876
Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	875
# de elementos	14

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 7 el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0,87 lo que significa que es una alta fiabilidad de la escala aplicada en la encuesta.

Además, para determinar la validez del instrumento se utiliza una pregunta de control (15) y por medio del estadístico R2 el cual da un valor de =0,79 lo que implica que el instrumento presentado mide realmente la satisfacción de los clientes.

Paso 5. Propuesta de plan de mejora de la calidad de los servicios.

La mejora continua de la calidad es un instrumento de vital importancia para las organizaciones, en este caso se propone la estructura que debe tener el plan de mejoras de los bares y restaurantes. Así mismo, se pone como ejemplo las acciones de mejora en función de la encuesta aplicada a los clientes. Ver tabla 8.

Tabla 8: Estructura propuesta para el plan de mejora.

Atributo	Acción	Responsable	Costos
Tiempo real de servicio	Definir los estándares de tiempo para cada servicio	Jefe de bares y Maitre	\$ 750.00
Se cumple el horario de servicio	Garantizar apertura y cierre según horario publicado	Jefe de bares y Maitre	No procede
Información de los empleados sobre el servicio	Capacitar a todos los empleados de bares y restaurantes sobre las características de los productos y servicios.	Jefe de bares y Maitre	\$ 1200.00

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Uno de los elementos más importantes para la gestión de la calidad de los servicios es conocer la satisfacción de los clientes, sin embargo, se coincide con Romero et al. (2022) que en muchas ocasiones la información que se presenta para la toma de decisiones carece de fiabilidad y validez, por tanto, entorpece el proceso de mejoramiento de la calidad. El procedimiento propuesto garantiza información relevante y confiable para la gestión de la calidad de los servicios de bares y restaurantes.

Las organizaciones de servicios por sus características se diferencian del resto de las otras organizaciones sobre todo por el alto grado de intangibilidad de sus atributos y la variabilidad de los estándares. En este escenario es imprescindible conocer los instantes en que el cliente entra en contacto con la organización para gestionar su satisfacción y el ciclo de los servicios garantiza el movimiento del cliente por el servicio, aspecto que según Ramos et al. (2012) es clave en la minimización de los errores en el servicio.

Lo momentos de la verdad permiten identificar la interacción del cliente con los empleados de los bares y restaurantes y por ende la posibilidad de satisfacer sus necesidades de manera inmediata. Esta herramienta permite definir los estándares de servicio y los aspectos en que se deben formar los empleados para responder de manera inmediata a las necesidades de los clientes y brindar un servicio de excelencia (Chávez et al., 2022).

La planificación de la calidad garantiza el aseguramiento de esta, es decir, mediante la planificación se pueden identificar los aspectos más relevantes que influyen en la satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios (Nápoles et al., 2020). En el procedimiento propuesto se definen los momentos de la verdad en bares y restaurantes, así como los aspectos críticos que pueden generar insatisfacción en los clientes y que deben ser atendidos con prioridad.

Por último, la evaluación de la satisfacción de los clientes se realiza con la administración de un solo cuestionario con una escala diferencial que permite medir la diferencia entre el servicio percibido y el servicio esperado. El instrumento posee los atributos más importantes valorados por los clientes y que resultan posteriormente filtrados por los expertos mediante varias rondas y donde hubo coincidencia superior al 80%.

Los resultados de la evaluación de la satisfacción de los clientes evidencian un 98% de satisfacción, un nivel bastante alto y la mayoría de los atributos fueron muy bien valorados por estos, solo dos clientes no se están satisfechos con el servicio pues su expectativa fue superior a la percepción del servicio recibido.

CONCLUSIONES

El sector turístico ha experimentado un notable resurgimiento después de los desafíos planteados por la pandemia de la Covid-19, logrando no solo recuperar las cifras previas a la crisis, sino también superarlas. Este crecimiento continuo y la diversificación de los mercados turísticos presentan oportunidades significativas para las empresas del sector, pero también exigen un enfoque

constante en la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios como elementos clave de competitividad.

A pesar de la alta satisfacción reportada por los clientes, esta investigación ha identificado áreas específicas que requieren atención, como la definición de estándares de servicio, la formación del personal y el cumplimiento consistente de los horarios de operación. Estas conclusiones ofrecen una base sólida para que las empresas turísticas puedan enfocarse en la mejora de la calidad de sus servicios, lo que les permite mantener su competitividad en un mercado turístico en constante cambio y evolución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bento, P., Murta, L., & Sáez-Padilla, J. (2019). La calidad de los servicios de las empresas de turismo activo en Portugal. *Cuadernos de Turismo*, 1(44), 27-41. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404721/274751>
- Bethencourt, M., Díaz, F., González, M., & Sánchez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las islas de La Palma. *PASOS: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 3(2), 265-272. <https://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PASOS06.pdf#page=59>
- Caldevilla, D., García, E., & Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Calvopiña, D. (2019). Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos. *Industrial data*, 22(1), 61-68. <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270004/81661270004.pdf>
- Chávez, J., Martínez, H., & Martínez, G. (2022). Comportamiento Organizacional en el Ámbito Educativo, Reflexiones. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 17(3).
- Jejen L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(3), 37-41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/download/335/422>
- Lemoine, F., Reyes, I., & Valls, W. (2019). Sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural. Bahía de Caráquez, Ecuador 2017. ROTUR. *Revista de ocio y turismo*, 13(1), 40-50. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22630/ROTUR_2019_13-1_art_4.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Marchan, C., Moscoso, K., & Vásquez, M. (2023). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú. *Universidad y Sociedad*, 15(1), 163-175. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3529>

- Morales, V., Borrego, F. J., & Angosto, S. (2023). Validation of quality and satisfaction scale of nautic charter focused on tourism business development. *Journal of Sport and Health Research*, 15(1), 75-86. <https://recyt.fecyt.es/index.php/JSHR/article/view/98612/71918>
- Nápoles, L., Moreno, M., & Batista, R. (2020). Gestión de la calidad en los proyectos: una mirada desde el enfoque normalizado. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 4(2), 253-268. <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/135/93>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en el 2023. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>
- Rabadán, I., Aguado, F., & Padilla, N. (2021). ¿Son los establecimientos hoteleros y de restauración fieles a las certificaciones de los sistemas de gestión de calidad? *Investigaciones Turísticas*, (22), 277-303. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/116577/6/Investigaciones-Turisticas_22_12.pdf
- Ramos, L., Segura, A., González, Y., & Alonso, A. (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional. *Revista Ingeniería Industrial*, 11(1), 51-67. <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/35/3277>
- Romero, A., Alfonso, I., Latorre, L. F., & Álvarez, G. A. (2022). Procedimiento para el mejoramiento de la gestión de los servicios de alojamiento en hoteles de destinos de sol y playas. Revisión de literatura. *Universidad Y Sociedad*, 14(S2), 406-414. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2803/2765>
- Sosa, L., & Silvestre, M. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional regional Colimota en Manzanillo, Colima. *El periplo sustentable*, (35), 151-179. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n35/1870-9036-eps-35-151.pdf>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Alanis, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>