



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, MEDIANTE LA
METODOLOGÍA SERVPERF EN EL RESTAURANTE DAYANITA DE LA CIUDAD
DE SALCEDO”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniería Comercial

Autores:

Espín Balseca Teresa Anabel

Tercero Chicaiza Sonia Maribel

Tutor:

Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero

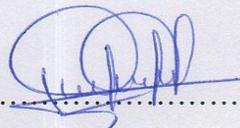
Latacunga – Ecuador

Agosto 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

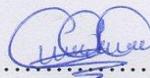
“Nosotras Espín Balseca Teresa Anabel y Tercero Chicaiza Sonia Maribel declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE, MEDIANTE LA METODOLOGÍA SERVPERF EN EL RESTAURANTE DAYANITA DE LA CIUDAD DE SALCEDO”**, siendo el Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



.....

CC: 050329999-2



.....

CC: 050334201-6

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE, MEDIANTE LA METODOLOGÍA SERVPERF EN EL RESTAURANTE DAYANITA DE LA CIUDAD DE SALCEDO”, de Espín Balseca Teresa Anabel y Tercero Chicaiza Sonia Maribel, de la carrera de Ingeniería Comercial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto del 2019

El tutor

Firma:



.....

Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero

CC: 050260822-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica De Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes Espín Balseca Teresa Anabel y Tercero Chicaiza Sonia Maribel, con el título de Proyecto De Investigación “**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE, MEDIANTE LA METODOLOGÍA SERVPERF EN EL RESTAURANTE DAYANITA DE LA CIUDAD DE SALCEDO**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

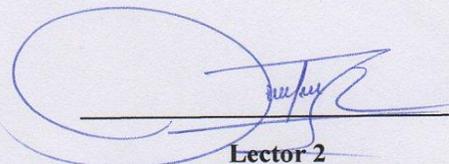
Por lo antes expuesto, se autoriza los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga Agosto del 2019

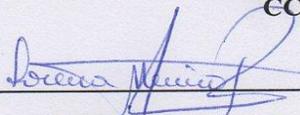
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Nombre: Ing. Pablo Vásquez
CC: 050227452-5



Lector 2
Nombre: Ing. Roberto Arias
CC: 050212373-0



Lector 3
Nombre: Ing. Lorena Merino
CC: 060325889-8

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y permitirme estar cumpliendo esta meta profesional.

A mis amados padres Mario Espín y Teresa Balseca que con su demostración de padres ejemplares me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante ninguna adversidad en la vida.

A mi esposo Marco Naranjo quien siempre estuvo a mi lado brindándome su amor y apoyo incondicional.

A mi hijo Aiden Naranjo que con su amor puro y sincero me da fuerzas para seguir luchando y lograr esta meta tan anhelada.

Agradezco también a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme abierto sus puertas para formarme como profesional.

A todos los ingenieros que día a día transmitieron sus conocimientos en especial a mi tutor Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero quien estuvo en todo momento guiándome con sus conocimientos para alcanzar esta meta.

Teresa Anabel Espín Balseca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y por protegerme durante todo mi camino, y por darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre María Chicaiza por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A mis hermanas Oscar, Luis y Jonathan por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi esposo Patricio Guilcacho quien siempre estuvo a mi lado brindándome su amor y su apoyo incondicional en todo momento.

A mi amado hijo Dominick Matías por ser mi fuente de motivación.

Agradezco a la prestigiosa UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, la cual me ofreció la oportunidad de prepararme y formarme como profesional y también a todos los ingenieros que día a día transmitieron sus conocimientos en especial a mi tutor Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero quien estuvo en todo momento guiándome con sus conocimientos para alcanzar esta meta.

Tercero Chicaiza Sonia Maribel

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico con todo mi amor y cariño a mis padres Mario Espín y Teresa Balseca por todo su sacrificio y esfuerzo, por enseñarme que hay que luchar para conseguir nuestros sueños y ser alguien en la vida los amo con todo mi corazón papitos.

A mi amado esposo Marco Naranjo quien siempre confió en mi capacidad y me brindo su comprensión, cariño y amor en todo momento gracias por no dejarme sola te amo.

A mi precioso hijo Aiden Mathías quien me llena de fortaleza y alegría todos los días, por ti mi amor seré mejor, como madre y como profesional para que siempre te sientas orgulloso de tu mamita.

A mis hermanas Lorena y Lucia por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo.

Finalmente a las personas, que me han brindado consejos y buenos deseos en el transcurso de mi vida académica.

Teresa Anabel Espín Balseca

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios por ser la fuente de sabiduría en mi vida. A mi madre María Chicaiza que es el pilar fundamental en mi vida, que con esfuerzo y sacrificio me enseñó que hay que luchar para lograr cumplir nuestros sueños. También al hombre que me dio la vida Lorenzo Tercero, el cual a pesar de haberlo perdido a muy temprana edad, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mis hermanas Oscar, Luis y Jonathan que han estado junto a mí brindándome su apoyo y confianza en cada una de mis travesías.

A mi amado esposo Patricio Guilcacho por ser mi amor, compañero y cómplice de mi vida, quien siempre confió en mí en todo momento gracias amor por no dejarme sola nunca te amo.

A mi pequeño Dominick quien ha sido y es mi fuente de motivación, inspiración y felicidad, ya que por ti seré la mejor madre y mejor profesional para que siempre te sientas orgullosos de mí.

A mi tía Esperanza y a mi abuelito José Chicaiza por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo.

Finalmente a todas las personas, que tuvieron unas palabras de apoyo, consejos y buenos deseos así a mí. Para ellos es esta tesis que sin ellos no hubiese podido ser quien soy ahora.

Tercero Chicaiza Sonia Maribel



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE, MEDIANTE LA METODOLOGÍA SERVPERF EN EL RESTAURANTE DAYANITA DE LA CIUDAD DE SALCEDO”

Autores: Espín Balseca Teresa Anabel
Tercero Chicaiza Sonia Maribel

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la percepción de la calidad de servicio al cliente, mediante la metodología Servperf, de tal manera que agregue valor al Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo, que lleva funcionando aproximadamente 11 años en el sector, la investigación se realizó con el propósito de conocer las percepciones y el servicio que reciben los clientes ya que se nota la inconformidad en el servicio brindado y se debe tomar en cuenta que el cliente debe recibir un servicio de calidad y calidez. Se realizó una investigación bibliográfica y documental de varios autores para recopilar información, donde se evidenció en base al estudio realizado por los autores Cronin y Taylor, que consiste en un conjunto de percepciones o preguntas categorizadas en: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; que ayudan a identificar los inconvenientes que se han cometido por el personal que labora en el Restaurant Dayanita en cuanto a la calidad de servicio. La metodología empleada fue de tipo exploratoria para conocer las necesidades del Restaurant Dayanita y descriptiva de manera que permitió detallar los datos y características de la población, adicionalmente a través de una investigación de campo permitió recolectar información mediante encuestas a los clientes y a la vez con un enfoque cuantitativo, que permitió trabajar en forma estadística. Mediante la aplicación del modelo Servperf con los datos recopilados se evidenció las falencias de cada una de las dimensiones, donde se deben realizar mejoras para lograr una mayor satisfacción del cliente a través de la calidad de servicio brindado.

Palabras claves: Calidad de servicio, Evaluación, Método Servperf, Satisfacción, Servicio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “ASSESSMENT OF THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE, THROUGH THE SERVPERF METHODOLOGY IN THE DAYANITA RESTAURANT OF THE CITY OF SALCEDO”

Autores: Espín Balseca Teresa Anabel
Tercero Chicaiza Sonia Maribel

SUMMARY

The objective of this research work was to evaluate the perception of the customer quality service, using Servperf methodology, to it add value to Dayanita Restaurant at city Salcedo, which has been operating for approximately 11 years in the sector, The investigation was carried out with the purpose to know the perceptions and the service that clients receive since the disagreement at provided service is noted and it should be taken into account that the client must receive, a service of quality and warmth. A bibliographic and documentary investigation of several authors was carried out to gather information, based on the study carried out by the authors Cronin and Taylor, which consists of a perceptions set or questions categorized intangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy; They help to identify the inconveniences that have been committed by the staff working at Dayanita Restaurant on service quality terms. The methodology used was of an exploratory type to meet the needs and descriptive in a way that allowed to detail the data and characteristics of the population, additionally through a field investigation allowed to collect information through customer surveys and at the same time with a quantitative approach, which allowed to work in statistical form. By applying the Servperf model with the collected data, the weaknesses of each dimensions were evidenced, where improvements must be made to achieve greater customer satisfaction through the quality of provided service.

Keywords: Quality of service, Evaluation, Servperf Method, Satisfaction, Service.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ESPÍN BALSECA TERESA ANABEL, TERCERO CHICAIZA SONIA MARIBEL**, cuyo título versa **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE, MEDIANTE LA METODOLOGÍA SERVPERF EN EL RESTAURANTE DAYANITA DE LA CIUDAD DE SALCEDO”**, lo realizan bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las interesadas hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, agosto del 2019

Atentamente,

Mg. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050261735-0



ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
RESUMEN DEL PROYECTO	ix
SUMMARY	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Justificación del proyecto	2
2.2 Descripción del problema.....	2
2.3 Formulación del problema	3
2.4 Objetivos	4
2.4.1 Objetivo general	4
2.4.2 Objetivos específicos	4
2.5 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	5
3. BENEFICIARIOS	5
3.1 Beneficiarios directos.....	5
3.2 Beneficiarios indirectos	6
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	6
4.1 Antecedentes.....	6
4.2 Marco de contextualización de variables.....	7
4.2.1 Variable independiente	7
4.2.2 Variable dependiente.....	13
4.3 Fundamentación teórica.....	15
4.4 Análisis de los Modelos para la evaluación de las empresas	15
4.4.1 Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978).....	16
4.4.2 Modelo de Grönross (1984)	16
4.4.3 Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).....	17
4.4.4 Modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992)	19
4.4.5 Modelo de Samart Powpaka (1994).....	21

4.4.6	Modelo de Johnson, Tsiros & Lancioni (1995)	22
4.5	Análisis de los modelos de calidad del servicio	25
4.6	Diagnostico situacional del Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo	29
4.7	Análisis FODA de la empresa restaurant Dayanita	35
5.	METODOLOGÍA EMPLEADA	36
5.1	Enfoque de la investigación	36
5.1.1	Enfoque cuantitativo	36
5.2	Alcance de la investigación	36
5.2.1	Descriptivo	36
5.3	Finalidad de la investigación	36
5.4	Métodos de la investigación	37
5.4.1	Método inductivo	37
5.5	Diseño de la investigación	37
5.5.1	Investigación descriptiva.	37
5.5.2	Investigación exploratoria.	37
5.5.3	Investigación bibliográfica y documental.	38
5.5.4	Investigación de campo	38
5.6	Técnicas	39
5.7	Población	39
5.8	Muestra	39
6.1	Impacto social	62
6.2	Impacto económico	62
6.3	Impacto ambiental	62
7.	RESULTADOS	63
7.1	Resultados obtenidos de cada dimensión	63
8.	CONCLUSIONES	68
9.	RECOMENDACIONES	70
10.	BIBLIOGRAFÍA	71
11.	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	5
Tabla 2 Principales modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones.....	24
Tabla 3 Análisis de los modelos de calidad de servicio	26
Tabla 4 Escala de Likert utilizada en el instrumento de medición	27
Tabla 5 Dimensiones modelo Servperf	27
Tabla 6 Matriz FODA.....	35
Tabla 8 ¿La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros) que se dispone está en buen estado?.....	40
Tabla 9 ¿Las instalaciones del restaurant (baños, caja) son limpios y visualmente atractivos?...	41
Tabla 10 ¿Los empleados del restaurant tienen apariencia personal presentable, limpia y bien vestida?.....	42
Tabla 11 ¿La carta y menú son visualmente atractivos acorde con la imagen del restaurant?.....	43
Tabla 12 ¿El comedor es cómodo y le permite al cliente moverse con facilidad?.....	44
Tabla 13 ¿Los empleados siempre brindan un servicio permanente y confiable al servir alimentos y bebidas?	45
Tabla 14 ¿Los distintos servicios que brinda el restaurant son efectuados correctamente desde un principio?.....	46
Tabla 15 ¿Siempre proporciona la cuenta o factura correctamente?.....	47
Tabla 16 ¿Usted está conforme con la cortesía y puntualidad del servicio que brinda?	48
Tabla 17 ¿Los empleados le brindan un servicio rápido y siempre están dispuestos a ayudarle?	49
Tabla 18 ¿El tiempo en el que el personal del restaurant demora en recibir la orden es el adecuado?	50
Tabla 19 ¿La manera en la que el personal responde a mi solicitud es siempre atenta y agradable?	51
Tabla 20 ¿Si solicito algo al personal ellos nunca están demasiados ocupados para responder mis preguntas?.....	52
Tabla 21 ¿El comportamiento del personal del restaurant le inspira confianza?	53
Tabla 22 ¿Los empleados del restaurant son siempre amables con usted?	54
Tabla 23 ¿Al momento de pedir la cuenta, confía en la integridad del personal del restaurant? .	55

Tabla 24 ¿Los empleados tienen el conocimiento para responder sus solicitudes y necesidades?	56
Tabla 25 ¿Los empleados le brindan una atención individual, es decir de manera personal?	57
Tabla 26 ¿Los empleados muestran cortesía y amabilidad con la atención que brinda?	58
Tabla 27 ¿El personal del restaurant se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?	59
Tabla 28 ¿Cuentan con personal (meseros) que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal?	60
Tabla 29 ¿El ambiente del restaurant es agradable y me hace sentir cómodo?.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representación del ciclo del servicio.....	11
Figura: 2 Esquema modelo Servqual	19
Figura 3 Esquema del modelo Servperf	21
Figura 4 ¿La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros) que se dispone está en buen estado?	40
Figura 5 ¿Las instalaciones del restaurant (baños, caja) son limpios y visualmente atractivos? .	41
Figura 6 ¿Los empleados del restaurant tienen apariencia personal presentable, limpia y bien vestida?	42
Figura 7 ¿La carta y menú son visualmente atractivos acorde con la imagen del restaurant?	43
Figura 8 ¿El comedor es cómodo y le permite al cliente moverse con facilidad?	44
Figura 9 ¿Los empleados siempre brindan un servicio permanente y confiable al servir alimentos y bebidas?	45
Figura 10 ¿Los distintos servicios que brinda el restaurant son efectuados correctamente desde un principio?	46
Figura 11 ¿Siempre proporciona la cuenta o factura correctamente?	47
Figura 12 ¿Usted está conforme con la cortesía y puntualidad del servicio que brinda?.....	48
Figura 13 ¿Los empleados le brindan un servicio rápido y siempre están dispuestos a ayudarle?	49
Figura 14 ¿El tiempo en el que el personal del restaurant demora en recibir la orden es el adecuado?	50
Figura 15 ¿La manera en la que el personal responde a mi solicitud es siempre atenta y agradable?.....	51
Figura 16 ¿Si solicito algo al personal ellos nunca están demasiados ocupados para responder mis preguntas?	52
Figura 17 ¿El comportamiento del personal del restaurant le inspira confianza?	53
Figura 18 ¿Los empleados del restaurant son siempre amables con usted?.....	54
Figura 19 ¿Al momento de pedir la cuenta, confía en la integridad del personal del restaurant?	55
Figura 20 ¿Los empleados tienen el conocimiento para responder sus solicitudes y necesidades?	56
Figura 21 ¿Los empleados le brindan una atención individual, es decir de manera personal?	57

Figura 22 ¿Los empleados muestran cortesía y amabilidad con la atención que brinda?	58
Figura 23 ¿El personal del restaurant se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?	59
Figura 24 ¿Cuentan con personal (meseros) que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal?	60
Figura 25 ¿El ambiente del restaurant es agradable y me hace sentir cómodo?	61
Figura 26 Dimensión de la tangibilidad	63
Figura 27 Dimensión de la confiabilidad	64
Figura 28 Dimensión capacidad de respuesta	65
Figura 29 Dimensión seguridad.....	66
Figura 30 Dimensión empatía	67

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE, MEDIANTE LA METODOLOGÍA SERVPERF EN EL RESTAURANTE DAYANITA DE LA CIUDAD DE SALCEDO”

Fecha de inicio: Octubre 2018 – Febrero 2019

Fecha de finalización: Marzo - Agosto 2019

Lugar de ejecución:

Barrió Eloy Alfaro - Parroquia San Miguel - Cantón Salcedo- Provincia De Cotopaxi- Zona 3
Universidad Técnica De Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad De Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Comercio

Proyecto de investigación generativo vinculado: Servicio

Equipo de Trabajo:

Tutor: Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero

C.I. 050260822-7

Estudiantes:

Nombre: Espín Balseca Teresa Anabel **Nombre:** Tercero Chicaiza Sonia Maribel

C.I. 050329999-2

C.I. 050334201-6

Área de Conocimiento:

Talento humano, Administración

Línea de investigación:

Administración Y Economía Para El Desarrollo Humano Y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Estudios organizacionales

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Justificación del proyecto

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso mejor que la competencia. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el momento anterior y posterior al recibir el servicio Gómez (2006). Según la afirmación anterior el servicio al cliente es estrategia de satisfacción, el Restaurant Dayanita, a pesar de llevar tantos años en el mercado, nunca ha contado con estrategias que permitan mejorar la calidad de su servicio, ya que el mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes ahora se ve en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar y ampliar su portafolio de productos por medio de la generación de un valor en el servicio, todo esto con el fin de mantenerse en el mercado por más tiempo.

Para conseguir esta generación de valor en los clientes del restaurante Dayanita, se recurrirán a técnicas para medir la satisfacción actual de los clientes y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por el restaurante y su relación con el público, a través del seguimiento de modelos; de esta manera se lograra brindarle al cliente un valor agregado y obtener una gran ventaja en relación con la competencia.

El desarrollo de este trabajo, también servirá como guía de referencia para todos los propietarios de restaurantes, quienes estén pasando por una situación similar con su negocio y quieran mejorar los mismos, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y como innovarlo; este les servirá de base para saber dónde empezar, como ir mejorando paulatinamente o qué clase de métodos implementar al momento de medir la satisfacción de sus clientes.

2.2 Descripción del problema

En los últimos años la empresa está atravesando cambios importantes por la globalización de la economía, las innovaciones tecnológicas y las mayores exigencias de los clientes han impuesto mayor competencia en el sector de alimentos y estos cambios conllevan a las empresas realizar estrategias de competencia de cómo llegan a sus clientes ya que la calidad de servicio es de mucha

relevancia en las organizaciones por que los clientes siempre exigen lo mejor en su atención, siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes para generar ventajas competitivas para lograr lealtad e incremento oportunidad de crecimiento en dicho sector. Ya que el sector de alimentos cuenta con una gran competencia y más aún cuando está ubicado en un sector donde acude diariamente gran parte de la población de la ciudad de Salcedo. Porque frente al restaurant está ubicada la plaza Eloy, Alfaro donde a diario se realiza la compra y venta de toda clase de productos, en este sector se encuentran alrededor de 10 restaurantes que pueden articularse a las cadenas de productos alimenticios.

Dado a esta gran competencia es importante para cada negocio irse renovando paulatinamente para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado. El restaurant Dayanita no cuenta con valor agregado hacia los clientes, por lo que es necesario buscar ventajas diferenciales para el negocio y los clientes, ya que cada vez aumenta el nivel de exigencia en gustos y preferencias, el Restaurant Dayanita lleva funcionando en el sector aproximadamente 11 años, en los cuales ha logrado mantener una posición estable dentro del mercado, sin embargo con el paso del tiempo no se han creado estrategias de servicio para lograr abrirse a un mayor número de clientes mejorando la calidad del servicio ofrecido.

Es así que esta investigación está enfocada en analizar las percepciones que tiene los clientes del Restaurant Dayanita sobre la calidad de servicio prestado donde a través del uso de métodos y herramientas de medición se podrá conocer los puntos débiles en el servicio y presentar soluciones en los niveles de satisfacción, por ende la calidad se incrementa con la satisfacción de los clientes, es necesario disponer de información sobre los clientes que contengan aspectos relacionados con sus necesidades, en los que se fijan para determinar el nivel de calidad.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo es la calidad del servicio ofrecido para clientes en el Restaurant Dayanita a través del método Servperf?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Evaluar la percepción de la calidad de servicio del cliente, mediante la metodología Servperf, de tal manera que agregue valor al restaurante Dayanita de la ciudad de Salcedo.

2.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los modelos de evaluación de la calidad del servicio al cliente.
- Realizar un diagnóstico situacional del Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo.
- Determinar el enfoque de investigación, técnicas e instrumentos para el desarrollo del proceso investigativo.
- Aplicar el modelo Servperf para conocer las percepciones de los clientes.

2.5 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivo específico	Actividades	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Fundamentar teóricamente los modelos de evaluación de la calidad de servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Investigar diferentes fuentes bibliográficas. Relacionar los procesos de la evaluación de la calidad de servicio y la agregación de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener fuerte base teórica para el desarrollo de la evaluación de la calidad del servicio al cliente. Identificar los modelos que intervienen en el proceso investigativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Recabar información bibliográfica física y virtual existente.
Realizar un diagnóstico situacional del restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo.	<ul style="list-style-type: none"> Levantamiento de la información del microambiente Levantamiento de la información del macroambiente 	<ul style="list-style-type: none"> FODA 	<ul style="list-style-type: none"> Matriz FODA
Determinar el enfoque de investigación, técnicas e instrumentos para el desarrollo del proceso investigativo	<ul style="list-style-type: none"> Investigar diferentes fuentes bibliográficas. Relacionar los procesos de la evaluación de la calidad de servicio y la agregación de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque de la investigación Técnicas Instrumentos 	Recabar información bibliográfica física y virtual existente
Aplicar el modelo Servperf para conocer las percepciones de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Recolectar información para determinar la calidad de servicio que ofrece el restaurant Dayanita 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis, tabulación de datos e interpretación. 	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario. Software SPSS.

Fuente: elaboración propia

3. BENEFICIARIOS

3.1 Beneficiarios directos

- El Restaurant Dayanita cuenta con 272 clientes directos
- Propietarios 2
- Trabajadores 5

3.2 Beneficiarios indirectos

- Negocios similares
- Estudiantes

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1 Antecedentes

En este trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación en fuentes bibliográficas y trabajos de investigación (tesis) referentes al objeto de estudio, presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

A nivel Internacional

Coronel (2011), en su tesis sobre el: “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la Colón”, de la ciudad de Riobamba. 2009”, se propuso el siguiente problema ¿Cómo mejorar la calidad de servicio y atención en restaurante “Los Pollos de la Colón”? ; Se llegó a la conclusión; que mejorando la calidad de servicio en dicho restaurante se beneficiara a los consumidores y por ende generan un mejor prestigio para dicho establecimiento y se permitirá brindar una atención al cliente exclusiva y personalizada, llegando a su satisfacción y convirtiéndolo en un consumidor potencial. Otra conclusión es escuchar al cliente; la escucha activa es una habilidad de comunicación que se puede potenciar y que favorece sin duda alguna, una buena relación con el cliente.

A nivel Nacional

Requerna y Serrano (2007), en su tesis titulada: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”, de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela. Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes

contratantes del servicio y candidatos usuarios del proceso. Uno de los objetivos que identificó este trabajo de investigación es determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes de las empresas de captación de talento y obtuvo como resultado que el 60% de los clientes opinan estar de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa.

4.2 Marco de contextualización de variables

En este capítulo se expone diferentes definiciones y visiones acerca de la calidad del servicio, así como su relación con la satisfacción del cliente. Se observa la calidad como una forma de tener buenos resultados dentro del restaurant, por medio de esta se va a poder tener clientes satisfechos. En ese capítulo se menciona el modelo de evaluación de calidad del servicio con sus respectivas dimensiones

4.2.1 Variable independiente

Calidad de servicio

4.2.1.1 Concepto de Calidad del Servicio

Según Motto y Menendez (2014) enfatizaron que “la calidad del servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento”. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, empleando sus habilidades y conocimientos.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

4.2.1.2 Medición de la calidad en el servicio

Según la afirmación de Duque (2005), “la calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad”.

Las características propias de los productos tangibles y los servicios son causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos.

Las empresas deben fijar estándares de servicio y contar con métodos para medir si cumple las expectativas del consumidor. Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos:

Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.

Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.

Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

Aunque la calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar al resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende de muchas personas y por lo común su interrelación la ofrece el personal de menor sueldo (pp. 7-18)

4.2.1.3 Finalidad de la calidad de servicio

Feijóo (2016), señaló que:

La finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente.

En si la finalidad de la calidad se refiere a que toda la empresa debe conocer las causas de manera que se puedan reducir los costos y tener una mayor clientes satisfechos.

4.2.1.4 ¿Qué es la calidad del servicio al cliente?

Tschohl (2014), señaló que:

Los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes.

La calidad de servicio al cliente determina los recursos que la empresa utiliza para lograr una óptima satisfacción a sus clientes.

4.2.1.5 Calidad

Según Deming (1982) la calidad es un grado de uniformidad y confianza previsible a un costo bajo adecuado para el mercado. Su filosofía se basa en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. Manifiesta que a mayor calidad, menores costos = mayor productividad.

La Base de su filosofía está estructurada por los siguientes aspectos:

- Descubrir mejoras: Productos/Servicios.
- Reducir Incertidumbre y variabilidad en los procesos.
- Para poder evitar variaciones propone un CICLO.
- A mayor Calidad Mayor Productividad.
- La administración es la responsable de la mejora de la calidad.

Y como su ciclo es parte de la base de su filosofía vamos a saber un poco más de ello (pág. 8).

4.2.1.6 El ciclo de Deming

El ciclo PDCA, también conocido como "Ciclo Deming", ciclo de la calidad o espiral de mejora continua de Edwards Deming, es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. Es muy utilizado por los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC).

El mejoramiento continuo es aceptar que las cosas se pueden hacer mejor hoy que ayer, y que mañana podrán realizarse mejor de lo que hoy se han hecho. El ciclo presenta cuatro etapas que se desarrollan de manera secuencial, iniciando por cualquiera de ellas y repitiéndose de manera indefinida. Esta repetición indefinida es la que produce el mejoramiento continuo en la organización.

El ciclo PHVA, es de gran utilidad para estructurar y ejecutar planes de mejora de calidad a cualquier nivel ejecutivo u operativo.

Este ciclo está estructurado en cuatro aspectos a realizar:

- **Planear (Plan).** El planear corresponde a la formulación de los objetivos (el qué, los resultados a alcanzar), la definición de las estrategias (el cómo, el camino para lograr los resultados), la determinación de las actividades a realizar (el plan de acción) así como los índices que permitirán monitorear el desarrollo posterior de lo definido en esta etapa.
- **Hacer (Do).** El hacer pone en práctica lo planeado. Debe reflejar la capacidad de la organización y de su talento humano para tomar decisiones, liderar el desarrollo de procesos, trabajar en equipo y asignar adecuadamente los recursos.
- **Verificar (Check).** El verificar propicia la medición de lo ejecutado frente a lo planeado. Se aplican los índices establecidos y se realiza la evaluación de los resultados y del proceso desarrollado.
- **Actuar (Act).** El actuar corresponde al establecimiento de medidas correctivas, en el caso de existir diferencias entre el hacer y el planear. Analizadas las causas se establece un plan de mejoramiento con base en medidas correctivas para volver a tomar el rumbo indicado. Cuando esto último se da de manera consistente se procede a estandarizar con el fin de proporcionar una guía de la manera como siempre se deberán hacer las cosas en la organización.

Deming no sólo habló de este ciclo sino también expone 14 puntos de la alta administración para lograr calidad, productividad y posición competitiva, estos son los siguientes:

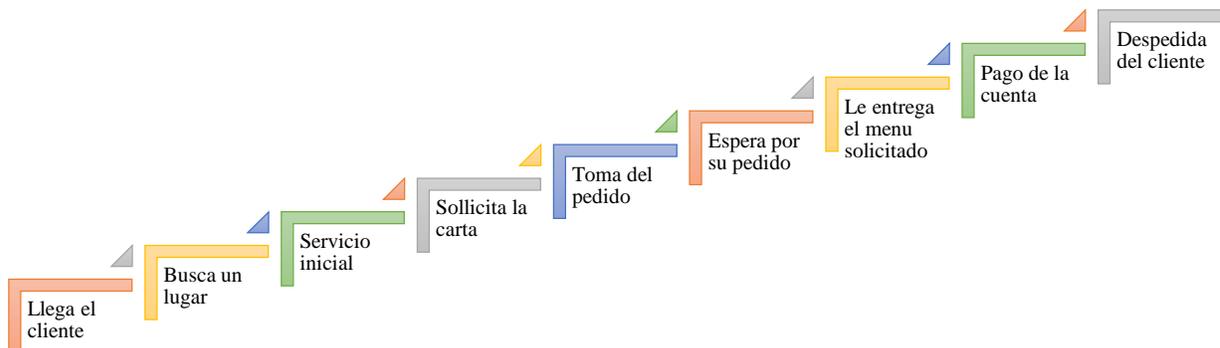
1. Crear una Visión de futuro y comprometerse con ella
2. Aprender a vivir la nueva filosofía de la calidad

3. comprender con el propósito de inspección y su función en el mejoramiento de procesos y la reducción del costo.
4. Dejar de tomar decisiones usando como único parámetro el precio.
5. Mejorar de manera constante, y siempre, los sistemas de producción y de servicio.
6. Formalizar entrenamiento de todo el personal.
7. Sustituir la supervisión tradicional por un liderazgo efectivo.
8. Eliminar el miedo y sustituirlo por la confianza y un clima de innovación.
9. Optimizar y enfocar el trabajo en equipo hacia los objetivos del negocio.
10. Dejar de usar eslóganes y exhortaciones para motivar a los trabajadores.
11. Eliminar las cuotas numéricas y la administración de objetivos.
12. Remover los obstáculos que impidan al empleado sentirse orgulloso de su trabajo.
13. Promover la educación y el mejoramiento personal.
14. Asegurar que todo lo anterior se realice

4.2.1.7 Ciclo del servicio

Al “Conjunto sistematizado de pasos, para la prestación de un servicio” lo define Colunga (1994), e indica que este ciclo se compone de: el ciclo del servicio de la empresa y el ciclo de servicio del cliente.

Figura 1 Representación del ciclo del servicio



Fuente: elaboración propia a partir de Colunga 1994

Del gráfico podemos apreciar que el ciclo del servicio es un camino, un conjunto de actividades que el cliente debe seguir muchas veces de manera obligada para conseguir un producto o servicio, el cliente necesariamente debe llegar a puntos de contacto para luego analizar el manejo de la calidad en cada uno de esos puntos, cada uno de estos puntos tienen su importancia porque a cada paso el cliente está evaluando, es necesario recalcar que mientras más simple sean los pasos a seguir el servicio se optimiza.

Pasos del ciclo de servicio:

- Determinar los clientes
- Detectar las necesidades de los clientes
- Planear los servicios
- Crear los servicios
- Prestar los servicios
- Evaluar el cumplimiento y la satisfacción de los clientes

Al analizar los pasos se puede decir que es la alta dirección la que da inicio a este ciclo, que lo primero que debe hacer es saber los gustos, preferencias, necesidades de su cliente externo quien será el que pague por el servicio, esto lo puede realizar a través de investigaciones de mercado; con esta investigación y con datos suficientes se debe planificar los procesos para producir el servicio, las erogaciones a realizar, y de forma sistemática crear el servicio que se ofrecerá, de tal manera que cumplan con los requerimientos establecidos previamente.

4.2.1.8 La calidad del servicio

Toda actividad económica, social, cultural, política, deportiva, basa su accionar con personas, las mismas, tienen intereses que deben ser satisfechos y lo quieren lograr con la mayor complacencia, muchas veces no sucede esto, y en ese sentido siempre se está buscando calidad más cuando la reciben de terceras personas a través de un servicio de ahí que Mariño (1993) afirma:

La calidad del servicio resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas; tiene que ver con lo que el cliente cree que está recibiendo. En consecuencia, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas con seguridad su

grado de satisfacción será bajo. Por el contrario si su percepción es superior a sus expectativas, entonces tendrá un grado alto de satisfacción (p.14).

4.2.2 Variable dependiente

- El cliente

4.2.2.1 Cliente

Bastos (2006) define al cliente como:

La persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para la cual se crean productos en las empresas (p.2).

Herrera (2014) aporta con un concepto acerca de los clientes:

Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacer totalmente. El cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo en el que descansa toda la estructura de la empresa

Se considera como cliente a una persona que compra bienes o servicios para satisfacer sus necesidades

Un cliente desea que se lo atienda a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

4.2.2.2 Importancia del cliente

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Kart Albert nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

4.2.2.3 Tipos De Clientes.

Dentro de la empresa u organización Desatnick (1998) nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

Cliente Interno.

Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Cliente Externo.

Son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio a comprar un producto

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente, y por sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los que nos, los inversionistas y los proveedores.

Cientes directo

Son los que simplemente pagan por adquirir algo o recibir un servicio inmediato, la relación entre el vendedor y el comprador es sencilla, rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda.

Cientes fieles

Los clientes fieles regresan por el mismo bien o servicio cada vez que lo desean, por lo general, estos reciben bonificaciones por concepto de un buen negocio o trato entre el vendedor y el comprador. Existen clientes que realizan compras al mayor a empresas y manufactureras las cuales producen productos en gran cantidad para ese tipo de clientes, las ventas al mayor, suponen descuentos y ahorro a productores a escala que distribuyen otro tipo de producto a sus propios clientes.

4.3 Fundamentación teórica

Conceptualizamos sobre la calidad de servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio aparecidos en los últimos años. Se ofrece una breve descripción de dichos modelos sus características más significativas, sus objetivos y sus diferencias de tal manera que nos permite hacer un seguimiento a la calidad percibida, partiendo de los conceptos de servicio y calidad del servicio.

4.4 Análisis de los Modelos para la evaluación de las empresas

El principal problema es el determinar de qué manera poder medir la calidad del servicio, de tal manera, que la empresa conozca si efectivamente el cliente acoge el servicio que él se merece.

“Los modelos más reconocidos plantean que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio” (Pappard, 1996),

En tal sentido, algunos de los modelos consultados, son:

4.4.1 Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)

Se fundamenta en la hipótesis de que el cliente convierte sus intereses en atributos unidos al servicio base (el porqué de la existencia de la empresa), como a los servicios periféricos. Para poder valorar la calidad del servicio, el cliente puede seleccionar una de las siguientes ideas:

- Escoger una única particularidad de referencia (el atributo que para el cliente tenga un mayor peso concreto que del resto de atributos del servicio).
- Escoger una única particularidad determinante, pero con la condición de que los demás atributos solo alcancen una satisfacción mínima.
- Tomar en cuenta el conjunto de atributos según un modelo compensatorio, es decir, que el cliente aceptará tener menor cantidad de unos atributos a cambio de una mayor cantidad de otros Cerezo (2001).

El modelo presenta indicios en los que se manifiesta que uno de los atributos del producto tiene un mayor impacto en el cliente. Sin embargo, se debe poner cuidado en todos los atributos visibles para que de esta forma el cliente evalúe la calidad.

4.4.2 Modelo de Grönross (1984)

Este modelo propone tres ítems para determinar la calidad de un servicio:

- La calidad técnica, que puede ser objeto de un punto de vista por parte del cliente. Su apreciación se basa en las características esenciales con respecto al servicio, como son el horario de apertura, la rapidez de atención en caja, gran surtido de productos, entre otros.
- La calidad funcional o calidad relacional, habla sobre el servicio prestado por los que forman la empresa hacia el cliente, por ejemplo: el comportamiento de las cajeras.
- La imagen de la empresa que percibe el cliente, se basa en los ítems anteriores.

El modelo resalta que de los tres ítems, la calidad funcional o relacional es el más significativo ya que relaciona la parte humana de la empresa con el trato directo al cliente; para poder ofrecer

calidad en el servicio es necesario tomar en cuenta los 41 siguientes tres elementos: la rapidez, la atención y la imagen de la empresa que se complementan para satisfacer al cliente.

4.4.3 Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

El análisis de la calidad del servicio se inicia explícitamente con el artículo de los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, los que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en el año 1985, los cuales establecieron una escala para calificar a las empresas y a sus servicios de acuerdo a cuatro cataduras: la seguridad, la identificación emocional, la responsabilidad, la confiabilidad.

En el año de 1988, un grupo de profesores le renombran a: “modelo SERVQUAL”. Y es a partir de este, que han surgido una gran cantidad de investigaciones realizadas por otros investigadores, desarrollándose especialmente algunos modelos y sobre todo críticas a este, que no son otra cosa que versiones llenas de diferentes puntos de vista del modelo base”.

El modelo SERVQUAL, supone que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. El modelo SERVQUAL, principalmente diferencia a la calidad esperada de la calidad percibida, mediante la utilización de los siguientes cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

- El desconocimiento de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
- La inexistencia de normas y reglamentos.
- El desacuerdo entre el servicio ofrecido y las normas.
- El incumplimiento de las promesas realizadas por la empresa.

En palabras resumidas la satisfacción del cliente corresponde al elemento predominante de la calidad percibida. Este modelo reitera que los servicios presentan una mayor problemática para su investigación, para lo cual se supone:

- Al cliente le es más dificultoso el evaluar la calidad del servicio que se le ha ofrecido, que la calidad de los productos.

- La apreciación de la calidad del servicio es el resultado de una comparación que realiza el cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las valoraciones del servicio no se hacen solamente al final de este, sino también en el proceso de su realización.
- Concluyen que las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren en el lado del oferente.

En el modelo del año 1985 se identificaron los siguientes determinantes de dichas diferencias (Gaps): fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y tangibilidad. Pero en su trabajo SERVQUAL se reducen los diez determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en cinco dimensiones, las cuales resultan ser:

1. Fiabilidad: hace referencia a la habilidad para consumir el servicio prometido de manera precisa y fiable.
2. Garantía: hace referencia sobre el conocimiento y la cortesía por parte de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
3. Tangibilidad: hace referencia al aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
4. Empatía: hace referencia a la capacidad de sentir y percibir las emociones del cliente, mediante un proceso de tipificación, atención individualizada al mismo.
5. Sensibilidad: la buena disposición y apoyo al cliente, otorgándole un servicio oportuno.

La calidad del servicio percibida por el cliente depende del tamaño y dirección de las cinco dimensiones, que a su vez depende de la naturaleza de las diferencias asociadas con la entrega de calidad en el servicio en el lado del oferente. El SERVQUAL, asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega. Este modelo se encarga de hacer la comparación entre la calidad que percibe el cliente y de lo que espera recibir; es decir, censa la calidad en base a las atenciones satisfechas, establecidas por los diferencias básicas anteriormente descritas. Para que el servicio al cliente se brinde de una manera correcta y sin errores, es necesario estar al tanto de las

necesidades del mismo, para así fundamentar o establecer normas, y que estas se apliquen adecuadamente.

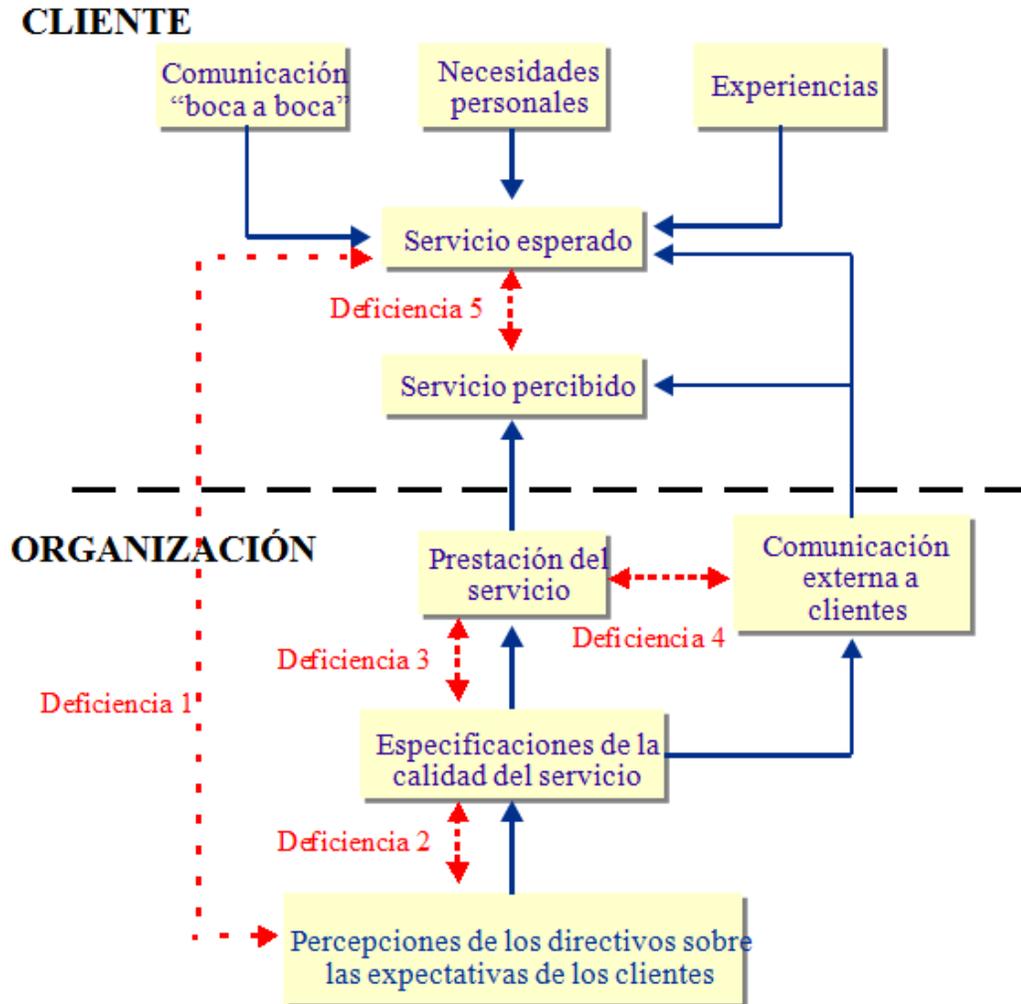


Figura: 2 Esquema modelo Servqual

Fuente: a partir de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

4.4.4 Modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992)

Por medio de un estudio empírico ejecutado por los autores Cronin y Taylor, deducen que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más conveniente para pensar la calidad del servicio, para lo cual plantean un nuevo modelo denominado SERVPERF. El cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre la calidad del servicio hacia el cliente, la

satisfacción del cliente y las intenciones de compra por parte de un cliente. Particularmente, pretenden proveer a gerentes e investigadores con mayor conocimiento sobre:

- a. El orden impensado de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- b. El impacto que se generan entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sobre las intenciones de compra.

Los autores Cronin y Taylor (1992) manifiestan que:

Destinaron su estudio a la medición de la calidad del servicio; específicamente la capacidad de realizar una escala de medición más concisa y sobre todo exclusivamente sobre el desempeño. Donde se obtiene que “la calidad en el servicio es igual al desempeño menos las expectativas”.

La escala SERVPERF, junta las implicaciones de la literatura sobre actitudes y la satisfacción. Es así como Cronin y Taylor plantean que el modelo SERVPERF tendrá una mejor aceptación. Las siguientes propuestas identifican las cuestiones localizadas en esta parte del estudio:

- a. La satisfacción del cliente es una referencia de la calidad del servicio apreciada.
- b. La satisfacción del cliente tiene un contundente impacto en las intenciones de compra.

Según Duarte (2001) “La calidad de servicio debe ser conceptualizada y medida como una actitud. Queda claro que la calidad del servicio no puede ser medida de manera similar para todas las industrias de servicios, ya que estas presentan características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala”.

Se puede perder una intención de compra por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que le genere el producto al cliente, por lo cual este modelo plantea considerar estos puntos anteriormente descritos para de esta manera poder ofrecer un mejor servicio, y a mejor servicio mayor será la intención de compra.

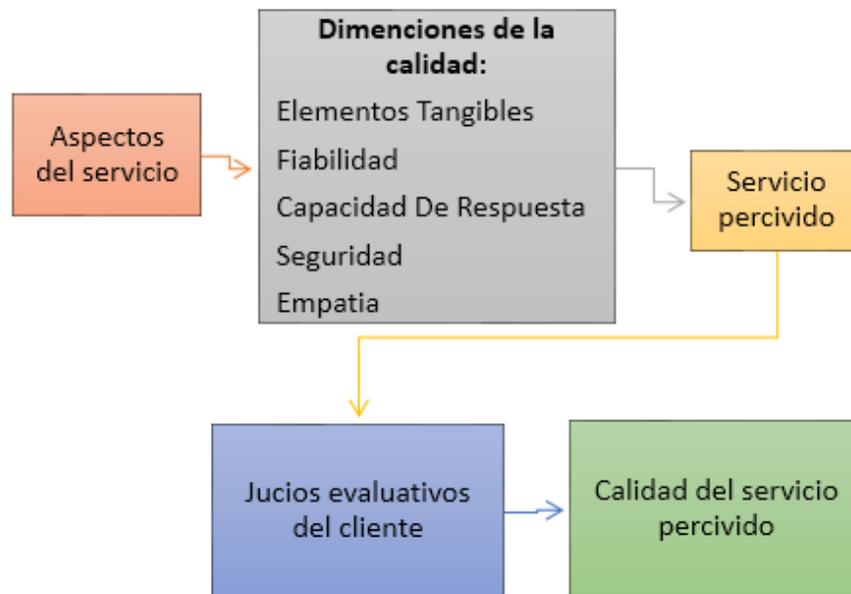


Figura 3 Esquema del modelo Servperf
Fuente: elaboración propia a partir de Cronin y Taylor

El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL.

SERVPERF utiliza las mismas categorías que el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio:

4.4.5 Modelo de Samart Powpaka (1994)

La calidad del servicio no se puede medir únicamente mediante el proceso de la entrega de los servicios. Se deben analizar a más de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento.

Grönroos (1994) manifiesta que:

La calidad del servicio es percibida por los clientes bajo dos superficies: una es la superficie resultante y la otra es la superficie del proceso. Así mismo, establece que los clientes se tornan insatisfechos con un servicio cuando observan que hay bienes o servicios satisfactorios pero procesos insatisfactorios. De donde se puede decir que las propiedades de calidad son:

- a. Propiedad sobre la búsqueda de la calidad: se refiere a la calidad de un producto o un servicio, que pueden ser evaluados con seguridad y eficiencia de una manera pronosticada, es decir, que se compra luego de usar el conocimiento, la inspección, un esfuerzo razonable, y un canal normal de información.
- b. Propiedad de la experiencia de calidad: se refiere a la calidad de un producto o un servicio que pueden ser evaluados con seguridad y eficiencia solamente y únicamente después de que el producto o servicio ha sido captado o usado por un espacio de tiempo pequeño.
- c. Propiedad de la creencia de la calidad: se refiere a la calidad de producto o un servicio que no pueden ser evaluados con seguridad y eficiencia, incluso aún después de que el producto o servicio ha sido usado extensivamente, esto se debe a la falta de experiencia técnica por parte del cliente.

La principal conclusión es que la calidad resultante es un determinante importante de todo servicio en general. De lo cual, estos modelos ofrecen las siguientes recomendaciones:

- a. Que los gerentes establezcan que tipo de servicio van a ofrecer a sus clientes: puede ser con atributos de búsqueda, con experiencia o con creencia en la calidad.
- b. Que los gerentes tengan un mejor conocimiento del tipo de atributos de la calidad del servicio para cada segmento.
- c. Los modelos se los utiliza para poder realizar un análisis competitivo, y así determinar el desempeño de la calidad del servicio de los competidores.
- d. Los modelos pueden ser reutilizados periódicamente para observar los cambios importantes de los atributos de la calidad del servicio (Duarte, 2001).

4.4.6 Modelo de Johnson, Tsiros & Lancioni (1995)

Los autores modelan la calidad en las siguientes dimensiones: los input que es donde se revisan los factores tangibles a la vista del cliente; el proceso, que es cuando el cliente evalúa la manera en que es atendido por el proveedor del servicio; y los output, que hace referencia a la evaluación del servicio en base de las dos dimensiones anteriores.

1. **Input.** En este nivel se considera la existencia de las condiciones para que pueda realizarse el servicio al cliente, tales como: la infraestructura necesaria, áreas apropiadamente

amuebladas, limpias y listas, proveedores adecuados; ya que el conocimiento y habilidades que ostentan los empleados son un punto crítico.

2. **Process.** Este nivel hace referencia a la calidad de la interacción entre los proveedores y los clientes cuando el servicio se produce, los clientes se encuentran en interacción con el personal de servicio y así se hallan directamente afectados por el proceso de producción del servicio. La Accesibilidad, la disponibilidad, la cortesía, y la propiedad por parte del personal de servicio como respuesta hacia el cliente forman parte del proceso de calidad.
3. **Output.** Este nivel trata sobre la medición de lo que ha sido producido como resultado de proveer el servicio hacia el cliente. Normalmente involucra un cambio en el estado físico o mental del cliente. Las salidas de este sistema son resultantes de otros sistemas, es decir, adquiridos por los clientes para su propio uso, consumidos por el mismo sistema en un círculo cerrado productivo.

Cuando esto sucede se denomina retroalimentación. Para mejor entendimiento, se pone como ejemplo la experiencia que consiguen los empleados de un determinado servicio y que es aplicado a otro o a futuro, para hacerlos más eficientes.

El enfoque de los niveles les permite a los gerentes tener un punto de vista más amplio de sus ocupaciones, el poder identificar subniveles que se reduzcan a través de las áreas funcionales para poder relacionar sus objetivos con los objetivos de la empresa y permitirle a la empresa ordenar los diferentes subsistemas de una manera permanente con los sistemas de objetivos globales.

Con el entendimiento de las dinámicas implicadas en los procesos de alta calidad del servicio, los gerentes deben ser capaces de desarrollar planes de servicio que contengan objetivos realizables, presupuestos adecuados, resultados alcanzables para las empresas. Estos planes deben contemplar estrategias de servicios que sean rentables para la organización, así como los factores de inputs, process y outputs que se impliquen en las operaciones del servicio.

En la siguiente tabla se recogen los diferentes modelos y estudios de calidad de servicio (ordenados cronológicamente) que son los más relevantes de acuerdo el objetivo de esta investigación.

Tabla 2 Principales modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones

Modelos de calidad de servicio	Dimensiones de la calidad de servicio
Grönroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica: refleja lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios. • Calidad funcional: determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio. • Imagen: se constituye a partir de los componentes técnicos y funcionales y es la visión que se tiene de la empresa.
SERVQUAL Parasuraman et al. (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. • Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. • Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. • Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. • Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en las mismas cinco dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas.
Rust y Oliver (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la forma en la que se suministra el servicio en una ocasión específica: interacción entre los empleados y los clientes en la prestación del servicio o service encounter (encuentro de servicio). • Diseño del ambiente del servicio: condiciones ambientales, distribución espacial y funcionalidad del entorno físico y señales, símbolos, entre otros. • Diseño o las características del producto.
Dabholkar et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad, incluida también en la escala SERVQUAL, aunque tampoco se mantienen los mismos ítems de la escala anterior. • Interacción personal, que representa la manera en la que el empleado trata al cliente. Esta dimensión recoge ítems de la dimensión seguridad, capacidad de respuesta y empatía, de la escala SERVQUAL, así como también un nuevo ítem. • Resolución de problemas, que incluye un ítem de la dimensión fiabilidad de la escala SERVQUAL, pero que los autores consideraron que formaba parte de un factor independiente en la evaluación de la calidad por parte de los clientes, aunque también está relacionado con la interacción cliente – empleado. • Política, que engloba aspectos de la calidad de servicio que están directamente influenciados por la política empresarial, como por ejemplo los horarios o disponer de una plaza de aparcamiento próxima. • Llosa et al. (1998), proponen una reestructuración de las dimensiones de la escala SERVQUAL e indican una

	<p>agrupación de diferentes ítems de la escala SERVQUAL en la dimensión personalización del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos físicos, incluidos en la escala SERVQUAL en la dimensión tangible, aunque no se mantienen los mismos ítems de la escala SERVQUAL.
Banking Services Quality (BSQ) Bahia y Nantel (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia y seguridad • Acceso: elementos de garantía del acceso que no son simplemente elementos tangibles. • Precio: refleja el precio monetario así como una concepción del precio, más amplia. • Tangibles: refleja un entorno de servicios eficaz y otros, como por ejemplo, folletos, informes, entre otros. • Servicios portfolio: se refiere a la gama de servicios que ofrece la empresa. • Fiabilidad: representa la exactitud del servicio.
Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción del cliente – empleado: calidad funcional propuesta por Grönroos (1984). Integra las actitudes, el comportamiento y la competencia de los empleados. • Ambiente del servicio: condiciones ambientales, según Bitner (1992), diseño de facilidad y factores sociales. • Resultado: calidad técnica propuesta por Grönroos (1984). • Representa el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia (elementos que no se pueden controlar directamente para la gestión del servicio, como por ejemplo las evaluaciones de las personas sobre si el servicio es favorable o no).
Kuo et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas (eficiencia en la atención de los requerimientos por parte de los clientes). • Empatía. • Entusiasmo. • Amistad.

Fuente: elaboración propia

4.5 Análisis de los modelos de calidad del servicio

En este epígrafe, se comienza con una comparación de los modelos de mayor importancia para determinar las limitaciones de los anteriores estudios.

Tabla 3 Análisis de los modelos de calidad de servicio

Modelo	Ventajas	Desventajas	Diferencias
SERVQUAL	Opinión del cliente sobre el servicio, esto es desarrollo del indicador de percepción. Nivel de desempeño percibido por los clientes, lo cual significa, que el propietario identifica los problemas en el área de trabajo. Opinión del talento humano con respecto a las expectativas y grado de satisfacción de los clientes	Poca confiabilidad en los valores arrojados, en indicadores de confiabilidad, validez de tipo discriminante, convergente y predictiva. Existen otras variables que pueden calificar la calidad de servicio. La aplicación de herramienta de percepción hacia los clientes, muestra confusión con respecto a las expectativas de la empresa	Engloba las actitudes de los prestadores del servicio, comparando con los otros modelos que no lo realizan.
SERVPERF	Tipo de relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Impacto de la calidad de servicio, en base a la intención de compra por los clientes. Identificar la ventaja competitiva que marca la diferencia con otras empresas.	El indicador de satisfacción al consumidor es calificado por percepciones anteriores. Este modelo no muestra los inconvenientes que se generan en el área de trabajo.	Evalúa el servicio solo la etapa de entrega y no el proceso de realización de parte del talento humano, en donde si es ejecutado por los modelos de SERVQUAL Y JOHNSON, TSIROS, LANCIANI
JOHNSON, TSIROS, LANCIANI	Mide la calidad del servicio desde la entrada, proceso y salida. La entrada en la calidad de servicio se define por el tipo de infraestructura en el local. El proceso se refiere a la interacción existente entre proveedores del servicio y consumidores. La salida se refiere a la calificación que pone el cliente a la organización.	Este modelo solo califica las cosas superficiales de la organización, y no lo expuesto bajo los clientes.	Imposibilita una evaluación de fondo de la organización, comparado con los modelos de SERVPERF y SERVQUAL.

Fuente: elaboración propia

Se eligió el modelo Servperf debido a que es el modelo más completo y confiable, es decir, se caracteriza por analizar más variables en comparación con los demás y permite tener una idea más clara de la percepción de los clientes, de la calidad, del servicio y de la atención que reciben.

Para el estudio se clasificaron las dimensiones de la calidad en: elementos tangibles cinco ítems; fiabilidad cuatro ítems; capacidad de respuesta cuatro ítems; seguridad cuatro ítems; y empatía cinco ítems. Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de cinco puntos, que varía desde totalmente en desacuerdo (1 punto) hasta totalmente de acuerdo (5 puntos).

Tabla 4 Escala de Likert utilizada en el instrumento de medición

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

El instrumento de medición está dividido en las siguientes dimensiones:

Tabla 5 Dimensiones modelo Servperf

Elementos tangibles	
Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación y la empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	
Componentes	Descripción
Personal	Características que pierden ser detectadas por el cliente respecto a la apariencia física de las personas que lo atienden, como aseo y vestimenta
Infraestructura	Es el estado de las instalaciones, mobiliario y equipo que se encuentran visibles y accesibles para el cliente en la presentación del servicio.
Objetos	Son materiales que se ofrecen al cliente representaciones tangibles del servicio, por ejemplo: material gráfico comprensible, limpio y visualmente atractivo
Confiability	
Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa.	
Componentes	Descripción
Eficiencia	Producir y entregar el servicio acertadamente, sin desperdicio de tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible.
Eficacia	Se refiere únicamente a que el cliente reciba el servicio contratado independientemente de los procesos o recursos utilizados.

Repetición	Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que repetir, esto implica tiempo, esfuerzo y recursos para el usuario y para proveer del servicio. Asegurar la calidad del servicio, es decir hacerlo bien a la primera eso asegura la satisfacción del cliente.
Capacidad de respuesta	
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	
Componentes	Descripción
Espera	Se relaciona con el tiempo que espera el cliente antes de recibir el servicio. Las famosas “filas” son evidencias tangibles de este factor
Inicio y terminación	Regularmente los servicios pueden programarse para empezar a una hora y finalizar a otra, es decir que el prestador del servicio cumpla lo programado, influye en la percepción de calidad del servicio.
Duración	El proceso de servicio implica un tiempo determinado para la prestación del servicio. El tiempo de duración del servicio está sujeto a la evaluación del cliente, y su referencia principal es la relación entre el tiempo promedio y el tiempo real de acuerdo al resultado, el cliente forma su opinión sobre la calidad del servicio
Post servicio	Se refiere al tiempo que tarda el prestador del servicio para resolver situaciones o problemas que no son parte del servicio normal
Seguridad	
Profesionalidad, cortesía, credibilidad, conocimiento y atención mostrados por los empleados.	
Componentes	Descripción
Cortesía	Implica amabilidad y buen trato en el servicio. Atender con buenos modales al cliente. Los “buenos días”, “gracias por visitarnos”, son ejemplos claros de cortesía que hacen sentir a gusto al cliente
Servicialidad	Es la disposición del personal para servir al cliente, estar pendiente de acercarse o anticiparse a sus requerimientos en momentos especiales o de urgencia preguntas como: “¿le puede ayudar?, ¿Necesita algo?”, son ejemplos de este componente.
Competencia	Es la capacidad de los empleados para prestar un servicio de calidad. Es la demostración de los conocimientos y habilidades requeridos al momento de realizar el servicio. Que el personal sea capaz de resolver los problemas por sí mismo y sin demorar implica que es competente

Credibilidad	El comportamiento y forma de reaccionar del personal de servicio, puede provocar sensaciones de seguridad o inseguridad en el cliente. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidad de desarrollarse con éxito. La credibilidad influye en la empatía cuando se evalúa la calidad del servicio.
Empatía	
Accesibilidad, comunicación, comprensión y atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores y la empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	
Componentes	Descripción
Personalización	Procurar que el cliente sienta que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión del prestador de servicio. Sin embargo, no en todos los servicios puede darse un trato personalizado, como el transporte colectivo.
Conocimiento del cliente	Para ofrecer trato personalizado, un factor esencial para proporcionar un buen servicio, es que el proveedor conozca lo más a fondo posible el perfil, comportamiento y necesidades de sus clientes

Fuente: elaboración propia

4.6 Diagnostico situacional del Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo

Destacar las necesidades materiales, económicas o de desempeño del personal con la finalidad de detectar anomalías para buscarles soluciones inmediatas tendiendo como resultado el mejoramiento del servicio que se brinda.

Generalidades de la empresa

Nombre o razón social: Restaurant Dayanita

Ubicación geográfica: Salcedo, barrio Eloy Alfaro, calle 24 de Mayo entre Ricardo Garcés y Luis A. Martínez

Actividad económica

Brindar un servicio elaborando alimentos como: platos a la carta, batidos, bebidas, desayunos, almuerzos y meriendas, generando satisfacción al cliente.

Antecedentes de la empresa

El Restaurant Dayanita está ubicado en la ciudad de Salcedo en el barrio Eloy Alfaro, se creó en el año del 2008 bajo la administración de la señora Gloria López, el nombre fue creado por su hija Dayana, se ha mantenido en el mercado aproximadamente 11 años, se caracteriza por sus platillos típicos y el ambiente familiar

Misión

Brindar un servicio de alta calidad, mediante precios accesibles y un trato cordial para el consumidor en un ambiente familiar y tranquilo; con el único fin de brindar un servicio satisfactorio para nuestros clientes.

Visión

Mantener un excelente servicio y trato para nuestros clientes, ofreciéndoles siempre productos frescos y de la mejor calidad.

Valores

- Humildad
- Empatía
- Esfuerzo y dedicación.
- Honestidad
- Respeto
- Espíritu de Servicio
- Responsabilidad

Objetivo general

Conocer los servicios que vendemos y adecuarlos a las exigencias de nuestros clientes de manera que nos permita fidelizar y satisfacer sus necesidades.

Objetivos específicos

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Darle importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- Ofrecer un ambiente acogedor para el consumo de nuestros productos.

Análisis del microambiente

Son las fuerzas cercanas del restaurant que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato al mismo.

Logística de entrada: la logística de entrada comprende todas las actividades necesarias para el abastecimiento del restaurante, esto es: la compra de insumos para el consumo directo (vinos y cervezas) y también de las materias primas para las preparaciones (carnes, tragos, tapas, etc.). El bodegaje (hasta cierto monto) estaría ubicado en las despensas y refrigeradores, según sea el caso, del restaurante mismo.

Operaciones y Servicio: este ítem es la transformación de las materias primas en los productos finales a través de la preparación culinaria en la cocina misma. A lo anterior se suma el servicio de atención a la mesa.

Todo esto debe estar diseñado de tal manera que existan flujos de organización y de trabajo para que el cliente sea atendido de la forma más rápida y cómoda posible dada la calidad que queremos de nuestro servicio: desde que el plato tenga una presentación elegante, esté fresco, sabroso y que cuente con personas que lo entreguen de una manera ligera y ubicada, para hacer sentir cómodo al cliente.

Logística de Salida: el procesamiento de los pedidos y la coordinación del flujo desde que llega el cliente y es atendido por nuestro mesero en su función de anfitrión, luego que se ubican y se sientan el mesero ofrece la especialidad y toma el pedido, la lleva a la caja, en donde se genera una comanda que va a la cocina, ahí se prepara el plato mientras que el mesero lleva picadillo y/o las bebidas a la mesa. Una vez el pedido está listo se lleva a la mesa y se pregunta regularmente si se está cómodo y/o si se necesita algo más. Luego se espera que el cliente pida la cuenta, se coordina con caja y se lleva a la mesa. Una vez pagado se le acompaña hasta la puerta y se le despide.

Marketing y Ventas: dada la propuesta de valor que tiene la empresa, y que se generan ejes de posicionamiento de cercanía e intimidad, experiencia de sabor y calidad superior de servicio, se enfrentará a la clientela a través de una buena publicidad de manera que las personas conozcan el lugar.

Post-Venta: el servicio de post-venta resulta esencial para mantener a los clientes motivados y comprometidos con el local, así como para aumentar la recordación y generar lazos que terminen por convertirse en fidelidad. El servicio debe ser impecable o se le debe ofrecer, junto con una disculpa y una invitación para que vuelvan, un descuento simbólico de parte del administrador de turno del local. Se ofrecerá una inscripción de “cliente frecuente” y se hará un descuento o alguna atención la próxima vez que vengan. Estos descuentos, dependiendo de la frecuencia y la cantidad de veces que se visite el local pueden ser escalables

Actividades de Soporte:

Infraestructura: las instalaciones del local consisten en una residencia modificada para restaurante, comedor interior techado una cocina, baño para el público, baños para el personal, una sala de estar para el personal y una oficina para el administrador.

Tecnología: el restaurant no cuenta con tecnología, ya que la cuenta se la hace de forma física, es decir facturas manuales, la empresa no cuenta con facturación digital.

Administración del Talento Humano

El restaurant no es muy numeroso. Ya que cuenta con 2 meseros, 1 chef y 2 cocineras y 1 administrador, Es importante que tanto el administrador como los meseros (quienes están en contacto directo con las personas) tengan una debida capacitación de la calidad de atención al cliente ya que es lo que se sirve en el local.

Las actividades clave del negocio:

Diseñar la carta para que resulte interesante y atractiva y se muestre el menú de la manera más sencilla y dinámica que se pueda. Se deben incluir fotografías profesionales de los platos reales y

mostrar lo mejor del local, ya que con la carta y presentación del menú que cuenta no es atractivo a la vista de los clientes.

Cocinar y presentar los platos sin ninguna falla para que el cliente se sienta satisfecho con la promesa que se le hace en la carta y al entrar al local. El sabor y la presentación son parte importante de la cadena de valor, y es en la cocina donde se gestiona el valor de los platos.

Es necesario atender las mesas de manera óptima para que el cliente se sienta bienvenido, cómodo, aconsejado y escuchado, es una de las falencias que tiene el restaurante por parte de los empleados, ya que, los meseros son los encargados de hacer que el consumidor confíe en el restaurante para que éste le entregue una experiencia grata por lo que la atención rápida y sin estrés resulta imprescindible. Así también el retiro de los platos y/o vasos debe ser sin interrumpir el ambiente de cada mesa y se debe procurar mantenerla lo más limpia posible.

Coordinar los flujos entre los meseros y los cocineros con el objetivo de mantener la experiencia en un flujo y no cortarla. Los platos, o bebidas, deben llegar al mismo tiempo a todos los de la mesa para evitar situaciones incómodas donde uno espera a otro o que se enfríe lo que debiese haber estado caliente.

Atención oportuna del administrador del local, quién tiene en su poder generar descuentos u otorgar facilidades dependiendo sea el caso. Debe, por tanto, ser escogido en base a su capacidad de reaccionar ante diferentes dificultades que se presentan en el día a día de manera criteriosa y elegante (que sepa elegir qué estrategia utilizar según cada cliente)

Análisis del macroambiente

Los factores económicos: la marcha económica de un restaurante tiene efectos directos en la economía estructurada entorno al mercado. De hecho, afecta directamente a la renta disponible de las familias y por lo tanto su capacidad de gasto. Que el desempleo aumente provoca, por un lado, que se reduzca el número de clientes potenciales, y sin embargo que aumente la mano de obra disponible. En definitiva tarde o temprano la evolución de las variables macroeconómicas y los famosos ciclos económicos acaban repercutiendo en alguna forma a la marcha del restaurante.

Los factores sociales: son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad, comportamientos de los individuos que la forman pueden influir en el negocio. Estos son básicamente los cambios demográficos tanto cualitativos como cuantitativos, los factores de conciencia social que afectan a la ética empresarial, y los aspectos psicosociales como son las modas y los comportamientos colectivos.

Los aspectos psicosociales: son grupos de factores externos, a vigilar por las empresas, donde se ha disparado la tendencia social enfocada a tener una estética cuidadísima y vigilar la salud de forma más intensa. Ello ha conllevado a importantes cambios en los hábitos alimentarios, lo cual ha obligado a los restaurantes no solo a cambiar su oferta, sino a incluir información nutricional y de origen en las cartas. Incluso han aparecido conceptos basados en estas tendencias.

Sin embargo los cambios sociales que más han afectados al sector, es la entrada de la mujer en el mundo laboral, ya que se reduce el número de hogares donde al mediodía se reúne la familia para comer, provocando el florecimiento del concepto de restauración basada en comer en restaurante o en lugares de paso.

Factores tecnológicos: desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción y servicio, se ha reducido el horno dependencia y se ha incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado la aparición de productos de cuarta y quinta gama, como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de la cocina.

4.7 Análisis FODA de la empresa restaurant Dayanita

Tabla 6 Matriz FODA

<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de platos y servicios disponibles para los clientes • Precios accesibles • Local propio • Buena calidad en los platillos 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajos estándares de calidad en el servicio al cliente • El restaurant no cuenta con una infraestructura muy agradable. • Falta de motivación del personal • Falta de experiencia de los empleados o dueños del restaurant. • Problemas de aparcamiento para los clientes. • Falta de capacitación al personal • Despacho del pedido en desorden
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del negocio con gran afluencia de clientes. • Aumento de la población en la ciudad. • Interés de gasto por parte de la población • El barrio Eloy Alfaro de la ciudad de salcedo uno de los lugares más comerciales. • Tecnología • Clientes insatisfechos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de empresas de la misma actividad en la ciudad. • Existe competencia fuerte • Actual crisis económica • Locales de comida rápida en el sector

Fuente: elaboración propia.

Una vez realizado el análisis situacional del Restaurant Dayanita, se puede observar que existen más debilidades de fortalezas, para lo cual es necesario realizar la aplicación del modelo Servperf, de manera que permita conocer las percepciones que tienen los clientes sobre el Restaurant Dayanita.

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

5.1 Enfoque de la investigación

5.1.1 Enfoque cuantitativo

Según Sampieri, Hernández, Fernández y Baptista (2006) “indican que el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.15).

Para el desarrollo de la investigación se utiliza para descubrir, verificar e identificar las relaciones que generan una mala calidad de servicio al cliente, partiendo de datos numéricos que se obtiene luego de la aplicación del instrumento de investigación y la respectiva tabulación de datos.

5.2 Alcance de la investigación

5.2.1 Descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (1997) establece que:

Los estudios descriptivos permiten desarrollar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, este proyecto de investigación se considera descriptivo en cuanto permite investigar los factores que determinan la calidad de servicio al cliente (p.14).

Este tipo de estudio que se realizara para nuestra investigación es descriptivo el cual permitirá puntualizar las características de la población, objeto de estudio; se pretende describir y caracterizar a los clientes con el fin de conocer la calidad de servicio que ofrece el Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo.

5.3 Finalidad de la investigación

Esta investigación trata sobre la evaluación de las dimensiones del modelo Servperf las cuales son la tangibilidad, la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio del cliente, como lo determina Cronin & Taylor (1992), calidad del servicio es la actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. Es por

ello que muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.

5.4 Métodos de la investigación

5.4.1 Método inductivo

Rodríguez (2005) manifiesta que el método inductivo es “un proceso en el que, a partir de estudio de casos particulares, se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos de estudio” (p.29).

Este método se aplicara desde el punto de vista de análisis de los factores internos y externos que influyen en la calidad de servicio al cliente para llegar a un solución de la problemática presentada por el Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo y con esto aplicar el modelo Servperf para conocer las percepciones que tiene los clientes.

5.5 Diseño de la investigación

5.5.1 Investigación descriptiva.

Según Sabino (1986) establece que “la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”.

El tipo de investigación es descriptiva con el fin de analizar e interpretar los resultados de la información primaria obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo, respecto a modelo Servperf que permite evaluar la calidad del servicio que se ofrece al cliente.

5.5.2 Investigación exploratoria.

García (2005) manifiesta que:

El objetivo primordial de la investigación es poner ideas, la investigación exploratoria es comúnmente e informal y es usada para obtener antecedentes de la naturaleza el problema

de investigación, obtener mayor o nueva información acerca de este. En este proyecto la etapa consistió en la recopilación de trabajos, estudios e investigaciones de diversos autores acerca de la calidad de servicio al cliente, orientados al valor del cliente y otras variables que impacten en los resultados organizacionales (p.43).

A través de esta investigación exploratoria se determinara los problemas que presenta el Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo, para analizar con profundidad las necesidades por las que atraviesa y de este modo realizar mejoras de acuerdo a las falencias que exista en cada dimensión.

5.5.3 Investigación bibliográfica y documental

Según Morales (2013) “la investigación bibliográfica y documental es un procediendo científico, técnico que consiste en el acopio de la información requerida en la investigación, tales como revisión de trabajos de referencia a nuestro tema de investigación, artículos, que fueron realizados con anterioridad.

Se utilizara para la búsqueda de la información en diferentes medios como: libros, fuetes de internet, artículos, tesis, entre otros; con el propósito de obtener estudios relacionados para el desarrollo del mismo.

5.5.4 Investigación de campo

Según Arias (2006) manifiesta que:

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pág. 90).

En el proyecto de investigación de la evaluación de la calidad de servicio al cliente se realizó la investigación de campo de manera que permitió recolectar información mediante encuestas dirigidas a los clientes para recopilar información satisfactoria y sobre todo fiable, de esta manera conocer las necesidades que tienen los clientes del Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo.

5.6 Técnicas

Para Aznar (2015) afirma:

Encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con la finalidad de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (p.44).

En la presente investigación se aplicará la encuesta como técnica de investigación la cual nos proporcionará información sobre la calidad de servicio al cliente que ofrece el Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo mediante el modelo Servperf.

Cuestionario: Para la recolección de datos, se realizará encuestas a los clientes para posteriormente evaluar dicha información. Se empleó la técnica de aplicación de cuestionarios con la metodología Servperf, que se encuentra estructurado por 22 ítems en 5 dimensiones a través de una aplicación personal de forma convencional, de acuerdo a la muestra obtenida para clientes del Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo.

5.7 Población

Según Hernández (2006) la población objetivo se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (p.21).

La población en estudio está constituido por 272 usuarios que conforman los beneficiarios directos del Restaurant “Dayanita” ubicado en la ciudad de Salcedo.

5.8 Muestra

Según Delgado (2004) Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Se representará la muestra en la investigación como el número de personas a encuestar tomando en cuenta la población para el estudio, se determina que para el estudio la población no es representativa de manera que se trabajara con la totalidad de la población objetivo de 272.

6. Análisis e interpretación de datos

Pregunta 1: ¿La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros) que se dispone está en buen estado?

Tabla 7 ¿La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros) que se dispone está en buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	97	35,7	35,7	52,2
	De acuerdo	124	45,6	45,6	97,8
	Totalmente de acuerdo	6	2,2	2,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

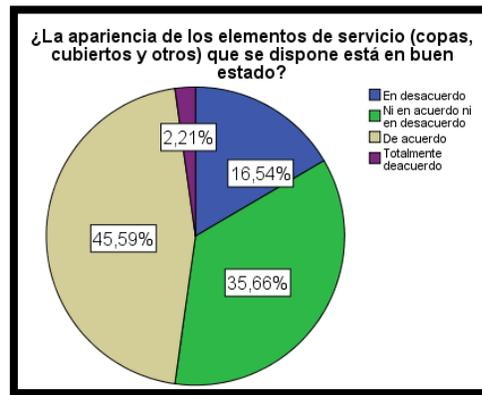


Figura 4 ¿La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros) que se dispone está en buen estado?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar el gráfico se observa que el 2.21% de personas encuestadas totalmente de acuerdo con los elementos que el restaurant ofrece, el 45.59% opinan que están de acuerdo con los elementos que dispone el restaurant, el 35.66% respondió ni en desacuerdo ni en acuerdo y el 16.54% se sienten en desacuerdo con los elementos el restaurant.

Interpretación

Se concluye que muchas de las personas que han sido encuestadas ostentan que la apariencia de los elementos de servicio disponible está en buen estado, sin embargo existen personas que no le dan importancia a la apariencia del local

Pregunta 2: ¿Las instalaciones del restaurant (baños, caja) son limpios y visualmente atractivos?

Tabla 8 ¿Las instalaciones del restaurant (baños, caja) son limpios y visualmente atractivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	88	32,4	32,4	32,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	73	26,8	26,8	59,2
	De acuerdo	111	40,8	40,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

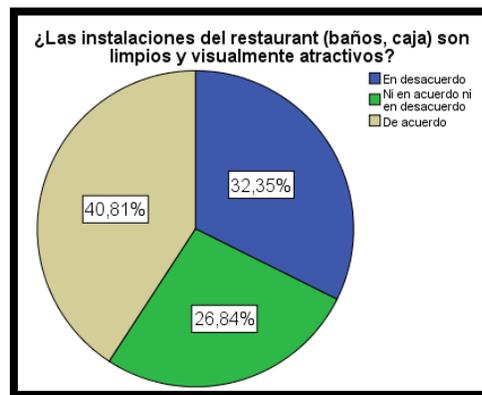


Figura 5 ¿Las instalaciones del restaurant (baños, caja) son limpios y visualmente atractivos?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Los resultados permiten visualizar que el 40.81% están de acuerdo con las instalaciones del restaurant, el 26.84% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 32.35% opinan que están en desacuerdo con las instalaciones ya que no son visualmente atractivos.

Interpretación

Se concluye que muchas de las personas que han sido encuestadas ostentan que las instalaciones del local no son atractivos a simple vista, pues en ocasiones mencionan que los baños se encuentran en mal estado o que está dañado.

Pregunta 3: ¿los empleados del restaurant tienen apariencia personal presentable, limpia y bien vestida?

Tabla 9 ¿Los empleados del restaurant tienen apariencia personal presentable, limpia y bien vestida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	76	27,9	27,9	44,5
	De acuerdo	88	32,4	32,4	76,8
	Totalmente de acuerdo	63	23,2	23,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

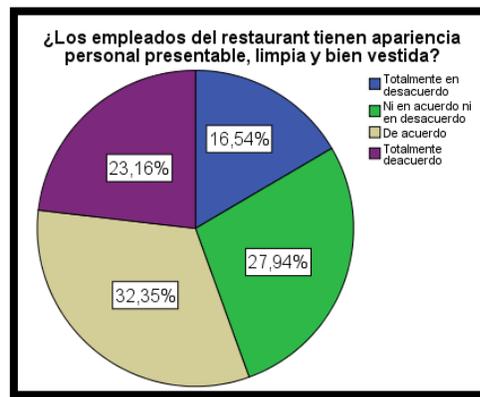


Figura 6 ¿Los empleados del restaurant tienen apariencia personal presentable, limpia y bien vestida?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

En el presente gráfico se muestra que 23.16% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la apariencia del personal, mientras que el 32.35% están de acuerdo con la apariencia del personal, por otro lado el 27.94% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 16.54 opinan que están en desacuerdo con la apariencia personal de los empleados.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas muestran que la apariencia del personal es buena, aunque en ocasiones no se encuentran limpios y bien vestidos.

Pregunta 4: ¿La carta y menú son visualmente atractivos acorde con la imagen del restaurant?

Tabla 10 ¿La carta y menú son visualmente atractivos acorde con la imagen del restaurant?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	88	32,4	32,4	32,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	77	28,3	28,3	60,7
	De acuerdo	96	35,3	35,3	96,0
	Totalmente de acuerdo	11	4,0	4,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

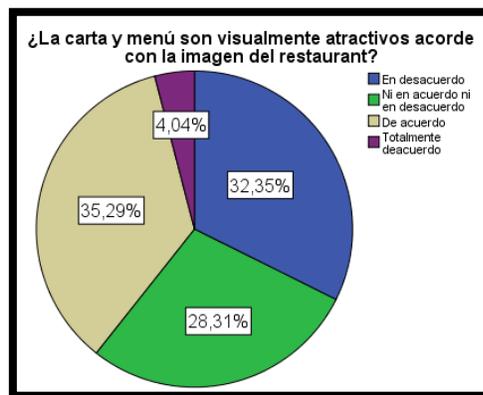


Figura 7 ¿La carta y menú son visualmente atractivos acorde con la imagen del restaurant?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 4.04% está totalmente de acuerdo con que la carta y el menú son visualmente atractivos acorde a la imagen del restaurant, el 35.29% están de acuerdo con la carta y el menú, el 28.31% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 32.35% de los encuestados están en desacuerdo pues no les parece atractivo la carta y el menú según la imagen del restaurant.

Interpretación

Se concluye que muchas de las personas que han sido encuestadas no sienten atracción visual de la carta y menú, pues se encuentran en mal estado y les impide visualizar con facilidad.

Pregunta 5 ¿El comedor es cómodo y le permite al cliente moverse con facilidad?

Tabla 11 ¿El comedor es cómodo y le permite al cliente moverse con facilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	86	31,6	31,6	31,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	9,6	9,6	41,2
	De acuerdo	114	41,9	41,9	83,1
	Totalmente de acuerdo	46	16,9	16,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

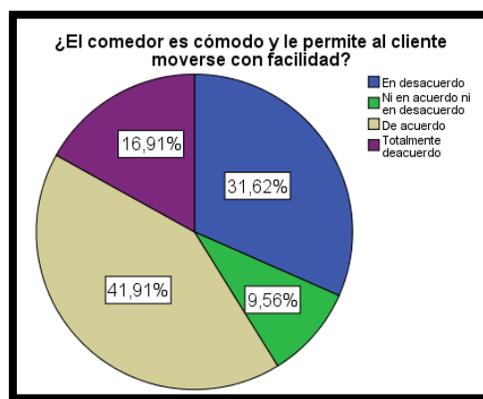


Figura 8 ¿El comedor es cómodo y le permite al cliente moverse con facilidad?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 16.91% respondió que están totalmente de acuerdo con la comodidad para moverse por el restaurant, el 41.91% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a si los empleados le brindan un servicio rápido y tan solo el 16.54% de la personas encuestadas está en desacuerdo ya que los empleados no tiene un servicio rápido.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas mencionan que pueden moverse con facilidad dentro del restaurant, sin embargo hay personas que muestran que inconformidad con la parte física del mismo.

Pregunta 6: ¿Los empleados siempre brindan un servicio permanente y confiable al servir alimentos y bebidas?

Tabla 12 ¿Los empleados siempre brindan un servicio permanente y confiable al servir alimentos y bebidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	43	15,8	15,8	32,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	7,4	7,4	39,7
	De acuerdo	164	60,3	60,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

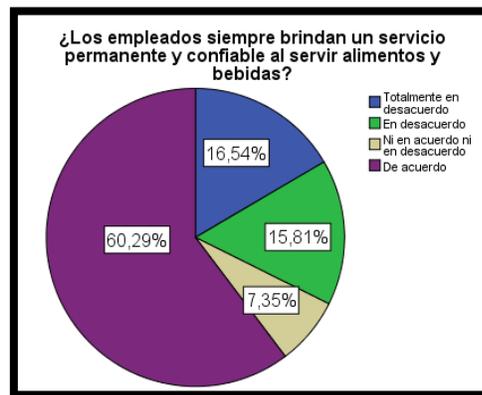


Figura 9 ¿Los empleados siempre brindan un servicio permanente y confiable al servir alimentos y bebidas?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 60.29% están de acuerdo ya que los empleados siempre brindan un servicio permanente y confiable, el 7.35% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 15.81% de los encuestados está en desacuerdo con el servicio y el 16.54% de la personas encuestadas está totalmente en desacuerdo ya que los empleados no brindan un servicio permanente y confiable.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas opinan que el personal siempre brinda un servicio permanente y confiable al momento de servir los alimentos, pero también existen clientes exigentes que no se sienten satisfechos con el servicio brindado.

Pregunta 7: ¿Los distintos servicios que brinda el restaurant son efectuados correctamente desde un principio?

Tabla 13 ¿Los distintos servicios que brinda el restaurant son efectuados correctamente desde un principio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	72	26,5	26,5	43,0
	De acuerdo	130	47,8	47,8	90,8
	Totalmente de acuerdo	25	9,2	9,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

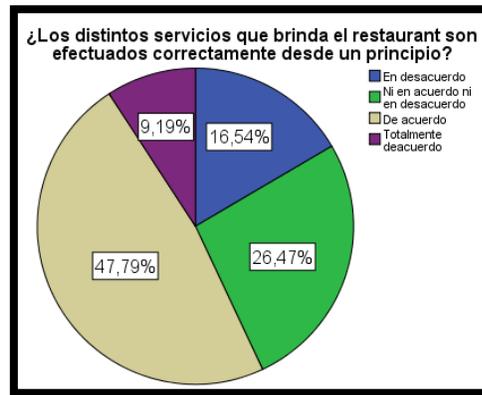


Figura 10 ¿Los distintos servicios que brinda el restaurant son efectuados correctamente desde un principio?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 9.19% están totalmente de acuerdo con los distintos servicios que brindan los empleados desde el principio, el 47.79% están de acuerdo con los servicios que brindan, el 26.47% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 16.54% de la personas encuestadas está en desacuerdo ya que los empleados no brindan un servicio correctamente desde el principio.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas referente a los servicios que brinda el restaurant son efectuados correctamente desde el principio, es decir no tiene inconvenientes por lo cual se sienten conforme con el servicio q ofrece el local.

Pregunta 8: ¿Siempre proporciona la cuenta o factura correctamente?

Tabla 14 ¿Siempre proporciona la cuenta o factura correctamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	57	21,0	21,0	21,0
	De acuerdo	129	47,4	47,4	68,4
	Totalmente de acuerdo	86	31,6	31,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

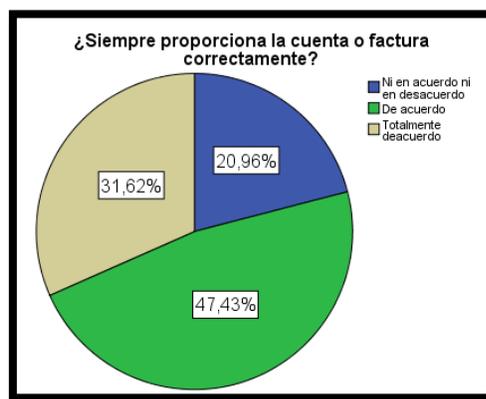


Figura 11 ¿Siempre proporciona la cuenta o factura correctamente?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 31.62% están totalmente de acuerdo ya que siempre proporciona la cuenta correctamente, el 47.43% están de acuerdo con que siempre proporcionan la cuenta o facturación correctamente y el 20.96% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas sienten total conformidad, pues siempre que acuden al restaurante los empleados proporcionan la cuenta o factura de manera correcta.

Pregunta 9: ¿Usted está conforme con la cortesía y puntualidad del servicio que brinda?

Tabla 15 ¿Usted está conforme con la cortesía y puntualidad del servicio que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	43	15,8	15,8	32,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	7,0	7,0	39,3
	De acuerdo	108	39,7	39,7	79,0
	Totalmente de acuerdo	57	21,0	21,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

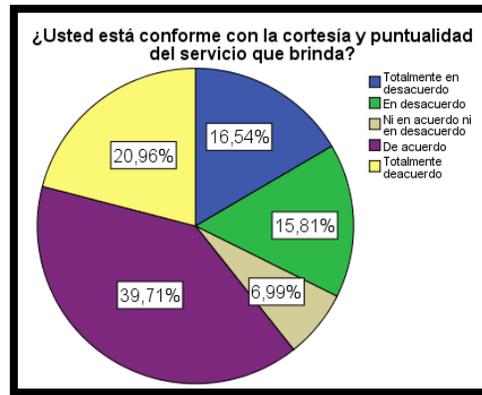


Figura 12 ¿Usted está conforme con la cortesía y puntualidad del servicio que brinda?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 20,96% están totalmente de acuerdo con la cortesía y puntualidad del servicio que brindan los empleados, el 39,71% están de acuerdo con la cortesía y puntualidad por parte de los empleados, el 6,99% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 15,81% de la personas encuestadas está en desacuerdo y el 16,54% está totalmente en desacuerdo opinan que no se sienten conforme les falta cortesía y puntualidad en el servicio.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas expresan que existe conformidad con la cortesía y puntualidad del servicio que brinda

Pregunta 10: ¿Los empleados le brindan un servicio rápido y siempre están dispuestos a ayudarle?

Tabla 16 ¿Los empleados le brindan un servicio rápido y siempre están dispuestos a ayudarle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	100	36,8	36,8	36,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	15,8	15,8	52,6
	De acuerdo	129	47,4	47,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

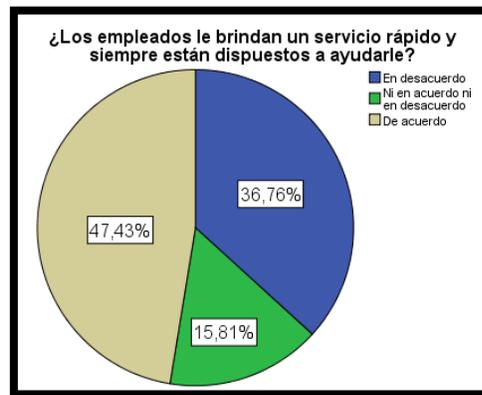


Figura 13 ¿Los empleados le brindan un servicio rápido y siempre están dispuestos a ayudarle?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 47.43% están de acuerdo ya que los empleados brindan un servicio rápido y siempre están dispuestos ayudar, el 15.81% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 36.76% opinan que están en desacuerdo, ya que no brindan un servicio rápido.

Interpretación

Se concluye que muchas de las personas que han sido encuestadas ostentan que los empleados no siempre están dispuestos ayudar de forma rápida, es decir no brindan un servicio rápido

Pregunta 11: ¿El tiempo en el que el personal del restaurant demora en recibir la orden es el adecuado?

Tabla 17 ¿El tiempo en el que el personal del restaurant demora en recibir la orden es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	63	23,2	23,2	39,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	29	10,7	10,7	50,4
	De acuerdo	101	37,1	37,1	87,5
	Totalmente de acuerdo	34	12,5	12,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

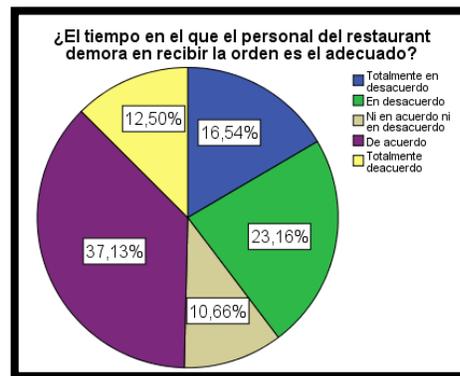


Figura 14 ¿El tiempo en el que el personal del restaurant demora en recibir la orden es el adecuado?
Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 12.50% están totalmente de acuerdo con el tiempo en que el personal lo atiende, el 37.13% están de acuerdo con el tiempo en el que el personal se demora en recibir la orden, el 10.66% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 23.16% de la personas encuestadas está en desacuerdo y el 16.54% está totalmente en desacuerdo con el tiempo en el que el personal del restaurant demora en recibir la orden.

Interpretación

Se concluye que el 50% de las personas que han sido encuestadas ostentan que existe tiempo tardío al momento de tomar la orden a los clientes, de manera que los el personal no cuenta con una atención oportuna.

Pregunta: 12: ¿La manera en la que el personal responde a mi solicitud es siempre atenta y agradable?

Tabla 18 ¿La manera en la que el personal responde a mi solicitud es siempre atenta y agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	86	31,6	31,6	31,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	80	29,4	29,4	61,0
	De acuerdo	87	32,0	32,0	93,0
	Totalmente de acuerdo	19	7,0	7,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

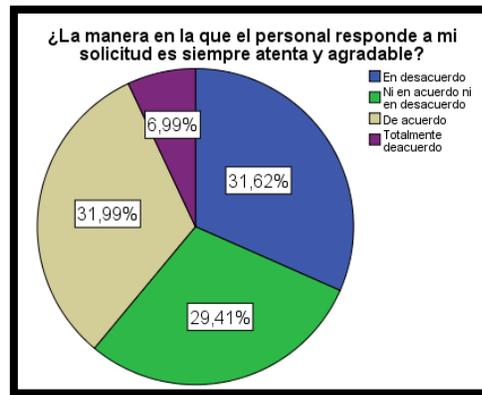


Figura 15 ¿La manera en la que el personal responde a mi solicitud es siempre atenta y agradable?
Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 6.99% está totalmente de acuerdo con la manera en que el personal responde las inquietudes de los clientes, el 31.99% están de acuerdo con la manera en la que el personal responde, es atenta y agradable, el 29.41% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 31.62% opinan que están de desacuerdo con la manera en que el personal responde las inquietudes de los clientes.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas ostentan inconformidad, pues los empleados no siempre tienen una atención atenta y agradable.

Pregunta 13: ¿Si solicito algo al personal ellos nunca están demasiados ocupados para responder mis preguntas?

Tabla 19 ¿Si solicito algo al personal ellos nunca están demasiados ocupados para responder mis preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	19,5	19,5	19,5
	En desacuerdo	88	32,4	32,4	51,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	57	21,0	21,0	72,8
	De acuerdo	74	27,2	27,2	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)



Figura 16 ¿Si solicito algo al personal ellos nunca están demasiados ocupados para responder mis preguntas?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 27.21% están de acuerdo es decir que no están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes, el 20.96% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la disponibilidad de los empleados para responder las preguntas, 32.35% de la personas encuestadas están en desacuerdo ya que los empleados están ocupados para responder las preguntas de los clientes y el 19.49% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo ya que los empleados están demasiado ocupados y no responden las preguntas de los clientes.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas ostentan que el personal no siempre está disponible para responder preguntas e inquietudes a los clientes del restaurant.

Pregunta: 14: ¿El comportamiento del personal del restaurant le inspira confianza?

Tabla 20 ¿El comportamiento del personal del restaurant le inspira confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	16,9	16,9	16,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	92	33,8	33,8	50,7
	De acuerdo	92	33,8	33,8	84,6
	Totalmente de acuerdo	42	15,4	15,4	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

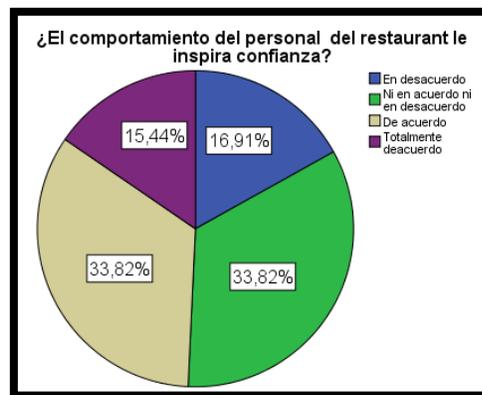


Figura 17 ¿El comportamiento del personal del restaurant le inspira confianza?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 15.44% está totalmente de acuerdo ya que el personal del restaurant si inspira confianza, el 33.82% están de acuerdo con la confianza que inspira el personal del restaurant, el 33.82% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 16.91% está en desacuerdo respecto a la confianza que inspira los empleados.

Interpretación

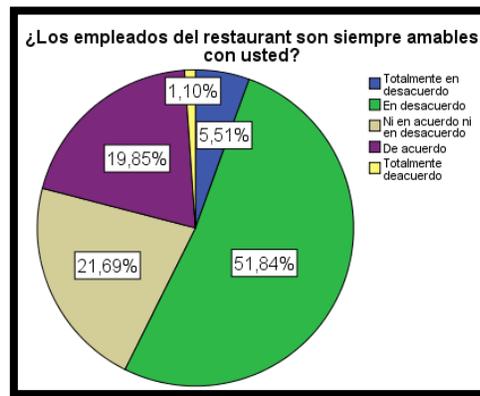
Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas ostentan que el personal no inspira la suficiente confianza de manera que dificulta la comunicación entre empleado cliente.

Pregunta 15: ¿Los empleados del restaurant son siempre amables con usted?

Tabla 21 ¿Los empleados del restaurant son siempre amables con usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	141	51,8	51,8	57,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	59	21,7	21,7	79,0
	De acuerdo	54	19,9	19,9	98,9
	Totalmente de acuerdo	3	1,1	1,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

**Figura 18** ¿Los empleados del restaurant son siempre amables con usted?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 1.10% está totalmente de acuerdo ya que son muy amables con el cliente, el 19.85% están de acuerdo porque se muestran amables con el cliente, el 21.69% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 51.84% de las personas encuestadas están en desacuerdo ya que no son amables con los clientes y el 5.51% están totalmente en desacuerdo existe falta de amabilidad por parte de los empleados.

Interpretación

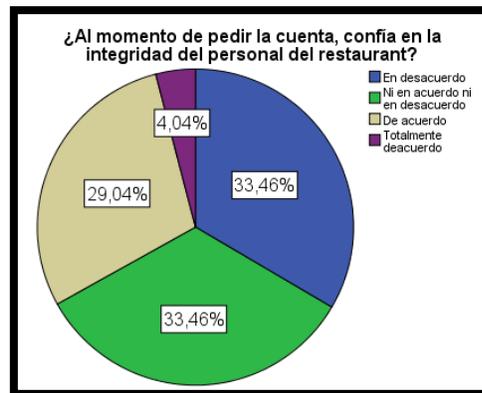
Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestados ostentan que los empleados no son amables, es decir no tienen un trato adecuado para con el cliente.

Pregunta 16: ¿Al momento de pedir la cuenta, confía en la integridad del personal del restaurant?

Tabla 22 ¿Al momento de pedir la cuenta, confía en la integridad del personal del restaurant?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	91	33,5	33,5	33,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	91	33,5	33,5	66,9
	De acuerdo	79	29,0	29,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	11	4,0	4,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

**Figura 19** ¿Al momento de pedir la cuenta, confía en la integridad del personal del restaurant?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 4.04% está totalmente de acuerdo y confía en la integridad del personal al momento de pedir la cuenta, el 29.04% están de acuerdo ya que confían en la integridad de los empleados, el 33.46% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 33.46% está en desacuerdo es decir no confía con la integridad del personal al momento de pedir la cuenta.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas que han sido encuestadas mencionan que no confían en la integridad del personal del restaurant al momento de pedir la cuenta ya que sienten mucha desconfianza.

Pregunta 17: ¿Los empleados tienen el conocimiento para responder sus solicitudes y necesidades?

Tabla 23 ¿Los empleados tienen el conocimiento para responder sus solicitudes y necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	23,2	23,2	23,2
	En desacuerdo	90	33,1	33,1	56,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	32	11,8	11,8	68,0
	De acuerdo	87	32,0	32,0	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

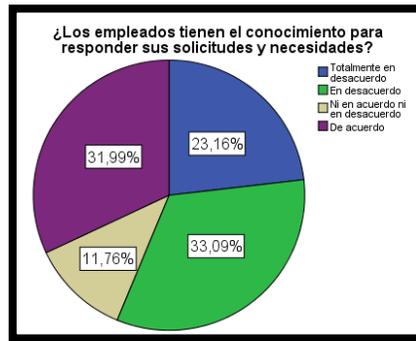


Figura 20 ¿Los empleados tienen el conocimiento para responder sus solicitudes y necesidades?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 31.99% están de acuerdo ya que el personal tiene el conocimiento para responder las necesidades de los clientes, el 11.76% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 33.09% de los encuestados está en desacuerdo al conociendo que tiene los empleados para con los clientes y el 23.16% de la personas encuestadas están totalmente en desacuerdo ya que los empleados carecen de conocimientos para responder las solicitudes e inquietudes de los clientes.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas muestran inconformidad frente al conocimiento que tiene los empleados, es decir que son personas que requieren de capacitación de manera que permita acceder al conocimiento para responder preguntas a sus clientes.

Pregunta 18: ¿Los empleados le brindan una atención individual, es decir de manera personal?

Tabla 24 ¿Los empleados le brindan una atención individual, es decir de manera personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	133	48,9	48,9	55,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	12,5	12,5	68,0
	De acuerdo	69	25,4	25,4	93,4
	Totalmente de acuerdo	18	6,6	6,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

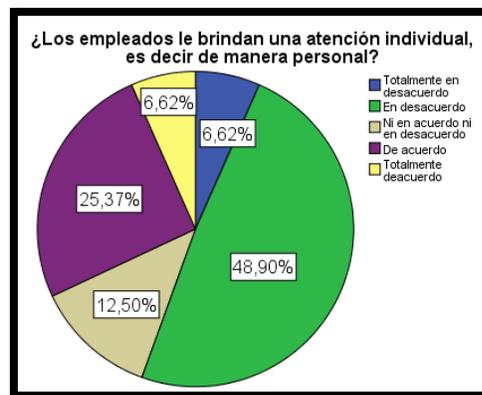


Figura 21 ¿Los empleados le brindan una atención individual, es decir de manera personal?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 6.62% está totalmente de acuerdo con la atención personalizada que brinda los empleados, el 25.37% están de acuerdo con la atención de manera personal que ofrecen, 12.50% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 48.90% de los encuestados están en desacuerdo respecto a la atención personalizada y el 6.62% de la personas encuestadas están en desacuerdo porque los empleados no le brindan una atención personalizada.

Interpretación

Al concluir la mayoría de las personas encuestas se encuentran en desacuerdo por que los empleados no le brindan una atención individual, es decir de manera personal ya que nunca tienen prioridad por ningún cliente.

Pregunta: 19: ¿Los empleados muestran cortesía y amabilidad con la atención que brinda?

Tabla 25 ¿Los empleados muestran cortesía y amabilidad con la atención que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	71	26,1	26,1	42,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	47	17,3	17,3	59,9
	De acuerdo	85	31,3	31,3	91,2
	Totalmente de acuerdo	24	8,8	8,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

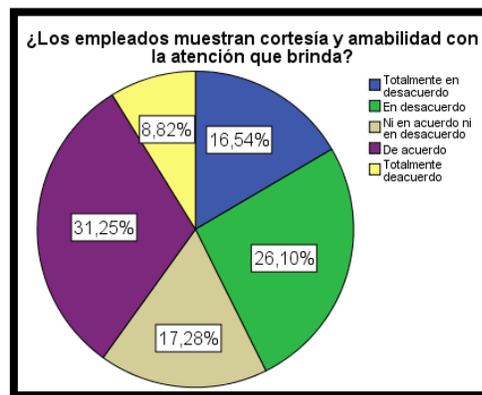


Figura 22 ¿Los empleados muestran cortesía y amabilidad con la atención que brinda?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 8.82% está totalmente de acuerdo con la amabilidad y atención que muestran los empleados, el 31.25% están de acuerdo ya que los empleados muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada, el 17.28% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto con la atención, cortesía y amabilidad que brinda el personal, el 26.10% de la personas encuestadas están en desacuerdo y el 16.54% opinan que no cuenta con una atención cortés y amable para los clientes

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas muestran que no siempre la atención brindada por parte de los empleados del establecimiento es de forma cortés y amable

Pregunta 20: ¿El personal del restaurant se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?

Tabla 26 ¿El personal del restaurant se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	92	33,8	33,8	50,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	92	33,8	33,8	84,2
	De acuerdo	43	15,8	15,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

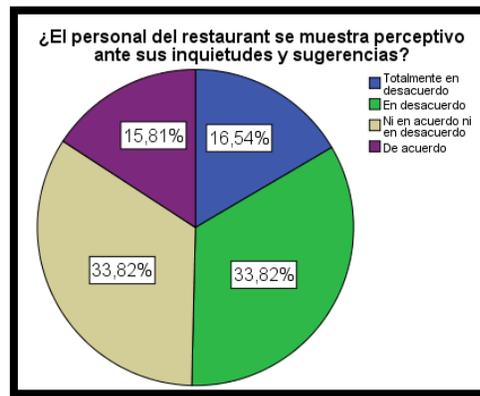


Figura 23 ¿El personal del restaurant se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 15.81% están de acuerdo ante las inquietudes y sugerencias por parte de los clientes, el 33.82% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo ante las inquietudes y sugerencias por parte de los clientes, el 33.82% de la personas encuestadas están en desacuerdo y el 16.54% opinan que están totalmente en desacuerdo ya que los empleados no se muestran perceptivos ante las inquietudes y sugerencias de los clientes.

Interpretación

Se concluye que existe falencia ya que los empleados no son perceptivos ante las inquietudes y sugerencias de los clientes, es decir el personal debe tratar al cliente como le gustaría que lo traten a él. Ponerse en sus zapatos.

Pregunta 21: ¿Cuentan con personal (meseros) que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal?

Tabla 27 ¿Cuentan con personal (meseros) que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	16,5	16,5	16,5
	En desacuerdo	92	33,8	33,8	50,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	59	21,7	21,7	72,1
	De acuerdo	76	27,9	27,9	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

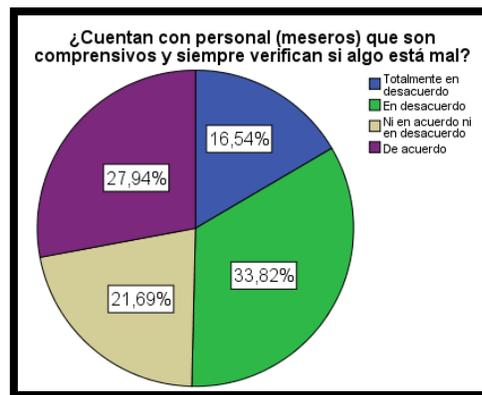


Figura 24 ¿Cuentan con personal (meseros) que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 27.94% están de acuerdo ya que los meseros siempre verifican si algo está mal, el 21.69% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo si verifican o no que algo este mal, el 33.82% de la personas encuestadas están en desacuerdo y el 16.54% de los encuestados opinan que están totalmente en desacuerdo ya que el personal no es comprensivo y no verifica si algo anda mal en los clientes.

Interpretación

Se concluye que el personal no siempre verifica si algo está mal en sus clientes, es decir no son comprensivos al momento de brindar un servicio

Pregunta 22: ¿El ambiente del restaurant es agradable y me hace sentir cómodo?

Tabla 28 ¿El ambiente del restaurant es agradable y me hace sentir cómodo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	19,5	19,5	19,5
	En desacuerdo	53	19,5	19,5	39,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	67	24,6	24,6	63,6
	De acuerdo	96	35,3	35,3	98,9
	Totalmente de acuerdo	3	1,1	1,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: encuestas (2019)

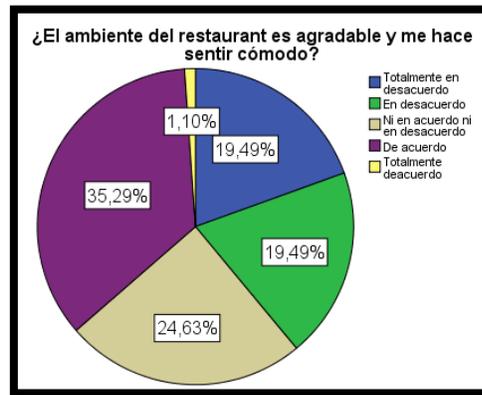


Figura 25 ¿El ambiente del restaurant es agradable y me hace sentir cómodo?

Fuente: encuestas (2019)

Análisis

Al analizar la gráfica se puede observar que de las 272 personas encuestadas el 1.10% está totalmente de acuerdo con ya que se siente agradable y cómodo al momento de ir a servirse los alimentos, el 35.29% están de acuerdo con el ambiente que brinda el restaurant, el 24.63% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto al ambiente del local, el 19.49% de la personas encuestadas están en desacuerdo es decir no se sienten cómodos en el restaurant y el 19.49% está totalmente en desacuerdo con el ambiente es decir no es agradable ni cómodo.

Interpretación

Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas ostentan que el ambiente del restaurant no es agradable ya que no le permite sentirse cómodo.

6.1 Impacto social

El trabajo de investigación está dirigido al sector social de la ciudad de Salcedo especialmente al Restaurant Dayanita mediante el cual se podrán beneficiar los clientes y propietarios en la calidad de servicio al cliente. El impacto social se genera porque las personas se encuentran satisfechas al momento de adquirir los servicios de cualquier índole que este sea de calidad de servicio al cliente.

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los clientes son beneficiados con la calidad de servicio prestado por el Restaurant Dayanita.

- Acceso a la calidad de servicio al cliente.
- Fortalecimiento de la calidad de servicio.

6.2 Impacto económico

La evaluación de la calidad del servicio al cliente, promueve la reducción de costos y gastos, para lo cual el Restaurant Dayanita debe realizar mejoras en el establecimiento, con el objeto de fidelizar al cliente a través de la calidad de servicio brindado.

Los indicadores de este impacto son:

- Eficiencia.
- Efectividad.
- Economía.
- Garantizar la calidad de servicio en el Restaurant.

6.3 Impacto ambiental

Debido a que es una empresa de alimentos no genera tanta contaminación de residuos tecnológicos, se generan residuos orgánicos e inorgánicos los cuales son reducidos al máximo y la mayoría se recolectan y entregan a una persona que se encarga de la utilización del mismo. Toda basura es clasificada según su clase, plástico, papel, orgánicos y por último la empresa no utiliza químicos que afecten la capa de ozono y posee un extractor de olores para no afectar el ambiente dentro y fuera del establecimiento.

7. RESULTADOS

Durante la aplicación del modelo Servperf, se contó con la colaboración de los clientes, de manera que se logró recolectar 272 cuestionarios válidos.

También se obtuvo como resultados de la aplicación del instrumento modelo Servperf las falencias que posee el Restaurant Dayanita de la ciudad de Salcedo en algunas de las dimensiones.

7.1 Resultados obtenidos de cada dimensión

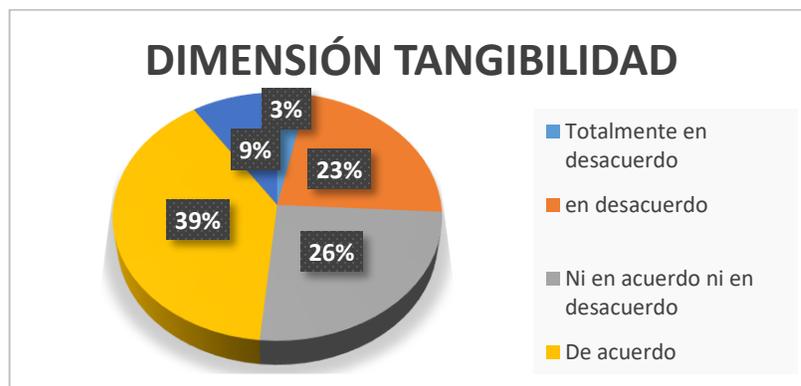


Figura 26 Dimensión de la tangibilidad
Fuente: elaboración propia

Análisis

Se puede observar en la figura que existe un tan solo un 9% que están totalmente de acuerdo con la dimensión de la tangibilidad, mientras que el 39% que están de acuerdo con la tangibilidad es decir de la infraestructura del restaurant Dayanita, por otro lado el 26% se encuentra en una percepción neutra sobre la infraestructura, el 23% está en desacuerdo, es decir no está conforme con parte tangible del local y el 3% está totalmente en desacuerdo con la dimensión de la tangibilidad

Interpretación

En cuanto a los elementos tangibles el Restaurant Dayanita presenta las siguientes falencias: los clientes no están en desacuerdo con la adecuación y estado del local, la comodidad de las instalaciones y la apariencia y estado de equipamientos, medios y materiales. Se determina que estos inconvenientes afectan la calidad del servicio de la empresa, y reducen el número de visitas al establecimiento y por ende las ventas se disminuyen.

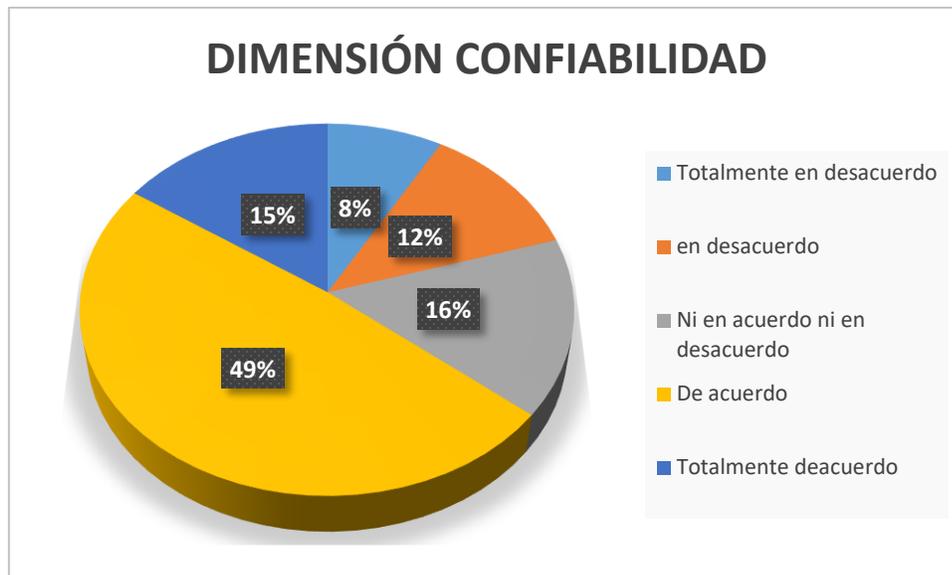


Figura 27 Dimensión de la confiabilidad
Fuente: elaboración propia

Análisis

Se puede observar en la figura que existe un tan solo un 15% que están totalmente de acuerdo con la dimensión de la confiabilidad, mientras que el 49% que están de acuerdo con la confiabilidad que brindan los empleados a los clientes del restaurant Dayanita, por otro lado el 16% se encuentra en una percepción neutra sobre la confiabilidad, el 12% está en desacuerdo, es decir no está conforme con parte de la confiabilidad y el 8% está totalmente en desacuerdo con la dimensión de la confiabilidad.

Interpretación

En lo referente a la confiabilidad, se observa que existen falencias en: la atención prestada, y en el cumplimiento de lo anunciado o comprometido al momento de brindar el servicio

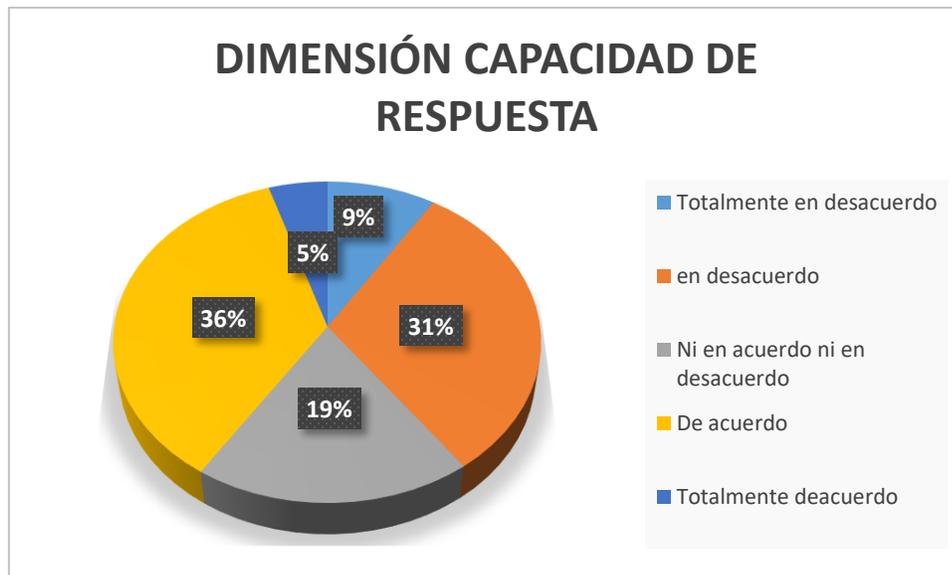


Figura 28 Dimensión capacidad de respuesta
Fuente: elaboración propia

Análisis

Se puede observar en la figura que existe un tan solo un 5% que están totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta que tiene los empleados con los clientes, mientras que el 36% que están de acuerdo con la dimensión de la capacidad de respuesta del restaurant Dayanita, por otro lado el 19% se encuentra en una percepción neutra sobre la capacidad de respuesta, el 31% está en desacuerdo, es decir que los empleados no tienen capacidad de respuesta para entender a los clientes y el 9% está totalmente en desacuerdo no se sienten satisfechos con la capacidad de respuesta que brinda los empleados.

Interpretación

En cuanto a la capacidad de respuesta el restaurant presenta falencias en: el tiempo de espera hasta ser atendido, capacidad para responder inquietudes por parte de los clientes, razón por la que prefieren ir a otro restaurant o negocio similar

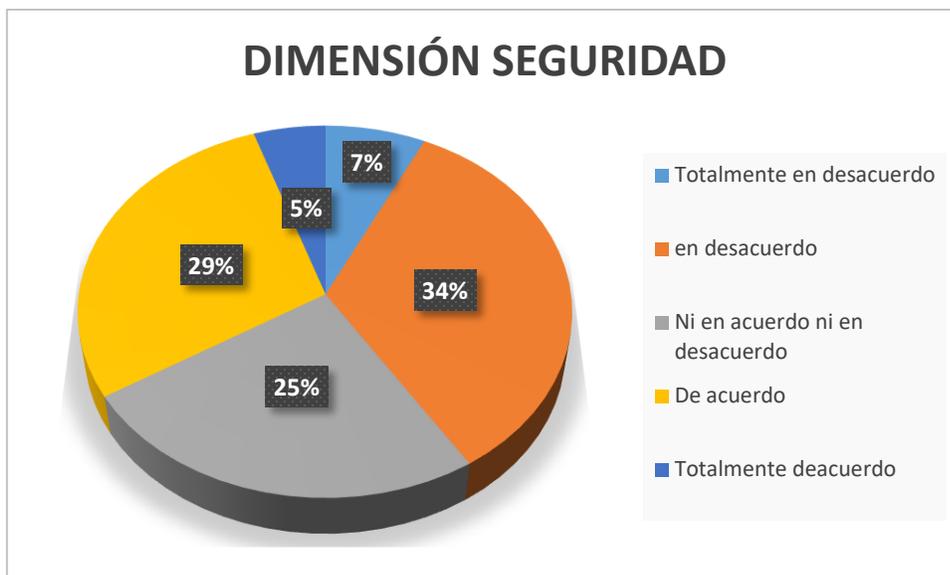


Figura 29 Dimensión seguridad
Fuente: elaboración propia

Análisis

Se puede observar en la figura que existe un tan solo un 5% están totalmente de acuerdo con la dimensión de la seguridad, mientras que el 29% están de acuerdo con seguridad que ofrece los empleados a los clientes al momento de ser atendidos, el 25% se encuentra en una percepción neutra la dimensión de la seguridad, mientras que el 34% está en desacuerdo, es decir el personal no inspira confianza al momento de atender a los clientes y el 7% está totalmente en desacuerdo con la dimensión de la seguridad.

Interpretación

En lo referente a la seguridad, se observa las siguientes falencias: la apariencia del personal no inspira confianza de manera que los clientes prefieren ir a otro lugar.

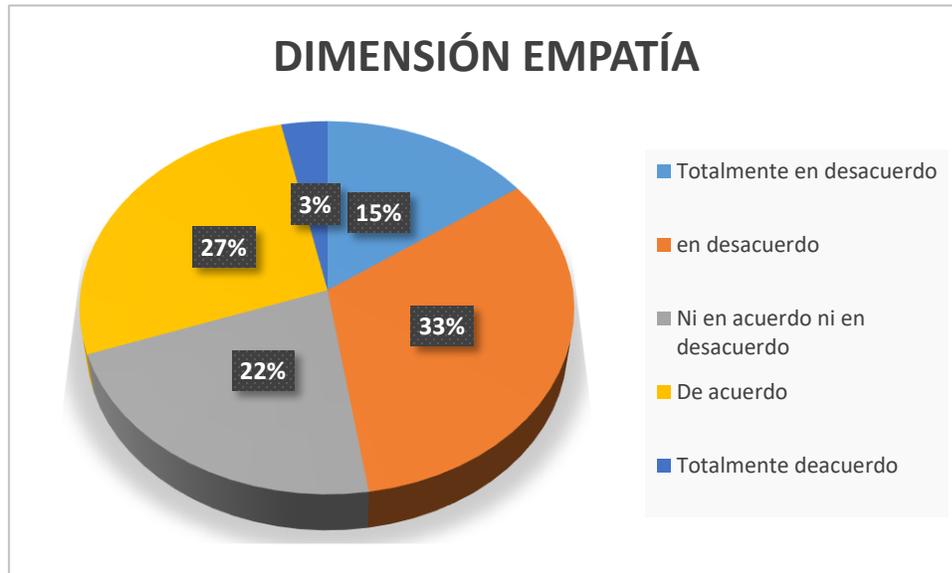


Figura 30 Dimensión empatía
Fuente: elaboración propia

Análisis

Se puede observar en la figura que existe un tan solo un 3% que están totalmente de acuerdo con la dimensión de la empatía, mientras que el 27% están de acuerdo con la empatía, por otro lado el 22% se encuentra en una percepción neutra sobre la empatía, claramente se observa que el 33% está en desacuerdo, es decir no está conforme con la empatía, es decir no se sienten en un ambiente cómodo y el 15% está totalmente en desacuerdo con la dimensión de la empatía.

Interpretación

En lo referente a la empatía, el trato del personal hacia los clientes no es de su agrado, es decir, al personal debe tratar al cliente como le gustaría q lo traten a él.

8. CONCLUSIONES

- En la presente investigación se llevó a cabo la evaluación de la calidad de servicio al cliente, por lo cual se elaboró un marco teórico mediante una revisión de fuentes bibliográficas físicas y digitales referente a la calidad de servicio y a los clientes, así también se realizó la recopilación de varios modelos que ayudan a evaluar la calidad de servicio al cliente, esto se realizó con el fin de conocer las percepciones de los usuarios con respecto a la calidad de servicio que brindan los empleados a los clientes del restaurant y en la búsqueda de alternativas de medición de la calidad en los servicios del Restaurant Dayanita se eligió el modelo Servperf debido a que es el modelo más completo y confiable, es decir, se caracteriza por analizar más variables en comparación con los demás y permite tener una idea más clara de la percepción de los clientes, de la calidad, del servicio y de la atención que reciben.
- Además se realizó un análisis situacional del Restaurant Dayanita que permito conocer el macro y micro ambiente de la empresa, también se pudo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que este presenta, mediante la matriz FODA se observó que existen muchas debilidades referentes a la calidad de servicio brindada a los clientes.
- También se determinó el enfoque de la investigación, técnicas e instrumentos que permitieron el desarrollo del proceso investigativo.
- En este proyecto se ha podido analizar la calidad del servicio al cliente mediante el estudio de la viabilidad de la aplicación del modelo Servperf misma que consta de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; se utilizó el programa SPSS, aplicación que permitió obtener datos susceptibles para ser analizados estadísticamente y se utilizó la escala de Likert de cinco respuestas que es la más adecuada para realizar el análisis. Además en el último objetivo se evaluó calidad de servicio del cliente mediante la metodología Servperf en base a las cinco dimensiones, a partir de la medición de las percepciones se ha diseñado una encuesta de satisfacción para identificar las falencias que tiene el Restaurant Dayanita al brindar un servicio a sus clientes y de acuerdo a los resultados obtenidos existen desequilibrio,

en donde se deben desarrollar procesos de mejora en todas las dimensiones de tal manera que permita brindar una mejor calidad de servicio al cliente.

- Dentro de la dimensión de la tangibilidad se concluye que no existe conformidad total por parte de los clientes, ya sea la apariencia de las instalaciones físicas, utilería, personal y material visual de comunicación en el restaurant, es decir que existe insatisfacción, ya que al restaurant no cuenta con un atractivo físico donde el cliente pueda sentirse más a gusto y conforme estéticamente.
 - En la dimensión de la confiabilidad más del 50% de los clientes están conformes con la fiabilidad que ofrecen el personal, es decir la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa, pero sin embargo hay un 36% que no están de acuerdo, existe una mínima falencia que hay que corregir es decir la eficacia y eficiencia del personal.
 - Se observó en los resultados de la capacidad de respuesta que existe falencia, el personal no tiene la capacidad para responder preguntas e inquietudes a los clientes.
 - Con la dimensión de la seguridad se determinó que, el personal no brinda confianza y seguridad a los clientes al momento de ser atendidos, es decir no muestran profesionalismo, cortesía, credibilidad, conocimiento y atención.
 - Por último en la dimensión de la empatía tan solo el 30% está de acuerdo con la accesibilidad, comunicación, comprensión y atención individualizada que ofrecen el restaurante Dayanita, y el 70% no está de acuerdo con lo antes ya mencionado.
- Finalmente se concluye que el trabajo de investigación determinó que la calidad del servicio juega un papel fundamental en el posicionamiento y prestigio que puede lograr una empresa en el mercado, por eso requiere la aplicación del instrumento de evaluación la calidad de servicio de forma permanente, para realizar mejoras continuas en caso de ser necesarias

9. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se determinó que se debe aplicar las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere la aplicación del modelo Servperf cada vez que sea necesario para mejorar la calidad del servicio ya que es importante tomar en cuenta, las ideas y aportes de los empleados que están en contacto directo con los clientes, porque conocen de primera mano las necesidades, comentarios y sugerencias y así obtener un incremento de la rentabilidad en el restaurant.
- Se recomienda para la dimensión de tangibilidad adquirir una computadora para agilizar el proceso de facturación, implementar un buzón de sugerencias, que permita al propietario conocer las necesidades que tienen los clientes y así realizar las mejoras que crea necesarias, además se sugiere que los empleados deben tener uniformes con identificación y una marca personalizada, que los utensilios utilizados se encuentren en buen estado, también realizar una actualización del diseño de la carta y menú que sean atractivos a la vista de los clientes.
- En la dimensión de la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se recomienda que el personal del Restaurant Dayanita debe ser capacitado permanentemente, para que pueda atender al cliente de una manera eficaz, eficiente, segura y oportuna, sentir la empatía hacia el cliente si es necesario, todo de manera que el cliente termine satisfecho y pueda tener un excelente servicio de calidad.
- Además se recomienda desarrollar estrategias que permita elevar la calidad de servicio a los clientes del Restaurant Dayanita, para mejorar los niveles de satisfacción de los consumidores.
- Los autores de la investigación recomiendan que, es necesario llevar a cabo una revisión del proceso de la calidad del servicio al cliente de manera directa, para ofrecer una solución rápida, eficaz y complaciente a los problemas que puedan presentarse con los clientes, con el fin de identificar aquellas falencias y así será posible detectar las quejas en la atención, de acuerdo con las cinco dimensiones de la calidad en el servicio evaluadas.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1996). *Todo el poder al cliente*. Paidós Mexico.
- Baños, M., & Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment*. Madrid, España: ESIC.
- Barrows, P. y. (2006).
- Cerezo, P. (30 de Junio de 2001). *La Calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Obtenido de : www.ctv.es/USERS/gesworld/Art012.htm
- Colunga , C. (1994). *Administración para la calidad*. Mexico: Panorama Editorial.
- coronel cachott, v. i. (02 de agosto de 2011). *mejoramiento en la calidad de servicio del restaurant pollos del colon*. Obtenido de mejoramiento en la calidad de servicio: <file:///C:/Users/NP/Downloads/84T00077.pdf>
- Coronel, V. (2011). *Los Pollos de la Colon”, de la ciudad de Riobamba”*. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/2327>
- Cronbach Joseph, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika.
- Cronin y Taylor. (1992). *Measuring Service*.
- Cronin, j., & Taylor, S. (1992). *Medición de la calidad del servicio - una reexaminación y extensión*. Journal of Marketing.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling performance-Based and Perceptions-Minus-Expeptions Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing Vol.58.
- Damaso. (1987).
- Deming. (1989).
- Deming, W. E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge: Universidad de Cambridge.
- Deming, W. E. (1989). *Conceptos de calidad*. Obtenido de Conceptos de calidad: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Denton, D. K. (1999). *Calidad en el servicio a los clientes*. Obtenido de Calidad en el servicio a los clientes: [https://books.google.com.ec/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=Denton+K.++\(1999\).+Calidad+en+el+Servicio+a+los+Clientes.+Madrid:+Editorial+D%C3%ADaz+de+Santos+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0zKWsw-PfAhWIVN8KHem6CK0Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=Denton+K.++(1999).+Calidad+en+el+Servicio+a+los+Clientes.+Madrid:+Editorial+D%C3%ADaz+de+Santos+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0zKWsw-PfAhWIVN8KHem6CK0Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

- Duarte , J. (15 de Julio de 2001). *Modelos de calidad*. Obtenido de http://www.calidad.org/public/articles/964484293_joselu.htm.
- Duque, J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.
- Escudero, M. (2012). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España : Paraninfo.
- Feijóo, A. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fisher y Navarro . (1994).
- Gaither, N. (31 de mayo de 2000). *Definición de Calidad*. Obtenido de Definición de Calidad: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf?fbclid=IwAR16nWaJK0VOzEH7H5Nr6fjkhpdJinz_abKlZmuuZtuZSIZepggtz8-fVg8
- Gómez, H. S. (2006). *servicio al cliente* . Obtenido de servicio al cliente : <https://docplayer.es/49643946-Para-este-punto-tenemos-que-humberto-serna-gomez-2006-afirma-que.html>
- Gómez, Humberto Serna. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Colombia: Bogotá, D.C. : 3R Editores, 2006.
- Gómez, J. (2015). Buzon de sugerencias . *Cerem Internacional business school*.
- Grönroos , C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. London: European Journal of Marketing.
- Hernández Sampieri R, F.-C. C. (2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Hidalgo, J. A. (Abril de 2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante* . Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Juran y Gryna . (1993).
- Juran, J. M. (1993). *DEFINICION DE CALIDAD* . Obtenido de DEFINICION DE CALIDAD : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Lane Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Hair y McDaniel. (s.f.).

- Marín, M. (2014). *Gestión d un pequeño comercio*. Madrid España: Paraninfo.
- Mariño, H. (1993). *Planificación estratégica de calidad total*. Colombia: Editorial Tm editores.
- Morfin. (2006).
- Motto, M., & Menendez, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. ESPAÑA: Paraninfo.
- Ortiz, E. (2013). *Atención Básica al cliente*. . Madrid, España:: Instituto Mediterráneo.
- Pappard, P. (1996). *La esencia de la reingeniería en los procesos de negocio*. México: Hall Hispanoamericana.
- Parasuraman , A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1992). *Escalas alternativas para medir la calidad del servicio: una evaluación comparativa basada en criterios psicométricos y de diagnóstico*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. . Obtenido de DEFINICION DE SERVICIO: <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-philip-armstrong-gary.pdf>
- Prieto, J. E. (s.f.). *Nocion del servicio* .
- Requerna, M., & Serrano, G. (02 de 11 de 2007). *calidad de servicio desde la perspectiva de clientes*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Santesmases, M., Sánchez , A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México DF: Patria.
- Tschohl, J. (2014). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al*. Mèxico: Lideditorial.
- Zeithaml, Valarie A. , Parasuraman, A. , & Berry, Leonar. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Obtenido de definicion de calidad de servicio: <https://es.scribd.com/document/266483793/Calidad-Total-Gestion-de-Servicios-Valarie-Zeithaml>

11. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant Dayanita de la ciudad de salcedo

ENCUESTA PARA MEDIR LAS PERCEPCIONES

Encuesta aplica a los clientes del restauran Dayanita del la ciudad de Salcedo.

Edad:

Sexo:

Hombre

Mujer

Instrucciones:

Estimados clientes por favor marque con una X la casilla que usted crea conveniente para describir el servicio que ha brindado el restaurant Dayanita.

Recuerde detalladamente como lo han tratado, si lo han atendido de manera rápida, si le han brindado los servicios necesarios, si las personas que le han atendido han sido amables e imagine todas las experiencias buenas y malas que haya tenido en el restaurante.

Escala de Likert:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros) que se dispone está en buen estado?					
2	¿Las instalaciones del restaurant (baños, caja) son limpios y visualmente atractivos?					
3	¿Los empleados del restaurant tienen apariencia personal presentable, limpia y bien vestida?					
4	¿La carta y menú son visualmente atractivos acorde con la imagen del restaurant?					

5	¿El comedor es cómodo y le permite al cliente moverse con facilidad?				
6	¿Los empleados siempre brindan un servicio permanente y confiable al servir alimentos y bebidas?				
7	¿Los distintos servicios que brinda el restaurant son efectuados correctamente desde un principio?				
8	¿Siempre proporciona la cuenta o factura correctamente?				
9	¿Usted está conforme con la cortesía y puntualidad del servicio que brinda?				
10	¿Los empleados le brindan un servicio rápido y siempre están dispuestos a ayudarle?				
11	¿El tiempo en el que el personal del restaurant demora en recibir la orden es el adecuado?				
12	¿La manera en la que el personal responde a mi solicitud es siempre atenta y agradable?				
13	¿Si solicito algo al personal ellos nunca están demasiados ocupados para responder mis preguntas?				
14	¿El comportamiento del personal del restaurant le inspira confianza?				
15	¿Los empleados del restaurant son siempre amables con usted?				
16	¿Al momento de pedir la cuenta, confía en la integridad del personal del restaurant?				
17	¿Los empleados tienen el conocimiento para responder sus solicitudes y necesidades?				
18	¿Los empleados le brindan una atención individual, es decir de manera personal?				
19	¿Los empleados muestran cortesía y amabilidad con la atención que brinda?				
20	¿El personal del restaurant se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias?				
21	¿Cuentan con personal (meseros) que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal?				
22	¿El ambiente del restaurant es agradable y me hace sentir cómodo?				

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Fotos del restaurant Dayanita de la ciudad de salcedo



HOJA DE VIDA

I.- DATOS PERSONALES

NOMBRES	TERESA ANABEL	
APELLIDOS	ESPÍN BALSECA	
CEDULA CIUDADANÍA	0503299992	
ESTADO CIVIL	CASADA	
DIRECCIÓN DOMICILIARIA	SALCEDO BARRIO “NUESTRO PUEBLO”	
FECHA DE NACIMIENTO	04 DE ABRIL DE 1992	
TELÉFONO	03597234 / 0982247606 / 0987461571	
CORREO ELECTRONICO	anabelita3101@gmail.com	

II.- EDUCACIÓN

PRIMARIA	ESCUELA FISCAL MIXTA “ROSA ZÁRATE”
SECUNDARIA	COLEGIO TÉCNICO MIXTO “PASTORA ITURRALDE”
SUPERIOR	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI INGENIERIA COMERCIAL

III.- TÍTULOS ADQUIRIDOS

BACHILLER EN CONTABILIDAD Y
ADMINISTRACIÓN
INGENIERA COMERCIAL
SUFICIENCIA EN ITALIANO

IV.- CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

SEMINARIO	SEMINARIO “GESTIÓN ESTRATÉGICA (Duración 40 horas)
TALLER	SEMINARIO TALLER “PROGRAMA DE EDUCACION FINANCIERA” (Duración 10 horas)
SEMINARIO	JORNADAS INTERNACIONALES DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS 2019. SEMINARIO “MARKETING Y LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS”, (14 al 16 de Enero 2019)

V.- EXPERIENCIA LABORAL

TRABAJO	GO-CONNECTION SERVICIO AL CLIENTE Y DIGITADORA (Junio 2012 – DICIEMBRE 2016)
----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

VI.-REFERENCIAS PERSONALES

Ing. Mayra Ortiz	Propietaria GO-CONNECTION (0987565492)
------------------	----------------------------------------------

VII.- CERTIFICACIÓN

Yo, Teresa Anabel Espín Balseca es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.

HOJA DE VIDA

I.- DATOS PERSONALES

NOMBRES	SONIA MARIBEL
APELLIDOS	TERCERO CHICAIZA
CEDULA CIUDADANÍA	050334201-6
ESTADO CIVIL	CASADA
DIRECCIÓN DOMICILIARIA	SALCEDO BARRIO “BELLAVISTA”
FECHA DE NACIMIENTO	19 DE NOVIEMBRE DE 1992
TELÉFONO	0958827721 / 0992726974
CORREO ELECTRONICO	soniamarycce@gmail.com



II.- EDUCACIÓN

PRIMARIA	ESCUELA FISCAL MIXTA “JORGE CEVALLOS PÉREZ”
SECUNDARIA	COLEGIO TÉCNICO MIXTO “PASTORA ITURRALDE”
SUPERIOR	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI INGENIERIA COMERCIAL

III.- TÍTULOS ADQUIRIDOS

BACHILLER EN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
INGENIERA COMERCIAL
SUFICIENCIA EN INGLES

IV.- CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

SEMINARIO	SEMINARIO “PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN TRIBUTARIA (Duración 80 horas)
TALLER	CURSO DE CAPACITACIÓN “GESTIÓN EMPRESARIAL Y PÚBLICA” (Duración 40 horas)
SEMINARIO	PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA – BANECUADOR. (Duración 24 horas)

V.- EXPERIENCIA LABORAL

TRABAJO	CALZADO EL ZAPATÓN DE “EMILY” SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS (2 años)
	“CLOBAL PLASTIG” SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS (4 meses)

VI.-REFERENCIAS PERSONALES

Ing. Jhon Chicaiza	Propietaria
	“CLOBAL PLASTIG
	(0987061457)

VII.- CERTIFICACIÓN

Yo, Sonia Maribel tercero Chicaiza es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.