

ATRIBUTOS QUE CARACTERIZAN LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN UN HOTEL

Isbeily López Toledo¹, Lic. Viviana González Triana², Dra. Yadamy Rodríguez Sánchez³

1, 3. Universidad de Matanzas, sede «Camilo Cienfuegos», Vía Blanca Km.3½, Matanzas, Cuba. isbeily.lopez@est.umcc.cu

2. Empresa Aduana del Puerto de Matanzas, Zona Industrial.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo el análisis bibliográfico sobre las concepciones y fundamentos teóricos y metodológicos relativos a los atributos de servicios. Se exponen aspectos relacionados con el turismo, los servicios y sus características, así como las definiciones de servicio de alojamiento y servicio de restauración, y su clasificación a partir de diferentes autores. Se pudo concluir que las organizaciones tienen que adoptar estrategias y crear atributos de producto dirigidos expresamente a la satisfacción y sobre-satisfacción de los clientes, a los cuales no solo se puede satisfacer cumpliendo con sus necesidades básicas. Se enfatiza en el papel fundamental de los restaurantes dentro de las instalaciones hoteleras y se profundiza en sus diferentes clasificaciones y categorías.

Palabras claves: Atributo; satisfacción del cliente; servicio de restauración.

Introducción

El turismo es tan antiguo como el hombre. Cuando se estudia el origen de la raza humana, se habla de indios nómadas y de indios sedentarios; inconscientemente se hace referencia a turistas y receptores de turismo. La actividad turística cobró auge a partir de la segunda mitad del siglo XX relacionada con los avances tecnológicos en las comunicaciones y el transporte; y por la creciente necesidad de viajar en la mayoría de los casos por motivos individuales, viajes de exploración, familiares; llevados a cabo por negociantes, trabajadores, estudiantes o sencillamente vacacionistas.

Actualmente el sector del turismo clasifica como una de las actividades económicas más importantes. Ha logrado, entre otros, multiplicar los ingresos brutos, el número de visitantes al país, de habitaciones y de sus instalaciones. Se han diversificado las ofertas y productos turísticos que operan en la isla. Se ha potenciado el desarrollo de todas las modalidades, algunas tradicionales y otras muy pocas conocidas para nosotros.

A diferencia de otros sectores, en las entidades turísticas la principal entrada-salida son los clientes y su objetivo es lograr clientes satisfechos. Es por ello que resulta imprescindible, situar en el centro del análisis la gestión de la calidad en aras de cumplir o superar las expectativas de los clientes. Asociado a lo anterior se considera importante la orientación hacia el cliente en el camino para alcanzar el incremento de los niveles de eficiencia y eficacia de las organizaciones.

El conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes con respecto a una organización comercial es de vital importancia. Estas organizaciones al conocer las exigencias y expectativas de sus clientes serán capaces de determinar si están cumpliendo dichas exigencias, y desarrollar una efectiva gestión de la calidad.

Entender las necesidades del cliente, tanto actuales como futuras y mantener el paso de los mercados cambiantes requiere estrategias eficaces para escuchar y aprender de los clientes, medir su satisfacción en relación con los competidores y establecer relaciones. Las necesidades de los clientes (en particular, las diferencias entre los grupos clave de clientes) se deben vincular de manera estrecha con la planificación estratégica de una organización, el diseño de productos, el mejoramiento de los procesos y las actividades de capacitación de la fuerza laboral.

Un punto fundamental para lograr una distinción frente a la competencia constituye poder satisfacer y/o superar las expectativas del cliente. Los clientes satisfechos pueden ser un activo intangible de las organizaciones turísticas, pues ellos podrían retornar a la entidad o promover el servicio; es decir, satisfacer a un cliente es asegurar incrementar las utilidades en el tiempo tal y como se espera de todo activo.

Es por esto que diversos autores señalan la necesidad en los servicios de desarrollar una orientación al cliente y medir su satisfacción a través de sus percepciones con respecto al desempeño del servicio, en lo referente a los atributos del servicio.

Desarrollo

1.1 Turismo

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque estas suelen coincidir en la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia, en muchos casos no se llega a un acuerdo debido a la propia complejidad del turismo. Está radica en la heterogeneidad de las actividades y subsectores que lo conforman, su diversidad y las múltiples interrelaciones entre los elementos y agentes económicos que lo componen (Mendoza Carrazana *et al.*, 2020).

El turismo puede ser definido como un proceso cíclico cuya función es la dislocación de la identidad y desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual con fines recreativos para una posterior reinserción cumpliendo temporalmente las necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio.

El turismo es la actividad humana que conlleva el deseo satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva a que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico (Mendoza Carrazana *et al.*, 2020).

Estos autores en sus conceptos y definiciones acerca del Turismo muestran elementos comunes como son: el movimiento físico de visitantes desde sus lugares de residencia, el período de estancia, las actividades realizadas durante el viaje, los impulsos que motivan el desplazamiento y el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista con el fin de satisfacer sus necesidades.

1.2 Los servicios

Con el devenir de los años la industria de los servicios ha alcanzado una importante posición a escala mundial. Las informaciones más actualizadas muestran el cambio que se está produciendo en la economía con una clara orientación hacia el sector de los servicios. Abarcando una gran variedad de sectores que ofrecen a los clientes toda una gama de posibilidades, con el fin de satisfacer al máximo las necesidades y expectativas de los mismos. A continuación, se muestra en la Tabla 1 las definiciones de servicio dada por diferentes autores.

Tabla 1: Definiciones de servicio	
Autor/Año	Conceptos
(Frómota,2008)	Al revés que los productos los servicios son pocos o nada materiales. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume.

(Lovelock 2009)	Es una actividad económica que implica desempeños basado en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.
Parra et. al (2009)	Los servicios son actividades que pueden ser ofrecidas en rentas o a la venta, estos requieren de cierto esfuerzo humano o mecánico a personas u objetos como objetivo principal una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Son producidos y consumidos de forma simultánea. Estos son mucho más que algo intangible, son una interacción social entre el productor y el cliente. Ellos no pueden ser almacenados ni transportados por lo que para su prestación se hace casi imprescindible la presencia del cliente.
(NC ISO 9000: 2015)	Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente generalmente es intangible.
(Benavides, 2017)	El servicio se entiende como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, de manera tangible o intangible, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación y demás atributos relacionado en el proceso de compra.

Fuente: elaboración propia














A partir del análisis de la tabla anterior la autora concluye que los servicios son de carácter intangible donde intervienen por una parte quien lo genera y por la otra, el cliente que lo recibe. Donde este último no puede expresar un grado de satisfacción hasta que no lo consume, es decir, a través de experiencias vividas.

1.2.1 Características de los servicios

Los servicios son procesos que tienen características propias y particularidades que permiten identificarlos y diferenciarlos de los procesos de manufacturas. En la Tabla 2, se relacionan las características de los servicios dadas por importantes números autores.

Un análisis realizado de los criterios o valoraciones recogidos en la Tabla 2 evidencia que, en sentido general autores como Kotler (2006), Armstrong (2013) y Díaz Santos (2017) coinciden con cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, carácter perecedero. La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. La inseparabilidad de los servicios implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean estos personas o máquinas. La variabilidad de los servicios significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan. EL carácter perecedero implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Por otra parte, Díaz Santos (2017) hace referencia a que los servicios no transmiten propiedad pues la compra y consumo de los servicios no dan lugar a la transferencia de su propiedad, solo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo a los términos pactados.

Tabla 2: Características de los servicios	
Autor/Año	Características

(Kotler y Keller, 2006)	<ul style="list-style-type: none">  Intangibilidad  Inseparabilidad  Variabilidad  Caducidad
Armstrong (2013)	<ul style="list-style-type: none">  Intangibilidad  Carácter Inseparable  Variabilidad  Carácter Perecedero
(Díaz Santos, 2017)	<ul style="list-style-type: none">  Prestación Personal  Intangibilidad  No transmiten propiedad  Variabilidad  Inseparabilidad

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2 Clasificaciones de servicios. Servicios turísticos

Distintos autores han realizado clasificaciones propias y ven a las actividades de servicios desde diferentes ópticas.

Katouzian (1970) señaló tres categorías, la primera se refiere a los nuevos servicios, la segunda a los servicios complementarios, y la tercera a los viejos servicios. Los nuevos servicios son aquéllos que están relacionados con un consumo de productos manufacturados por parte de la población ya que va ligado al incremento en el ingreso per cápita, como pueden ser: educación, consumo de modernos servicios clínicos y médicos, y entretenimiento en general. Los servicios complementarios toman parte en el proceso de industrialización y se expanden en respuesta a una mayor demanda debido a una nueva situación productiva, los cuales son: la banca, transporte, comercio, finanzas. Los viejos servicios son aquéllos que crecieron antes de la industrialización, su importancia y contribución han ido a la baja, con el desarrollo de la economía estos servicios han sido continuamente sustituidos por bienes, además de que cambian también las relaciones sociales, un ejemplo de estos servicios es el servicio doméstico.

Sabolo (1975) clasificó las actividades de servicios en servicios finales y servicios intermedios. Los primeros a su vez se dividen en tradicionales (actividades domésticas, pequeño comercio.) y nuevos (turismo y actividades de esparcimiento). Los intermedios son los dirigidos a los productores de bienes y productores de otros servicios, esto es, se insertan en la corriente de productos o más servicios, como pueden ser: el transporte, las telecomunicaciones, servicios bancarios.

Garza Villareal (2012) realizó la siguiente clasificación dividiéndolos en tres sectores: Terciario: abarca las actividades de naturaleza tangible o material como el transporte y las reparaciones; Cuaternario: formado por los servicios de generación de información a gran escala, como las finanzas y seguros, y las actividades estandarizables; Quinario: este sector abarca actividades más especializadas y menos estandarizables.

En todas estas clasificaciones se mencionan tipos de servicios relacionados con la hostelería, restauración, ocio y turismo los cuales podemos incluir a su vez en una categoría de servicios, los cuales en las últimas décadas han crecido enormemente representando un papel importante en la economía y en la creación de empleo en numerosos países, la mayoría industrializados. Son los llamados servicios turísticos.

Al hablar de servicios turísticos nos referimos a un conjunto; ya sea de bienes y servicios, de componentes y elementos o de atributos tangibles o intangibles, que se ofrecen en un espacio físico llamado mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Todo ello sin obviar, la indisoluble relación que guarda el producto con otros componentes del sistema turístico como los sistemas de transporte, infraestructuras, servicios generales, equipamientos de ocio y deportivos, entre otros teniendo en cuenta las variables precio y calidad para su adecuada gestión. (Nasimba y Cejas, 2015)

A partir de estas definiciones se puede afirmar que los servicios turísticos son un conjunto de servicios que se presta en un lugar determinado, a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas. Del análisis del término anterior deriva el de hotelería que constituye una rama del turismo la cual presta el servicio del alojamiento al turista.

1.3 Servicios turísticos de alojamiento. El hotel

La diversidad de motivaciones que mueve a una persona a practicar turismo ha traído consigo la necesidad de crear diferentes establecimientos y servicios para satisfacer los gustos específicos de cada cliente. Por esto es posible encontrar diferentes tipos de alojamientos en emplazamientos distintos y diversas categorías.

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turísticos pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero, que son los que resultan de mayor interés para este trabajo, y otro grupo de tipo extrahotelero (que incluyen viviendas turísticas, campings, apartamentos, ciudades de vacaciones, albergues, residencias, etc.).

La Norma Cubana NC127: 2014 referida a la industria turística y los requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico, define al establecimiento de alojamiento turístico como: Instalación destinada a prestar servicio de hospedaje al turista mediante pago, por un periodo no inferior a una pernoctación, cuyo titular es una persona jurídica legalmente constituida, ubicado en el territorio nacional. Estos, atendiendo a sus características esenciales adoptan distintas variantes como: hotel, aparthotel, villa, motel u hostel (Mintur, 2014).

Se conoce como hotel el establecimiento comercial abierto al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios (limpieza, comida, recepción,) ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúne los requisitos técnicos mínimos establecidos en la legislación vigente de cada país (Paniagua, 2014).

Todo hotel posee características propias y singulares como son la inseparabilidad entre la producción y el consumo, el cliente en el centro de todas las decisiones, la intangibilidad, los servicios prececeros, la alta estacionalidad de la demanda hotelera y la heterogeneidad de actividades. (Barrera, et al., 2019)

La autora considera que el hotel es un establecimiento que brinda servicio de alojamiento temporal a las personas brindando habitaciones equipadas, dotadas al menos de una cama, el mismo puede contener o no servicios complementarios (restauración, deportivos) en los cuales se hace de vital valor la prestación de un servicio de alta calidad que sea capaz de superar las necesidades de los clientes, a un precio aceptable, y con la mayor autenticidad posible.

1.3.1 Clasificación de los establecimientos hoteleros

Para satisfacer a los clientes, cuyos deseos y necesidades son cada vez más diversos y específicos al mismo tiempo, existen establecimientos hoteleros de diferente naturaleza y categoría, en función del producto que ofrecen y las características del segmento de mercado al cual se dirige su operación.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 0 a 5)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y *World Tourism*

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina. (Katherine Angueta, 2017)

Los hoteles en Cuba, de acuerdo con sus requisitos físicos y la diversidad de servicios que brindan, se clasifican por la categoría siguiente (NC 127: 2014)

De una estrella: sus instalaciones, habitaciones y apartamentos serán sencillos, confortables, dado en sus terminaciones, mobiliario, elementos de ambientación, equipamiento y accesorios. Los servicios que ofrece serán limitados. Serán esenciales la higiene y el mantenimiento de la instalación.

De dos estrellas: sus instalaciones, habitaciones y apartamentos serán sencillos y confortables, expresado en sus terminaciones, mobiliario, elementos de ambientación, equipamiento y accesorios. Los servicios que ofrece serán limitados. Serán esenciales la higiene y el mantenimiento de la instalación.

De tres estrellas: las instalaciones, habitaciones, apartamentos serán sencillos y confortables, expresado en sus terminaciones, mobiliario, elementos de ambientación, equipamiento y accesorios. Brindarán un servicio completo. Serán esenciales el confort, la higiene y el mantenimiento de la instalación. Será apreciado por la buena calidad de sus servicios.

De cuatro estrellas: se destacarán por su elegancia, confort y la diversidad de sus servicios. Sus instalaciones, habitaciones, suites, apartamentos y otros servicios, dispondrán de las técnicas modernas de la hotelería. El lobby será espacioso. Los elementos de ambientación estarán bien integrados y será notoria la creatividad de su diseño. El mobiliario, el equipamiento y los accesorios serán de calidad superior. La operación se caracteriza por la obtención de los detalles y la eficiencia. Contarán con personal en número suficiente para brindar un servicio distinguido a cada huésped.

De cinco estrellas: se observa elegancia constante que se percibe desde que se entra al edificio. Todos poseen además de las cualidades que caracterizan a un cuatro estrellas, más servicios y mejores instalaciones para huéspedes. Dispondrán de las técnicas más modernas de la hotelería.

1.3.2 Características de los servicios hoteleros en Cuba

La oferta hotelera en Cuba se caracteriza por una gran cantidad de instalaciones operando bajo la modalidad de servicio *All Inclusive* (TI). El Todo Incluido es una oferta global que incluye actividades deportivas y de ocio. El 90 % de los establecimientos de alojamiento turístico del área del Caribe ofrecen ese producto. Son establecimientos preferidos por la ventaja de reducir la incertidumbre del coste total del viaje, debido al desconocimiento del precio de los productos y servicio.

El origen de esta fórmula se remonta a los Holiday Camps que se desarrollaron en Inglaterra en los años treinta, destinados a una clientela de bajo poder adquisitivo y cuyo propósito era proporcionar entretenimiento a públicos de todas las edades con precios razonables. El paquete Club Med incluía inicialmente, además del alojamiento, las comidas y ciertas actividades, dejando algunos servicios hoteleros como opcionales entre los que se pueden mencionar: el servicio del bar y la práctica de algunos deportes.

El concepto Todo Incluido comprende, fundamentalmente, un producto para el disfrute de vacaciones por el que el turista paga por adelantado un precio que cubre los servicios básicos y complementarios del sistema de valor del turista; o sea, transfer aéreo, atención del equipaje, impuestos, alojamiento, alimentación y bebidas, hasta el uso de instalaciones deportivas, así como el equipamiento y el servicio de instructores certificados para realizar determinados deportes. (Hernández Gutiérrez, 2017)

Los establecimientos de gastronomía dentro de los hoteles, sobre todo los que responden al plan Todo Incluido; no pueden darse el lujo de vacilar en cuanto al cumplimiento de requisitos de calidad por el hecho de pensar que la valoración del cliente se basa únicamente en la oferta principal del hotel que es el alojamiento. Todo lo contrario, cuando los clientes

entran en contacto por cualquier vía con un hotel se forma una impresión sobre la calidad del servicio de este.

Los establecimientos que ofrecen este producto Todo Incluido, apuestan por una amplia y variada gama de servicios de restauración, que incluyen *buffet* y varias comidas a la carta en diferentes restaurantes en función de sus días de permanencia en el hotel, para amortiguar la posible repetición culinaria de los *buffet*. Por lo tanto, el servicio de comidas y bebidas en estos establecimientos hoteleros es considerado como un producto de significativa importancia.

1.4 Antecedentes históricos de la restauración

El prestigio de una organización hotelera, su rentabilidad y competitividad dentro del mercado turístico, está dado en gran parte por los servicios que oferta, principalmente los servicios en restaurantes, los cuales constituyen una de las áreas más importantes dentro de las entidades hoteleras.

El término restauración designa un alimento con el poder de restaurar, que repone las fuerzas; a partir de esta descripción se le otorgó a esta palabra el significado de establecimiento especializado en la venta de productos que restauran las fuerzas.

El origen de los restaurantes se remonta al año 512 A.C. en el antiguo Egipto con la creación de las tabernas y posadas, que luego se extendieron en el Imperio Romano, e la Grecia clásica y en distintos territorios del lejano oriente. Posteriormente, en el año 1764, en París, Dossier Boulanger funda el primer restaurante del mundo en el cual se servía un menú simple, basado en caldos y sopas reconstituyentes que actuaban como grandes restauradores del cuerpo y del ánimo; es por esto por lo que a dichos productos se les empezó a conocer en París como *Restaurants* por su indudable capacidad restauradora y que después da origen al nombre de los establecimientos en los que se servía esta comida (Jurado, 2014).

Siguiendo con esto, como consecuencia de la Revolución Francesa se provoca la caída de la aristocracia, lo que a su vez incita el cierre de las grandes mansiones. Con esto, muchos de los cocineros que elaboraban exquisitos platos en las mansiones se vieron en la necesidad de buscar trabajo y al ver el gran éxito del restaurante, se inició la creación de este tipo de negocio, cuyo propósito era mejorar el servicio, la atención y el intercambio de alimentos por dinero. Se comenzó a elaborar las cartas que no solo contenían sopas y caldos sino también otro tipo de productos, se diseñó cuberterías y vajillas uniformes y se empezó a dar gran importancia a la atmósfera del lugar (Jurado, 2014).

En América, el servicio de alimentos se extendió al público en general en la década de los 80, con la revolución industrial. Los lugares para comer fuera de casa fueron adquiriendo mayor popularidad y el salir a comer a un restaurante se ha convertido en un pasatiempo.

En la actualidad la clientela de los restaurantes se preocupa cada vez más por comer de forma sana por lo que la actividad de restauración se hace más compleja, requiere de un personal calificado capaz de innovar e investigar.

1.4.1 Definición de restaurante

La restauración gastronómica es una actividad comercial que se dedica a la prestación de servicios de alimentos y bebidas; hace referencia a todo tipo de establecimiento que se encuentre en funcionamiento, cuya actividad principal es la venta de alimentos dentro o fuera del establecimiento. En la Tabla 3 se exponen los conceptos de restaurantes emitidos por diferentes autores.

Tabla 3: Conceptos de restaurantes	
Autores	Conceptos de restaurantes
(NC 126, 2001)	Un restaurante se define como aquel que está concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo y/o una comida. Por lo general, la mayor parte de los platos que conforman el menú son elaborados en el propio establecimiento, aunque en algunos casos, se les da terminación a los productos que proceden de otros centros de producción. Las características del servicio, el mobiliario, las condiciones físico-ambientales, junto a otros factores, proporcionan los elementos diferenciadores de estos establecimientos.
(Ávila Hernández, 2010)	Es un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas. Los llamados como tal, funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio de desayuno se califican como cafeterías. Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde esté situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio.
(Piñeyro Alemán, 2016)	Un restaurante es un establecimiento público que dispone de cocina y servicio de comedor, en donde se elaboran y venden alimentos y bebidas, y se cobra por el servicio prestado, para ser consumidas en el mismo local.
(González Espinosa, 2018)	Establecimiento que brinda servicios de alimentos y bebidas, donde los elementos que componen su infraestructura contribuyen a diferenciarse de la competencia. Su gestión está enfocada a satisfacer las necesidades del cliente y la obtención de beneficios económicos.

Fuente: elaboración Propia

De modo que, relacionando todos los criterios, se puede concluir que un restaurante es un local que brinda servicios de alimentos y bebidas, poseedor de una infraestructura para la elaboración y consumo de los platos. Su objetivo es brindar un servicio por el cual recibe una remuneración económica, buscando siempre la satisfacción de los clientes a partir de una coherencia con la oferta que desea el segmento de mercado al que se dirige la oferta.

1.4.2 Clasificación de los restaurantes

Los restaurantes deben ser clasificados de acuerdo con la necesidad y exigencia del mercado y en este aspecto puede relacionarse con el deseo de los clientes, qué buscan y qué esperan encontrar, sin olvidar cuánto están dispuestos a pagar por ello.

Los restaurantes pueden clasificarse según la procedencia de la comida, por tipo de cocina, por tipo de explotación; de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales. (Lane, 2015)

- Según la procedencia de la comida (local, regional o internacional).
- Por el tipo de cocina puede ser (casera, afrodisiaca, de mercado, vegetariana)
- Por el tipo de propiedad puede ser: (Perteneiente a una cadena de restaurantes, franquicia, independiente).
- De acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales (conveniente o de servicio limitado, de especialidades, familiares o de comida rápida, gourmet)

A los fines de la (NC 126:2001) se aplica la siguiente clasificación:

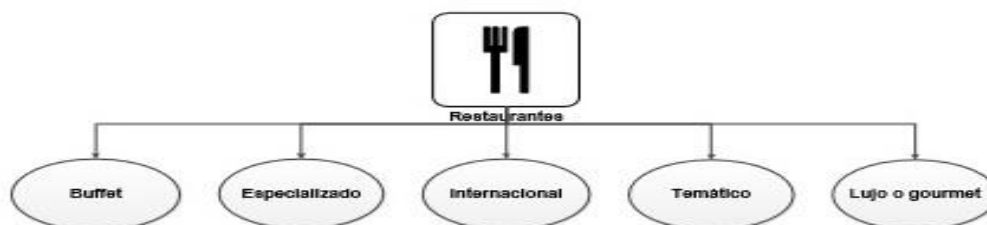


Figura 1.: Clasificación de los restaurantes, según la NC126:2001

Fuente: elaboración propia

- Restaurante *buffet*: ofrece al cliente la posibilidad de componer su propia comida, dentro de una variedad de platos que se le presentan, ofreciéndole mayor rapidez en el servicio. Tiene características especiales, se considera informal y por su versatilidad, organización y modalidad pueden ser muy variadas las formas en que se presenta.
- Restaurante internacional: ofrece variedades de platos internacionales y cuyo ambiente es elegante, sobrio, íntimo y agradable, lo cual permitirá pasar al cliente el tiempo necesario que requiere este tipo de servicio y menú. En algunos casos la carta cuenta con una sección de especialidades del Chef, de la casa o de la región, o lo autóctono. El tipo de servicio que se adopta dependerá de la capacidad y la disponibilidad del personal de servicio, ya que este tipo de restaurante no pone limitaciones al utilizar indistintamente cualquier tipo de servicio. Requiere un personal altamente calificado.
- Restaurante especializado: se basa fundamentalmente en una especialidad, que puede ser cocina cubana, pescados y mariscos, cocina china, italiana, entre otras. Este tipo de restaurante tiene una segunda variante, ya que en función de la

especialidad el servicio podrá ser menos formal, por ejemplo: pizzas. La especialidad del restaurante puede consistir también en una técnica de cocción (Grill, asados, etc.)

- Restaurante temático: aquel cuya validez del concepto general de diseño lo caracteriza y lo distingue para reforzar el tipo de producto que ofrece referido a un tema específico como puede ser: arte, deporte, un país, una región, una época. El servicio se brindará en función del ambiente y la carta, ya que estos elementos determinarán en cierta forma el modo del servicio. La carta deberá estar en función de la propia imagen, sugestiva, coherente al lugar que se desea mostrar.
- Restaurante de lujo o *gourmet*: se caracteriza por establecer un balance entre la excelencia en la calidad de los servicios, la oferta de alimentos y bebidas y el confort por lo que estos restaurantes son los más caros y lujosos de todos los establecimientos al servicio de la alimentación. Prevalece en ellos la personalización del servicio, una decoración exuberante, la estilización de sus platos y/o la combinación de sabores y 10 colores poco usuales y exclusivos, todo lo cual requiere que el personal esté altamente calificado y constantemente actualizado.

1.4.3 Diferencias fundamentales entre el servicio en la mesa y el servicio *buffet*

De las distintas formas de clasificaciones manifestadas anteriormente se abordará con más nivel de detalle la referida a según el tipo de servicio, específicamente a las características presentes en el servicio en la mesa y el servicio *buffet*, así como sus diferencias fundamentales, para una mejor comprensión del objeto de estudio.

En los restaurantes con servicio a la mesa, como rasgo principal se hace necesario el uso de la carta-menú. Es el documento que muestra al cliente la oferta del restaurante o cualquier otra información útil en el proceso de gestión de venta de los alimentos y bebidas. En ningún momento se puede mostrar una carta al cliente donde existan platos que no salen por ausencia de productos.

Conocer por los dependientes, las características más importantes de la oferta que encierra la carta-menú facilita al cliente el proceso de selección en función de sus necesidades y con ello el éxito en la gestión de venta de la instalación. De esto se deduce que el personal que labora en este tipo de restaurante esté altamente calificado y constantemente actualizado, actuando como asesor de ventas, sobre todo cuando el cliente se muestre dudoso e indeciso y precise de ayuda profesional (Chaviano Pérez, 2014).

En los alojamientos vacacionales Todo Incluido, los restaurantes con servicio a la mesa que en su mayoría funcionan como especializados, tienen el reto diario de no aburrir al cliente que cuando lleva varios días consumiendo *buffet*, empieza a desarrollar un «paladar turístico» que no es fácil diversificar. Constituye una oferta de tipo tradicional donde la especialización culinaria se convierte en un entretenimiento y motivo más para el divertimento y ocio del cliente.

Por su parte, la característica principal del servicio *buffet* es que se trata de un autoservicio de comida por parte de los comensales; además, su presentación suele ser vistosa. El sistema de la comercialización del *buffet* es el tenedor libre. El precio que debe pagar el cliente es único, el comensal siempre tendrá libre acceso y podrá elegir y consumir los alimentos a su gusto y preferencia. Este servicio implica mucho más que el simple producto. Los equipamientos, el control de higiene y temperatura, la diversidad y presentación de los platos, las necesidades de servicio y las expectativas y los comportamientos de los clientes configuran un sistema complejo que hay que diseñar, elaborar, presentar y controlar.

El servicio de *buffet* tiene características especiales, es informal y puede desarrollarse de variadas formas. Los usuarios pagan un precio fijo, además de lo consumido en bebidas, en el caso de que estas no estén incluidas en el precio anterior. Los alimentos que queden después de terminado el tiempo de servicio, se retiran y se pueden volver a sacar en el próximo turno de trabajo. La variedad de platos que lo caracterizan, no debe incidir completamente en el costo de las materias primas, sino que debe ser compensado con una adecuada planificación de la oferta en función de los costos y consumos de la demanda (Roteta Martín, 2017).

Para lograr una gestión de alimentos y bebidas eficiente hay que brindar un servicio que satisfaga a los clientes.

1.5 Cliente

Los clientes son de gran importancia para cualquier organización. Entenderlos y satisfacerlos es primordial para lograr los objetivos de una entidad de servicio. Muchos autores han definido que son los clientes para una empresa y se enuncian a continuación:

El cliente es la persona que ha sido impactada por un producto. Entre otras definiciones: Es el que utiliza un producto o servicio. Es una parte esencial del negocio. Es un ser humano con sentimientos y emociones y merece un trato respetuoso.

Según la NC: ISO 9000 (2015) el cliente es: persona u organización que podría recibir o recibe un producto o un servicio, destinado a esa persona u organización o requerida por ella. Este concepto en la propia norma deja claro que puede clasificarse en:

Cliente externo: es la persona o ente externo de la organización que puede adquirir el producto o recibir el servicio. El cliente externo debe ser considerado como el elemento fundamental para la empresa integrándola a esta

Cliente interno: en toda empresa hay numerosas situaciones en los departamentos y personas suministran productos a otros, a los que los reciben se les llaman «clientes» a pesar del hecho de que ellos son clientes en el sentido habitual, es decir, aunque no compren el producto.

La autora considera que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para

otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En el mundo de la hotelería la empresa que no diseñe políticas encaminadas a la satisfacción de sus clientes y al empleo satisfactorio de sus recursos, sin duda alguna parece en el camino en manos de la competencia, para evitar esto, un aspecto importante es la calidad del servicio.

1.5.1 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de la prestación de un servicio de calidad, este término, satisfacción, influye en el valor que se le pueda dar a un servicio, por tanto, es de suma importancia en una organización poder determinarla y realizar las actividades necesarias para poder brindar este beneficio a nuestros usuarios. A continuación, se hace referencia a diferentes conceptos de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (NC: ISO 9000, 2015).

Según Thompson (2010) si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Según NC ISO 10004:2016, la satisfacción del cliente se determina mediante la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción que tiene el cliente del producto según lo entrega la organización, y los aspectos relativos a la organización. Para lograr la satisfacción del cliente la organización debería, en primer lugar, entender las expectativas del cliente. Estas expectativas pueden ser explícitas o implícitas, o no estar articuladas completamente. Lo anteriormente planteado se resume esquemáticamente en la figura 1.2:



Figura 2: Modelo conceptual de la satisfacción del cliente

Fuente: NC ISO 10004:2016

En síntesis, a criterio del autor de este trabajo de diploma, la satisfacción del cliente viene acompañado de un valor agregado que genera beneficios para la empresa. Un cliente satisfecho le brinda a la empresa una forma de difusión de su productos o servicios sin coste alguno, esta satisfacción se traduce en lealtad, que a su vez crea una preferencia de productos o servicios por encima de otros y el posicionamiento y la permanencia en el mercado con respecto a la competencia. Muchos autores coinciden en el análisis de la satisfacción como resultado del impacto de la gestión desarrollada en un proceso u organización en el cliente.

La calidad, el servicio y el cliente están estrechamente relacionados, de ahí que se hace necesario analizar que la satisfacción hacia el cliente es un punto en común que entrelaza estas categorías, por lo que una vez que estén bien definidas: la evaluación y diagnósticos son elementos que medirán su comportamiento para poder cumplir con la razón de ser de una entidad.

1.5.2 Medición de la satisfacción del cliente

Existen formas o pasos para descubrir las expectativas y necesidades de los clientes con el objetivo de que estos sirvan para que los empleados del servicio entiendan lo que necesitan para satisfacer a los clientes, por lo tanto, fundamentado en la importancia que esto reviste, se realiza una comparación de los diferentes enfoques que han desarrollado múltiples autores.

El modelo SERVQUAL constituye una potente técnica de investigación que permite realizar mediciones del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios, permite conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo aprecian el servicio; diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. Sus autores han creado la teoría de los gaps, los cuales constituyen la esencia del modelo; valora la brecha entre las expectativas y su percepción de la calidad del servicio en cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Otra propuesta es el SERVMAN o enfoque de gestión que presenta las ideas básicas del anterior, pero hace énfaticas en la necesidad de servicio) y en mejorar la organización. Los GAP que se consideran áreas problemáticas de la gestión. Parte de conocer las expectativas del cliente e incluye la medición de la importancia de los atributos según la opinión de los

clientes. Destaca la necesidad de ejercer el control sobre la base de los factores que inhiben la calidad tales como son el querer, el saber y el tener con qué. (Sánchez Castro, 2016)

Noda Hernández (2004) propone un Procedimiento para la medición de la mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. En este se parte de involucrar a la dirección de la organización. Luego se realiza una caracterización se la entidad objeto de estudio. En un tercer momento se efectúa la medición del estado actual del indicador satisfacción del cliente (ISC). En función de los resultados se determinan los factores que inhiben el logro de la satisfacción del cliente. Estos factores pueden estar asociados a: capacitación, tecnología, satisfacción del cliente interno, suministros y dirección. Finalmente se diseñan las estrategias de solución. Esta misma investigadora en el 2004, diseña un Modelo y procedimiento para la medición de la mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Este modelo es conocido como efecto IMAN. En él se abarcan elementos importantes relacionados con la calidad del servicio y por ende con la satisfacción del cliente.

1.6 Atributos que caracterizan los servicios de restauración

Los consumidores de hoy buscan no solo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables. Ya no es suficiente para un restaurante un servicio de calidad. La imposición de competencias obliga a tomar en consideración otras variables que contribuyan al acercamiento al cliente. De este modo, resulta vital compensar la imagen exterior con la interior y a su vez con el servicio. El poder atraer al cliente por un entorno exterior matizado por otros atractivos que no sean la comida, constituyen atributos por los que el cliente se forma una imagen del producto/servicio sin haberlo probado anteriormente.

Según Vallsmadella (2007), un atributo es una propiedad o característica de un producto. Los atributos clave, como su nombre indica son aquellos que según los clientes son los más importantes y que por tanto pesan más a la hora de escoger uno u otro servicio. Así por ejemplo para una familia compuesta por los padres y dos niños pequeños, los atributos más relevantes a la hora de escoger un restaurante son que admitan niños, que tengan oferta para niños y que posean una serie de equipamientos y facilidades adecuadas para estos.

Sin embargo, una pareja joven buscará un tipo de restaurante donde haya una cierta intimidad, una oferta gastronómica sugerente y un público parecido. Es decir que la importancia de los atributos varía en función de cada segmento de público. (Vallsmadella, 2007)

Kano et al. (1984) enuncia que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- Características básicas: son características del producto o servicio que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

- Características de desempeño: estas características del producto o servicio aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- Características de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Vallsmadella (2007) plantea que el restaurante es a los ojos del cliente un producto global. Conformado por todos los elementos del negocio, tanto los productivos, como los no productivos, tanto los tangibles como los intangibles. El restaurante como producto global se puede subdividir en cuatro partes:

- El producto principal: es el corazón del producto, la parte más importante para el cliente. Es obvio que en un restaurante este es: la comida y la bebida servida al cliente.
- El producto auxiliar: es el conjunto de servicios y elementos que deben existir en el restaurante para que el cliente reciba el producto principal. Por ejemplo, la cocina, el servicio en la mesa, etc., son parte del producto auxiliar.
- El producto de apoyo: elementos que, sin ser imprescindibles para hacer llegar el producto principal al cliente, se utilizan para mejorar la percepción del valor, para diferenciarse y también para buscar un posicionamiento. Son por ejemplo la decoración, los servicios accesorios (*parking*, guardarropía, etc.)
- El producto aumentado: factores que sin formar parte técnicamente del producto global, sí forman parte de la percepción global para los clientes, y pueden por tanto aumentar o disminuir la apreciación por parte de los clientes. Forman parte del producto aumentado: la marca o nombre del negocio, la localización, el ambiente físico, la interacción entre los clientes, el entorno y la accesibilidad.

Según un estudio realizado por Roos et al. (2009), titulado «Modelo de Kano para la identificación de atributos capaces de superar las expectativas de los clientes», el atributo «precio de la comida» se ubica como atributo obligatorio. Los atributos lineales o características desempeño son «limpieza de los utensilios», «tiempo de espera para el servicio», «calidad de la comida», «calidad de la bebida», «mesas disponibles», «buena ventilación» y «credibilidad y fiabilidad en la comida». La variedad en el menú constituye el atributo atractivo. Descubrir y mejorar el rendimiento del mismo crea una amplia gama de posibilidades para la diferenciación organizacional.

La investigación realizada por Zamora et al. (2011) refiere que el atributo más importante que un cliente evalúa al momento de elegir un restaurante, es la calidad de los alimentos, le sigue en segundo lugar un precio adecuado y en tercer lugar la rapidez en el servicio. Posteriormente en orden de importancia está la atención cordial, ubicación, seguridad del local y por último decoración.

Conclusiones

El turismo es la actividad humana que conlleva el deseo satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal.

Después de analizar los conceptos dados por diferentes autores se concluye que los servicios son de carácter intangible. En ellos intervienen quien lo genera y el cliente que lo recibe.

Un atributo es una propiedad o característica de un producto. Los atributos clave, como su nombre indica son aquellos que según los clientes son los más importantes y que por tanto pesan más a la hora de escoger uno u otro servicio.

Los restaurantes juegan un papel fundamental dentro de las instalaciones hoteleras, tienen como objetivo brindar un servicio por el cual reciban una remuneración económica, con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente. Pueden ser de distintos tipos y poseen diferentes clasificaciones y categorías.

El atributo más importante que un cliente evalúa al momento de elegir un restaurante, es la calidad de los alimentos, le sigue en segundo lugar un precio adecuado y en tercer lugar la rapidez en el servicio. Posteriormente en orden de importancia está la atención cordial, ubicación, seguridad del local y, por último, la decoración.

Referencias bibliográficas

ARMSTRONG, K. *Fundamentos del Marketing*. México: Ed. Pearson Educación, 2013.

BARRERA, L., DUFFUS, D. y BRIDLEY, D. *Procedimiento para la implementación de un modelo de negocio CRM en el sector hotelero cubano*. Tesis presentada en opción al grado científico de Máster en Gestión Turística. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. Santa Clara, 2019.

CHAVIANO PÉREZ, D. *Sistema para la planificación del servicio a la carta en los restaurantes especializados del hotel Meliá Las Dunas*. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. Santa Clara, 2014.

DÍAZ SANTOS, D. *Manual CTN de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios*. Madrid, 2017.

GONZÁLEZ ESPINOSA, E. *Estrategia para la certificación del restaurante El Marino de Matanzas*. Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, 2018.

HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, M. El modelo Todo Incluido en Cuba: evolución y perspectiva. *Cuba, Economía y Desarrollo*, 2017. No. 1 / Vol 130 / Ene.-Jun. /2017

ISO 10004:2016. CUBA, Oficina Nacional de Normalización. *Gestión de la Calidad. Satisfacción del Cliente Directrices para el seguimiento y la medición. Modelo conceptual de la satisfacción del cliente*. 2016.

JURADO, G. *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2014.

LANE, H. Y DUPRÉ, D. *Clasificación de los restaurantes según su operación*. 2015.

MENDOZA CARRAZANA, Y. et al. Concepciones generales acerca del turismo y su relación con el desarrollo local en Cuba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 2020.

NASIMBA, C. y CEJAS, M. *Diseño de productos turísticos y sus facilidades*. Qualitas, Pàg. 22-39.

NC ISO 9000. CUBA, Oficina Nacional de Normalización. *Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario*, 2015.

NC127:2014. Onn. CUBA, Oficina Nacional de Normalización. *Requisitos para la clasificación por categoría de los establecimientos de alojamiento turístico*. 2014.

PANIAGUA, J. A. Slideshare, [en línea], 2014, [consulta: Disponible en:

< <https://es.slideshare.net/tonypaniagua94/conceptos-y-tipos-de-hotel> >

PIÑEYRO ALEMÁN, E. *Diseño de estrategias de comercialización para el restaurante D´Alamino*. Tesis en opción al Título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, 2016.

ROTETA MARTÍN, A. J. *Los costos en la mesa buffet*. España: Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo de Sevilla, 2017.

SÁNCHEZ CASTRO, D. *Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en la División Territorial ETECSA*. Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Ingeniería Industrial Mención Calidad. Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Departamento de Ingeniería Industrial. Holguín, 2016.

VALLSMADELLA, J. M. Comprender el negocio de la Restauración, [en línea], 2007, [consulta: 4-4-2020], Disponible en: <www.gestionrestaurantes.com>