



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**  
**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



---

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING**  
**“EL CHE DONATTO” DE LA CIUDAD DE SICUANI**  
**PROVINCIA DE CANCHIS-CUSCO 2018**

---

**Tesis presentada por:**

Br: Priscila Milagros Cano Palomino

Para optar el título profesional de  
Licenciada en Administración

**ASESORA:** Lic. Tania Zamalloa Calvo

**CUSCO-PERU**

**2018**



## PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL  
CUSCO.**

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la Tesis intitulado: **“CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING EL CHE DONATTO EN LA CIUDAD DE SICUANI PROVINCIA DE CANCHIS-CUSCO 2018”**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación con título mencionado, ha sido realizado abordando la situación problemática y el proceso metodológico.

**LA TESISTA**



## DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi mama Berthita en el cielo, quien es el impulso para cumplir este gran sueño, porque sé que también era su sueño el verme llegar a esta etapa de mi vida; me motivo tanto las palabras que me dejó, todos los consejos y más que todo el gran amor que sentía por mí y yo por ella, ella quería vivir conmigo este gran día y disfrutar de todo lo que venía luego, ahora sé que está feliz desde el cielo.

Priscila Milagros Cano Palomino



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi Papa y mi Mama, por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y celebrar mis triunfos.

A mi hermano, a pesar de estar lejos por motivos de trabajo, el apoyo que me brinda es constante.

A mi sobrina por ser mi motivación para alcanzar mi más grande sueño y ser ese pedacito que me dio mucha felicidad con la llegada a este mundo.

A mi enamorado, por qué me ha brindado siempre su apoyo incondicional y me enseña a compartir conmigo buenos y malos momentos sopesando cualquier situación.

A mi asesora por brindarme el apoyo necesario al realizar esta tesis.

A mis dictaminantes, por el apoyo brindado en todo este proceso.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este Proyecto.

Priscila Milagros Cano Palomino



**INDICE**

CARATULA ..... i  
PRESENTACIÓN ..... ii  
DEDICATORIA ..... iii  
AGRADECIMIENTO ..... iv  
INDICE..... v  
ÍNDICE DE TABLAS ..... ix  
ÍNDICE DE FIGURAS ..... x  
RESUMEN ..... xi  
ABSTRACT ..... xii

**CAPÍTULO I**

**INTRODUCCIÓN**

1.1 Planteamiento del Problema..... 1  
1.2 Formulación del problema ..... 3  
    1.2.1 Problema general ..... 3  
    1.2.2 Problemas específicos ..... 3  
1.3 Objetivos de la investigación ..... 4  
    1.3.1 Objetivo general ..... 4  
    1.3.2 Objetivos específicos ..... 4  
1.4 Justificación de la investigación ..... 5  
    1.4.1 Relevancia Social..... 5  
    1.4.2 Implicancias prácticas ..... 5  
    1.4.3 Valor Teórico ..... 5  
    1.4.4 Utilidad metodológica..... 6  
    1.4.5 Viabilidad o Factibilidad ..... 6



1.5 Delimitación de la investigación..... 6

1.5.1 Delimitación temporal .....6

1.5.2 Delimitación espacial.....7

1.5.3 Delimitación conceptual .....7

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación ..... 8

2.1.1 Antecedentes Internacionales .....8

2.1.2 Antecedentes Nacionales .....13

2.1.3 Antecedentes Locales .....17

2.2 Bases teóricas ..... 21

2.2.1 Calidad de servicio.....21

2.2.2 Catering .....31

2.3 Marco Conceptual ..... 32

2.4 Marco empresarial..... 35

2.4.1 Datos generales .....35

2.4.2 Organigrama de la empresa de catering el Che Donatto .....36

2.4.3 Historia: .....36

2.4.4 Valores .....37

2.4.5 Misión .....37

2.4.6 Visión.....37

2.5 Variable(S) de estudio..... 37

2.5.1 Variable (s) .....37

2.5.2 Conceptualización de las variables .....38

2.5.1 Operacionalización de las variables e indicadores .....39



**CAPITULO III**

**MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

3.1 Tipo de investigación ..... 40

3.2 Enfoque de investigación ..... 40

3.3 Diseño de investigación ..... 40

3.4 Alcance de la investigación..... 41

3.5 Población y Muestra de la investigación ..... 41

    3.5.1 Población .....41

    3.5.2 Muestra .....41

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 41

    3.6.1 Técnica(s).....41

    3.6.2 Instrumento (S) .....41

3.7 Procesamiento de datos ..... 42

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado ..... 43

    4.1.1. Presentación del instrumento .....43

    4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....44

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable sistema de Calidad de servicio.... 45

    4.2.1. Elementos tangibles .....45

    4.2.2. Fiabilidad .....50

    4.2.3. Capacidad de Respuesta.....55

    4.2.4. Seguridad .....60

    4.2.5. Empatía .....64

4.3. Resultados De La Variable Calidad De Servicio ..... 69



4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones del variable Calidad de  
Servicio .....71

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO I: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

ANEXO II: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO III: MATRIZ DE INSTRUMENTO.

ANEXO IV: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO V: RESULTADOS DE LOS ITEMS





ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptualización de la Variable..... 38

Tabla 2 Operacionalización de la Variable..... 39

Tabla 3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos..... 42

Tabla 4 Distribución de los ítems del cuestionario..... 43

Tabla 5 Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable ..... 44

Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad ..... 45

Tabla 7 Elementos tangibles..... 45

Tabla 8 Indicadores de la dimensión Elementos tangibles ..... 47

Tabla 9 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos tangibles. 49

Tabla 10 fiabilidad..... 50

Tabla 11 Indicadores de la dimensión fiabilidad..... 52

Tabla 12 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad..... 54

Tabla 13 Capacidad de Respuesta ..... 55

Tabla 14 Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta ..... 57

Tabla 15 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta ..... 59

Tabla 16 Seguridad..... 60

Tabla 17 Indicadores de la dimensión Seguridad..... 62

Tabla 18 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad..... 63

Tabla 19 Empatía..... 65

Tabla 20 Indicadores de la dimensión Empatía..... 66

Tabla 21 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía..... 68

Tabla 22 Calidad de Servicio..... 69

Tabla 23 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio.. 71



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Elementos Tangibles.....	46
Figura 3: Indicadores de la dimensión elementos tangibles .....	48
Figura 4: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles	49
Figura 5: fiabilidad .....	51
Figura 6: Indicadores de la dimensión fiabilidad .....	52
Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad .....	54
Figura 8: Capacidad de Respuesta.....	56
Figura 9: Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	57
Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta .....	59
Figura 11: Seguridad .....	61
Figura 12: Indicadores de la dimensión Seguridad .....	62
Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad .....	64
Figura 14: Empatía .....	65
Figura 15: Indicadores de la dimensión empatía .....	67
Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía .....	68
Figura 17: calidad de servicio.....	70
Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio	71



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Sicuani 2018, con el objetivo de describir la calidad de servicio de la empresa de catering El Che Donatto , por parte de los clientes que reciben este servicio, para lo cual se ha tomado en cuenta cinco dimensiones que son : elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; el tipo de investigación que se realizo es básico, de nivel descriptivo y de diseño no experimental , tomando como población de estudio a los clientes que reciben este servicio de catering de la empresa El Che Donatto; que fueron 65 clientes, que se dio del mes de febrero a mayo, para lo cual se realiza una evaluación estadística de las dimensiones y la relación que tiene la variable en cuanto esta determina la calidad de servicio que brindan a los clientes dentro de la empresa de catering El Che Donatto; Sicuani 2018.

Para el procesamiento de los datos obtenidos de fuentes primarias, se ha usado el SPSS, y para su mayor entendimiento se muestran tablas resumen, gráficos y su interpretación.

La calidad de servicio que de la empresa de catering “El che Donatto” en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018, se considera como Buena por parte los clientes, determinado por un 3.42 de promedio; los elementos tangibles, la capacidad de respuesta obtiene el promedio más alto con 4.09, seguida de empatía con un 3.84, seguridad con un 3.8, fiabilidad con un 3.8 y por último se tiene elementos tangibles con un promedio de 3.66, esto indica que la calidad de servicio esta con un promedio de 3.84 se encuentra en un rango de bueno según la baremacion utilizada.

Palabras claves: calidad de servicio

**ABSTRACT**

The present research work was carried out in the city of Sicuani 2018, with the aim of describing the quality of service of the catering company El Che Donatto, by the clients that receive this service, for which it has been taken into account five dimensions that are: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; the type of research that was carried out is basic, descriptive level and non-experimental design, taking as a study population the clients that receive this catering service from the company El Che Donatto; that were 65 clients, which occurred from the month of February to May, for which a statistical evaluation of the dimensions and the relation that the variable has is made as it determines the quality of service they provide to the clients within the company of catering El Che Donatto; Sicuani 2018.

For the processing of data obtained from primary sources, the SPSS has been used, and for its understanding, summary tables, graphs and their interpretation are shown.

The quality of service that of the catering company "El Che Donatto" in the city of Sicuani province of Canchis-Cusco 2018, is considered as Good by the clients, determined by a 3.42 average; the tangible elements, the response capacity obtained the highest average with 4.09, followed by empathy with a 3.84, security with a 3.8, reliability with a 3.8 and finally has tangible elements with an average of 3.66, this indicates that the quality of service this with an average of 3.84 is in a good range according to the scale used.

Keywords: quality of service



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

El acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas orienten su interés hacia la excelencia, en calidad de servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y/o mantenerse dentro del mercado mundial

En el escenario nacional, muchas empresas de catering están inmersa en esta dinámica en la que se entiende que la excelencia de calidad es factor competitivo, pero un gran número está siendo afectado por la deficiente cultura que poseen sus organizaciones en patrones de calidad, desconociendo el escenario mundial, resultado de ignorar las tendencias del mercado y su segmento natural, logrando con ello entorpecer su crecimiento, permanecía u obtención de nuevos mercados.

El sector de servicios de catering en nuestro país es enorme y variado, por lo que podemos encontrar empresas dedicadas a la realización de eventos. Este tipo de organizaciones, generalmente son juzgadas por la calidad del servicio que suministran, ya que éstas influyen tanto en el volumen de demanda como también en las personas que hacen esa demanda, además; esa misma calidad se convierte en una estrategia de posicionamiento en relación a los competidores.

La calidad en el servicio constituye hoy en día uno de los elementos esenciales que toda organización debe de tomar muy en cuenta y por consiguiente los responsables de los servicios tienen que determinar qué es lo que sus clientes desean, para buscar satisfacerlos.

La Empresa de Catering “El Che Donatto” interesada por mantenerse a la vanguardia para seguir refrendando su deber como empresa de nuestra localidad, está trabajando arduamente para alcanzar los niveles de calidad de servicio exigidos, razón por la



cual no solo se están certificando las diversas áreas y procesos que la conforman, sino también algunos de los servicios se están modificando.

La calidad es una garantía, que tienen los clientes ante el servicio que reciben, cumplen con sus percepciones y expectativas, y a su vez representa los esfuerzos que realiza el proveedor de los servicios por satisfacer sus necesidades, se realizó este proyecto de investigación, que tiene precisamente como finalidad conocer esas percepciones que tienen los usuarios de la empresa de catering. Actualmente este representante pese a que no ha sido certificado formalmente, está haciendo un esfuerzo por brindarle al usuario un servicio digno, que satisfaga sus necesidades.

Según (Moyano J F pag 182 (2011), 2011) la calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes.

Dentro de los Elementos tangibles de la empresa de catering “El Che Donatto”, se observa que existe una inadecuada presentación de los trabajadores al momento de prestar el servicio, como también se visualiza que el equipamiento ya no es acorde con la actualidad.

La fiabilidad dentro de la empresa de catering “El Che Donatto”, es afectada por no cumplir los horarios establecidos con el contratista ocasionando desconfianza en los usuarios, también sufren una falencia al no interesarse en los problemas que tienen los usuarios en cuanto al servicio que reciben.

La capacidad de respuesta dentro de la empresa de catering “El Che Donatto”, dificulta en la atención prestada lo cual conlleva a que el usuario no este del todo satisfecho y genera incomodidades en cuanto a la lentitud del servicio que ofrecen, generando inquietudes poco resueltas por la empresa.

La seguridad dentro de la empresa de catering “El Che Donatto”, el clima organizacional de la empresa sufre dificultades ya que no utilizan canales de comunicación adecuadas para todo el personal, el servicio que prestan no da la garantía suficiente al usuario, porque no cumplen con todo lo ofrecido en su contrato.



La empatía dentro de la empresa de catering “El Che Donatto”, los trabajadores realizan el servicio solo por cumplir el contrato, sin ponerse en el lugar de usuario; creando insatisfacciones, por lo cual se observa que no atienden con amabilidad, no cumplen los horarios establecidos que se encuentran dentro del contrato ocasionando problemas a los usuarios.

En consecuencia se considera efectuar la investigación de carácter descriptivo. Se espera que a partir de este estudio se obtengan datos que permitan evaluar si se está contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de calidad que nuestra empresa trata de implantar y disponer de información que sirva para identificar áreas de oportunidad y proponer medidas que faciliten desarrollar una mejora continua en esta área de trabajo.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo es la calidad de servicio que presta la empresa de catering “El che Donatto” en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo son los elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?
- ¿Cómo es la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?
- ¿Cómo es la seguridad de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?



- ¿Cómo es la empatía de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Conocer la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto” en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Conocer los elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018
- Conocer la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018
- Conocer la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018
- Conocer la seguridad de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018
- Conocer la empatía de la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018





## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Relevancia Social**

La importancia de la investigación reside, tomando en cuenta que la calidad de servicio es una determinante para el desarrollo de la organización, la presente investigación busca mejorar todas las falencias en el servicio de calidad de los catering para esto deberán tomar en cuenta las recomendaciones que ayuden a mejorar los servicios que prestan y posibilitar un aporte a la sociedad en cuanto a las empresas de Catering de la población.

### **1.4.2 Implicancias prácticas**

Los resultados de la investigación permitirán conocer la realidad en la que se encuentra la calidad de servicio, debido al constante incremento, de las empresas de catering del sector servicios en la ciudad de Sicuani, es prioritario conocer la calidad de servicio que brindan, para poder generar desarrollo dentro de ellas y en su entorno.

### **1.4.3 Valor Teórico**

La investigación permitirá la mayor comprensión de la calidad de servicio, la información que se obtendrá en base a la encuesta dada a los trabajadores, servirá para revisar, desarrollar y apoyar esta y teoría, importante para el óptimo desenvolvimiento de la organización en el mundo de la competitividad.



#### **1.4.4 Utilidad metodológica**

En el presente trabajo de investigación se utilizara métodos, técnicas e instrumentos, así como la recopilación de análisis para la identificación y descripción de la calidad de servicio, de esta manera se mejorara el servicio de la empresa de catering El Che Donatto.

#### **1.4.5 Viabilidad o Factibilidad**

Se cuenta con un amplio acceso a la información; bibliografía pertinente para llevar a cabo la investigación. Asimismo, se cuenta con un pequeño presupuesto para cubrir cualquier percance que se genere o se requiera en el transcurso de la investigación.

La investigación es factible pues se cuenta con recursos necesarios para llevar a cabo y obtener resultados adecuados en el presente proyecto de investigación.

### **1.5 Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1 Delimitación temporal**

El presente trabajo de investigación es circunscribe al año 2018 y su desarrollo se da en el transcurso de los meses de febrero hasta mayo donde se realizó el estudio y análisis recopilando información.



### **1.5.2 Delimitación espacial**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa de catering “El Che Donatto” en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018

### **1.5.3 Delimitación conceptual**

La investigación tiene como base teórica la variable calidad de servicio, a través de conocimientos teóricos; que fueron revisados en libros, páginas web y que se emplearon para desarrollar el marco conceptual de la investigación.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

A) AUTOR: (Sonia Patricia Reyes Hernández, 2014)

AÑO: 2014

TITULO: calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango

UNIVERSIDAD: Universidad Rafael Landívar

#### CONCLUSIONES

Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.



Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.

La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de



ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

B) AUTOR: (Francisco Javier Droguett Jorquera, 2012)

TITULO: Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes

AÑO: 2012

UNIVERSIDAD: Universidad de Chile

CONCLUSIONES:

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia.

Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente.

A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca.



Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente.

No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente.

Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes.

Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene



por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems. Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería 76 generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.





### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

A) AUTOR: (Claudia Chávez Montoya, 2017)

TITULO: Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú

AÑO: 2017

UNIVERSIDAD: Pontificia Universidad Católica del Perú

#### CONCLUSIONES

Las conclusiones principales a las que se llegó en la presente investigación son las siguientes:

1. La versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial.
2. El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirven para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.
3. No todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.
4. Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes.
5. Existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector.



6. No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas.

7. Por la naturaleza de la infraestructura en el país, el sector transporte terrestre interprovincial se encuentra en constante crecimiento, y los consumidores están virtualmente obligados a utilizar el servicio para poder viajar al y desde el interior. No obstante, un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector.

8. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas en términos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta.

9. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial esperan que las empresas de transporte terrestre interprovincial se preocupen por sus intereses; sin embargo, no perciben que la empresa así lo haga.

10. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial perciben que las 70 empresas cuentan con flotas en buen estado, lo que va de la mano con sus expectativas.

11. En lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario. 12. En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de los empleados para ayudar al cliente. 13. En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial. 14. En lo que respecta a la dimensión de tangibilidad, la mayor deficiencia se encontró en la inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotochecks, etc.



B) AUTOR: (Jorge Luis Arrué Flores, 2014)

TITULO: “análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014”

AÑO: 2014

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

### CONCLUSIONES

A continuación se da respuesta a los objetivos planteados al inicio de esta investigación, dando a conocer cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios prestados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto y el nivel de satisfacción referido a los mismos, detallando sobre las distintas dimensiones referidas a calidad de atención y satisfacción de los usuarios. Pudiendo así contribuir a mejorar la gestión de la oficina desconcentrada, en el mediano y largo plazo, y por consiguiente tratar de mejorar el nivel de calidad de servicio que se brinda en la región de Loreto.

1. El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente:

En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

2. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de instalaciones son los siguientes:

Factor acceso: Es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.



Factor comodidad: La percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad.

3. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad profesional son los siguientes: – Factor de comprensión y dominio: El nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tienen un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio.

Factor de claridad expositiva: Existe un alto (buen) nivel de la percepción (77%) del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, que formuló su respuesta con claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario.

Factor de tiempo de consulta: El 62 % de usuarios que asistieron a las atenciones personales en la oficina desconcentrada del OSIPTEL indicaron haber recibido una atención en el rango de 10 a 20 minutos. Existe un alto nivel de satisfacción (85%) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención.

Factor utilidad de la orientación: Existe un alto nivel de percepción (75%) del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta, lo cual confirma que la tarea que viene realizando el personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL es importante y reconocida por los usuarios.

4. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad personal son los siguientes:

Factor amabilidad: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.



Factor dedicación/disposición: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (71%) del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta para la atención de ésta, es decir, el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada.

### 2.1.3 Antecedentes Locales

A) AUTOR: (Benjamín Gamarra Santisteban, 2016)

AÑO: 2016

TITULO: "Calidad del Servicio de transporte público urbano en la Ciudad del Cusco 2014"

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

#### CONCLUSIONES

Como conclusiones obtenidas en la presente investigación, centrado en la evaluación de la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad del Cusco, podemos indicar que:

Los factores determinantes de la calidad del servicio de transporte público en la ciudad el Cusco, son la forma de manejo del conductor, el tiempo de viaje, trato y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil; dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado  $R^2 = 0.766 = 76,6\%$  de relación o explicación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano determinado mediante una regresión logística multinomial, esto se refleja en la opinión que los usuarios comentaron de dicho servicio puesto que un 38% de la población considera malo la prestación del servicio de transporte público urbano, mientras que el 59% de estos indica que la calidad de este servicio es regular y el 3% indica que este servicio es bueno, estos resultados fueron las conclusiones en



general de la situación actual en las que se encuentra el servicio de transporte público en nuestra ciudad según la percepción del usuario encuestado .

El estado físico de los vehículos que prestan el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco tiene una relación directa con la calidad del servicio prestado, esto en la medida que tiendan a ser nuevas tendrán influencia positiva en los usuarios sobre su opinión del medio que les brinda en servicio y a su vez esta influirá positivamente en la calidad de dicho servicio de transporte; por otro lado el 55% de la población encuestada indica que el estado de los vehículos que prestan el servicio de transporte público son antiguos, y el 45% de estas unidades son nuevos.

La forma de manejo del conductor, tiene una influencia positiva sobre la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco, esto quiere decir que a mejor manera de conducir mejor será la calidad percibida por parte de los usuarios, las encuestas realizadas con respecto a la variable de la forma de manejo del conductor indica que el 67% de estos indica que es bueno, mientras que el 33% de estos encuestados afirman que la forma de manejo del conductor es malo, esta opinión negativa se debe a diferentes factores entre las cuales están las horas punta en donde existen mayor saturación de vehículos y la competencia por ganar más pasajeros, estos problemas de congestión con permanencia se presentan en las calles y avenidas estrechas en nuestra ciudad y el no contar con corredores de rápido tránsito en nuestra ciudad.

La variable trato y apariencia del conductor y cobrador, tiene influencia positiva con la calidad del servicio de transporte público urbano, puesto que esta variable es la que más está en contacto con los usuarios de esta, además en la medida que esta mejore como el trato a los clientes y la apariencia de los prestadores de dicho servicio mejore, también mejorara su percepción sobre la calidad del servicio consumido para su transporte, además cabe mencionar que el 65.6% de los usuarios califica el trato y la apariencia del conductor y del cobrador como regular o intermedia, seguido de un 29.7% que considera que el trato y apariencia del conductor y cobrador es malo, atestando de manera explícita y literal que brindan un pésimo



servicio; y por ultimo solo un 4.7% de la población usuaria opina que el trato y apariencia del conductor y cobrador es bueno y eficiente.

El tiempo de viaje influye en la calidad del servicio del transporte público urbano en la ciudad del cusco de manera negativa (inversa). Puesto en la medida que un determinado usuario de este servicio le tome mayor tiempo en llegar a su destino su percepción de dicho servicio ira en decreciendo, y optara por otro medio de transporte e incluso preferencia por otros ofertantes de este servicio; en la ciudad del cusco el 5% afirma que el tiempo que se demora en llegar a su destino es menor o igual a 15 minutos en las unidades de transporte público urbano, mientras que el 50% afirma que el tiempo que se demoran en llegar a su destino esta entre 15 a 30 minutos y el 45% afirma que se demoran más de 30 minutos.

B) AUTOR: Bach. (Nancy Esquivel Chañi, 2016)

AÑO: 2016

TITULO: Gestión Administrativa y Calidad de Servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián – Cusco 2016

UNIVERSIDAD: Universidad Andina del Cusco

#### CONCLUSIONES

1. En las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián - Cusco, el 28.9% de los encuestados manifestaron que el nivel de la gestión administrativa es muy buena, la misma que genera una calidad de servicio educativo muy buena, debido a que realizan una buena planificación y organización administrativa, seguido de la dirección y control administrativo que también es bueno, los mismos que ayudarán a la mejora en la calidad de servicio educativo y según la prueba estadística Chi-cuadrado, se puede afirmar que existe relación significativa entre la gestión administrativa y la calidad de Servicio en las instituciones educativas



privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián – Cusco; dado  $p = 0.000 < 0.05$ , donde el grado de relación es del 34.8%.

2. En las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián - Cusco, el 28.9% de los encuestados manifestaron que el nivel de la planificación administrativa es muy bueno, la misma que genera una calidad de servicio educativo alto, debido a que la gran mayoría de los directivos conocen y trabajan en función a la misión y visión de la empresa, además tiene establecido sus estrategia, políticas y presupuesto que ayudan a cumplir sus objetivos, y según la prueba estadística Chicuadrado, se puede afirmar que existe relación significativa entre la Planificación administrativa y la calidad de Servicio en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián – Cusco; dado  $p = 0.000 < 0.05$ , donde el coeficiente de correlación es del 23.1%.

3. En las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián - Cusco, el 22.2% de los encuestados manifestaron que el nivel de la organización administrativa es bueno, la misma que genera una calidad de servicio educativo de nivel regular, debido a que la mayoría de las instituciones educativas no tienen bien definido su estructura orgánica, así como también, no están regularmente distribuidas las funciones del personal, y según la prueba estadística Chi-cuadrado, se puede concluir que no existe una relación significativa entre la Organización administrativa y la calidad 58 de Servicio en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián – Cusco; dado  $p = 0.141 > 0,05$ .

4. En las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián - Cusco, el 24.4% de los encuestados manifestaron que el nivel de la dirección administrativa es muy bueno, la misma genera una calidad de servicio educativo de nivel regular, debido a que lideran grupos de trabajo propiciando la participación de los trabajadores, se está empezando a tomar en cuenta la opinión de los trabajadores, además se fomenta el reconocimiento al buen trabajo del personal y según la prueba estadística chi-cuadrado se puede afirmar que existe relación significativa entre la dirección administrativa y la calidad de Servicio en las instituciones educativas





privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián – Cusco; dado  $p = 0.030 < 0.05$ , donde el grado de relación es del 22.4%.

5. En las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián - Cusco, el 24.4% de los encuestados manifestaron que tiene un buen, la misma que genera una calidad del servicio educativo de nivel medio, debido a que no realizan un control preliminar, concurrente y posterior, a la misma que se plantean acciones de mejora. Por otro lado, se tiene un control estricto de asistencia con el personal y según la prueba estadística Chi-cuadrado se puede afirmar que no existe relación entre el Control administrativa y la calidad de Servicio en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián – Cusco; dado que  $p = 0.300 > 0.05$ .

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1 Definición de Calidad**

Según (Camison , Gonzales & Cruz , 2006 , pag 16)Es el conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

#### **2.2.1.2 Definición de Servicio**

Según (Lamb,Hair & Mc.Daniel , 2011 ,pag 390-391) El servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente. Es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un



marco en donde las actividades se desarrollaran con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

### 2.2.1.3 Características del servicio

Según (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, pag 390-391) las características que poseen los servicios y que los diferencian de los productos son:

- **Intangibilidad:** es la característica más básica de los servicios, que consiste en que un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad (o variabilidad):** esta característica indica que dos servicios a pesar de ser similares nunca serán idénticos o iguales esto se debe a que la prestación de un mismo servicio es



realizada por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cuando uno solo de estos factores cambian, el servicio ya no es el mismo, inclusive dependerá del estado de ánimo de la persona que entrega o de la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestaran los servicios a nombre de la empresa.

- Inseparabilidad: los bienes se producen, se venden y luego se consumen. A diferencia los servicios con frecuencia se producen, se venden y luego se consumen al mismo tiempo, es así que estas son actividades inseparables. La inseparabilidad significa que como los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios, participan en la producción de los servicios que compran, es así que la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.
- Carácter perecedero: los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo una habitación vacía de un hotel cuyo ingreso se pierde.
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no de la propiedad del mismo. Luego de la prestación el servicio solo existen como experiencias vividas.



#### 2.2.1.4 Definición Calidad de servicio

Según (Hayes (2010) pag 3, 2010) la calidad es el grado hasta el cual los servicios satisfacen las necesidades de la gente que los usa. Además se distinguen dos tipos de calidad: la del diseño y la adaptación.

La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta que el servicio se ajusta al propósito del diseño.

Según (Colinga, 2001 ,pag 119)La calidad de servicio percibida por el cliente, es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas del servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestaciones del servicio.

Según (Moyano, 2011 , pag 180)La calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes.

“satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances” (Bolaños Barrera, 2005).



### 2.2.1.5 Importancia de la calidad de servicio

Según (, Meneses, Aguirre & Sesma ,pag 34, 2008) , la calidad del servicio es importante no solamente para las empresas de servicios ,lo es para todas las empresas, ya que en ambas, se ofrecen de alguna manera , servicios a los clientes, ya sea como lo que se comercializa o los servicios que complementan las relaciones entre cliente y empresa .El número de personas que se ocupan en las empresas de servicios, es cada vez mayor, por lo que se ha incrementado la población que de alguna manera se encuentra relacionada con el sector terciario y por lo tanto, con los servicios.

Los problemas que enfrentan las empresas, con relación a los servicios, están por lo general, relacionados con personas, que son los clientes los empleados y los directivos. Los empleados tienen un papel muy importante en la calidad del servicio, ya que son quienes, en la mayoría de los casos, se relacionan directamente con los clientes. Entre las estrategias que se proponen, se encuentra la aplicación de los hallazgos a los que se ha llegado con las investigaciones. Para los clientes, es la aplicación de algunos instrumentos desarrollados para evaluar la calidad. Con los empleados, se recomienda hacer una buena selección, capacitar a los empleados y proporcionarles todo lo necesario y finalmente retener a los mejores.

Una forma en que los directivos pueden atender los servicios, es analizar las deficiencias internas de la empresa, las cuales se presentan como diferencias entre diferentes aspectos como son: entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que los directivos tienen de lo que suponen de los clientes, la diferencia entre las percepciones que tienen los directivos y las especificaciones que se tienen sobre cómo es un servicio de calidad, las diferencias entre lo que se ha especificado la diferencia entre la prestación del servicio y las promesas que hacen los proveedores del servicio en los medios.



### 2.2.1.6 Principios de la Calidad de Servicios

Según (Martinez, 2011, pag 13) el servicio de la calidad, debe apoyarse en una serie de principios fundamentales, tales como:

- Nunca olvide que en el servicio el cliente es el único juez de calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.
- En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más.
- Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganando de la comparación que se le haga con la competencia.
- La empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan.
- Aunque la calidad del servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es solo un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
- No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

### 2.2.1.7 Objetivos de la Calidad de Servicio

Según (Pulido, 2006 , pag 156 ), los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción de cliente.



- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Se sabe que toda organización tiene tres objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades.

Los demás objetivos son particulares, y dependen de la voluntad de los dirigentes de la organización en cuestión, la responsabilidad de este es que los objetivos sean cumplidos con sus cuatro componentes típicos: un atributo, una escala de medida, una norma o un umbral y un horizonte temporal.

La evaluación del alcance del objetivo debe resultar de la comparación de las expectativas del cliente con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso (por ejemplo, aumentar en 10% la satisfacción del cliente), como en la forma en la que se desarrolla el mismo (por ejemplo, mejorando la prestación del servicio ofrecido).

Es difícil poner números concretos en relación a los objetivos y a la percepción de la calidad que se desea obtener respecto de los clientes presentes y de los potenciales clientes, pero es de fundamental importancia medir el nivel de la satisfacción que se percibe con el servicio, para poder continuar en busca de la excelencia en la calidad que es imprescindible porque el crecimiento de la competencia ha generado un cliente más exigente por tener una mayor gama de ofertas. Ante esta situación, resulta lógico reconocer que, solo mejorando la calidad de servicio y los precios, se podrá superar a la competencia para, de este modo, captar la firmeza la continuidad de los clientes en disputa.

A fin de lograr la excelencia en el servicio sin incurrir en un incremento de los costos, es necesario el uso eficiente de los



recursos de la organización y este punto es fundamental a la hora de fijar los objetivos de la organización.

Por eso, hay que empezar trabajando con los recursos humanos elevando al máximo su preparación y generando una actitud positiva para que se entreguen a la búsqueda de los objetivos con la mejor energía.

La excelencia tiene incidencia directa sobre el negocio. Y ello es claro. Si una empresa hace las cosas bien, es decir, si respeta la calidad y a sus clientes, y otra no, a la larga la primera tiene continuidad y la otra muere. En consecuencia hacer calidad (en el precio, en el servicio), que es lo que propone la excelencia, es influir en forma directa en la satisfacción del cliente.

#### **2.2.1.8 Beneficios de la calidad de servicio**

Según (Hayes (2010) pag 3, 2010) , pág. 10, los beneficios de aplicar la calidad de servicios en las organizaciones son:

- Reducción de costos
- Mayor productividad
- Satisfacción de los clientes
- Aporta para la fijación de precios
- Uso adecuado de la trazabilidad (medida o del valor de un estándar)





### 2.2.1.9 Parámetros de medición de la Calidad de Servicios: Modelo SERVQUAL

Según (Hoffman, Bateson, 2011, pag 129 ), 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. Los modelos de medición de la calidad de servicio.

(Lovelock, Reynoso, Huete Wirt & Andrea , 2011 , pag 636), para medir la calidad percibida por el cliente, utilizan lo planteado por Parasuman, Zeithaml y Berry, que desarrollan un instrumento llamado SERVQUAL, dicho instrumento está basado en la premisa de los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa a partir de comparar sus percepciones del servicio con sus expectativas. Es una herramienta genérica de medición que puede aplicarse en un amplio abanico de empresas de servicio.

“Modelo SERVQUAL define la calidad de servicio como 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 valorara negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía (Ollana, 2001).

Que obtenemos a través del SERVQUAL?

- Una calificación de la calidad del servicio: índice de la calidad del servicio (ISC)
- Lo que desean los consumidores
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción



- Ordena los defectos de la calidad

Es quizás el método de medición más usada, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método SERVQUAL.

A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegaron a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación.

#### **a) Elementos tangibles**

Según (Moyano B & ,pag 182, 2011), son físicos que pueden acompañar a un servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, de las personas los equipos y los materiales de comunicación.

#### **b) Fiabilidad**

Según (Moyano B & ,pag 182, 2011), es la habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido .En otras palabras la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo con lo acordado.

#### **c) Capacidad de respuesta**

Según (Moyano B & ,pag 182, 2011), es la disposición de la empresa para ayudar al cliente y de suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes, por ejemplo, responder rápidamente a sus llamadas y requerimiento.

**d) Seguridad**

Según (Moyano B & ,pag 182, 2011), son los Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza está muy relacionado con la profesionalidad y la cortesía.

**e) Empatía**

Según (Moyano B & ,pag 182, 2011), es comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

**2.2.2 Catering**

Servicio de abastecimiento de comidas preparadas, como se menciona son las empresas de catering que ofrecen el servicio de banquetes en función de las necesidades del cliente, y se encargan de la logística. Sus servicios generalmente incluyen: - Búsqueda de locales para la celebración del evento. Alquiler y contratación de servicios adicionales como: carpas, tarimas, medios audiovisuales, mobiliario, vajilla, mantelería entre otros.

En nuestro país, existe informalidad y hay varias personas que se encargan de dar atención, convirtiéndose en empíricas que brindan sus servicios sin mayor conocimiento. Otro de los aspectos a señalar es que el precio va en función de la calidad del producto, en el mercado se encuentran un sinnúmero de ofertantes que brindan este servicio a precios bajos, inclusive sin cumplir con el pago de los impuestos de ley (Fundacion wikipedia, 2018).



## 2.3 Marco Conceptual

### a) Calidad

La calidad de un servicio no puede definirse fácilmente, por ser un apreciación subjetiva; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su cliente clave. Representar a su vez la medida en que se logra dicha calidad. (M. Vasquez pag 34, 2007)

### b) Servicio

Se define al servicio como un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafé, sanidad, asistencia social, etc. Se define un marco donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las



restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria (Fundación wikipedia, 2018).

### c) Calidad de Servicio

Se define a la calidad de servicio como una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias (Fundación Wikipedia , 2017). Esta metodología analiza las siguientes dimensiones:

- Accesibilidad
- Comunicación
- Competencia
- Cortesía
- Credibilidad
- Confiabilidad
- Velocidad de Respuesta
- Seguridad
- Tangibles
- Entender / conocer al cliente

**d) Cliente**

Se define a un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis.

En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

Por otra parte, como cliente también se denomina la persona que se encuentra bajo la protección de otra. Este tipo de relación se ubica, por ejemplo, en el Derecho, donde el abogado representa, protege y defiende los derechos de su cliente.

Finalmente, la expresión “el cliente siempre tiene la razón” es un precepto muy popular para referirse a que, independientemente de la exigencia, quien exige un servicio y paga, siempre tiene razón en exigir la satisfacción total de sus necesidades de acuerdo con sus expectativas (Significados.com , 2018).

**e) Infraestructura**

Se define a una infraestructura como el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente (Florencia Ucha , 2010).



## f) Rentabilidad

Se define a la rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos (Fundación Wikipedia , 2012).

## 2.4 Marco empresarial

### 2.4.1 Datos generales

**Razón social:** El Che Donatto

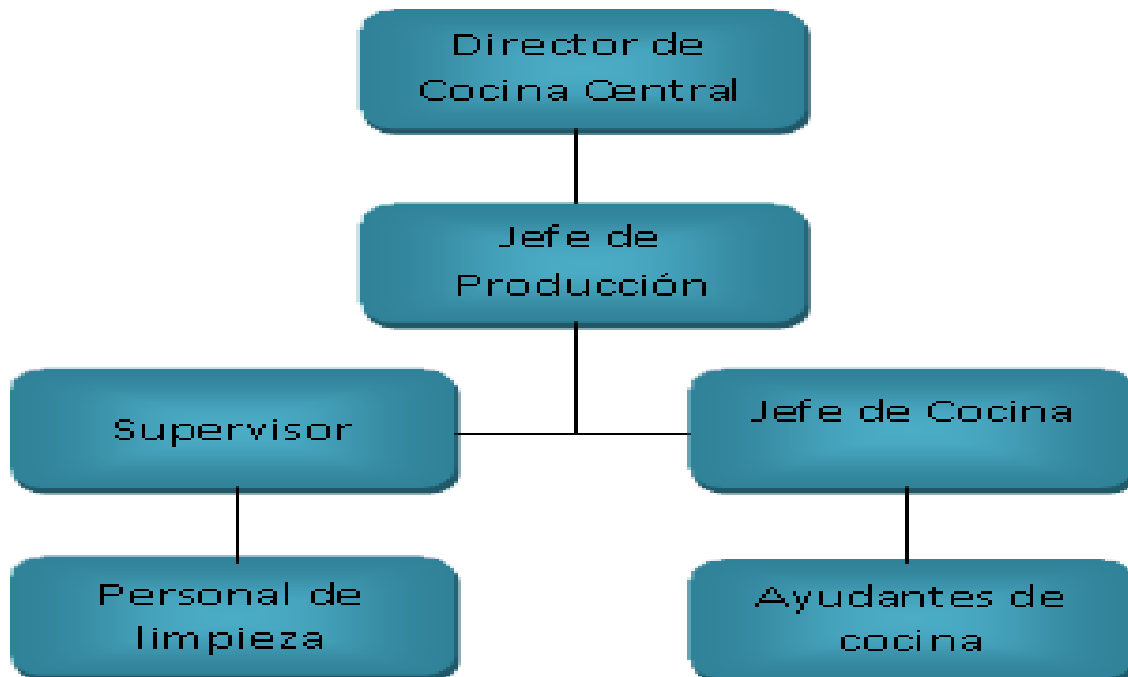
**Ruc:** 10451524017

**Teléfono:** 974902804

**Correo:** <https://www.facebook.com/chedonatto.com>

**Dueña:** Elizabeth Mamani Quispe

### 2.4.2 Organigrama de la empresa de catering el Che Donatto



### 2.4.3 Historia:

La Empresa de catering EL CHE DONATTO, inició sus operaciones el 04 de Mayo de 2009 en su local ubicado en el Jirón 2 de mayo # 335 cuenta con un Staff de Profesionales y personas capacitadas con excelente calificación en la materia de catering, así como en la gestión y equipamiento los cuales permiten lograr sus objetivos, realizando buenas prácticas y obteniendo buena calidad en el servicio que ofrece a sus clientes.

La organización de la Empresa ofrece al mercado un servicio de calidad en cuanto al catering que ofrecen, operando con el equipamiento y sistemas modernos, que son utilizados para la mejora de su servicio, propios el cual permite controlar el tipo de pedidos que se presenten para las festividades o fechas especiales brindando siempre un servicio bueno.





#### **2.4.4 Valores**

- Trabajo en equipo.
- Innovación.
- Respeto
- Pasión.
- Confianza.

#### **2.4.5 Misión**

Brindar el servicio de calidad a los clientes, innovando nuevas estrategias dentro de la empresa, para el bienestar y satisfacción de nuestros usuarios.

#### **2.4.6 Visión**

Ser una empresa reconocida en el mercado de los catering, por su servicio y la atención a los clientes en el control y calidad del servicio que brinda, cuidando la higiene y seguridad de la empresa como también del medio ambiente, para la satisfacción de los clientes, aportando así al desarrollo y competitividad en la industria de los catering en el Perú.

### **2.5 Variable(S) de estudio**

#### **2.5.1 Variable (s)**

Calidad de Servicio

## 2.5.2 Conceptualización de las variables

El Modelo **SERVQUAL** de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry

**Tabla 1:** *Conceptualización de la Variable.*

VARIABLE	DIMENSIONES
<b>Calidad de servicio</b> La calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes (Moyano J F pag 182 (2011), 2011)	<b>Elementos Tangibles</b> Elementos físicos que pueden acompañar a un servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, de las personas los equipos y los materiales de comunicación (Moyano B & ,pag 182, 2011).
	<b>Fiabilidad</b> “habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido .En otras palabras la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo con lo acordado” (Moyano B & ,pag 182, 2011).
	<b>Capacidad de Respuesta</b> “es la disposición de la empresa para ayudar al cliente y de suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes, por ejemplo, responder rápidamente a sus llamadas y requerimiento” (Moyano B & ,pag 182, 2011).
	<b>Seguridad</b> “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza está muy relacionado con la profesionalidad y la cortesía” (Moyano B & ,pag 182, 2011).
	<b>Empatía</b> “comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (Moyano B & ,pag 182, 2011).

Fuente: Elaboración propia

## 2.5.1 Operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 2: Operacionalización de la Variable.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Calidad de servicio</b> La calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes (Moyano J F pag 182 (2011), 2011)	<b>Elementos Tangibles.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Infraestructura e instalaciones atractivas.</li><li>▪ Equipamiento moderno y Apariencia personal.</li><li>▪ Mantenimiento y limpieza.</li></ul>
	<b>Fiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.</li><li>▪ Garantía en el servicio.</li><li>▪ Dar solución a los problemas encontrados</li></ul>
	<b>Capacidad de Respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Respuesta de inquietudes al cliente.</li><li>▪ Disposición de ayuda.</li><li>▪ Rapidez del servicio</li></ul>
	<b>seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Confianza en los clientes</li><li>▪ Seguridad de los clientes en sus servicios.</li><li>▪ Profesionalismo en el servicio</li></ul>
	<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Interés en los clientes</li><li>▪ Conocimiento de las necesidades de los clientes</li><li>▪ Atención personalizada</li></ul>

Fuente: Elaboración propia



## CAPITULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo básico, porque no tiene propósitos aplicativos inmediatos, solo busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes cerca de la realidad, su objeto de estudio los constituye las teorías científicas, las mismas que son analizadas para perfeccionar sus contenidos. En la presente investigación lo que se pretende determinar es la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes (Carrasco pag 43, 2010).

#### 3.2 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, es cuantitativa, porque se estudia una realidad única, donde esta realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas, cuyo objetivo es conocer la situación problemática y describir la variable a partir de datos representados en forma de números que será analizado estadísticamente (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

#### 3.3 Diseño de investigación

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), el diseño de la investigación es no experimental, porque fue un estudio donde no se variara en forma intencional la variable, sino se observó situaciones ya existentes para después ser analizadas.



### **3.4 Alcance de la investigación**

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).La presente investigación de acuerdo a la intencionalidad fue de nivel descriptivo, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

### **3.5 Población y Muestra de la investigación**

#### **3.5.1 Población**

La población está formada por 65 clientes que recibieron el servicio del mes de febrero a mayo, en la empresa de catering El Che Donatto, Sicuani 2018.

#### **3.5.2 Muestra**

La muestra viene a ser la totalidad de los clientes que obtuvieron el servicio de catering de la empresa El Che Donatto del mes de febrero a mayo.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1 Técnica(s)**

La técnica de recolección de datos es la encuesta

#### **3.6.2 Instrumento (S)**

El instrumento a medir es el cuestionario

**Tabla 3:** *Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

### 3.7 Procesamiento de datos

Para el procedimiento de análisis de datos, obtenidos durante la etapa de recolección de datos, se utilizó aplicativos estadísticos debido al enfoque de la investigación, que es cuantitativo. Dichos programas serán:

- IBM SPSS Statics 24.0
- Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es la “**Calidad de servicio en la empresa de catering el Che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018**”, se aplicó un cuestionario a los clientes en el que se considera ,15 ítems distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla 4*  
*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	▪ Infraestructura e instalaciones atractivas.	1	
		▪ Equipamiento moderno y Apariencia personal.	1	
		▪ Mantenimiento y limpieza.	1	
	Fiabilidad		▪ Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido	1
			▪ Garantía en el servicio.	1
			▪ Dar solución a los problemas encontrados	1
	Capacidad de Respuesta		▪ Respuesta de inquietudes al cliente.	1
			▪ Disposición de ayuda.	1
	Seguridad		▪ Rapidez del servicio	1
			▪ Confianza en los clientes	1
			▪ Seguridad de los clientes en sus servicios.	1
			▪ Profesionalismo en el servicio	1
			▪ Interés en los clientes	1

Empatía	
▪ Conocimiento de las necesidades de los clientes	1
▪ Atención personalizada	1

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

### Tabla 5

#### *Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable*

Promedio de la Variable y dimensiones	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 - 5	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir cómo es la Calidad de Servicio en la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018, Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.



- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 6**  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.845	15

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.845 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable sistema de Calidad de servicio

Para describir cómo es la Calidad de Servicio en la empresa de catering El Che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018. Se consideró las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Los resultados se presentan a continuación:

##### 4.2.1. Elementos tangibles

El objetivo es describir como es los Elementos Tangibles en la empresa de catering El Che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018.

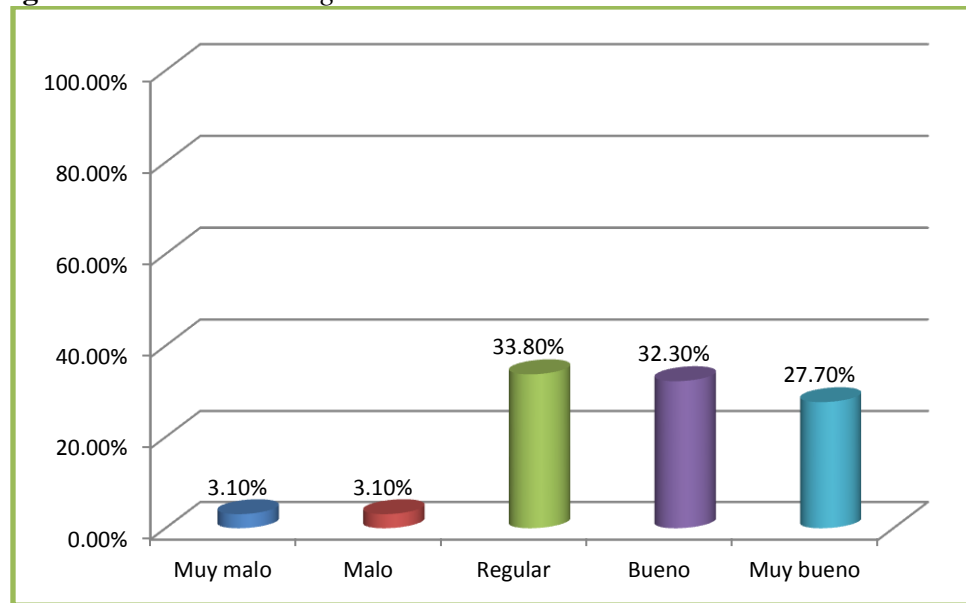
**Tabla 7**  
**Elementos tangibles**

	<i>f</i>	%
Muy malo	2	3.1%
Malo	2	3.1%

Regular	22	33.8%
Bueno	21	32.3%
Muy bueno	18	27.7%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1:** *Elementos Tangibles*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

Los Elementos Tangibles en la Calidad de Servicio en la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018, se encuentra en un nivel muy malo con un 3.10%, malo con un 3.10%, regular con un 33.80%, del personal encuestado manifiesta que la infraestructura; el equipamiento; el mantenimiento y limpieza aún no está a las expectativas completas de los clientes, mientras que los clientes encuestados calificaron con un 32.30% calificaron como bueno y muy bueno con un 27.70% de los clientes considera que la infraestructura el equipamiento; el mantenimiento y limpieza ya están acorde a las expectativas de los clientes y/o usuarios.

## A) Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Los indicadores de la dimensión elementos tangibles son: infraestructura e instalaciones atractivas, equipamiento moderno y apariencia personal, mantenimiento y limpieza.

**Tabla 8***Indicadores de la dimensión Elementos tangibles*

	Equipamiento					
	Infraestructura e instalaciones atractivas		equipamiento moderno y apariencia personal		Mantenimiento y limpieza.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy malo	2	3.1%	0	0%	2	3.1%
Malo	7	10.8%	10	15.4%	3	4.6%
Regular	17	26.2%	23	35.4%	25	38.5%
Bueno	19	29.2%	16	24.6%	19	29.2%
Muy bueno	20	30.8%	16	24.6%	16	24.6%
Total	65	100%	65	100%	65	100%

Fuente: Elaboración propia

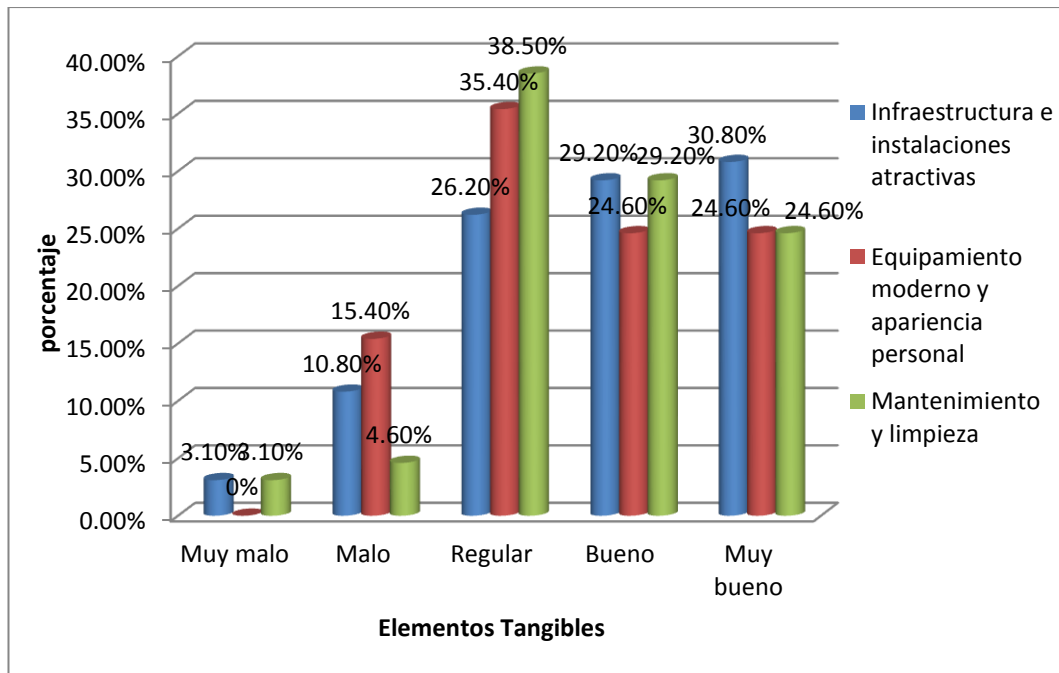


Figura 2: Indicadores de la dimensión elementos tangibles

### Interpretación y análisis:

- El 3.1% de los clientes encuestados calificaron como muy malo, mientras el 10.8% calificaron como malo y el 26.2% como regular dijeron que la infraestructura e instalaciones atractivas aún falta por mejorar a la empresa.
- El 29.2% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 30.8% calificaron como muy bueno, entonces llegando a cumplir sus expectativas de los clientes en cuanto a la infraestructura e instalaciones atractivas.
- El 15.4% de los clientes encuestados calificaron como malo mientras el 35.4% calificaron como regular el equipamiento moderno y apariencia personal entonces aún tiene algunas falencias en cuanto a lo ya dicho.
- El 24.6% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 24.6% calificaron como muy bueno, llegando a la conclusión de que la empresa si está acorde en cuanto equipamiento moderno y apariencia personal.
- El 3.1% de los clientes encuestados calificaron como muy malo mientras el 4.6% calificaron como malo y el 38.5% calificaron regular el mantenimiento y limpieza que se da dentro de la empresa de catering El Che Donatto.

- El 29.2% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 24.6% calificaron como muy bueno, llegando a decir que los clientes si se encuentran satisfechos con el mantenimiento y limpieza que existe dentro de la empresa.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles

**Tabla 9**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos tangibles*

	Promedio	Interpretación
Infraestructura e instalaciones atractivas.	3.73	Bueno
Equipamiento moderno y apariencia personal	3.58	Bueno
Mantenimiento y limpieza.	3.67	Bueno
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>3.66</b>	<b>Bueno</b>

Fuente: Elaboración propia

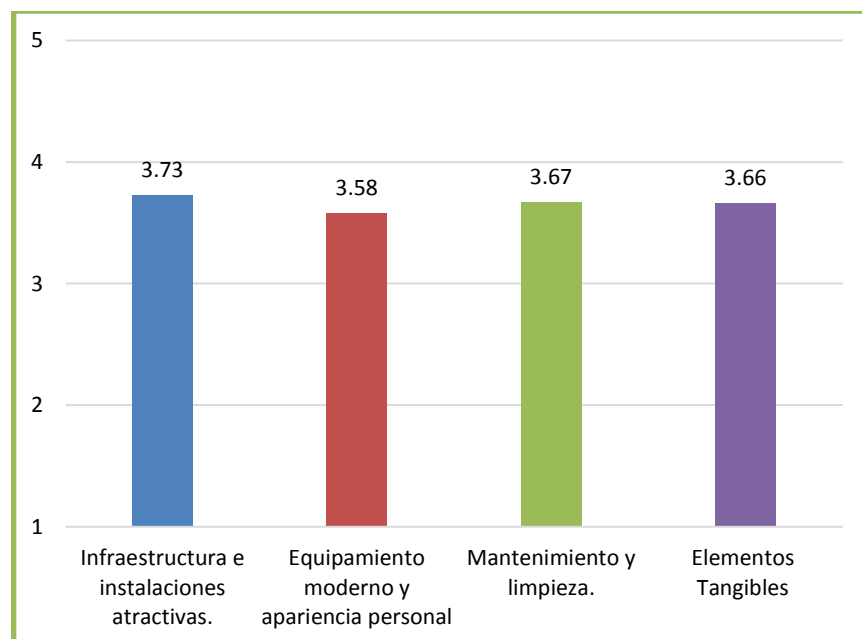


Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

### Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de los elementos tangibles de la empresa de catering El Che Donatto, los indicadores que tienen el promedio más alto es la infraestructura e instalaciones atractivas con un promedio 3.73, seguido por el mantenimiento y limpieza con un promedio de 3.67, el equipamiento moderno y apariencia personal con un promedio de 3.58, obteniendo como resultado final que los elementos tangibles en la empresa de catering El Che Donatto son buenos con un puntaje promedio de 3.66.

#### 4.2.2. Fiabilidad

El objetivo es describir como es la Fiabilidad en la empresa de catering El Che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018.

**Tabla 10**  
*fiabilidad*

	<i>f</i>	%
Muy malo	2	3.1%
Malo	2	3.1%
Regular	17	26.2%
Bueno	17	26.2%
Muy bueno	27	41.5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

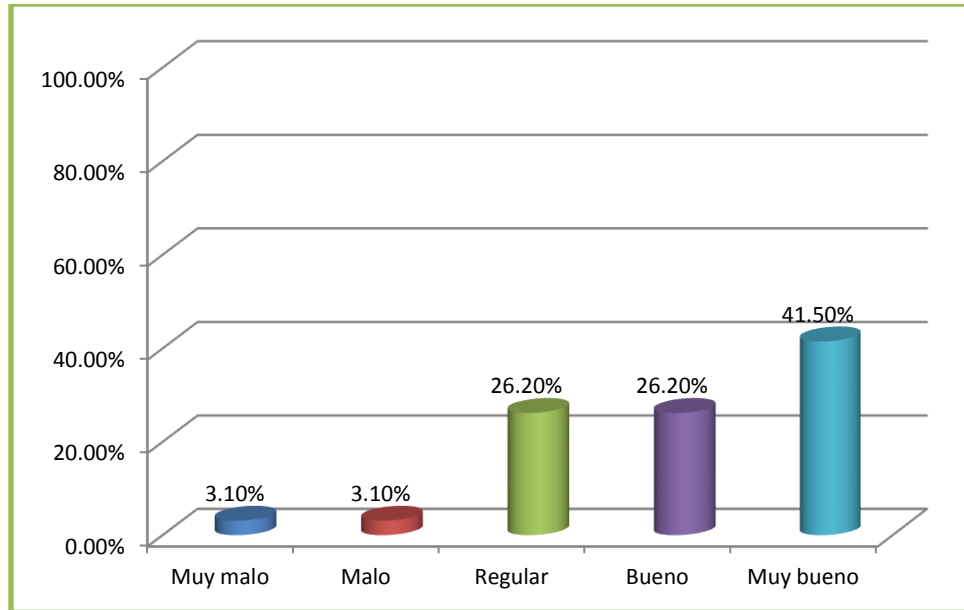


Figura 4: fiabilidad

### Interpretación y análisis:

La Fiabilidad en la Calidad de Servicio en la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018, se encuentra en un nivel muy malo con un 3.10%, malo con un 3.10%, regular con un 26.20%, del personal encuestado manifiesta que aun los trabajadores no cumplen con dar solución a los problemas encontrados, el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido y la garantía del servicio aún no está a las expectativas completas de los clientes, mientras que los clientes encuestados calificaron con un 26.20% calificaron como bueno y muy bueno con un 41.50% de los clientes considera que los trabajadores si cumplen con dar solución a los problemas encontrados, el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido y la garantía del servicio ofrecido.

A) Indicadores de la dimensión fiabilidad

Los indicadores de la dimensión Fiabilidad son: dar solución a los problemas encontrados, el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido y la garantía del servicio.

**Tabla 11**

*Indicadores de la dimensión fiabilidad*

	Dar solución a los problemas encontrados		Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.		Garantía en el servicio.	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	2	3.1%	1	1.5%	2	3.1%
Malo	6	9.2%	3	4.6%	7	10.8%
Regular	17	26.2%	19	29.2%	16	24.6%
Bueno	21	32.3%	21	32.3%	19	29.2%
Muy bueno	19	29.2%	21	32.3%	21	32.3%
Total	65	100%	65	100%	65	100%

Fuente: Elaboración propia

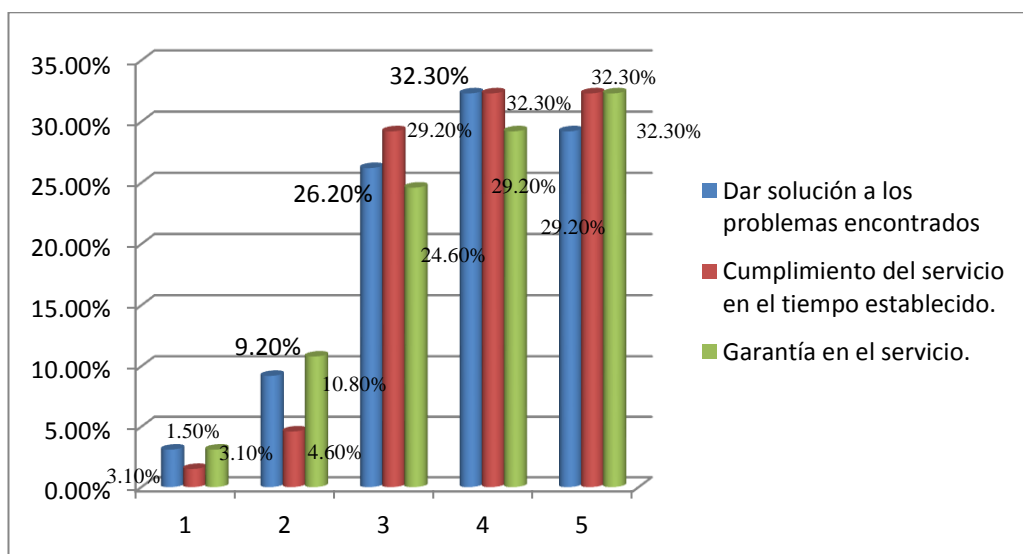


Figura 5: Indicadores de la dimensión fiabilidad





### Interpretación y análisis:

- El 3.1% de los clientes encuestados calificaron como muy malo, mientras el 9.2% calificaron como malo y el 26.2% como regular dijeron que los trabajadores aun no dan del todo solución a los problemas encontrados dentro del servicio ofrecido.
- El 32.3% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 29.2% calificaron como muy bueno, entonces llegando a la conclusión que se sienten satisfechos por que el personal que labora en la empresa si da solución a los problemas encontrados.
- El 1.5% de los clientes encuestados calificaron como muy malo, mientras el 4.6% calificaron como malo y el 29.2% calificaron como regular el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.
- El 32.3% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 32.3% calificaron como muy bueno, llegando a la conclusión de que la empresa rienda el servicio con el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.
- El 3.1% de los clientes encuestados calificaron como muy malo mientras el 10.8% calificaron como malo y el 24.6% calificaron regular la garantía del servicio de la empresa de catering El Che Donatto.
- El 29.2% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 32.3% calificaron como muy bueno, llegando a decir que los clientes si se encuentran satisfechos con la garantía del servicio que existe dentro de la empresa.

## B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fiabilidad

**Tabla 12***Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad*

	Promedio	Interpretación
Rapidez al servicio	3.91	Bueno
Confianza en los clientes	3.80	Bueno
Seguridad de los clientes	3.80	Bueno
<b>Fiabilidad</b>	<b>3.80</b>	<b>Bueno</b>

Fuente: Elaboración propia

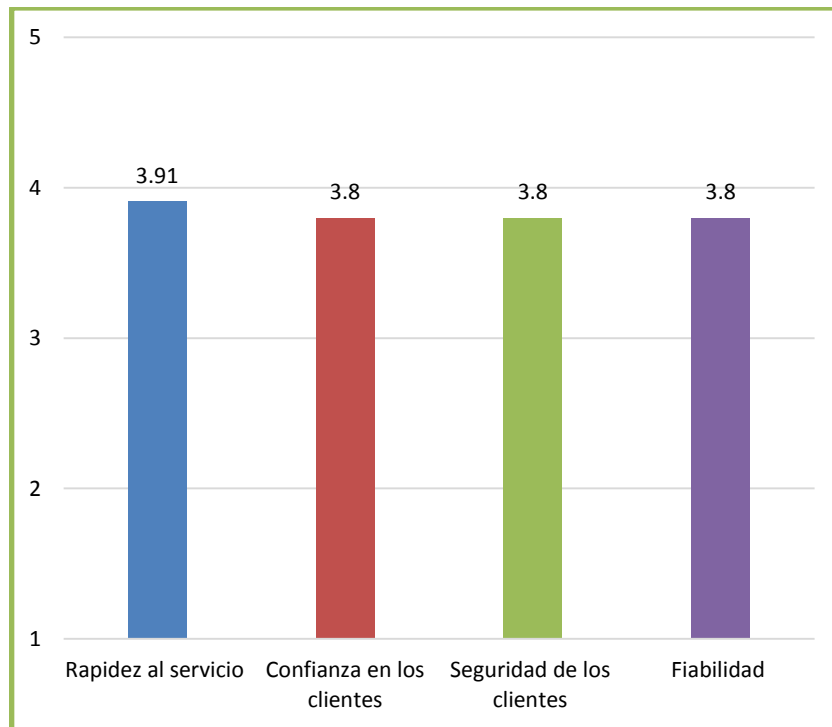


Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

### Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la fiabilidad de la empresa de catering El Che Donatto, los indicadores que tienen el promedio más alto es la rapidez del servicio 3.91, seguido por la confianza en los clientes con un promedio de 3.8, la seguridad de los clientes con un promedio de 3.8, obteniendo como resultado final que la fiabilidad en la empresa de catering El Che Donatto son buenos con un puntaje promedio de 3.8.

#### 4.2.3. Capacidad de Respuesta

El objetivo es describir como es la capacidad de Respuesta en la empresa de catering El Che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018.

**Tabla 13**

*Capacidad de Respuesta*

	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy malo	0	0%
Malo	3	4.6%
Regular	9	13.8%
Bueno	20	30.8%
Muy bueno	33	50.8%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

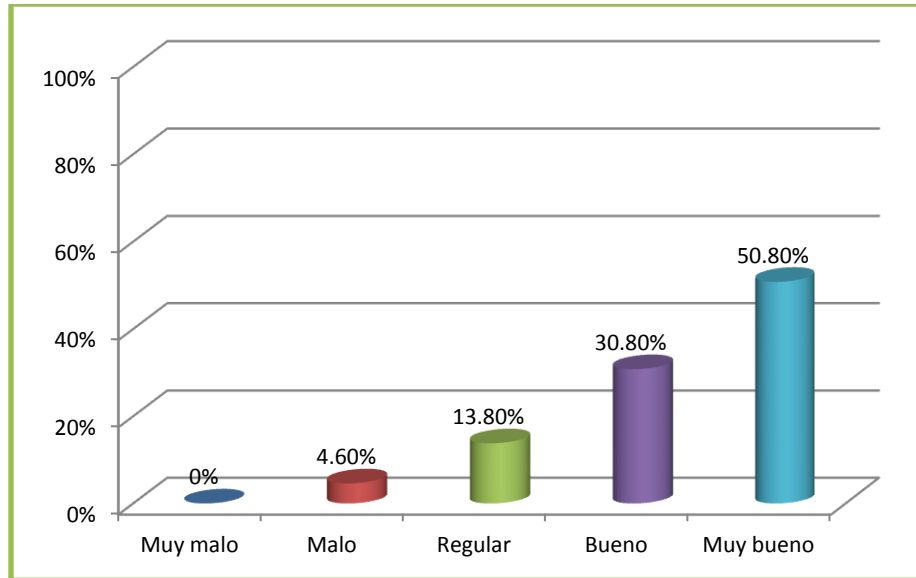


Figura 7: Capacidad de Respuesta

### Interpretación y análisis:

La capacidad de Respuesta en la Calidad de Servicio en la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018, se encuentra en un nivel muy malo con un 0%, malo con un 4.60%, regular con un 13.80%, del personal encuestado manifiesta que la respuesta de inquietudes al cliente, disposición de ayuda y rapidez al servicio aún no cumplen con expectativas completas de los clientes, mientras que los clientes encuestados calificaron con un 30.80% calificaron como bueno y muy bueno con un 50.80% de los clientes considera que la respuesta de inquietudes al cliente, disposición de ayuda y rapidez al servicio ya están acorde a las expectativas de los clientes y/o usuarios.

A) Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

Los indicadores de la dimensión capacidad de Respuesta son: Respuesta de inquietudes al cliente, Disposición de ayuda, Rapidez del servicio.

**Tabla 14**

*Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta*

	Respuesta de inquietudes al cliente.		Disposición de ayuda.		Rapidez del servicio.	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy malo	1	1.5%	0	0%	1	1.5%
Malo	7	10.8%	2	3.1%	3	4.6%
Regular	9	13.8%	12	18.5%	17	26.2%
Bueno	16	24.6%	18	27.7%	23	35.4%
Muy bueno	32	49.2%	33	50.8%	21	32.3%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

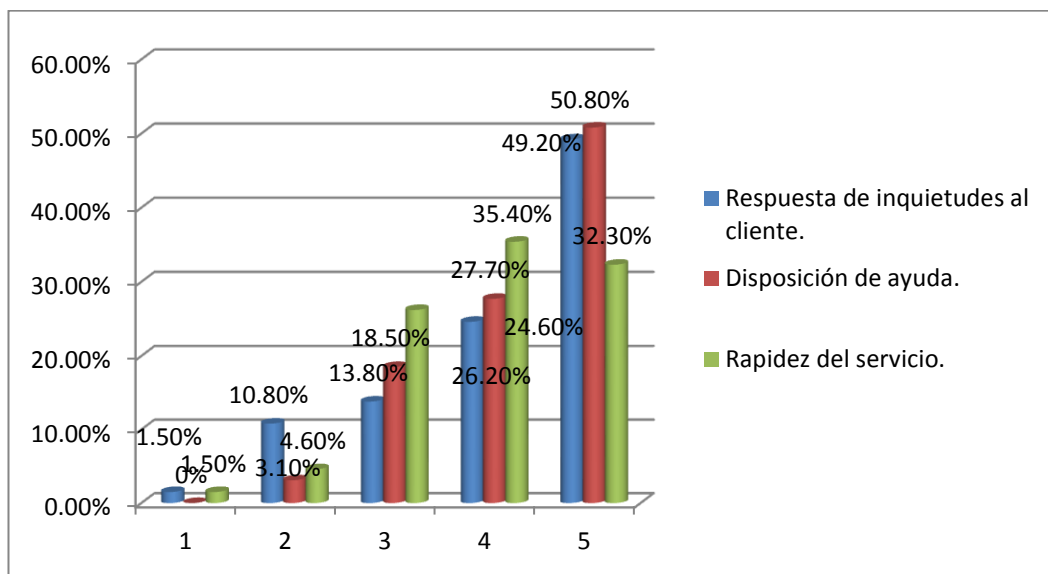


Figura 8: Indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta



### Interpretación y análisis:

- El 1.5% de los clientes encuestados calificaron como muy malo, mientras el 10.8% calificaron como malo y el 13.8% como regular dijeron que la Respuesta de inquietudes al cliente aun no son del todo resueltas.
- El 24.6% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 49.2% calificaron como muy bueno, entonces llegando a dar solución a todo en cuanto a Respuesta de inquietudes al cliente.
- El 3.1% de los clientes encuestados calificaron como malo mientras el 18.5% calificaron como regular la disposición de ayuda de los trabajadores de la empresa El Che Donatto.
- El 27.7% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 50.8% calificaron como muy bueno, llegando a la conclusión de que la empresa si cumple con la disposición de ayuda de los trabajadores de la empresa El Che Donatto
- El 1.5% de los clientes encuestados calificaron como muy malo mientras el 4.6% calificaron como malo y el 26.2% calificaron regular a la Rapidez del Servicio que se da dentro de la empresa de catering El Che Donatto.
- El 35.4% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 32.3% calificaron como muy bueno, llegando a decir que los clientes si se encuentran satisfechos con la Rapidez del Servicio que existe dentro de la empresa.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de Respuesta

**Tabla 15**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta*

	Promedio	Interpretación
Respuesta a inquietudes al cliente	4.09	Bueno
Disposición de ayuda	4.26	Bueno
Rapidez del servicio	3.92	Bueno
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>4.09</b>	<b>Bueno</b>

Fuente: Elaboración propia

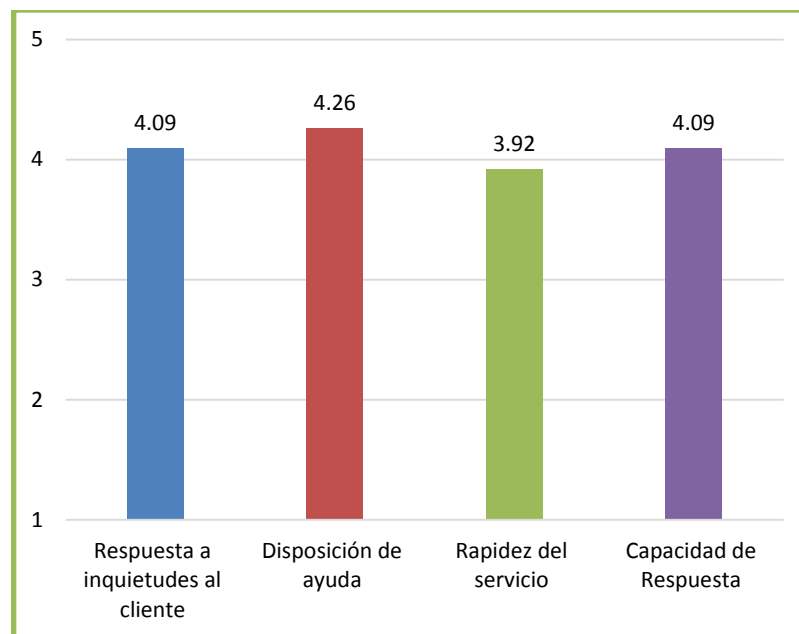


Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de Respuesta

### Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la capacidad de Respuesta de la empresa de catering El Che Donatto, los indicadores que tienen el promedio más alto es la disposición de ayuda con un promedio 4.26, seguido por la respuesta a inquietudes al cliente con un promedio de 4.9, la rapidez al servicio con un promedio de 3.92, obteniendo como resultado final que la capacidad de respuesta en la empresa de catering El Che Donatto son buenos con un puntaje promedio de 4.9.

#### 4.2.4. Seguridad

El objetivo es describir como es la Seguridad en la empresa de catering El Che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018.

**Tabla 16**

*Seguridad*

	<i>f</i>	%
Muy malo	2	3.1%
Malo	4	6.2%
Regular	17	26.2%
Bueno	15	23.1%
Muy bueno	27	41.5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



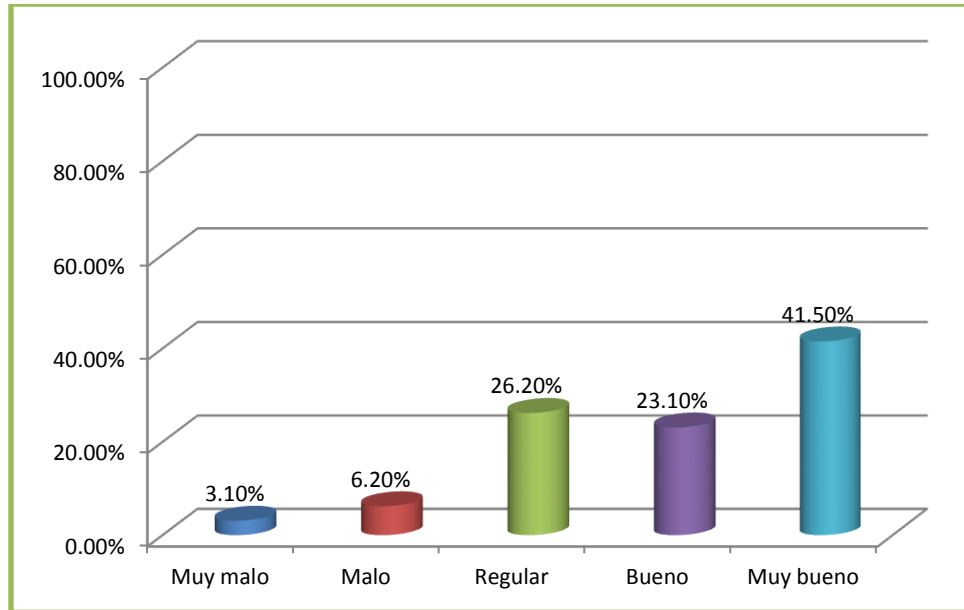


Figura 10: Seguridad

### Interpretación y análisis:

La Seguridad en la Calidad de Servicio en la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018, se encuentra en un nivel muy malo con un 3.10%, malo con un 6.20%, regular con un 26.20%, del personal encuestado manifiesta que la confianza en los clientes, seguridad de los clientes en sus servicios y el profesionalismo en el servicio aún no está a las expectativas acordes de los clientes, mientras que los clientes encuestados calificaron con un 23.10% calificaron como bueno y muy bueno con un 41.50% de los clientes considera que la confianza en los clientes, seguridad de los clientes en sus servicios y el profesionalismo en el servicio se da como los clientes esperaban.

#### A) Indicadores de la dimensión Seguridad

Los indicadores de la dimensión elementos tangibles son: confianza en los clientes, seguridad de los clientes en sus servicios y el profesionalismo en el servicio.

**Tabla 17**

*Indicadores de la dimensión Seguridad*

	Confianza en los clientes		Seguridad de los clientes en sus servicios.		Profesionalismo en el servicio	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0%	1	1.5%	2	3.1%
Malo	6	9.2%	9	13.8%	7	10.8%
Regular	20	30.8%	11	16.9%	16	24.6%
Bueno	20	30.8%	25	38.5%	16	24.6%
Muy bueno	19	29.2%	19	29.2%	24	36.9%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

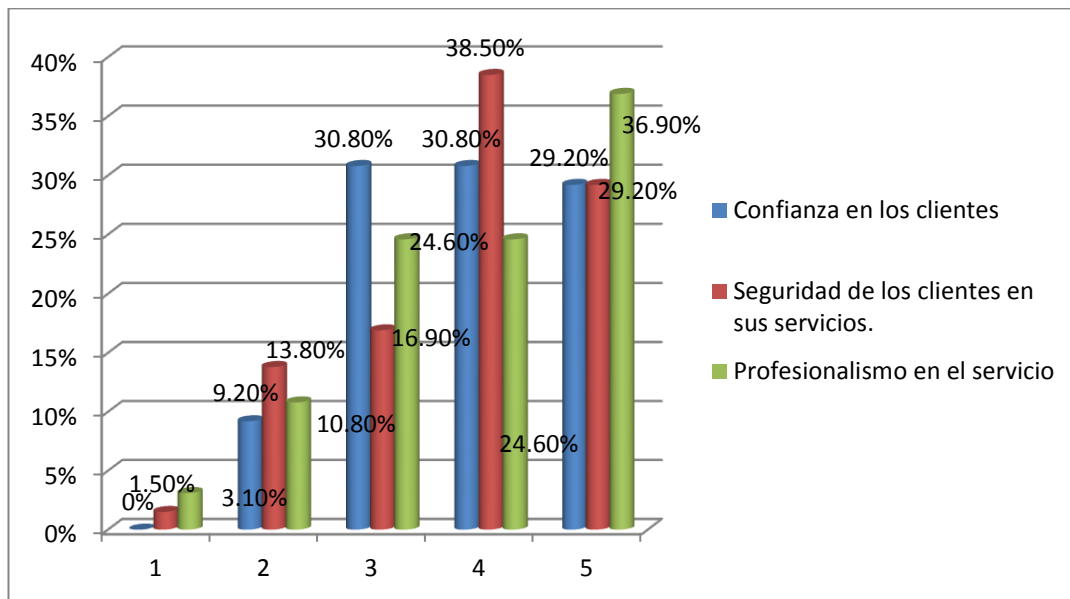


Figura 11: Indicadores de la dimensión Seguridad



**Interpretación y análisis:**

- El 9.2% de los clientes encuestados calificaron como malo, mientras el 30.8% como regular dijeron que la confianza en los clientes no es del todo buena y aún falta por mejorar a la empresa.
- El 30.8% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 29.2% calificaron como muy bueno, entonces llegando a cumplir con sus expectativas en cuanto a la confianza en los clientes.
- El 1.5% de los clientes encuestados calificaron como muy malo mientras el 13.8% calificaron como malo y el 16.9% como regular la Seguridad de los clientes en sus servicios.
- El 38.5% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 29.2% calificaron como muy bueno, llegando a la conclusión de que la empresa si está acorde en cuanto a la Seguridad de los clientes en sus servicios.
- El 3.1% de los clientes encuestados calificaron como muy malo mientras el 10.8% calificaron como malo y el 24.6% calificaron regular el profesionalismo en el servicio que brindan dentro de la empresa de catering El Che Donatto.
- El 24.6% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 36.9% calificaron como muy bueno, llegando a la conclusión que si se sienten satisfechos los clientes con el profesionalismo en el servicio recibido.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad

**Tabla 18**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad*

	Promedio	Interpretación
Confianza en los clientes	3.80	Bueno
Seguridad de los clientes en sus servicios	3.80	Bueno
Profesionalismo en su servicio	3.81	Bueno
<b>Seguridad</b>	<b>3.80</b>	<b>Bueno</b>

Fuente: Elaboración propia

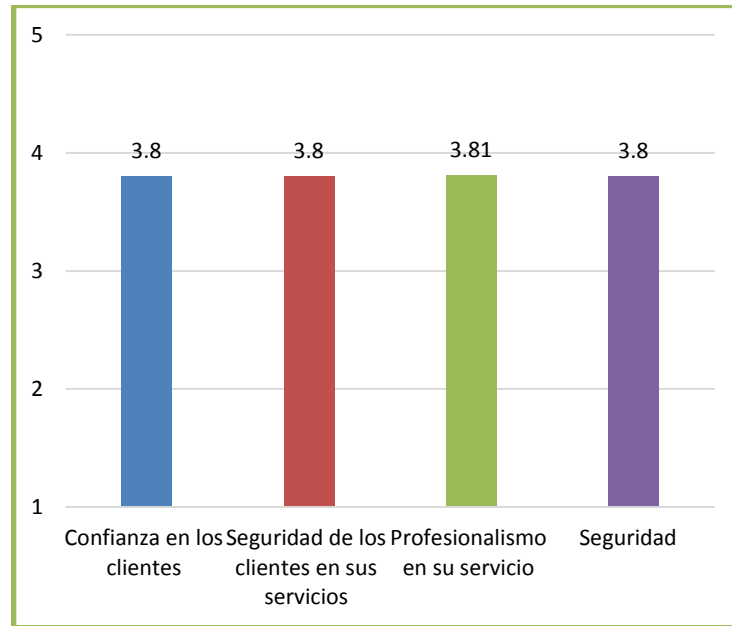


Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguridad

#### Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la Seguridad de la empresa de catering El Che Donatto, los indicadores que tienen el promedio más alto es el profesionalismo en su servicio con un promedio 3.81, seguido la confianza en los clientes, con un promedio de 3.8, la seguridad de los clientes en sus servicios con un promedio de 3.8, obteniendo como resultado final que la Seguridad en la empresa de catering El Che Donatto son buenos con un puntaje promedio de 3.80.

#### 4.2.5. Empatía

El objetivo es describir como es la empatía en la empresa de catering El Che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018.

**Tabla 19*****Empatía***

	<i>f</i>	%
Muy malo	0	0%
Malo	6	9.2%
Regular	15	23.1%
Bueno	13	20.0%
Muy bueno	31	47.7%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

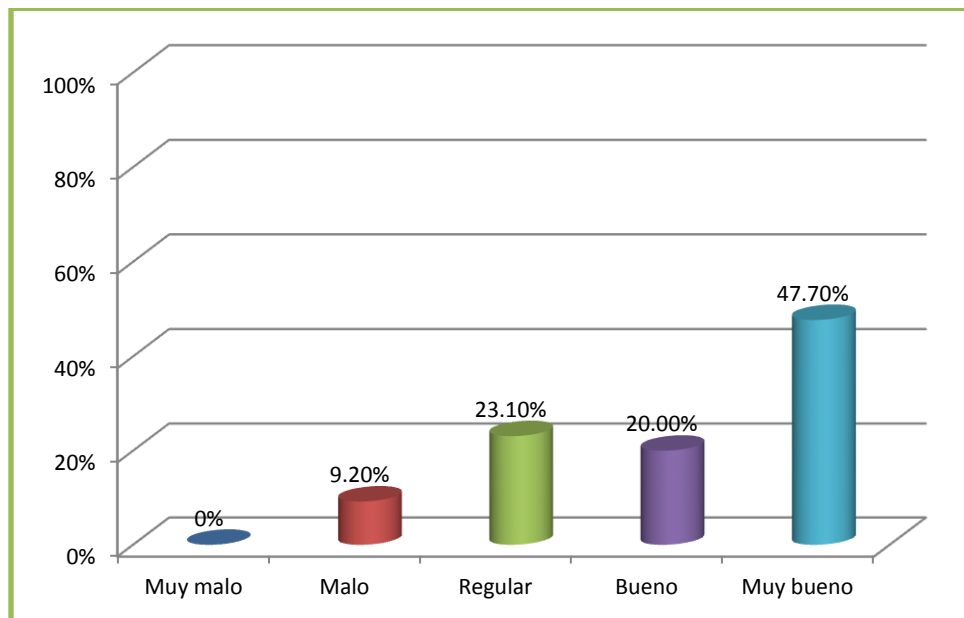


Figura 13: Empatía

**Interpretación y análisis:**

La Empatía en la Calidad de Servicio en la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018, se encuentra en un nivel malo con un 9.20%, regular con un 23.10%, del personal encuestado manifiesta que el interés en los clientes, el conocimiento de las necesidades de los clientes y la atención personalizada aún no está a las expectativas completas de los clientes, mientras que los clientes encuestados calificaron con un 20.00%



calificaron como bueno y muy bueno con un 47.70% de los clientes considera el interés en los clientes, el conocimiento de las necesidades de los clientes y la atención personalizada ya están acorde a las expectativas de los clientes y/o usuarios.

A) Indicadores de la dimensión Empatía

Los indicadores de la dimensión Recursos de Redes son: el interés en los clientes, el conocimiento de las necesidades de los clientes y la atención personalizada.

**Tabla 20**  
*Indicadores de la dimensión Empatía*

	Interés en los clientes		Conocimiento de las necesidades de los clientes		Atención personalizada	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy malo	2	3.1%	0	0%	0	0%
Malo	8	12.3%	5	7.7%	10	15.4%
Regular	9	13.8%	15	23.1%	19	29.2%
Bueno	22	33.8%	21	32.3%	20	30.8%
Muy bueno	24	36.9%	24	36.9%	16	24.6%
Total	65	100%	65	100%	65	100%

Fuente: Elaboración propia

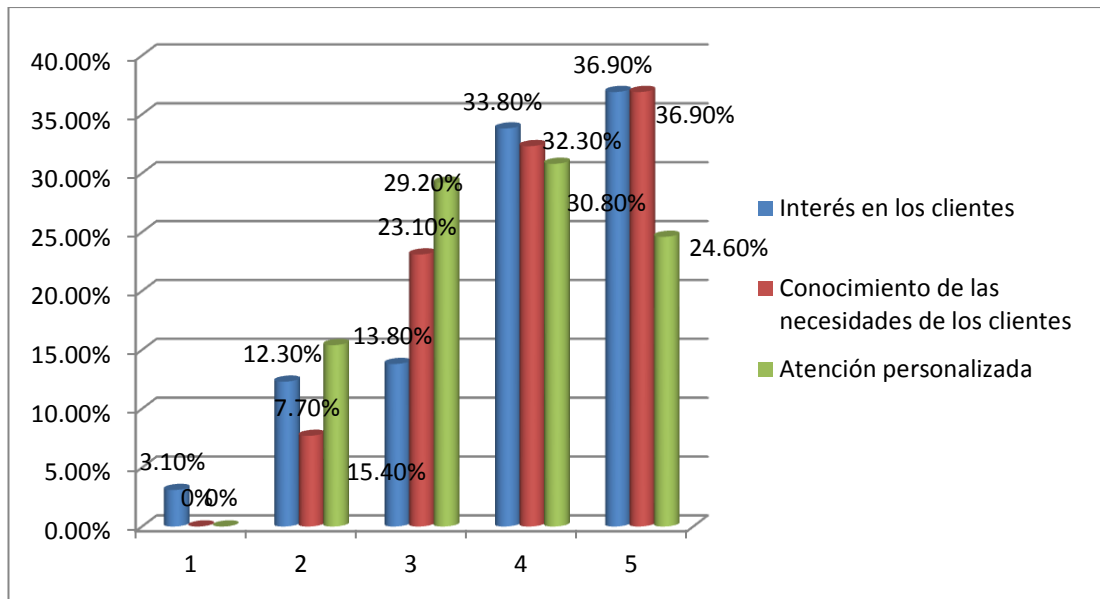


Figura 14: Indicadores de la dimensión empatía

### Interpretación y análisis:

- El 3.1% de los clientes encuestados calificaron como muy malo, mientras el 12.3% calificaron como malo y el 13.8% como regular dijeron que el interés en los clientes aún no es del todo buena en la empresa de catering El Che Donatto.
- El 33.8% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 36.9% calificaron como muy bueno, entonces llegando a cumplir sus expectativas de los clientes en cuanto a el interés en los clientes si es acorde a lo que solicitan.
- El 7.7% de los clientes encuestados calificaron como malo, mientras el 23.1% calificaron como regular el conocimiento de las necesidades de los clientes, entonces aún tiene algunas falencias en cuanto a lo ya mencionado.
- El 32.3% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 36.9% calificaron como muy bueno, llegando a la conclusión de que la empresa si está acorde en cuanto conocimiento de las necesidades de los clientes.
- El 15.4% de los clientes encuestados calificaron como malo, mientras el 29.2% calificaron regular la atención personalizada que se da dentro de la empresa de catering El Che Donatto.

- El 30.8% de los clientes encuestados calificaron como bueno mientras el 24.6% calificaron como muy bueno, llegando a la conclusión que los clientes si se encuentran satisfechos con la atención personalizada que reciben dentro de la empresa El Che Donatto.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía

**Tabla 21**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía*

	Promedio	Interpretación
Interés en los Clientes	3.89	Bueno
Conocimiento de las necesidades de los clientes	3.98	Bueno
Atención Personalizada	3.64	Bueno
<b>Empatía</b>	<b>3.84</b>	<b>Bueno</b>

Fuente: Elaboración propia

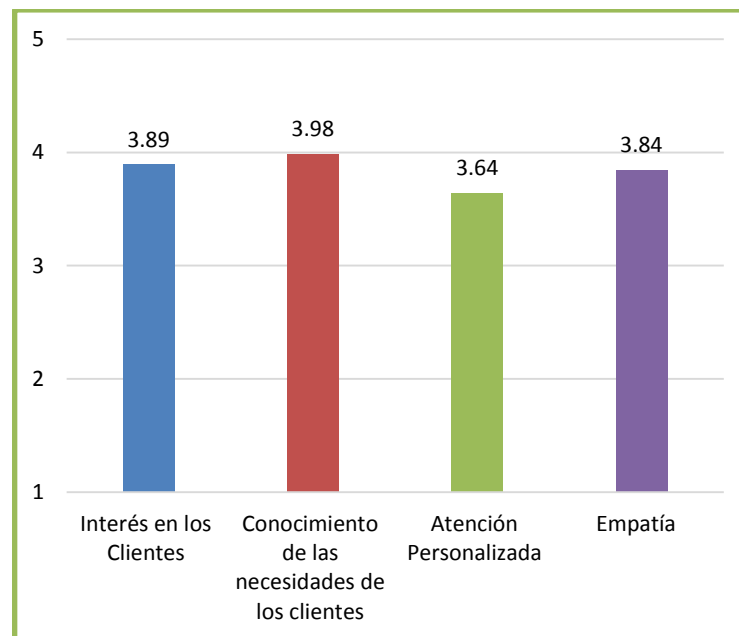


Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía



### Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la empatía de la empresa de catering El Che Donatto, los indicadores que tienen el promedio más alto es el conocimiento de las necesidades de los clientes con un promedio 3.98, seguido por el interés en los clientes con un promedio de 3.89, y la atención personalizada con un promedio de 3.64, obteniendo como resultado final que la empatía en la empresa de catering El Che Donatto son buenos con un puntaje promedio de 3.84.

### 4.3. Resultados De La Variable Calidad De Servicio

Nuestro objetivo es describir cómo es Calidad de Servicio en la empresa de catering El Che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018.

**Tabla 22**

*Calidad de Servicio*

	<i>f</i>	%
Muy malo	0	0%
Malo	2	3.1%
Regular	12	18.5%
Bueno	34	52.3%
Muy bueno	17	26.2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

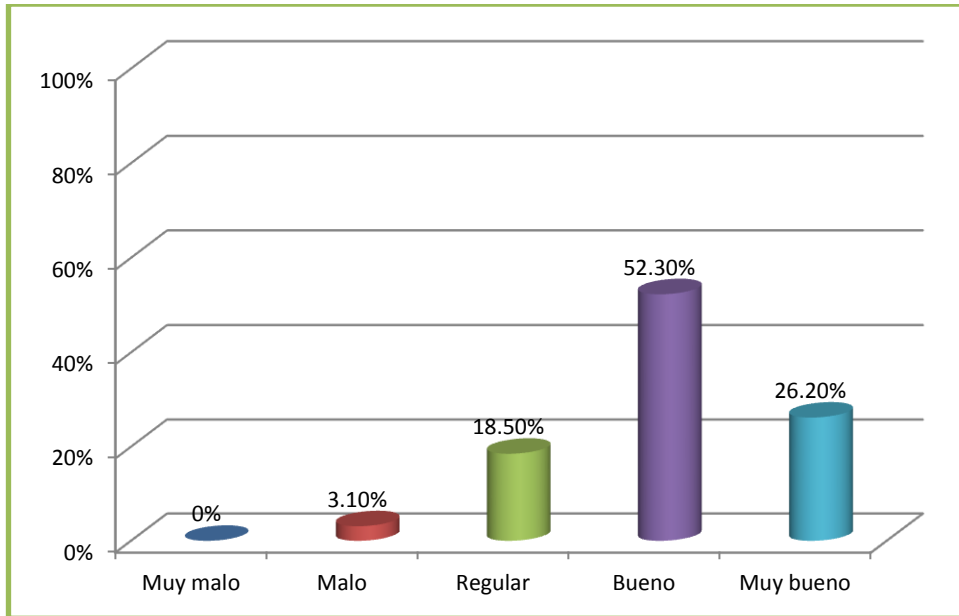


Figura 16: calidad de servicio

### Interpretación y análisis:

Se puede observar que la calidad de servicio de catering en la empresa El Che Donatto se encuentra en un nivel malo, con un 3.10% de clientes, 18.50% indica que es regular, el 52.30% indica que es bueno y el 26.20% afirma que es muy bueno, llegando a la conclusión que la calidad de servicio que brinda la empresa está cumpliendo las expectativas de los clientes.

#### 4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones del variable Calidad de Servicio

**Tabla 23**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio*

	Promedio	Interpretación
Elementos Tangibles	3.66	Bueno
Fiabilidad	3.80	Bueno
Capacidad de Respuesta	4.09	Bueno
Seguridad	3.80	Bueno
Empatía	3.84	Bueno
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>3.84</b>	<b>Bueno</b>

Fuente: Elaboración propia

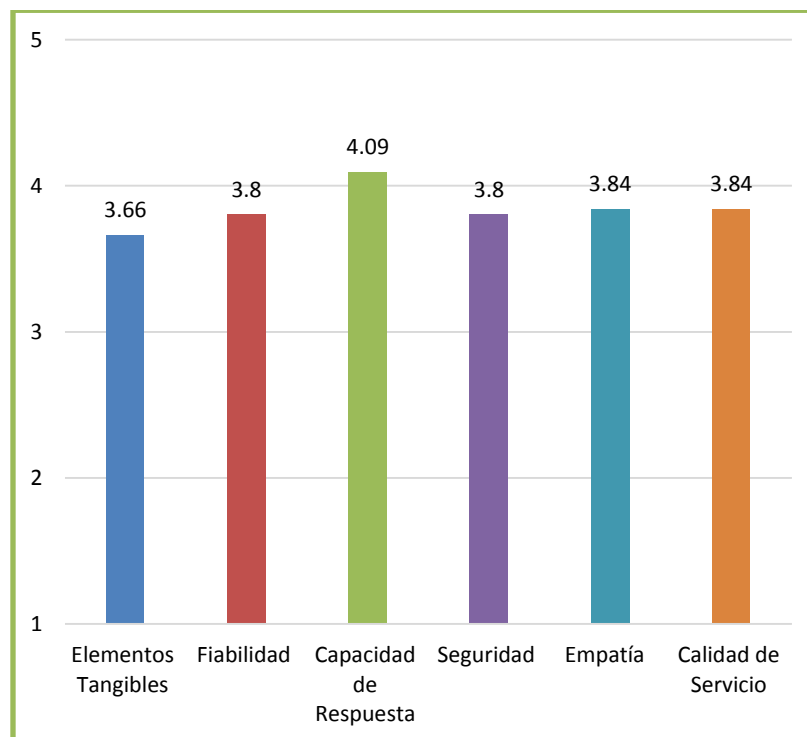


Figura 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio



### **Interpretación y análisis:**

En la figura se observa que la capacidad de respuesta obtiene el promedio más alto con 4.09, seguida de empatía con un 3.84, seguridad con un 3.8, fiabilidad con un 3.8 y por último se tiene elementos tangibles con un promedio de 3.66, esto indica que la calidad de servicio esta con un promedio de 3.84 se encuentra en un rango de bueno según la baremacion utilizada para la empresa de catering El Che Donatto.



## CONCLUSIONES

Después de haber realizado el procesamiento de datos se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) La calidad de servicio en la empresa El Che Donatto Sicuani 2018 obtuvo un promedio de 3.84 de acuerdo a la escala de baremacion considerándolo en un nivel bueno siendo analizada a través de sus 5 dimensiones que son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, están siendo consideradas en un nivel bueno, lo cual se ve reflejado la satisfacción de los clientes que reciben el servicio en la empresa de catering.
- 2) En los elementos tangibles de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 3.66 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno dimensión que fue analizado a través de los indicadores: como infraestructura e instalaciones atractivas con un promedio de 3.73, equipamiento moderno y apariencia personal con un promedio de 3.58, mantenimiento y limpieza con un promedio de 3.67; demostrando los indicadores en un nivel bueno.
- 3) En la fiabilidad de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 3.8 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno; dimensión que fue analizado a través de los indicadores: rapidez al servicio con un promedio de 3.91, confianza en los clientes con un promedio de 3.58, seguridad de los clientes con un promedio de 3.8; demostrando los indicadores en un nivel bueno.
- 4) En la capacidad de Respuesta de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 4.09 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno; dimensión que fue analizado a través de los indicadores: respuesta a inquietudes al cliente con un promedio de 4.09, disposición de ayuda con un promedio de 4.26, rapidez del servicio con un promedio de 3.8; demostrando los indicadores en un nivel bueno.



- 5) En la Seguridad de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 3.8 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno; dimensión que fue analizado a través de los indicadores: confianza en los clientes con un promedio de 3.8, seguridad de los clientes en sus servicios con un promedio de 3.8, profesionalismo en su servicio con un promedio de 3.81; demostrando los indicadores en un nivel bueno.
- 6) En la Empatía de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 3.84 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno; dimensión que fue analizado a través de los indicadores: interés en los clientes con un promedio de 3.89, conocimiento de las necesidades de los clientes con un promedio de 3.98, atención personalizada con un promedio de 3.64; demostrando los indicadores en un nivel bueno.
- 7) Después de todo lo ya visto dentro de la empresa de catering El Che Donatto llegamos a la conclusión de que el servicio que brindan es Bueno, de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes que adquirieron este servicio y según la baremacion.



## RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones llegadas las recomendaciones son las siguientes:

- 1) Se recomienda a la empresa de catering El Che Donatto, mejorar frecuentemente la calidad de servicio hacia los clientes, implementando nuevas estrategias de innovación y creatividad al servicio que brindan, garantizando un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes.
- 2) En cuanto a los elementos tangibles se recomienda a la empresa de Catering El Che Donatto, innovar su infraestructura e implementar equipos modernos frecuentemente para la satisfacción de los clientes, manteniendo siempre la limpieza del servicio que ofrecen para la satisfacción de los usuarios.
- 3) En cuanto a la fiabilidad recomendamos a la empresa de catering El Che Donatto, capacitar al personal en calidad de servicio y atención al cliente a su personal, para garantizar el servicio que brindan, cumpliendo siempre con los tiempos que establecen dentro de los contratos que realizan; la empresa hacia los clientes.
- 4) En cuanto a la capacidad de respuesta recomendamos a la empresa de catering El Che Donatto, dar constantemente las respuestas a las inquietudes que pudiesen tener los clientes dando toda la disposición del caso para ayudarlos a que el servicio que reciban sea rápido y obteniendo la satisfacción de los clientes.
- 5) En cuanto a la seguridad recomendamos a la empresa de catering El Che Donatto, obtener la confianza de los usuarios dándoles la seguridad de que recibirán un buen servicio, dedicando el profesionalismo del caso de los trabajadores de la empresa hacia los clientes.
- 6) En cuanto a la empatía recomendamos a la empresa de catering El Che Donatto, que sea constante el interés en la satisfacción de los clientes, conociendo las necesidades que se pudiesen presentar durante el proceso del servicio, haciendo así una atención personalizada a los usuarios.

**BIBLIOGRAFÍA**

- , Meneses, Aguirre & Sesma, pag 34. (2008). *importancia de la calidad de servicio.*
- Benjamín Gamarra Santisteban. (2016). *calidad de servicio de transporte publico urbano en la ciudad del cusco.*
- Bolaños Barrera. (2005). *Definicion de calidad de servicio.*
- Camison, Gonzales & Cruz. (2006, pag 16). Obtenido de Definicion de calidad.
- Carrasco pag 43. (2010). *TIPO DE INVESTIGACION.*
- Claudia Chávez Montoya. (2017). *calidad en el servicio en el sector de transporte terrestre interprovincial en el Peru.*
- Colinga. (2001, pag 119). *definicion de calidad de servicio.*
- Florencia Ucha. (2010).
- Francisco Javier Droguett Jorquera. (2012). Obtenido de calidad y satisfaccion en el servicio a clientes de la industria automotriz.
- Francisco Javier Droguett Jorquera. (2012).
- Francisco Javier Droguett Jorquera. (2012). *calidad y satisfaccion de servicio.*
- Francisco Javier Droguett Jorquera. (2012). *calidad y satisfaccion en el servicio a clientes de la industria automotriz.*
- Fundación Wikipedia. (2012).
- Fundación Wikipedia. (2017).
- Fundacion wikipedia. (2018).
- Hayes (2010) pag 3. (2010). *Definicion de calidad de servicio.*
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *ENFOQUE DE INVESTIGACION.*
- Hoffman, Bateson. (2011, pag 129 ). *parametros de medicion de la calidad de servicios.*





- Jorge Luis Arrué Flores. (2014). *analisis de la calidad de servicio de atencion en la oficina desconcentrada de opsitel loreto.*
- Lamb,Hair & Mc.Daniel . (2011 ,pag 390-391). *Definicion de Servicio.*
- Lovelock,Reynoso,Huete Wirt & Andrea . (2011 , pag 636). *Modelo SERVQUAL.*
- M. Vasquez pag 34. (2007). *Calidad de Servicio.* Gryna.
- Martinez. (2011, pag 13). *Principios de la calidad de Servicios.*
- Moyano. (2011 , pag 180). Obtenido de definicion de calidad de servicio.
- Moyano B & ,pag 182. (2011). *Dimensiones.* Gestion de la Calidad en Empresas Tecnologicas.
- Moyano J F pag 182 (2011). (2011). *Calidad de Servicio.*
- Nancy Esquivel Chañi. (2016). *gestion administrativa y calidad de servicio educativo en las instituciones privadas cusco 2016.*
- Ollana. (2001). *Modelo SERVQUAL.*
- Pulido. (2006 , pag 156 ). *objetivos de la calidad de servicio .*
- Significados.com . (2018).
- Sonia Patricia Reyes Hernández. (2014). *calidad del servicio para aumentar la satisfaccion del cliente .*



# ANEXOS



**ANEXO I: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Calidad de servicio</b> La calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes (Moyano J F pag 182 (2011), 2011)</p>	<p><b>Elementos Tangibles</b> Elementos físicos que pueden acompañar a un servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, de las personas los equipos y los materiales de comunicación (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura e instalaciones atractivas.</li> <li>▪ Equipamiento moderno y Apariencia personal.</li> <li>▪ Mantenimiento y limpieza.</li> </ul>
	<p><b>Fiabilidad</b> “habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido .En otras palabras la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo con lo acordado” (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.</li> <li>▪ Garantía en el servicio.</li> <li>▪ Dar solución a los problemas encontrados</li> </ul>
	<p><b>Capacidad de Respuesta</b> “es la disposición de la empresa para ayudar al cliente y de suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes, por ejemplo, responder rápidamente a sus llamadas y requerimiento” (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respuesta de inquietudes al cliente.</li> <li>▪ Disposición de ayuda.</li> <li>▪ Rapidez del servicio.</li> </ul>
	<p><b>seguridad</b> “conocimientos y atención mostrados por los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza en los clientes</li> </ul>



	<p>empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza está muy relacionado con la profesionalidad y la cortesía” (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Seguridad de los clientes en sus servicios.</li><li>▪ Profesionalismo en el servicio</li></ul>
	<p><b>Empatía</b> “comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Interés en los clientes</li><li>▪ Conocimiento de las necesidades de los clientes</li><li>▪ Atención personalizada</li></ul>



**ANEXO II: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLE/DIMENCION</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo es la calidad de servicio que presta la empresa de catering “El che Donatto” en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> -¿Cómo son los elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018? -¿Cómo es la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018? -¿Cómo es la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani</p>	<p><b>Objetivo general</b> Conocer el grado de satisfacción de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> -Conocer los elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018 -Conocer la fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018</p>	<p>No tiene hipótesis porque es una investigación descriptiva</p> <p><b>Hipótesis nula</b></p>	<p><b>VARIABLE</b> Calidad de servicio</p> <p><b>DIMENSION</b> -Elementos Tangibles -Fiabilidad -Capacidad de Respuesta -Seguridad -Empatía</p>	<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Muestra</b> No probabilística:</p>



<p>provincia de Canchis-Cusco 2018? -¿Cómo es la seguridad de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018? -¿Cómo es la empatía de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018?</p>	<p>-Conocer la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto ”en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018 -Conocer la seguridad de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018 -Conocer la empatía de la calidad de servicio en la empresa de catering “El che Donatto “en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018</p>			
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



**ANEXO III: MATRIZ DE INSTRUMENTO.**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p>La calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes (Moyano J F pag 182 (2011), 2011)</p>	<p><b>Elementos Tangibles</b></p> <p>Elementos físicos que pueden acompañar a un servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, de las personas los equipos y los materiales de comunicación (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura e instalaciones atractivas.</li> <li>▪ Equipamiento moderno y Apariencia personal.</li> <li>▪ Mantenimiento y limpieza.</li> </ul>	<p>En el servicio que brinda “El Che Donatto” el material atractivo está relacionado con el servicio</p> <p>El Che Donatto se esmera por la buena presencia de sus empleados</p> <p>La estructura y maquinaria que tiene “El Che Donatto” complementa el servicio que brinda</p>
	<p><b>Fiabilidad</b></p> <p>“habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido .En otras palabras la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo con lo acordado” (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido.</li> <li>▪ Garantía en el servicio.</li> <li>▪ Dar solución a los problemas encontrados</li> </ul>	<p>El Che Donatto se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente</p> <p>Se caracteriza “El Che Donatto” por resolver los problemas anticipándose a estos</p> <p>“El Che Donatto” se caracteriza por cumplir los servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos</p>
	<p><b>Capacidad de Respuesta</b></p> <p>“es la disposición de la empresa para ayudar al cliente y de suministrar un servicio rápido ante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respuesta de inquietudes al cliente.</li> <li>▪ Disposición de ayuda.</li> <li>▪ Rapidez del servicio.</li> </ul>	<p>“El Che Donatto” cuenta con un staff de empleados siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad</p> <p>Los trabajadores de “El Che Donatto” se caracterizan por</p>



	<p>la petición de los clientes, por ejemplo, responder rápidamente a sus llamadas y requerimiento” (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>		<p>responder todas las preguntas que le surgen a clientes y/o candidatos</p> <p>Los trabajadores de “El Che Donatto” están dispuestos a ofrecer el asesoramiento y orientación del servicio</p>
	<p><b>seguridad</b> “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza está muy relacionado con la profesionalidad y la cortesía” (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza en los clientes</li> <li>▪ Seguridad de los clientes en sus servicios.</li> <li>▪ Profesionalismo en el servicio</li> </ul>	<p>En el servicio que brinda “El Che Donatto” transmite confianza</p> <p>Los empleados de “El Che Donatto” demuestran profesionalismo al brindar el servicio acorde a la expectativa de los clientes</p> <p>Los empleados de El Che Donatto tienen una actitud amable</p>
	<p><b>Empatía</b> “comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (Moyano B &amp; ,pag 182, 2011).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interés en los clientes</li> <li>▪ Conocimiento de las necesidades de los clientes</li> <li>▪ Atención personalizada</li> </ul>	<p>Los horarios de atención que ofrece “El Che Donatto” se ajustan a las necesidades de clientes</p> <p>Hay disponibilidad al llamado de clientes sin importar día, hora y lugar</p> <p>Hay disponibilidad al llamado de clientes sin importar día, hora y lugar</p>





ANEXO IV: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES ACERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING "EL CHE DONATTO" EN LA CIUDAD DE SICUANI PROVINCIA DE CANCHIS-CUSCO 2018

La presente encuesta es anónima y tiene por objetivo analizar la calidad de servicio en la empresa de catering "El Che Donatto" en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-Cusco 2018. Le rogamos marcar con una X el casillero cuya valoración se ajuste mejor a la realidad de acuerdo a su percepción, tomando en cuenta la siguiente escala:

5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca

Table with 7 columns: Dimensiones, N°, Afirmaciones, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include 'Elementos Tangibles' (3 items) and 'Fiabilidad' (2 items).



	5	problemas anticipándose a estos					
	6	El Che Donatto se caracteriza por cumplir los servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos					
<b>Capacidad de Respuesta</b>	7	El Che Donatto cuenta con un staff de empleados siempre disponibles a ofrecer asesoramiento y orientación de calidad					
	8	Los trabajadores de El Che Donatto se caracterizan por responder todas las preguntas que le surgen a clientes y/o candidatos					
	9	Los trabajadores de El Che Donatto están dispuestos a ofrecer el asesoramiento y orientación del servicio					
<b>seguridad</b>	10	En el servicio que brinda El Che Donatto transmite confianza					
	11	Los empleados de El Che Donatto demuestran profesionalismo al brindar el servicio acorde a la expectativa de los clientes					
	12	Los empleados de El Che Donatto tienen una actitud amable					
<b>Empatía</b>	13	Los horarios de atención que ofrece El Che Donatto se ajustan a las necesidades de clientes					
	14	Hay disponibilidad al llamado de clientes sin importar día, hora y lugar					
	15	El Che Donatto identifica las necesidades de clientes y/o candidatos					

**ANEXO V: RESULTADOS DE LOS ITEMS**

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE CATERING “EL CHE DONATTO “**

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES**

			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
<b>P1</b>	En el servicio que brinda El Che Donatto el material atractivo está relacionado con el servicio	<i>f</i>	2	7	17	19	20	65
		%	3.1%	10.8%	26.2%	29.2%	30.8%	100%
<b>P2</b>	El Che Donatto se esmera por la buena presencia de sus empleados	<i>f</i>	0	10	23	16	16	65
		%	0%	15.4%	35.4%	24.6%	24.6%	100%
<b>P3</b>	La estructura y maquinaria que tiene el che Donatto complementa al servicio que brinda	<i>f</i>	2	3	25	19	16	65
		%	3.1%	4.6%	38.5%	29.2%	24.6%	100%

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN FIABILIDAD**

			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
<b>P4</b>	El che Donatto se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente	<i>f</i>	2	6	17	21	19	65
		%	3.1%	9.2%	26.2%	32.3%	29.2%	100%
<b>P5</b>	Se caracteriza El Che Donatto por resolver los problemas anticipándose a estos	<i>f</i>	1	3	19	21	21	65
		%	1.5%	4.6%	29.2%	32.3%	32.3%	100%
<b>P6</b>	El che Donatto se caracteriza por cumplir los servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos	<i>f</i>	2	7	16	19	21	65
		%	3.1%	10.8%	24.6%	29.2%	32.3%	100%

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA**

			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
<b>P7</b>	El Che Donatto cuenta con un staff de empleados siempre disponibles a ofrecer el asesoramiento y orientación de calidad	<i>f</i>	1	7	9	16	32	65
		%	1.5%	10.8%	13.8%	24.6%	49.2%	100%
<b>P8</b>	Los trabajadores del Che Donatto se caracterizan por responder todas las preguntas que les surgen a los clientes y/o	<i>f</i>	0	2	12	18	33	65
		%	0%	3.1%	18.5%	27.7%	50.8%	100%



candidatos

<b>P9</b>	Los trabajadores de El Che Donatto están dispuestos a ofrecer el asesoramiento y orientación del servicio	<i>f</i>	1	3	17	23	21	65
		%	1.5%	4.6%	26.2%	35.4%	32.3%	100%

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN SEGURIDAD**

			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
<b>P10</b>	En el servicio que brinda El Che Donatto transmite confianza	<i>f</i>	0	6	20	20	19	65
		%	0%	9.2%	30.8%	30.8%	29.2%	100%
<b>P11</b>	Los empleados de El Che Donatto demuestran profesionalismo al brindar el servicio acorde a la expectativa de los clientes	<i>f</i>	1	9	11	25	19	65
		%	1.5%	13.8%	16.9%	38.5%	29.2%	100%
<b>P12</b>	Los empleados de El Che Donatto tienen una actitud amable	<i>f</i>	2	7	16	16	24	65
		%	3.1%	10.8%	24.6%	24.6%	36.9%	100%

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN EMPATIA**

			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
<b>P13</b>	Los horarios de atención que ofrece de El Che Donatto se ajustan a las necesidades de los clientes	<i>f</i>	2	8	9	22	24	65
		%	3.1%	12.3%	13.8%	33.8%	36.9%	100%
<b>P14</b>	Hay disponibilidad al llamado de clientes sin importar día, hora y lugar	<i>f</i>	0	5	15	21	24	65
		%	0%	7.7%	23.1%	32.3%	36.9%	100%
<b>P15</b>	El Che Donatto identifica las necesidades de clientes y/o candidatos	<i>f</i>	0	10	19	20	16	65
		%	0%	15.4%	29.2%	30.8%	24.6%	100%