

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROGRAMA DE CALIDAD PARA LOS NEGOCIOS GASTRONOMICOS UBICADOS
EN MUNICIPIOS CON POTENCIAL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL”
CASO PRÁCTICO: MUNICIPIO DE CONCHAGUA.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ALFREDO ENRIQUE LUNA SANDOVAL

LORENA ISOLINA MENDOZA REYES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MsC. RUFINO ANTONIO QUEZADA SANCHEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MsC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO

ING. JOSE CIRIACO GUTIERREZ

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ING. ROBERTO ERNESTO RODRIGUEZ SANTELIZ

DOCENTE DIRECTOR

LICDA. MÉLIDA HERNÁNDEZ DE BARRERA

TRIBUNAL EXAMINADOR

LICDA. MÉLIDA HERNÁNDEZ DE BARRERA

LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

MAE. FRANCISCO ANTONIO QUINTANILLA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y la Virgen, por brindarme sabiduría y entendimiento en esta trayectoria de mi carrera profesional y por ser siempre mi guía espiritual; así mismo a mis padres, José Mendoza y Lorena de Mendoza, por sus sabios consejos, por todo el apoyo espiritual, moral y económico que me han brindado por ser mis mejores amigos y depositar confianza en mí, Papi, Mami los amo; a mis hermanos, Ricardo, Mariel, Carito Mendoza Reyes, por todo su apoyo que me han dado, a mi compañero de tesis por toda la paciencia que me ha tenido; a mi asesora por su dedicación y paciencia que nos ha tenido para culminar este trabajo y a todos mis familiares, amigos y amigas que han estado siempre dando palabras de ánimo en los momentos que siempre he necesitado, los quiero mucho.

Lorena Isolina Mendoza Reyes

Agradezco infinitamente a Dios, por no abandonarme en ningún momento y por brindarme la sabiduría divina que únicamente Él dá; sin Él de nuestro lado, este logro no habría sido alcanzado. De igual manera agradezco a mi madre Rosa Aída Sandoval, por ser mi gran apoyo, mi soporte, mi fuerza inspiradora y mi mejor amiga, Te Amo Mamá, tu inmenso amor lo demostraste en tus desvelos junto a mi lado durante tantas noches de estudio; a mi padre, Joaquín Luna, a quien amo inmensamente y a quien quiero enorgullecer de este logro profesional; a mis hermanos Mario, Claudia y Alberto por su apoyo incondicional en cualquier momento; a mi compañera Lorena Isolina Mendoza, por soportar tantas dificultades que se me presentaron y por la paciencia que me demostró; a mi Asesora por transmitirnos la calidad de sus conocimientos y por la dedicación con que nos brindó infatigablemente su valioso apoyo; a Mirna Fátima Cruz Alfaro, a quien Amo con todo mi corazón, gracias por soportar mis ausencias y lejanía; y a su madre Blanca Alfaro, de quienes no olvido el enorme soporte y su mano amiga que me brindaron en los años más difíciles de mi carrera universitaria.

Alfredo Enrique Luna Sandoval

INDICE

CONTENIDO	PAGINA
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I. “GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA Y ASPECTOS GENERALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO”	
I. ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA	1
1. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.....	1
2. OFERTA TURÍSTICA	2
3. DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL DEL MUNICIPIO.....	4
4. ACTORES DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.....	4
II. MARCO TEÓRICO	
A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN DESARROLLO.....	4
1. CONCEPTO DE TURISMO	4
2. TURISMO SOSTENIBLE.....	6
3. IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	7
4. CONTEXTO DEL DESARROLLO LOCAL	8
5. CONCEPTO DE DESARROLLO LOCAL	9
6. IMPORTANCIA DEL DESARROLLO LOCAL.....	9
B. GENERALIDADES DE LA CALIDAD.....	10
1. CONCEPTOS DE CALIDAD.....	10
2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD	12
3. PRINCIPIOS DE LA CALIDAD	12
4. EL PROCESO EVOLUTIVO DE LA CALIDAD	15
5. NIVELES DE GESTIÓN DE CALIDAD	16
6. EL CICLO DE DEMING	19

C. ASPECTOS BÁSICOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS	21
1. CONCEPTOS DE SERVICIO	21
2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	22
3. TIPOS DE SERVICIOS.....	23
4. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	24
5. IMPORTANCIA DEL CLIENTE	25
6. TIPOS DE CLIENTES.....	26
7. NECESIDADES, EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES	32
7.1 NECESIDADES DEL CLIENTE.....	32
7.2 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	33
7.3 PERCEPCIONES DEL CLIENTE	35
8. CONCEPTO DE CALIDAD EN EL SERVICIO.....	37
9. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	37
10. EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE UN SERVICIO	38
11. COMPLEJIDAD DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	39
12. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	40
D. MODELOS PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	43
1. MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO ALTERNATIVOS AL MODELO SERVQUAL	44
2. MODELO SERVQUAL PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	45
2.1 ASPECTOS GENERALES DEL MODELO SERVQUAL	45
2.2 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	46
2.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR EL MODELO SERVQUAL.....	48

CAPÍTULO II. “DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS Y CONDICIONES TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA”

A. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	52
--	----

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	52
1.1 GENERAL	52
1.2 ESPECIFICOS	52
2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	53
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	54
6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
7. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	56
B. EVALUACIÓN DE LOS NEGOCIOS GASTRONOMICOS Y CONDICIONES	
TURISTICAS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA	58
1. CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS.....	58
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS	
EN BASE A LOS PROPIETARIOS	62
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESARROLLO DEL TURISMO	
LOCAL DE CONCHAGUA EN BASE A LOS ACTORES DEL TURISMO	65
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS CONDICIONES TURÍSTICAS	
DE CONCHAGUA EN BASE A LOS VISITANTES DEL MUNICIPIO	72
5. ANÁLISIS FODA.....	87
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
1. CONCLUSIONES	88
2. RECOMENDACIONES.....	90

CAPÍTULO III. “MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN NEGOCIOS GASTRONÓMICOS”

I. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROGRAMA DE CALIDAD	
DE SERVICIO	92
A. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA	92

B. ALCANCE DEL PROGRAMA	93
C. OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO.....	94
D. POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO	94
E. ESTRAGIAS DEL PROGRAMA.....	95
II.ELEMENTOS DE CONTENIDO MEDULAR DEL PROGRAMA DE CALIDAD DEL SERVICIO	97
A. MACROEVALUACIÓN DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS: ACOTACIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS GASTRONÓMICOS Y ACTORES LOCALES DEL TURISMO	97
1. ACOTACIÓN DE PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS ...	97
2. ACOTACIÓN DE LOS ACTORES LOCALES DEL TURISMO	100
B. METODOLOGÍA DEL CICLO DE DEMING APLICADA A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA	102
1. PRIMERA FASE: PLANEAR LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL DEL SERVICIO.....	102
1.1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	102
1.2. METAS A LOGRAR CON LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	103
1.3. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	104
2. SEGUNDA FASE: HACER (EJECUTAR) LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	107
OPERATIVIZACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO.....	108
2.1. DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	109
2.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	109
2.3. FORMULACIÓN Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	110
2.4. TABULACIÓN DE RESULTADOS	112
2.5. DESCRIPCIÓN Y DETERMINACIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE	

DE CALIDAD POR INDICADOR DE EVALUACIÓN Y PAUTAS DE CONTROL.....	114
2.6. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS: ANÁLISIS DE BRECHAS.....	120
2.7. APLICACIÓN DE PAUTAS DE CONTROL, DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL SERVICIO.....	127
2.8. INDICE DE PROMOTORES NETOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE CONCHAGUA.....	130
2.9. INFORME DE RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.....	132
3. TERCERA FASE: VERIFICAR QUE EL TRABAJO PARA CORREGIR ERRORES SE REALICE.....	133
4. CUARTA FASE: ACTUAR APLICANDO PAUTAS DE MEJORA Y SEGUIMIENTO.....	137
4.1. REPORTE DE SEGUIMIENTO DE LA EVALUACIÓN.....	138
BIBLIOGRAFIA.....	140
ANEXOS	

RESUMEN

Conchagua, municipio del oriental departamento de La Unión el cual recientemente ha sido incluido dentro de la Ruta turística de El Salvador por el Ministerio de Turismo, cuenta con una diversidad de recursos naturales (como sus playas, lagunas y cerros), patrimoniales y culturales (como su Iglesia y Casas coloniales, su parque Central, sus aseadas calles, sus tradiciones como los bailes folclóricos y la gastronomía); que componen la Oferta turística que sirve de atractivo para visitantes que llegan de cualquier lugar del país, e incluso del extranjero. Es un lugar acogedor, cuya gente posee un enorme espíritu emprendedor, quienes ven en el turismo buenas oportunidades de desarrollo para sus habitantes.

Una de las principales estrategias para incrementar el flujo de turistas hacia el casco Urbano del municipio, es el desarrollo de los Festivales Gastronómicos permanentes establecidos en los alrededores del Parque municipal, los cuales se desarrollan con el apoyo de los Actores locales del turismo: El Alcalde municipal, el Sacerdote de la iglesia Católica, el Director del Instituto Nacional de Conchagua, el Director de la Unidad de Salud del municipio, el Presidente de CONCHAGUA TOURS, y el Director de la Delegación de la PNC en el municipio. Estos agentes, buscan fortalecer la imagen que ofrece el municipio como destino turístico, por lo que la apuesta a la que se puntea últimamente, es a fortalecer la Calidad del Servicio que ofrecen los Negocios que forman parte del Festival Gastronómico.

La Calidad del Servicio, es por tanto, el punto central de interés en el presente trabajo de investigación, en el cual se hace ver que actualmente los Negocios Gastronómicos de Conchagua no poseen una forma efectiva de identificar el nivel de Calidad que ofrecen a los visitantes, por lo que la propuesta que se muestra en el contenido de este trabajo, se enfoca en la presentación de un Programa de Calidad del Servicio, desarrollando sus Etapas sustancialmente en base al Ciclo de Mejora Continua o Ciclo de Deming y proponiendo el desarrollo de las Evaluaciones de la Calidad del Servicio en base al Modelo SERVQUAL. Este Programa define claramente el proceso que permitirá a los Propietarios de los Negocios Gastronómicos, determinar realmente como se encuentra el Nivel de Servicio ofrecido a sus visitantes y proponer las acciones necesarias para corregir errores y mejorar gradualmente la Calidad del Servicio.

Previamente fue importante diagnosticar la situación actual de estos Negocios, en cuanto a los aspectos que afectan la prestación de un servicio adecuado que satisfaga plenamente a los clientes, así como conocer de aquellas actividades en la que los actores locales del turismo apoyan para fortalecer el trabajo que la municipalidad está desarrollando por mejorar la imagen y la oferta turística que posee el municipio de Conchagua. De esta forma, se contó con un panorama general más amplio que sentó las bases para la Propuesta del Programa de Calidad del Servicio para los Negocios Gastronómicos.

En base a los resultados obtenidos durante la investigación, el municipio de Conchagua no cuenta con un Programa que permita desarrollar procesos ordenados de Evaluación de la Calidad del Servicio, que permita a los propietarios de los Negocios gastronómicos determinar qué tanto se está haciendo por mejorar la atención y el servicio a los visitantes, y es por ello, que se recomienda a los propietarios de dichos negocios, el desarrollo de Evaluaciones de la Calidad del servicio de forma periódica, organizado el trabajo de planeación, ejecución, verificación y seguimiento dentro de un Programa que les permita identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora en cuanto al servicio brindado.

Dicho Programa plantea el desarrollo de las Evaluaciones a través del Modelo SERVQUAL, el cual es un Modelo creado por los investigadores estadounidenses A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, que define la Calidad del Servicio como la diferencia entre las Expectativas con que los clientes llegan a los Negocios, y las Percepciones que estos poseen luego de haber experimentado un servicio determinado. La diferencia entre Expectativas y Percepciones muestra las Brechas existentes en la Calidad del servicio, las cuales serán Negativas e indicarán un Nivel de Calidad deficiente cuando las Expectativas de los clientes sean mayores que las percepciones y cuando estas Brechas sean inferiores al Estándar definido como permisible, tal como se explica a lo largo del contenido de este documento.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador, el turismo es una actividad económica que en los últimos años esta tomando una mayor relevancia, especialmente en aquellos municipios que cuentan con su propia identidad cultural que puede ser aprovechada para la explotación turística.

Por ello, es importante que tanto las autoridades municipales, la misma población y cualquier otra persona o entidad que apoye la proyección turística de estos lugares, trabajen en conjunto para dar a conocer todo el potencial que tienen los municipios para atraer visitantes de otros lugares del país e incluso del extranjero.

Una de las actividades principales en el marco del turismo local, especialmente impulsada en el turismo rural que se desarrolla en muchos de los municipios del país, como Juayúa, Nahuizalco, Tacuba, Ataco y especialmente en Conchagua, que es el municipio donde se realiza el presente trabajo de investigación, son los Festivales Gastronómicos. En estos, es necesario que todos los involucrados consideren la importancia que implica prestar servicios a turistas con la mejor calidad posible, que permita crear una imagen positiva del municipio en cada uno de los visitantes que llegan al lugar, cumpliendo todas las expectativas de estos visitantes y satisfaciendo completamente sus necesidades.

En el capítulo primero, se incorporan los aspectos generales del municipio de Conchagua, su oferta turística, los actores del municipio que apoyan la actividad turística y al desarrollo de los festivales gastronómicos en el lugar, asimismo; se incluyen los aspectos generales de la calidad de los servicios, de los elementos necesarios en la comunicación para establecer buenas relaciones entre clientes y prestadores de servicios y por último, los modelos conceptuales de Calidad de los Servicios, entre los cuales se encuentra el Modelo SERVQUAL, el cual sirve de base en la presente investigación, para llevar a cabo la medición de la calidad de los servicios que prestan los Negocios Gastronómicos en el Municipio de Conchagua, permitiendo determinar la brecha existente entre la Calidad experimentada o percibida y la Calidad esperada por los visitantes de estos negocios.

En el Segundo capítulo se presenta el diagnóstico de la situación actual en la que se encuentran las condiciones turísticas del municipio, así como el contexto en el cual es desarrollado el servicio que se ofrece a los visitantes del Festival Gastronómico de Conchagua. De igual manera se presentan dentro de este, los elementos de la metodología de investigación utilizados para llevar a cabo el estudio, es decir elementos como los objetivos que se persiguen con la presente investigación, el método, las técnicas, los instrumentos de investigación, fuentes de información e instrumentos de recolección de datos utilizados. Finalmente, se presenta un breve análisis FODA, así como las Conclusiones y Recomendaciones que se establecen luego del análisis de las condiciones actuales del turismo en el municipio, y de la determinación y análisis del tipo de visitante que llegan al lugar.

En el tercer capítulo, se muestra el Programa de Calidad del Servicio, que se recomienda a los propietarios de los Negocios gastronómicos, le den seguimiento y lo apliquen desarrollando las Evaluaciones periódicamente, en base al Modelo SERVQUAL. El Programa se desarrolla en base a la Metodología del Ciclo de Deming, que de manera detallada muestra las Fases de Planeación, el proceso de operativización que debe seguirse al momento de efectuar la Evaluación de la Calidad del Servicio mediante el modelo SERVQUAL, estableciendo asimismo, los Estándares de Calidad que sirven de parámetro de comparación con los resultados obtenidos y que permiten realizar el análisis de las Brechas existentes entre las Expectativas de los Clientes y sus percepciones en cuanto al servicio experimentado. Se explica también las pautas de Control que deben seguirse de acuerdo a los resultados obtenidos después de realizada la Evaluación de la Calidad del Servicio, y en base a las cuales, se desarrollan las últimas fases del ciclo, que son la Verificación y la Actuación, siendo en esta última, donde se estipulan pautas de Mejora que sirven como lineamientos generales para desarrollar avances graduales en la calidad del servicio, de manera que la calidad mejore paulatinamente en búsqueda de la satisfacción plena de los clientes, quienes son los verdaderos evaluadores del servicio.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA Y ASPECTOS GENERALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

III. ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA

1. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

La Unión, cabecera departamental del mismo nombre, se encuentra a una altura de 5 metros sobre el nivel del mar, motivo por el cual posee un clima tropical. Cuenta con 18 municipios y es uno de los departamentos de El Salvador, con mayor riqueza natural en el área marítima lo que ha atraído al gobierno, empresas privadas y Organismos Internacionales a realizar inversiones en carreteras e infraestructura como lo es el Mega Proyecto del Puerto de La Unión, que será motor de Desarrollo para la zona oriental así mismo traerá Desarrollo Económico y oportunidades para el país.

Con el impacto de la construcción del Puerto, La Unión se ha convertido en una ventana fuerte hacia el turismo, y Conchagua es uno de los municipios de La Unión que tiene potencial desarrollo turístico local por que cuenta con lugares turísticos de interés y preferencia por muchos visitantes como lo son, las playas que se destacan como las mejores del oriente del país y el centro del Pueblo de Conchagua, en el que se desarrollan diferentes actividades culturales en medio de un clima agradable y acogedor para todos los visitantes.

Conchagua está limitado al Norte por La Unión y la Bahía de La Unión, al Sur y al Este por el Océano Pacífico, y al Oeste por San Alejo y El Carmen, siendo su población actual de 47,987 habitantes.”¹

En el Casco Urbano de Conchagua todos los días, y especialmente los fines de semana los visitantes de diversas ciudades llegan con sus familias a disfrutar de la tranquilidad, la higiene, el clima acogedor y de las comidas gastronómicas que la gente laboriosa del municipio prepara.

¹ Fuente: Brochurs: Mancomunidad del Golfo de Fonseca. Mitur, 2008.

El lugar cuenta con diversidad de negocios tales como Pupuserías, Ventas de Comida a la vista, Coctelerías, entre otros, para satisfacer la demanda de sus habitantes y turistas. Estos negocios han sido formados por personas con espíritu emprendedor que mediante su esfuerzo personal, han implementando Festivales Gastronómicos los fines de semana como una de las estrategias para desarrollar el turismo en el Municipio, sin embargo el esfuerzo realizado por la población y otros actores involucrados, aún no ha sido lo suficiente y puede mejorarse para desarrollar el turismo en relación a otros lugares como lo son Juayua, Apaneca, Nahuizalco, Ataco, Tacuba entre otros, volviéndose necesario optimizar la calidad en el servicio de los negocios gastronómicos de Conchagua para crear una ventaja diferencial respecto al resto de Municipios turísticos, y posicionar a Conchagua como uno de los lugares más atractivos de El Salvador.

2. OFERTA TURÍSTICA

En el contexto del turismo, Conchagua es uno de los Municipios que forma parte de la Ruta Turística de El Salvador, esto hace que Conchagua se conozca a nivel Nacional e Internacional volviéndose un lugar atractivo para el turista.

Entre las características particulares del municipio, que conforman la oferta turística que ofrece el lugar se pueden mencionar:²

➤ DEL AMBIENTE

El Municipio se caracteriza por que posee un clima agradable, ambiente higiénico, no hay delincuencia, su cultura, costumbres y sus habitantes que son emprendedores, hospitalarios y educados. Así mismo, Conchagua luce en su centro histórico una de las iglesias coloniales más antigua de todo el país, siendo este el patrimonio cultural más atractivo del lugar. Cuenta con su parque, que se encuentra ubicado en el centro del Municipio, frente a la iglesia colonial. Es muy acogedor, porque se puede disfrutar del clima y del aseo que se mantiene, siendo un lugar agradable para recrearse en familia con diferentes manifestaciones culturales, como lo son: las ferias gastronómicas, danzas folklóricas, música en vivo, artesanías, etc. Así mismo, Conchagua

² Fuente: <http://www.miconchagua.com/turismo.html>

cuenta con una de las primordiales riquezas naturales, que es el agua. Se considera la mejor en El Salvador, enorgulleciéndose sus habitantes por tener un agua fresca y sin contaminación, con un sabor incomparable, siendo tan apetecida por estas razones.

➤ **DE LAS PLAYAS**

Esta área reúne siete playas hermosas; Playa El Jagüey, El Tamarindo, Playa Blanca, Maculís, Las Turnas, Playa Negra, y Torola las cuales son de diferente tipología. Las Tunas y Playas Negras son playas de arenas negras con formaciones rocosas en las que se encuentran pequeñas pozas que se han creado con el paso del tiempo en las rocas, pudiéndose disfrutar de ellas como en una piscina natural, destacándose así mismo, por su oferta hotelera.

El Tamarindo es una playa con características de estero, poco oleaje y poca profundidad. Además ofertan servicio de lanchas para conocer el litoral oriente de El Salvador, y las islas del Golfo de Fonseca.

➤ **DE LAS MONTAÑAS Y VOLCANES**

El volcán de Conchagua forma parte del patrimonio natural del Municipio, el cual se puede ver desde distintos puntos en el Oriente de El Salvador y posee una belleza escénica que puede ser aprovechada para ecoturismo pudiéndose apreciar el Golfo de Fonseca desde su parte más alta. Se levanta majestuoso desde la orilla del mar y de los valles intermedios que se encuentran en la parte Este del Departamento de La Unión, con una elevación máxima de 1231 metros sobre el nivel del mar. Es un lugar con amplia biodiversidad, donde los visitantes pueden realizar caminatas y aprovechar para acampar, primordialmente en períodos vacacionales.

➤ **DE LA GASTRONOMÍA**

En Conchagua, se desarrolla un Festival gastronómico permanente los fines de semana, en donde los visitantes pueden saborear algunas bebidas típicas como lo son: el tiste, atoles, pozole, chicha de piña y entre sus comidas están, las pupusas, mariscos, quesadillas, etc.

3. DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL DEL MUNICIPIO

Para el Municipio de Conchagua, el turismo puede ser un importante instrumento de generación de riqueza, en términos de creación de negocios y empleo. Sin embargo, las ventajas que puede producir el turismo en el Municipio son muy variadas como lo es el reforzamiento de los valores autóctonos de la localidad, la reafirmación y conservación del patrimonio y la cultura local, la apertura de la sociedad local a influencias del exterior, y principalmente el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, a través del desarrollo económico, social y turístico del Municipio.

4. ACTORES DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

En Conchagua, el principal actor de turismo es el Alcalde municipal, quien está promoviendo el desarrollo de Ferias Gastronómicas como parte integral del desarrollo del turismo local. Así mismo están involucrados varios ciudadanos del Municipio como protagonistas del impulso turístico, quienes son; el Alcalde Municipal, el Director del Instituto Nacional de Conchagua, El sacerdote de la iglesia local, el Director de la Unidad de Salud del lugar, el Presidente de CONCHAGUA TOURS, y el Director de la Delegación de la PNC en Conchagua.

IV. MARCO TEORICO

A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN DESARROLLO

1. CONCEPTO DE TURISMO

El turismo en El Salvador, ha sido impulsado en los últimos años como una industria que puede contribuir al desarrollo económico del país. Al año 2007 los ingresos generados por la actividad turística representaron alrededor del 4.3% del total del PIB Nacional.³ Así mismo se ha creado un Ministerio de Turismo (MITUR) encargado de establecer estrategias para generar un mayor desarrollo, fuentes de empleos e ingresos que fortalecen la economía del país. El Salvador, ofrece a los turistas artesanías de Guatajiagua y gastronomía, y en turismo las islas del Golfo y la

³ Fuente: Banco Central de Reserva / 2007: PIB preliminar

Ruta de las Flores, lo que significa que existe un potencial de herencia cultural que forma parte de la vida social de muchas localidades que la poseen, que es posible promover y dar a conocer, y permita mantenerlos con vida. Es decir, escenarios y edificaciones que cuentan con un alto contenido histórico-cultural. En muchas localidades, las municipalidades y Organismos no Gubernamentales como ciudadanos han tomado iniciativas para la conservación de sus recursos culturales, en vinculación con los recursos naturales para proyectarlos hacia el turismo.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), el turismo se refiere a “todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros”⁴. Estas personas, que viajan a otro lugar distinto de su entorno habitual por menos de doce meses consecutivos y que no pretenden ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita, se denominan visitantes.

Estos visitantes pueden ser de dos tipos, el visitante Internacional, que es aquel que viaja a un país distinto al de su residencia, y el visitante doméstico, que es el que viaja sin salir del país en que reside.

Por consiguiente el turismo es una actividad económica que está tomando relevancia en todos los ámbitos, ya que permite la generación de empleos así como un mejor desarrollo local de los Municipios que apuestan por desarrollarlo. Es un esfuerzo conjunto, que deben realizar diferentes actores para lograr que el turismo de determinada localidad se desarrolle de forma creciente con el pasar del tiempo volviéndose sostenible a largo plazo, mediante una adecuada planeación de la oferta que pueden hacer los Municipios de acuerdo al potencial y a los recursos turísticos con que cuentan.

⁴ Schulte Silke. Guía Conceptual y metodológica para el Desarrollo y la planificación del sector turismo. United Nations Publications, Chile. 2003. Pág. 11

2. TURISMO SOSTENIBLE

La Organización Mundial del Turismo ha adoptado el enfoque sostenible para el turismo, cuya definición de turismo sostenible es que “el desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos y la diversidad biológica.”⁵

Por tanto, volver sostenible al turismo, plantea la necesidad de involucrar a las comunidades locales para lograr el éxito del desarrollo. Para ello, debe brindárseles toda la información necesaria acerca del turismo que se llevará a cabo en el lugar, lo cual permitirá crear una vinculación entre los actores del turismo y la población en general, y de esta forma un mejor desarrollo económico, que mejorará permanentemente la calidad de vida de la comunidad.

Sin embargo, dentro del turismo sostenible puede encontrarse subclasificaciones que permiten identificar el tipo de turismo que se desarrolla en el Municipio de investigación. El tipo de turismo a que se hace referencia es el Turismo Cultural y el Turismo Rural o Ecoturismo.

El turismo cultural se refiere a aquel que tiene como principal motivación conocer aspectos de la cultura de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado; sus costumbres, arquitectura, manifestaciones artísticas, gastronomía entre otros aspectos. Este tipo de turismo, se relaciona con el turismo rural o ecoturismo, el cual en muchos de los Municipios de El Salvador se está apostando por desarrollar esta actividad en sus localidades, tal como lo es en el caso de Conchagua, Municipio que cuenta con diversidad de recursos biológicos que se suman a la oferta turística global del Municipio, como lo son sus playas y el volcán cuya diversidad biológica es abundante.

Este Turismo rural o ecoturismo esta tomando importancia en la actualidad en Municipios de las comunidades rurales, el cual permite una participación total de la población de estos lugares.

⁵ Idem., pág. 16

Este puede definirse como aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado, que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

3. IMPORTANCIA DEL TURISMO

El desarrollo que ha tenido el turismo en los últimos años, permite obtener a nivel de país como a nivel de las comunidades locales diversas ventajas, pues se ha convertido en uno de los rubros económicos que permite la captación de ingresos económicos, logrando alcanzar niveles de desarrollo social y económico en las localidades involucradas. El turismo, permite dar a conocer a nivel Nacional e Internacional la cultura propia de cada uno de los Municipios que ofrecen opciones turísticas a los potenciales visitantes, revalorizando el patrimonio cultural de estos lugares, pues la población del lugar, como los visitantes toman mayor conciencia del valor de los recursos históricos, culturales, arquitectónicos y ambientales de la comunidad. Así mismo, se convierte en un potencial generador de empleos directa e indirectamente relacionados con la actividad turística. Otra de las ventajas que ofrece el turismo es la formación del espíritu emprendedor de los habitantes de las comunidades, lo que permite el involucramiento de mujeres, hombres y jóvenes en la generación de alternativas de trabajo, cuya finalidad es alcanzar el desarrollo económico y social de los Municipios.

Sin embargo, es importante para la sostenibilidad del turismo, que el mismo sea realizado teniendo en cuenta la autenticidad de todos los aspectos turísticos del lugar, por lo que deber ser llevado a cabo por la comunidad local, es decir, debe partir de la misma iniciativa y gestión local. Por ello, la única forma de hacer que el turismo sea sustentable, es mediante la conservación y fomento de las características autóctonas del Municipio, sin perder la originalidad de la oferta turística que se tenga.

4. CONTEXTO DEL DESARROLLO LOCAL

El Desarrollo Local surge en el país en el año de 1994, después de las primeras elecciones Municipales y Legislativas posteriormente de la firma de los Acuerdos de Paz, a partir de ese momento el tema cobró importancia para las agendas de los partidos políticos, con lo cual empezaron a surgir iniciativas de gestión territorial en el ámbito municipal, es decir, iniciativas de desarrollo municipal.

En la actualidad, el Desarrollo Local ha generado a las Municipalidades la posibilidad de trabajar de la mano con la población a través de sus organizaciones comunales, y en la gestión de recursos locales que produzcan la mejora de sus condiciones de vida.

Asimismo, el Desarrollo Local persigue crear y desarrollar procesos que conduzcan al desarrollo económico y social generados por y con los involucrados; generar oportunidades y capacidades a nivel comunitario y municipal que promuevan el crecimiento económico, social y político de las personas y comunidades, en el que los gobiernos municipales juegan el papel promotor y facilitador y sus comunidades ejercen la función protagónica.

Puede señalarse de este modo, que El Desarrollo Local es “un proyecto común que incorpora y combina el crecimiento económico, la equidad, la mejora sociocultural, la sustentabilidad ambiental, la igualdad de géneros, la calidad y equilibrio espacial, sustentado por un proceso de democracia participativa y concertación de los diversos agentes de un territorio, con el objetivo de elevar la calidad de vida de las personas y las familias de dicho territorio”.⁶

Actualmente, muchos Municipios están teniendo desarrollo local a través del turismo por que se observa desde una doble perspectiva: como sector y como actividad económica. Como cualquier otra actividad que forma parte de una economía local, precisa ser minuciosamente analizada para detectar aquellos elementos que pueden llegar a convertirla en un potente motor de desarrollo local.

⁶ Fuente: Red de Intercambio de Desarrollo Local (1998), *El Desarrollo Local y Regional en el Desarrollo Nacional: Una Propuesta a la Nación*, Pág. 5.

5. CONCEPTO DE DESARROLLO LOCAL

Para la Fundación Care, el desarrollo local es “un proceso participativo que tiene como objetivo, mejorar la Calidad de vida y el bienestar de la población. Este proceso implica generar y fortalecer las capacidades y ampliar las oportunidades económicas enfocadas al Municipio, pero vinculada al desarrollo nacional”⁷

De acuerdo a la Propuesta de Desarrollo Local del FISDL (septiembre de 1999), el Desarrollo Local se concibe como “un proceso mediante el cual se conjugan diferentes factores para fortalecer la democracia, la equidad social, el uso sostenible de los recursos naturales y el impulso de actividades económicas para mejorar la calidad de vida de los habitantes en el ámbito local, y requiere aunar esfuerzos con los distintos actores sociales, políticos y económicos para que de manera efectiva se desarrollen acciones a fin de garantizar que los beneficios del progreso sean disfrutados por sus habitantes”.⁸

6. IMPORTANCIA DEL DESARROLLO LOCAL

El Desarrollo Local es un proceso necesario para mejorar las condiciones y calidad de vida de la población, a través de la generación de mayores y mejores oportunidades de empleo, del incremento del ingreso, del acceso a servicios básicos sociales, en armonía con el medio ambiente y manteniendo la conservación del patrimonio cultural de los Municipios.

La mejora de la calidad y la ampliación del acceso a los servicios sociales y productivos, especialmente a la población de menores ingresos, se consigue al otorgar mayor capacidad de administración y gestión a nivel local para atender de manera pronta y oportuna las demandas de los ciudadanos.

De igual manera, el aumento de las oportunidades de las personas para progresar, especialmente de las áreas rurales, se logra mediante el estímulo a las capacidades productivas de todos y al fomento de alianzas para crear nuevas oportunidades de empleo que permitan elevar los ingresos.

⁷ www.care.org.sv

⁸ Gobierno de El Salvador, FISDL (1999), Propuesta de Desarrollo Local, Pág.10

B. GENERALIDADES DE LA CALIDAD

1. CONCEPTOS DE CALIDAD

Etimológicamente Calidad proviene del vocablo latín “Qualitatem”, cuyo significado es Atributo o propiedad que distingue a las personas, a bienes y servicios. Esa distinción implica Nivel de Excelencia, pero algo excelente no es algo caro y lujoso sino que, adecuado para su uso⁹. En relación a ello, Joseph Juran, conceptualiza la Calidad como "idoneidad o aptitud para el uso" y viene determinada por aquellas características del producto que el usuario puede reconocer como beneficiosas. Estas pueden ser de diversa naturaleza, pero sin un cliente satisfecho, que juzgue el producto o servicio adecuado a sus necesidades, no se puede hablar de buena calidad.¹⁰

Por otro lado, Philip Crosby, desde una perspectiva técnica, puntualiza la calidad como el "Cumplimiento de las especificaciones o conformidad con requisitos". De esta forma, para conseguir los objetivos de calidad del producto o servicio tiene que existir previamente, una ardua labor en la empresa, cuya finalidad es poner un énfasis especial en la prevención de errores, de tal forma que se pueda garantizar calidad a los clientes.

Puede definirse entonces que la Calidad se refiere a todo esfuerzo que realizan los negocios con el objeto de cubrir o exceder lo que el cliente espera, buscando mejorar el nivel en que se encuentran los productos o servicios de la empresa de acuerdo al parecer de los mismos clientes, ya que son ellos quienes tienen en sus manos el poder de decisión si lo que se les está ofreciendo satisface plenamente sus necesidades.

El concepto de adaptación al uso que propone Joseph Jurán, indica que se refiere a un enfoque hacia el usuario, ya que el producto o servicio que se ofrece debe diseñarse o delinearse de acuerdo a las perspectivas o necesidades de los clientes, pues si los productos están libres de

⁹ Rico, Rubén Roberto. Calidad Estratégica Total: TQM. Editorial McGrawHill, Argentina. 2001. Pág.4

¹⁰ Evans, James. Administración y Control de Calidad. México, 6° Edición, Editorial Thomson, 2005. Pág. 107

deficiencias trae como resultado la plena satisfacción de los mismos. Lo utiliza en el contexto de que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio, aunque bien, esta adecuación varía de un cliente a otro¹¹

La Organización Internacional de Normalización (ISO), a través de su comité técnico, ha desplegado esfuerzos por la normalización del término calidad que han tenido como resultado la publicación de Normas Internacionales, cuya primera versión apareció en 1987 como la norma ISO 8402:1987 "Calidad. Vocabulario", donde se expresa que calidad no es más que un "conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas", definición que contiene los mismos elementos contenidos en la definición aportada por Juran.

En el año 1994 la revisión de esta norma dio lugar a la norma ISO 8402:1994. "Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad. Vocabulario", donde se plantea la siguiente definición de calidad: "totalidad de las características de una entidad que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas." Esta definición, no habla solo de las características de un producto o servicio, sino que introduce el término entidad, el cual le otorga mayor alcance en el sentido de que puede ser, por ejemplo: una actividad o un proceso, un producto, una organización, un sistema o una persona, o alguna combinación de todos.

En el año 2000, aparece la norma ISO 9000: 2000. "Vocabulario", que sustituye a la anterior, donde se da la siguiente definición de calidad: "grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos". Esta nueva definición incorpora el término "características inherentes" y lo interpreta como "rasgos diferenciadores que permiten satisfacer necesidades y expectativas establecidas". Como se puede apreciar esta definición resulta más general pues se refiere al cumplimiento de requisitos, lo que tiene implícito la satisfacción de las necesidades de todas las partes interesadas (clientes, proveedores, empleados y la sociedad en general).

¹¹ James, Paul. Gestión de la Calidad Total. Editorial Prentice Hill, España. 2000, 1º Ed. Pág. 46.

Calidad se trata de hacer las cosas bien de una manera correcta y cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima. Además de que los empleados se sienten mejor y se sienten motivados cuando el cliente aprecia su trabajo, el trabajo corre con menos problemas.

Así mismo, existe calidad cuando las necesidades son cubiertas y las esperanzas realizadas; con ello, el cliente está satisfecho y está dispuesto a pagar y volver a contratar a la misma empresa en otras ocasiones. Llegar a la calidad correcta se trata en primer lugar saber cuales son las necesidades del cliente, conociendo que es lo que espera para finalmente realizar el trabajo de acuerdo a las especificaciones de sus necesidades.

2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

En toda empresa, no importando su tamaño, es importante que se desarrollen todas las actividades y procesos asumiendo la calidad en cada una de las partes componentes, internalizando este compromiso entre todo el personal involucrado con la finalidad de conseguir en la medida de lo posible la perfección en la producción de bienes o servicios.

Aplicar la Calidad en los negocios permite volver eficiente cualquier componente de la empresa, ya que el elevado costo que implica hacer las cosas mal, repetir trabajos, corregir errores continuos o no evitar el despilfarro en las distintas áreas, puede hacer difícil la supervivencia de las empresas en el entorno competitivo. Así mismo, asumir la calidad es substancial por la ventaja competitiva que produce brindar a los clientes bienes y servicios que satisfagan completamente sus necesidades, y significa para los propietarios de las empresas lograr un mayor rendimiento para hoy y siempre, media vez se asuma implementar la calidad en todo momento.

3. PRINCIPIOS DE LA CALIDAD

En la norma ISO 9004:2000 aparecen normalizados por primera vez principios para la gestión de la calidad, los cuales le aportan mayor riqueza al desarrollo de la calidad en las empresas, estos Principios han sido desarrollados con la finalidad de que las organizaciones puedan utilizarlos

para mejorar su desempeño, gestionando la calidad de manera sistemática y visible. Estos principios son:¹²

Organización Enfocada en los Clientes.

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprende sus necesidades presentes y futuras. Además, deben cumplir sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Liderazgo.

Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización.

Compromiso de todo el Personal.

El personal, con independencia de cualquier nivel, es la esencia de la organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la misma.

Enfoque en Procesos.

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso; donde la interrelación de las partes apoya de mejor manera, la consecución de importantes objetivos comunes.

¹² ISO Copyright Office, Norma ISO 9004:2000, Suiza. Traducción Certificada, pág. 5

Enfoque del Sistema hacia la Gestión.

Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objeto dado, mejora la eficiencia y la eficacia de una organización, pues se considera que todos los elementos que intervienen forman parte de un proceso único.

Mejora Continua.

La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización. Ya que mejorando los procesos aunque sea de forma gradual se logra alcanzar en el largo plazo, altos niveles de calidad y mejor desempeño.

Enfoque Objetivo hacia la Toma de Decisiones.

Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información con que se cuenta. Volviéndose necesario, fundar todo tipo de decisiones importantes en base a información fidedigna.

Relaciones Mutuamente Beneficiosas con los Proveedores.

Una organización y sus proveedores son independientes y una relación mutuamente benéfica intensifica la capacidad de ambos para crear valor y riqueza, pues de esta forma se mejora la eficiencia desde un inicio en el proceso de producción de bienes y en la prestación de servicios.

4. EL PROCESO EVOLUTIVO DE LA CALIDAD.

A lo largo de la historia el término calidad ha sufrido numerosos cambios que conviene reflejar en cuanto su evolución histórica. Para ello, se muestra cada una de las etapas que se tienen de la calidad y cuáles son los objetivos a perseguir en cada una de ellas:

TABLA 1.
PROCESO EVOLUTIVO DE LA CALIDAD

Etapa		Concepto	Finalidad
Artesanal		Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho Crear un producto único.
Revolución Industrial		Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (Se identifica Producción con Calidad).	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Segunda Guerra Mundial		Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia + Plazo = Calidad)	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Después de la Posguerra	En Japón	Hacer las cosas bien a la primera	<ul style="list-style-type: none"> Minimizar costes mediante la Calidad Satisfacer al cliente Ser competitivo
	En el Resto del Mundo	Producir, cuanto más mejor	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
Control de Calidad		Técnicas de inspección en Producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento de la Calidad		Sistemas y Procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducir costes. Ser competitivo.
Calidad Total		Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer tanto al cliente externo como interno. Ser altamente competitivo. Mejora Continua.

Esta evolución ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad, y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin. La calidad no se ha convertido únicamente en uno de los requisitos esenciales del producto sino que en la actualidad es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no sólo para mantener su posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia.

5. NIVELES DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

La Calidad aunque suele decirse que es un concepto moderno del siglo XX; desde que el hombre ha existido, se ha preocupado por que el trabajo se realice correctamente, habiéndose mantenido a lo largo de la historia un concepto casi intuitivo de la Calidad en el desarrollo de cualquier actividad en particular.

Desde entonces se ha recorrido un largo camino que ha llevado a la calidad a desarrollarse en varios niveles de aplicación y compromiso en las empresas dependiendo el grado de evolución de estas, su cultura, y las necesidades que estas tengan con la calidad que desean aplicar en sus procesos integralmente, desarrollándose con los años, diversas teorías, conceptos y técnicas para gestionar la calidad hasta a lo que hoy se conoce como Calidad Total.

Estos niveles de gestión de la Calidad, pueden observarse en la siguiente figura:

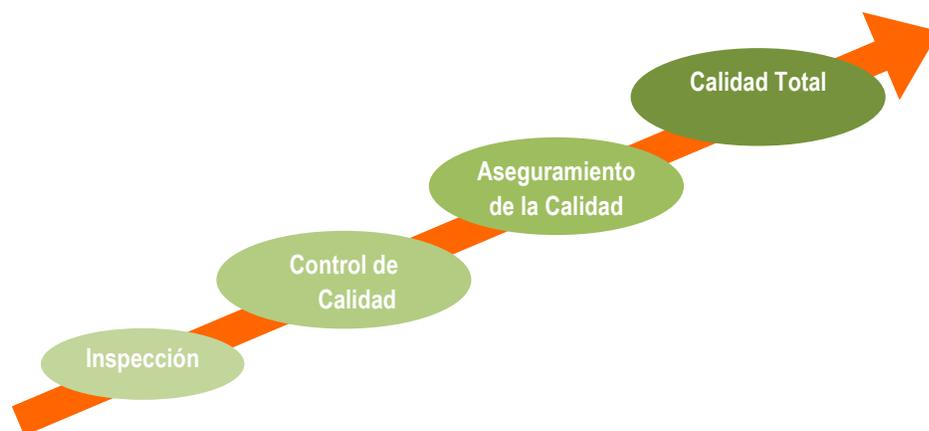


FIGURA 1. NIVELES DE GESTIÓN DE LA CALIDAD. Creado por el Grupo de Investigación.

➤ **INSPECCION**

Desde principios del siglo XX, con la industrialización y las producciones masivas se pierde el contacto entre el productor y el cliente que había existido en la época artesanal y aparece la necesidad de separar al final de la cadena de producción los productos “buenos” de los “malos”, para lo cual se asigna la responsabilidad por la calidad a los inspectores, asumiendo una actitud totalmente reactiva ante la aparición de deficiencias.

➤ **CONTROL DE CALIDAD**

“Es el conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizados para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio, considerando los datos utilizados para la fabricación de los mismos”¹³.

Uno de los principales argumentos de esta etapa es que reconoce que en toda producción industrial sucede una variación en el proceso; es decir, existen dos partes o piezas que no pueden fabricarse con las mismas especificaciones, debido a variaciones en materia prima, habilidades del trabajador, maquinaria o una combinación de ellas.

De acuerdo a W.A Shewart esta variación debe ser estudiada por los principios de la probabilidad y la estadística, no con la intención de eliminar la variación, sino de ver el rango aceptable de variación, sin que origine problemas.

Este nivel dentro del proceso de Gestión de la calidad tuvo sus orígenes durante los años 40, en que la producción en masa había aumentado tanto que era imposible llevar a cabo la inspección de todos y cada uno de los productos. Es por ello que los servicios de inspección comienzan el uso de herramientas estadísticas como las técnicas de muestreo que permiten reducir drásticamente el coste de inspección, teniendo acotado el nivel de error en el que se puede incurrir y alrededor de la década de 1960 se generaliza el uso de las técnicas estadísticas para el control de los procesos, lo que significa que se comienzan a prevenir los defectos, pues se

¹³ Nava Carbellido, Víctor Manuel. ¿Qué es Calidad?, Conceptos, gurús y modelos fundamentales. Limusa Noriega Editoriales, Mexico, 2005. Pág. 17

reducen costes al evitar controlar el 100% de las piezas de producto final, sino que se estableció controles en las diferentes fases del proceso de producción.

Sin embargo, el Control de la Calidad se trata de un modelo que en la actualidad se sabe que tiene como inconveniente que no es una herramienta de mejora interna, ya que basa su eficacia en la corrección del resultado (intermedio y/o final), no en la prevención.

➤ **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD**

El Aseguramiento de la Calidad es “el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos dados sobre la calidad.”¹⁴

Entre 1970 y 1980 se hace necesario asegurar que el producto satisface los requisitos dados sobre la calidad y se desarrolla el concepto del Aseguramiento de la Calidad con el objetivo de proporcionar la confianza adecuada de que una entidad cumplirá los requisitos establecidos para la calidad. Este sistema de calidad supone garantizar el nivel de calidad del producto, para que el resultado de la actividad de la empresa sea el esperado y no una sorpresa, manteniendo como filosofía que la calidad se construye en los procesos. La cultura de la empresa incorpora la idea de hacer las cosas bien a la primera.

Con este sistema, las empresas tuvieron que responder a las exigencias de los clientes que requerían se les garantizara que los productos que adquirirían cumplieran con sus especificaciones. Por ende, fue necesario que se organizara, sistematizara y documentara todos aquellos aspectos de la empresa que pudieran influir en la calidad del producto que se suministraba, por lo que los clientes empezaron a obligar a los negocios a garantizar la calidad, constituyéndose de esta forma, una herramienta de prevención.

¹⁴ <http://www.ongconcalidad.org/evolucioncalidad.pdf>

➤ CALIDAD TOTAL

La Calidad Total es un sistema de gestión a través del cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.

A comienzo de los años 80 cambios tan importantes como la globalización de la oferta, la oferta muy superior a la demanda, la aplicación de los negocios al campo de los servicios y, fundamentalmente, el auge de los productos japoneses en el mercado, hacen que se considere importante un enfoque integral de la calidad.

La Calidad Total es el proceso más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término calidad a lo largo del tiempo. Consiste en un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de mejora continua, el cual se refiere tanto a los cambios incrementales, que son pequeños y graduales, como a las mejoras radicales, que son significativas y rápidas en todos los procesos, que suponen un perfeccionamiento de la calidad.

Estas mejoras pueden adoptar una de varias formas:

- ✓ Aumentar el valor para el cliente con nuevos y mejores productos y servicios.
- ✓ Reducir los errores, defectos, desperdicios, y sus costos relacionados.
- ✓ Aumentar la productividad y la eficiencia en el uso de todos los recursos.
- ✓ Mejorar la capacidad de respuesta y el desempeño del tiempo del ciclo para procesos, como la atención a las quejas de los clientes o la introducción de nuevos productos.¹⁵

6. EL CICLO DE DEMING

El ciclo de Deming es una metodología para guiar y motivar las actividades de mejora continua. En un principio se llamó el Ciclo Shewhart por su fundador original, Walter Shewhart, mentor de

¹⁵ Evans, James. Administración y Control de la Calidad. Editorial Thomson, México. 2005, 6° Ed. Pág. 94pág. 21

Edwards Deming, pero en 1950 los japoneses cambiaron su nombre por el de “Ciclo Deming”. Está integrado por cuatro etapas: planear, hacer, verificar y actuar.¹⁶

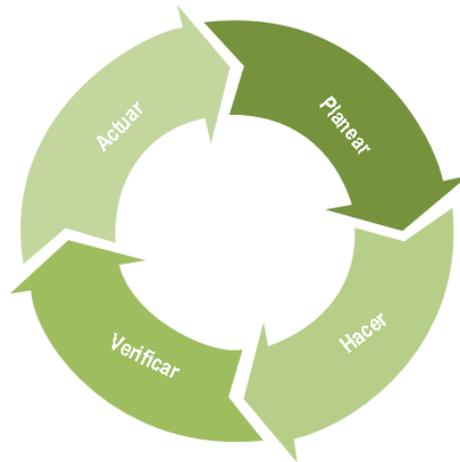


Figura 2. Ciclo de Deming. **Fuente:** Evans, James. Administración y Control de la Calidad. Editorial Thomson, México. 2005, 6° Ed. Pág. 636

Las Fases que comprende el Ciclo de Deming son:

✓ **PLANEAR**

Consiste básicamente en el establecimiento de un plan compuesto por metas, así como por los medios que permitirán alcanzarlas, acompañados del respectivo cronograma. En esta etapa se identifican requisitos y se definen características¹⁷. Las metas, implican tres elementos: concepto, cuantificación y plazo. Por ejemplo: aumentar la productividad del trigo (concepto) en un 10% (cuantificación) para el segundo semestre 2009 (plazo).

✓ **HACER-EJECUTAR**

En esta fase, el plan se ejecuta por medio de tareas específicas, debiendo recabar datos para luego controlar el proceso. Antes de la ejecución del plan hay una etapa fundamental: el entrenamiento que obviamente deberá comenzar previamente.

¹⁶ Idem., pág. 636

¹⁷ Benavides Velasco, Carlos A. Gestión del conocimiento y Calidad total. Ediciones Díaz de Santos, España. 2003. Pág. 120

La ejecución, el hacer, corresponde al proceso, e igual de importante es en esta etapa documentar las acciones realizadas.

✓ **VERIFICAR**

Ahora el proceso terminó; el producto está pronto, ya elaborado. Por lo tanto, es el momento adecuado para comparar las metas definidas en la etapa de "Planeación" con los resultados obtenidos en la Etapa "Hacer", medidos a través de gráficos de control, para evaluar si se ha producido la mejora esperada. Es necesario así mismo documentar las conclusiones.

✓ **ACTUAR (ACCIÓN CORRECTIVA)**

Si se constatan desvíos entre las metas establecidas y los resultados obtenidos, la gerencia debe hacer las correcciones que lleven a su neutralización, documentando finalmente todo el proceso.¹⁸

B. ASPECTOS BASICOS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS

1. CONCEPTO DE SERVICIO

El Servicio puede conceptualizarse dependiendo las características o atributos que se tomen en cuenta para ello. De acuerdo a Jacques Horovitz, el servicio es:"El conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo"¹⁹.

Para Carlos Colunga Dávila, se define como "El trabajo realizado para otras personas". Sin embargo para Laura Fisher de la Vega, "Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas". Philip Kotler, lo conceptualiza como "Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son

¹⁸ Deming W.E. La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad. Díaz de Santos. Madrid. España, 1999. Pág. 67

¹⁹ Horovitz, Jacques, La Calidad del Servicio. McGrawHill Interamericana, España. 1993. pág. 11

esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de algo"²⁰. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".

De acuerdo a los conceptos realizados por los autores, puede definirse esencialmente al Servicio como la actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad de los clientes buscando en todo momento que dicho servicio sea eficiente, y que genere valor, de modo que los clientes se mantengan satisfechos permitiendo conservar clientes leales, que repitan compras y que recomienden el servicio a otros clientes, lo que dará como resultado a la empresa obtener mejores utilidades y crecimiento saludables por tener un desempeño superior en la prestación del servicio respecto a los competidores .

2. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

Conforme a Philip Kotler, los servicios poseen las siguientes características:²¹

✓ Intangibilidad.

Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, o los pasajeros de una línea aérea sólo tienen un boleto y la promesa que serán llevados a su destino en forma segura. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales que les indiquen la calidad del servicio. Sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir.

✓ Inseparabilidad.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, posteriormente se venden y finalmente se consumen. En contraste, los servicios, primero se venden, y luego se producen y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad de los servicios implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción

²⁰ Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall, Pearson Educación. México, 2003. Pág. 278

²¹ Idem., pág. 306

proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios, donde tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

✓ **Variabilidad**

Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, algunas tiendas departamentales tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de esto, dentro de una tienda determinada, un empleado de mostrador puede ser jovial y eficiente mientras que otro que está a poca distancia puede ser desagradable y lento, esto trae como consecuencia, que la calidad de servicio de un solo empleado de la tienda, varíe de acuerdo a su energía y a su estado de ánimo en el momento en que atiende al cliente.

✓ **Carácter perecedero**

Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, en un concierto no se pueden guardar lugares para el concierto de otra fecha, ya que estas plazas se perderían y el servicio no prestado se pierde.

✓ **Ausencia de propiedad**

Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad. Por ejemplo, Un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones. Los consumidores pagan el uso, acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad.²²

3. TIPOS DE SERVICIOS

De acuerdo con Ildelfonso Grande Esteban existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación se detallan:

²² Grande Esteban, Ildelfonso. Marketing de los Servicios. ESIC Editorial, España. 4° Edición. 2005. Pág. 38

✓ **Servicio genérico.**

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

✓ **Servicio básico.**

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente, o cuando una persona que acude a un hotel, busca alojamiento.

✓ **Servicio aumentado.**

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo un hotel, además de una cama y un baño, puede ofrecerle a los huéspedes que la habitación cuente con televisor, minibar, prensa, servicio a la habitación, etc.

✓ **Servicio Global.**

Se le llama a la oferta conjunta de servicios. Es el paquete de servicios o conjunto de servicios diferentes que forman el servicio total.

✓ **Servicio Potencial.**

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, posiblemente porque tal vez hayan incorporado nuevas prácticas o tecnologías a éste.²³

4. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE CLIENTES

Antes de Clasificar a los clientes, es necesario conocer qué son los clientes. De acuerdo a ello, se tienen algunos conceptos de varios autores:

²³ Grande Esteban, Ildelfonso. Marketing de los Servicios. ESIC Editorial, España. 4° Edición. 2005. Pág. 28

Para James G. Shaw, "Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso". Carlos Dávila Colunga sencillamente precisa que un cliente es "Quien recibe un servicio o producto". Bob E. Hayes, considera que "Es un termino genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas".²⁴

Karl Albrecht indica que un cliente "Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio".²⁵

De las anteriores definiciones podemos llegar a la conclusión de que El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio.

5. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la organización, podemos observar los siguientes principios que Karl Albrecht presenta a continuación:

- ✓ Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ✓ Un cliente no depende de la organización. La organización depende de él.
- ✓ Un cliente no es una interrupción del trabajo de la Empresa. Es un objetivo.
- ✓ Un cliente no le hace un favor al negocio cuando llega. No se le esta haciendo un favor atendiéndolo.
- ✓ Un cliente es una parte esencial del negocio; no es ningún extraño.
- ✓ Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

²⁴ Hayes, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente, Editorial Gestión 2000. España, 2° Edición, 1999.

²⁵ Albrecht Karl, La Excelencia en el Servicio. 3R Editores, Colombia. 4° Edición, 2004. pág. 46

- ✓ Un cliente merece la atención más comedida que pueda brindársele. Es el alma de todo negocio²⁶.

Puede concluirse que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa. Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por el servicio o producto que recibe; tanto los empleados como los administradores y dueños de la misma cuentan con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc., a cambio, los clientes esperan recibir los productos y servicios que requieren, con la mayor calidad posible que se les pueda ofrecer.

6. TIPOS DE CLIENTES

Desde el punto de vista de una empresa es necesario categorizar a los clientes con un sentido amplio, ya que se debe incluir dentro de estas categorías al propio personal de la empresa, puesto que es uno de los actores principales que intervienen en la prestación del servicio, es por ello que se dice que dentro de la empresa u organización existen dos tipos de clientes, los internos y los externos.

✓ El Cliente Interno

Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. El cliente interno, sirve de soporte y ayuda a la empresa a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos. Es el receptor primario de las estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.²⁷

²⁶ Albrecht Karl, La Excelencia en el Servicio. 3R Editores, Colombia. 4° Edición, 2004. pág. 67

²⁷ Domínguez Hollín, Humberto. El servicio invisible: Fundamento de un Buen Servicio al Cliente. Ecoe Ediciones, Colombia. 1° Edición, 2006. Pág. 4

Visto de otra forma, cada empleado de la organización se convierte en un cliente interno conforme recibe insumos como información, tareas, entre otras cosas, de otros empleados; a su vez él se convierte en proveedor de otro u otros clientes internos hasta llegar al nivel donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio, así mismo son los empleados de la empresa los mejores vendedores de sus bienes y servicios.

✓ **El Cliente Externo**

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio. Llamado también cliente final con necesidades reales o creadas, con capacidad de pago y autoridad de compra, a quien se busca satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas en relación con una propuesta básica ofrecida.²⁸

El cliente externo tiene el poder de decidir que negocios permanecen o desaparecen del mercado, es la fuente de bienestar y de ganancias de una empresa, sus preferencias se quedan donde encuentra servicio y trato excelente, su lealtad depende de las experiencias que tenga con la organización y compra lo que el producto o servicio significa para él en términos de beneficios reales, así mismo cuando el servicio es bueno y a un precio justo los consumidores no tiene problema en pagarlo de manera gustosa, lo que no les gusta es un servicio malo y caro.

Como se puede observar, al tener dos tipos de clientes, debe estarse conscientes de que se tiene que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro ya que los Clientes Internos forman parte de la Cadena de Valor que orienta su trabajo hacia la generación de un servicio de valor para los clientes externos.

Sin embargo, interesa en este trabajo de investigación, dedicar mayor interés en los Clientes Externos, ya que de estos son los que finalmente evalúan la Calidad del Servicio que ofrecen los Negocios gastronómicos.

²⁸ Prieto Herrera, Jorge Eliécer. El servicio en acción: La única forma de ganar todos. Ecoe Ediciones, Colombia, 1° Edición, 2005. Pág. 13

Una breve tipología de los caracteres que pueden encontrarse en los clientes y que sirven para conocer con mayor precisión la personalidad de las personas que solicitan un bien o servicio, son los siguientes, donde algunos de los cuales pueden ser más difíciles de manejar que otros:

El Cliente Afable. Se entretiene fácilmente hablando, es expansivo. A este tipo de Cliente se aconseja tratarse con la cordialidad justa y una cierta dosis de humildad, para despertar su instinto paternal. Precisamente por ello intentará satisfacer a muchos que intenten convencerlo de una venta, no garantizando nunca la exclusiva a ninguno de ellos.

El Cliente Tímido. Advierte un sentido de la inferioridad en las relaciones con los demás. El agente de servicio debe de mostrar una actitud atenta y casi de mayor timidez, admirándolo y alabando sus iniciativas; de esta forma hará emerger sus ambiciones no manifiestas. Dificilmente el cliente podrá contradecirle, pero abusar de esta característica suya lo llevaría a cerrarse.

El Cliente Huraño. La actitud hosca del cliente deriva de su incompleta preparación técnica. Debe dejársele hablar y no rebatirle inmediatamente. Cuando llegue el momento ha de argumentársele con delicadeza, procurando ilustrarle de forma clara las ventajas que una compra puede suponerle.

El Cliente Altivo. Generalmente se trata de un individuo astuto y listo pero no siempre inteligente. Mantiene un aire de superioridad, criticando y despreciando a los demás. Durante la conversación ha de presentársele los argumentos como si él fuese un elegido, quizás la única persona con derecho a conocer las características de ciertos productos.

El Cliente Especulador. Va al grano; sólo quiere cerrar los tratos con el máximo provecho económico. Se olvida de favores recibidos y relaciones consolidadas, y en cambio, recuerda precios y descuentos obtenidos.

El Cliente Silencioso. Se muestra Indiferente. Es difícil lograr que se interese. Al agente de Servicio le resultará difícil la charla sobre la situación específica de la venta del producto o servicio.

Puede ser que el cliente permanezca callado por varias razones: es posible que se le dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo o que sea distante o analítico. Si el agente de Servicio se enfrenta a un cliente como éste sin tener preparación previa, no va a identificar las razones de sus silencio.

Hay varias técnicas capaces de lograr entusiasmar al cliente silencioso. Puede pedírsele su opinión o que explique ciertos puntos. Además, puede ensayarse un acercamiento más personal: por ejemplo, hablar de temas inapropiados para el objetivo inmediato del agente de servicio, pero que ayudan a romper el hielo. En general, se requiere mucha paciencia por parte del vendedor para tratar a un cliente como éste.

El Cliente Lento. Pertenece a la personalidad del INDECISO. La gente difiere la toma de decisiones porque éstas se le dificultan. Más que por indecisión, posponen las cosas porque no pueden aceptar cambios fácilmente. Los lentos son muy precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión aunque, de todas maneras, se les dificulte decidir.

Para tratar a una persona como ésta, el vendedor debe ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo: debe alabar al cliente y sus habilidades en su área de trabajo. A veces da buenos resultados poner de relieve las pérdidas que ocasiona la demora en la decisión, aunque se debe evitar que el cliente se sienta insultado. En resumen, el agente de servicio debe ganarse la confianza del lento antes de tratar de lograr una buena venta.

El Cliente Manipulador. Puede ser un individuo enloquecido que va a tratar de invertir las funciones y de venderle al vendedor. En algunos casos, el representante de ventas puede insistir constantemente a un cliente como éste sin lograr un negocio completo. Los dos se aprecian, se elogian sus empresas y productos o servicios, pero el manipulador siempre desviará el tema y hablará de cosas diferentes, lo que no conducirá a una venta. La frase "A propósito, esto me

recuerda que... "puede ser muy útil. El agente de servicio debe mantener el curso de las ventas, ser breve y, en lugar de entusiasmarse junto con el cliente, debe darle material sobre las ventas. El mejor consejo en este caso es el viejo axioma de ventas: "Sea eficiente, sea breve y váyase". De otra manera, se perderá mucho tiempo.

El Cliente Metódico. Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar. El Agente de servicio tiene que disminuir su ritmo y ha de practicar el arte de escuchar.

El Cliente Desconfiado. Este cliente parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los demás antes de tomar una decisión. El Agente de Servicio observa cómo el cliente, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas, mientras que en otros casos lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El cliente tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo. También puede ser dependiente por miedo al fracaso que paraliza la capacidad de actuar. El Agente de Servicio tiene que darle seguridad al cliente mostrándole que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad.

El Cliente Obstinado. Cree conocer todas las respuestas, toda la información sobre el establecimiento, el negocio e incluso del vendedor o agente de Servicio (aún antes de la presentación) y pretende controlar la entrevista. Cree que sólo sus juicios, opiniones y predicciones son correctos... Y considera negativos cualquier sugerencia o consejo del vendedor. En este caso, el objetivo básico del Agente de Servicio es hacer que el cliente se sienta importante. Sus ideas no pueden parecer definitivas y más bien debe pedir opinión y consejo al cliente. Es necesario mostrar una actitud tolerante porque el conflicto de personalidades, puede resultar contraproducente y costoso.

El Cliente Escéptico. Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor: reacciona de una manera similar al OBSTINADO en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo.

El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto o servicio (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.

El Cliente Impulsivo. Generalmente habla rápido, con brusquedad y muestra cambios igualmente repentinos. Como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a mantener un descontrol en los demás. Aunque es difícil saber con certeza por qué lo hace, parece que por el orgullo en su manera de actuar.

El representante de ventas debe considerar su relación con el IMPULSIVO como un acto de equilibrio: hay que responder con rapidez, adaptarse a su ritmo y omitir detalles según el caso. Pero aunque los detalles se omitan, se presentan hechos suficientes para que el cliente sepa en qué se basa la decisión; de otra manera, puede cambiar repentinamente y la venta se habrá perdido innecesariamente.

El Cliente Discutidor. Este cliente querrá iniciar una discusión: contra la Empresa y el producto o servicio. Además, se pondrá en favor de la discusión como una persona inferior y de la que se puede abusar. A pesar de su apariencia de superioridad, este cliente generalmente es inseguro y por eso necesita degradar a los demás y comportarse contrariamente a su personalidad.

El Agente de Servicio no debe discutir pues no ganará nada. El valor y la sinceridad son las que producirán respeto en una situación como ésta, aún en las circunstancias más difíciles.

7. NECESIDADES, EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

7.1 NECESIDADES DEL CLIENTE

María Claudia Londoño, manifiesta que para poder servir a los clientes, deben conocerse sus necesidades, tales como: la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.²⁹

➤ Necesidad de ser comprendido

Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto implica que el cliente perciba que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envía, así como sus emociones, por lo que el personal que trata con ellos debe reducir al mínimo la comprensión inadecuada que pueda generarse en relación al servicio que solicita el cliente.

➤ Necesidad de ser bien recibido

Ninguna persona que esté tratando con otra y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que el negociante o su personal se alegra de verlo y que es importante para ellos, por lo que esperar recibir un buen trato desde el momento inicial de contacto.

➤ Necesidad de sentirse importante

²⁹ Londoño Mateus, Ma. Claudia, Atención al cliente y Gestión de reclamaciones, FC Editorial, España, 1° Edición, 2006. Pág. 66

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos las personas les gusta sentirse importantes, cualquier cosa que en los negocios o en las empresas se hagan para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

➤ **Necesidad de comodidad**

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que se le podrá satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en las empresas, por lo tanto deben considerarse en todo momento como principal eje de trabajo no solo en las áreas donde el contacto con el cliente es la actividad diaria, sino que a nivel global en toda la organización, con el objeto de mejorar la atención que se les brinda para otorgar un buen servicio y satisfacer plenamente al cliente.

7.2 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Por intuición se puede definir que es una expectativa. Puede considerarse como una esperanza, un prospecto, etc. Sin embargo, es necesario contar con una puntualización mas clara y profunda, para su comprensión y su medición. Las expectativas representan lo que los clientes esperan recibir con la prestación del servicio, o la adquisición del producto, y pueden ser definidas como “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción”.³⁰ Es decir, cada vez que un cliente se dirige a una empresa para solicitar la prestación de un servicio, tiene creada una expectativa sobre como va a ser ese servicio.

Algunos profesionales del marketing de servicios han concluido que el cliente tiene varias expectativas del servicio, pero primordialmente, las Expectativas del cliente cuando entra en contacto con la empresa pueden distinguirse entre dos situaciones:

- ✓ Cuando es la primera vez que el cliente se relaciona con el proveedor de servicio, y

³⁰ Setó Pamies, Dolors. De la Calidad de Servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial, España. 2004, 1° Edición. Pág. 18

- ✓ Cuando el cliente ya se ha relacionado en alguna otra ocasión con el mismo.

En el primer caso, cuando el cliente no ha realizado ninguna transacción anterior con la empresa, se hace referencia a las Expectativas Iniciales, las cuales son generadas normalmente a través de, los medios de comunicación de la propia empresa, y los mecanismos informales de transmisión de información, como la comunicación boca-oído, es decir, los comentarios realizados por otros clientes. Mediante estos dos mecanismos, el cliente recopila cierta información que le genera a su vez, una creencia sobre lo que debe ocurrir en la relación con ese proveedor de servicios.

En el caso de que el cliente ya haya tenido alguna relación con la empresa, sus expectativas iniciales se verán modificadas por los resultados, que según él, obtuvo en las experiencias anteriores. Esto, lleva a considerar el carácter **dinámico** de las expectativas, las cuales se caracterizan no solamente por ser algo subjetivo, sino que además son un concepto dinámico que va cambiando a lo largo del tiempo, es decir se van modificando en función de las prestaciones anteriores del servicio, lo cual lógicamente solo es posible en el caso de que el cliente ya haya mantenido algún tipo de relación con el proveedor.

La clave para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto al negocio. En consecuencia, es fundamental que se logre determinar con precisión cual es el problema que el cliente espera se le resuelva, y cual es el nivel de bienestar que el cliente espera que se le proporcione.

Las expectativas de un cliente pueden encontrarse en dos diferentes niveles, dependiendo el grado de impacto que estas tengan en su satisfacción;

- **Las expectativas básicas** son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez conseguido, se ha cumplido una expectativa normal.

- **Las expectativas diferenciadas** son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. En particular, cuando han gozado de una experiencia de servicio que les hace sentir como personas individuales.

El problema está en que la mayoría de compañías están luchando para actuar satisfaciendo las expectativas básicas, por supuesto, casi todas sus cualidades son básicas, ofreciendo como mucho lo mínimo que los clientes esperan. Pero no es de esperarse que los clientes se alegren demasiado por esto, ya que ello es para lo que pagó. Todo lo que se ha hecho en relación a la satisfacción de las expectativas básicas, es lo que razonablemente podría esperar cualquier cliente como contraprestación por su dinero.

7.3 PERCEPCIONES DEL CLIENTE

La percepción se define como “el proceso por el cual el un individuo, selecciona, organiza e interpreta, los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de algo”³¹, consiste en la forma en que las personas son conscientes de lo que experimentan.

Normalmente un concepto, comúnmente manejado en la definición de la percepción es la interpretación. La palabra percepción también significa noción o apreciación.

En las relaciones proveedor-cliente existen tres grandes actos: el anterior a la venta, la venta propiamente dicha y la post-venta. En estos tres grandes momentos el proveedor debe actuar a la altura de lo que espera el cliente, pero el nivel de desempeño no es el que objetivamente proporciona el proveedor sino el que subjetivamente percibe el cliente.³² Esto en muchas ocasiones se basa en la opinión del cliente en que el mejor producto o servicio es aquél que más gente cree que es el mejor.

En la preventa, el cliente percibe quien trata de ayudarlo a centrar su problema y encontrar la solución más apropiada para él. El cliente que no perciba que el proveedor ha comprendido

³¹ Schiffman, Leon G. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hill, Pearson Educación, México, 8° Edición , 2001. Pág. 158

³² Larrea, Pedro. Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia. Ediciones Díaz de Santos, España. 1° Edición, 1991. Pág. 69

realmente su problema y que dispone de la mejor solución en comparación con los competidores, será difícil e imposible pasar a la fase de la venta. En el momento de la venta, el cliente que no perciba que el proveedor emite una promesa precisa y coherente con los términos convenidos, tratará de romper el compromiso inicialmente contraído. En la postventa el cliente que no perciba un cumplimiento acorde con la promesa dada, quedará frustrado y evitará en el futuro volver a buscar a ese negocio o empresa.

El cumplimiento de la promesa debe ser objetivamente correcto, pero ello es insuficiente, ya que debe ser percibido como correcto, por ello es que no es posible provocar de una manera sostenida una percepción positiva acerca del desempeño de un producto o servicio, si estos no responden fielmente a la promesa especificada por el proveedor y a la necesidad específica del cliente.

Así mismo, el cliente tiende a formarse un concepto global del servicio conjunto recibido, por lo que la percepción negativa acerca de un elemento aislado del paquete recibido, tiende a trasladarse automáticamente a la percepción global, por lo que también, la percepción negativa acerca de un elemento aislado sólo puede ser contrarrestado con un número muy elevado de impactos positivos.

Ya sea un producto o un servicio, lo que la empresa ofrezca para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles, y la clave del éxito radica en ser diferente, pues en un entorno con exceso de oferta, lo importante es diferenciarse de otros muchos que ofrecen cosas iguales o muy parecidas., aunque además de la diferenciación, es necesaria la preferencia. No es suficiente que diferencien a determinada empresa; también hace falta que sea a la que le compren; donde la herramienta clave del éxito es la comunicación, ya que a partir de un buen producto o servicio, la única forma de influir en las actitudes de los clientes es a través de una comunicación eficaz.

8. CONCEPTO DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Para el autor Enrique Muller de la Lama, la calidad en el servicio "Consiste en cumplir expectativas del cliente"³³. De acuerdo a Rubén Helouani, "Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso"

Para el experto en calidad español Pedro Larrea Angulo, la calidad del servicio "Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos de servicio".³⁴ Así mismo se puede definir la calidad en el servicio como "la estrategia de diferenciación de una organización que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, tales como la competencia (conocer y hacer bien el servicio), agilidad (brindar un servicio oportuno), cortesía (forma cortés y amable de brindar un servicio), credibilidad (sinceridad y honestidad al brindar el servicio) y seguridad (transmitir confianza) en que satisficará la necesidad y que su cumplimiento sea perceptible por los usuarios".³⁵

De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, se puede concluir que la calidad en el servicio se refiere al cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente, logrando que el servicio satisfaga sus necesidades plenamente.

9. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma permanente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios. Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas que los clientes tienen en la mira en cuanto a la calidad de servicios se refiere. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil

³³ Muller de la Lama, Enrique. Cultura de Calidad de Servicio. Trillas Editorial, México. 1999. Pág. 21

³⁴ Larrea, Pedro. Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia. Ediciones Díaz de Santos, España. 1° Edición, 1991. Pág. 58

³⁵ Bancaza Valencia. Léxico Económico Financiero y de Seguros. España. Enero 2000.

definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos. Por esta causa, es importante que el empleado prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona esta en contacto directo con los clientes que adquieren el servicio. Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Como puede observarse, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo esta en juego la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita el cliente en el producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, se obtiene un cliente satisfecho y leal al servicio o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

10. EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE UN SERVICIO

“El nivel de Calidad de un Servicio consiste en la diferencia(positiva o negativa) que se produce en la percepción de la prestación del servicio y las expectativas de los clientes”³⁶

Puesto que la Calidad de un servicio se juzga en función de cómo lo perciban los clientes en el momento de la prestación, quienes llegan al momento de la prestación con una serie de expectativas respecto a lo que esperan del servicio.

Esto implica que en el momento del encuentro, o prestación del servicio, pueden producirse tres posibles situaciones:

- ✓ La percepción de la prestación no satisface la totalidad de las expectativas del cliente.
- ✓ La prestación satisface las expectativas del cliente.
- ✓ La prestación supera las expectativas del cliente.

³⁶ Small Business Research. La Fórmula del Servicio Excelente. Ediciones Díaz de Santos, España. 5° Edición, 2005. Pág. 72

TABLA 2.
NIVELES DE LA CALIDAD DE UN SERVICIO

SI EL RESULTADO DEL ENCUENTRO DEL SERVICIO, ES QUE:	EL SERVICIO SERÁ CONSIDERADO:
✓ La Percepción de la prestación no satisface la totalidad de las Expectativas del Cliente.	MALO , pobre, deficiente
✓ La Percepción de la Prestación del servicio, satisface las expectativas del Cliente.	BUENO , aceptable, correcto, satisfactorio, adecuado
✓ La Percepción de la Prestación supera las expectativas del Cliente.	EXCELENTE , un servicio excepcional, una experiencia fascinante para el cliente

FUENTE: Mapcal. La Fórmula del Servicio Excelente. Ediciones Díaz de Santos, España. 5ª Edición, 2005. Pág. 73.

11. COMPLEJIDAD DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Si una empresa esta seriamente decidida a enfocarse al cliente y mejorar el nivel de servicio que ofrece, es necesario que desarrolle los medios específicos para medir su desempeño. Las mediciones de la Calidad del Servicio permiten a una compañía:

- ✓ Saber dónde se encuentra en relación con una referencia determinada;
- ✓ Comprobar la homogeneidad;
- ✓ Identificar los puntos fuertes y débiles;
- ✓ Centrar los esfuerzos,
- ✓ Dirigir y controlar el progreso,
- ✓ Cuantificar logros, y
- ✓ Aumentar el conocimiento de la calidad de servicio.³⁷

Tal como Deming dijo, lo que no se mide no se conoce. Ninguna empresa puede integrarse a la mejora continua si no tiene un pleno conocimiento de sus áreas de oportunidad. Entonces, es necesario medir, saber en que posición se encuentra la organización y si se está realizando algún progreso en comparación con los objetivos determinados.

³⁷ Horovitz, Jacques, La Calidad del Servicio. McGrawHill Interamericana, España. 1992. pág. 19

La satisfacción del cliente se genera cuando la organización es capaz de satisfacer plenamente las necesidades de estos, superando o equiparando las expectativas generadas antes de recibir el servicio. Sin embargo ante la prestación de un mismo servicio, dos clientes pueden obtener diferentes grados de satisfacción o incluso quedar insatisfechos. Este fenómeno es atribuido fundamentalmente a los siguientes aspectos:³⁸

- ✓ La calidad de un servicio es relativa, no absoluta ya que esta depende del punto de vista de cada cliente como la evalúa.
- ✓ Es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio
- ✓ La percepción de la calidad es particular de cada cliente
- ✓ La calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

Un grado de complejidad adicional está determinado por la intangibilidad de las percepciones, por ello las herramientas desarrolladas para la medición de la satisfacción de clientes consisten básicamente en estrategias de indagación a los clientes para cuantificar luego, la satisfacción generada por el servicio en cuestión.

12. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Se llama Comunicación a todo lo que ocurre en la relación entre dos personas o más. O sea, se considera como comunicación a lo que se dice y también a lo que no se dice con palabras, pero que encuentra su modo de expresión en la relación entre las personas. La comunicación se realiza a través de la palabra, los gestos, el cuerpo y muchas otras cosas más, a veces imperceptibles a primera vista.

³⁸ Cardinale, Sergio E. Calidad en los Servicios Periféricos. Universidad del CEMA, Argentina, 2004. Pág. 14

La comunicación debe estar al servicio de la relación con el cliente. La construcción de esta relación se apoya en el proceso de comunicación entre el cliente y los empleados de la empresa. Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea. Por esa razón, se dice que hay comunicación verbal, y extra-verbal o no verbal.

✓ **La comunicación verbal**

Se llama comunicación verbal a toda aquella que involucra claramente las expresiones habladas, los dichos, las formas de decir, los tonos de la voz y el ritmo de una conversación. Si se desea establecer una buena comunicación verbal y construir una buena imagen de la empresa, el lenguaje a utilizar debe ser formal pero amigable; coloquial pero no bajo, vulgar. Cuando se propone que el lenguaje de comunicación con los clientes debe ser formal y coloquial, se considera que debe hablársele al cliente con términos que él entienda, que lo hagan sentir familiarizado con el lenguaje que se esta utilizando y que le dé confianza en la relación.

✓ **La comunicación extra verbal**

Si se desea dar una buena imagen a los clientes no se puede dejar de lado la actitud corporal, la vestimenta, los gestos, la sonrisa, la mirada frontal y la actitud de amabilidad constante en los modos de comunicarse del personal, aún sin palabras. Hasta el mobiliario y la estructura física de la empresa están comunicando algo a los clientes. Una silla rota, un escritorio desordenado, una alfombra manchada o la luz débil en los negocios les están transmitiendo un mensaje a los clientes. De hecho en la atención personal, según los expertos, el 55% de la información se transmite a través de la imagen corporal y la actitud. Es decir que, para el cliente será más perceptible los gestos, movimientos, mirada, actitud corporal entre otros aspectos extra verbales, que todo lo que se le diga expresamente en palabras. Así, el 37% de lo que se comunica se hace

a través de la voz(entonación, volumen, velocidad) y sólo el 8% restante se transmite a través de la palabra.³⁹

12.1 LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, sino que todos los colaboradores de forma integral en orden de cumplir las expectativas del cliente, esa destrezas de comunicación se refieren a:

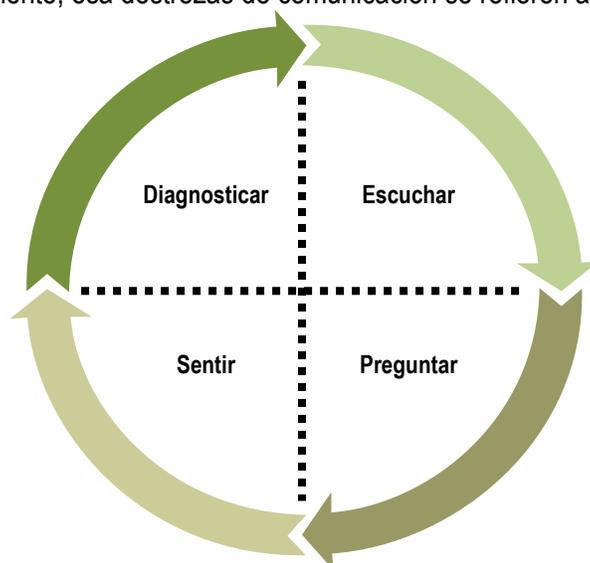


FIGURA 3. HABILIDADES DE LA COMUNICACIÓN. Fuente: Calderon, Neyra. Presentacion 8°. Servicio al Cliente. Perú, 2002. <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

Diagnosticar. Para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que anteriormente se mencionaba como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente. Debe aprenderse por tanto, a cautivarlo y a conocer anticipadamente sus necesidades específicas para lograr su satisfacción desde un primer momento.

Escuchar. El Sentido del oído es una de las exclusivas con las que cuentan los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacen casi todos. Escuchar va

³⁹ Londoño Mateus, Ma. Claudia, Atención al cliente y Gestión de reclamaciones, FC Editorial, España. 1° Edición, 2006. pág. 68.

mas allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada. Así mismo, es una manera natural de adquirir información pudiendo de esta forma entablar relaciones, hacer amigos e incluso ganar clientes para la empresa.

Preguntar. Es la manera mas sencilla para recoger la información de quien se tiene en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por las personas interlocutoras. La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es mas que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras con la actitud adecuada, es decir, expresiones de aprobación o reprobación, intolerancia o cercanías al efectuar la pregunta pueden convertirse en herramientas para asegurar complacencia en los clientes, durante el proceso de la prestación del servicio, o puede convertirse en lo contrario.

Sentir. Mediante esta habilidad se transmite empatía y se aplanan el camino a los buenos resultados. Es decir, se refiere a ponerse en el lugar de los clientes, sintiendo lo que el otro siente con respecto a una situación o problema particular.

C. MODELOS PARA LA MEDICION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

El punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Es posible entender la forma de evaluación de la calidad de un servicio, llevada a cabo por el consumidor a partir de los diferentes modelos que han sido desarrollados. Los modelos mas reconocidos habitualmente proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio. Entre los Modelos de Calidad de Servicio mas reconocidos y utilizados en la actualidad se tienen: El Modelo de Calidad de Servicios de Gronroos. (Modelo de Imagen), Modelo de Servicio de Eiglier y Langeard, y El Modelo SERVQUAL o Modelo PZB (por las iniciales del apellido de sus autores, los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry).

1. MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO ALTERNATIVOS AL MODELO SERVQUAL

EL MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO DE GRONROOS (O MODELO DE IMAGEN)	EL MODELO DE SERVUCCIÓN DE EIGLIER Y LANGEARD
<p>El modelo propuesto por Christian Gronroos (1988) define como medir la calidad del servicio a través del diferencial entre las expectativas de los clientes y sus percepciones previas a la prestación del servicio en cuestión; indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada por el cliente satisface la calidad esperada. Gronroos considera en su modelo que, la Calidad se relaciona con la Imagen Corporativa, la cual influye en la expectativa del servicio.</p> <p>El modelo propone tres factores que determinan la calidad de un servicio, los cuales son: La Calidad Técnica, La Calidad Funcional y la Calidad Experimentada⁴⁰, siendo los dos primeros factores, elementos integrantes del tercero. La Calidad Técnica se refiere a que es lo que realiza la empresa para satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes conforme a la percepción de estos; La Calidad Funcional, que se refiere como es desarrollado el servicio, de acuerdo a la percepción del cliente; y por último la Calidad Experimentada, influenciada en primer lugar por la imagen corporativa de la organización la cual se crea principalmente a través de la calidad técnica y funcional e influye en gran medida en la determinación de la calidad total percibida</p>	<p>Eiglier y Langeard (1989) presentan un modelo para la gestión de servicios a partir de la propuesta de un sistema de SERVUCCIÓN. El término SERVUCCIÓN fue desarrollado por ellos con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. En este modelo, la calidad del servicio depende de la calidad de los elementos de la Servucción: el soporte físico, el personal y los clientes.⁴¹</p> <p>El soporte físico hace referencia a la calidad del soporte material necesario para la producción del servicio, es decir, los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto(objetos, muebles, máquinas, etc.), teniendo en cuenta la complejidad de las tecnologías utilizadas, la facilidad de mantenimiento y de uso, así como también el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de estos instrumentos, como lo son la localización, el decorado, la señalización, el clima, etc. El Personal, elemento del modelo que debe tener: Calificación profesional, es decir aptitud para desarrollar sus funciones; Disponibilidad es decir actitud de compromiso con el servicio y adecuada presencia o apariencia física. Los Clientes, de los que la empresa debe considerar la Similitud, es decir la homogeneidad base de la segmentación, la cual facilita el diseño del servicio para multiplicidad de usuarios y la eficacia de la participación del cliente en el proceso producción-consumo del servicio</p>

⁴⁰ Setó Pamies, Dolors. De la Calidad de Servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial, España. 2004, 1º Edición. Pág. 18

⁴¹ Varo Jaime, Gestión Estratégica de la Calidad en los servicios sanitarios. Ediciones Díaz de Santos, España. 1º Edición, 1994. Pág. 79

2. MODELO SERVQUAL

2.1 ASPECTOS GENERALES DEL MODELO SERVQUAL

A partir de 1985, los profesores A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen al modelo de la Escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas, se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.⁴²

Los autores de este modelo consideran que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que engloban los puntos de vista u opiniones de los consumidores, sobre la calidad de un servicio. En un primer momento, se buscó una referencia de los criterios que seguían los clientes a la hora de evaluar la calidad de los servicios, centrándolos en un principio en diez criterios: Elementos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación y comprensión del cliente. Posteriormente encontraron que una serie de criterios estaban interrelacionados y que podían englobarse dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones: Fiabilidad, elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; permitiendo obtener un formato resumido de la Clasificación de las Dimensiones de la Calidad del Servicio, constituyendo de esta forma un Modelo resumido SERVQUAL, del que originalmente plantearon los autores.

Las dimensiones de la calidad de servicio que se establecieron en este modelo y que son consideradas actualmente válidas se detallan a continuación:

⁴² Miranda González, Francisco Javier. Introducción a la Gestión de Calidad. Delta Publicaciones, España. 2007, 1ª Edición. Pág. 250

2.2 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

El Modelo SERVQUAL, toma como plataforma el modelo básico de las expectativas claves de los clientes en las cuales están identificadas las diez dimensiones que utilizan los clientes para evaluar la calidad de servicio que reciben.

- **Capacidad de Respuesta.** Investiga si los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considere conveniente). Se enfoca en ofrecer un servicio rápido; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, mantiene siempre suficiente personal a disposición de los clientes.
- **Fiabilidad.** Es aquella en la que los clientes pueden creer y confiar en la empresa. La fiabilidad busca identificar que las empresas cumplan con lo que ofrecen en un alto constante nivel de consistencia, en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega de servicio correcto desde el primer momento, en la fecha y momento prometido, si se equivoca, admite sus errores y hace todo lo necesario y algo más para dejar satisfecho al cliente.
- **Profesionalidad.** Identifica si los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios, para prestar de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
- **Accesibilidad.** Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa. Estos pueden ser como la localización de la empresa, el número de sucursales, horarios de atención a los clientes, el servicio no es demasiado prolongado (no existen filas interminables), los directivos siempre están dispuestos a hablar con los clientes.
- **Cortesía.** Todos los empleados tratan a los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos no oponentes) La cortesía busca que los clientes reciban un correcto por parte de todo el personal de la empresa sin importar el nivel de stress al que están sometidos, los empleados no reaccionen

negativamente ante un cliente disgustado, el personal que mantiene contacto con los clientes mantienen una apariencia pulcra y agradable.

- **Comunicación.** La empresa mantiene un flujo de comunicación abierta y sincera, en ambos sentidos con los clientes. Los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes, el personal de la empresa está siempre dispuesto a escuchar, con paciencia, verdadera y sincera atención los problemas, quejas y reclamos de los clientes.
- **Credibilidad.** En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad. Quiere decir que los clientes aunque no sepan exactamente por qué creen en lo que hacen y dicen las personas de la empresa, el personal tiene siempre en el corazón los mejores intereses de los clientes (la reputación e imagen de la empresa) la sinceridad y equidad de las soluciones que se dan a los problemas de los clientes.
- **Seguridad.** Las empresas se preocupan y aseguran que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.
- **Comprensión y Conocimiento de los Clientes.** La empresa mantiene mecanismos que les permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes sus cambios, tendencias, problemas y aspiraciones.
- **Elementos Tangibles.** La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyectan siempre una imagen de calidad. Los elementos tangibles del servicio se enfocan en la preocupación y cuidado de la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa así

como los equipos e instrumentos, prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio.⁴³

Modelo Resumido del SERVQUAL de Servicio al Cliente.

El modelo resumido es de el modelo inicial de Zeithaml, Parasuraman y Berry . El cual establece que la calidad de Servicio , se manifiesta en cinco dimensiones:

TABLA 3
MODELO RESUMIDO DEL SERVQUAL

Modelo Completo (Dimensiones)	Modelo Resumido (Dimensiones)	Conceptualización
Elementos Tangibles	Elementos Tangibles	Aspecto físico – infraestructura y equipamiento – tecnología aplicada a la prestación del servicio y empleados.
Fiabilidad	Fiabilidad	Habilidad de los negocios para cumplir con el servicio prometido en forma adecuada y constante
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar al cliente y cumplir con los tiempos prometidos.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionalidad ✓ Cortesía. ✓ Credibilidad 	Seguridad	Conocimientos y atención mostrada por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accesibilidad ✓ Comunicación ✓ Comprensión del cliente 	Empatía	Relación de cortesía que los emplea; el respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales.

Fuente: Valarie A. Zeithaml, Parasuraman, A., y Berry, Leonard L. Calidad Total en la Gestión de Servicios. Ediciones Díaz de Santos, España. 1992. 1ª Edición. Pág. 22

2.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR EL MODELO SERVQUAL

⁴³ Miranda González, Francisco Javier. Introducción a la Gestión de Calidad. Delta Publicaciones, España. 2007, 1ª Edición. Pág. 242

El instrumento del modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse en cada caso en específico. La clave de esto radica en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio, de modo que los resultados pueden identificarse directamente con la realidad de la empresa.

La puesta en práctica de este instrumento consiste en seleccionar una muestra representativa de clientes del servicio, los cuales responderán a un cuestionario clasificado en dos bloques. En el primero se incluyen 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, todas relacionadas con las Expectativas del cliente donde se evalúa tanto el servicio deseado como el adecuado. En el segundo bloque las 22 preguntas son relacionadas a la calidad percibida por los clientes del negocio específico de servicios que se estudie. A continuación se comparan los resultados de las dos secciones para obtener calificaciones de las brechas de cada una de las cinco dimensiones⁴⁴.

Cuanto más grande sea la brecha, tanto más alejadas estarán las percepciones de las expectativas, y por tanto, más baja será la evaluación de la calidad del servicio. En cambio, cuanto menor sea la brecha, mayor será la evaluación de la calidad del servicio.

Es fundamental que las afirmaciones a contestar sean lo más sencillas posibles puesto que irán dirigidas a todo tipo de personas y reflejarán con mayor veracidad los datos obtenidos en el cuestionario. Por otro lado, la distribución que se le da a cada una de las cinco Dimensiones de la calidad, dentro del cuestionario del Bloque de preguntas relacionadas con las Expectativas, como en el de Percepciones se encuentra definido de la siguiente manera:

⁴⁴ Hoffman, Douglas K. Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos. Cengage Editores, 2002, 2° Edición. Pág. 334

DIMENSIONES	PREGUNTAS CORRESPONDIENTES
Elementos Tangibles	Preguntas de la 1 a 4
Fiabilidad	Preguntas de la 5 a 9
Capacidad de Respuesta	Preguntas de la 10 a 13
Seguridad	Preguntas de la 14 a 17
Empatía	Preguntas de la 18 a 22

TABLA 4.
DISTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN INSTRUMENTO SERVQUAL.

Fuente: Valarie A. Zeithaml, Parasuraman, A., y Berry, Leonard L. Calidad Total en la Gestión de Servicios. Ediciones Díaz de Santos, España. 1992. 1ª Edición. Pág. 206.

CAPÍTULO II. “DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS Y CONDICIONES TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA”

El presente capítulo detalla la forma en que se desarrolló la investigación de campo en los Negocios Gastronómicos del Municipio de Conchagua, estableciendo primero los objetivos, con los que se pretende lograr el fortalecimiento de la calidad de servicio que brindan los negocios gastronómicos del lugar a los visitantes que llegan al Municipio mediante la identificación de las prácticas de servicio que desarrollan en la actualidad.

Además se describen los métodos, las técnicas y las fuentes que se utilizaron para recopilar la información y poder diagnosticar la situación actual de las condiciones turísticas del Municipio así como del nivel de calidad en el servicio que ofrecen los negocios gastronómicos. Para conocer las condiciones del servicio, se utilizó en la investigación el modelo SERVQUAL que permite definir el nivel de expectativas y percepciones de los clientes, en cuanto a la forma como les fue ofrecido el servicio. El caso práctico de la aplicación de este modelo forma parte medular del capítulo III del presente documento de investigación, por lo que en el capítulo II únicamente se muestra la parte metodológica del mismo.

Finalizando con la investigación se presenta una matriz de análisis FODA, para determinar las fortalezas y debilidades que poseen los negocios gastronómicos y de esta forma comprender cómo se pueden aprovechar las oportunidades turísticas que existen en el entorno y tomar medidas correctivas para neutralizar las amenazas que afecten el turismo y la calidad del servicio ofrecido en los Festivales Gastronómicos del Municipio.

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1.1 General

Realizar un diagnostico de la situación actual de los negocios gastronómicos con el propósito de conocer la calidad de servicio que ofrecen a los turistas a través de la aplicación del modelo SERVQUAL.

1.2 Específicos

- ✓ Realizar un mapeo situacional de los negocios gastronómicos en el Municipio de Conchagua para clasificarlos y sectorizarlos de acuerdo a la actividad gastronómica a la que se dedican, que permita dar mayor atraktividad a los Festivales e igualdad de oportunidades de crecimiento a los empresarios.
- ✓ Evaluar la calidad de servicio que brindan los negocios gastronómicos del Municipio de Conchagua, mediante el Modelo SERVQUAL, que permitirá identificar los indicadores de calidad en los que debe trabajarse primordialmente para elevar la satisfacción de los clientes.
- ✓ Conocer el aporte que hacen los Actores del Turismo a los negocios gastronómicos y la participación que tienen en la promoción del Desarrollo del Turismo Local.
- ✓ Mediante una matriz FODA identificar las fortalezas, oportunidades de mejora y retos que deben encarar los negocios gastronómicos de Conchagua con el propósito de mejorar la calidad de los servicios que ofrecen y fortalecer la proyección turística del Municipio.

Cabe mencionar, que para la realización de la investigación se elaboró una guía metodológica que orientó la ejecución del proyecto utilizando técnicas e Instrumentos que facilitaron la recopilación de la información de la calidad de servicios que prestan los negocios gastronómicos del Municipio de Conchagua en la actualidad, cuyos principales elementos se mencionan dentro de este Capítulo.

2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue el **Hipotético Deductivo**,⁴⁵ cuya lógica de proceso parte de lo particular a lo general. Este método permitió el desarrollo del estudio de investigación partiendo de la experiencia y la observación de los hechos de interés en los festivales gastronómicos en Conchagua, para alcanzar conclusiones que pueden aplicarse universalmente en cualquier tipo de Negocios gastronómicos en los diferentes Municipios con proyección turística.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de Investigación que se aplicó es el **Explicativo**⁴⁶, porque permitió comprender, entender y luego explicar el problema observado, así como apuntar a las causas del fenómeno relacionado con el tema de investigación identificando el por qué y como ocurre el problema en el Municipio en estudio. Al mismo tiempo, para establecer las explicaciones necesarias se recurrió a una teoría o Marco teórico que contiene las afirmaciones que explican los hechos particulares del estudio.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizó a través del diseño no experimental, porque no se manipularon las variables sino que se observaron los fenómenos tal y como suceden en el ámbito de los negocios gastronómicos, y se analizaron. Es decir se recolectaron datos para el estudio en un momento

⁴⁵ Fuente: Hernández Sampieri R, Fernández Collado, Baptista Lucio, Metodología de Investigación, Mc Graw Hill segunda edición 2001 México

⁴⁶ IDEM

dado, para analizar y describir los elementos de interés de la investigación, estableciendo resultados que permiten evaluar como y porqué suceden los hechos respecto al objeto de estudio y proponer recomendaciones para mejorar las condiciones de la calidad del servicio en los negocios gastronómicos de Conchagua.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Debido a que la investigación requirió de conocimientos de la realidad particular del Municipio de Conchagua y de manejo teórico que permitiera profundizar en conocimientos sobre el objeto de estudio; por ello se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria.

5.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

La información primaria se obtuvo por medio del contacto directo con las personas que reciben los servicios de los negocios gastronómicos, a través del cuestionario, seguidamente se procedió a las entrevistas con los Actores del Turismo del Municipio de Conchagua y por último las encuestas que se les aplicó a los propietarios de los negocios gastronómicos.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Las fuentes de información secundaria que se utilizaron para obtener información fueron, libros, revistas, periódicos, tesis, archivos del internet, brochures y leyes concernientes al turismo.

6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En la investigación científica es necesario aplicar diversas técnicas dependiendo de la naturaleza del tema de estudio para obtener la información. Particularmente, para el tema de investigación que se desarrolla se utilizaron las siguientes:

6.1. ENTREVISTA

Permitió profundizar en la realidad del tema y obtener información congruente para evaluar limitantes, potencialidades del Municipio, Fortalezas y Amenazas que enfrentan los negocios gastronómicos, y de esta forma, recabar información importante que muestre a mayor detalle el

trabajo realizado en beneficio del desarrollo turístico del municipio y en apoyo al mejoramiento de las condiciones en que se desarrollan los Festivales gastronómicos del lugar.

Se realizó con los Actores del Turismo del Municipio de Conchagua para conocer las expectativas que tienen como agentes del Desarrollo Turístico Local, así como también para identificar los planes que se tienen para darle sostenimiento a largo plazo. Las entrevistas fueron programadas de acuerdo al tiempo y disponibilidad de las personas.

6.2. OBSERVACIÓN DIRECTA

Se realizaron visitas periódicas que permitieron tener un contacto directo con el tema de estudio para poder evaluar las condiciones de los Negocios gastronómicos así como de los elementos de la oferta turística del Municipio, con la finalidad de identificar la situación actual de Conchagua en cuanto al desarrollo turístico y de las actividades gastronómicas como parte de la proyección turística que tiene el lugar.

6.3. ENCUESTA

Para obtener información más sustentable se utilizaron dos cuestionarios: uno dirigido a los propietarios de los negocios gastronómicos para conocer la situación actual en cuanto a calidad y servicios que ofrecen y otro que estuvo dirigido a los turistas para conocer como percibieron la calidad del servicio en los negocios gastronómicos, y que tan bien este servicio satisfizo sus expectativas.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron:

✓ Cedula de Entrevista:

Contenía 8 preguntas (Ver anexo N° 1), la cual permitió recopilar información para conocer los avances obtenidos y las expectativas que tiene los Actores del Turismo entorno a los Negocios Gastronómicos del Municipio de Conchagua.

✓ Cuestionario:

Se desarrollaron dos cuestionarios para evaluar la calidad de los servicios gastronómicos. El primer cuestionario estaba dirigido a los propietarios de los negocios gastronómicos del Municipio de Conchagua (Ver anexo N° 2) el cual contiene 7 preguntas con el propósito de conocer la calidad de servicios gastronómicos que ofrecen a los clientes.

El segundo cuestionario es el que comprende el Modelo SERVQUAL, el cual aparte de contener preguntas sobre la opinión de los visitantes en cuanto a las condiciones turísticas del Municipio(Ver anexo N° 3), contenía interrogantes que permitieron evaluar las 5 dimensiones de la calidad del Servicio en los negocios gastronómicos de Conchagua, mediante la determinación de las expectativas que llevan los visitantes y las percepciones apreciadas por los mismos, antes y después de experimentar la prestación del servicio proporcionado en estos negocios; por tal razón, este cuestionario, se dividió y se paso a los clientes en distintos momentos, uno antes de recibir el servicio, para conocer las expectativas con las cuales llegaban, y el otro, después de haber experimentado el servicio brindado, esto para determinar las percepciones que tuvieron en cuanto al servicio ofrecido en estos negocios gastronómicos.(Ver anexo N° 4A y 4B)

7. DETERMINACION DE UNIVERSO Y MUESTRA

7.1. UNIVERSO.

Se consideraron tres universos para realizar el estudio: los Propietarios de los Negocios Gastronómicos, los Actores del Turismo en Conchagua, y los turistas visitantes de estos negocios en el Municipio. Para el primer universo de estudio que es el de los propietarios de los Negocios Gastronómicos se consideró el censo pues son 19 los negocios, en los cuales se procedió a aplicar una encuesta a cada uno de ellos.

Para analizar el segundo universo se aplicó el censo debido a que solo son 6 los Actores del Turismo, a los cuales se procedió a realizar una entrevista programada a cada uno de ellos.

Como tercer universo de estudio se tomó el número promedio de visitantes que llegan al casco Urbano del Municipio de Conchagua, durante un mes los fines de semana, el cual asciende a un promedio de 2000 visitantes.⁴⁷

7.2. MUESTRA

Para la determinación de la muestra, la cual aplica únicamente para el tercer universo de estudio, se parte de considerar una muestra finita para la investigación, ya que se conoce la cantidad de la población a estudiar.

Por tanto, la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P(QN)}{e^2(N-1) + Z^2 (PQ)}$$

Donde:

N = Tamaño del Universo = 2000 turistas

n = Tamaño de la Muestra =?

e = Máximo error permitido = 0.10

Q = Probabilidad de Rechazo = 0.50

P = Probabilidad de Éxito = 0.50

Z = Nivel de confianza = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(0.5 \times 2000)}{(0.10)^2 (2000 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 1000}{(0.01 \times 1999) + (3.84 \times 0.25)}$$

⁴⁷ Fuente: Alcaldía Municipal.

$$n = \frac{1920}{20.95} = 91.64$$

NEGOCIO	COMIDA	BEBIDA
---------	--------	--------

20.95

$$n = 92 \text{ turistas.}$$

Fueron 92 encuestas las que se aplicaron y la estrategia utilizada fue que, a las personas que llegaban a los diferentes negocios gastronómicos se les pedía que contestaran las preguntas generales, y las primeras 22 preguntas sobre expectativas. Posteriormente, después que habían recibido todos los servicios en los negocios gastronómicos que visitaron, se les solicitó que procedieran a responder las preguntas que se refieren a las Condiciones turísticas del Municipio y las relacionadas con las percepciones que tuvieron acerca de la calidad en el servicio. Estos instrumentos fueron aplicados los días 11, 12, 18 y 19 de octubre.

Las 6 entrevistas con los Actores del Turismo fueron programadas de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de las personas a entrevistar y fueron realizadas del 20 al 24 de octubre de 2008.

Las encuestas realizadas a los Propietarios de los Negocios se aplicaron del 25 al 31 de octubre de 2008, por la razón que en este periodo de días, se tuvo una mayor cobertura de todos los negocios, pues se abarcaron a los que abren durante los siete días de la semana y a los que sólo abren los fines de semana.

B. EVALUACIÓN DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS Y CONDICIONES TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

1. CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS: MAPEO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Luego de identificar el tipo de Producto (comidas y bebidas) que ofrecen los diferentes negocios que forman parte del Festival Gastronómico del Municipio, se definió la siguiente clasificación:

1	Pupusas Quesadilla Tacos	Chocolate Café Gaseosa
2	Pupusas	Gaseosas
3	Garrobo en pinol	Gaseosas
4	Sopa de Gallina India Panes con pollo Pupusas	Gaseosas
5	Pupusas	Chocolate, Café y Gaseosa
6	Pupusas	Gaseosas
7		Jugos Naturales
8	Pupusas	Gaseosas
9	Pupusas	Chocolate
10	Mariscos	Gaseosa y Jugos
11	Pupusas	Gaseosa y Chocolate
12	Tamales de Elote Riguas Quesadilla (Queso y Arroz) Empanadas Elotes	Chilate Atol de Elote Arroz en Leche
13	Pasteles de Carne Nuégados de Yuca Yuca	
14	Pozol	Atol (Semilla de Marañón, Piña, Coco) Tiste Chicha Chilate
15	Riguas Yuca Quesadilla de queso	Atoles
16	Pupusas Sopa de Gallina India Carne de Cerdo Adobada	
17	Mariscos	Gaseosa y Jugos
18		Chilate Atoles Chicha
19	Mariscos	Gaseosa

CLASIFICACION Y NÚMERO DE NEGOCIOS POR TIPO DE COMIDA Y BEBIDA

TIPO DE COMIDA	N° DE NEGOCIOS	PORCENTAJE
Pupuserías	6	31.58%
Más de 2 tipos de comida	6	31.58%
Mariscos	3	15.79%
Garrobo en pinol	1	5.26%
Pozol	1	5.26%
Ninguna	2	10.53%
TOTAL	19	100%

TIPO DE BEBIDA	N° DE NEGOCIOS	PORCENTAJE
Bebida comunes	13	68.42%
Bebidas típicas tradicionales y Atoles	4	21.05%
No venden	2	10.53%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Grupo de Investigación.

Las pupusas son el tipo de alimento que mayormente se ofrece en los negocios gastronómicos del Municipio de Conchagua, ya que el 31.58% de la totalidad de negocios que participan del Festival Gastronómico, se dedican a la venta de este platillo típico. Otro 31.58% de los negocios ofrecen más de dos tipos de comida, que incluye comida a la vista e incluso pupusas como lo hacen los negocios anteriormente mencionados. Únicamente el 15.79% de los negocios se dedican a la comercialización de platillos preparados con mariscos, que son ingredientes o insumos de fácil adquisición en el lugar por ser un Municipio poseedor de gran cantidad de playas y de adecuada cercanía al puerto de La Unión, un 5.26% de los negocios se dedican a la preparación de Garrobo en Pinol y otro porcentaje igual se dedica a la preparación y venta del Pozol que son alimentos típicos propios del Municipio. Un 10.53% de los Negocios participantes en el Festival no ofrecen ningún tipo de comida, sino que se dedican exclusivamente a la preparación de bebidas típicas tradicionales como Atoles, chilate y chicha y bebidas comunes como Jugos Naturales.

En cuanto a bebidas, el 68.42% de los negocios gastronómicos ofrecen bebidas comunes (gaseosas, jugos, café, chocolate), mientras que únicamente el 21.05%, de los propietarios preparan bebidas típicas tradicionales como Chicha, Tiste y Atoles. Este porcentaje es un indicativo que la variedad de bebidas típicas en los festivales gastronómicos del Municipio no representan en conjunto, un número de opciones muy diversificado que resulte llamativo para los visitantes del cual puedan seleccionar bebidas entre frías o calientes que lograsen cautivar plenamente sus paladares y satisfacer definitivamente sus necesidades. Por otro lado, existe un 10.53% de Negocios que no ofrecen ningún tipo de bebida a sus visitantes.

A pesar que mantienen platos tradicionales, Preocupa que los Negocios Gastronómicos están desaprovechando la oportunidad de desarrollar nuevos platillos, como los alimentos preparados con mariscos u otros productos; ya que los insumos son locales y podría representar; aporte de los ingresos, un pilar fundamental de la proyección de los Festivales Gastronómicos de Conchagua por ser un Municipio que cuenta con playas dentro de la jurisdicción de su territorio y una cercanía estratégica con el Puerto de La Unión.

Es importante denotar que los negocios existentes en el Festival Gastronómico en su mayoría, ofrecen alimentos comunes que pueden encontrarse indistintamente en cualquier negocio de comida o restaurante en el país, es decir, no cuentan gran parte de ellos, con productos que sean distintivos del Municipio; ya que el 10% son los negocios que ofrecen alimentos exclusivos de sus tradiciones culturales.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS EN BASE A LOS PROPIETARIOS.

Los propietarios de los Negocios gastronómicos de Conchagua, saben que el desarrollo de los Festivales gastronómicos en el Municipio es una significativa forma de atraer mayores cantidades de visitantes, personas interesadas en disfrutar de alimentos preparados y servidos con la mejor calidad posible; por ello, es imprescindible que estos propietarios sean conocedores de las opiniones que sus clientes tienen respecto al servicio recibido para mejorar en buena medida la satisfacción que se llevan estos, luego de visitar al Municipio.

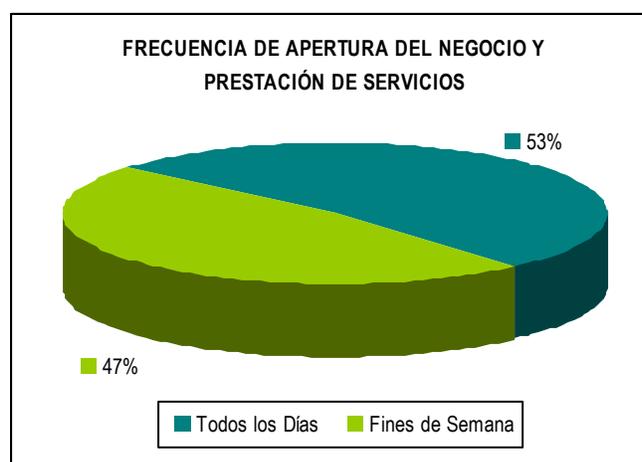
El aporte que hacen los clientes respecto al servicio recibido, es necesario para identificar como se encuentra la calidad que ofrecen los negocios gastronómicos, con lo cual el servicio brindado en los festivales se convierte fácilmente en una fortaleza de la oferta turística con que cuenta el Municipio.

Los propietarios focalizan sus mayores esfuerzos en la mejorara de la atención al cliente y superan en la medida de lo posible, los problemas o dificultades que afectan la prestación del servicio conveniente para los visitantes. Sin embargo esta superación de dificultades, se hace utilizando cualquier herramienta que facilite la mejora del servicio, lo que se hace ver en las siguientes opiniones que expresaron los propietarios:

➤ DE LA PERIODICIDAD DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS

¿Con qué Frecuencia abre su negocio?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los Días	10	52.63%
Fines de Semana	9	47.37%
TOTAL	19	100.00%

Análisis e Interpretación

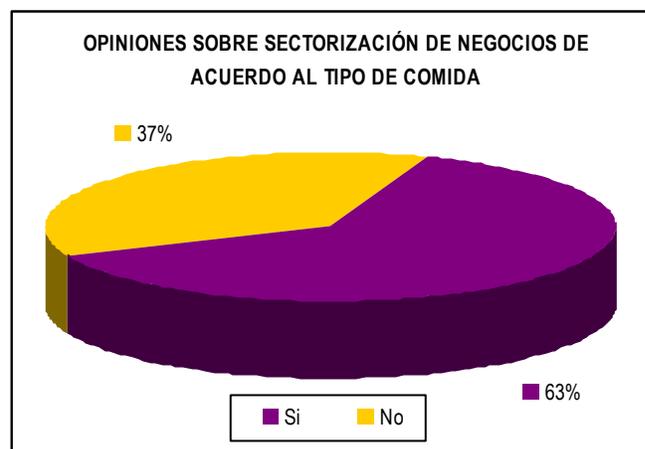


No existe una brecha significativa en la frecuencia en que los propietarios abren sus negocios, ya que el 52.63% de los negocios lo hacen todos los días; y esto es compensado por los empresarios que lo hacen los fines de semana que pertenecen al grupo de Conchagua Tours.

Es importante denotar que el desarrollo de los Festivales Gastronómicos en el Municipio se hace permanentemente durante todo el año, lo que viene hacer una ventaja competitiva para los propietarios, ya que el servicio se ofrece los 365 días del año. De esta forma, los ingresos económicos que se obtienen por la prestación de los servicios turísticos como lo es el Festival gastronómico, representa mejores oportunidades de crecimiento tanto para los propietarios, así como para los habitantes de la localidad.

➤ DE LA VIABILIDAD DE SECTORIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS EN CONCHAGUA CONFORME AL TIPO DE COMIDA QUE SE OFRECE

¿Se pueden sectorizar los Negocios gastronómicos, de acuerdo al tipo de comida que venden?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	63.16%
No	7	36.84%
TOTAL	19	100.00%



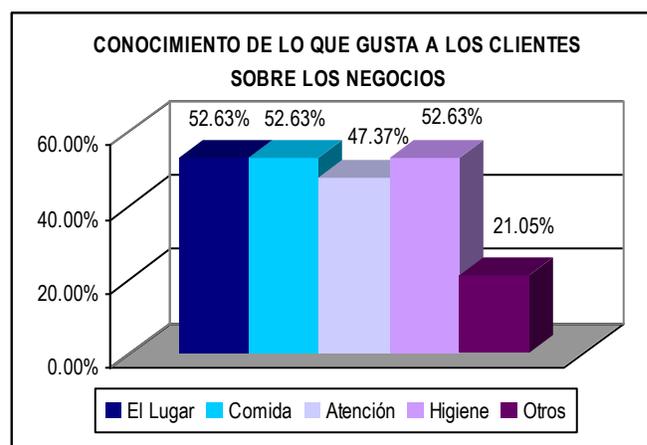
Análisis e Interpretación

El 63.16% de los propietarios de los Negocios gastronómicos opinan que se encuentran distribuidos sin seguir una clasificación de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, quienes estarían de acuerdo que hubiese una reubicación de los negocios en forma de ordenanza, que permita una igualdad de oportunidades de crecimiento para todos los negocios.

Sin embargo, preocupa la resistencia que muestra un porcentaje de los propietarios (36.84%) que no identifican las ventajas tangibles que traería un ordenamiento de los negocios, como un mejor acceso de visitantes indistintamente hacia cualquier tipo de negocio y la proyección que se daría para fortalecer el rostro del Municipio.

➤ **DEL CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS PROPIETARIOS ACERCA DE LOS GUSTOS DE LOS CLIENTES.**

¿Qué es lo que más les gusta a sus clientes sobre su Negocio?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por el lugar	10	52.63%
Comida	10	52.63%
Higiene	10	52.63%
Atención	9	47.37%
Otros	4	21.05%

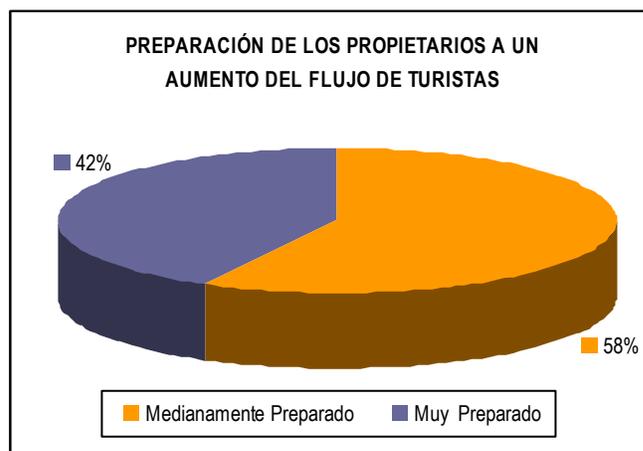


Análisis e Interpretación

El 52.63% de los propietarios, opinan que los clientes les hacen saber lo que más les gusta del negocio, de los productos y servicios que se les brinda. Las condiciones del lugar o del establecimiento, las condiciones higiénicas, la comida y la atención, son los elementos a los cuales los clientes le asignan mayor importancia de acuerdo a las opiniones de los propietarios. Además manifiestan que conocer los gustos de sus clientes es importante, ya que esto les permite reconocer las fortalezas de sus negocios para cumplir con las expectativas de éstos.

➤ **DE LA PREPARACIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS ANTE UN INCREMENTO DEL FLUJO DE TURISTAS**

¿De que manera considera estar preparado ante un aumento del Flujo de Turistas?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco Preparado	-	0.00%
Medianamente Preparado	11	58.00%
Muy Preparado	8	42.00%
TOTAL	19	100.00%



Análisis e Interpretación

El 58% de los propietarios de los negocios aseguran estar medianamente preparados ante un incremento en el flujo de turistas que llegan al Municipio, mientras el 42% manifiesta estar muy preparados si este flujo aumentara, ya que este incremento de turistas se traduciría en mayores oportunidades de crecimiento para los negocios y mejores niveles de ingresos para los propietarios.

Esto denota que los propietarios son conocedores de sus propias fortalezas, y tras la apuesta de fortalecimiento de las actividades turísticas como los Festivales Gastronómicos, consideran que cuentan con las competencias y los elementos básicos necesarios para atender en cualquier momento, mayor número de visitantes.

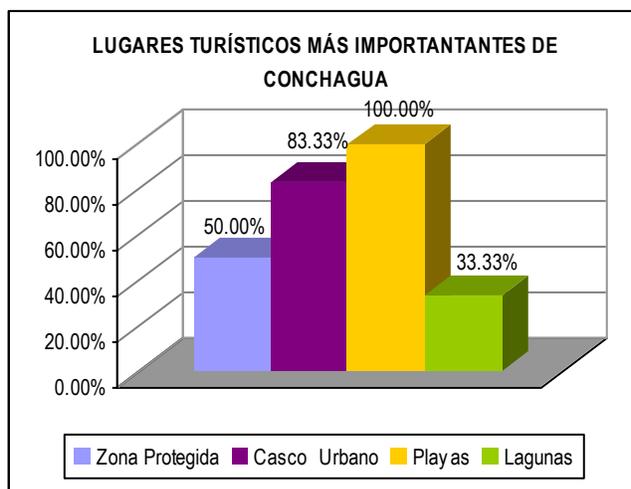
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESARROLLO DE TURISMO LOCAL DE CONCHAGUA EN BASE A LOS ACTORES DEL TURISMO

Para conocer la situación actual del entorno en el que se desarrolla el turismo en Conchagua, fue necesario aplicar una entrevista programada a los Actores que impulsan el turismo en el lugar;

siendo estos: el Alcalde municipal, el Director de la Unidad de Salud, el Presidente de COCHAGUA TOURS, el Sacerdote católico, el Director del Instituto Nacional de Conchagua, y el Jefe de Policía de la Delegación de la PNC en el Municipio. La entrevista con dichos actores, permitió indagar las actividades que se están desarrollando para fortalecer el turismo y volverlo más atractivo, asimismo permitió conocer todo el potencial y los recursos con que cuenta el lugar para explotarlos y las aportaciones que estas autoridades locales del turismo están haciendo para promoverlo progresivamente.

➤ DE LOS LUGARES TURÍSTICOS MÁS IMPORTANTES DE CONCHAGUA

¿Cuál considera que es el lugar turístico más importante con que cuenta el Municipio de Conchagua?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Playas	6	100.00%
Casco Urbano	5	83.33%
Zona Protegida	3	50.00%
Lagunas	2	33.33%

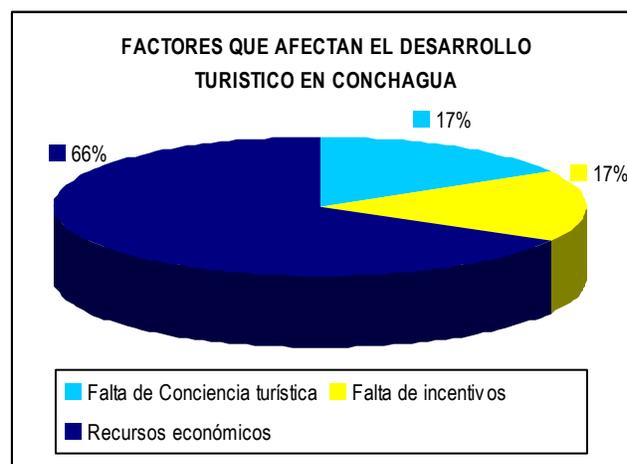


Análisis e Interpretación

Según los Actores locales del turismo, Conchagua cuenta con gran potencial turístico quienes reconocen que los principales elementos de la oferta turística del lugar son sus playas, y el casco urbano de la ciudad, este último precisamente por el desarrollo del Festival Gastronómico que se realiza permanentemente en los alrededores del parque central, que representa una de las principales estrategias en el Municipio para atraer mayores cantidades de visitantes.

➤ DE LOS FACTORES QUE AFECTAN EL DESARROLLO TURISTICO EN CONCHAGUA

¿Cuál considera usted que es el factor más relevante por el cual no se ha desarrollado con más rapidez el turismo en este Municipio?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Recursos económicos	4	66.67%
Falta de Conciencia turística	1	16.67%
Falta de incentivos	1	16.67%
Total	6	100.00%



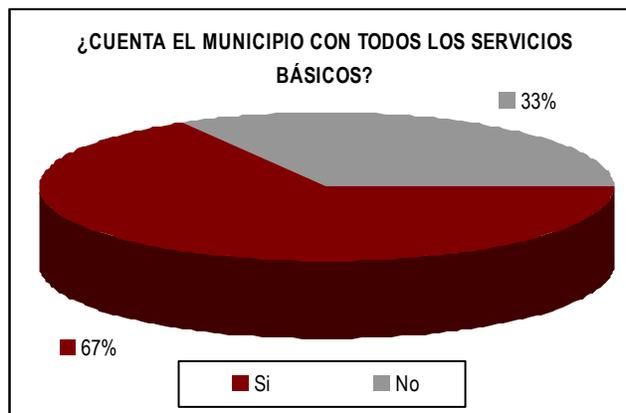
Análisis e Interpretación

Los Actores del Turismo atribuyen la lentitud del desarrollo turístico del Municipio en especial a la falta de recursos económicos, dejando en menores porcentajes a elementos como la conciencia turística en la población y a la ausencia de incentivos.

Es importante destacar que los actores locales reconocen que los fondos públicos con que cuenta la alcaldía municipal no son suficientes, lo cual es la limitante más fuerte que tiene el Municipio para desarrollarse turísticamente; sin embargo, se desarrollan actividades que permiten promover el turismo considerando la limitante de recursos tal como lo es la autorización del desarrollo de los Festivales gastronómicos en los alrededores del parque municipal. Asimismo, a partir del año 2008 el Municipio ha sido incluido como uno de los catorce Municipios turísticos del país dentro del programa Nacional de turismo y se espera que se fortalezca la imagen turística de Conchagua, dado al polo de desarrollo en que se está convirtiendo el Departamento de La Unión.

➤ **DE LOS SERVICIOS BASICOS CON QUE CUENTA EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA**

¿Cuenta el Municipio con todos los servicios básicos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	66.67%
No	2	33.33%
Total	6	100.00%



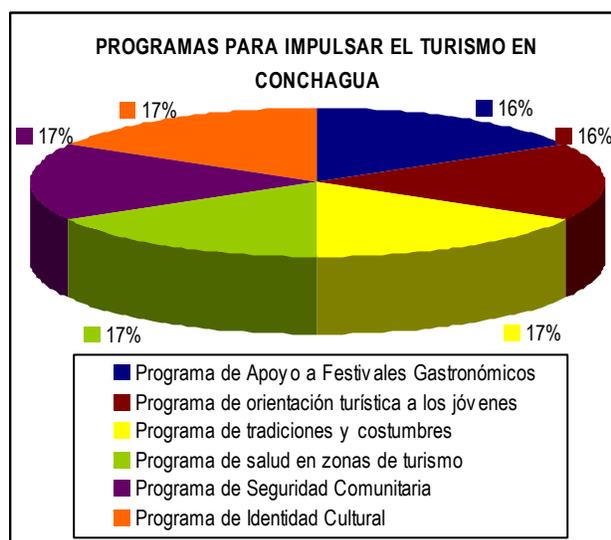
Análisis e Interpretación

Los actores locales reconocen que el Municipio cuenta con todos los servicios básicos necesarios para desarrollar el turismo con los que se pueden atender satisfactoriamente los requerimientos y necesidades de los visitantes que llegan a Conchagua.

Entre otros aspectos destaca la infraestructura vial del Municipio, ya que sus calles en buen estado permiten un fácil acceso desde la cabecera departamental del Departamento de La Unión, sin embargo, Conchagua tiene grandes oportunidades de mejora en cuanto a infraestructura habitacional, ya que el turismo de personas que lleguen pensando en pasar más de una noche en el Municipio no puede desarrollarse en el casco urbano de la ciudad por falta de opciones como hoteles, para comodidad del visitante. Este aspecto, limita el alcance de los Festivales gastronómicos, ya que a pesar que el Servicio de comida en el Municipio es bastante adecuado, no se está aprovechando la enorme oportunidad que representa el turismo de larga estadía.

➤ DE LOS PROGRAMAS O MEDIDAS A APOYAR POR LOS ACTORES DEL TURISMO DE CONCHAGUA

¿Qué programas o medidas estaría dispuesto a realizar para impulsar el sector turístico?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Programa de apoyo a Festivales Gastronómicos	1	16.67%
Programa de orientación turística a los jóvenes	1	16.67%
Programa de tradiciones y costumbres	1	16.67%
Programa de salud en zonas de turismo	1	16.67%
Programa de Seguridad Comunitaria	1	16.67%
Programa de Identidad Cultural	1	16.67%
Total	6	100.00%



Análisis e Interpretación

Cada uno de los Actores del Turismo en el Municipio, se identifican con un programa del área específica en que laboran de acuerdo al rol que asumen en beneficio del fortalecimiento del turismo en Conchagua. Sin embargo, es sumamente importante resaltar el trabajo que realizan en conjunto estos actores locales, donde cada uno de estos trabaja por mejorar las condiciones que se les ofrecen a los visitantes que llegan al lugar, realizando y promoviendo actividades y elementos de la oferta turística de Conchagua para fortalecer la imagen del Municipio y posicionarlo como uno de los mejores lugares de El Salvador para ser visitado. De esta forma, se

desarrolla un trabajo planificado con elementos puntuales de trabajo entre los que resalta el apoyo permanente hacia el desarrollo de los Festivales Gastronómicos, que se han identificado favorecen plenamente al impulso turístico que el Municipio necesita, y en los que de forma conjunta, los distintos Actores del Turismo tienen una participación directa.

➤ DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Existe promoción turística en los diferentes medios de comunicación?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	5	83.33%
Si	1	16.67%
Total	6	100.00%



Análisis e Interpretación

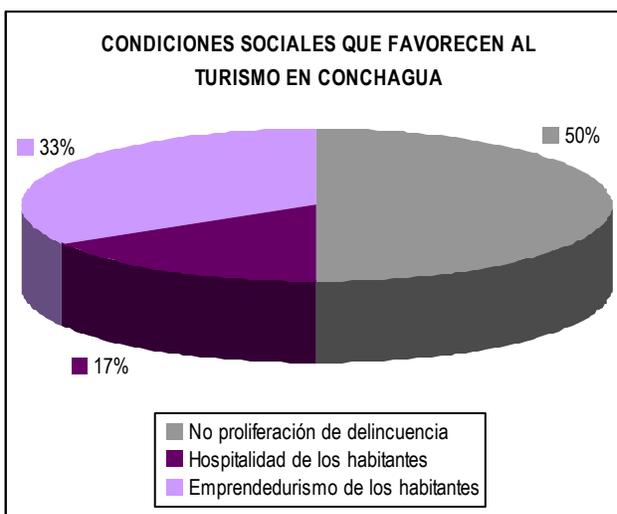
El 83.33% de los Actores del Turismo consideran que el Municipio no ha tenido la oportunidad de darse a conocer a través de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer la calidad turística con que cuenta Conchagua. Únicamente el 16.67% de los Actores del Turismo, mencionó que el Municipio si ha tenido la oportunidad de proyectarse mediante algún medio de comunicación.

La mayoría de los Actores del Turismo concuerdan que el Municipio no se ha dado a conocer en distintos medios de comunicación masiva, a través de los cuales puedan promover los diferentes elementos que conforman su oferta turística. Únicamente el Alcalde municipal comentó que el canal 10, realizó un reporte acerca del Municipio de Conchagua en el pasado, en el que se da a conocer la historia del Municipio; sin embargo, no se cuenta permanentemente con publicidad ni

ninguna otra forma de difusión de Conchagua como destino turístico a través de los medios de comunicación nacional, de acuerdo a la opinión de los distintos Actores del Turismo. Cabe mencionar, que el Municipio cuenta con una página de Internet, en la cual se promueven sus tradiciones y costumbres, la cual es patrocinada por el Grupo Pro-Conchagua, que es un grupo de compatriotas Conchagüences residentes en Maryland, Virginia y Washington quienes apoyan a familias de escasos recursos en el casco urbano de Conchagua, y quienes financian ayuda para apoyar al desarrollo turístico del Municipio.

➤ DE LAS CONDICIONES SOCIALES QUE FAVORECEN AL TURISMO EN CONCHAGUA

¿Qué condiciones sociales considera que fortalece el desarrollo del turismo en el Municipio de Conchagua?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No proliferación de delincuencia	3	50.00%
Emprendedurismo de los habitantes	2	33.33%
Hospitalidad de los habitantes	1	16.67%
Total	6	100.00%



Análisis e Interpretación

De acuerdo a la opinión de los Actores del Turismo, Conchagua cuenta con buenas condiciones Sociales que favorecen el desarrollo de las actividades turísticas en el Municipio. La mitad de los entrevistados consideran que la No proliferación de la delincuencia es una de estas condiciones que representan una fortaleza del Municipio para volverse mayormente atractivo para los visitantes. Del mismo modo, el 33.33% de los entrevistados indicaron que el emprendedurismo de los habitantes del Municipio es de las condiciones sociales que están potenciando fuertemente

el turismo en Conchagua. Por otro lado, el 16.67% de los Actores del Turismo aseguran que la hospitalidad de los habitantes del lugar ayuda fuertemente en el desarrollo del turismo de Conchagua.

Puede observarse que los actores locales son de la opinión que Conchagua se caracteriza por ser un lugar donde no hay proliferación de pandillas, siendo este un factor importante que ayuda para que se desarrolle el turismo, ya que un clima de seguridad ciudadana es lo que buscan los turistas tanto nacionales y extranjeros como una de las principales condiciones para aventurarse en conocer nuevos destinos turísticos al interior del país. Asimismo, la hospitalidad y emprendedurismo de los habitantes de la localidad favorecen enormemente al desarrollo turístico del Municipio.

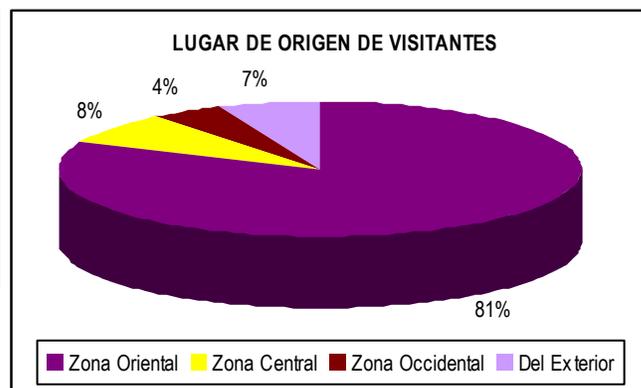
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS CONDICIONES TURÍSTICAS DE CONCHAGUA EN BASE A LOS VISITANTES DEL MUNICIPIO.

Conchagua es un Municipio cuyo potencial turístico puede explotarse y aprovecharse fuertemente para posicionar al Municipio como una de las mejores opciones turísticas del oriente de El Salvador. Como uno de los principales atractivos de Conchagua se encuentran los Festivales Gastronómicos que se desarrollan permanentemente durante todo el año en el lugar; en los que se ofrecen diversidad de platillos a los visitantes que llegan al casco urbano en busca de un lugar agradable para disfrutar de un buen plato de comida en medio de la tranquilidad y la belleza cultural, natural y arquitectónica que ofrece el Municipio.

En relación a ello, fue importante conocer datos generales de los visitantes y las apreciaciones de estos respecto a las condiciones turísticas de Conchagua, las cuales se analizaron para identificar la forma en que influyen o se relacionan con la prestación del servicio en los negocios gastronómicos del lugar para determinar adecuadamente las oportunidades y fortalezas que se pueden puntualizar al respecto.

➤ DEL LUGAR DE ORIGEN DE LOS VISITANTES

¿De dónde nos visita?		
REGIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zona Oriental	75	81.52%
Zona Central	7	7.61%
Zona Occidental	4	4.35%
Del Exterior	6	6.52%
Total	92	100.00%



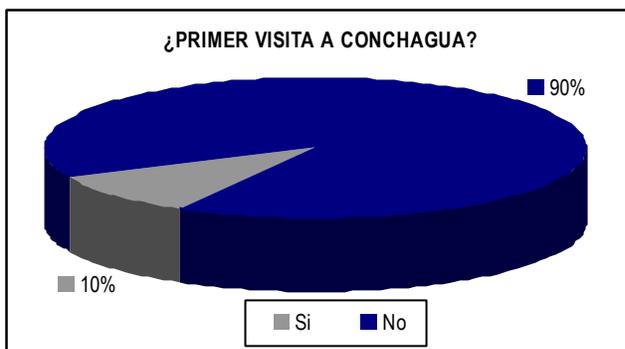
Análisis e Interpretación

Los visitantes que llegan al Municipio, son en su mayoría habitantes de la Región Oriental del país, ya que el 81.52% del total de personas encuestadas explicaron ser habitantes de Municipios del mismo Departamento de La Unión tales como Santa Rosa de Lima, Pasaquina y San Alejo o del vecino Departamento de San Miguel. Por otro lado, de la Zona Central se cuenta con un flujo de visitantes del 7.61% mientras que de la Zona Occidental únicamente de un 4.35%. Como Visitantes residentes fuera de las fronteras de El Salvador, solo se identificó una proporción del 6.52% del total de personas que participaron en la investigación.

Los datos anteriores dan a demostrar que el turismo que se desarrolla en el Municipio de Conchagua es un Turismo Local, marcado por la afluencia de visitantes en gran medida de la misma zona Oriental, pues la proyección turística del Municipio no ha sido desarrollada fuertemente para atraer un flujo relevante de turistas de las otras regiones de El Salvador y tampoco de fuera de las fronteras nacionales, esto a pesar que el Municipio se encuentra considerado dentro del mapa turístico del país y de la existencia de diferentes formas de proyección de Conchagua a través de medios como la página web propia del Municipio, la prensa escrita y revistas turísticas patrocinadas por el Ministerio de Turismo.

➤ DE LA FRECUENCIA DE VISITAS AL MUNICIPIO

¿Es esta su primer visita al Municipio de Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	83	90.22%
Si	9	9.78%
TOTAL	92	100.00%



Si su respuesta fue no, ¿Cuántas veces ha visitado Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 5 veces	69	83.13%
De 2 a 3 veces	12	14.46%
De 4 a 5 veces	2	2.41%
TOTAL	83	100.00%



Análisis e Interpretación

La mayor parte de visitantes que llegan al Municipio han regresado en más de una ocasión, pues el 90.22% de las personas respondieron No a la pregunta de que si era primera vez que visitaban Conchagua; mientras que únicamente el 9.78% de los visitantes si manifestaron haber llegado al Municipio por primera vez. Del total de visitantes que indicaron haber llegado al Municipio en más de una ocasión; el 83.13% de estos afirman haberlo visitado en más de 5 oportunidades, el 14.46% comentaron haberlo hecho de 2 a 3 veces, mientras que únicamente el 2.41% lo han hecho de 4 a 5 ocasiones.

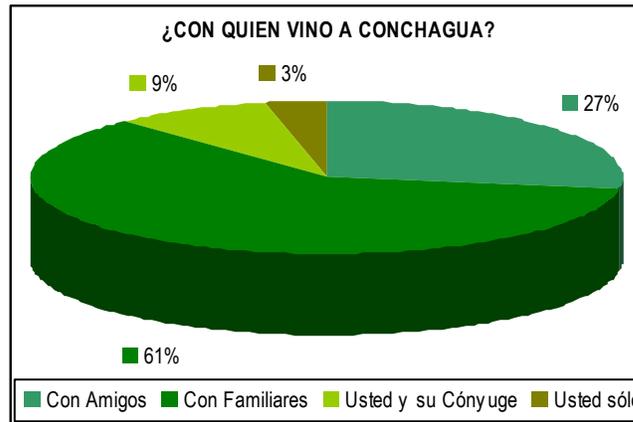
Esto indica que la mayor parte de visitantes que llegan a Conchagua por primera vez, regresan haciéndolo con una frecuencia bastante favorable para los negocios gastronómicos, pues esto ha

permitido que muchos de los visitantes muestren cierto grado de fidelización particularmente hacia algunos de estos negocios.

Sin embargo, uno de los factores de mayor peso por lo cual se observa un gran porcentaje de visitantes frecuentes en el Municipio, es la procedencia de estos, ya que la mayor parte de ellos son residentes de la misma zona Oriental del país, es decir son habitantes de Municipios vecinos o aledaños al Municipio de Conchagua.

➤ DEL TIPO DE ACOMPAÑANTES PARA VISITAR CONCHAGUA

¿Con quién vino a Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con Familiares	56	60.87%
Con Amigos	25	27.17%
Usted y su Cónyuge	8	8.70%
Usted solo	3	3.26%
TOTAL	92	100.00%



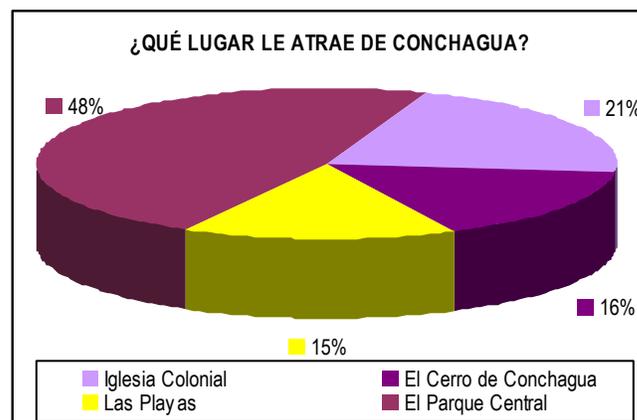
Análisis e Interpretación

Las personas que llegan a Conchagua, lo hacen acompañados en su mayoría por familiares, ya que el 60.87% de las personas así lo detallaron; por otro lado, el 27.17% llegan acompañados por amigos, un 8.70% visitan Conchagua con su Cónyuge, mientras que únicamente el 3.26% de las personas han llegado al Municipio sin acompañante.

La oferta turística del Municipio de Conchagua se vuelve atractiva para toda la familia, pues gracias a elementos como los Festivales gastronómicos que se desarrollan en el lugar, se tiene la afluencia al Municipio de grupos de más de dos personas que llegan buscando, disfrutar un buen momento entre familia o amigos, mientras consumen platillos característicos de la cultura salvadoreña y otros representativos del propio Municipio.

➤ DE LOS LUGARES MÁS ATRACTIVOS DE CONCHAGUA

¿Qué lugar le atrae más de Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Parque Central	79	47.59%
Iglesia Colonial	35	21.08%
El Cerro de Conchagua	27	16.27%
Las Playas	25	15.06%
TOTAL	166	100.00%



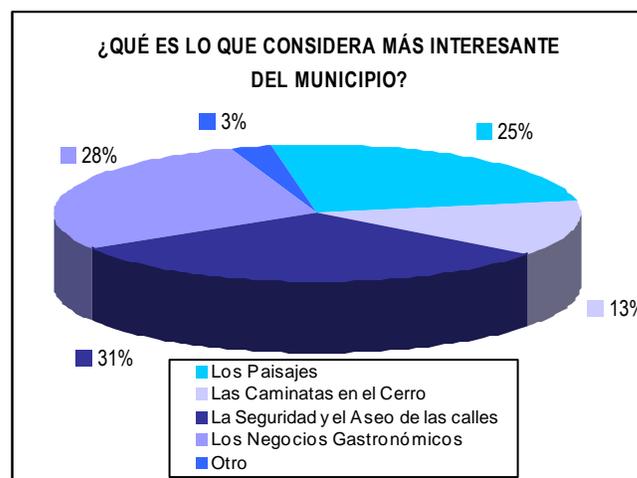
Análisis e Interpretación

Las personas que visitan Conchagua, muestran gustos muy variados en cuanto a los lugares de preferencia para visitar en el Municipio. Entre estos, el lugar más atractivo para los visitantes fue el Parque Central que cuenta con una proporción del 47.59% de preferencia, la Iglesia Colonial se posicionó como el segundo lugar de mayor predilección, con una proporción del 21.08% de opiniones favorables, mientras que el Cerro de Conchagua cuenta con un 16.27% de aceptabilidad y las Playas un 15.06% respectivamente.

Lo que demuestra que de todos los lugares atractivos que ofrece el Municipio de Conchagua, los lugares que cuentan con mayor aceptación entre los visitantes son el Parque Central y la iglesia colonial del lugar; Asimismo el valor agregado con que cuenta el parque Central, radica en que ahí se establecen todas las tardes en sus alrededores, los negocios gastronómicos que ofrecen a los turistas la diversidad de platillos que pueden degustarse durante los Festivales Gastronómicos permanentes.

➤ DE LOS ASPECTOS MAS INTERESANTES DEL MUNICIPIO

¿Qué es lo que considera más interesante del Municipio?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Seguridad y Aseo de calles	47	30.92%
Los Negocios Gastronómicos	43	28.29%
Los Paisajes	38	25.00%
Las Caminatas en el Cerro	20	13.16%
Otro	4	2.63%
TOTAL	152	100.00%

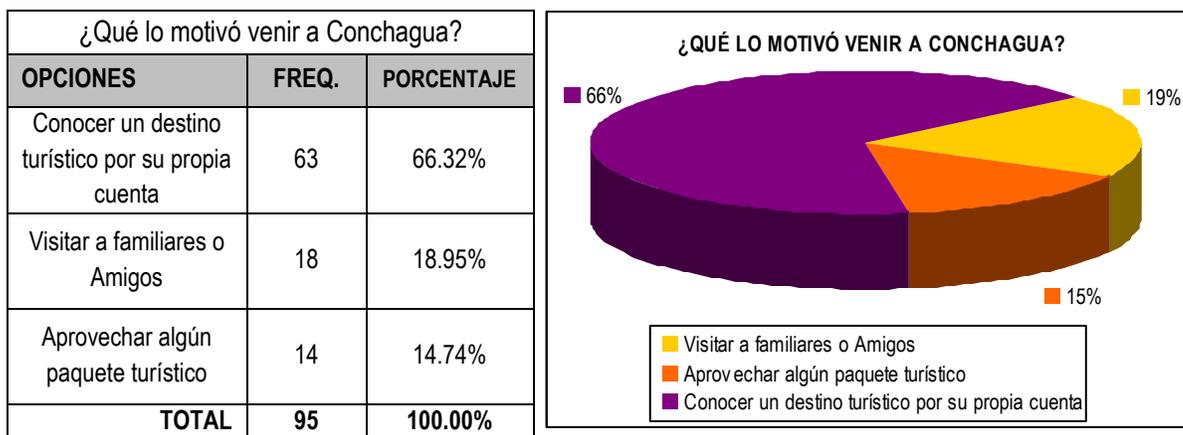


Análisis e Interpretación

Los elementos de mayor proyección turística del Municipio de Conchagua a criterio de los visitantes, son la Seguridad y el Aseo de las calles, lo cual obtuvo un 30.92% de opiniones favorables; y por otro lado Los Negocios Gastronómicos con un porcentaje de aprobación del 28.29% de las opiniones.

Estos aspectos, son de los elementos que a los turistas más les interesan y por los cuales consideran que Conchagua es un destino con buena proyección turística. Asimismo, estos componentes brindan una buena imagen del Municipio y permiten que potencialmente el lugar se de a conocer en el resto del país compitiendo con otros destinos turísticos los cuales incluso cuentan con mayor capacidad y experiencia en actividades de turismo; sin embargo, Conchagua paulatinamente ha ido ganando aceptación, credibilidad y preferencia entre los visitantes que han llegado a conocerlo logrando crear en ellos un alto grado de identificación e interés por el Municipio.

➤ DEL MOTIVO PARA VISITAR CONCHAGUA



Análisis e Interpretación

La principal razón que motiva a las personas a visitar Conchagua, es Conocer un destino turístico por su propia cuenta, según lo reflejan el 66.32% de las opiniones. Por otro lado, un 14.74% de las opiniones recibidas hicieron ver que lo hacen para aprovechar algún paquete turístico hacia el Municipio, mientras que un 18.95% de estas muestran que el motivo principal es visitar familiares o amigos.

La mayor motivación que impulsa a los visitantes de Conchagua para llegar hasta el lugar es, conocer un destino turístico por su propia cuenta, más que aprovechar algún paquete turístico o que visitar algún familiar o amigo de la zona. Los Festivales Gastronómicos que se realizan en el Municipio, hacen que los visitantes se muestren interesados en llegar al lugar, pues estos Festivales, junto con la Seguridad y el aseo de las calles son los elementos que los visitantes consideran más atractivos de Conchagua, y de mejor proyección turística del Municipio, por lo que puede asegurarse que la mayoría de personas interesadas en conocer este destino, previamente conocen estas fortalezas del lugar antes de aventurarse en visitarlo.

➤ DE LA CANTIDAD DE NEGOCIOS GASTRONÓMICOS VISITADOS

En su visita a Conchagua, ¿Cuántos negocios gastronómicos ha visitado?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	14	15.22%
De dos a tres	22	23.91%
Más de tres	56	60.87%
TOTAL	92	100.00%



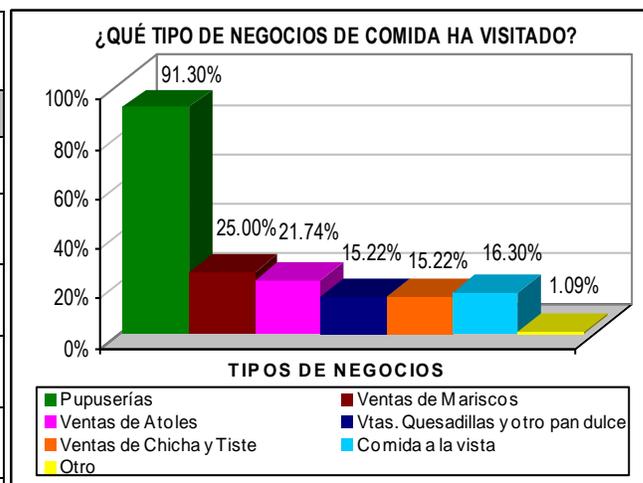
Análisis e Interpretación

En su mayoría, los visitantes encuestados afirman haber visitado más de tres negocios gastronómicos durante su estadía en el Municipio, tal como lo aseveran el 60.87% de las personas. Por otro lado, el 23.91% de los visitantes afirman haber estado en dos o tres negocios de comida; mientras que únicamente el 15.22% de las personas comentaron haber visitado solamente un negocio de comida dentro del Festival Gastronómico durante su estadía en el lugar.

Por tanto, los visitantes que llegan al Festival Gastronómico del Municipio, consumen diferentes productos que ciertamente no se encuentran en un único negocio, lo cual aparte de indicar que los visitantes tienen gustos muy variados en cuanto a los platillos de comida que buscan, permite demostrar, que la cantidad de negocios existentes pueden distribuirse ordenadamente para que la oferta de sus productos sean de fácil búsqueda, identificación y adquisición por parte de los turistas. Estos resultados demuestran también que los festivales gastronómicos desarrollados en Conchagua, gozan de buena valoración para los visitantes, ya que durante una misma ocasión, las personas visitan una gran cantidad de locales, siendo en su mayoría más de tres negocios gastronómicos por oportunidad.

➤ **DEL TIPO DE NEGOCIOS MAS BUSCADOS POR LOS VISITANTES**

¿Qué tipos de Negocios de comida ha visitado en Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pupuserías	84	91.30%
Ventas de Mariscos	23	25.00%
Ventas de Atoles	20	21.74%
Comida a la vista	15	16.30%
Vta.Quesadillas y otro pan dulce	14	15.22%
Ventas de Chicha y Tiste	14	15.22%
Otro	1	1.09%
TOTAL	171	



Análisis e Interpretación

Los negocios de comida más buscados por los turistas en Conchagua, son las Pupuserías (91.30% de las opiniones), cuya demanda está muy de acuerdo a la cantidad de negocios que las ofrecen, así como también a las estimaciones que hacen los propietarios que este producto típico, es el alimento que mayormente buscan los visitantes que llegan al Municipio. El segundo producto gastronómico mayormente buscado son los mariscos (25% de las opiniones), por lo cual en Conchagua se está dejando escapar la oportunidad de ampliar la variedad de platillos que se ofrecen en comparación con otros Festivales gastronómicos desarrollados en otros Municipios de El Salvador, como en Juayúa, Ataco, Suchitoto y Apaneca, ya que aspectos de interés que representan una ventaja competitiva del municipio se están desaprovechando, tales como la cercanía del Municipio a las Playas y al Puerto de La Unión para ofrecer una mayor diversidad de platillos preparados con Mariscos u otros productos marinos.

➤ **DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LOS ALIMENTOS DEL FESTIVAL GASTRONÓMICO**

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los alimentos que ofrecen los Negocios de Comida en Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0.00%
Regular	5	5.43%
Bueno	58	63.04%
Excelente	29	31.52%
TOTAL	92	100.00%



Análisis e Interpretación

Para el 63.04% de las personas que participaron de la encuesta, el nivel de satisfacción que tuvieron respecto a los alimentos que ofrecen los Negocios Gastronómicos de Conchagua fue calificado como Bueno, mientras que un 31.52% de las personas lo calificaron como excelente.

El nivel de Satisfacción que los clientes tuvieron respecto a la calidad de los alimentos preparados en el Festival gastronómico de Conchagua, demuestra resultados muy positivos para los empresarios que participan en el; ya que el obtener una calificación de Buena a Excelente de parte de casi del 95% de la muestra, da a demostrar que los productos alimenticios que se preparan en estos negocios, satisface plenamente las necesidades y expectativas de los clientes.

➤ DEL MONTO GASTADO DURANTE LA ESTADÍA EN CONCHAGUA

¿Cuánto gasta en su estadía en Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10 o menos	26	28.26%
De \$10 a \$30	51	55.43%
De \$30 a \$50	12	13.04%
Más de \$50	3	3.26%
TOTAL	92	100.00%



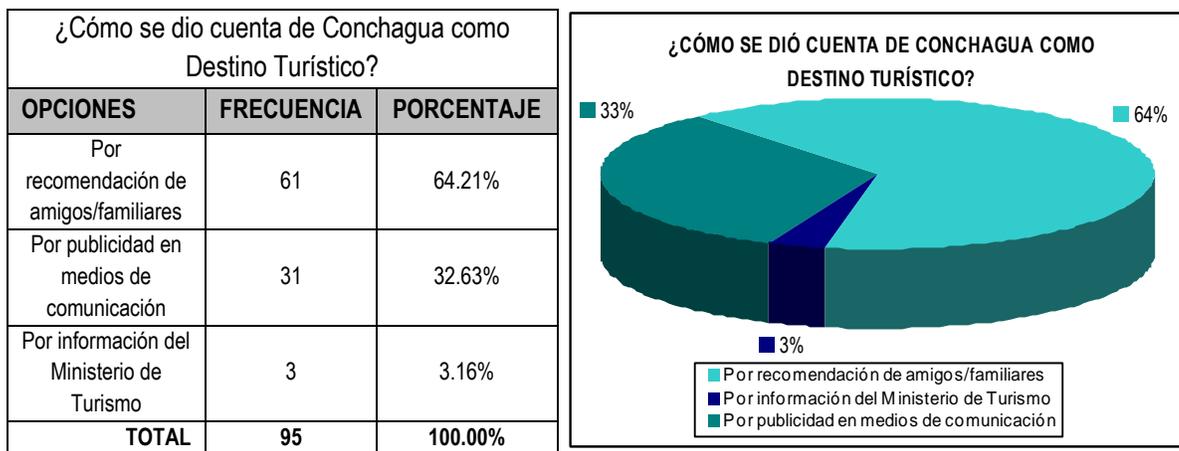
Análisis e Interpretación

Los datos indican que, el 55.43% de las personas que visitan Conchagua gastan entre los \$10 y los \$30 durante su estadía en el Municipio. Un 28.26% de las personas gastan \$10 o menos y un 13.04% gastan de entre \$30 y \$50. Por otro lado, únicamente el 3.26% de las personas encuestadas afirman haber gastado durante su estadía en Conchagua, \$50 dólares o más.

El 55.43% de las personas encuestadas manifestaron que su gasto total de consumo en el Festivales gastronómico del Municipio ascienden entre los diez y los treinta dólares. Por tanto, el desarrollo de estos Festivales gastronómicos, constituye para Conchagua una fuente de ingresos que les permite a los empresarios, hacer sostenibles sus negocios.

Así mismo, el promedio de visitantes que llegan al Municipio durante los fines de semana de un mes asciende a 2,000 personas; siguiendo la lógica de los resultados obtenidos se puede precisar que, durante el mes se estaría recibiendo un promedio de entre los diez mil y treinta mil dólares mensuales solamente por el flujo de turistas que llegan los fines de semana a Conchagua, considerando que la mitad de estos consumen en el Festival gastronómico durante su estadía en el Municipio, alrededor de los diez y los treinta dólares estimados anteriormente. Por ende, el reto actual del Municipio radica en incrementar no solamente el flujo de turistas de fines de semana, sino que también en mayor medida, el flujo de turistas que llegan entre semana, pues mayor número de visitantes se traduce en mayores niveles de ingresos.

➤ DE LAS FORMAS DE DIFUSIÓN DE CONCHAGUA COMO DESTINO TURÍSTICO



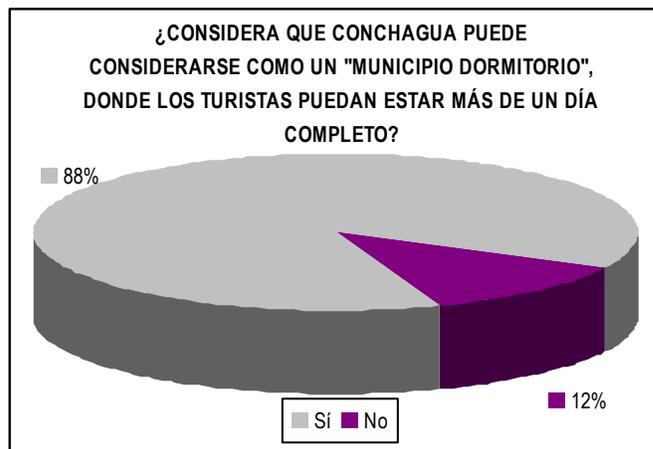
Análisis e Interpretación

Son varias las formas de difusión que ha tenido últimamente la oferta turística que posee el Municipio de Conchagua, siendo la más importante la vía de las Recomendaciones de amigos o familiares, ya que de esta forma, el 64.21% de las personas encuestadas manifestaron haberse dado cuenta de Conchagua como un buen destino turístico, por otro lado la publicidad en medios de comunicación como la prensa escrita y la web lograron que el 32.63% de las personas encuestadas supieran del Municipio, mientras que únicamente el 3.16% de las personas lo hicieron mediante información proporcionada por el Ministerio de Turismo.

Lo anterior indica que el nivel de satisfacción que se genera en los visitantes que llegan a Conchagua es tal, que hace que estas personas recomienden el Municipio a familiares o amigos para que lo visiten, siendo este medio la forma en que la mayoría de personas que llegan al Municipio se han dado cuenta que el lugar es un destino turístico atractivo para visitar.

➤ **DE LA OPORTUNIDAD DE VOLVERSE UN “MUNICIPIO DORMITORIO”**

¿Considera que Conchagua puede considerarse como un "Municipio Dormitorio", donde los turistas puedan estar más de un día completo?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	81	88.04%
No	11	11.96%
TOTAL	92	100.00%



Análisis e Interpretación

Debido a la capacidad y diversidad de la oferta turística de Conchagua, para el 88.04% de los visitantes encuestados, el Municipio si puede convertirse en un Municipio dormitorio en el cual, los turistas puedan estar más de un día completo , contrario al 11.96% de las personas que opinan no estar de acuerdo con esta posibilidad.

Esto indica que debido a que el Municipio de Conchagua se vuelve atractivo para la mayor parte de los visitantes que llegan a este, y gracias a la diversidad de elementos que conforman la oferta turística del Municipio, las personas consideran que el lugar tiene la capacidad de crecer turísticamente permitiendo impulsar y desarrollar las visitas prolongadas que abarquen más de un día completo de estadía en el Municipio. Otro punto que permitiría evaluar la alternativa, es la fortaleza con que dispone Conchagua de contar constantemente con servicios gastronómicos que ofrecen los negocios que participan de forma permanente en los festivales gastronómicos del lugar, por lo cual las necesidades de alimentación de cualquier persona que disfrute una estadía de larga duración en el Municipio, quedarían cubiertas plenamente.

➤ DE LA EXPECTATIVA DE VOLVER A VISITAR CONCHAGUA

¿Qué Expectativa tiene de volver a visitar Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	0	0.00%
Baja	1	1.09%
Media	19	20.65%
Alta	72	78.26%
TOTAL	92	100.00%



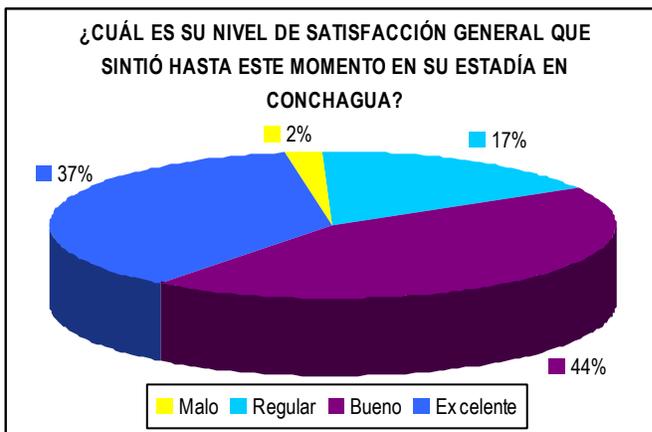
Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas que visitan Conchagua mantienen un nivel de Expectativa muy positivo en cuanto a la posibilidad de volver a visitar el Municipio en futuras ocasiones. Puede observarse que el 78.26% de las personas encuestadas, manifestaron tener una expectativa alta en volver al Municipio; el 20.65% de las personas indicaron poseer una expectativa media por volver.

Estos datos, permiten demostrar que a la mayor parte de las personas que llegan a Conchagua, les parece muy atractiva la oferta turística que ofrece el Municipio, en la que destacan los Festivales Gastronómicos a los cuales los turistas están dispuestos en volver a visitar. Este aspecto, se vuelve para los propietarios de los negocios gastronómicos una excelente oportunidad de crecimiento, ya que estos visitantes que aseguran volver al Municipio en un futuro, se vuelven un mercado cautivo para sus negocios.

➤ **DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL DURANTE LA ESTADÍA EN CONCHAGUA**

¿Cuál es su nivel de satisfacción general que sintió hasta este momento en su estadía en Conchagua?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	2	2.17%
Regular	16	17.39%
Bueno	40	43.48%
Excelente	34	36.96%
TOTAL	92	100.00%



Análisis e Interpretación

Respecto al nivel de satisfacción general que los visitantes apreciaron durante su estadía,; un 43.48% indicó un nivel de satisfacción general calificado como bueno, mientras que un 36.96% estimó poseer un Excelente nivel de satisfacción. Por otro lado, el 17.39% manifestaron poseer un nivel de satisfacción regular en cuanto a las fortalezas turísticas del Municipio observadas durante su estadía en el lugar.

Lo anterior indica que para los visitantes que llegan a Conchagua, el turismo y los elementos de la oferta turística que lo conforman, cumplen sus expectativas, pues un poco más del 80% de las personas que participaron en el estudio le atribuyen una valoración muy positiva y adecuada, con un nivel de satisfacción general de bueno a excelente, lo cual a su vez indica que el esfuerzo realizado por los Actores del Turismo de la localidad por mejorar las condiciones turísticas del Municipio resulta en un nivel de aceptación muy bueno por parte de los visitantes.

5. ANÁLISIS FODA

A continuación se presenta la matriz FODA, que permite identificar claramente cuáles son las Oportunidades y Amenazas que pudiese enfrentar el Municipio en cuanto al alcance de sus actividades turísticas y al desarrollo de sus festivales gastronómicos. Por otro lado, se presentan las fortalezas y debilidades del Municipio que afectan el desarrollo del turismo y las fortalezas y debilidades de los negocios gastronómicos, que intervienen en el funcionamiento eficaz del servicio.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenientes Horarios de atención ▪ Apropiada presentación del personal ▪ Adecuada atención al cliente. Se muestra interés en resolverle problemas que se presentan mientras recibe el servicio ▪ Se cumple con lo prometido ▪ Adecuadas medidas de seguridad e higiene en la preparación de alimentos ▪ Se encuentran algunos productos típicos, exclusivos del Municipio ▪ Festivales gastronómicos establecidos permanentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La infraestructura vial ▪ La promoción del Municipio en la web ▪ El auge del turismo nacional ▪ Programas de apoyo de la alcaldía municipal y del Ministerio de Turismo. ▪ Reapertura del Puerto de La Unión. ▪ Alianzas estratégicas de la Alcaldía municipal con instituciones que promuevan el turismo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se cuenta en el Municipio con un Modelo de evaluación de la Calidad en el Servicio de los Negocios Gastronómicos ▪ Equipos, espacios, distribución y mobiliarios no suficientes ni adecuados ▪ No hay calidez en el servicio ▪ Instalaciones de los negocios poco atractivas ▪ La organización y ordenamiento de los negocios gastronómicos ▪ Ausencia de menú de los platillos en cada negocio de comida 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expectativas de los clientes muy elevadas ▪ La disminución de afluencia de visitantes por la crisis económica ▪ Visitantes con poco poder adquisitivo ▪ La apertura de Festivales Gastronómicos en otros Municipios de la zona. ▪ Cambios en las políticas de apoyo a los Negocios por el cambio de gobiernos locales.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES.

Se concluye que:

- Existe una oferta de 365 días al año, que permite a los propietarios de los negocios la posibilidad de obtener buenos niveles de ingresos económicos, cuya participación activa en los Festivales Gastronómicos genera en conjunto ingresos de alrededor de treinta mil dólares aproximados por mes, únicamente por el flujo de turistas en fines de semana, lo que permite la sostenibilidad a los Negocios Gastronómicos.
- Los Festivales gastronómicos son el elemento de la oferta turística que mayormente atraen turistas y que generan buenas cantidades de ingresos económicos al Municipio; sin embargo la falta de medidas como la inversión en opciones de alojamiento limita el desarrollo turístico de Conchagua pues se restringe la obtención de turismo de larga estadía.
- Los negocios Gastronómicos del Municipio no están organizadamente por sectores de acuerdo al tipo de comida que venden, lo que dificulta que los clientes puedan apreciar la diversidad de productos que se ofrecen.
- No hay promoción de la Oferta turística de Conchagua, dado que la mayoría de visitantes son habitantes de los alrededores del Municipio; existiendo una mínima cantidad de turistas que llegan de otros Municipios del interior del país o del extranjero.
- No hay diversificación de productos en el festival gastronómico, desaprovechándose la oportunidad que representa la preparación y venta de productos cuyo insumo sean los mariscos, dada la cercanía del Municipio con las playas para la adquisición de estos, y dado

a que la mayor parte de los negocios apoyan únicamente la preparación de las comidas tradicionales como las pupusas.

- Los negocios gastronómicos fortalecen directamente el desarrollo turístico del Municipio, sin embargo la falta de calidez en la prestación del servicio, y otros elementos que se han descuidado como la utilización de los menús de platillos y la preparación del personal para mejorar la atención al cliente, impacta fuertemente en el nivel de satisfacción de los turistas.
- El apoyo de los actores locales del turismo, ha contribuido para que se lleven a cabo Festivales Gastronómicos que hacen que Conchagua se desarrolle turísticamente, asimismo se han llevado a cabo simultáneamente programas de apoyo que fortalecen la imagen turística del Municipio a nivel nacional.
- No se han desarrollado actualmente en el Municipio, mayores estudios o el desarrollo de Programas que brinde un proceso ordenado y permanente para evaluar el nivel en que se encuentra la calidad del servicio ofrecido por los Negocios gastronómicos de Conchagua, que sirva asimismo, para identificar y analizar las razones que restringen lograr un mayor número de clientes plenamente satisfechos.

2. RECOMENDACIONES

Se Recomienda que:

- Los propietarios de los negocios gastronómicos mantengan la actividad durante todos los días del año y aprovechen la generación de ingresos, para la inversión en sus propios negocios en la mejora de las condiciones físicas de los locales y condiciones para la mejora del servicio.
- La Alcaldía municipal busque alianzas estratégicas con empresarios interesados en invertir en turismo para ofertar mejores condiciones de alojamiento a los turistas que son atraídos por los Festivales gastronómicos del Municipio.
- Establecer en el Municipio un plan de ordenamiento de los negocios gastronómicos, que permita sectorizarlos de acuerdo al tipo de comida que venden, esto permitirá que los clientes identifiquen de manera más fácil, la diversidad de productos que se ofrecen.
- El turismo que se desarrolla en Conchagua debe promoverse a nivel nacional. Para ello, puede buscarse un apoyo más formal y directo del MITUR u otras instituciones relacionadas al turismo, para promover la oferta turística en el resto de Departamentos de El Salvador; de esta forma el flujo de turistas hacia el Municipio incrementaría desde otras regiones y no solo de la zona oriental del país.
- Se aprovechen los recursos con que cuenta el Municipio y la cercanía con las playas y el puerto de La Unión, para ofertar una mayor diversidad de platillos preparados con mariscos u otros productos marinos, ya que estos son insumos de fácil adquisición en el Municipio.
- Se mejoren las condiciones relacionadas con la buena prestación del servicio en los negocios gastronómicos, facilitando a los visitantes de estos, los elementos que permitan mejorar el

nivel de satisfacción respecto al servicio recibido como la presentación del menú de platillos e invertir en mejorar la atención al cliente.

- Los Actores del Turismo, debe darle seguimiento a todos los Programas propuestos, que fortalezcan a los Negocios gastronómicos y que beneficiarán de forma permanente al desarrollo del turismo del Municipio.

- Implementar un Programa de Calidad del servicio en los Negocios Gastronómicos que permita desarrollar evaluaciones periódicas y permanentes de la Calidad ofrecida por estos negocios, con el que a través de indicadores de Evaluación, puedan identificarse los puntos críticos en la prestación del servicio que reducen la satisfacción de los Clientes, y determinar las brechas existentes en la calidad del servicio que afectan el nivel de competitividad de los negocios.

CAPÍTULO III. “PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA”

I. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO.

A. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Para desarrollar un servicio al cliente de calidad satisfactoria, con líneas de trabajo estandarizadas aplicables en todos los Negocios del Festival Gastronómico de Conchagua, es necesaria una herramienta que permita aplicar de forma organizada, coherente, y precisa las acciones necesarias para desarrollar la evaluación de la Calidad de los Servicios que prestan los empresarios(as) del Festival Gastronómico. De esta forma, al tener establecido un mecanismo adecuado de evaluación, puede asegurarse una mejora progresiva y sostenible del Servicio brindado por los Negocios gastronómicos del lugar, cuya actividad representa una de las principales estrategias turísticas del municipio.

Esta herramienta, es el Programa de Calidad de Servicio para los Negocios Gastronómicos, cuyos elementos principales son: la parte descriptiva y de elementos de planeación como Objetivos, Políticas y Alcance del mismo, así como también sus dos Etapas medulares: la primera, donde se desarrolla una evaluación a nivel Macro de las condiciones generales del servicio a partir del enfoque que hacen los Actores locales del Turismo y los Propietarios de los negocios Gastronómicos; y La segunda Etapa, que se desarrolla en base a la Metodología del Ciclo de Deming, comprende en una de sus etapas, la forma de Evaluación de la Calidad del Servicio desarrollada inicialmente y aplicable a lo largo de futuras evaluaciones en base al Modelo SERVQUAL, creado por los autores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuram y Leonard L. Berry, el cual permite evaluar la satisfacción de los clientes de acuerdo al valor que estos le asignan a indicadores claves para la evaluación del nivel de servicio ofrecido por los negocios gastronómicos.

Es importante destacar que la utilización del Modelo SERVQUAL, presenta como beneficio el desarrollo de una investigación doble por cliente; una para medir sus expectativas antes de recibir el servicio y otra luego de haberlo recibido para determinar sus percepciones, con el objeto de identificar los elementos que generan valor para los clientes y a partir de los cuales, establecer pautas de control para mejorar el servicio a los clientes de los Festivales gastronómicos.

B. ALCANCE DEL PROGRAMA

El presente Programa de Calidad del Servicio de los negocios Gastronómicos de Conchagua, va dirigido a los propietarios de los negocios que participan del Festival Gastronómico desarrollado en el casco urbano de la ciudad de Conchagua, Departamento de La Unión, cuyo propósito es desarrollar un proceso ordenado y continuo de evaluación del servicio que estos Negocios y su personal brindan a los visitantes que se acercan al festival gastronómico, y que permita identificar aquellos elementos del servicio que deben mejorarse para que el servicio brindado sea percibido como excepcional. El programa está diseñado para aplicar la mejora Continua en la prestación del servicio en base a la metodología del Ciclo de Deming con la cual, se ha definido una etapa de Planeación, una de Elaboración de las Evaluaciones de la Calidad del Servicio en base al Modelo SERVQUAL, una de Verificación y una de Actuación a partir de la cual, establecer pautas de mejora y medidas de seguimiento.

Al desarrollar este Programa, el municipio de Conchagua contará con una herramienta de Evaluación del servicio de los Festivales Gastronómicos única, que ningún otro municipio turístico de El Salvador posee, cuyos resultados palpables en el mediano plazo se reflejarán como una ventaja competitiva y una fortaleza del lugar para atraer un mayor número de visitantes y crear o mantener una mayor cantidad de clientes plenamente satisfechos y fidelizados por el servicio recibido.

C. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

OBJETIVO GENERAL:

- Contar con un Programa de Calidad del Servicio de los Negocios Gastronómicos de Conchagua que sistematice y regule permanentemente los esfuerzos aplicables en la mejora del Servicio de los negocios participantes en los Festivales Gastronómicos, para lograr un mayor posicionamiento de estos como elemento sobresaliente de la Oferta turística de Conchagua.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Evaluar la Calidad de los Servicios Gastronómicos, mediante indicadores que muestren las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes en cuanto al servicio experimentado con el fin de proponer medidas de mejora y seguimiento.
- Conocer la satisfacción del cliente mediante la comparación de la calidad del servicio esperado frente al servicio recibido.
- Identificar los puntos críticos que debilitan fuertemente la calidad de servicio en los Negocios Gastronómicos para determinar las pautas de control que anulen esa tendencia.
- Sensibilizar en los empresarios involucrados en el Festival Gastronómico, de la importancia que merece mejorar el servicio ofrecido en los Negocios Gastronómicos, para atender con calidad al turista y brindarles un servicio con excelencia.

D. POLITICAS

- Para el éxito del Programa, es necesaria la participación de todos los involucrados en el desarrollo del turismo y los Festivales gastronómicos, es decir la totalidad de empresarios y los Actores locales del Turismo (Alcalde Municipal, Director de Instituto Nacional de

Conchagua, Director de Unidad de Salud, Presidente de Conchagua Tours, Director de Delegación de la PNC, y Sacerdote Católico del municipio).

- Para coordinar las acciones del Programa, es necesario la organización de un comité de Calidad por parte de los empresarios involucrados en los Festivales Gastronómicos quienes serán los encargados de gestionar y monitorear la evaluación del servicio periódicamente, y quienes contarán con el respaldo de los Actores del Turismo del municipio para la actualización del mismo.
- Los resultados obtenidos de la evaluación del Servicio que se realicen periódicamente en los Festivales Gastronómicos, deberán darse a conocer a la totalidad de empresarios involucrados, en un plazo no mayor a un mes después de efectuada la evaluación.
- Los actores del turismo, serán los encargados de identificar nuevas fuentes de inversión cuyo aporte favorezca al fortalecimiento de la imagen y la Calidad del Servicio de los Negocios Gastronómicos.
- El comité encargado de darle continuidad a la evaluación de la calidad del servicio, deberá gestionar la realización de las evaluaciones en periodos trimestrales, semestrales o anuales, de acuerdo a las pautas de control establecidas.

E. ESTRATEGIAS DEL PROGRAMA

Para que el Programa de Calidad se desarrolle eficientemente, es necesario el cumplimiento de los Objetivos establecidos, a través de estrategias tales como:

- Entregar un ejemplar del Programa de Calidad a todos los propietarios de los Negocios Gastronómicos, para que conozcan a profundidad las acciones que se realizaran en conjunto

para mejorar la Calidad del Servicio de todos los Negocios participantes del Festival. Asimismo, cada propietario compartirá con sus colaboradores el contenido del Programa y estudiarán la metodología a seguir para desarrollar las Evaluaciones del servicio.

- El comité de Calidad, conformado por algunos de los propietarios de los Negocios, cambiará sus miembros cada dos años, haciendo la propuesta y elección de sus participantes, el pleno de propietarios que forman parte de los Festivales permanentes de Conchagua mediante elección democrática.
- A partir de los resultados de la Evaluación de la Calidad del Servicio, se establece la realización de auditorías periódicas no programadas mediante una lista de chequeo, a través de las cuales se verificará el mejoramiento que apliquen los negocios a su servicio, brindando un reconocimiento al negocio que realice las mejoras con mayor empeño y más rápidamente.
- Las Pautas de Control, son el parámetro de medida del plazo que debe existir entre una evaluación y otra. Deben tomarse en cuenta al momento de establecer las auditorías de verificación periódicas No programadas para evitar interferencia entre la Evaluación Global y estas auditorías de carácter periódico.
- Para mejorar el Servicio, los negocios deben aplicar en todo momento, las Pautas de Mejora recomendadas. Asimismo, si existen elementos que deban ser actualizados, incorporados o mejorados dentro de dichas Pautas; cualquier propietario de los Negocios gastronómicos que así lo identifique, debe comunicarlo al comité de Calidad para que sea considerado o estipulado dentro del programa de Calidad.
- Existirá una comunicación abierta y fluida del Comité de Calidad hacia los Propietarios y hacia los clientes, dando a conocer avances significativos que demuestren en conjunto, los Negocios Gastronómicos en términos de mejora del Servicio brindado.

II. ELEMENTOS DE CONTENIDO MEDULAR DEL PROGRAMA DE CALIDAD DEL SERVICIO

A. MACROEVALUACIÓN DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS: ACOTACIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS GASTRONÓMICOS Y ACTORES LOCALES DEL TURISMO.

Dentro del Programa de Calidad es importante tomar en consideración algunos elementos que son necesarios para profundizar en la identificación de aquellos componentes del servicio que deben mejorarse en los Negocios Gastronómicos de Conchagua. Para ello, el aporte que hacen los propietarios de los negocios y los Actores locales del turismo en materia de avances logrados en relación a las medidas aplicadas actualmente, orientadas a la prestación de un mejor servicio al visitante que se acerca a degustar platillos en el Festival Gastronómico de la ciudad, son importantes ya que servirán de parámetro de salida para dar inicio a las Evaluaciones de la Calidad del Servicio en base al Modelo SERQUAL.

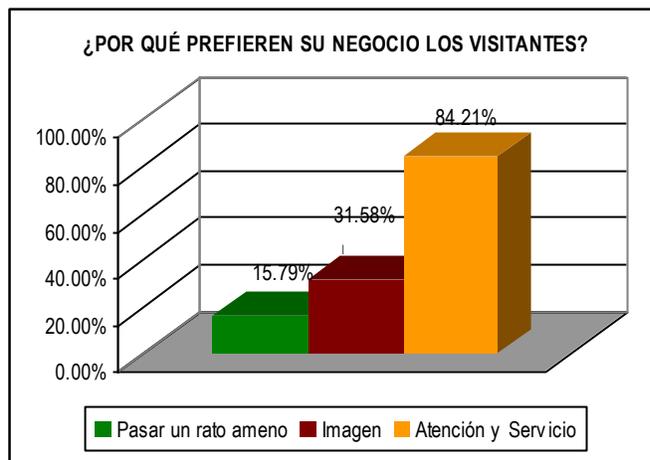
En relación a esto, se analizarán las principales acotaciones que hacen los propietarios de los negocios gastronómicos en primer lugar, y luego, las relacionadas a la opinión de los actores locales del turismo.

1. ACOTACIÓN DE PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS

En este apartado se describen algunos de los principales aspectos que los Propietarios de los Negocios del Festival Gastronómico de Conchagua identifican como fortalezas de sus Negocios, así como las Oportunidades de Mejora que ellos consideran, afectan la satisfacción de los clientes que les visitan.

➤ **DEL CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS PROPIETARIOS ACERCA DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

¿Conoce porque la gente prefiere su Negocio?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención y servicio que brinda	16	84.21%
Imagen	6	31.58%
Pasar un rato ameno	3	15.79%

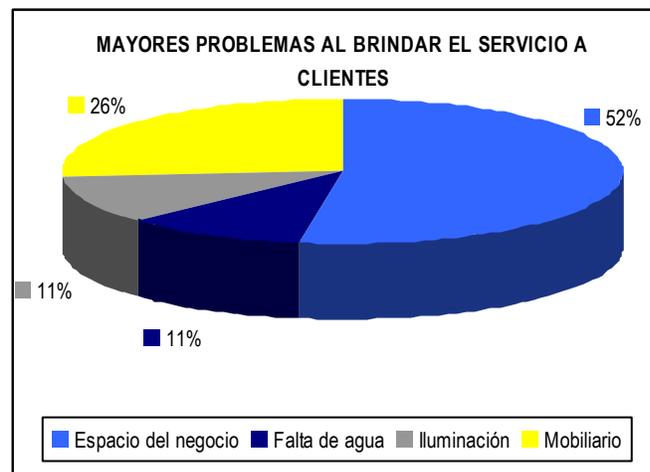


Análisis e Interpretación

El 84.21% de los propietarios reconocen que sus clientes, visitan al negocio por la Atención y el Servicio que brindan. Asimismo el 31.58% de los propietarios mencionan que sus clientes los prefieren por la Imagen que proyectan sus locales, por lo que es importante denotar que los propietarios reconocen los elementos de competitividad que poseen respecto a otros festivales gastronómicos del país.

➤ **DE LOS PROBLEMAS QUE SE ENFRENTAN AL MOMENTO DE PRESTAR SERVICIO A LOS CLIENTES**

¿Cuál es el mayor problema que enfrenta al momento de brindar el servicio a los clientes de su negocio?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacio del negocio	10	52.63%
Mobiliario	5	26.32%
Falta de agua	2	10.53%
Iluminación	2	10.53%
TOTAL	19	100.00%

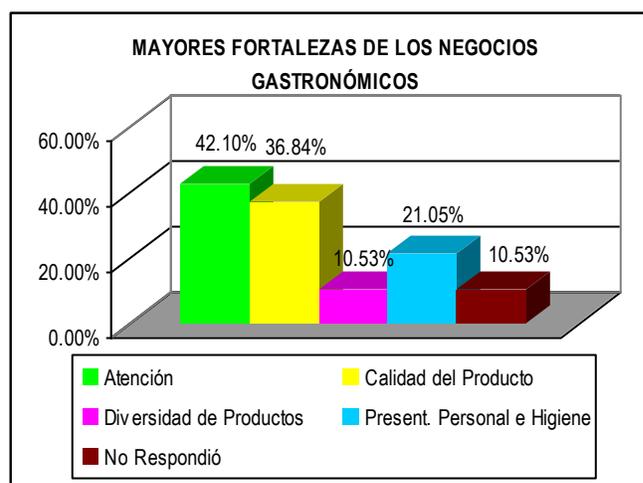


Análisis e Interpretación

El 52.63% de los propietarios opinan que el mayor problema que enfrentan al momento de prestar el servicio a los clientes es la disponibilidad del Espacio con que cuenta su negocio. Un 26.32% consideran que el mobiliario que poseen no les permiten desarrollar adecuadamente el servicio, mientras que el 10.53% consideran que la Falta de agua y la iluminación son también problemas que limitan el desarrollo de un servicio plenamente satisfactorio para los visitantes.

➤ DE LAS FORTALEZAS QUE POSEEN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA

¿Cuál considera que es la mayor Fortaleza de su negocio en relación a la calidad del servicio que brinda?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención	8	42.10%
Calidad del Producto	7	36.84%
Presentación Personal e Higiene	4	21.05%
Diversidad de Producto	2	10.53%
No Respondió	2	10.53%



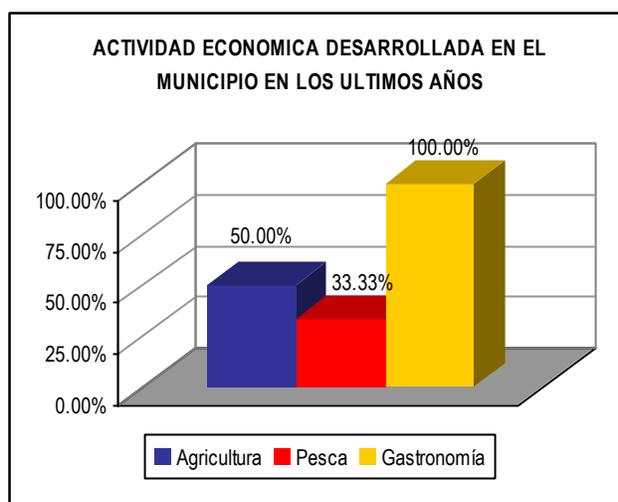
Análisis e Interpretación

Los propietarios estiman que sus mayores fortalezas son la atención que brindan y la calidad del producto que ofrecen; sin embargo le dan poca importancia a la diversidad del producto y a la Higiene y presentación personal de los empleados, lo cual se contradice a lo que respondieron en la pregunta realizada anteriormente sobre el conocimiento de lo que más les gusta a sus clientes acerca del negocio, en la que hacían ver que la higiene es uno de los factores importantes por lo que los clientes mayormente les visitan.

2. ACOTACIÓN DE LOS ACTORES LOCALES DEL TURISMO

➤ DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DESARROLLADA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EN EL MUNICIPIO DE CONCHAGUA

¿Cuál es la actividad económica que se ha desarrollado en los últimos años?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	3	50.00%
Pesca	2	33.33%
Gastronomía	6	100.00%



Análisis e Interpretación

La actividad económica que ha predominado en los últimos años en el Municipio de Conchagua, de acuerdo a la opinión del 100% de los Actores del Turismo ha sido la Gastronomía. Un 50% de los Actores, comentaron también que la Agricultura es otra de los pilares económicos del Municipio y únicamente un 33.33% indicaron que la pesca es otra de las actividades que ayudan al sostenimiento de las familias en el Municipio.

Es significativo observar que el total de los Actores del Turismo, están de acuerdo que la Gastronomía desarrollada en el Municipio es la principal fuente de ingresos y actividad económica de Conchagua en los últimos años. Esto es sumamente importante, ya que representa uno de los pilares fundamentales de la oferta turística del Municipio, con la cual pueden darse a proyectar fuertemente como destino turístico a nivel nacional.

➤ **DEL TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA QUE APOYARÍAN LOS ACTORES DEL TURISMO PARA VOLVER MÁS ATRACTIVO AL MUNICIPIO**

¿Qué tipo de actividad turística apoyaría usted para que se llevaran a cabo en este Municipio, considerando que volverían aún más atractivo el turismo desarrollado en el lugar?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo a Festivales Gastronómicos	2	33.33%
Rescate de Baile folklórico y otras costumbres y tradiciones	2	33.33%
Brindar seguridad adecuada	1	16.67%
Preparar a los jóvenes como guías turistas	1	16.67%
Invertir en alojamiento	1	16.67%



Análisis e Interpretación

El 33.33% de los actores turísticos, apoyan el desarrollo de los Festivales Gastronómicos en el Municipio como el mayor atractivo que fortalece el turismo en Conchagua. Otro 33.33% de los actores, apoyan el rescate de los bailes folklóricos y otras costumbres y tradiciones del Municipio para brindar elementos adicionales de proyección de Conchagua. Sin embargo aunque le dan importancia a la seguridad, a preparar jóvenes como guías turísticas y la inversión que debería hacerse en alojamiento, no apoyan estos aspectos con mayor profundidad y compromiso.

La apuesta por mejorar condiciones culturales, como lo es la Gastronomía y las costumbres tradicionales de Conchagua representan los principales elementos con los cuales el municipio de

Conchagua espera posicionarse como uno de los mejores y más atractivos destinos turísticos del país.

B. METODOLOGÍA DEL CICLO DE DEMING APLICADA A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA

El Programa de Calidad de Servicio estará fundamentado en las cuatro fases del Ciclo de Deming(Planear, Hacer, Verificar y Actuar), el cual sirve de guía y facilita la mejora continua en cualquier proceso que se evalúe, tal como en este caso, en el que se pretende conseguir paulatinamente un estado de total satisfacción en los clientes por la Calidad del servicio recibido en los Negocios Gastronómicos y cuyo principal propósito es la mejora permanente de tal servicio, el cual se conseguirá estandarizando en todos los negocios participantes en el Festival Gastronómico, las prácticas de servicio utilizadas actualmente y mediante las Evaluaciones que se realicen permanentemente, se podrá identificar y monitorear los avances graduales que se consigan al respecto.

1. PRIMERA FASE: PLANEAR LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

En esta fase se define los principales objetivos, metas, presupuesto y el plan general de Implementación que se hará de las Evaluaciones de la Calidad del Servicio mediante el Modelo SERVQUAL. Con esta etapa, se establecen los primeros elementos necesarios para internalizar en cada propietario de los Negocios gastronómicos y sus colaboradores, la importancia que implica conseguir y mantener la mejora continua en el proceso de Servicio al cliente.

1.1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

- Mejorar el Nivel de Calidad del Servicio que los Negocios del Festival gastronómico ofrecen a los visitantes, reduciendo en la mayor medida posible, las Brechas de calidad que se

identifiquen en cada uno de las cinco Dimensiones de Evaluación (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía).

- Identificar el nivel de Percepciones con que los clientes evalúan el servicio ofrecido por los negocios del Festival Gastronómico de Conchagua, así como conocer las expectativas con las cuales los clientes llegan a estos negocios para establecer las brechas existentes en la calidad del Servicio ofrecido vrs. el servicio esperado.
- Conocer las Condiciones de los Elementos Tangibles que sirven de soporte para la prestación del Servicio a los clientes de los Negocios gastronómicos, con el objeto de identificar y proponer aquellos negocios que ameritan una mayor transformación y apoyo para alinear su aspecto físico, equipamiento e infraestructura, al del resto de locales dentro del Festival gastronómico.
- Indicar a los Propietarios y colaboradores de los Negocios Gastronómicos la importancia que tiene desarrollar un servicio con Empatía hacia los clientes; proponiendo pautas de mejora que pueden ser aplicadas para obtener resultados superiores paulatinamente en las evaluaciones que los visitantes hagan de la Calidad del Servicio.
- Determinar el porcentaje de Clientes Promotores Netos del Servicio en los Negocios Gastronómicos de Conchagua, que permita identificar la proporción de lvisitantes que recomendarían los Servicios del Festival Gastronómico, a familiares y amigos.

1.2. METAS A LOGRAR CON LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

- Nivelar la Brecha Global del Servicio con el Estándar Global de Calidad permisible, maximizando esfuerzos por mejorar la calidad del servicio, estableciendo que la Brecha se reducirá a por lo menos el 13% correspondiente al Estándar de Calidad para finales del año 2010.

- Mejorar el Nivel Promedio Global de Percepciones de los clientes, consiguiendo llegar a un 76%, a finales del Segundo trimestre de 2010.
- Optimizar las Condiciones de los Elementos Tangibles para la prestación del servicio en los locales del Festival gastronómico de forma paulatina, implementando cambios en al menos cinco negocios que se encuentre menos identificados con los elementos autóctonos propios del municipio en un plazo no mayor a los dos meses luego de realizada la primera evaluación de la Calidad del Servicio.
- Mejorar la Dimensión de Empatía del Servicio, llegando a un nivel de Percepciones al respecto en un 80% en un plazo de seis meses, luego de obtener los resultados de la primera evaluación mediante el Modelo SERVQUAL.
- Elevar el Índice de Promotores Netos del Servicio a un 40% como mínimo, para el segundo semestre del 2010.

➤ **PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Cada vez que se realice un proceso de Evaluación en base al Modelo propuesto, el Modelo SERVQUAL, debe establecerse un Plan de Implementación enmarcando tiempos de respuestas y asignación de Actividades, en base a la Pauta de Control establecida de acuerdo a los resultados de la evaluación. En este caso, al ser la primera evaluación realizada bajo el modelo y de acuerdo a la pauta de control obtenida en función de los resultados (Que se detalla en la Etapa de Ejecución de la Evaluación) , se define que la próxima Evaluación del Servicio debe realizarse en un plazo de tres meses; por lo tanto, el Plan de implementación propuesto a continuación servirá de Modelo para las futuras evaluaciones, en el que se puntualizan las actividades a implementar, previas y posteriores al desarrollo de la Evaluación de la Calidad del Servicio efectuada.

a. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

ACTIVIDAD	RECURSOS NECESARIOS	PERSONAS RESPONSABLES	MARCO DE TIEMPO
Revisión de Antecedentes	Informes de Evaluación anteriores Datos estadísticos de la municipalidad	Consultor de Calidad	4 días
Formulación de Instrumentos de Evaluación	Instrumentos utilizados en evaluaciones anteriores Computadora, material de oficina	Consultor de Calidad Comité Evaluador de Propietarios de los Negocios Gastronómicos	1 Semana
Desarrollo de Prueba Piloto	Un Encuestador, Fotocopias	Encuestador	1 día
Ejecución de la Evaluación de la Calidad del Servicio – Aplicación de Instrumentos	Tres encuestadores Fotocopias	Consultor de Calidad Encuestadores	13 días
Tabulación de Datos	Tres encuestadores, equipo de cómputo	Consultor de Calidad	4 días
Análisis de Resultados: Brechas, Determinación de Pautas, e Índice de Promotores Netos	Material de Impresión Material de Escritorio	Consultor de Calidad	2 Semanas
Presentación de Informe de Evaluación	Material de Impresión	Consultor de Calidad	3 días
Control y Seguimiento de Medidas	Material de Impresión	Comité Evaluador de Propietarios de los Negocios Gastronómicos	12 semanas

b. PRESUPUESTO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS, DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA, LA UNION.

Asimismo, para tener un mejor control y detalle de los recursos económicos requeridos para el desarrollo de la Evaluación, se presenta conjuntamente el presupuesto estimado a considerar en cada proceso de evaluación que se realice.

**PRESUPUESTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.
(EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA).**

EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE: PRIMERA VEZ

BIENES	COSTO (\$)
Material de escritorio	\$20.00
Procesamiento de datos	\$40.00
Material de impresión	\$25.00
Fotocopias	\$35.00
SERVICIOS	
Movilidad Local	\$80.00
Servicios Profesionales	\$2,400.00
Encuestadores (3p * 13 días * \$5.00 c/u)	\$195.00
Subtotal presupuesto	\$1,595.00
Imprevisto (10%)	\$159.50
TOTAL PRESUPUESTO	\$2,954.50

Este presupuesto permitirá tener una aproximación de la inversión que representa para el municipio de Conchagua, desarrollar periódicamente procesos de Evaluación de la Calidad del Servicio ofrecido por los Negocios Gastronómicos.

2. SEGUNDA FASE: HACER(EJECUTAR) LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

En esta etapa se puntualiza el proceso preciso para llevar a cabo las Evaluaciones que se realicen periódicamente de la Calidad del Servicio ofrecido por los Negocios Gastronómicos del municipio de Conchagua.

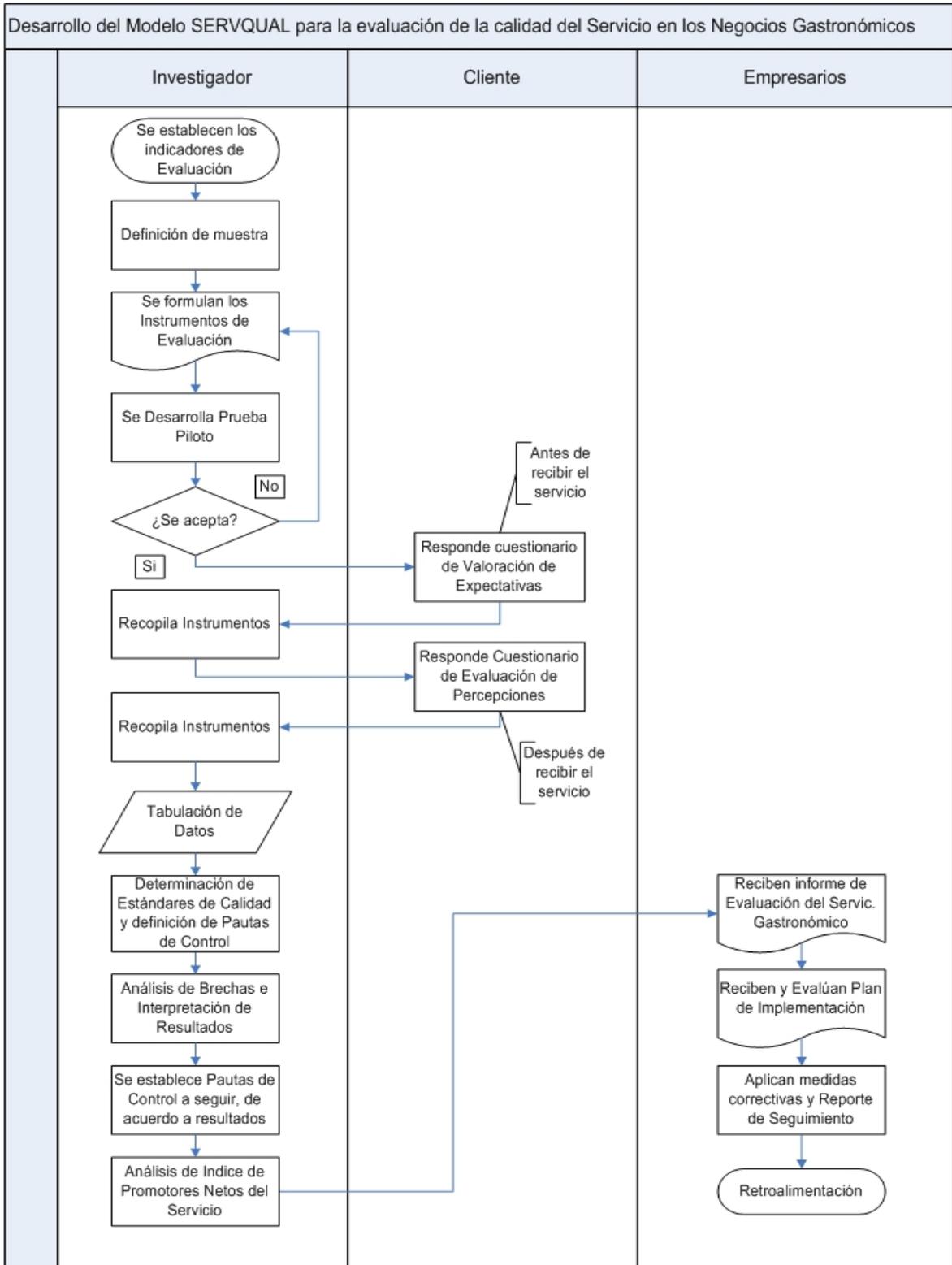
La Evaluación de la Calidad del Servicio se realiza en base al Modelo SERVQUAL, cuya utilización permite definir el nivel de Expectativas en términos porcentuales, con el cual llegan los clientes a un Negocio, luego se determina el Nivel de Percepciones que los clientes poseen después de haber recibido o experimentado la prestación del servicio y, en base a ello, poder determinar las Brechas existentes en la Calidad del Servicio de estos Negocios y comparar estas con un Estándar predefinido que se considera como un parámetro permisible de variación.

Cada una de las Etapas del Proceso de Operativización de la Evaluación se presentan posteriormente en una gráfica de Proceso, sin embargo las principales que conforman la estructura medular de la Evaluación, son las siguientes:

- Se Establecen los Indicadores de Evaluación
- Se define la muestra, se aplica prueba Piloto y posteriormente se aplica el Instrumento de Recolección de Datos de Expectativas y Percepciones a la totalidad de Personas definidas en la Muestra(el Doble Testeo por cliente)
- Determinación o Evaluación de los Estándares de Calidad
- Análisis de Brechas
- Establecimiento o Identificación de Pautas de Control a seguir
- Análisis del Índice de Promotores Netos del Servicio

Cada una de estas etapas se explican más detalladamente como parte del siguiente Proceso de Operativización de la Evaluación del Servicio:

OPERATIVIZACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO



2.1. DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN

Los indicadores de evaluación de la calidad de los servicios gastronómicos son las cinco Dimensiones de la Calidad del Servicio definidas por el modelo SERVQUAL en base a las cuales se determinan las brechas existentes por cada dimensión, en torno a la calidad ofrecida. Cuanto más grande sea la brecha, tanto más alejadas estarán las percepciones de las expectativas, y por tanto, más baja será la evaluación de la calidad del servicio. En cambio, cuanto menor sea la brecha, mayor será la evaluación de la calidad del servicio.

Estas dimensiones son:

- **Elementos Tangibles.** Aspecto físico, infraestructura, equipamiento, y apariencia del personal, aplicados a la prestación del servicio.
- **Fiabilidad.** Habilidad de los negocios para cumplir con el servicio prometido en forma adecuada y constante.
- **Capacidad de Respuesta.** Disposición para ayudar al cliente y cumplir con los tiempos prometidos.
- **Seguridad.** Conocimientos y atención mostrada por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- **Empatía.** Relación de cortesía de los empleados, el respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales.

2.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para conocer el número de clientes a los cuales tomar en cuenta al momento de desarrollar la evaluación de la calidad del servicio de los negocios gastronómicos, debe hacerse en base a la información estadística que posee la Alcaldía municipal en cuanto al número de visitantes que llegan al casco urbano del municipio, con ello, se aplica la fórmula de cálculo de Muestras poblacionales para universos finitos.⁴⁸

⁴⁸ Ver Capítulo II, pág. 52. Determinación de Muestra.

$$n = \frac{Z^2 P(QN)}{e^{2(N-1)} + Z^2 (PQ)}$$

Para el caso de la primera Evaluación de la Calidad del Servicio desarrollada, el número de visitantes que forman parte de la muestra de investigación son 92 personas.

2.3. FORMULACIÓN Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

La Evaluación de la Calidad del Servicio bajo el modelo SERVQUAL, se hace utilizando dos instrumentos (Procedimiento de Doble Testeo); uno, aplicado a los clientes antes que reciban el servicio cuyo objetivo es determinar la valoración de las Expectativas con que estos llegan a los negocios gastronómicos, y el otro, aplicado a los mismos visitantes luego de haber recibido el servicio con la finalidad de determinar las Percepciones que tuvieron en cuanto al servicio ofrecido.⁴⁹ Ambos instrumentos contienen el mismo número de preguntas en base a las cuales se efectúa la evaluación de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, cuyos resultados permiten comparar las Expectativas y Percepciones de los clientes para determinar las brechas existentes en la calidad ofrecida en el servicio.⁵⁰

Luego de haber desarrollado los instrumentos, se realiza una prueba piloto con al menos diez personas para determinar si la estructura y contenido de los mismos, es realmente comprensible y claro para cualquier persona a la que pudiese considerarse parte de la investigación. Posteriormente, se aplican los instrumentos de Evaluación a la totalidad de personas definidas en la muestra, como Sujetos de Investigación.

Como referencia, obsérvese las preguntas relacionadas con la Dimensión de Fiabilidad del Servicio en ambos instrumentos: El instrumento de Recolección de Expectativas (previo a la

⁴⁹ Ver Anexos N° 4-A y 4-B

⁵⁰ Ver Capítulo I, pág. 46. TABLA 4. Distribución de las Dimensiones de la Calidad en Instrumento SERVQUAL.

prestación del Servicio) y el Instrumento de Recolección de Percepciones (posterior a la prestación del Servicio).

➤ **Preguntas relacionadas a Dimensión de Elementos Tangibles en Instrumento de Recolección de Expectativas**

PREGUNTA	OPINION			
	Nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
5-¿Espera usted que los encargados de atenderle en los negocios de comida, cumplan con lo que le prometen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida, deben mostrar un sincero interés a sus clientes cuando tienen algún problema?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-¿Espera usted que los negocios de comida realicen bien el servicio que le brindan a la primera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-¿Espera usted que los negocios de comida, concluyan el servicio que le brindan en el tiempo prometido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-¿Con que frecuencia esperaría usted que los negocios de comida, deban prestar sus servicios exentos de errores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ **Preguntas relacionadas a Dimensión de Elementos Tangibles en Instrumento de Recolección de Percepciones**

PREGUNTA	OPINION			
	Nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
5-¿Sintió usted que los encargados de atenderle en los negocios de comida que visitó cumplieron con lo que le prometieron?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida de Conchagua, le mostraron un sincero interés en resolverle algún problema?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-¿Percibió usted que los negocios de comida en Conchagua, realizaron bien el servicio a la primera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-¿Percibió usted que en los negocios de comida que visitó, concluyeron el servicio que le brindaron en el tiempo prometido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-¿Percibió usted que en los negocios de comida, le ofrecieron su servicio exento de errores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4. TABULACIÓN DE RESULTADOS

Al haber sido aplicados los instrumentos de recolección de datos, se procede a realizar la tabulación de estos, a través del análisis cuantitativo de los resultados. La Escala ordinal, utilizada en los instrumentos se tradujeron en números mediante la asignación de puntajes. En tal sentido, la asignación de equivalencias es: Nunca = 1 Punto, Algunas Veces = 2 Puntos, Casi Siempre = 3 Puntos, y Siempre = 4 Puntos.

De esta forma, para determinar el porcentaje de Expectativas o Percepciones, en cada pregunta se multiplica el número de respuestas obtenidas de cada alternativa por el puntaje correspondiente determinado en las equivalencias antes mencionadas, y luego se suman los puntajes totales obtenidos en cada pregunta. Esta sumatoria posteriormente se divide entre el número de personas que participaron de la encuesta para obtener una Media. Finalmente, esta media se divide entre el número máximo de puntos posibles, es decir entre 4 puntos y de tal manera se obtiene el porcentaje de Expectativas y/o Percepciones por pregunta.⁵¹

Finalmente al agrupar el porcentaje de Expectativas y/o Percepciones por conjunto de Preguntas que conforman cada una de las cinco Dimensiones de Evaluación de la Calidad del Servicio, permitirá obtener el Nivel Promedio de Expectativas- Percepciones Globales por Dimensión.

Como muestra, obsérvese la determinación de Expectativas y Percepciones por cada una de las preguntas que conforman la Dimensión de Fiabilidad del Servicio:

⁵¹ Ver Anexos N° 5 y N° 6. Tabulación de Resultados: Determinación de Expectativas y Percepciones por Pregunta.

➤ **Determinación de Expectativas para las Preguntas de la Dimensión Fiabilidad del Servicio**

PREGUNTAS - EXPECTATIVAS	NUNCA	POR 1 PTO.	ALGUNAS VECES	POR 2 PTOS.	SIEMPRE	POR 3 PTOS.	CASI SIEMPRE	POR 4 PTOS.	SUMATORIA PUNTAJES	TOTAL ENCUESTADOS	MEDIA	EXPECTATIVA*
5-¿Espera usted que los encargados de atenderle en los negocios de comida, cumplan con lo que le prometen?	0	0	10	20	18	54	64	256	330	92	3.59	89.67%
6-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida, deben mostrar un sincero interés a sus clientes cuando tienen algún problema?	0	0	9	18	5	15	78	312	345	92	3.75	93.75%
7-¿Espera usted que los negocios de comida realicen bien el servicio que le brindan a la primera?	0	0	0	0	15	45	77	308	353	92	3.84	95.92%
8-¿Espera usted que los negocios de comida, concluyan el servicio que le brindan en el tiempo prometido?	0	0	17	34	6	18	69	276	328	92	3.57	89.13%
9-¿Con que frecuencia esperaría usted que los negocios de comida, deban prestar sus servicios exentos de errores?	0	0	9	18	23	69	60	240	327	92	3.55	88.86%

* Porcentaje obtenido de dividir la Media obtenida por cada pregunta, entre el máximo posible de 4 puntos.

➤ **Determinación de Percepciones para las Preguntas de la Dimensión Fiabilidad del Servicio**

PREGUNTAS - PERCEPCIONES	NUNCA	POR 1 PTO.	ALGUNAS VECES	POR 2 PTOS.	SIEMPRE	POR 3 PTOS.	CASI SIEMPRE	POR 4 PTOS.	SUMATORIA PUNTAJES	TOTAL ENCUESTADOS	MEDIA	PERCEPCION*
5-¿Sintió usted que los encargados de atenderle en los negocios de comida que visitó cumplieron con lo que le prometieron?	3	3	17	34	37	111	35	140	288	92	3.13	78.26%
6-¿Percebió usted que los empleados de los negocios de comida de Conchagua, le mostraron un sincero interés en resolverle algún problema?	8	8	19	38	38	114	27	108	268	92	2.91	72.83%
7-¿Percebió usted que los negocios de comida en Conchagua, realizaron bien el servicio a la primera?	2	2	27	54	37	111	26	104	271	92	2.95	73.64%
8-¿Percebió usted que en los negocios de comida que visitó, concluyeron el servicio que le brindaron en el tiempo prometido?	4	4	18	36	50	150	20	80	270	92	2.93	73.37%
9-¿Percebió usted que en los negocios de comida, le ofrecieron su servicio exento de errores?	10	10	33	66	35	105	14	56	237	92	2.58	64.40%

* Porcentaje obtenido de dividir la Media obtenida por cada pregunta, entre el máximo posible de 4 puntos.

2.5. DESCRIPCIÓN Y DETERMINACIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD POR INDICADOR DE EVALUACIÓN Y PAUTAS DE CONTROL

a. ESTÁNDARES DE CALIDAD

Para la definición de los Estándares de Calidad por cada uno de los indicadores, se consideró un Estándar global del 13% de acuerdo al criterio de los investigadores y en base a la determinación de este dato, en otros estudios relacionados al tema, el cual servirá como parámetro de comparación a las brechas determinadas en esta evaluación de la calidad del Servicio mediante el Modelo SERVQUAL. En conclusión, el procedimiento a seguirse para la definición de los Estándares de Calidad de cada uno de los Indicadores de la Calidad del servicio es el siguiente:

1. Se definió la importancia de forma jerárquica de cada indicador evaluado (Empatía, Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de Respuesta), de acuerdo a las brechas obtenidas en la evaluación.

INDICADORES	BRECHA
EMPATÍA	20.16%
ELEMENTOS TANGIBLES	19.90%
FIABILIDAD	18.97%
SEGURIDAD	16.64%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	16.44%

2. Se utilizó el Método de Jerarquías Analíticas para ponderar cada indicador de acuerdo a su importancia respecto a los demás. Dentro de este procedimiento se establece una matriz cuadrada en la cual el número de filas y columnas está definido por el número de indicadores a ponderar, en la cual en cada celda, se asigna un valor comparando entre pares de indicadores para confrontar la importancia de cada uno respecto a los demás, de acuerdo a una escala establecida para dicha asignación.
Dicha escala es de tipo continuo (razón) que va desde un valor mínimo de 1/9 hasta 9. El valor menor es extremadamente menos importante (1/9) hasta extremadamente más

importante (9), indicando el valor 1 como igualdad en la importancia entre pares de factores.

VALOR	DESCRIPCIÓN
1/9	Extramadamente menos importante
1/7	Menos importante
1/5	Poco importante
1/3	Moderadamente menos importante
1	Igualmente importante
3	Moderadamente importante
5	Importante
7	Muy importante
9	Extremadamente más importante

Luego, la matriz se complementa determinando la importancia relativa de la variable de cada fila en relación a la variable de su columna correspondiente. Las celdas vacías restantes se complementan con el valor recíproco equivalente, por ejemplo, si en la posición a_{14} (Comparación entre Empatía y Seguridad) se ha colocado un 7, que indica que la Empatía es “Muy importante” en relación a la Seguridad del Servicio, entonces en la posición a_{41} (Comparación entre Seguridad y Empatía) se ha colocado $1/7$, es decir el valor recíproco de 7, el cual indica que la Seguridad es “Menos importante” que la Empatía.

MATRIZ DE COMPARACIÓN EN PARES

	EMPATÍA	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	SEGURIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA
EMPATÍA	1	3	5	7	9
ELEMENTOS TANGIBLES	1/3	1	3	5	7
FIABILIDAD	1/5	1/3	1	3	5
SEGURIDAD	1/7	1/5	1/3	1	3
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1/9	1/7	1/5	1/3	1

6. Finalmente se obtiene el Estándar por cada indicador de evaluación, tomando como Base el estándar global estimado del 13%, con lo que se entiende que el Estándar particular de Cada uno de los indicadores es el 13%(del Estándar base) más el porcentaje determinado en el peso o ponderación que cada indicador posee, pues como considerando se ha definido que el Estándar individual por indicador no podrá ser menor en ninguna circunstancia, que el Estándar Global Base utilizado.

	EMPATÍA	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	SEGURIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	PONDERACIÓN	ESTÁNDAR POR INDICADOR
EMPATÍA	0.56	0.64	0.52	0.43	0.36	50%	19.54%
ELEMENTOS TANGIBLES	0.19	0.21	0.31	0.31	0.28	26%	16.38%
FIABILIDAD	0.11	0.07	0.10	0.18	0.20	13%	14.75%
SEGURIDAD	0.08	0.04	0.03	0.06	0.12	7%	13.88%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.06	0.03	0.02	0.02	0.04	3%	13.45%
						100%	

RESUMEN: ESTÁNDAR CORRESPONDIENTE A CADA INDICADOR

INDICADORES	ESTÁNDAR
EMPATÍA	19.54%
ELEMENTOS TANGIBLES	16.38%
FIABILIDAD	14.75%
SEGURIDAD	13.88%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	13.45%

b. DESCRIPCIÓN DE PAUTAS DE CONTROL.

La Pauta de Control a utilizar luego de realizar la Evaluación de la Calidad del servicio en los Negocios Gastronómicos, se estima de acuerdo al **Valor calculado de la calidad del servicio**

que resulta de la multiplicación del Nivel de Distancia del Estándar respecto a la brecha, por el Nivel de Impacto en la Calidad.

El Nivel de Distancia del Estándar respecto a la Brecha, puede obtenerse en cualquiera de los siguientes criterios:

NIVEL DE DISTANCIA DEL ESTANDAR RESPECTO A BRECHA		
VALOR	NIVEL	DESCRIPCION
A	SOBRESALIENTE*	ESTÁNDAR >BRECHA; o EXPECTATIVAS ≤ PERCEPCIONES
B	OPTIMA	ESTANDAR = BRECHA
C	MODERADA	0.00% <BRECHA ≤ 1.00%
D	ADVERSA	1.00% <BRECHA ≤ 3.00%
E	CRITICO	BRECHA > 3.00%

* Debe considerarse reducir el Estándar establecido, si la evaluación constantemente resulta "SOBRESALIENTE".

Elaborado por: Grupo de Investigación

Luego, el Nivel de Impacto en la Calidad, se define en cualquiera de los siguientes niveles:

NIVEL DEL IMPACTO EN LA CALIDAD: 100% - BRECHA		
VALOR	NIVEL	DESCRIPCION
1	SATISFACTORIO	Si $(100\% - Brecha) \geq 90\%$.
2	TOLERABLE	$90\% > (100\% - Brecha) \geq 83\%$
3	MODERADO	$83\% > (100\% - Brecha) \geq 80\%$
4	GRAVE	$80\% > (100\% - Brecha) \geq 78\%$
5	MUY GRAVE	Si $(100\% - Brecha) < 8\%$.

Elaborado por: Grupo de Investigación

El resultado del producto del valor reflejará un dato alfa-numérico (ejemplo: 5B, 3C, 4A), que será el Cálculo del Valor de la Calidad del Servicio:

Valor de la Calidad del Servicio:

$$\text{VALOR} = \text{NIVEL DE DISTANCIA} \times \text{NIVEL DE IMPACTO}$$

Dependiendo del resultado se compara el valor obtenido en la siguiente tabla Matriz de Valoración:

		IMPACTO				
		1	2	3	4	5
DISTANCIA	E	1E	2E	3E	4E	5E
	D	1D	2D	3D	4D	5D
	C	1C	2C	3C	4C	5C
	B	1B	2B	3B	4B	5B
	A	1A	2A	3A	4A	5A

Elaborado por: Grupo de Investigación

Dependiendo del resultado obtenido del Valor de la Calidad del Servicio, se establecen las Pautas de Control recomendadas luego de realizar la Evaluación del Servicio. Estas definen puntualmente cual es el resultado de la Evaluación, indican en que Nivel se encuentra la Calidad del Servicio de estos Negocios, y propone la fecha de la próxima evaluación a desarrollarse, siempre en base al Modelo SERVQUAL.

VALOR DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	PAUTAS DE CONTROL EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
3E, 4D, 4E, 5C, 5D, 5E	<p>El Servicio es Inaceptable. La Calidad del Servicio no agrada en lo absoluto a los clientes. Debe mejorarse todos los elementos que interfieren en la prestación de un buen servicio.</p> <p>La Evaluación del Servicio debe realizarse cada tres meses.</p>
2E, 2D, 2C, 3D, 3C, 4C, 4B, 5B, 5A	<p>El Servicio tiene oportunidades de mejora leves. Los propietarios deben realizar pequeñas mejoras graduales en la Calidad del Servicio ofrecido.</p> <p>La Evaluación del Servicio debe realizarse cada seis meses.</p>
1E, 1D, 1C, 1B, 2B, 3B, 1A, 2A, 3A, 4A	<p>El Servicio es Aceptable. La Calidad del Servicio satisface absolutamente las necesidades de los clientes.</p> <p>La Evaluación del Servicio debe realizarse anualmente.</p>

Elaborado por: Grupo de Investigación

2.6. EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS NEGOCIOS GASTRONOMICOS: ANÁLISIS DE BRECHAS

Para la Evaluación de la Calidad del Servicio con el Modelo SERVQUAL, se procede a realizar el análisis de brechas entre Expectativas y Percepciones de los clientes, así como también, en comparación con el Estándar establecido para cada dimensión de Evaluación.

Obsérvese que tanto el Promedio de Expectativas, Percepciones y Brechas Globales por Dimensión, se obtienen al determinar la media de tales indicadores en base a las preguntas que agrupadas, conforman cada una de las Dimensiones de Evaluación.

a. DETERMINACIÓN DE BRECHAS DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	EXPECTATIVAS			PERCEPCIONES		
	100%	90%	80%	70%	60%	50%
Equipos y Mobiliario adecuados para atender a Clientes						
Instalaciones visualmente atractivas de acuerdo a lo étnico del lugar						
Empleados con apariencia pulcra y limpia						
El negocio cuenta con Menú de platillos						
PROMEDIO POR DIMENSIÓN						

Estándar: 16.38%

EVALUACIÓN DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

De la totalidad de aspectos evaluados en cuanto a los Elementos Tangibles que intervienen en la prestación del Servicio, puede identificarse que los elementos en los cuales los Negocios Gastronómicos tienen mayor oportunidad de mejora son la imagen de los locales, y la presentación del menú de platillos en algunos negocios. De estas, se observa que las Instalaciones no son atractivas para los turistas, ya que no están ambientadas de acuerdo a lo étnico del municipio, y en la cual se obtuvo una brecha del 24.18%; mientras que la falta del menú de platillos, arroja una brecha del 21.74%, afectando estas a la calidad del servicio ofrecido, pues ambas brechas son superiores al Estándar establecido para esta dimensión, el cual fue estipulado en un 16.38%.

Aspectos como la apariencia pulcra y limpia de empleados, así como la disposición de equipo y mobiliario para atender a los clientes reflejan una valoración adecuada para los empresarios y sus negocios.

b. DETERMINACIÓN DE BRECHAS EN LA FIABILIDAD DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

DIMENSIÓN FIABILIDAD	EXPECTATIVAS			PERCEPCIONES		
	100%	90%	80%	70%	60%	50%
El Personal cumple con lo prometido			89.67%	78.26%		
Los empleados muestran interés sincero cuando el cliente tiene algún problema		93.75%	89.67%	72.83%		
Los negocios realizan el servicio brindado bien desde la primera oportunidad		95.92%	89.67%	73.64%		
El servicio brindado se cumple en el tiempo prometido			89.13%	73.37%		
Los Negocios prestan sus servicios exentos de errores			88.86%	64.40%		
PROMEDIO POR DIMENSIÓN			91.47%	72.50%		

Estándar: 14.75%

EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

En esta dimensión se evaluó como los clientes percibieron la habilidad de los Negocios gastronómicos de cumplir con el servicio prometido. Los resultados de la evaluación muestran que los negocios cometen errores perceptibles por los clientes al momento de prestarles el servicio. Los propietarios tienen el compromiso de trabajar en este punto y tratar de reducir la brecha existente, pues supera al estándar permisible de esta Dimensión en un 9.41%. Asimismo, los clientes no consideran que el servicio es realizado adecuadamente desde la primera

oportunidad, ya que se obtuvo una brecha del 22.28% en este elemento, el cual supera al estándar en un 8.23%.

Del mismo modo, debe mejorarse el interés y la comprensión que los empleados tengan de las dificultades que puedan comunicar los clientes, ya que en este elemento, la brecha existente entre expectativas y percepciones es alta superando al estándar definido en un 6.17%. Sin embargo, los Negocios si cumplen lo prometido de acuerdo a la opinión de los clientes siendo su brecha menor en este aspecto, al estándar estipulado. En cuanto al tiempo de conclusión del servicio ofrecido, los negocios poseen una aceptación buena entre los clientes, pero a pesar de ello, debe realizarse un esfuerzo mínimo en mejorar los tiempos de servicio, para disminuir la brecha la cual supera en un 1.01% al estándar definido.

c. DETERMINACIÓN DE BRECHAS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	EXPECTATIVAS			PERCEPCIONES		
	100%	90%	80%	70%	60%	50%
El Personal ofrece oportunamente información precisa sobre el servicio brindado						
Desarrollo del Servicio con Rapidez						
Personal dispuesto a ayudar al cliente						
Empleados dispuestos a responder preguntas de clientes						
PROMEDIO POR DIMENSIÓN						

Estándar: 13.45%

EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

A opinión de los clientes, los empleados de los negocios gastronómicos ofrecen oportunamente información precisa sobre el servicio brindado, transmitiendo un mensaje que el negocio está trabajando por satisfacer sus requerimientos; lo cual les genera confianza. En este elemento, los negocios gastronómicos tienen un desempeño tolerable, pues la brecha existente es mínima en comparación al estándar definido para la dimensión de Capacidad de Respuesta. Asimismo, el personal se muestra dispuesto a ayudar siempre al cliente en cualquier momento o dificultad, sin embargo no siempre están dispuestos a responder las preguntas relacionadas al servicio que los clientes les formulan, en este aspecto es en el que los negocios deben preocuparse por mejorar en cuanto a la capacidad de respuesta, pues supera al estándar establecido en un 7.75%.

Resulta importante destacar que los negocios deben mejorar la rapidez con que el servicio es ofrecido, es decir, reducir gradualmente el tiempo de entrega del mismo, ya que de esta manera se mejora la prontitud y se reduce la brecha existente, que supera en un 6.39% al estándar.

d. DETERMINACIÓN DE BRECHAS DE LA SEGURIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

DIMENSIÓN SEGURIDAD	EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES		
	100%	90%	80%	70%	60%
Buen Comportamiento y transmisión de Confianza del Personal		93.21%	15.76%	77.45%	
Servicio ofrecido es seguro		93.75%	14.13%	79.62%	
Ofrecimiento de Trato amable al cliente		96.20%	15.76%	80.43%	
Conocimientos suficientes del Personal para responder preguntas de clientes		93.48%	20.92%	72.55%	
PROMEDIO POR DIMENSIÓN		94.16%	16.64%	77.51%	

Estándar: 13.88%

EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La Empatía es una de las Dimensiones de la calidad del servicio que más valor tiene para los clientes y en la cual, estos, como jueces del servicio, han expresado que es la dimensión en la que los negocios de comida tienen la mayor oportunidad de mejora.

En relación a ello, los resultados demuestran que los negocios gastronómicos no brindan una atención especial que haga sentir importantes a los clientes, pues en este elemento se obtuvo un diferencial de 7.06% entre la brecha registrada en este componente y el estándar definido de la Dimensión de Empatía. En cuanto a la atención personalizada brindada por los empleados y la preocupación de los negocios por los mejores intereses de los clientes, son otros elementos de la Empatía en los que los negocios tienen grandes inconvenientes al momento de prestar el servicio al cliente, pues la brecha en ambos supera al estándar en un 1.93%.

Por otro lado, los clientes evalúan favorablemente que la prestación del servicio se realiza en horarios convenientes de atención y que los empleados les atienden con una comunicación abierta donde el personal esta dispuesto a escuchar y comprender con paciencia y sincera atención, las necesidades, quejas y problemas que se le presentan a los clientes.

f. RESUMEN DE BRECHAS POR DIMENSIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO GASTRONÓMICO

En el cuadro Resumen de brechas puede observarse que en ninguna de las cinco dimensiones las Percepciones de los clientes superaron las Expectativas de los mismos, por lo que en todas las dimensiones existe una brecha en la Calidad del servicio ofrecido.

En cuanto a la brecha global del servicio, se puede observar que esta supera en 5.33% al estándar global establecido para el Servicio.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	EXPECTATIVAS			PERCEPCIONES		
	100%	90%	80%	70%	60%	50%
ELEMENTOS TANGIBLES Estándar= 16.38%			89.54%	19.90%	69.63%	
FIABILIDAD Estándar= 14.75%		91.00%	18.97%	72.50%		
CAPACIDAD DE RESPUESTA Estándar= 13.45%			89.81%	16.44%	73.37%	
SEGURIDAD Estándar= 13.88%		94.16%	16.64%	77.51%		
EMPATIA Estándar= 19.54%		91.90%	20.16%	71.74%		
PROMEDIO GLOBAL		91.28%	18.33%	72.95%		

Estándar Global del Servicio: 13.00%

2.7. APLICACIÓN DE PAUTAS DE CONTROL DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL SERVICIO

Para definir la Pauta de Control que debe aplicarse luego de la evaluación del servicio, se deben definir el cálculo del valor del servicio, en base a como se estableció en las tablas definidas en la Descripción de las Pautas de Control.

1. Se determina la Distancia existente entre la Brecha y el Estándar global del servicio, y se determina el Nivel al que pertenece dentro de la Tabla siguiente:

NIVEL DE DISTANCIA DEL ESTANDAR RESPECTO A BRECHA		
VALOR	NIVEL	DESCRIPCION
A	SOBRESALIENTE*	ESTÁNDAR > BRECHA; o EXPECTATIVAS \leq PERCEPCIONES
B	OPTIMA	ESTANDAR = BRECHA
C	MODERADA	0.00% < BRECHA \leq 1.00%
D	ADVERSA	1.00% < BRECHA \leq 3.00%
E	CRITICO	BRECHA > 3.00%

Brecha = 18.33%
 Estándar = 13.00%
 Distancia = 5.33%

2. Se determina el Nivel de Impacto en la Calidad, restando del 100% (Que indica una calidad excelente), el valor de la Brecha:

NIVEL DEL IMPACTO EN LA CALIDAD: 100% - BRECHA		
VALOR	NIVEL	DESCRIPCION
1	SATISFACTORIO	Si (100%-Brecha) \geq 90%.
2	TOLERABLE	90% > (100%-Brecha) \geq 83%
3	MODERADO	83% > (100%-Brecha) \geq 80%
4	GRAVE	80% > (100%-Brecha) \geq 78%
5	MUY GRAVE	Si (100%-Brecha) < 8%.

100% - Brecha
 100% - 18.33%
 Impacto = 81.67%

3. Se calcula el Valor de la Calidad del Servicio y se identifica en la Matriz de Valoración:

Valor de la Calidad del Servicio:

$$\text{VALOR} = \text{NIVEL DE DISTANCIA} \times \text{NIVEL DE IMPACTO}$$

$$\text{VALOR} = \text{E} \times 3$$

Valor de la Calidad del Servicio:

VALOR = 3E

		IMPACTO				
		1	2	3	4	5
DISTANCIA	E	1E	2E	3E	4E	5E
	D	1D	2D	3D	4D	5D
	C	1C	2C	3C	4C	5C
	B	1B	2B	3B	4B	5B
	A	1A	2A	3A	4A	5A

4. Se establece la Pauta de Control recomendada de la Evaluación del Servicio:

VALOR DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	PAUTAS DE CONTROL EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	
3E, 4D, 4E, 5C, 5D, 5E	<p>El Servicio es Inaceptable. La Calidad del Servicio no agrada en lo absoluto a los clientes. Debe mejorarse todos los elementos que interfieren en la prestación de un buen servicio.</p> <p>La Evaluación del Servicio debe realizarse cada tres meses.</p>	<p>PAUTA DE CONTROL RECOMENDADA</p>
2E, 2D, 2C, 3D, 3C, 4C, 4B, 5B, 5A	<p>El Servicio tiene oportunidades de mejora leves. Los propietarios deben realizar pequeñas mejoras graduales en la Calidad del Servicio ofrecido.</p> <p>La Evaluación del Servicio debe realizarse cada seis meses.</p>	
1E, 1D, 1C, 1B, 2B, 3B, 1A, 2A, 3A, 4A	<p>El Servicio es Aceptable. La Calidad del Servicio satisface absolutamente las necesidades de los clientes.</p> <p>La Evaluación del Servicio debe realizarse anualmente.</p>	

Puede observarse que en esta primera evaluación de la Calidad del Servicio mediante el Modelo SERVQUAL, se concluye de forma general, que la calidad ofrecida no satisface definitivamente a los clientes.

El trabajo por tanto, debe enfocarse en corregir cada uno de los puntos de mejora detectados en la evaluación; es decir, en aquellos elementos de cada Dimensión de la Calidad del Servicio donde se obtuvieron los más altos niveles de Brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes y en los que también, la Distancia entre la Brecha y el Estándar Global por dimensión, eran mayores

De esta forma, al efectuar periódicamente las Evaluaciones de la Calidad del Servicio de los Negocios Gastronómicos en base al modelo SERVQUAL y basados en las Pautas de Control anteriormente definidas, los propietarios y empleados de estos Negocios, deben exhortar como propósito fundamental que la Calidad del Servicio mejora gradualmente y cuyos esfuerzos y resultados, podrán ser palpables mediante los resultados obtenidos de las futuras evaluaciones a aplicar.

2.8. INDICE DE PROMOTORES NETOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE CONCHAGUA

El Índice de Promotores Netos, es una técnica moderna adicional al Modelo SERVQUAL, que permite evaluar de forma general qué tan satisfechos están los clientes en cuanto al servicio recibido por determinado negocio.

En la investigación realizada en los Negocios gastronómicos de Conchagua, se consideró una pregunta general adicional a las que forman parte del Modelo SERVQUAL, en la cual se cuestionaba a los clientes sobre el nivel de satisfacción general que sintieron en cuanto al servicio ofrecido por los negocios gastronómicos del lugar; en base a dicha pregunta, se pudo evaluar al tipo de cliente dependiendo el grado de satisfacción que demostraban respecto a la

calidad del servicio recibido. Es así que estos se agruparon en tres categorías: Los Detractores, que en general son los que sus experiencias en cuanto al servicio recibido han sido negativas y por lo tanto muestran un bajo o nulo nivel de satisfacción; en este grupo, se incorporaron los visitantes que respondieron como “**Malo**” o “**Regular**”, en la interrogante sobre el nivel de satisfacción general en relación al servicio que le brindaron en los negocios de comida en Conchagua. Los Neutrales, que son los visitantes que en la misma pregunta respondieron que su satisfacción fue “**Bueno**” es decir aquellos que recibieron el servicio, y lo percibieron como adecuado pero no como algo extraordinario, que les entusiasmará. Por último está la categoría de los Promotores, que son aquellos que muestran un mayor nivel de satisfacción y que respondieron como “**Excelente**” en su satisfacción general en cuanto al servicio ofrecido por los negocios gastronómicos de Conchagua.

Tipo de Cliente	Valoración del Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Detractores	Malo	0	0.00%
	Regular	9	9.78%
Neutrales	Bueno	56	60.87%
Promotores	Excelente	27	29.35%
TOTAL		92	100.00%

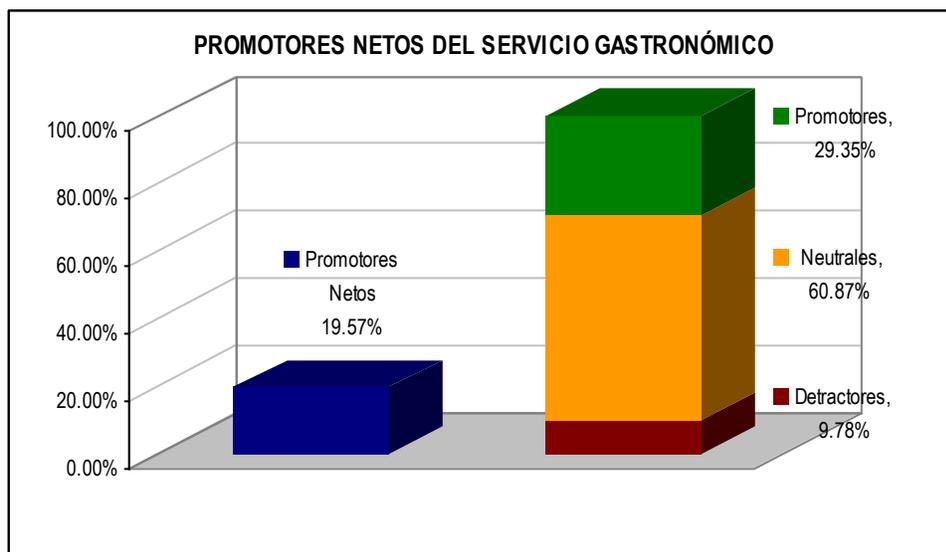
Donde: **Promotores Netos = Promotores – Detractores**

Promotores Netos = 29.35% - 9.78%

Promotores Netos = **19.57%**

Por tanto, el porcentaje de Promotores Netos, se obtiene restando del Porcentaje de Promotores, el Porcentaje obtenido de Detractores(sin tomar en cuenta los clientes neutrales). Este resultado es una medida simple de satisfacción que proporciona resultados realistas sobre los cuales es posible actuar. De esta forma, el porcentaje de Promotores Netos con que cuentan los Negocios de comida de Conchagua es del 19.57%, es decir, que de 100 personas que visitan estos negocios, alrededor de 20 recomendarían a sus familiares y amigos sin vacilaciones, que la calidad del servicio de estos Negocios gastronómicos es extraordinario. Sin embargo, este resultado es muy bajo y poco beneficioso para los negocios gastronómicos pues, los propietarios

tienen que hacer crecer este número si desean obtener mayores niveles de ventas e incrementar la cantidad de visitantes que sean atraídos hacia el municipio y sus negocios de comida. Para ello, debe tomarse siempre en cuenta que este porcentaje de Promotores netos obliga a los negociantes a tratar de complacer plenamente todas las necesidades y exigencias de los clientes.



FUENTE: Grupo de Investigación.

2.9. INFORME DE RESULTADOS DE LA EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.

Luego de todo el proceso de Evaluación, los propietarios de los negocios gastronómicos deben conocer los resultados obtenidos de este. Toda la información al respecto debe presentarse en un informe conformado por todos los puntos contenidos en el presente capítulo, los cuales muestran a detalle la información recopilada en la investigación, el análisis realizado, las pautas

de control establecidas, y las medidas que deben aplicarse para la mejora de la calidad de forma permanente.

Asimismo, es importante la inclusión de un Reporte de Seguimiento que muestre los principales aspectos de la Evaluación; con el cual se pueda tener un panorama completo del trabajo realizado, de los problemas detectados y de las medidas a aplicarse que fortalezcan la calidad del servicio de los negocios gastronómicos así como de los avances que se consigan al respecto y porcentaje de Cumplimiento de las acciones realizadas para el seguimiento de los problemas detectados. Dicho Reporte de Seguimiento se presenta más adelante.

3. TERCERA FASE: VERIFICAR QUE EL TRABAJO PARA CORREGIR ERRORES SE REALICE

En esta fase, luego de haber realizado la Evaluación de la Calidad del Servicio de los Negocios Gastronómicos, el Comité de Calidad conformado por algunos de los Propietarios de los Negocios, se encargarán de realizar auditorías periódicas que permitan llevar un control de los Cambios que se estén aplicando para perfeccionar el Servicio brindado por la totalidad de Negocios del Festival Gastronómico. Estas Auditorías se realizarán de forma mensual, en cualquier día seleccionando aleatoriamente y de forma No Programada, los Negocios que serán evaluados en determinada Fecha. Así, se tomará nota de cómo se brinda el servicio en casos reales, en el momento preciso y de forma objetiva.

Estas Auditorías se llevaran a cabo, mediante la utilización del siguiente formato de Check List, que podrá ser modificado de acuerdo a las necesidades de elementos de verificación que se tengan y cuya recopilación de resultados, a través de la preparación de un Informe, permitirá indagar los avances que cada negocio aplica para mejorar y Estandarizar el Servicio.

Guía General de Auditoría de Calidad del Servicio
Negocios Gastronómicos Festival de Conchagua

Negocio auditado:

Auditado por:

Fecha de realización:

ESTÁNDARES O PARÁMETROS GENERALES	MUY BIEN	BIEN	MAL	MUY MAL	OBSERVACIONES
1. Se saludará antes que el cliente lo haga.					
2. Siempre se tratarán a los clientes por señor(a), utilizando su nombre y apellido cuando se le conozca.					
3. Los empleados mantendrán una apariencia personal impecable: 3.1 Uniforme completo, limpio y planchado. 3.2 Cabello limpio, pelado y peinado. 3.3 Los hombres afeitados inmediatamente antes de incorporarse al trabajo. 3.4 Uñas limpias y cortadas. 3.5 Las mujeres usarán un maquillaje discreto. 3.6 No se usarán prendas, ni joyas, exceptuando relojes.					
4. Utilizar siempre las vías de acceso y salida de servicio.					
5. Siempre se sonreirá, con una actitud positiva.					
6. El tono de voz debe ser bajo, agradable y evitar producir ruidos innecesarios.					

ESTÁNDARES O PARÁMETROS GENERALES	MUY BIEN	BIEN	MAL	MUY MAL	OBSERVACIONES
7. Se mantiene el local ambientado con detalles autóctonos del municipio.					
8. El Equipo y Mobiliario se encuentra en perfectas condiciones y limpias.					
9. A la llegada de un cliente a cualquier área, si se está atendiendo a otro, indicarle con un gesto que hemos percibido su presencia.					
10. Siempre mantenerse localizable, no abandonar el puesto de trabajo, sin autorización y garantizando un sustituto.					
11. Disponer de los menús y brindar informaciones de los productos que pueden consumirse en el Negocio.					
12. Los empleados conocerán todas las ofertas de servicios, horarios e información turística general del municipio.					
13. Mantener actualizado el directorio de servicios.					
14. Cada trabajador que reciba una queja se hace responsable de la misma, ante el cliente.					
15. Todas las quejas serán notificadas al propietario o encargado de supervisión en un tiempo máximo de diez minutos.					
16. No culpar a otros por los errores ante el cliente.					
17. Nunca discutir con el cliente.					
18. Pedir cuando corresponda disculpas siempre a nombre del Negocio Gastronómico					

ESTÁNDARES O PARÁMETROS GENERALES	MUY BIEN	BIEN	MAL	MUY MAL	OBSERVACIONES
19. Se realiza reunión diaria de información con los trabajadores.					
20. El Local está limpio y organizado.					
21. No existen moscas u otros insectos.					
22. Se realiza el correcto montaje de las mesas(alineación, servilletas,insumos, accesorios).					
23. Las Entradas y Bebidas se sirven sin demorar más de 10 minutos después de haber tomado la orden.					
24. Los platos principales no demoran más de 20 minutos después de haber tomado la orden.					
25. Siempre se pregunta por la satisfacción al cliente y si desea algo más que pueda ofrecérsele.					
26. Se presenta la Cuenta nunca después de 3 minutos de haberla solicitado el cliente.					
27. Se realiza la devolución de dinero en un tiempo no mayor de 2 minutos.					
28. Se despide a los clientes.					
29. Se retira el servicio de la mesa, inmediatamente de marcharse los clientes.					
30. Se procede a la limpieza del local e insumos, una vez concluido el horario de servicio.					

4. CUARTA FASE: ACTUAR, APLICANDO PAUTAS DE MEJORA Y SEGUIMIENTO.

Durante cada evaluación que se realice, el objetivo que debe fijarse es demostrar que la calidad del servicio mejora progresivamente en relación a los resultados de evaluaciones anteriores. Por tanto, indicaciones que deben tomarse en cuenta siempre para mejorar la calidad del servicio o evitar que esta se degrade, pueden ser las siguientes Pautas de Mejora, las cuales sirvan de parámetro de control al conjunto de empresarios que participan del Festival Gastronómico, para brindar paulatinamente mejoras sustanciales en la calidad que sean realmente perceptibles por los visitantes.

Estas pautas de Mejora, agrupan los elementos considerados dentro del Check List de Auditoría de Calidad utilizado en la etapa de Verificación, cuyos resultados permiten identificar las acciones y elementos del servicio que deben replantearse para desarrollar cambios graduales y de forma continua que permitirán una mejora sustancial de la Calidad del servicio de los Negocios Gastronómicos de Conchagua.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	PAUTAS DE MEJORA
ELEMENTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adecuar la imagen de los negocios e infraestructura a las características propias del lugar ▪ Mejorar la estética y ordenamiento del mobiliario ▪ Brindar los utensilios y demás elementos necesarios en las mesas ▪ Motivar una Apariencia profesional y cuidada del personal
FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar soluciones creativas a los problemas para prevenir su recurrencia ▪ Demostrar interés y atención a las preocupaciones del cliente ▪ Asegurarse que el cliente comprende y acepta las alternativas propuestas
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descubrir rápidamente y proveer la información necesaria para satisfacer al cliente ▪ Proporcionar adecuadamente información negativa, de manera que sea aceptada por el cliente ▪ Los tiempos de espera no deben ser excesivos

SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construir confianza y evitar mal entendidos ▪ Reconocer y manejar situaciones potencialmente difíciles ▪ Transmitir al cliente que el personal que atiende lo hace con honestidad, integridad y confiabilidad ▪ Disipación de dudas, riesgos y peligros potenciales.
EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tratar a todos los clientes con equidad ▪ Demostrar aprecio por las relaciones con cada cliente. Reconocer a los clientes regulares y llamarles por su nombre ▪ Disipar situaciones emocionales. Tener empatía con la situación del cliente

Asimismo, debe establecerse mecanismos para que todo el equipo se esfuerce: hay que premiar, reconocer y presionar la realización de un excelente servicio; de esta forma el personal que labora en estos negocios se mostrará altamente motivado, con un objetivo concreto por el cual deben dirigirse la totalidad de esfuerzos, y con sólidos conocimientos para prestar un servicio de calidad que sea percibido por cada cliente que visite el negocio, provocando en estos una satisfacción y deleite que será transmitido a terceras personas, lo cual logrará no solo mantener clientes repetitivos, sino aumentar la participación en un mercado altamente competitivo en el cual solo se puede sobrevivir si se diferencia atendiendo a los clientes con excelencia.

4.1. REPORTE DE SEGUIMIENTO DE LA EVALUACIÓN

La finalidad de este reporte, consiste en proveer a los Propietarios de los Negocios gastronómicos un formato en el cual pueda registrarse los avances que se tengan en la implementación de las medidas que fortalezcan la calidad del servicio de los negocios, con el objeto de disminuir o eliminar los problemas o dificultades que afectan la prestación del servicio, en el cual, los clientes hacen ver la existencia de oportunidades de mejora.

FECHA DE INICIO:	29 DE OCTUBRE 2009	FECHA FIN:	30 DE DIC. 2009
REP. COMITÉ DE EVALUACIÓN:		CONSULTOR:	
RESULTADO DE EVALUACIÓN:			
De acuerdo a Pauta de Control, el servicio es Inaceptable. La Calidad del Servicio no agrada en lo absoluto a los clientes por lo que deben mejorarse todos los elementos que interfieren en la prestación de un buen servicio. La evaluación del servicio debe realizarse nuevamente en tres meses.			
ANÁLISIS DE LA CAUSA:			
Las percepciones de los Clientes en cuanto al servicio recibido son menores sustancialmente a las expectativas con que estos llegaron a los Negocios gastronómicos. La brecha promedio de la Calidad es de 18.33%, siendo mayor en un 5.33% al Estándar global permisible, el cual es del 13%.			
Los aspectos en los cuales deben focalizarse mayores esfuerzos para mejorar de manera progresiva la calidad del servicio, son los ELEMENTOS TANGIBLES para la prestación del servicio, la FIABILIDAD con que este es ofrecido, y la EMPATÍA con que se atiende a los clientes, ya que estas son las Dimensiones de la Calidad del Servicio en las cuales existe una mayor distancia entre las Percepciones y Expectativas de los Clientes.			
SEGUIMIENTO DEL PROBLEMA:			
ACCIÓN REALIZADA	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	% CUMPLIMIENTO
Revisión del Informe de la Evaluación de la Calidad del Servicio	29-OCTUBRE-2009	16-NOV-2009	0.00%
Aplicación de Pautas de Mejora relacionadas a la Fiabilidad del Servicio	03-NOVIEMBRE-2009	15-DIC-2009	
Aplicación de Pautas de Mejora relacionadas a la Capacidad de Respta.	10-NOVIEMBRE-2009	15-ENE-2010	
Aplicación de Pautas de Mejora relacionadas a la Seguridad y Empatía	17-NOVIEMBRE-2009	15-ENE-2010	
Aplicación de Pautas de Mejora relacionadas a Elmts. Tangibles	24-NOVIEMBRE-2009	15-FEB-2010	
ACCIÓN FINAL: Retroalimentación a todo el personal y los Propietarios de los Negocios Gastronómicos de logros alcanzados luego de la aplicación de las acciones necesarias para mejorar la Calidad del Servicio			
MEDIDAS PREVENTIVAS	Asegurarse la comprensión total de las necesidades o requerimientos de los clientes.		
MEDIDAS CORRECTIVAS	Mejorar la apariencia de la infraestructura, del mobiliario y del personal. Fortalecer las competencias cognitivas y actitudinales del Personal, en cuanto al Ofrecimiento de un Servicio al Cliente de Excelencia.		
MEDIDAS DISCIPLINARIAS	Llamados de atención más un día de suspensión al personal que reincida tres veces o más, en acciones que afecten la prestación adecuada del servicio.		

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- Albrecht Karl**, *La Excelencia en el Servicio*. 3R Editores, Colombia. 4° Edición, 2004.
- Benavides Velasco, Carlos A.** *Gestión del conocimiento y Calidad total*. Ediciones Díaz de Santos, España. 2003. Pág. 120
- Cardinale, Sergio E.** *Calidad en los Servicios Periféricos*. Universidad del CEMA, Argentina, 2004.
- Deming W.E.** *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Díaz de Santos. Madrid. España, 1999. Pág. 67
- Domínguez Hollín, Humberto.** *El servicio invisible: Fundamento de un Buen Servicio al Cliente*. Ecoe Ediciones, Colombia. 1° Edición, 2006.
- Evans, James.** *Administración y Control de Calidad*. México, 6° Edición, Editorial Thomson, 2005. Pág. 107
- Grande Esteban, Ildelfonso.** *Marketing de los Servicios*. ESIC Editorial, España. 4° Edición. 2005.
- Hayes, Bob E.** *Cómo medir la satisfacción del cliente*, Editorial Gestión 2000. España, 2° Edición, 1999.
- Hernández Sampieri R; Fernández Collado, Baptista Lucio.** *Metodología de Investigación*, Mc Graw Hill segunda edición 2001 México
- Hoffman, Douglas K.** *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. Cengage Editores, 2002, 2° Edición. Pág. 334
- Horovitz, Jacques**, *La Calidad del Servicio*. McGrawHill Interamericana, España. 1993. pág. 11
- ISO Copyright Office, *Norma ISO 9004:2000*, Suiza. Traducción Certificada, pág. 5
- James, Paul.** *Gestión de la Calidad Total*. Editorial Prentice Hill, España. 2000, 1° Ed.
- Kotler, Philip.** *Fundamentos de Marketing*. Editorial Prentice Hall, Pearson Educación. México, 2003.

Larrea, Pedro. *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia.* Ediciones Díaz de Santos, España. 1° Edición, 1991. Pág. 69

Londoño Mateus, Ma. Claudia, *Atención al cliente y Gestión de reclamaciones,* FC Editorial, España, 1° Edición, 2006. Pág. 66

Miranda González, Francisco Javier. *Introducción a la Gestión de Calidad.* Delta Publicaciones, España. 2007, 1° Edición.

Muller de la Lama, Enrique. *Cultura de Calidad de Servicio.* Trillas Editorial, México. 1999.

Nava Carbellido, Víctor Manuel. *¿Qué es Calidad?, Conceptos, gurús y modelos fundamentales.* Limusa Noriega Editoriales, Mexico, 2005.

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. *El servicio en acción: La única forma de ganar todos.* Ecoe Ediciones, Colombia, 1° Edición, 2005.

Rico, Rubén Roberto. *Calidad Estratégica Total: TQM.* Editorial McGrawHill, Argentina. 2001.

Schiffman, Leon G. *Comportamiento del Consumidor.* Prentice Hill, Pearson Educación, México, 8° Edición , 2001.

Setó Pamies, Dolors. *De la Calidad de Servicio a la fidelidad del cliente.* ESIC Editorial, España. 2004, 1° Edición.

Small Business Research. *La Fórmula del Servicio Excelente.* Ediciones Díaz de Santos, España. 5° Edición, 2005.

Varo Jaime, *Gestión Estratégica de la Calidad en los servicios sanitarios.* Ediciones Díaz de Santos, España. 1° Edición, 1994.

REVISTAS:

Bancaza Valencia. *Léxico Económico Financiero y de Seguros.* España. Enero 2000.

Banco Central de Reserva, *Revista Trimestral Enero-Marzo 2008 PIB preliminar/ 2007*

Gobierno de El Salvador, *FISDL (1999), Propuesta de Desarrollo Local.*

Mancomunidad del Golfo de Fonseca. *Mitur,* 2008.

Red de Intercambio de Desarrollo Local (1998), *El Desarrollo Local y Regional en el Desarrollo Nacional: Una Propuesta a la Nación.*

Schulte Silke. Guía Conceptual y metodológica para el Desarrollo y la planificación del sector turismo. United Nations Publications, Chile. 2003.

SITIOS WEB:

<http://www.miconchagua.com/turismo.html>

<http://www.care.org.sv>

<http://www.ongconcalidad.org/evolucioncalidad.pdf>

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

BRECHAS: En Calidad del Servicio, se refiere a la distancia existente entre las Expectativas de los clientes y las Percepciones de estos, en cuanto al servicio experimentado.

CALIDAD: Calidad: Conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisfacen las necesidades establecidas del cliente, ya que ella da tranquilidad a los que lo adquieren.

CALIDAD DE SERVICIO: Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos de servicio.

CLIENTE: Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio.

DESARROLLO LOCAL: Es la situación resultante y potenciadora de un proceso integral e integrador de componentes sociales, políticos, culturales, económicos-productivos, ambientales, que se da en un territorio delimitado en el que se involucra la población y que se busca generar en la actualidad y a futuro, mejores condiciones de vida de la población y mejorar las condiciones del entorno, de un determinado territorio o localidad.

DESARROLLO TURÍSTICO: Proceso constituido por actividades que llevan a la utilización, el mejoramiento o la conservación de bienes y servicios naturales o económicos, con el objeto de mantener o mejorar la calidad de la vida humana del lugar.

ESTÁNDARES: Son la definición clara de un modelo, criterio, regla de medida o de los requisitos mínimos aceptables para la operación de procesos específicos, con el fin asegurar la calidad en la prestación de los servicios.

EXPECTATIVA: Representan lo que los clientes esperan recibir con la prestación del servicio, o la adquisición del producto, y pueden ser definidas como “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción”.

MEJORA: Incremento de la calidad de una institución, programa o actividad. Normalmente, se contrasta con criterios o estándares previamente establecidos para alcanzar niveles superiores de calidad.

MODELO: Propuesta, normalmente de carácter teórico-practico, que tiene una serie de características que se consideran dignas de emular. Generalmente, el modelo ilustra una situación deseable para ser analizada y puesta en práctica en un contexto similar, o bien adaptarla a características del entorno.

NEGOCIO: Es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad y organización se llama empresa.

PAUTAS: Normas o modelos que se tienen en cuenta para realizar algo, las cuales permiten tomar decisiones en base a como se hayan establecido en orden de importancia o valor.

PERCEPCIONES: Son el proceso por el cual el un individuo, selecciona, organiza e interpreta, los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de algo que puede ser un producto o servicio.

PROGRAMA: Conjunto de políticas y acciones encaminadas a alcanzar un objetivo estratégico, y al que se asignan recursos humanos y económicos así como fechas de cumplimiento para

obtener resultados preestablecidos en relación a la elaboración de un proyecto o la construcción de una realidad.

SERVICIO: Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de algo.

SERVQUAL: Modelo de Evaluación de la Calidad del Servicio, desarrollado en 1985 por A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, que define a la Calidad del Servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente o usuario sobre la idea que se había formado sobre un determinado servicio y las percepciones reales de este acerca del servicio recibido. El término SERVQUAL proviene de la expresión en inglés "Service Quality" es decir Calidad del Servicio.

TURISMO: Todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros.



ANEXO N° 1
 UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Entrevista

La siguiente entrevista está orientada a evaluar el desarrollo del turismo local, y conocer la opinión de los actores de Turismo, con el propósito de fortalecer el desarrollo a través de la atención y servicio a los turistas.

1. ¿Considera usted que el municipio tiene potencial desarrollo turístico?
2. ¿Cuáles son las costumbres, culturas y tradiciones del Municipio de Conchagua?
3. ¿Considera usted que se está aprovechando al máximo los recursos naturales que posee el municipio de Conchagua? ¿Por qué?
4. ¿Con cuántos lugares turísticos cuenta el municipio de Conchagua? ¿Mencione los lugares?
5. ¿Cuál considera usted que es el factor más relevante por el cual no se ha desarrollado con más rapidez el turismo en este municipio?
6. ¿Qué actividades está realizando la institución que usted representa para incrementar el turismo en el Municipio de Conchagua?
7. ¿Cuenta el municipio con infraestructura vial y habitacional?
8. ¿Posee el municipio todos los servicios básicos?
9. ¿Consideran ustedes que el Municipio de Conchagua es visitado frecuentemente por turistas? ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de actividades turísticas apoyaría usted para que se llevaran a cabo en este municipio, considerando que crearían un gran atractivo para éste?
11. ¿Existe promoción turística en los diferentes medios de comunicación?
12. ¿Cuál es la actividad económica que se ha desarrollado en los últimos años?



ANEXO N° 2
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA DE OPINION.

El siguiente cuestionario está dirigido a los propietarios de los Negocios Gastronómicos del Municipio de Conchagua, con el propósito de conocer la calidad en los servicios gastronómicos que ofrecen a los turistas.

La información obtenida será estrictamente de uso confidencial

1. ¿Qué tipo de comida típica vende? _____
2. ¿Con qué frecuencia habrá su negocio?
 - Todos los Días _____
 - De lunes a viernes _____
 - Fines de Semana _____
3. ¿Considera usted que los negocios gastronómicos se pueden sectorizar de acuerdo al tipo de comida que venden?
 - Si _____
 - No _____
4. ¿Considera usted que si se mejoran sus productos, la higiene y la seguridad, esto le daría mayores ventas?
 - Si _____
 - No _____
5. ¿Le han comentado que es lo que más le gusta de su negocio?. Menciónelo.
 - Si _____
 - No _____

6. ¿Conoce las entidades de salud que pueden ejercer evaluaciones en los negocios de comida?

Si _____

No _____

Si su respuesta es afirmativa, Mencione alguna de las instituciones:

7. ¿Los clientes que vienen a su negocio ; ha notado usted que regresan?

Si _____

No _____

8. ¿Por qué considera usted que la gente prefiere su negocio?

- Por pasar un rato a meno _____

- Por su imagen _____

- Por la atención y servicio que le brinda _____

- Solo como y se va _____

9. ¿Cuáles son los accesorios que utilizan en su negocio?

- Redecilla de pelo _____

- Guantes para manejar comida _____

- Gabachas _____

- Otros. _____ . Especifique. _____

10. En su negocio las personas que cobran no atienden las mesas

Si _____

No _____

11. ¿Cuál considera usted que es el mayor problema que enfrenta al momento de prestar el servicio a los clientes de su negocio?

12. ¿De que manera considera estar preparado para atender una mayor cantidad de clientes en su negocio debido a un incremento en el flujo de turistas al municipio?

Poco preparado _____ Medianamente preparado _____ Muy preparado _____

13. ¿Cuál considera usted que es la mayor fortaleza de su negocio en relación a la calidad del servicio que brinda a los turistas?

GRACIAS. QUE TENGA UN FELIZ DIA!!!



ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA DE OPINION

El siguiente cuestionario esta orientado a evaluar el potencial turístico con que cuenta el municipio de Conchagua, así como evaluar el servicio que usted espera que le brinden los Negocios Gastronómicos con el propósito de mejorar la prestación de los servicios en el municipio hacia los turistas.

La información obtenida será estrictamente de uso confidencial

I-Datos Generales

Edad: Menos de 18
Entre 18 a 25 años
Entre 25 a 30 años
Entre 30 y 40 años
Más de 40 años

De donde nos visita?
(Municipio, Departamento, País)

Sexo : M
F

Estado Civil: Soltero
Casado

Nivel Académico: Primaria
Bachillerato
Estudios Universitarios No completos
Estudios Universitarios Completos

II-Datos Específicos: OPINIÓN ACERCA DEL MUNICIPIO

1. ¿Es esta su primer visita al municipio de Conchagua?

Sí
No

2- Si su respuesta fue no, ¿Cuántas veces ha visitado Conchagua?

De 2 a 3 veces
De 4 a 5 veces
Más de 5 veces

3- ¿Con quién vino a Conchagua?

Con Amigos
Con Familiares
Usted y su cónyuge
Usted sólo

4- ¿Qué lugares le atrae de Conchagua?

Iglesia Colonial
El Cerro de Conchagua
Las Playas
El Parque Central
Otro

Especifique: _____

5-¿Qué es lo que considera más interesante del municipio?

Los Paisajes(vistas del océano)
Las Caminatas en el Cerro
La seguridad y el Aseo de las calles
Los Negocios Gastronómicos
Otro

Especifique: _____

6-¿Qué lo motivó venir a Conchagua?

Visitar a familiares o amigos
Aprovechar algún paquete turístico
Conocer un destino turístico por su propia cuenta
Otro: _____

7-En su visita a Conchagua, ¿Cuántos negocios de comida ha visitado?

Ninguno
Uno
De dos a tres
Más de tres

8-¿Qué tipo de Negocios de Comida, ha visitado o espera visitar?

- Pupuserías
- coctelerías, Venta de Mariscos
- Ventas de Atol
- Ventas de Quesadillas y otro pan dulce
- Ventas de Chicha
- Comida a la Vista
- Otro: _____

9-¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los alimentos que ofrecen los Negocios de comida en Conchagua?

Malo Regular Bueno Excelente

10-¿Cuánto gasta en su estadía en Conchagua?

- \$10 o menos
- De \$10 a \$30
- De \$30 a \$50
- Más de \$50

11-¿Cómo se dio cuenta de Conchagua como destino turístico?

- Por Recomendación de amigos/familiares
- Por información del Ministerio de Turismo
- Por publicidad en medios de comunicación
- Otro: _____

12-¿Considera que Conchagua puede considerarse como un "Municipio Dormitorio", donde los turistas puedan estar más de un día completo?

- Si
- No

13-¿Recomendaría Conchagua a otras personas para que lo visiten?

- Si
- No

14- ¿Qué expectativa tiene de volver a visitar Conchagua?

Ninguna Baja Media Alta

15- ¿Cuál es el nivel de satisfacción General que sintió hasta este momento en su estadía en Conchagua?

Malo Regular Bueno Excelente



ANEXO N° 4-A
 UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



III-Datos Especificos: OPINIÓN ACERCA DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS

INDICACIONES: Nos interesa conocer cuales son sus expectativas respecto de los siguientes aspectos vinculados con el servicio que prestan los negocios de comida. El cuestionario se contesta en unos pocos minutos. Indique por favor su respuesta con una marca en la casilla que considere adecuada

PREGUNTA	OPINION			
	Nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
1-¿Espera usted, que los negocios de comida tengan equipos y mobiliarios adecuados para atender a los clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-¿Espera que las instalaciones físicas de los negocios de comida que Ud. visita sean visualmente atractivas y ambientadas, de acuerdo a lo étnico o tradicional del lugar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-¿Considera que los empleados de los negocios de comida, deben tener una apariencia pulcra y limpia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-¿Con que frecuencia esperaría que los negocios de comida le muestren un menú físico de los platillos que sirven?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-¿Espera usted que los encargados de atenderle en los negocios de comida, cumplan con lo que le prometen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida, deben mostrar un sincero interés a sus clientes cuando tienen algún problema?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-¿Espera usted que los negocios de comida realicen bien el servicio que le brindan a la primera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-¿Espera usted que los negocios de comida, concluyan el servicio que le brindan en el tiempo prometido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-¿Con que frecuencia esperaría usted que los negocios de comida, deban prestar sus servicios exentos de errores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-¿Espera usted que los empleados de los negocios de comida le comuniquen cuando estén por servirle sus alimentos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11-¿Esperaría usted que los empleados en los negocios de comida, le ofrezcan un servicio con rapidez?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-¿Espera usted que los empleados en los negocios de comida esten siempre dispuestos a ayudarle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida, deben estar siempre dispuestos a responder las preguntas de los clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-¿Espera usted que los empleados de los negocios de comida tengan un buen comportamiento y le transmitan confianza?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-¿Espera sentir que los servicios que le ofrecen en los negocios de comida sean seguros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-¿Con que frecuencia esperaría recibir un trato amable en los negocios de comida que usted visite?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17-¿Considera que los empleados de los negocios de comida deben contar con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-¿Espera recibir usted en los negocios de comida que visita, una atención especial haciendole sentir importante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-¿Espera usted que los negocios de comida tengan horarios convenientes para atenderle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida deben ofrecer una atención personal a sus clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21-¿Espera usted que los negocios de comida, se preocupen por sus mejores intereses como cliente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22-¿Espera usted que los empleados de los negocios de comida comprendan cuales son sus necesidades especificas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ANEXO N° 4-B
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA DE OPINION

El siguiente cuestionario esta orientado a evaluar el servicio que le brindaron los Negocios Gastronómicos que visitó, esto con el propósito de mejorar la prestación de los servicios en el municipio hacia los turistas.

La información obtenida será estrictamente de uso confidencial.

I-Datos Específicos: OPINIÓN ACERCA DE LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS

INDICACIONES: Nos interesa conocer cuales son sus percepciones respecto de los siguientes aspectos vinculados con el servicio que prestan los negocios de comida. El cuestionario se contesta en unos pocos minutos. Indique por favor su respuesta con una marca en la casilla que considere adecuada

PREGUNTA	OPINION			
	Nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
1-¿Considera usted, que los negocios de comida en Conchagua tienen equipos y mobiliarios adecuados para atender a los clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-¿Percibe usted que las instalaciones físicas de los negocios de comida en el municipio de conchagua son visualmente atractivas, de acuerdo a lo étnico o tradicional del lugar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-¿Considera que los empleados de los negocios de comida en Conchagua, tienen una apariencia pulcra y limpia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-¿Percibe usted adecuado, que en los negocios de comida en el municipio de Conchagua muestren un menú de los platillos que sirven?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-¿Sintió usted que los encargados de atenderle en los negocios de comida que visitó cumplieron con lo que le prometieron?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida de Conchagua, le mostraron un sincero interés en resolverle algún problema?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-¿Percibió usted que los negocios de comida en Conchagua, realizaron bien el servicio a la primera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-¿Percibió usted que en los negocios de comida que visitó, concluyeron el servicio que le brindaron en el tiempo prometido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-¿Percibió usted que en los negocios de comida, le ofrecieron su servicio exento de errores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida en Conchagua le comunicaron cuando estuvieron listos para servirle sus alimentos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11-¿Percibió usted que los empleados en los negocios de comida que visitó, le ofrecieron un servicio con rapidez?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-¿Observó usted que los empleados en los negocios de comida en Conchagua estuvieron siempre dispuestos a ayudarlo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida que visitó, siempre estuvieron dispuestos a responder sus preguntas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida en Conchagua tuvieron un buen comportamiento y le transmitieron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-¿Percibió usted que los servicios que le ofrecieron en los negocios de comida en Conchagua son seguros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-¿Recibió un trato amable en los negocios de comida que usted visitó?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17-¿Sintió usted que los empleados en los negocios de comida que visitó, cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-¿Sintió usted que en los negocios de comida que visitó, recibió una atención especial haciendole sentir importante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-¿Percibe usted que los negocios de comida en Conchagua tienen horarios convenientes para atenderle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-¿Percibe usted que los empleados de los negocios de comida en Conchagua ofrecen una atención personalizada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuación de Anexo 4-B

21-¿Sintió usted que en los negocios de comida que visitó, se preocuparon por sus mejores intereses como cliente?

22-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida en Conchagua comprendieron cuales fueron sus necesidades específicas?

23-¿Cuál es el nivel de satisfacción General que usted sintió del servicio que le brindaron los Negocios de comida en Conchagua?

Malo Regular Bueno Excelente

ANEXO N° 5. TABULACIÓN DE RESULTADOS: DETERMINACIÓN DE EXPECTATIVAS

PREGUNTAS - EXPECTATIVAS	NUNCA	POR 1 PTO.	ALGUNAS VECES	POR 2 PTOS.	CASI SIEMPRE	POR 3 PTOS.	SIEMPRE	POR 4 PTOS.	SUMATORIA PUNTAJES	TOTAL ENCUESTADOS	MEDIA	EXPECTATIVA ⁵²
1-¿Espera usted, que los negocios de comida tengan equipos y mobiliarios adecuados para atender a los clientes?	0	0	5	10	32	96	55	220	326	92	3.54	88.59%
2-¿Espera que las instalaciones físicas de los negocios de comida en el municipio de conchagua sean visualmente atractivas, de acuerdo a lo étnico o tradicional del lugar?	5	5	9	18	14	42	64	256	321	92	3.49	87.23%
3-¿Considera que los empleados de los negocios de comida, deben tener una apariencia pulcra y limpia?	0	0	0	0	14	42	78	312	354	92	3.85	96.20%
4-¿Con que frecuencia esperarías, que los negocios de comida le muestren un menú de los platillos que sirven?	5	5	18	36	0	0	69	276	317	92	3.45	86.14%

⁵² Porcentaje obtenido de dividir la Media obtenida por cada pregunta, entre el máximo posible de 4 puntos.

5-¿Espera usted que los encargados de atenderle en los negocios de comida, cumplan con lo que le prometen?	0	0	10	20	18	54	64	256	330	92	3.59	89.67%
6-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida, deben mostrar un sincero interés a sus clientes cuando tienen algún problema?	0	0	9	18	5	15	78	312	345	92	3.75	93.75%
7-¿Espera usted que los negocios de comida realicen bien el servicio que le brindan a la primera?	0	0	0	0	15	45	77	308	353	92	3.84	95.92%
8-¿Espera usted que los negocios de comida, concluyan el servicio que le brindan en el tiempo prometido?	0	0	17	34	6	18	69	276	328	92	3.57	89.13%
9-¿Con que frecuencia esperarías que los negocios de comida, deban prestar sus servicios exentos de errores?	0	0	9	18	23	69	60	240	327	92	3.55	88.86%
10-¿Espera usted que los empleados de los negocios de comida le comuniquen cuando estén por servirle sus alimentos?	9	9	5	10	13	39	65	260	318	92	3.46	86.41%

11-¿Esperaría usted que los empleados en los negocios de comida, le ofrezcan un servicio con rapidez?	0	0	0	0	30	90	62	248	338	92	3.67	91.85%
12-¿Espera usted que los empleados en los negocios de comida estén siempre dispuestos a ayudarle?	6	6	10	20	9	27	67	268	321	92	3.49	87.23%
13-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida, deben estar siempre dispuestos a responder las preguntas de los clientes?	0	0	6	12	11	33	75	300	345	92	3.75	93.75%
14-¿Espera usted que los empleados de los negocios de comida tengan un buen comportamiento y le transmitan confianza?	0	0	3	6	19	57	70	280	343	92	3.73	93.21%
15-¿Espera sentir que los servicios que le ofrecen en los negocios de comida sean seguros?	0	0	4	8	15	45	73	292	345	92	3.75	93.75%
16-¿Con que frecuencia esperaría recibir un trato amable en los negocios de comida que usted visite?	0	0	0	0	14	42	78	312	354	92	3.85	96.20%
17-¿Considera que los empleados deben contar con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	0	0	0	0	24	72	68	272	344	92	3.74	93.48%

18-¿Espera recibir usted en los negocios de comida que visita, una atención especial haciendole sentir importante?	0	0	6	12	10	30	76	304	346	92	3.76	94.02%
19-¿Espera usted que los negocios de comida tengan horarios convenientes para atenderle?	0	0	3	6	15	45	74	296	347	92	3.77	94.29%
20-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida deben ofrecer una atención personal a sus clientes?	0	0	8	16	14	42	70	280	338	92	3.67	91.85%
21-¿Espera usted que los negocios de comida, se preocupen por sus mejores intereses como cliente?	0	0	0	0	17	51	75	300	351	92	3.82	95.38%
22-¿Espera usted que los empleados de los negocios de comida comprendan cuales son sus necesidades específicas?	0	0	23	46	13	39	56	224	309	92	3.36	83.97%

ANEXO N° 6. TABULACIÓN DE RESULTADOS: DETERMINACIÓN DE PERCEPCIONES

PREGUNTAS - PERCEPCIONES	NUNCA	POR 1 PTO.	ALGUNAS VECES	POR 2 PTOS.	CASI SIEMPRE	POR 3 PTOS.	SIEMPRE	POR 4 PTOS.	SUMATORIA PUNTAJES	TOTAL ENCUESTADOS	MEDIA	PERCEPCION ⁵³
1-¿Considera usted, que los negocios de comida en Conchagua tienen equipos y mobiliarios adecuados para atender a los clientes?	2	2	35	70	28	84	27	108	264	92	2.87	71.74%
2-¿Percibe usted que las instalaciones físicas de los negocios de comida en el municipio de conchagua son visualmente atractivas, de acuerdo a lo étnico o tradicional del lugar?	14	14	35	70	24	72	19	76	232	92	2.52	63.04%
3-¿Considera que los empleados de los negocios de comida en Conchagua, tienen una apariencia pulcra y limpia?	0	0	18	36	40	120	34	136	292	92	3.17	79.35%
4-¿Percibe usted adecuado, que en los negocios de comida en el municipio de Conchagua muestren un menú de los platillos que sirven?	17	17	29	58	22	66	24	96	237	92	2.58	64.40%

⁵³ Porcentaje obtenido de dividir la Media obtenida por cada pregunta, entre el máximo posible de 4 puntos.

5-¿Sintió usted que los encargados de atenderle en los negocios de comida que visitó cumplieron con lo que le prometieron?	3	3	17	34	37	111	35	140	288	92	3.13	78.26%
6-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida de Conchagua, le mostraron un sincero interés en resolverle algún problema?	8	8	19	38	38	114	27	108	268	92	2.91	72.83%
7-¿Percibió usted que los negocios de comida en Conchagua, realizaron bien el servicio a la primera?	2	2	27	54	37	111	26	104	271	92	2.95	73.64%
8-¿Percibió usted que en los negocios de comida que visitó, concluyeron el servicio que le brindaron en el tiempo prometido?	4	4	18	36	50	150	20	80	270	92	2.93	73.37%
9-¿Percibió usted que en los negocios de comida, le ofrecieron su servicio exento de errores?	10	10	33	66	35	105	14	56	237	92	2.58	64.40%
10-¿Considera usted que los empleados de los negocios de comida en Conchagua le comunicaron cuando estuvieron listos para servirle sus alimentos?	8	8	22	44	23	69	39	156	277	92	3.01	75.27%

11-¿Percibió usted que los empleados en los negocios de comida que visitó, le ofrecieron un servicio con rapidez?	5	5	21	42	46	138	20	80	265	92	2.88	72.01%
12-¿Observó usted que los empleados en los negocios de comida en Conchagua estuvieron siempre dispuestos a ayudarle?	2	2	21	42	49	147	20	80	271	92	2.95	73.64%
13-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida que visitó, siempre estuvieron dispuestos a responder sus preguntas?	2	2	28	56	39	117	23	92	267	92	2.90	72.55%
14-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida en Conchagua tuvieron un buen comportamiento y le transmitieron confianza?	3	3	19	38	36	108	34	136	285	92	3.10	77.45%
15-¿Percibió usted que los servicios que le ofrecieron en los negocios de comida en Conchagua son seguros?	1	1	15	30	42	126	34	136	293	92	3.18	79.62%
16-¿Recibió un trato amable en los negocios de comida que usted visitó?	3	3	13	26	37	111	39	156	296	92	3.22	80.43%

17-¿Sintió usted que los empleados en los negocios de comida que visitó, cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	3	3	29	58	34	102	26	104	267	92	2.90	72.55%
18-¿Sintió usted que en los negocios de comida que visitó, recibió una atención especial haciéndole sentir importante?	8	8	30	60	36	108	18	72	248	92	2.70	67.39%
19-¿Percibe usted que los negocios de comida en Conchagua tienen horarios convenientes para atenderle?	4	4	14	28	46	138	28	112	282	92	3.07	76.63%
20-¿Percibe usted que los empleados de los negocios de comida en Conchagua ofrecen una atención personalizada?	5	5	31	62	32	96	24	96	259	92	2.82	70.38%
21-¿Sintió usted que en los negocios de comida que visitó, se preocuparon por sus mejores intereses como cliente?	5	5	23	46	35	105	29	116	272	92	2.96	73.91%
22-¿Percibió usted que los empleados de los negocios de comida en Conchagua comprendieron cuales fueron sus necesidades específicas?	5	5	25	50	44	132	18	72	259	92	2.82	70.38%