

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-LEÓN
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA

Análisis de la calidad del servicio del restaurante “Patio El Padrino” del municipio de León durante el periodo agosto 2018 – enero 2019.

AUTORES:

- Br. Carlos Alberto Paredes Medina
- Br. Olga Carolina Pineda Borgen
- Br. Jennifer de los Ángeles Zapata Betanco

Tutor:

Lic. Miriam Alfaro

León, febrero 2019

¡A la libertad por la Universidad!



Dedicatoria

Agradezco a Dios y a mis padres por su amor infinito y comprensión, porque creen en mis sueños y me ayudan a luchar cada día hasta conseguir el logro de mis metas.

Br. Carlos Alberto Paredes Medina



Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de vivir este momento, por darme sabiduría y perseverancia hasta ver cumplida esta meta. Por su amor y misericordia cada día.

A mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional, por su apoyo emocional, económico para poder culminar esta etapa.

Br. Olga Carolina Pineda Borgen



Dedicatoria

Agradezco a Dios y mis padres por acompañarme en este largo camino lleno de experiencias increíbles, por su esfuerzo y comprensión en todo momento.

Br. Jennifer de los Ángeles Zapata Betanco



Agradecimiento

A Dios, por iluminar nuestros pasos desde nuestro primer día de vida y por permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas, por nuestros logros y triunfos y porque día a día nos da lecciones de vida que nos ayuda a ser mejores personas. A nuestra familia, por el esfuerzo y apoyo brindado durante nuestros estudios, gracias a ellos hoy estamos en donde estamos, tratando de ser mejores personas y profesionales.

Un agradecimiento especial a los gerentes del Restaurante el padrino por habernos brindado en todo momento la confianza, y las facilidades para realizar dicha investigación.

A nuestro asesor por todo el apoyo brindado quien con sus conocimientos, paciencia, constancia y motivación supo inculcar en nosotros los conocimientos y habilidades necesarias para sacar adelante esta investigación y terminarla con éxito.

Finalmente, nos gustaría agradecer a nuestros profesores por esos 5 maravillosos años llenos de aprendizaje y experiencias increíbles, porque todos han aportado con un granito de arena a nuestra formación.



Índice

Introducción.....	1
Antecedentes	3
Justificación.....	5
Planteamiento del problema.....	6
Objetivos	7
I. Marco Teórico	8
1.1. Calidad	8
1.1.1. Definición de Calidad	8
1.1.2 Tipos de calidad.	9
1.2. Servicio	9
1.2.1. Definición de Servicio	9
1.2.2. Características de los servicios.	10
1.2.3 Las 8p de un servicio.	12
1.3. Calidad del servicio	13
1.3.1. Definición de Calidad del servicio.....	13
1.3.2. Parámetros de medición de calidad de los servicios	14
1.3.3. Sistema de evaluación de la calidad de los servicios.....	22
1.3.4. Modelo SERVQUAL para medir calidad del servicio.....	22
1.3.5. Ventajas del Método Servqual.....	25
1.3.6. Dimensiones del Método Servqual.....	26
II. Diseño Metodológico.....	29
2.1. Enfoque de la Investigación	29
2.2.Población de estudio	29
2.3.Muestra y muestreo.....	29
2.4.Obtención de la información:.....	30
2.5.Recolección de los datos	30
2.6.Operacionalización de variable	32
III. Análisis de los resultados.....	34
3.1. Caracterización de la muestra.....	34



3.2. Dimensiones de la calidad del servicio.....	35
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	41
Bibliografía	48
ANEXOS	42



INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Dimensiones del método servqual	26
Figura 2.1. Criterios de inclusión y exclusión	30
Figura 2.2. Escala de satisfacción del cliente.....	31
Figura 2.3. Cuadro operacional de variable	32
Figura 3.1. Género de los encuestados.	34
Figura 3.2. Edades de los encuestados.	34
Figura 3.3. Evaluación de la dimensión de fiabilidad.....	35
Figura 3.4. Evaluación de la dimensión de capacidad de respuesta.....	36
Figura 3.5. Evaluación de la dimensión de seguridad.	36
Figura 3.6. Evaluación de la dimensión de empatía.....	37
Figura 3.7. Evaluación de la dimensión de elementos tangibles.....	38
Figura 3.8. Media totales según la diferencia entre expectativa y percepciones...	39



Introducción

Hoy en día lo que buscan las empresas es fidelizar a sus clientes, por ende, el servicio o producto que brindan debe ser visto como el mejor desde el punto de vista de ellos. El mejoramiento de sus servicios son prioridades resaltantes en una empresa, aunque muchas de ellas creen que su servicio es el mejor, generalmente este punto de vista no es compartido por quienes lo adquieren.

El sector gastronómico ha tenido un enorme crecimiento, los clientes cada vez más están mejor informados y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que obliga a las organizaciones a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecerles un servicio de calidad.

“Salir a comer y tomar es una de las principales actividades que los nicaragüenses realizan en su tiempo libre, hay un reconocimiento de la población y de los turistas por la calidad de la comidas y bebidas nicaragüenses”,

Es fundamental que tratemos muy bien al cliente, entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativa del cliente.

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

El estudio permitirá obtener una representación visual de la calidad global del servicio, así como tener un “control en tiempo real” sobre las distintas dimensiones que conforman la calidad de servicio, evitando que alguna de ellas salga de los límites estadísticamente aceptables.

Dicha investigación se lleva acabo utilizando una herramienta o método que ayuda a medir y evaluar la calidad en el servicio que perciben los clientes internos, este método es estructurado y con preguntas objetivas y se conoce con el nombre de



Método Servqual y hace uso de 5 dimensiones entre las que figuran: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Además, en esta investigación se aborda tres capítulos muy importantes, los cuales son desglosados a lo largo de todo el documento, en el Capítulo No. 1 se aborda como parte fundamental todo lo relacionado al Marco Teórico, conceptos básicos que son de suma importancia para entender la aplicación e implementación de los mismos a lo largo de toda la Investigación expuesta.

En el siguiente Capítulo No. 2 se aborda todo lo referente al diseño metodológico, objeto de estudio, tipo de estudio, diseño de la muestra, como se obtuvo toda la información, los resultados de esta y como se procedió para poder llevar a cabo con éxito la aplicación del Método Servqual.

En el último capítulo de la investigación se aborda todo lo relacionado con el Análisis de los Resultados, presentación de tablas de dimensión, el análisis de estas, así como las conclusiones, recomendaciones entre otros temas los cuales son muy necesarios para la total comprensión de los resultados obtenidos con la implementación y puesta en marcha del Método Servqual.

Se espera con la realización de esta investigación, la mejora en cuanto a la toma de decisiones que ayuden a la empresa a dar un mejor servicio a su clientela y así poder posicionarse como una empresa líder en dicho mercado.



Antecedentes

Las personas recomiendan y regresan a un restaurante en base a la satisfacción de la capacidad de elaborar un platillo, exactamente de la misma manera a cualquier hora y en cualquier momento del año y este a su vez lo relacionan directamente con el servicio que perciben durante la compra. Los dueños del lugar deben observar la eficiencia y productividad en la calidad que ofrecen para el tipo de mercado al que quieren atender.

Las empresas que sí se concentran en la satisfacción de los clientes, son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes (Denton, 1999).

Trujillo & Vera expresan que las variables de la calidad del servicio tienen un mayor impacto en la intención o deseo de los clientes a ser leales que en comportamientos concretos observables de recompra (Trujillo & Vera, 2009).

Se puede decir que el compromiso con la calidad conlleva, por tanto, a la necesidad de considerar las opiniones del cliente, como la principal fuente de información para saber si las estrategias utilizadas por la organización son las adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes, más allá del estricto cumplimiento de una serie de normas en la producción y/o prestación del servicio.

El éxito en una relación comercial debe basarse en comprender cómo compran los clientes y qué servicios necesitan y esperan obtener. Partiendo de esta premisa, la búsqueda y el mantenimiento de una relación exitosa requiere una inversión en tiempo y esfuerzo, pero resulta esencial para aumentar la lealtad, la cuota de mercado y los beneficios de la empresa (Williams, 2012).

En el artículo titulado “Administración Estratégica en Los Restaurantes”, añaden que las tres caras de la calidad en los restaurantes son: Humana (atención recibida), Física (ambiente físico) y Ambiental (clase de público). Dentro de la cultura



organizacional de un restaurante, los valores son la base para formular metas y objetivos tomando en cuenta a todos los interesados; asimismo al ser los recursos humanos la parte más importante de cualquier empresa de servicio, los restauranteros tienen que estar al pendiente de las quejas y sugerencias de sus empleados (Gutierrez, A. Lelo de Larrea. G & Rojas, 2018).

Estos antecedentes demostraron que disponer de herramientas fiables y sencillas que permitan a las empresas realizar un diagnóstico continuo sobre los servicios brindados, centrado en aquellos aspectos que el usuario considera importantes, resulta imprescindible para la creación de valor y mejora continua

Como antecedentes a la presente investigación tenemos las siguientes:

1. La Calidad del servicio brindado por el personal de “La casa del café” sucursal león, haciendo uso del modelo Servqual, durante el periodo julio octubre 2016.”, en dicha investigación se encuestaron un total de 270 clientes tomando en cuenta alrededor de 44 variables en las que se consultó diversos parámetros como elementos tangibles, seguridad, empatía y fiabilidad, cortesía. Las conclusiones a las cuales llegaron a través de los resultados es que los clientes evidencian como positiva la atención, es decir que reciben un buen servicio.



Justificación

La presente investigación se realiza con el objetivo de ayudar a la Empresa Restaurante Patio El Padrino en el mejoramiento de sus servicios, para ello fue necesario conocer y disponer de información adecuada sobre los clientes, que contengan aspectos relacionados con las expectativas y percepciones que se generan del servicio.

La investigación brindará datos que permitan obtener una visión integral de la calidad global del servicio, así como tener el control en tiempo real sobre las distintas dimensiones que conforman la calidad del servicio.

Deseamos que los resultados de la investigación puedan ser de utilidad a la empresa restaurante Patio El Padrino, docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y usuarios del Sistema de Bibliotecas de la UNAN – León.

Al finalizar la presente investigación se elaborará un informe a la propietaria del bar y Restaurante El Padrino, el cual se brindarán recomendaciones objetivas para el mejoramiento de la calidad del servicio, mejorando la satisfacción de los clientes.



Planteamiento del problema

Desde la apertura del Restaurante Patio El Padrino no se ha realizado un estudio que permita conocer la calidad del servicio que ofrecen.

En unión de esfuerzos con la gerencia de la empresa encontramos la necesidad de determinar si el establecimiento brinda la calidad de servicios a sus clientes, basados en la aplicación del modelo servqual.

Se desconoce la apreciación y valoración e importancia que representa para los clientes los elementos tangibles empleados para brindar un servicio de calidad

Frente a este panorama, se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el Bar y restaurante Patio El Padrino” en el municipio de León? A través de la siguiente hipótesis se busca dar respuesta a la formulación de las preguntas de investigación: La calidad de servicio brindada por el bar y restaurante El Padrino tiene una fuerte aceptación por parte de los clientes”.



Objetivos

Objetivo General:

Analizar la calidad del servicio y atención al cliente del restaurante Patio El Padrino.

Objetivos específicos:

- Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles.
- Describir el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad.
- Valorar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la capacidad de respuesta.
- Estimar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía



I. MARCO TEÓRICO

1.1. Calidad

1.1.1. Definición de Calidad

Según Norman Gaither (2000) afirma que “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”

Bateman & Snell (2000) expresó que “La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad”

La American Society for Quality Control, define la calidad como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas (Kotler & Armstrong, 2003).

El punto de vista de calidad puede ir variando conforme el desarrollo del producto o servicio avanza, para lo cual es necesario conocer el proceso en su totalidad para comprender cuales son las percepciones de calidad en cada lugar.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

La calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, la calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño, por otro lado, todo lo que supone un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencia de las cuales dan garantías de que es óptimo, sin embargo, la calidad es aquella condición del producto ya realizado lo cual nos indica que tan bueno o malo puede ser.(Crosby P. , 2006)



1.1.2 Tipos de calidad

Calidad implícita: Es la que se espera tenga cada producto por si mismo

Calidad explícita: Es la que ratifica y comprueba la calidad implícita

Calidad sorprendente: Es la calidad que va más allá de la calidad esperada por el usuario (www.calidad.uady.mx)

En la práctica, hay dos tipos de calidad según PILLOU (2004):

- a. Calidad externa, que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.
- b. Calidad interna, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

1.2. Servicio

1.2.1. Definición de Servicio

Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de nada; no puede ser almacenado.



Kotler & Armstrong (2003) afirma que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave de todo éxito y fracaso.

Denton (1999) afirma que “La satisfacción del cliente origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa”. Es así que, (Peel, 1991) menciona que el servicio es una actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Kotler (1997) define al servicio como “Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

1.2.2. Características de los servicios.

Varios autores, como Stanton (2007), Hoffman y Bateson (2011), Parasuraman y Berry (1985) también Kotler Philip (2002) coinciden en que los servicios poseen cuatro características. Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

- a. *Intangibilidad:* Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.



- b. *Inseparabilidad:* Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

- c. *Heterogeneidad:* O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Por estos motivos, para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.

- d. *Carácter Perecedero:* O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicio.

Además de las características ya mencionadas, Mello (2002) agrega una característica más:



La propiedad: Una diferencia básica entre los servicios y los productos tangibles son que el pago de los servicios es hecho por el uso, acceso o alquiler de los elementos y no por la propiedad total de estos. Esta característica es la menos discutida en la literatura.

1.2.3 Las 8p de un servicio.

Según Lovelock, C. (2009), dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de las experiencias de servicio, los especialistas del marketing han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P' s que se menciona y describen a continuación:

- a. Producto (product): servicio. Debe de ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
- b. Plaza (Place): Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencias son factores claves para la entrega de un servicio.
- c. Precio (Price): para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación debe considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.
- d. Proceso (process): Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia, decepcionante atentando también contra la moral de los empleados, disminuyendo sus niveles de productividad.
- e. Promoción (promotion): tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran



comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

- f. *Physical (entorno)*: La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia del servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia del servicio.
- g. *Personal (personal)*: Las personas reciben el servicio, dada la interacción se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.
- h. *Productividad “Productivity” (y calidad)*: ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

1.3. Calidad del servicio

1.3.1. Definición de Calidad del servicio

Actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

Parasuraman, A. Zeithml & Berry L. (1992) define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.



Mientras tanto, Cronin y Taylor (1992) afirman que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).

1.3.2. Parámetros de medición de calidad de los servicios.

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto. (Bolaños Barrera Ricardo -2005)

Según el Instituto Nacional de Formación Profesional (2001) los aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio son:

- La Imagen:

La imagen corporativa se puede considerar como un factor que ayuda a crear valor a una marca, ya sea a favor de la empresa en general o un producto en específico, abarcando una amplia gama de determinantes en las que se consideran desde los elementos de la mercadotecnia hasta la conducta de los empleados y de la compañía misma en su conjunto.

Según Laurel Cutler, vicepresidente de una importante agencia de publicidad en Nueva York, algunos expertos en mercadotecnia creen que un factor que ha estado creciendo en importancia en las decisiones de compra del consumidor, es la percepción que tienen del papel que juega una empresa en la sociedad (Fortune 1995). Con base en un estudio de opinión a nivel nacional realizado en Estados Unidos, el 89% de los entrevistados opina que con frecuencia la Reputación de una



compañía determina los productos que compran. Entre más conocen los consumidores a la empresa, mejores sentimientos y opiniones tienen sobre ella. Mondragón C (2000).

- *Expectativas y percepciones acerca de la calidad.*
 - a. *Fiabilidad.* La empresa que logra un grado de fiabilidad elevado es la que ofrece un nivel de consistencia alto y constante en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien la primera vez); siempre cumple sus promesas y entrega el servicio en la fecha y momento prometidos; y si se equivoca, admite su error y hace todo lo necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente. Significa, por ejemplo, un nivel de servicio constante (sin "picos y valles"); sin comisión de errores; la precisión en los registros y facturas; el "entregar" el servicio tal y como se prometió, y en el momento y el lugar acordados; evitar, en lo posible, las "excepciones" y condiciones especiales para eludir el compromiso.
 - b. *Capacidad de Respuesta.* Capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; el contestar las llamadas telefónicas de los clientes con agilidad; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes y enviarles la información solicitada de manera inmediata; mantener personal suficiente a su disposición; conceder las entrevistas en el plazo más breve posible, etc.
 - c. *Profesionalidad.* La cual implica conocer con profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes; aconsejar a éstos de la forma más eficaz; y mantener relaciones personales satisfactorias y eficaces con ellos. Significa, por ejemplo, ofrecer programas de formación y "reciclaje" al personal de manera constante; conocer todos los servicios que ofrecen las empresas y no solo aquéllos con los que se trabaja a diario. Asimismo, consiste en hacer recomendaciones de buena fe cuando la empresa es



incapaz de satisfacer una petición del cliente; el afrontar con decisión y voluntad ayuda a los problemas, quejas y reclamaciones de los clientes; aconsejarles sobre la forma de cómo hacer un mejor uso de los servicios; ayudarles a ampliar su propio negocio; y similares.

- d. *Accesibilidad.* En ella tienen mucho que decir la localización de la empresa; el número de sus sucursales y oficinas de servicio al público; los horarios comerciales, que deben ser convenientes para los clientes (no para la empresa o sus empleados); el modo que tiene el cliente de obtener los servicios: por teléfono, Internet, etc., La accesibilidad implica disponer de líneas telefónicas suficientes para el cliente; servicio las 24 horas; un tiempo de espera para recibir el servicio no demasiado prolongado (no existen filas interminables); departamentos, dentro de la empresa, debidamente señalizados; unos directivos siempre dispuestos a hablar con los clientes; y unos clientes que “llegan” con facilidad hasta los responsables de las diferentes áreas operativas.
- e. *Cortesía.* Este concepto significa, por ejemplo, que los clientes reciben un trato cortés de todo el personal de la empresa, incluyendo el de seguridad, telefonistas, recepcionistas, suministradores, mensajeros, empleados, directivos, sin importar el nivel de estrés al que estén sometidos. Asimismo, implica que los empleados no reaccionan de manera negativa ante un cliente disgustado; que en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documentos, información, etcétera); el personal en contacto con la clientela mantiene una apariencia pulcra y agradable, etc.
- f. *Comunicación.* Una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es la que se comunica con ellos en un lenguaje que pueden entender (sin tecnicismos y "galimatías" innecesarios); cuyos empleados adecuan su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes, a los que escuchan con paciencia y sincera atención sus problemas, quejas y reclamaciones. Esto se traduce, por ejemplo, en explicar con claridad y sin



tecnicismos: en qué consiste el servicio y cuáles son sus costes, las opciones existentes entre las posibles combinaciones de servicios y costes. También consiste en transmitir seguridad al cliente; establecer sistemas para la presentación de las quejas y reclamaciones que los clientes pueden utilizar con facilidad (por ejemplo, no situar el departamento de quejas en el rincón más escondido de la empresa); y parecidos.

- g. *Credibilidad*. Credibilidad quiere decir que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, "creen" en lo que hace y dice el personal de la empresa, el cual tiene siempre "en el corazón" los mejores intereses de los clientes. Significa, por ejemplo, la reputación e imagen de la empresa; la personalidad del personal que establece contacto (regular o esporádico) con los clientes; la sinceridad y equidad de las soluciones que se dan a los problemas de estos últimos; la ausencia de "venta a presión"; y similares.
- h. *Seguridad*. Este concepto se traduce en: la preocupación de la empresa tanto por la seguridad física como la financiera de sus clientes; la salvaguarda de las transacciones y operaciones realizadas con estos últimos (lo que incluye su confidencialidad); el cuidado de las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes; la preocupación por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (tarjetas de crédito, contratos, dinero, talones, etcétera).
- i. *Comprensión y Conocimiento de los Clientes*. Significa, por ejemplo, realizar investigaciones de marketing entre los clientes y actuar en función de sus resultados; tener siempre en mente la "óptica del cliente"; conocer los requerimientos específicos de algunos clientes; dar atención personalizada; segmentar los mercados y ofrecer "paquetes" de servicios diseñados para cada segmento.



j. *Elementos Tangibles.* La calidad en los elementos tangibles del servicio consiste en la preocupación y el cuidado de la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; y también significa la atención a la imagen personal. Asimismo, se traduce en el cuidado de la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio (estados de cuenta, formas y cuestionarios, cartas, contratos, tarjetas electrónicas, billetes de avión); y similares.

- La manera como se presenta un servicio.

La mayoría de los servicios, requieren de un personal altamente calificado, que genere confianza entre los clientes, y que le permitan a cada uno de los clientes, que se sientan identificados con la organización, identificados con la empresa, e identificados con los productos o servicio ofrecido.

Como presentar un servicio:

- a) Sea amable con los clientes:

Si los clientes están satisfechos con los productos, pero están insatisfechos con la atención al público, esto puede representar una gran pérdida para la empresa.

Es por ello que cada empleado que está en una empresa prestando sus servicios debe comprender algunos aspectos importantes y significativos, tales como:

- El empleado es un representante de la empresa
- La Empresa representa al empleo
- El Servicio de Atención al público, está dirigido en tres aspectos importantes; excelentes servicios, productos, excelente atención, y excelentes precios.
- Un cliente puede estar satisfecho con un producto, y con su precio, pero si la atención es pésima, puede llegar a concluir, que debería prescindir de ese servicio, y decidir cambiar de empresa la cual le preste un mejor servicio de calidad.



b) Manténgase informado del producto que ofrece su compañía.

Los empleados, que están al servicio del cliente, no solamente deben mantenerse en una actitud amable ante el cliente, sino que también deberá conocer ampliamente el producto que está destinado a ofrecerse en el mercado.

Existen muchos establecimientos públicos, que están dedicados a ramos diferentes, pero, sin embargo, el cliente, en su defecto puede decidir cambiar de empresa a la cual adquiere el producto, para establecerse como cliente de una empresa que le ofrece el producto, bajo los asesoramientos óptimos.

Un empleado, no puede darse la tarea, de desconocer el producto que le ofrece a la clientela en particular, necesita conocer sus propiedades, sus beneficios, los requisitos esenciales, para adquirirlo, y en caso de ser un producto que la compañía no produce, sino que adquiere de otra entidad, debería tener información acerca de la frecuencia de los pedidos del producto, de la posibilidad de conseguirle la solución al cliente, si en el momento de solicitarlo, no hay producto existente en esta compañía, y todo lo que sea concerniente a la adquisición del producto, y al ofrecimiento del mejor servicio.

c) Conozca la política de la empresa.

El empleado debe conocer los reglamentos internos de su empresa, tales como descuentos a los clientes, cantidad del producto limitado a los clientes, la relación con los proveedores, la relación de los productos, con otras instituciones, que son proveedores del producto. Los reglamentos internos acerca de lo que no se puede hacer, y de las tareas que se hacen, conocer su correcto procedimiento a la hora de ejecutarla.

La empresa, es una entidad, que ofrece servicio de calidad, pero este servicio, solamente lo puede prestar el empleado que lleva en ejecución los cargos pertinentes, por ello, es necesario que cada empleado conozca detalladamente, las características de sus funciones, y su relación con otros cargos en la compañía.



La empresa que está dirigida a capacitar a sus empleados experimentará mejores resultados en sus ventas, pero en caso de que la compañía, prescindiera de este beneficio, es necesario, que el empleado, que realmente está interesado en el crecimiento y desarrollo profesional, en esa determinada área, se prepare, se capacite y desarrolle sus conocimientos en esta área, para prestar un mejor servicio de calidad.

d) La privacidad es un punto importante.

Cuando un empleado presta su servicio en atención al público, está expuesto a las críticas, a las características personales de cada cliente, y es por ello que es estrictamente necesario, y requerido, que el personal, que labora en esta área, mantenga una relación estricta de profesionalismo en el área de atención al cliente.

Es una norma rigurosa, como ética de cualquier empresa, mantener los lazos de cliente-empresa, y no permitir que haya una intervención directa y personal, con los clientes, por medidas de seguridad tanto del consumidor del producto, como de la empresa portadora de este producto.

El personal que atiende al público debe respetar la privacidad de sus clientes, y también tanto la empresa como el personal, deben velar por el resguardo de la privacidad de cada uno de sus empleados.

e) Conozca el valor del servicio prestado.

El empleado, debe ser una persona, proactiva, dinámica, discreta, pero sobre todo, responsable, por el valor que representa su trabajo, la calidad del servicio, la calidad del producto, y la calidad de empresa.

El empleado, debe transmitir esos valores al cliente, respetando las políticas de la empresa, y creando en el cliente, la confiabilidad, hacia el producto, la empresa, el valor del producto, y la confiabilidad del personal de la empresa.



Los clientes, se sienten verdaderamente satisfechos, cuando sienten que adquieren un producto de calidad, con un servicio de calidad, en una empresa de calidad, con unos empleados de calidad.

El empleado es el responsable, del éxito de la empresa, cuando hace que el cliente, genere esa confiabilidad en la empresa, los productos, el servicio, y el empleado que le atiende.

f) Cuide su imagen o apariencia.

Todas las personas, desarrollan una necesidad de sentirse que están frente a la mejor oportunidad del mercado, y esto solo es posible, experimentarlo el cliente a través de la imagen de la empresa, la imagen de los productos, y la imagen de los empleados.

Los empleados, deben crear un ambiente laboral que se enfoque en la visión del cliente. Una presentación de calidad viene condicionada, por la presentación de los productos, la presentación del empleado, y la presentación del ambiente de trabajo.

Es por esta visión que muchas empresas desarrollan políticas dirigidas a la presentación impecable del empleado, en cuanto a su uniforme y manera de comportarse dentro de la compañía, mientras presta sus servicios, la manera como se organizan los productos dentro de la compañía, el orden, la limpieza, y todos aquellos detalles, que incrementan el proyectar la mejor visión de la compañía, ante los ojos de los clientes.

- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

Esto hace referencia a que la satisfacción del cliente no solo debe de ser por corto tiempo, la satisfacción debe de permanecer mientras el cliente este disponiendo del servicio, para que este se sienta conforme y satisfecho así dándole motivos para seguir utilizando el servicio.



1.3.3. Sistemas de evaluación de la calidad de los servicios

Existen numerosos métodos de evaluación y cada uno presenta sus ventajas y desventajas no existiendo un método ideal o universal aplicable a todas las personas, todos los puestos, todas las empresas y todas las situaciones. La elección de uno u otro dependerá de numerosos aspectos, como las características que se deben medir, la cultura empresarial existente y los objetivos que se pretenden conseguir (Reyner, 2003).

Diferentes modelos han sido definidos como instrumentos de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman et al, 1998) y el método SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) Los pioneros que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema.

El modelo SERVQUAL se basa en la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (Mendoza, 2007).

En contraste, el modelo SERVPERF se basa únicamente en las percepciones y emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL, por tanto, reduce a la mitad las mediciones con respecto al SERVQUAL (Ruiz, 2001).

1.3.4. Modelo SERVQUAL para medir calidad del servicio

El modelo Servqual fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de calidad del servicio, define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes de los servicios y las expectativas que sobre la calidad del servicio se habían formado previamente.

De esa forma, un cliente valora negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que han obtenido sean inferiores (superiores) a



las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicio en la que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrolladas en los estados unidos con el auspicio del marketing Science Institute y valido a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de calidad del servicio. El estudio de validación se finiquitó en junio de 1992.

Al aplicar SERVQUAL a muestras de clientes se mide:

- ✓ Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- ✓ Lo que desean los consumidores de ese establecimiento.
- ✓ Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento.
- ✓ Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- ✓ Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

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

El cuestionario SERVQUAL consta de 44 preguntas que evalúan las percepciones y las expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicio definido, distribuidas de acuerdo con la importancia que cada dimensión tenga para la empresa.

La encuesta se complementa con otra sección de preguntas que incluye entre las más importantes: la calificación general de la calidad del servicio en una escala del 1 al 100 (Calidad extremadamente malo a calidad extremadamente buena), donde el encuestado puede repartir 100 puntos entre las diferentes dimensiones según la



importancia que se le asigne. Esta pregunta permitirá conocer a que dimensión específica del servicio el encuestado asigne mayor importancia.

Es importante considerar los principales estadísticos para la aplicación de las encuestas y para el análisis de los resultados y su representatividad. Una vez que se tienen las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente a calcular las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran.

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como lo son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación, se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios.

Brecha 1. Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de estas.

Brecha2. Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa.

Brecha 3. Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4. Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es correcto.

Brecha 5. Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.



Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en las gestiones de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la Brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

1.3.5. Ventajas del Método Servqual.

Con relación a las ventajas que Servqual ofrece tenemos que: permite realizar un análisis departamental, o sea que además de poder cuantificar el servicio general que presta la organización podemos obtener la calidad de servicio que presta un determinado departamento o área.

Con las mediciones SERVQUAL podremos realizar seguimientos periódicos que nos permiten comparar todos los cambios que se van produciendo tanto en expectativas como en las percepciones, hecho que nos proporcionará una línea de acción a seguir. Facilita la comparación con otros competidores esto se realizará una vez que tengamos una estandarización de parámetros que nos sirvan como referencia para comparar con el resto de las organizaciones.

El Servqual sirve también como herramienta para evaluar la calidad del servicio que perciben los clientes internos dentro de la propia organización. En definitiva, el proceso de medición de la calidad del servicio es la estrategia que parte, en una primera fase, de las expectativas de los clientes para, posteriormente, elaborar las dimensiones de calidad y más tarde encontrar la calidad de servicio a través de una comparación entre el servicio recibido y el percibido.

Las dimensiones se obtienen tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P-E) de los 22 ítems de la calidad del servicio incluido en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico; los ítems habían sido previamente identificados mediante reuniones con grupo de clientes.



El cuestionario SERVQUAL consta de 44 preguntas que evalúan las percepciones y las expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicios definidos.

Una vez se tiene las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente cuantitativo:

- a. Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran. En este apartado se recomienda calcular la media aritmética por ser esta una medida adecuada para la valoración cuantitativa del modelo.
- b. Pueden incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 ó 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que le asigne, o bien valorar de una escala 0-10 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

1.3.6. Dimensiones del método SERVQUAL

Figura 1.1. Dimensiones del método SERVQUAL

Dimensiones	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirle de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.



Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que se muestran a continuación como el Modelo SERVQUAL.

Dimensión 1: Elementos Tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folleto, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Dimensión 2: Fiabilidad

Habilidades para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.

Dimensión 3: capacidad de respuesta

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluir la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.



- Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Dimensión 4: Seguridad

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes.

Dimensión 5: Empatía

Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

- La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes.



II. Diseño Metodológico

2.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se recolectaron datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, 2006). Según el alcance del estudio este se inicia exploratorio en la búsqueda de información relacionada con la calidad de los servicios, luego se lleva a un nivel descriptivo donde se busca exponer las características, propiedades y manifestaciones del fenómeno en estudio. La investigación es de corte transversal debido a que se lleva a cabo en un periodo de tiempo determinado. Es una investigación aplicada, ya que se aborda una problemática real en un contexto específico y es no experimental pues no hubo manipulación de variables en el proceso de investigación.

2.2. Población de estudio

Área de estudio: Local de la empresa “El padrino”

Población: La población de estudio está conformada por los clientes del restaurante “El padrino” que visitan regularmente el establecimiento.

2.3. Muestra y muestreo

La muestra seleccionada es no probabilística ya que no todos los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, esto debido a la falta de recursos económicos y humanos para tomas de muestras representativa de toda la población. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado en su libro Metodología de la Investigación, nos dice que los estudios no probabilísticos son más convenientes en estudios de mercados donde la población de estudio es extensa y se busca determinar preferencias, opiniones, satisfacción de cliente, gustos etc.

El tipo de muestreo empleado en la selección de la muestra fue por conveniencia, donde los sujetos se seleccionaron en base a determinados criterios de inclusión y



exclusión preestablecidos, y en donde se determinó obtener una muestra de 120 clientes que visitaron el local durante el periodo de aplicación de las encuestas.

Figura 2.1. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none">- Ser clientes activos del restaurante.- Encontrase el cliente en las instalaciones.- Ser mayor de edad.	<ul style="list-style-type: none">- Ser menor de edad.- No ser cliente activo de la empresa.

2.4. Obtención de la información:

Se recopiló la información a través Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias.

Fuentes primarias:

- Aplicación del Método Servqual a los clientes del restaurante “El padrino”

Fuentes secundarias:

- Se recopiló información a través de Internet, Libros, revistas.

2.5. Recolección de los datos

El método utilizado en la recolección de los datos fue la aplicación del Método Servqual, el cual consta de cinco variables: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y donde se contrastan las expectativas y las percepciones que tiene cada cliente sobre el servicio brindado por la empresa.

Posteriormente se procesaron los datos a través del paquete estadístico SPSS 15. Asimismo, se hizo uso de otros programas como Word y Excel 2010 en el diseño de la investigación.

Según las 5 brechas que son el resultado de las restas de la Percepción menos las Expectativas podemos deducir que:



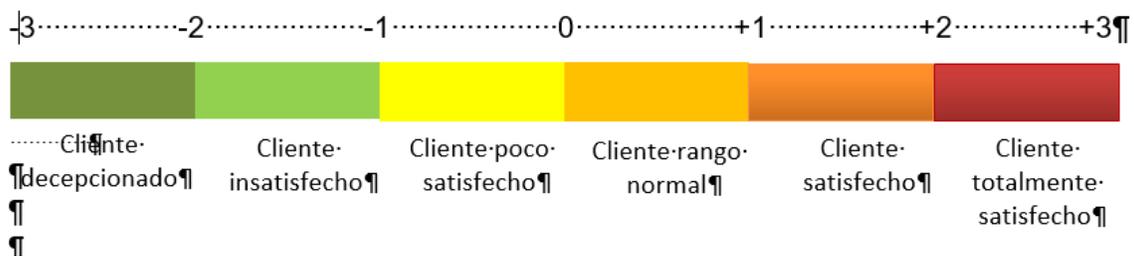
Si el valor de la brecha (Percepción - Expectativas) es positivo, se puede concluir que las expectativas que tienen los clientes fueron superadas y mientras más alto sea el valor de esta, más satisfecho estarán los clientes al haber recibido un servicio de alta calidad.

Si los valores de la brecha se encuentran entre +3 y +2, quiere decir que los clientes están completamente satisfechos (impresionado) por el servicio que se les brinda, si se obtiene puntaje entre +1 y +2 se entiende que el cliente está satisfecho, resultado entre 0 y +1 indica que la empresa se encuentra en un rango normal en cuanto a la calidad del servicio brindado.

En el caso de que la brecha tenga un valor negativo, se puede concluir que el cliente esperaba más de lo que en realidad recibió mientras más negativa sea la brecha más alta será la insatisfacción del cliente.

Valores negativos hasta un rango -1 muestran deficiencias, aunque no muy significativas como lo representan los valores que alcanzan un rango de -2, si los valores obtenidos son menores a -2 quiere decir que la empresa se encuentra en una crisis en cuanto a la satisfacción que ello generan a sus clientes con respecto al servicio que ellos brindan y es indispensable implementar y poner en práctica medidas correctivas que ayuden a la empresa superar esta deficiencia

Figura.2.2. Escala de satisfacción del cliente





2.6. Operacionalización de variable

Figura 2.3. Cuadro operacional de variable

Variable	Dimensión	Definición	Items
Calidad del servicio	Fiabilidad	Respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece. (Brown Carter)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace 2. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo 3. La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez 4. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. 5. La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores
	Capacidad de respuesta	Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. (Brown Carter)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los empleados comunican a los clientes cuando concluir la realización del servicio 2. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. 3. Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. 4. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes
	Seguridad	Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente. (Brown Carter)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a sus clientes. 2. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicio 3. Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes.



			4. Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes
	Empatía	La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. (Brown Carter)	1. La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada 2. La empresa de servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. 3. La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 4. La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. 5. La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes
	Bienes tangibles	Evidencia los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio (Brown Carter)	1.La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. 2.Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas 3.Los empleados de la empresa de servicio tienen buena presentación 4.Los elementos materiales menú, estados de cuenta, similares son visualmente atractivos .



III. Análisis de los resultados.

3.1. Caracterización de la muestra.

Figura 3.1. Género de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	61	51%
Femenino	59	49%
TOTAL	120	100%

En esta tabla se muestra el número total de los encuestados desglosado en cuanto al sexo (masculino y femenino) encontrando un equilibrio en cuanto a los clientes que llegan al restaurante, esto puede deberse a que muchos usualmente llegan en parejas o grupos de amigos integrado por ambos sexos.

Figura.3.2. Edades de los encuestados

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
18-30	71	59%
31-43	35	29%
44-56	12	10%
57-66	2	2%
TOTAL	120	100%

El rango de edades que más prevalece es el de 18 a 30, como se puede observar la clientela que más tiende a visitar el establecimiento es la clientela joven.



3.2. Dimensiones de la calidad del servicio

Figura 3.3. Evaluación de la dimensión de Fiabilidad

ITEMS	Media Expectativa	Media Percepción	Brecha (Perc-Expe)
Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	2.87	3.32	0.45
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	2.96	3.41	0.45
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	3.36	3.39	0.03
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	3.35	3.31	-0.04
La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores	3.35	3.45	0.10
PROMEDIO	3.18	3.37	0.20

La Fiabilidad hace referencia a la capacidad que posee la empresa para ejecutar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa, el interés mostrado por parte de la empresa para darle solución a los problemas de los clientes de manera rápida y efectiva, el valor de la brecha (P-E) fue de 0.20, esta cantidad se encuentra ubicada dentro del Rango de Cliente normal lo que indica que los clientes consideran que el servicio que se les ofrece se les da en el tiempo acordado, se percibe el interés del personal en brindarles un buen servicio y de igual manera encuentran que los empleados poseen las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas.



Figura 3.4. Evaluación de la dimensión de Capacidad de respuesta

ITEMS	Media Expectativa	Media Percepción	Brecha (Perc-Expe)
Los empleados comunican a los clientes cuando concluir la realización del servicio	3.03	3.40	0.37
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes	3.07	3.47	0.40
Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	3.02	3.43	0.41
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	3.41	3.38	-0.03
PROMEDIO	3.13	3.42	0.29

Esta dimensión nos describe la voluntad que tienen los empleados para ayudar a los clientes, la rapidez con la cual es brindado el servicio y la velocidad para dar una respuesta positiva a las inquietudes de los clientes, el valor obtenido para esta brecha (P-E) es de 0.29, la cual se encuentra situado en el rango de cliente normal lo que significa que para los consumidores, El restaurante les da un servicio rápido, con disposición y voluntad a la hora responder y dar soluciones positivas a sus preguntas más frecuentes y necesarias.

Figura 3.5. Evaluación de la dimensión de Seguridad

ITEMS	Media Expectativa	Media Percepción	Brecha (Perc-Expe)
El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a sus clientes	3.11	3.40	0.29
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicio	3.08	3.44	0.36
Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes	3.07	3.40	0.33
Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes	3.05	3.40	0.35
PROMEDIO	3.08	3.41	0.33

Esta dimensión está conformada por los conocimientos y atención mostrados por parte de los empleados y la habilidad que poseen estos para transmitir al cliente



credibilidad y confianza, el valor obtenido para de la brecha para esta dimensión fue de 0.33 y es el segundo valor más alto, y se encuentra en el rango normal, lo que nos indica que para los consumidores es de suma importancia que los empleados de la empresa posean los conocimientos necesarios, atención mostrada y la habilidad para inspirar y transmitir la credibilidad y confianza hacia los clientes de la empresa. Así mismo un programa de seguridad no solo ayuda a prevenir los accidentes que puedan ocurrir en la organización si no que protege a los clientes de transacciones que pueden tener en una empresas (la preocupación por la seguridad que ofrecen las instalaciones “equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera” y las representaciones físicas del servicio (tarjetas de crédito, contratos, dinero, talones, etcétera seguridad) esto es muy importante porque un cliente seguro no dudara por cambiar de servicio.

Figura 3.6. Evaluación de la dimensión de Empatía

ITEMS	Media Expectativa	Media Percepción	Brecha (Perc-Expe)
La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada	3.02	3.40	0.38
La empresa de servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	3.02	3.38	0.37
La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	3.04	3.37	0.33
La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	2.98	3.32	0.34
La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes	3.09	3.26	0.17
PROMEDIO	3.03	3.35	0.32

Los elementos contenidos en esta dimensión hacen referencia a la atención individualizada que ofrece la del restaurante “El Padrino” a sus clientes, la excelente comunicación y los horarios de trabajo más convenientes para atender a dichos clientes. El valor obtenido para esta dimensión es de 0.32. y es el tercer valor con mayor rango y se encuentra ubicada en el rango de cliente normal, para los clientes de esta empresa es de gran importancia que ellos les brinden una atención individualizada con horarios convenientes para servirles y sobre todo se les



comprendan todas y cada de una de sus necesidades como consumidores de sus servicios, en este caso el valor de la empatía desarrolla en nosotros la capacidad de motivar y encauzar positivamente a las personas, además en las empresas esto se utiliza en las atención personalizada de sus clientes, motivándolo y haciéndolo sentir que la empresa se preocupa por brindarle un servicio de calidad, cambiando radicalmente el entorno en que se brinda a menudo un servicio

Figura 3.7. Evaluación de la dimensión de elementos tangibles

ITEMS	Media Expectativa	Media Percepción	Brecha (Perc-Expe)
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna	2.80	3.29	0.49
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	2.91	3.61	0.70
Los empleados de la empresa de servicio tienen buena presentación	3.03	3.52	0.49
Los elementos materiales folletos, estados de cuenta similares son visualmente atractivos	2.97	3.58	0.62
PROMEDIO	2.93	3.50	0.57

En la dimensión de elementos tangibles se encuentran los elementos como son equipos de oficina, recursos materiales, presentación de los empleados entre otros, según los resultados de la brecha que son las expectativas menos la precepción de los clientes es de 0.57, cuyo valor se encuentra dentro del rango de clientes normal y es la dimisión con mayor puntaje, esto nos refleja que para los clientes es muy importante que una empresa como esta posea una buena apariencia en cuanto a su estructura física equipos de alta tecnología; afiches, recibos de pago, estados de cuenta y sobre todo que el personal posea una excelente presentación.



Figura 3.8. Media Totales según la diferencia entre expectativas y percepciones

Dimensión	Medias de puntajes
Elementos tangibles	0.57
Fiabilidad	0.20
Capacidad de respuesta	0.29
Seguridad	0.33
Empatía	0.32
Promedio Global	0.34

En base a los totales obtenidos de la resta de cada brecha para cada dimensión se obtuvo un Promedio Global de 0.34

Es de suma importancia señalar que al obtener los resultados se logró visualizar que las percepciones que tienen los clientes hacia el servicio brindado por el restaurante “El padrino”, supera las expectativas de los mismos y por tanto los valores de las brechas obtenidos mediante este estudio, fueron positivos, debido a esto se puede decir que el servicio brindado a los clientes puede catalogarse como bueno, ya que este es directamente proporcional al grado de satisfacción que pueda tener un cliente con el servicio.



Conclusiones

A través del estudio realizado se concluyó que:

- El cliente se siente conforme con el servicio manifestado por el restaurante “Patio El Padrino”, esto es reflejado con muy buenas percepciones por parte del cliente del servicio y que a su vez según las tablas de análisis esta empresa se encuentra en un rango normal a pesar de ser una empresa joven en el mercado.
- La dimensión que obtuvo un mayor valor acerca de la calidad, según el estudio, fue la de Elementos Tangible, es decir, que para los clientes es de suma importancia que la empresa cuente con un alto grado de apariencia de las instalaciones física, equipos, empleados y materiales de comunicación y La dimensión menos favorecida, pero no valorada de manera negativa, fue la Fiabilidad, es decir que para los clientes es menos importante las habilidades que poseen los empleados de la empresa para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Al culminar y recolectar todos los datos e información necesaria para la realización de esta investigación de mercado, se puede concluir que los clientes se sienten cómodos y satisfecho con el servicio brindado por el restaurante “Patio El Padrino”, pero al mismo tiempo esto nos dice que este servicio no satisface las necesidades de los clientes a un 100%, todavía falta mejorar en las dimensiones antes mencionadas y así puedan mantener y maximizar sus utilidades.



Recomendaciones

Según los resultados obtenidos después de aplicado el Método Servqual, se recomienda:

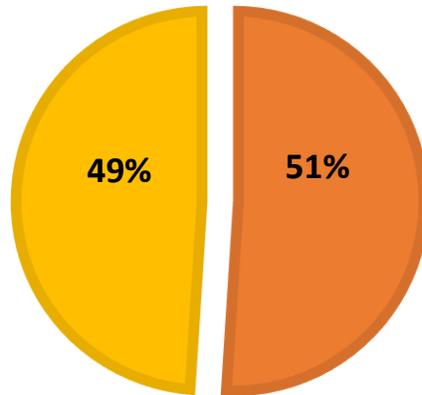
- Mejorar en la dimensión de Empatía (Atención individualizada, horarios convenientes de atención y comprensión al cliente), realizando capacitaciones constantes a los empleados para un mejor cuidado a la clientela, debido a que esta fue la dimensión valorada más bajo por los clientes encuestados in situ.
- Ser responsable y puntuales a la hora de resolver problemas que aquejen a los clientes y mantener vigilado los registros para tenerlos exentos de errores (Fiabilidad) que sean perjudiciales a la empresa y sobre todo a la clientela de esta.
- En cuanto a la Atención al cliente, tratar de mejorar la misma de tal manera que el cliente se sienta escuchado y este satisfecho con lo que la empresa le retribuye por su fiel consumo del servicio, así como crear un buzón de sugerencia en donde los clientes puedan hacer llegar las inquietudes que ellos tengan para posteriormente darle una respuesta a dicha queja y/o sugerencia.
- Seguir evaluando la satisfacción de sus clientes a través del desarrollo de otros estudios de mercados relacionados con la temática u otros enfoques para brindarles un mejor servicio y estar en constante cambio respecto a la competencia y así estar a la vanguardia del mercado.



ANEXOS

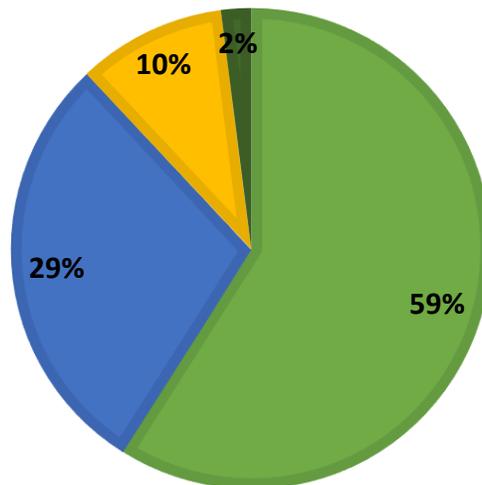
GÉNERO

■ Masculino ■ Femenino



EDAD

■ 18-30 ■ 31-43 ■ 44-56 ■ 57-66

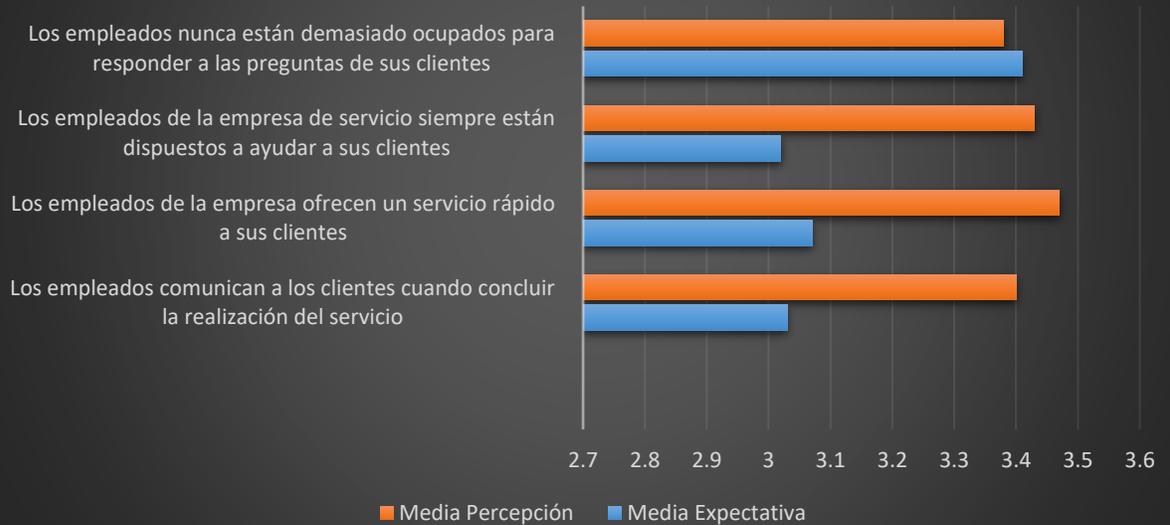




Evaluación de la fiabilidad según las expectativas y percepciones

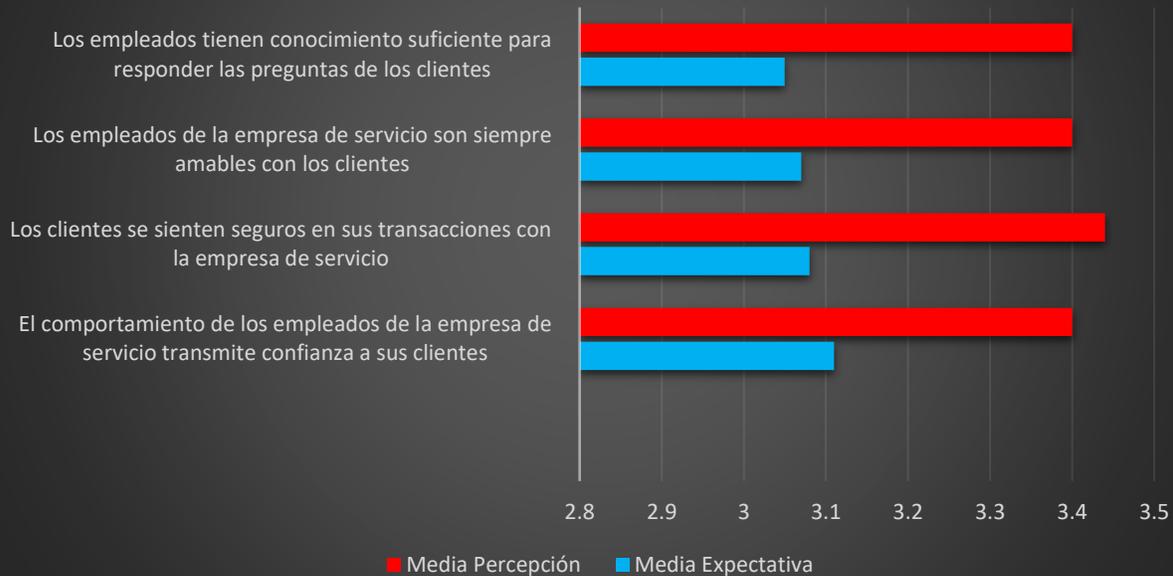


Evaluación de la Capacidad de Respuesta según las expectativas y percepciones





Evaluación de la Seguridad según las expectativas y percepciones

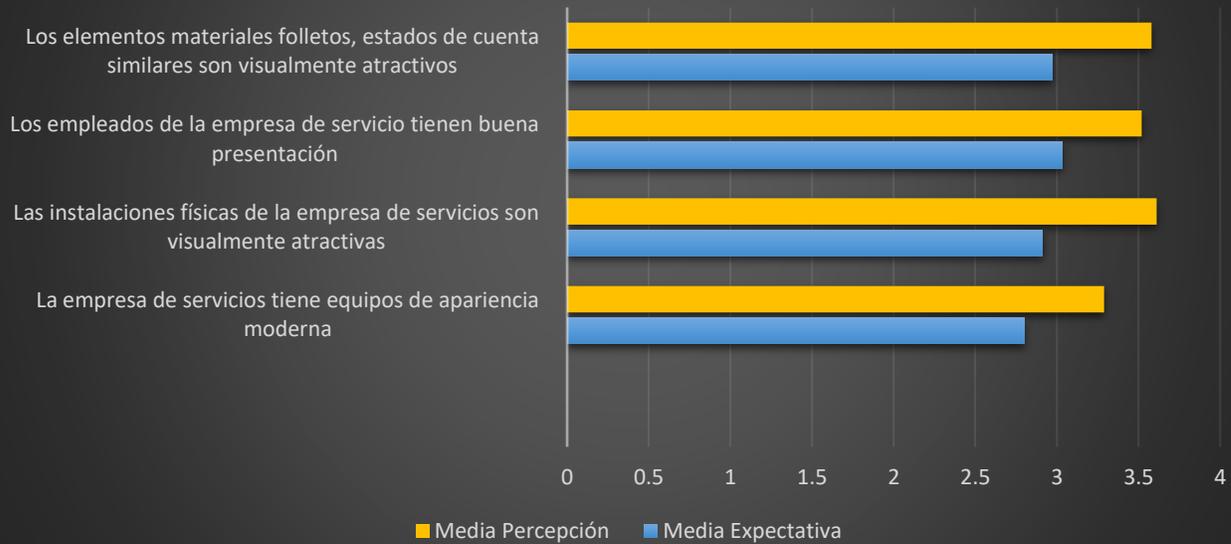


Evaluación de la Empatía según las expectativas y percepciones





Evaluación de los elementos tangibles según las expectativas y percepciones





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN-LEON



Edad: _____

Sexo: _____

Basado en su experiencia como consumidor del restaurante “Patio El Padrino”. Por favor, indique el grado que usted piensa que una empresa excelente debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados.

Cada enunciado debe evaluarlo desde las expectativas que tiene sobre el negocio, que es la primera columna con una escala del 1 al 5. Luego en la siguiente columna deberá evaluar la percepción que tuvo del servicio una vez consumido evaluándolo nuevamente en una escala del 1 al 5.

Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para una empresa excelente, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo /Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Expectativas					Percepción				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Los empleados de una organización excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes										
La apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna										
Una organización excelente le brinda atención Individual										
Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes										
Una organización excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal										
Al realizar transacciones con una organización excelente el cliente se debe sentir seguro										



La presentación de los empleados de una organización excelente es buena																				
Cuando un cliente tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés por resolverlo.																				
Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de una organización excelente son visualmente atractivos																				
Los horarios de actividades de una organización excelente son convenientes																				
Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple																				
Los empleados de una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente																				
Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes																				
Una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo																				
Los empleados de una organización excelente tratan a los clientes siempre con cortesía																				
Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes																				
El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza																				
Una organización excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios																				
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas																				
La empresa realiza bien el servicio la primera vez.																				
La empresa de servicio atiende las necesidades específicas de sus clientes.																				
La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.																				



Bibliografía

- Bateman & Snell. (2000). *Administración: Una ventaja competitiva*. México: McGrawHill.
- Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGrawHill.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Denton, K. (1999). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Diaz de Santos .
- Denton, K. (1999). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gutierrez, A. Lelo de Larrea. G & Rojas. (25 de Octubre de 2018). *Wikispaces*. Obtenido de Wikispaces: <http://admon-restaurantes.Wikispaces.com/Administraciónestrategicaderestaurantes>
- Hernández Sampieri, R. F. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia* . México: Prentice Hall.
- Parasuraman, A. Zeithml A & Berry L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia*. . España: Ediciones Deusto.
- Thompson, I. (15 de Enero de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definición.html>
- Trujillo & Vera. (2009). Comprensión en la calidad del servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*.
- Villabella Armengol, C. (2009). *La investigación y comunicación científica*. Puebla: ICI.
- Williams. (2012). Cualidades básicas del marketing exitoso. *Revista de Gestión e Investigación de Mercadeo*, 1-29.