

OBSERVATORIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES EN IBEROAMERICA

ANÁLISIS TEÓRICO METODOLÓGICO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN LOS SERVICIOS DE RESTAURANTE

Lianet Aida Rojas Betancourt

Mirna Lázara González Velázquez

Universidad de Holguín, Cuba

liarojas@uho.edu.cu; mglez@uho.edu.cu;

Licenciatura en Economía, Especialidad Economía, Educación Superior

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lianet Aida Rojas Betancourt y Mirna Lázara González Velázquez: "Análisis teórico metodológico de la satisfacción del cliente externo en los servicios de restaurante", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol 2, Número 15, octubre 2021, pp.134-147). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/ocsi-octubre21/servicios-restaurante>

RESUMEN

Valorar al cliente equivale a tenerle satisfecho y una gran apreciación de este, generará una gran complacencia de este. Por tanto, una buena administración de las relaciones con el consumidor le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la organización y de sus productos. La presente investigación parte del análisis de los elementos básicos que sirven de soporte al desarrollo de la investigación. Se compuso aludiendo a las diferentes concepciones del marketing y marketing de servicios, así como sus principales particularidades y relación con la satisfacción del cliente. Por último, se analiza la situación de la evaluación del cliente externo en el sistema empresarial cubano. Con la realización de este análisis se persigue el objetivo de ilustrar la importancia que tiene el logro de la excelencia en los servicios. En el caso de los restaurantes esto se ha convertido en una estrategia orientada a garantizar satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales.

Palabras clave: Marketing, marketing de servicios; satisfacción; cliente externo

THEORETICAL METHODOLOGICAL ANALYSIS OF EXTERNAL CUSTOMER SATISFACTION IN RESTAURANT SERVICES

ABSTRACT

Valuing the client is equivalent to having him satisfied and a great appreciation of the same, will generate a great satisfaction from him. Therefore, good consumer relationship management brings you delight. In turn, delighted customers remain loyal and speak favorably to others about the organization and its products. This research starts from the analysis of the basic elements that support the development of the research. It was composed alluding to the different conceptions of marketing and service marketing, as well as their main peculiarities and relationship with customer satisfaction. Finally, the situation of the evaluation of the external client in the Cuban business system is analyzed. The objective of this analysis is to illustrate the importance of achieving excellence in gastronomic services. In the case of restaurants, this has become a strategy aimed at guaranteeing customer satisfaction, having their loyalty and facilitating the loyalty process, as well as attracting new diners.

Key words: Marketing; marketing of service; satisfaction; external client

INTRODUCCIÓN

La satisfacción de las expectativas de los consumidores y la eficiencia empresarial se encuentran en la cima, sobre los cuales gira la competitividad y el futuro de las empresas. El servicio al cliente constituye un medio poderoso capaz de ayudar a los gerentes y administradores a identificar y centrar su atención en los servicios que los consumidores desean y necesitan. Es necesario buscar todas las formas posibles para conocer las necesidades y su satisfacción y alcanzar un grado de lealtad hacia la institución; partiendo siempre desde la base de toda empresa, el cliente interno, para lograr una cadena de excelencia que se extienda hasta el cliente externo. La excelencia en el servicio puede lograrse únicamente después de haberla logrado internamente. De igual manera en el sector de la gastronomía también es de vital significación alcanzar la satisfacción de las expectativas de los clientes externos. Los restaurantes en particular tienen como función la prestación de servicios de calidad a los comensales, los cuales constituyen sus ventas y por tanto deben atraerlos y conservarlos.

La intensión viene dada por el hecho de la falta de conocimiento en muchas ocasiones del trato diferenciado que se le debe dar al servicio y en particular a los de restaurante asociándolo al *marketing* de servicio. El objetivo del trabajo es realizar un análisis partiendo de los diferentes conceptos acerca de la satisfacción del cliente en los servicios gastronómicos visto desde el *marketing* y haciendo referencia al sistema empresarial cubano.

METODOLOGÍA

Para la realización del trabajo fueron utilizados métodos teóricos y empíricos. Entre los de nivel teórico se encuentran:

Dialéctico materialista como método general, como base para el desarrollo del resto de los métodos utilizados.

El histórico-lógico: para conocer el origen del objeto de la investigación en su desarrollo histórico, lo cual permitió el estudio de la evolución de la satisfacción del cliente externo.

El analítico-sintético: para recopilar la información obtenida mediante la revisión de la literatura nacional e internacional sobre el tema, además en la confección de las conclusiones de la investigación.

Los métodos empíricos empleados se encuentran fundamentalmente relacionados con la búsqueda y procesamiento de la información. Entre los que se utilizaron se destacan la revisión documental, entrevistas.

RESULTADO

La American Marketing Association (1985) define al marketing como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacional”.

Por otro lado, en su libro La gestión de marketing de las empresas, Lambin (1981), lo adecua a un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. En esta definición el autor refleja tres conceptos claves: necesidad, producto e intercambio, poniendo en juego las motivaciones y comportamiento del comprador, los modos de acción de los productos, el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la demanda y la oferta.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) lo asumen no sólo como otra función de negocios, sino referido a los clientes. Es la administración de relaciones redituables con el consumidor. Asumen su criterio en cuanto a la meta doble del marketing, la cual consiste en atraer a una nueva clientela prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los actuales satisfaciendo sus necesidades.

Habiéndose encontrado muchos conceptos de marketing, así como varios pensadores que emiten su criterio acerca de esta herramienta, después de analizados los mencionados anteriormente, se puede concluir la presencia en común del mismo objetivo, el proceso de intercambio, cómo atraer nuevos clientes y mantener los que se tienen con propuestas más atractivas para de esta forma se satisfagan sus necesidades, aumentar los ingresos de la empresa y cumplir los planes futuros trazados por esta.

Para la década del setenta, donde los servicios adquieren mayor importancia, comenzaron a evidenciarse las diferencias entre productos y servicios, y por tanto esto conlleva a la necesidad de establecer una nueva concepción, el marketing de servicios, dada las características de estos como son las planteadas por Kotler y Armstrong (2012):

- 1- Intangibilidad
- 2- Carácter inseparable
- 3- Variabilidad
- 4- Carácter perecedero

Intangibilidad: significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr la tangibilidad de una o varias maneras,

y enviar las señales correctas sobre la calidad. Entre los diferentes problemas a suponer está en no transmitir la propiedad, la imposibilidad de protección por patentes (se puede registrar el nombre del servicio, pero no el contenido, o las prestaciones de este). Además, las dificultades con la promoción (apelar fundamentalmente a los beneficios aportados por el mismo) y dificultades para la diferenciación; otras como el no almacenamiento y dificultades para fijar los precios.

Carácter inseparable: se refiere a la no separación de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. O sea, el servicio, a diferencia de los productos, no se pueden corregir. Si un empleado brinda el servicio, entonces él forma parte de éste. Como el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el consumidor influyen en dicho resultado.

Variabilidad: los servicios son altamente variables, es decir, implica que la calidad de los ellos depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde se suministran. Existen problemas asociados a dificultades para estandarizarlos (esto puede constituirse en una ventaja), lo que se traduce en establecer un buen control de la calidad. Para esto deben las organizaciones deben invertir en una buena selección del personal, su formación; estandarizar los servicios a través de una buena organización de este y medir la satisfacción del cliente.

Carácter perecedero: se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. La caducidad de estos no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas. Por consiguiente, dichas empresas con frecuencia diseñan estrategias para lograr un mejor ajuste entre la demanda y la oferta.

Al abordarse por primera vez el tema de los servicios, la American Marketing Association AMA (1960), expone su definición de estos como actividades, beneficios o satisfacciones que son brindados a la venta o ejecutadas en unión con la venta de productos. Kotler (1997) lo asocia a cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos. Grönroos (2001) lo compara con una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor. La ISO 9000:2005, plantea que es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

En resumen, un servicio es el conjunto de respuestas esperada por el cliente, además del producto o del servicio básico por el cual busca un proveedor, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este. No es otra cosa sino la producción de una experiencia vivida como resultado de la compra o uso, la unión entre lo percibido por el comprador y lo esperado, ya que el cliente no compra un producto si no, su funcionalidad y lo ofrecido para satisfacer sus necesidades y sus expectativas. El servicio como tal puede percibirse de dos formas diferentes; el servicio de productos o de bienes tangibles, y el servicio

de servicios los cuales son intangibles, solo existen como el conjunto de experiencias vividas. Ambos, servicios o bienes materiales son productos los cuales ofrecen beneficios o satisfacciones a los clientes y se diseñan teniendo en cuenta sus necesidades.

La norma ISO 9004 lo define como el resultado generado por las actividades inter-fase entre el suministrador y el cliente y por las actividades internas del suministrador para alcanzar las necesidades del cliente. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después de hecho. En otra definición se relaciona con el acto por el cual se le añade valor al producto. Es algo intangible que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor y al consumidor (Funch 1968).

Kotler (1994), lo enfoca hacia cualquier acto o ejecución, donde una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible y no siendo propiedad de nadie. Su producción, puede o no, estar atada a un producto físico. Mientras tanto otros autores ven el servicio como procesos conformados por actividades en los cuales los clientes tienen una participación relevante como co-creadores de propuestas de valor, y donde el consumo y la producción son difícilmente separables. Es algo producido y se consume de forma simultánea, nunca existe con anterioridad, solamente se puede observar el resultado después de hecho. Sin embargo, su impacto es claro y duradero. (Parasuraman, Zeithmaly Berry, 1993).

A pesar de la evolución del concepto de servicio en el ámbito mundial y la diversidad y multiplicidad de este, no quiere decir que todos los prestadores de servicios estén a la altura de su labor, sino más bien existen fallas apreciadas por los consumidores que son siempre las mismas y bajo la consideración de Karl Albrecht (1990) en su libro "La Revolución del Servicio", se podrían resumir en las siguientes categorías:

- Apatía: dar la impresión, a través de hechos y actitudes, el brindar un servicio sin importar para nada el cliente. Muchas personas se comportan así cuando su trabajo les aburre o cuando no tienen motivación o real conocimiento del servicio prestado.
- Desaire: tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema.
- Frialdad: brindar al cliente un trato frío, lacónico, antipático o impaciente.
- Aire de superioridad: desvalorizar al cliente, hacerlo sentir inferior al prestador del servicio. Sucede habitualmente en sanatorios y clínicas, donde al médico lo llaman "Dr. González", pero al cliente lo llaman por su nombre y le hablan como si tuviera cuatro años.
- Robotismo: manejar la relación con los clientes sin ninguna muestra de afabilidad o individualidad.
- Reglamento: colocar los servicios o reglas de la organización por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discreción por parte del que presta el servicio para hacer excepciones o usar el sentido común.
- Evasivas: eludir las preguntas del cliente, derivarlo a otras áreas, confundirlo.

Por tanto, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional de marketing. Este debe reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el

objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, (Muñiz González, 2017).

Para alcanzar los objetivos del marketing de servicios en las entidades, en cuanto a la entrega de valor a los consumidores, se deben fusionar todos los elementos de la mezcla del marketing. Este no es más que el conjunto de herramientas de este tipo, ya sean tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado (Kotler 2008). La mezcla de marketing incluye todo lo que la institución puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. La distribución incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

En la mezcla del marketing de los servicios se reflejan una serie de factores que tienen relación con la satisfacción de los clientes, entre los que se encuentran:

Evidencia física: los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Las evidencias físicas contemplan un conjunto de subelementos como son la:

- Evidencia periférica: se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. Son ejemplos de evidencia periférica las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.
- Evidencia esencial: a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

Otros elementos que se deben tener en cuenta son:

- Personal de servicios: está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.
- Contactos: tienen contacto frecuente o regular con clientes y por lo general están muy involucrados en actividades de mercadotecnia convencionales, ejemplo: vendedores.
- Modificadores: un ejemplo son las recepcionistas, que, aunque no están implicados en forma directa en actividades de mercadotecnia convencionales, sin embargo, tienen un frecuente contacto con el cliente.
- Influencias: personas que tienen contacto poco frecuente o nulo con el cliente, pero relacionados con la mezcla de marketing. Un ejemplo son aquellas personas con funciones en el desarrollo de productos, investigación de mercado, etc.
- Aislados: desempeñan varias acciones de apoyo y no tienen contacto frecuente con el cliente ni tienen mucho que ver con las actividades de mercadotecnia convencionales. Sin embargo, en calidad de

personal de apoyo, sus actividades afectan en forma crucial la ejecución de las actividades de la organización.

Existen por otra parte algunos factores que influyen en el servicio esperado de los clientes, entre los cuales se encuentran:

- Boca a boca: la opinión formada por el cliente depende de lo que oye decir sobre él a otros consumidores.
- Necesidades personales: las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se puede llegar a crear.
- Experiencias anteriores: las expectativas de los clientes que no han utilizado nunca el servicio no suelen ser las mismas de las de aquellos que ya han experimentado el uso de ese servicio o con otro de características similares.
- Comunicación externa: se refiere a los mensajes directos e indirectos lanzados por las empresas a sus usuarios, de los cuales merece la pena destacar el precio.

En la actualidad lograr la satisfacción de los clientes es una preocupación creciente entre las organizaciones empresariales de todo el mundo. Cada vez más los consumidores exigen que los productos o servicios satisfagan (y aun excedan) sus expectativas.

Según Juran (1993) existen dos tipos de clientes:

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 la misma.

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.

El concepto de satisfacción del cliente está entrelazado con la calidad del servicio. La idea central alude a la calidad en la realización del servicio y su adaptación a las necesidades y expectativas del consumidor (Noda Hernández, 2004).

La satisfacción se puede asociar al agrado experimentado por el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio. Es también el proceso por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia. De manera general la satisfacción es una respuesta emocional del consumidor ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/ expectativas del servicio y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez probado el producto. La satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con la organización (ganas de volver, interés en recomendarlos, entre otros.).

Se define además como el número de clientes, o el porcentaje del total de estos, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa de servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida. (Armstrong et al. 1997).

Esto se logra cuando se sea capaz de averiguar las necesidades del consumidor y adaptar el servicio con el fin de conseguir esa satisfacción; y por tanto tiene que ser necesariamente una prioridad máxima. Una prioridad que está por encima de la de obtener beneficios.

Otra mirada a la definición del concepto de satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario", definiéndola como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, donde se acentúa un aspecto muy importante sobre las quejas de estos: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del mismo, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el consumidor y la empresa, o las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor del servicio.

Si bien el servicio brindado a los clientes siempre es muy importante, aspectos como el buen trato recibido, las entregas rápidas y oportunas y un buen servicio técnico proporciona al comprador o usuario de un producto o servicio un grado de satisfacción importante y al proveedor del mismo una ventaja competitiva con respecto al resto de competidores.

Otra de las formas de definir el servicio al cliente es visto desde cinco sentidos distintos:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto o el servicio se entrega al cliente a su tiempo y en la cuantía correcta.
- El trato correcto y amable del empleado y el cliente. "Atención al público".
- Los servicios de reparación y mantenimiento posventa.
- Atención a las reclamaciones de los clientes.
- Departamento de recepción de pedidos de la empresa

Los clientes externos y clientes internos tienen igual grado de importancia y deben ser tratados de la misma manera. Se debe tener en cuenta aspectos como es la cuestión de justicia y de ética, visto de otra forma, el trato a los consumidores internos empieza por el lugar de trabajo. Para tener éxito en el logro de brindar un buen servicio, es necesario tratar a los demás como quisiera que le traten. Si se les facilita la vida a los clientes internos, estos lo retribuirán con creces.

Es razonable la diferenciación de cifras de una u otra empresa o servicio, pero el mensaje es claro: los clientes satisfechos mejoran el movimiento del negocio y los insatisfechos, lo deterioran.

Noda Hernández (2004) define como satisfacción del cliente, al estado del este tras un juicio comparativo de los resultados de los atributos del producto o servicio (evaluación global) respecto a sus expectativas; esta evaluación se sustenta en la integración de valoraciones parciales establecidas para los atributos que componen el servicio, pero no sobre todos en igual medida, sino con respecto a aquellos considerados esenciales.

Por lo general los clientes adquieren un producto o reciben un servicio de atención personal de forma esporádica y aunque sea de forma diaria, el intervalo de tiempo dedicado a interactuar con el servicio para satisfacer una necesidad específica resulta pequeño en comparación con el total de horas al día.

Esto significa la existencia durante ese breve período de tiempo, en el cual el cliente externo se vea obligado a hacer una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en correspondencia con la relación entre lo obtenido y lo que esperaba tener. Esta brevedad conduce a que el consumidor sea más directo en su valoración y resulte muy difícil lograr modificar el proceso valorativo de este mediante la realización de cambios en sus expectativas, necesidades o en la propia percepción de lo recibido.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos (Kotler y Armstrong, 2003) entre los que se encuentran:

1. Rendimiento percibido: se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado percibido por el cliente cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio
- está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad
- sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente
- depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos

Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación la cual comienza y termina con el cliente.

2. Las expectativas no son más que las esperanzas de los usuarios por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios brindados por el servicio
- experiencia de compra anteriores
- opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- promesas que ofrecen los competidores

Cuando se refiere a la parte que corresponde a la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si estas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Una disminución de los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial de publicidad).

3. Los niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

En cuanto a las dimensiones para evaluar la satisfacción del cliente externo en servicios de restaurante existen varios procedimientos, una de estas está asociada al análisis de la calidad en el servicio. Según estudios consultados se han identificado varias dimensiones de calidad en servicios de este tipo, como por ejemplo Stevens et al. (1995) (DINESERV) propone las dimensiones beneficios, empatía, comunicación, calidad de la comida, precio justo y elementos tangibles.

La escala más utilizada en la literatura para medir calidad en el servicio en restaurantes es el DINESERV (Stevens et al., 1995), que básicamente es una adaptación del instrumento SERVQUAL para medir calidad en el servicio en restaurantes.

Según el modelo SERVQUAL existe cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, estas son:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
- Capacidad de respuesta: deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
- Seguridad: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- Empatía: atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece al cliente.

Finalmente, al analizar la situación de la evaluación del cliente externo en el sistema empresarial cubano, se conoce que antes de triunfo revolucionario en 1959 predominaban medianas y pequeñas unidades de servicio, muchas de las cuales eran atendidas por su propio dueño, significando un contacto casi directo entre el productor y el cliente. Predominaba además una escasa demanda y por tanto hacía que se tuviera en gran estima los criterios sobre la calidad del producto o servicio.

La Revolución Cubana para el año 1961, comenzó un conjunto de importantes transformaciones a partir de la eliminación de la propiedad privada sobre los medios fundamentales de producción. Ya para el año 1964, el comandante Ernesto Guevara, solicitó la inclusión de Cuba en la Organización Internacional de Normalización (ISO), a la cual fue aceptada, lo cual significó el contacto directo con la cultura técnica y la experiencia acumulada en países altamente desarrollados.

Para la década del '70, los cuadros de dirección prestaban su atención al incremento de la productividad en sentido estrecho; la calidad estaba relegada a un segundo o tercer plano.

En los servicios se introdujo una serie de lemas, el más conocido "Mi trabajo es Usted", pero se hizo muy poco en la práctica para lograrlo. En los lineamientos económico-sociales para el quinquenio para el período 1981-1985, se reflejó la preocupación de la dirección del país en ese sentido.

A modo resumen se evidencia que, aunque era manifiesta la intención del gobierno con respecto a la necesidad de mejorar la calidad, esta preocupación no llegaba a la empresa y unidades de servicio, condicionado por una serie de factores externos e internos (Noda Hernández, 1997).

El período de rectificación de errores y tendencias negativas (1987) inició un proceso paulatino de eliminación de las dificultades. Se elaboran direcciones de trabajo dirigidas a elevar la calidad,

destacándose dos aspectos fundamentales: el factor humano y los mecanismos económicos. Se comenzó a hablar del aseguramiento de la calidad.

Cuando ya el país estaba enfrascado en este proceso, se produjo el derrumbe del campo socialista europeo y la necesidad de subsistir se impuso. En este tiempo desaparecieron las principales fuentes de materia prima, materiales, energía y también los principales clientes, y se plantea la necesidad de reorientar la economía y buscar nuevas fuentes de abastecimiento.

Como es lógico esta situación tuvo una influencia decisiva sobre el tema abordado, la empresa cubana necesitaba insertarse en un mundo dinámico y turbulento y eso era sólo posible si perfeccionaba la calidad de todos sus procesos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing.

En consonancia con los factores tratados anteriormente y como consecuencia de ellos, se han producido cambios en el entorno nacional que ejercen presión sobre las unidades de servicio. Estos cambios van desde la competencia internacional hasta la nacional y determinan la necesidad de adecuarse a estas nuevas condiciones y actuar en consecuencia; razones que obligaron a cambiar todo el sistema del trabajo por la calidad en el país, y se adoptó paulatinamente lo internacionalmente utilizado (las normas ISO).

Al mismo tiempo durante esta etapa, más específicamente para inicios de los '90, a raíz de las transformaciones socioeconómicas en Cuba, se introducen en los programas de las universidades y programas de capacitación de las empresas la asignatura de marketing y cursos de marketing respectivamente, y hoy se continúa trabajando con estos programas los cuales se perfeccionan.

A partir de este momento se le asigna una función vital al marketing en la economía del país, basada en organizar el intercambio y la comunicación entre los productores y compradores, aplicado tanto a las actividades comerciales como a las sin fines de lucro, dicho de otro modo, a toda situación donde hay intercambio voluntario entre organización y un público usuario de los servicios ofrecidos por la institución. La expresión más concreta alcanzada es en el proceso de perfeccionamiento empresarial, en el cual desde sus bases aparece insertada la mercadotecnia como uno de sus sistemas. En el año 1998 se aprueba el Decreto Ley 187 que establece las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial, el cual considera a la organización empresarial como un sistema, con un enfoque integrador y sistémico, organizado en 16 subsistemas.

Uno de ellos abarca los principales aspectos relacionados con el marketing, cuyo objetivo es organizar el intercambio voluntario de valor con sus clientes y se precisa su alcance cuando se declara que la mercadotecnia es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación social de su existencia, en consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo (Bases del Perfeccionamiento Empresarial, 1998).

Con la aprobación de este decreto, el sistema empresarial del país entró en una nueva era, las empresas cubanas comienzan a cambiar sus métodos, estructuras y forma de pensar y actuar. A pesar de que la filosofía de marketing ya había comenzado en algunos sectores, es a partir de este proceso donde se

pretende homogeneizar los conocimientos de marketing para poder adoptar una verdadera filosofía de marketing en la empresa cubana (Hernández, 2010).

Aparejado a esto el Decreto Ley 281 del 16 de agosto de 2007, "Reglamento para la implantación y consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal" establece en su página No. 1, que el Proceso de Perfeccionamiento Empresarial tiene como objetivo garantizar la implantación de un Sistema de Dirección y Gestión en las empresas estatales y organizaciones superiores de dirección que logren un significativo cambio organizativo al interior de las mismas y gestionar integralmente los sistemas que la componen. En su artículo 55, página No. 18, recoge entre sus sistemas la mercadotecnia.

Existe otro sistema a tener en cuenta y es la gestión de la calidad, presente también en el Decreto 281 actualizado el 28 de mayo de 2018 en la página No. 339. Este sistema tiene como objetivo que las empresas las cuales aplican el Sistema de Dirección y Gestión, están en la obligación de aplicar un sistema de gestión de la calidad en correspondencia a sus características tecnológicas y productivas, cuya eficaz implantación debe ser avalada por las entidades autorizadas o certificada por la Oficina Nacional de Normalización, conforme los principios y requisitos de la norma NC-ISO 9001: 2001, atendiendo a las formas de comercializar sus productos y servicios. Incluye dentro de sus particularidades la medición de la satisfacción de los clientes, entre otros elementos.

En el Artículo 16 se hace referencia a la gestión de la calidad, cuando plantea la autonomía de los asesores externos para impartir conferencias sobre procesos de cambios, sistema de gestión de calidad, organización de la producción de bienes y servicios, entre otros temas. Así mismo en el Artículo 113 establece que las empresas las cuales implanten el Perfeccionamiento Empresarial deben contener entre sus manuales el de calidad, donde se especifica el alcance sistema de gestión de la calidad.

DISCUSIÓN

Las características de los servicios generan percepciones, sensaciones las cuales determinan una decisión sobre el producto o servicio adquirido. Aparejado a esto se transmiten a otras personas y pueden influir o condicionar su decisión. Por lo tanto, medir el nivel de satisfacción proporciona valiosa información acerca de cuán útil es el producto y/o servicio para el cliente y cuán satisfecho se encuentra con el mismo, o lo que es lo mismo, si lo que se le promete es lo que recibe, y si efectivamente esto es lo que necesita. De acuerdo a las características de los servicios es necesario que las organizaciones conozcan el grado de satisfacción de sus clientes con vistas a incrementar las ventas y lograr una mayor lealtad de los mismos. Aunque los restaurantes son comúnmente considerados como una categoría de servicio, representan un sector donde ambos tipos de componentes pueden tener pesos equiparables en la decisión de compra del consumidor. Una vez analizadas las particularidades del servicio, se concluye que el marketing de servicios se reduce a una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto abarca todo, desde los personales como

atención médica y tratamientos de belleza, el alquiler de vehículos, cenas en restaurantes, hasta experiencias como conciertos.

La investigación de la satisfacción del cliente está enfocada en determinar hasta qué punto los productos y servicios cumplen los deseos y las necesidades del cliente. En dependencia del nivel de satisfacción, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución. El cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional superada ampliamente a la simple preferencia racional, o sea, la satisfacción, y a la inversa, uno no complacido acarrea insatisfacción. Por ese motivo las empresas buscan complacer a sus consumidores mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete. Dentro del marketing, el país refiere una significativa importancia a los estudios referidos a la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, con la finalidad de lograr un servicio con calidad y excelencia, y donde todos los clientes se sientan satisfechos con el servicio ofrecido.

CONCLUSIÓN

El estudio de las diferentes bibliografías permitió abordar aspectos importantes durante la investigación como el *marketing*, las nuevas tendencias en los servicios y las peculiaridades del *marketing* de servicios, evidenciándose la necesidad de aplicar una filosofía moderna de marketing en su gestión, constituyendo el estudio de la satisfacción del cliente una herramienta beneficiosa en las instalaciones gastronómicas.

Los servicios tienen características particulares como son la intangibilidad, carácter inseparable, variabilidad y carácter perecedero que los diferencian de los productos y por tanto el trato que se debe tener en materia de marketing es diferente. La meta de toda institución debe dirigirse hacia la prestación de un buen servicio y lograr la plena satisfacción de sus clientes.

Elevar la calidad de los servicios constituye prioridad en el país para mejorar la atención a los ciudadanos, la gestión en la esfera gastronómica forma parte de estos esfuerzos.

REFERENCIA

- American Marketing Association. (1985). Definiciones de Marketing. Un glosario de términos de Marketing. Chicago: Editora AMA.
- American Marketing Association. (1960). Definiciones de Marketing. Un glosario de términos de Marketing. Chicago: Editora AMA.
- Albrecht K. (1990). La revolución del servicio: el toque personal que conserva y cautiva clientes. Bogotá: Legis Fondo Editorial.
- Armstrong, R. et al. (1997). The importance of cross cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, nº. 16 (2), pp. 181 -190.

- Bases generales del perfeccionamiento empresarial: Anexo al Decreto Ley 187 de fecha 18 de agosto de 1998 publicado en la Gaceta Oficial Edición Ordinaria No.45. (25 de agosto de 1998). En Gaceta Oficial de la República de Cuba, 14 de septiembre de 1998.
- Funch, V. (1968). Estrategias de Servicio. México: Editorial Trillas.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality* 11(3), 150-152.
- Hernández, I. et al. (2010). Estrategia para integrar la gestión del capital humano a la gestión empresarial. *Revista Ingeniería Industrial, IPSJAE, La Habana*, vol. 31, no. 3, 1 -10 pp.
- Juran, J., Gryna, F., Bingham, R. (1993). Manual de control de la calidad. España: MackGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (8th. Edition).
- Muñiz González, R. Muñiz de la Torre, V. (2017). *El Marketing del Siglo XXI (6ta edición)*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Noda Hernández, M. (2004). Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Holguín, Cuba.
- Noda Hernández, M. (1997). Procedimiento metodológico para medir la satisfacción del cliente (trabajo de fin de Máster). Universidad de Holguín, Cuba.
- Norma ISO 9004:2000. *Sistemas de Gestión de la Calidad. Orientaciones para el Mejoramiento del Desempeño*.
- Lambin, J.J. y Peters, R. (1981). *La gestión de Marketing*. Madrid: ICE.
- Parasuraman, A; Zeithaml, Valery & Berry, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, SA.
- Stevens, P. et al. (1995). *DINESERV: una herramienta para medir la calidad del servicio en restaurantes*. Nueva York: Elseier Science.