



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TEMA:

CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANTE WALY
CUSCO 2018

Presentado por: Bach. Jerson Enrique Félix
Romero

Asesor: Mg. Marcela Vargas Camacho

Cusco - 2018



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores dictaminantes:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración el proyecto de tesis: LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA QUINTA RESTAURANTE WALY CUSCO 2018, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Jerson E. Felix Romero



ÍNDICE

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1	Planteamiento del problema	1
1.2	Formulación del problema	3
1.2.1	Problema general	3
1.2.2	Problema específico.....	3
1.3	Objetivos de la investigación	3
1.3.1	Objetivo general	3
1.3.2	Objetivo específico	4
1.4	Justificación de la investigación	4
1.4.1	Relevancia Social	4
1.4.2	Implicancias prácticas.....	4
1.4.3	Valor Teórico	5
1.4.4	Viabilidad o factibilidad	5
1.5	Delimitación de la investigación.....	5
1.5.1	Delimitación temporal.	5
1.5.2	Delimitación espacial.	5
1.5.3	Delimitación conceptual.	5

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1	Antecedente internacional.....	6
2.1.2	Antecedentes nacionales	9
2.1.3	Antecedente local	11
2.2	Bases teóricas.....	14
2.2.1	Definición de calidad en el servicio.....	14
2.2.2	Evolución Del estudio de la calidad en el servicio.....	15
2.2.3	Teorías de la calidad en el servicio al cliente.....	16
2.2.4	Importancia de la calidad en el servicio.....	17
2.2.5	Objetivos de la calidad en el servicio	19
2.2.6	Características de la calidad en el servicio.....	20
2.2.7	Tipos de calidad de servicio.....	22
2.2.8	Elementos de la calidad en el servicio	24
2.2.9	Componentes de la calidad en el servicio	27
2.2.10	Enfoques para medir la calidad en el servicio.....	28



- 2.2.11 Medición de la calidad en el servicio: la escala de Medición servqual 29
 - a) Las dimensiones elementos tangibles..... 29
 - b) Las dimensiones de fiabilidad..... 31
 - c) La dimensión de capacidad de respuesta 33
 - d) Las dimensiones de garantía 35
 - e) Dimensión de empatía 36
- 2.2.12 Como determinar la importancia de cada una de las cinco dimensiones..... 37
- 2.3 Marco conceptual..... 38
 - 2.3.1 Calidad..... 38
 - 2.3.2 Servicio al cliente 38
 - 2.3.3 Percepción..... 39
 - 2.3.4 Satisfacción del cliente 39
 - 2.3.5 Procedimientos 40
 - 2.3.6 Sorprender y encantar a tus clientes 40
 - 2.3.7 Experiencia del cliente..... 40
 - 2.3.8 Comunicación 41
 - 2.3.9 Diseño de servicios..... 41
 - 2.3.10 Seguridad e higiene 41
 - 2.3.11 Cortesía 42
 - 2.3.12 Accesibilidad..... 42
 - 2.3.13 Habilidad..... 42
 - 2.3.14 Credibilidad..... 42
 - 2.3.15 Modelo Servqual 43
 - 2.3.16 Liderazgo servidor..... 43
 - 2.3.17 Organización 43
 - 2.3.18 Escuchar al cliente..... 43
 - 2.3.19 Trabajo en equipo..... 44
 - 2.3.20 Asertividad..... 44
- 2.4 Variables de estudio 44
 - 2.4.1 Variable: 44
 - 2.4.2 Conceptualización de la variable..... 44

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

- 3.1 Tipo de investigación 48
- 3.2 Enfoque de investigación 48
- 3.3 Diseño de la investigación..... 48
- 3.4 Alcance de la investigación 48



3.5 Población y muestra de la investigación..... 49

 3.5.1 Población 49

 3.5.2 Muestra 49

Métodos de investigación 50

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información 50

 3.6.1 Técnicas: 51

 3.6.2 Instrumentos: 51

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado..... 52

 4.1.1 Presentación del instrumento 52

 4.1.2 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO 53

4.2 RESULTADOS POR DIMENSIONES 54

 4.2.1 Resultados de la dimensión Elementos Tangibles..... 54

 4.2.2 Resultados de la dimensión Fiabilidad 58

 4.2.3 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta..... 62

 4.2.4 Resultados de la dimensión Garantía..... 66

 4.2.5 Resultados de la dimensión Empatía 70

 4.2.6 RESULTADOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO 74

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos..... 77

5.2 Limitaciones del estudio..... 77

5.3 Comparación crítica con la literatura existente..... 78

5.4 Implicancias del estudio 79

CONCLUSIONES 80

RECOMENDACIONES 82

ANEXOS 84

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 90



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalizacion 46

Tabla 2 Matriz de consistencia..... 88

Tabla 3 Matriz del instrumento para recolección de datos 89

Tabla 4: Dimensión Elementos Tangibles Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly
2018.....54

Tabla 5: Indicadores de Elementos Tangibles Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly
201855

Tabla 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles calidad en
el servicio en la quinta restaurante Waly 57

Tabla 7: Dimensión Fiabilidad Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018 58

Tabla 8: Indicadores de Fiabilidad Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018 59

Tabla 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fiabilidad calidad en el servicio
en la quinta restaurante Waly 61

Tabla 10: Dimensión Capacidad de respuesta Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly
2018..... 62

Tabla 11: Indicadores de Capacidad de respuesta Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly
201863

Tabla 12: Dimensión Garantía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018 66

Tabla 13: Indicadores de Garantía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018 67

Tabla 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Garantía calidad en el servicio
en la quinta restaurante Waly 69

Tabla 15: Dimensión Empatía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018 70

Tabla 16: Indicadores de Empatía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018..... 71

Tabla 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía calidad en el servicio
en la quinta restaurante Waly 73

Tabla 18: Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018..... 74
..... 74

Tabla 19: Comparación promedio de los dimensiones de la calidad en el servicio 75



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión Elementos Tangibles Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018..... 54

Figura 2. Indicadores de Elementos Tangibles Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018..... 56

Figura 3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly..... 58

Figura 4. Dimensión fiabilidad Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018. 59

Figura 5. Indicadores de Fiabilidad Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018 60

Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fiabilidad calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly..... 61

Figura 7. Dimensión Capacidad de respuesta Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018..... 63

Figura 8.. Indicadores de Capacidad de respuesta Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018..... 64

Figura 9.. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly..... 66

Figura 10.. Dimensión Garantía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018. 67

Figura 11.. Indicadores de Garantía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018 68

Figura 12.. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Garantía calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly..... 69

Figura 13.. Dimensión Empatía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018. 70

Figura 14. Indicadores de Empatía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018..... 72

Figura 15. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly..... 73

Figura 16. Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018..... 75

Figura 17.. Comparación promedio de los dimensiones de la calidad en el servicio 76

Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018 76



RESUMEN

Las empresas de hoy en día se enfocan en la calidad en el servicio que ofrecen, teniendo como principal objetivo lograr la satisfacción del cliente, siendo este uno de los principales indicadores de la calidad en el servicio. La presente tesis tuvo como objetivo evaluar la calidad en el servicio en La Quinta restaurante Waly Cusco. Para ello se utilizó el modelo SERVQUAL, que permitió conocer el grado de la calidad en el servicio que reciben los clientes. Para la realización de la investigación se planteó objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Especificar el grado de calidad en el servicio que perciben los clientes en la dimensión de Elementos Tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Garantía. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía. Se concluye, que los clientes se sienten conformes con el servicio brindando dentro del establecimiento y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Cusqueña, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.



ABSTRACT

The companies of today focus on the quality of the service they offer, with the main objective of achieving customer satisfaction, this being one of the main indicators of quality in the service. The objective of this thesis was to evaluate the quality of service in La Quinta restaurant Waly Cusco. To do this, the SERVQUAL model was used, which allowed us to know the degree of quality in the service received by customers. To carry out the research, specific objectives were set, which helped to analyze each element of the proposed method: Specify the degree of quality in the service perceived by customers in the dimension of Tangible Elements. Find the degree of quality of service perceived by customers in the Reliability dimension. Determine the degree of quality of service perceived by customers in the dimension of Response Capacity. Find the degree of quality of service that customers perceive in the Guarantee dimension. Determine the degree of quality of service perceived by clients in the Empathy dimension. It is concluded that the clients feel satisfied with the service provided within the establishment and the quality of their gastronomic dishes, those that experience the combination of the most traditional ingredients of the Cusqueña food, arriving thus to satisfy their needs procuring that the service be viable



CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente en todo el mundo la Calidad en el servicio es uno de los factores más importante al momento de brindar al cliente un producto o servicio; La calidad en el servicio es el tema más importante en todas las empresas por que evalúa y de ello depende el nivel de satisfacción que percibe un cliente al recibir un producto o servicio por parte de la empresa. Muchas veces las empresas que ofrecen una variedad de productos o servicio no llenan por completo las necesidades del cliente y ocasiona problemas para la empresa.

Según (Carrete, Lopez Garcia, Trujillo, & Vera, 2011, págs. 44-45) La calidad en el servicio ha sido definido e interpretado de diferentes formas a los largo del tiempo; es el tema más importante y más extensamente estudiado en el campo de los servicios, evaluar la calidad en el servicio es un proceso altamente complejo que funciona en varios niveles de abstracción. En muchas ocasiones de calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa que ofrece el servicio; de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objetiva, basada en los estándares establecidos por la empresa, se habla de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente.

En el Perú uno de los servicios más atractivos es el de la gastronomía ya que la cocina peruana es famosa en el mundo por su variedad , sabor y presentación , cada región tiene platos emblemáticos que se ofrecen en establecimientos típicos ; un viaje de turismo o de negocios se complementa con la visita a uno de estos lugares donde se expende comida regional .

Uno de estos establecimientos es en Cusco, La Quinta Restaurante Waly donde se preparan potajes con ingredientes propios de la Región, la cual abrió sus puertas en el



año 1976. Siendo actualmente una de las quintas restaurantes más antiguas y reconocidas de la ciudad del Cusco, muy popular por la cantidad y calidad de su comida que le ha dado fama con gran afluencia del público en general, todo ello producto del esfuerzo de sus propietarios que inicialmente atendían personalmente y que lograron posicionar la Quinta en el Cusco, sin embargo pasados los años se viene observando descontento de sus clientes, cancelación de reservas y comentarios negativos debido posiblemente al deterioro de la calidad del servicio que actualmente prestan que se muestra en aspectos como;

En los elementos tangibles, desde el ingreso al establecimiento se observa que éste no ha sufrido modificaciones sustanciales pese a la mayor afluencia de clientes: las instalaciones no son del todo agradables ni cómodas ya que las mesas se encuentran muy próximas entre sí: la capacidad es limitada esto ocasiona molestias a clientes y trabajadores quienes tienen que esforzarse para pasar; la decoración no es atractiva; así mismo se observa que la manipulación de utensilios no es higiénica y el descuido en la presentación de mozos y cocineros.

En cuanto a la fiabilidad; el público que concurre a la quinta restaurante Waly, extranjeros y nacionales, atraídos por la publicidad donde se destacan el sabor, la cantidad y presentación de los platos regionales que se ofrecen, la impresión que tienen no sería la mejor por el tiempo que deben esperar, a veces hasta una hora para conseguir una mesa y cuando son atendidos se encuentran con que no se cumple conforme se había ofrecido porque algunas guarniciones se habrían agotado,

En cuanto a la capacidad de respuesta, la demora es uno de los aspectos más críticos esto tendría que ver con la afluencia de clientes lo que ocasiona que los pedidos demoren, los mozos muchas veces no ofrecen información certera acerca de los componentes de los platos, dudas de los clientes ni en cuanto al tiempo que demorará su orden, así mismo ha sucedido que cuando se hace un reclamo la empresa no lo soluciona ocasionando disgustos y hasta abandono por parte de los clientes.

En cuanto a la garantía; en referencia a la manipulación no higiénica y con el gran volumen de pedidos que se atiende, se habrían sucedido algunas entregas en mal estado además de que el local no estaría completamente vigilado por lo que se han ocasionado algunas pérdidas y sustracciones; El personal no ofrecen un trato cordial consecuentemente los usuarios no muestran intención de retornar



En cuanto a la empatía en la quinta restaurante Waly se atiende en horarios fijados por la empresa sin tomar en cuenta los requerimientos de los clientes, así mismo se observa la escasa atención personalizada por parte de los trabajadores, no toman el tiempo adecuado para explicar los diferentes productos que se ofrecen, pasan por alto lo que el cliente desea y la forma de comunicación entre los cocineros y los mozos, poco cordial y a gritos genera incomodidad entre los clientes

La imagen y prestigio de esta Quinta fue conseguido con esfuerzo y dedicación por sus propietarios, sin embargo la situación descrita muestra un deterioro que pudiera convertirse en desventaja y riesgo de pérdida de credibilidad, por lo que es necesario buscar solución y lograr la calidad en el servicio, planteándose la siguiente investigación que será estudiada mediante el modelo Servqual:

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la calidad en el servicio en la Quinta Restaurante Waly de la ciudad del Cusco - 2018?

1.2.2 Problema específico

- ¿Cómo son los elementos tangibles en la Quinta Restaurant Waly de la ciudad del Cusco – 2018?
- ¿Cómo es la fiabilidad en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco - 2018?
- ¿Cómo es la garantía en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco - 2018?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco - 2018?
- ¿Cómo es la empatía en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco -2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer la calidad en el servicio cliente en la Quinta Restaurant Waly de la ciudad del Cusco.



1.3.2 Objetivo específico

- Describir los elementos tangibles en la quinta restaurante de la ciudad del Cusco.
- Describir cómo es la fiabilidad en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco.
- Describir cómo es la capacidad de respuesta en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco
- Describir cómo es la garantía en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco.
- Describir cómo es la empatía en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Relevancia Social

La presente investigación es relevante en lo social porque permitió entender el problema por el cual atraviesa la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco, así mismo conocer la percepción de los clientes en cuanto a la calidad en el servicio que ofrece.

1.4.2 Implicancias prácticas

El presente trabajo de investigación permitió conocer el problema que afecta a la quinta restaurante waly con respecto a los clientes que la frecuentan.



1.4.3 Valor Teórico

El siguiente trabajo tuvo un valor teórico por que permitió utilizar fuentes primarias como libros, artículos, revistas lo cual permitieron profundizar los conocimientos a la variable de la calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

1.4.4 Viabilidad o factibilidad

La presente investigación fue viable porque se dispuso de los recursos económicos necesarios y el acceso a la información para la obtención de los resultados.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal.

La presente investigación se desarrolló en el presente año 2018.

1.5.2 Delimitación espacial.

El ámbito geográfico de la investigación se desarrolló en la empresa quinta restaurante Waly Cusco, ubicado en la av. Alta 506 distrito de Cusco región del Cusco.

1.5.3 Delimitación conceptual.

En la presente investigación se circunscribió en el área administración general específicamente la calidad en el servicio.



CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Antecedente internacional

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

Universidad: Universidad De Chile

Autor: Francisco Javier Droguett Jorquera

Año: 2012

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 75 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 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.

Título: “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora”

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Autor: Silvana Alejandra Villalba Barragán

Año: 2016

CONCLUSIONES: Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.

El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas



encontrados.

La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.

Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Título: Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabaylo 2015.

Universidad: Universidad Peruana De Las Américas

Autor: Cayatopa Altamirano Elizabeth

Mera Requejo Erick Ivan

Año: 2015



Conclusiones:

Se determina que Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. Debe brindar más atención a su personal dándoles incentivos, vales de consumo, promociones familiares, recreaciones para que se sientan identificados con el restaurante. principalmente los meseros abandonan el trabajo debido a la rotación del personal y no tienen un horario fijo, les pagan por horas, no están en planilla, beneficios corporativos, etc. esto hace que haya mucha rotación de personal.

Se determina que el personal nuevo que Ingresar a la empresa no es ubicado en su perfil adecuado de puesto, RRHH está siendo muy frágil en su selección o también ingresan por afinidad amical consigo obviando el proceso de selección afectando la buena atención al cliente.

Es importante no descuidar la capacitación permanente de todo el personal, incluidos los meseros, meseras, anfitrionas, cocineros, chefs cocineros, ayudantes, barman, y personal administrativo relacionados a las actividades del restaurante.

Como investigadores proponemos es mejorar la atención al cliente para que puedan salir satisfechos y lograr que regresen nuevamente y generar fidelización; como se aprecia hace falta procesos de capacitación, desde el administrador hasta a los trabajadores de servicio, quienes se muestran ajenos a la gestión de la empresa.

Título: “La Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- Puno, Periodo 2015”

Universidad: Universidad Nacional Del Altiplano

Autor: Roció Cruz Atamari

Año: 2015

Conclusiones:

A través del desarrollo de esta investigación, se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo



moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y nivel de expectativas (4,022); se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, evaluados según la escala de Likert 3 los clientes no quedarían ni insatisfechos ni satisfechos; por lo que considero indispensable poder implementar esos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”.

Se ha elaborado una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel del servicio del restaurante “La huerta”, que permitirá orientar las 104 acciones, decisiones e iniciativas que se deban tomar en cuenta, los lineamientos son los siguientes:

Recibirlo bien.

Desarrolle una actitud amistosa

Estar pendiente del cliente.

Comunicar el mensaje.

Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.

Mantener la relación fresca con el cliente.

Tiempo de atención eficiente.

2.1.3 Antecedente local

Título: La calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes en las Quintas Restaurantes del distrito de Poroy – Cusco 2015

Universidad: Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco



Autor: Mamani Curo Ruddy

Zanabria Conza Danitza

Año: 2015

Conclusiones:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la situación actual de la calidad de los servicios en las Quintas Restaurantes del Distrito de Poroy - Cusco, ya que son microempresas que ofrecen sus servicios gastronómicos a personas que buscan satisfacer sus necesidades.

Actualmente las organizaciones, independientemente de su constitución jurídica, tamaño y sector de actividad al que pertenecen, se enfrentan a mercados cada vez más competitivos, del mismo modo a clientes más exigentes en lo que se refiere a calidad. Hoy en día la calidad de servicios es un tema de interés social y empresarial, es así que las Quintas Restaurantes han empezado a desarrollarse para atender a diferentes tipos de clientes (clientes problemáticos, clientes exigentes, etc.), en su mayoría conscientes de sus derechos.

El propósito de este trabajo de investigación es conocer la realidad de la calidad de los servicios, proponiendo pautas para mejorar la calidad de servicios en las Quintas Restaurantes, que son dirigidas por los dueños en coordinación con los trabajadores, que deben tener un alto grado de integración y compromiso

Título: “Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”

Universidad: Universidad Andina Del Cusco

Autor: Juvenal Callo Delgado

Año: 2015

Conclusiones:

La investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primero. Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el nivel de la calidad del servicio es buena en un 32 % (Gráfico n° 29) y la satisfacción del cliente en la excursión a la montaña Vininkunca es muy buena en un 38.24% (Gráfico n° 28). Estos resultados positivos se deben al buen trabajo



que realiza el guía en brindar un servicio de calidad durante la excursión a pesar de las deficiencias que presentan el personal de las agencias de viaje que venden la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool.

Segundo. Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a los elementos tangibles es buena en un 48.53% (Gráfico n° 30) debido a la buena higiene del equipamiento que tiene las agencias de viajes tour operadora en la excursión a la montaña Vininkunca.

Tercero. Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la confiabilidad es mala en un 29.41% (Gráfico n° 31) debido a la mala información que brindan el personal de ventas de las agencias de viajes acerca de la excursión a la montaña Vininkunca.

Cuarto. Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la capacidad de respuesta es buena en un 38.24% (Gráfico n° 32) debido al esfuerzo que realiza el guía en estar dispuesto en el momento oportuno para atender las necesidades del turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.

Quinto. Se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la seguridad es muy buena en un 50% (Gráfico n° 33) este resultado se debe a la tranquilidad y firmeza que demuestran el guía y el conductor al turista durante la excursión a la montaña Vininkunca.

Sexto. También se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía es buena en un 47.06% (Gráfico n° 34) este resultado se debe a que el turista recibe comprensión de sus necesidades de parte del guía y conductor. Por otro lado, también se pudo identificar que el perfil de turista que realiza la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool tiene características de ser joven o adulto (en buen estado físico y aventurero), de género femenino y de procedencia latinoamericana. Estos datos pueden ser comprobados en las tablas n° 1,2 y 3 del presente trabajo de investigación



2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de calidad en el servicio.

La calidad en el servicio ha sido definido e interpretado de diferentes formas a los largo del tiempo; es el tema más importante y más extensamente estudiado en el campo de los servicios, evaluar la calidad en el servicio es un proceso altamente complejo que funciona en varios niveles de abstracción.

En muchas ocasiones de calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa q ofrece el servicio; de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objeta, basada en los estándares establecidos por la empresa, se habla de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente (Carrete, Lopez Garcia, Trujillo, & Vera, 2011, págs. 44-45)

Según (Nevado-Batalla Moreno, 2003) La calidad del servicio estará determinada por el análisis comparado entre los resultados o entre los objetivos deseados por la organización pública prestadora de servicios, los que esperan los usuarios y aquellos realmente conseguidos. De forma más sencilla: verificar por medio de la práctica si la prestación del servicio se realiza correctamente

Según (Hoffman & Bateson, 2012) Tal vez la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coincide en que satisfacción del cliente es una medida especifica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por el medio de la evaluación a largo plazo de una desempeño.

Sin lugar a dudas, los dos conceptos de satisfacción del cliente y calidad en el servicio están entrelazados. Sin embargo, la relación entre ambos conceptos no es clara. Algunos consideran que la satisfacción del cliente conduce al calidad en el



servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente, además, la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio y la forma en que estos dos conceptos se relacionan en el comportamiento de compra sigue siendo en gran medida inexplicable.

Una explicación verosímil es que la satisfacción ayuda a los consumidores durante la revisión de las percepciones de la calidad en el servicio

Según (Lovelock, 2009) nos dice ¿a qué nos referimos cuando hablamos de calidad de servicio? El personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas. A veces es difícil de administrar la calidad del servicio, incluso cuando las fallas son de naturaleza tangible.

2.2.2 Evolución Del estudio de la calidad en el servicio.

Según (Trujillo, Carrete, Vera, & Garcia, servir con calidad en mexico, 2011) A lo largo del tiempo se han desarrollado diferentes modelos para explicar la calidad en el servicio; cada uno de ellos, la calidad se ve integrada por diferentes aspectos. Algunos de los autores más reconocidos en la materia son, en orden cronológico Passer. Quien sugirió que la evaluación de la calidad estuviera basada en que la manera del servicio fue entregado y planteo tres niveles de funcionamiento de servicio

Material

Instalaciones y personal

Juran planteo cinco tipos de calidad.

Calidad interna: lo no visible ante los clientes, funcionamiento interno

Calidad de hardware: lo tangible

Calidad de software: lo intangible

Oportunidad: entrega del servicio oportunamente.

Calidad psicológica: actitud de la gente de servicio hacia el cliente



Gromroos. Separa la calidad en el servicio en dos dimensiones

Calidad técnica: aspectos tangibles

Calidad funcional

Lehtinen y lehtinen. Identificaron también cinco tipos de calidad:

Calidad física: elementos físicos

Calidad interactiva: interacción entre el receptor y el proveedor en el momento de la entrega del servicio

Calidad corporativa: forma en la que los clientes ven la entidad corporativa, imagen y perfil del proveedor

Calidad del proceso: evaluación cualitativa de la experiencia durante el proceso del servicio

Calidad de los resultados: evaluación del cliente sobre el resultado del proceso de interacción del servicio.

2.2.3 Teorías de la calidad en el servicio al cliente.

Según (Hernández de Velazco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas, 2009) Hablar de Calidad de Servicio como concepto la define como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio. Las empresas u organizaciones empresariales en cualquier momento de su proceso de venta, sea de bienes, productos o servicios (que es el caso de la investigación) realizan contactos directos con los compradores o clientes, a través de personas o empleados que facilitan, intermedian, ejecutan, interpretan sus demandas para ser satisfechas. En efecto, el servicio con calidad ha sido y es un imperativo para todos, porque la preferencia de los clientes por una determinada empresa le facilita posicionarse del mercado de su interés y le otorga ventaja competitiva frente a otros. En pleno siglo XXI, el mercado con diversidad de opciones, oportunidades y alternativas para los consumidores obliga a las empresas además de invertir en tecnología de punta, en recurso humano de amplio perfil, en redes de conocimiento y aprendizaje, en investigación e innovación, todas las cuales redundan en un mejor desempeño organizacional pero que deben confluir en la calidad del servicio al



cliente, como momento final. Esta tendencia es así en la actualidad como también lo ha sido desde los inicios del desarrollo histórico del concepto de calidad.

2.2.4 Importancia de la calidad en el servicio

Según (Trujillo, Carrete, Vera, & Garcia Lopez, 2011) Nos dicen que la importancia de definición y medición de la calidad en el servicio depende esencialmente de dos aspectos:

Tipo de industria: los aspectos particulares que definen un servicio cambian de un tipo de servicio a otro, así como también cambian las expectativas del cliente es decir, no es lo mismo definir la calidad en el servicio para un empresa de seguros que medirlo en un hospital o una aerolínea, de ahí aunque en cada caso se pretende partir de una serie de variables comunes que conforman calidad en el servicio, se llegan a requerir variables adicionales particulares en cada caso en virtud de la naturaleza del servicio en cada sector.

Contexto cultura: se ha encontrado que las expectativas y percepciones del cliente hacia la calidad en el servicio varían de forma importante dependiendo de la formación cultural ya que, aunque se trate de un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendido responde en muchos casos a elementos regionales de idiosincrasia tendiendo, hasta cierto punto, a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad en el servicio.

Las expectativas de los clientes son diferentes en cada tipo de servicio

La percepción cambia de una industria a otra ya que los son sensibles a diferentes atributos

Los clientes le dan prioridad diferente a cada atributo dependiendo de la industria de servicio de que se trae

El grado de intangibilidad de cada industria de servicios. Mientras más atributos tangibles se relacionan con el producto, es más fácil para el cliente evaluar la calidad



Según (Navarro, 2016), nos dice sobre la importancia de la calidad en el servicio ¿Cuántas veces hemos escuchado esta frase? Realmente han sido muchas, ¿pero sabemos lo que significa o lo que hay detrás de ella?

La calidad del servicio al cliente es clave fundamental para el éxito en un establecimiento que se encarga de la prestación de servicios; ya sea, renta de coches, agencia de viajes, restaurante, hotel, agencia turística, taxi y un sin fin de ejemplos.

La calidad es importante pero la pasión y el amor a lo que hacemos es lo que realmente nos va a ayudar a alcanzar el triunfo. Seguramente a muchos, sino es que, a la mayoría nos ha tocado algún mesero, una cajera en el súper mercado o un taxista que nos llegue a sacar de quicio, porque no hacen su trabajo con gusto, lo hacen de mala gana, no sonríen, no son pacientes, no son cordiales, no son atentos, no lo disfrutan, y es que su actitud es pésima, es negativa, la cual nos hace pensar que el establecimiento es malo, pero no, el establecimiento no es malo, la actitud de ese personal mediocre es el que realmente es incompetente.

Por eso como líderes de nuestros equipos de trabajo siempre tenemos que estar motivando para generar una actitud positiva en nuestro personal y den un servicio de calidad, un servicio a la altura de nuestros clientes, un servicio de clase mundial.

En la calidad de servicio al cliente influyen muchos factores, de los cuales a mi pensar, la actitud es la más importante y primordial para poder realizar una actividad. Por la actitud siempre seremos observados, sea buena o mala, hablará mucho de nosotros, de nuestros valores, principios y calidad humana.

Es por eso que les recomiendo que siempre mantengan una actitud positiva, que le sonrían a la vida, al amor, al trabajo, pero sobre todo a nuestros clientes, un cliente satisfecho es un amigo más.

Según (Lopez Parra, 2013) El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):” La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más



variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado”. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

2.2.5 Objetivos de la calidad en el servicio

Según (Lopez Parra, 2013, pág. 4) El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) “el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa”. Según (Álvarez, 2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes



2.2.6 Características de la calidad en el servicio

Según (Berry, Bennet, & Brown, 2014, pág. 27) Detallan que el servicio tiene cuatro características:

a) Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de 28 créditos plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

b) Heterogeneidad. Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

c) Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Según (Aniorte, 2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso



- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas:

Por (Verdú, 2013) las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo. • Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.



- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente. Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:
- Impacto de la calidad en el servicio
- Niveles de exigencias La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes. La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido

2.2.7 Tipos de calidad de servicio

Según (Lama, 2014) Existen 5 tipos de variables atribuibles a un servicio o producto, que pueden tener diferente impacto en la satisfacción del cliente:

- a. Factores atractivos o de entusiasmo
- b. Factores lineales o normales
- c. Factores lineales/normales/higiénicos
- d. Factores indiferentes
- e. Factores de rechazo o contrarias



Cada uno de estos factores responde de diferente manera a 2 preguntas:

1. Cómo se sentiría el cliente en caso que el atributo se presentara en el servicio
2. Cómo se sentiría el cliente si el atributo NO se presentara en el servicio

A continuación, describimos cómo responde cada tipo de factor a ambas preguntas:

- a. Factores atractivos o de entusiasmo: Son atributos o factores del servicio que cuando están presentes causan satisfacción en el cliente, pero no causan insatisfacción si no se encuentran presentes. Son atributos que el cliente no espera.
- b. Factores lineales o normales: Son atributos que de estar presentes y mientras mejor ejecutados estén, mayor satisfacción aportan al cliente y al estar ausentes o peor ejecutados, causan mayor insatisfacción.
- c. Factores lineales/normales/higiénicos: Sólo causan insatisfacción si están ausentes, pero no causan satisfacción si están presentes o excesivamente bien ejecutados. Son atributos mínimos esperados por los pacientes.
- d. Factores indiferentes: Son atributos que no causan ni satisfacción ni insatisfacción al cliente al estar presentes o ausentes.
- e. Factores de rechazo o contrarias: Son factores que aumentan la insatisfacción al estar presentes.

Estos 2 últimos traen costos innecesarios a la empresa que provee el servicio, por lo que deben ser removidos de la oferta de valor. Por supuesto, habrá que considerar que diferentes factores producirán rechazo o indiferencia en diferentes clientes, por lo que estos deben ser cuidadosamente estudiados de forma previa. De manera gráfica, se puede observar las relaciones antes descritas:

El propósito de distinguir tales variables, es diseñar y cuidar la propuesta de valor entregada a los clientes. Para el caso de servicios Premium o que pretendan diferenciarse por servicio, se deben asegurar niveles mínimos esperados para características básicas, entregar la mejor ejecución posible para variables lineales (para cuidar la reputación y prestigio) y definir características atractivas que aumenten la reputación y prestigio de la clínica.

Según (Moya, 2016) nos indica 3 tipos de calidad de servicio:



1. Indicador de calidad del proceso / actividad: Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa, basándose en los datos generados por las mismas.

2. Indicador de calidad del servicio: Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.

3. Indicador de calidad de la percepción del cliente: Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogiendo mediante encuestas o métodos afines.

Un sistema de indicadores de calidad completo debe contemplar los tres tipos de indicadores, de manera que exista un control global de las actividades de la empresa y de los resultados generados frente al cliente por las mismas. Las causas que motivan el resultado final del proceso deben buscarse en el origen, ya que un defecto o error detectado en la primera actividad evita la posible ejecución defectuosa del resto del proceso. Si se desea obtener un determinado resultado es necesario controlar las causas que lo motivan. Los indicadores de calidad de los procesos van orientados a controlar la cadena causa-efecto de las actividades de la compañía que impactaran en sus niveles de servicio.

2.2.8 Elementos de la calidad en el servicio

Según (Parasuraman, 2013) profesor de la escuela de negocios de la Universidad de Miami. Entre sus objetivos de investigación, se incluye entender los elementos que marcan las percepciones de los mercados y pueden significar la diferencia para las compañías que se distinguen por su atención al consumidor. Personalmente las investigaciones me han mostrado que al margen del tipo de servicio ofrecido, y de la parte del mundo donde se oferte, sí existen algunas expectativas básicas comunes en todos los usuarios. Creo que estos elementos básicos pueden ser resumidos en cinco dimensiones. Y se puede aplicar un método para encontrar la discrepancia.

El primer elemento básico son los tangibles. Esto se refiere a la apariencia del establecimiento, de la gente, de los materiales comunicativos y promocionales



que los clientes reciben y demás elementos visuales. En segundo lugar está la certeza en la habilidad de la compañía de cumplir la promesa hecha de servicio.

El tercer componente es la capacidad de respuesta, o sea, tiene que ver con la velocidad de entrega de este servicio y también con la disponibilidad con la que se realiza. Se refiere a la manera en la cual los empleados se comportan a la hora de interactuar con el usuario, demostrar que realmente quieren ayudar. Muchas veces el cliente siente que interrumpe al empleado al hacer preguntas o pedir un servicio, porque parecen ocupados en algo más. Esto sería una falta de capacidad de respuesta.

El cuarto elemento es lo que se denomina ofrecer garantía. Se relaciona con el nivel de cortesía que muestra el empleado al usuario. El empleado se supone que inspire confianza al consumidor, que lo haga sentir con la garantía de estar tratando con alguien responsable y capacitado que representa la organización. El quinto y último componente es la empatía, relacionada con la medida en la que una compañía y sus empleados comprenden los deseos y necesidades del consumidor.

Estos son dimensiones básicas, intuitivas, de la excelencia en el servicio. Por eso sugiero que estas categorías son universales. Entre una región y otra pueden variar los detalles específicos y la importancia dada a un determinado elemento. Pero los núcleos se mantienen estables.

Según (Duque Oliva, 2005) citado por Los elementos de análisis en el establecimiento de un estudio del concepto de calidad percibida del servicio al cliente, a través unos elementos básicos de estudio del constructo. Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto, es necesario estudiarlos a profundidad, pues de esta forma se entienden mejor su definición enfoque. Así, se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión:

El concepto de servicio y su caracterización

El proceso del servicio como marco general del trabajo

El concepto de calidad y su aplicación en los servicios



Los modelos de evaluación del servicio. El estudio de estos elementos permite determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida. Esto implica, como se verá posteriormente, que además de éstos se deben tener en cuenta los conceptos de expectativa y percepción

Según (Escamilla, 2018) Para comprender un poco la importancia que tiene el servicio a clientes podemos considerar un dato identificado por la firma American Express, el cual revela que hasta un 78 por ciento de los consumidores han cancelado una compra o se han retractado de una que tenían planeada como consecuencia de una experiencia pobre de servicio.

Sin embargo, el proveer un mal servicio al cliente no solo impacta en los ingresos del negocio, también lo hace en la percepción y reputación de la marca. Help Scout refiere información que indica que las noticias de una mala experiencia con el servicio a clientes alcanza al doble de personas que una buena.

Por lo anterior, destaca lo relevante que es en la actualidad el contar con atención a clientes que sea de calidad y es por ello que te compartimos los pilares para gestionarlo mejor, según información de Oracle.

- Inicia desde adentro de la organización

La verdadera atención de calidad para los clientes es producto de la propia cultura de una marca u organización. Si aquellos que se encuentran más arriba en el organigrama no dan prioridad a la experiencia del consumidor, es probable que los que se encuentran en medio y los demás miembros de los distintos equipos se sientan inspirados para hacer lo propio.

1. Empodera a los empleados

Para los encargados del servicio a clientes no es suficiente con querer ayudar al consumidor, se debe contar con los recursos y poderes necesarios para cumplir esta promesa. Lo anterior implica que es recomendable proveer a los equipos con elementos como la tecnología o herramientas que les permitan desarrollar un



mejor trabajo, por ejemplo, alguna plataforma que les proporcione datos para desarrollar esfuerzos más personalizados o incluso proveerles presupuesto que ellos puedan usar a su consideración para ayudar a los consumidores con los que tratan.

2. Entrena a los equipos para ir más allá

Finalmente, este tercer elemento es el entrenamiento adecuado. Los equipos de atención a clientes deben estar preparados para ayudar en todo lo posible al consumidor y que se vaya sintiendo eso, que se hizo todo para ayudarlos resolver los problemas o cuestionamientos con los que llegan a ellos. Recuerda que al final del día, una marca y su reputación también son la suma de las impresiones que generan sus empleados ante los consumidores.

2.2.9 Componentes de la calidad en el servicio

Según (Lovelock, marketing de servicios, 2009) Los investigadores argumentan que a naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de este (lo que Christian Gronroos la calidad funcional) y la salida real (o resultado) del servicio, lo que el autor denomina calidad técnica. Gronroos y otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas.

Por medio de investigación con grupos de enfoques, Valarie Zeithaml, Leonard Berry y a. Parasuraman identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por lo que las conjuntaron en cinco dimensiones generales:



1. tangibles (apariencia de los elementos físicos)
2. confiabilidad (fiable, desempeño preciso)
3. respuesta (prontitud y utilidad)
4. certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
5. empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

2.2.10 Enfoques para medir la calidad en el servicio

Según (Trujillo, Carrete, Vera, & Garcia Lopez, pág. 72) Las empresas establecen sus propios mecanismos de control de calidad, definiendo estándares y vigilando su cumplimiento; las empresas de restaurantes se evalúa el tiempo que deben tardarse en la entrega de un platillo, o en algunas farmacias con entrega a domicilio se tiene un número de veces máximo que puede sonar un teléfono antes de ser atendido. En otras palabras, esas empresas tienen sistemas de calidad. Algunas otras verifican la calidad en el servicio mediante los comentarios que reciben en el buzón de sugerencias o realizan un análisis de los incidentes y quejas de los clientes; ero son pocas las que tienen establecido un procedimiento para conocer las expectativas de los clientes y la evaluación que hacen del servicio.

específicamente respecto a la medición del mismo se han desarrollado diferentes enfoques a partir de 1985, y en todos se ha entendido a la calidad en el servicio como un concepto multivariable, es decir, que no puede medirse con una sola pregunta o de una única manera porque está compuesto por diferentes elementos o variables.

La dificultad para desarrollar instrumentos de medición ha radicado en la identificación y definición de estas variables involucradas y el peso que tiene cada una, debido a que la calidad es un concepto subjetivo que varía del cliente a cliente, y de un tipo de servicio a otro.

medir la calidad en el servicio es importante porque , como se ha venido mencionando , esta contribuye en gran parte a la lealtad del cliente; en otras palabras, si el cliente no tiene una buena percepción sobre la calidad en el



servicio será menos probable que recompre , o peor aún, se encargará de difundir su desagrado con el negocio.

2.2.11 Medición de la calidad en el servicio: la escala de Medición servqual

Según (Douglas Hoffman & Bateson E. G, 2012, pág. 337) Para A. Parasuman, Leonard L. Berry y Valerie A. Zeithaml (1992) según Aunque las mediciones de satisfacción del cliente y la calidad en el servicio se obtienen mediante la comparación de las percepciones con las expectativas, las diferencias entre los dos conceptos se observan en sus definiciones operativas. Si bien la satisfacción compara las percepciones del consumidor con el que normalmente esperarían los consumidores, la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios de alta calidad, dada estas definiciones, la calidad en el servicio parece medir un mejor nivel de entrega del servicio.

Una medida de uso frecuente y muy debatida de la calidad en el servicio es la escala servqual según sus creadores servqual es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio. La escala de medición servqual se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores, las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita.

La escala de medición servqual consta de dos secciones de preguntas. La primera sección consta de 22 preguntas que solicitan a los entrevistados registrar sus expectativas de empresas excelentes en la industria de servicios específica. La segunda sección de preguntas se compone de 22 preguntas en las que se evalúan las percepciones del consumidor de una empresa en particular en dicha industria de servicios.

a) Las dimensiones elementos tangibles.



Según (Oliva & Jair, 2005, pág. 65) La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

Según (Hoffman & Bateson, 2012) Debido a la ausencia de un producto físico, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible en torno al servicio en la formación de las evaluaciones. La dimensión de tangibles de servqual compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. En consecuencia, el componente de tangibles en servqual es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

- **Instalaciones y equipos:** Según (mancera, 2013), en cualquier empresa, un buen mantenimiento y conservación constituyen los soportes rutinarios básicos de la higiene y seguridad. El mantenimiento abarca el trabajo necesario para preservar los edificios, el equipo y la maquinaria en condiciones de trabajo y en buen estado; conservar las instalaciones sanitarias y de recreo; y la limpieza de todas las instalaciones. La conservación comprende la limpieza diaria, el arreglo y buen orden de todas las instalaciones de la empresa
- **Presentación de los colaboradores:** Chagra (2004) “Se refiere a la presentación física del personal: vestimenta, corte de pelo y peinado, limpieza; que deberán de definirse en función de los consumidores a satisfacer, evitando ofenderlos” (p.69).



- **Calidad del plato:** Según la (Calidad Iso, 2016) Un potencial problema es la identidad perdida por la creación de nuevos sabores y platos. Hay que tener cuidado con ello, pues debe haber siempre un equilibrio armónico entre la invención y el sabor original. La presentación de los platos es otro de los criterios a tener en cuenta para medir la calidad, que debe dar respuesta a la expectativa de los clientes. Conviene medir la calidad de manera continuada, a través de la revisión de las posibles quejas, redes sociales, encuestas, número de no conformidades, etc. Y tener siempre presente la calidad para los restaurantes gestionados.

Expectativas de elementos tangibles

1. Las empresas excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno
2. Las instalaciones físicas en la empresas excelentes son visualmente atractivas
3. Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcro
4. Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) serán visualmente atractivos en una empresa excelente.

b) **Las dimensiones de fiabilidad**

Para (Prieto & Delgado, 2010, págs. 67-68) se refiere a la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

La fiabilidad se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite. Por ejemplo, si las lecturas del peso de una cesta de manzanas varían mucho en sucesivas mediciones efectuadas en las mismas condiciones, se considerará que las medidas son inestables, inconsistentes y poco fiables.

Según (Hoffman & Bateson, 2012) En general, la dimensión de confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño. ¿La empresa



proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables.

Es preocupante el número de empresas que no cumplen con sus promesas. En muchos casos, el consumidor está dispuesto a gastar dinero solo si el proveedor de servicios se presenta y lleva a cabo la transacción según lo prometido.

Con base en el resultado de varios estudios que utilizaron servqual los consumidores califican la confiabilidad como la más importante de las 5 dimensiones de servqual en última instancia poco importa lo demás del servicio no es confiable.

- **Puntualidad en la entrega de servicio:** Consiste en cumplir con el horario y las fechas de entrega prometida el servicio. Esto se presenta en casos como citas programadas a una hora determinada, entrega del servicio y/o documentos requeridos por el cliente. (Cantú, 2011).

- **Correcta entrega de servicio:** Tener una mentalidad de servicio claro, fácil de entender, y por sobre todo escrita y verificable. Así podrás establecer reglas para su implementación, y además, permitirá que tus clientes puedan compararla fácilmente con tu competencia. (Portal Pyme, 2017)

Las preguntas utilizadas para evaluar la brecha de confiabilidad son:

Expectativas de fiabilidad

- Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en un momento



determinado , lo cumplen

- Cuando los clientes tienen un problema las empresas excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo
- Las empresas excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento
- Las empresas excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo
- Las empresas excelentes insisten en los registros sin errores

c) La dimensión de capacidad de respuesta

Según: (Arnoletto, 2007) En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable

Según (Hoffman & Bateson, 2012) La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. Como tal la dimensión de capacidad de respuesta de servqual se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre si e ignoran las necesidades del cliente. Obviamente este es un ejemplo de falta de respuesta

La capacidad de respuesta refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio.

- **Rapidez en la solución de problemas:** Según (Arturo, 2018) Ante una queja o reclamo por parte del cliente lo primero que debes hacer es afrontar el problema y atender la queja o reclamo lo más pronto posible.

Si un cliente se te acerca con una queja o reclamo procura dejar de hacer lo que estás haciendo y atiéndelo, si te envía una queja o reclamo a través de un correo electrónico, no dejes pasar mucho



tiempo para responderlo aún cuando no tengas una solución para el problema, y si has cometido un error, no esperes a que el cliente te lo haga saber, sino anticipáte a su queja o reclamo, y acércate o comunícate con él.

Afrontar rápidamente el problema te permitirá demostrarle al cliente tu interés por ayudarlo, y así apaciguarlo, y evitar que este se pueda enojar más al tener que esperar para ser atendido, y así que se empeore la situación.

- **Manejo de Información del Colaborador:** Para resolver inquietudes de los clientes y solucionar sus problemas. Es importante estar informado acerca de los productos o servicios, la política de la empresa con respecto a la solución de inconvenientes de los clientes y la forma de responder a las preguntas de una manera rápida y eficiente. Si tienes un completo conocimiento del servicio que se ofrece, esto ayudará a responder las preguntas de los clientes correctamente (Roldan, 2013)

- **Disposición del Colaborador:** Es la cortesía para ofrecerse una persona a otra, hallarse apto y listo para algún fin, por eso se siente tan bien la gente con disposición, porque se sienten tremendamente útiles para ayudar a otras personas (Ariza, 2016)

Expectativas de capacidad de respuesta.

- Los empleados de las empresas excelentes dirán a los clientes directamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios
- Los empleados de empresas excelentes darán un servicio rápido a los clientes.
- Los empleados de las empresas excelentes estarán dispuestos siempre ayudar a los clientes.



- Los empleados de las empresas excelentes nunca estarán demasiados ocupados para responder a las peticiones de los clientes

d) Las dimensiones de garantía

Según (Pizzo, 2012) Cuando un cliente contrata un servicio, a diferencia de cuando compra un producto, no está viendo con sus ojos lo que va a recibir. Si bien pudo haber recibido información previa, hasta que no consume el servicio, no podrá evaluar si es lo que necesitaba.

Según (Hoffman & Bateson, 2012) Las dimensiones de garantía servqual se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a las competencias y habilidades de las empresas en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional?

Cortesía se refiere a como el personal de la empresa interactúa con el cliente y las posesiones del mismo. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración a la propiedad del cliente.

La seguridad también es un componente importante de la dimensión de confiabilidad.

- **Personal competente:** “El conocimiento es la sapiencia de los empleados sobre el servicio que brinda la empresa. Los conocimientos son producto de la educación y experiencia, lo que le permite responder rápidamente a los requerimientos del cliente. (Paz, 2005)”
- **Credibilidad y confianza:** Según (Luis Antonio, 2015) La credibilidad es básica en las relaciones humanas. Es el resultado de la honestidad, la congruencia y la rectitud, virtudes que todos deseamos ver en nosotros y en quienes nos rodean. La credibilidad es también el cimiento del liderazgo. Quien aspira a influir en los demás, a convencer a la gente para seguir un rumbo, a alcanzar una meta en común, debe ser confiable y por lo tanto creíble



Expectativas de garantía.

- a) El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes infunden confianza a sus clientes
- b) Los clientes de las empresas excelentes sienten seguridad al realizar su transacciones
- c) Los empleados de las empresas excelentes tienen una actitud cortés hacia los clientes
- d) Los empleados de las empresas excelentes tienen los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes
- e) **Dimensión de empatía**

Para (López, Arán Filippetti, & Richaud, 2014, págs. 37-51) Al intentar describir coloquialmente la empatía suele recurrirse a frases como “ponerse en el lugar/ en los zapatos de los demás”, buscando una metáfora para la idea de comprender o sentir lo que el otro siente en determinada situación. Desde el ámbito científico no existe una definición unívoca de empatía. Se trata más bien de un campo conceptual en construcción y discusión, en el que recientemente se han realizado algunos intentos de integración. Al realizar una primera aproximación, se podría decir que la empatía es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar.

Según (Hoffman & Bateson, 2012) La empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos del otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa como tal, las empresas empáticas entienden la necesidad de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se le solicita y ofrece un horario de operaciones convenientes para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando de mostrar conductas empáticas.



- **Atención individualizada:** Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales (Sánchez, 2011).
- **Cordialidad y amabilidad:** Es actuar o dejar actuar, valorando los derechos, condiciones y circunstancias al momento de atender al cliente, cuya amabilidad es una virtud que facilita las relaciones interpersonales, que cuando ella está presente todo se hace fácil y grato (Bravo, 2000)
- **Horario de Atención:** Se entiende por horario de trabajo la determinación de los momentos en que cada día se entra y se sale del trabajo. El horario concreta, respecto a cada trabajador, la distribución de los períodos de trabajo hasta completar la jornada máxima legal o pactada. (Elergonomista.com, 2009)

La dimensión de empatía de servqual se refiere a la dimensión de empatía de la siguiente manera:

Expectativas de empatía

Las empresas excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada

Las empresas excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes

Las empresas excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada

Las empresas excelentes recordaran siempre el mejor interés del cliente

Los empleados de las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes.

2.2.12 Como determinar la importancia de cada una de las cinco dimensiones.



Según (Hoffman & Bateson, 2012) Los gerentes de las empresas de servicios que utilizan servqual para evaluar las brecha de la calidad en el servicio también deben entender la importancia que los clientes le otorgan cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio. Esta información es importante para que la empresa sepa cómo debe dar prioridad a la asignación de sus recursos cuando se refiere a las mejoras de calidad en el servicio. Un método sencillo para determinar las percepciones de la importancia de cada dimensión es solicitar a los entrevistados en servqual que asignen 100 puntos entre cada una de las cinco dimensiones.

Fiabilidad	30
Capacidad de respuesta	20
Elementos tangibles	10
Garantía	20
Empatía	20
	<hr/>
	100

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Calidad

Según (Carrete, García, Trujillo, & Vera, 2011). El concepto de calidad se refiere a la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permitan juzgar su valor; pero en el ambiente de negocios se ha definido como el cumplimiento de las especificaciones o hacer las cosas bien a la primera.

2.3.2 Servicio al cliente



Según (Fisher & Espejo, 2011) Dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor. De la misma forma, en el servicio se pretende eso, aunque éste también busca incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Por lo tanto, existen diversos servicios como los. Restaurantes, hoteles, autoservicios, agencias de viajes, alquiler de loza y blancos, lavanderías, agencias de renta de autos, fletes, servicios de transporte y un sin número de éstos. El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

2.3.3 Percepción

Según (Nelson & Quick, 2013) Es un proceso psicológico que da lugar a diferencias individuales. Como vehículo primario mediante el cual llegamos a entendernos a nosotros mismos y al mundo, la percepción agrega significado a la información reunida por los cinco sentidos: tacto, olfato, sentido. oído, vista y gusto

2.3.4 Satisfacción del cliente

Según (Thompson, 2006) En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas



para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

2.3.5 Procedimientos

Según (Nieto, 2014) Procedimientos son, como se ha dicho anteriormente, destrezas, estrategias, técnicas de aprendizaje a través de las cuales el alumno conseguirá, por sí mismo, adquirir nuevos conocimientos, ser más autónomo en su aprendizaje tanto en la adquisición de conceptos, saberes, como en el desarrollo de actitudes, saber ser y saber estar, favoreciendo que el alumno sea consciente de su proceso de aprendizaje, que sepa colaborar y recibir ayuda, y que llegue a valorar lo que una materia le puede aportar, dentro y fuera del ámbito escolar

2.3.6 Sorprender y encantar a tus clientes

Según (Gomez, 2012) Son las pequeñas cosas las que marcan la diferencia. Es mucho más probable que su cliente recuerde esa llamada que le hizo para averiguar sobre el estado de salud de su hijo o para felicitarlo por la nota de prensa en la que lo mencionan, que el último descuento o la mejora en condiciones comerciales.

2.3.7 Experiencia del cliente

Según (Maram, 2017) La suma de todos los contactos que un cliente tiene con su marca en cada punto durante todo el ciclo de vida del cliente. Se mide en cada momento y es también la suma de todos esos momentos La experiencia del cliente no solo es acerca de los clientes, sino de entregar experiencias que ellos valoren. Tu trabajo en el diseño de su experiencia y toda la labor en cuanto a web, mobile, comercio, innovación, tecnología



2.3.8 Comunicación

Según (William, Michael, & Bruce, 2007) es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

2.3.9 Diseño de servicios

Según (Villaseca, 2014)El diseño de servicios es la actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de las mismas. El diseño de servicios permite diseñar experiencias memorables para las personas usuarias creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del proceso potenciando sus capacidades de acción e interacción.

2.3.10 Seguridad e higiene

Según (Garza & Nájera, 2013)El significado que tiene la seguridad e higiene en el trabajo ha sido esencia de muchas definiciones, que con el paso del tiempo han ido cambiando de la misma forma en que se han elaborado cambios en las situaciones y circunstancias en el que se desarrolló el trabajo, es así como los procesos tecnológicos, las condiciones sociales, económicas y políticas, influyen en cierta manera al definir el significado de la seguridad e higiene en cada país y en cada determinado momento. El principal objetivo de la protección de los trabajadores consiste en la reparación del daño causado, que parte de ahí la medicina del trabajo, en la que seguridad se dio origen, antecedentes más recientes confirman que desde la aparición del hombre y su relación con el



trabajo, tiene la necesidad de proteger su salud amenazada por el riesgo de las actividades que realiza en el área de su trabajo.

2.3.11 Cortesía

Según (Kerbrat, 2004) sostiene que, por un lado, la cortesía es universal, ya que en todas las sociedades humanas hay comportamientos que permiten mantener un mínimo de armonía entre los interactuantes, pero que, al mismo tiempo, la cortesía no es universal en lo que respecta a sus formas y sus condiciones de aplicación, pues estas varían de un grupo a otro

2.3.12 Accesibilidad

Según (Ambrosi, Peugeot, & Pimienta, 2006) se refería tradicionalmente a la facilidad con la cual se accede o se interactúa con el entorno físico, el advenimiento de la sociedad de la información vio evolucionar el concepto de accesibilidad a fin de tener en cuenta las nuevas realidades. La accesibilidad es una noción escurridiza. Uno de esos términos que todo el mundo utiliza hasta el momento en que uno se encuentra frente al problema de definirlo y evaluarlo.

2.3.13 Habilidad

Según (Montes, 2011) como la dimensión del contenido que muestra el comportamiento del hombre en una rama del saber propio de la cultura de la humanidad. Es, desde el punto de vista psicológico, el sistema de acciones y operaciones dominado por el sujeto que responde a un objetivo.

2.3.14 Credibilidad

Según (Monsalve Solorzano, 2012) La credibilidad es un valor muy importante cuando se trata de argumentos de autoridad (que se admiten por la credibilidad que tiene el emisor), en política, en ética, y en el campo de la justicia. Concentrémonos en ésta última.



2.3.15 Modelo Servqual

Según (K. Douglas & E. G. Bateson, 2012) El modelo servqual destaca varios puntos que los proveedores de servicios deben tener en cuenta al examinar la calidad. En primer lugar, las percepciones de servicio de los clientes dependen en gran medida de las actitudes y el desempeño del personal de contacto. De las cinco dimensiones medidas, la capacidad de respuesta, la empatía y la garantía reflejan directamente la interacción entre clientes y personal, incluso la evaluación de la dimensión de tangibles depende en parte de la apariencia, el vestido y la higiene del personal de servicio

2.3.16 Liderazgo servidor

Según (Espinosa & Esguerra, 2017) la teoría del liderazgo servidor presenta una clara dimensión política según la cual quien quiera dirigir lo debe hacer sirviendo a los demás, es decir, el líder es un servidor; en este planteamiento el líder otorga su poder a los demás, los empodera, y ello implica que los hace sus iguales; por tal motivo la apuesta política en esta teoría es una democracia participativa

2.3.17 Organización

Según (Ferrell O.C., Leticia, Marianela, & ángel, 2004, pág. 215) "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito"

2.3.18 Escuchar al cliente

Según (Archanco, 2016) Escuchar al cliente y comprender sus motivaciones es



algo clave que te permitirá darle vida a tu negocio y tu objetivo es recabar información que ayude a tu negocio a mejorar la experiencia de tus clientes y con ellos la percepción de tu negocio.

2.3.19 Trabajo en equipo

Según (Noguera Perea, Jimenez Torrecilla, & Vallejo Ruiz, 2011)“capacidad de trabajar y hacer que los demás trabajen, colaborando unos con otros. Implica la intención de colaboración y cooperación de otros, formar parte de un grupo, trabajar juntos y no de forma individual y competitiva

2.3.20 Asertividad

Según (Martínez Gómez, 2012)Se puede deducir que una persona asertiva es aquella que afirma con certeza, la asertividad es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos.

2.4 Variables de estudio

2.4.1 Variable:

Calidad en el servicio

2.4.2 Conceptualización de la variable

Según (Carrete, Lopez Garcia, Trujillo, & Vera, 2011, págs. 44-45) La calidad en el servicio ha sido definido e interpretado de diferentes formas a los largo del tiempo; es el tema más importante y más extensamente estudiado en el campo de los servicios, evaluar la calidad en el servicio es un proceso altamente complejo



que funciona en varios niveles de abstracción. En muchas ocasiones de calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa q ofrece el servicio; de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objetiva, basada en los estándares establecidos por la empresa, se habla de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente



Tabla 1 Matriz de operacionalizacion

ANEXO 01:MATRIZ DE OPERACIONALIZACION		
Título: La calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly cusco 2018		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD EN EL SERVICIO	Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none">1. Instalaciones y equipos2. Presentación de los colaboradores3. Calidad del plato
	Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Puntualidad en la entrega del servicio2. Correcta entrega del servicio
	Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none">1. Rapidez en la solución de problemas2. Manejo de información del colaborador3. Disposición del colaborador
	Garantía	<ol style="list-style-type: none">1. Personal competente2. Credibilidad y confianza
	Empatía	<ol style="list-style-type: none">1. Horarios adecuados2. Cordialidad y amabilidad3. Atención personalizada

ANEXO 01:MATRIZ DE CONCEPTUALIZACION DE LA VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Calidad en el servicio:</p> <p>Según (Carrete, Lopez Garcia, Trujillo, & Vera, 2011, págs. 44-45) La calidad en el servicio ha sido definido e interpretado de diferentes formas a los largo del tiempo; es el tema más importante y más extensamente estudiado en el campo de los servicios, evaluar la calidad en el servicio es un proceso altamente complejo que funciona en varios niveles de abstracción</p> <p>En muchas ocasiones de calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa q ofrece el servicio; de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objeta, basada en los estándares establecidos por la empresa, se habla de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente</p>	<p>Elementos tangibles: Según (Hoffman & Bateson, 2012) Debido a la ausencia de un producto fisico, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible en torno al servicio en la formación de las evaluaciones.</p> <p>Confiabilidad: Según (Hoffman & Bateson, 2012) En general, la dimensión de confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño.</p> <p>Capacidad de respuesta: Según (Hoffman & Bateson, 2012) La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna.</p> <p>Garantía: Según (Hoffman & Bateson, 2012) Las dimensiones de garantía servqual se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.</p> <p>Empatía: Según (Hoffman & Bateson, 2012) La empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos del otro como propios.</p>	<p>Instalaciones y equipos: Según (mancera, 2013), en cualquier empresa, un buen mantenimiento y conservación constituyen los soportes rutinarios básicos de la higiene y seguridad.</p> <p>Presentación de los colaboradores: Chagra (2004) “Se refiere a la presentación física del personal: vestimenta, corte de pelo y peinado, limpieza; que deberán de definirse en función de los consumidores a satisfacer, evitando ofenderlos” (p.69).</p> <p>Calidad del plato: según (Calidad Iso, 2016) La presentación de los platos es otro de los criterios a tener en cuenta para medir la calidad, que debe dar respuesta a la expectativa de los clientes.</p> <p>Puntualidad en la entrega del servicio: Consiste en cumplir con el horario y las fechas de entrega prometida el servicio. (Cantú, 2011)</p> <p>Correcta entrega del servicio: Tener una mentalidad de servicio claro, fácil de entender, y por sobre todo escrita y verificable. (Portal Pyme, 2017)</p> <p>Rapidez en la solución de problemas: Según (Cantú, 2011) Consiste en cumplir con el horario y las fechas de entrega prometida el servicio.</p> <p>Manejo de información del colaborador: Para resolver inquietudes de los clientes y solucionar sus problemas. (Roldan, 2013)</p> <p>Disposición del colaborador: Es la cortesía para ofrecerse una persona a otra, hallarse apto y listo para algún fin, por eso se siente tan bien la gente con disposición, porque se sienten tremendamente útiles para ayudar a otras personas (Ariza, 2016)</p> <p>Personal competente: El conocimiento es la sapiencia de los empleados sobre el servicio que brinda la empresa (Paz, 2005)</p> <p>Credibilidad y confianza: Según (Luis Antonio, 2015) La credibilidad es básica en las relaciones humanas.</p> <p>Horarios adecuados: Se entiende por horario de trabajo la determinación de los momentos en que cada día se entra y se sale del trabajo. (Elergonomista.com, 2009)</p> <p>Cordialidad y amabilidad Es actuar o dejar actuar, valorando los derechos, condiciones y circunstancias al momento de atender al cliente, cuya amabilidad es una virtud que facilita las relaciones interpersonales, que cuando ella está presente todo se hace fácil y grato (Bravo, 2000)</p> <p>Atención personalizada Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales (Sánchez, 2011).</p>



CAPITULO III METODO DE INVESTIGACION

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica. Según (Carrasco, 2005) menciona que una investigación es básica cuando: “solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos”

3.2 Enfoque de investigación

Según (Canahuire, Endara , & Morante, 2015, pág. 74) El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se utilizó la estadística para la presentación de los resultados con Base en la medición numérica y el análisis estadístico.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño será no experimental. Según (Hernandez S., Zapata, & Mendoza, 2013) indican que una investigación es no experimental cuando: el investigador no propicia cambios intencionales en las variables estudiadas.

3.4 Alcance de la investigación

Según (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & C. y Baptista-Lucio, 2014) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro



fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas

3.5 Población y muestra de la investigación

3.5.1 Población

La población motivo de la investigación está formada por los clientes que asistan a la quinta restaurante Waly en la ciudad de Cusco, (La suma de todos los meses dividido entre los 6 nos daría el resultado de un Aproximado el número de clientes que asisten mensualmente a la quinta restaurante Waly)

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Número de clientes atendidos	1200	1400	1230	1150	1310	1320	7610

3.5.2 Muestra

El tamaño de la muestra para estudiar a los clientes se utilizara los reportes (boletas) de ingreso de los clientes que acudieron a la quinta restaurante Waly la cual es la siguiente: Fueron todos los potenciales clientes que visitan el restaurante. Para efectos la muestra corresponde

$$\begin{aligned} \text{TOTAL} &= 7610/6 \\ &= 1268 \end{aligned}$$

Número de clientes atendidos por mes en la quinta restaurante Waly



Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron para esta investigación son varios y podemos mencionar los siguientes:

- a) Método Deductivo, porque se analizó el tema de investigación desde lo general hasta lo particular.
- b) Método Analítico, ya que se revisaron todos los elementos por separado, que componen el problema de investigación el marco teórico.

El tamaño de la muestra que deberías considerar sería:

$$N = 1268 \quad \text{tamaño poblacional}$$

$$Z_{1-\alpha}^2 = 1.96 \quad \text{valor de la normal estándar al 95\% de confiabilidad}$$

$$p = 0.50 \quad \text{probabilidad de éxito}$$

$$q = 0.50 \quad \text{probabilidad de fracaso}$$

$$E = 0.05 \quad \text{error de estimación.}$$

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$$

$$n = \frac{1268(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(1268-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 295.01 = 295$$

La muestra estará conformada por 295 clientes.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección y tratamiento de los datos hacia la consecución de los objetivos de la presente investigación académica es la siguiente:



3.6.1 Técnicas:

Encuesta

3.6.2 Instrumentos:

Cuestionario

CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para conocer como es la Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018, se aplicó un cuestionario a las personas involucradas, en el que se considera 39 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Instalación y equipos	1, 2, 3
		Presentación de los colaboradores	4, 5, 6
		Calidad del plato	7, 8, 9
Calidad del Servicio	Fiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio	10, 11, 12
		Correcta entrega del servicio	13, 14, 15
Calidad del Servicio	Capacidad de respuesta	Rapidez en la solución de problemas	16, 17, 18
		de Manejo de información del colaborador	19, 20, 21
		Disposición del colaborador	22, 23, 24
Calidad del Servicio	Garantía	Personal competente	25, 26, 27
		Credibilidad y confianza	28, 29, 30
Calidad del Servicio	Empatía	Horarios adecuados	31, 32, 33
		Cordialidad y amabilidad	34, 35, 36
		Atención personalizada	37, 38, 39

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1 – 1.80	Muy malo
Casi Nunca	1.81 – 2.60	Malo
A veces	2.61 – 3.40	Regular a veces
Casi Siempre	3.41 – 4.20	Bueno
Siempre	4.21 - 5	Muy bueno

4.1.2 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018, se aplicó el método del alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80, para esta investigación el alpha de Cronbach dio 0.943, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de cronbach	N° de elementos
0.943	39

Fuente: Elaboración propia

4.2 RESULTADOS POR DIMENSIONES

4.2.1 Resultados de la dimensión Elementos Tangibles

Tabla 1. Dimensión Elementos Tangibles Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

	F	%
Muy malo	0	0
Malo	5	1.7
Regular	80	27.1
Bueno	135	45.8
Muy bueno	75	25.4
Total	295	100.0

Fuente: Elaboración propia

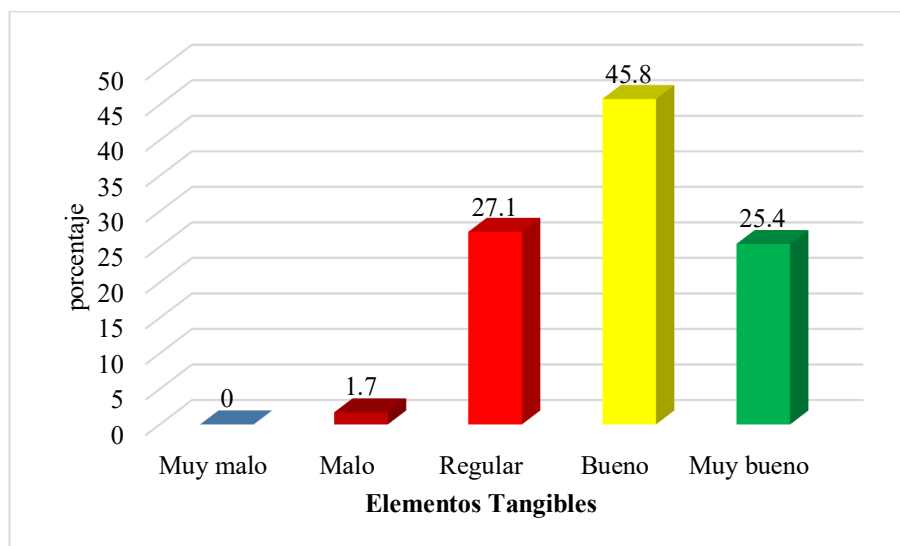


Figura 1. Dimensión Elementos Tangibles Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que un 45.8% y 25.4% de los clientes encuestados consideran que los elementos tangibles son buenos y muy bueno respectivamente; por otro lado el 27.1% de los clientes encuestados afirman que el indicador presentación de los



colaboradores es regular, de acuerdo a lo manifestado por los encuestados la presentación de los colaboradores no tiene un aspecto pulcro en relación a su presentación y al uso del uniforme, no siendo visualmente atractivo para los clientes como se requiere en un negocio servicio de alimentos; en cuanto a las instalaciones y equipos el mobiliario con él cuenta la quinta no es el más comfortable para la atención al cliente.

Tabla 2. Indicadores de Elementos Tangibles Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Elementos tangibles	Instalaciones y equipos		Presentación de los colaboradores		Calidad del plato	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	2	.7	6	2.0	1	.3
Malo	11	3.7	20	6.8	2	.7
Regular	92	31.2	109	36.9	63	21.4
Bueno	101	34.2	103	34.9	98	33.2
Muy bueno	89	30.2	57	19.3	131	44.4
Total	295	100.0	295	100.0	295	100.0

Fuente: Elaboración propia

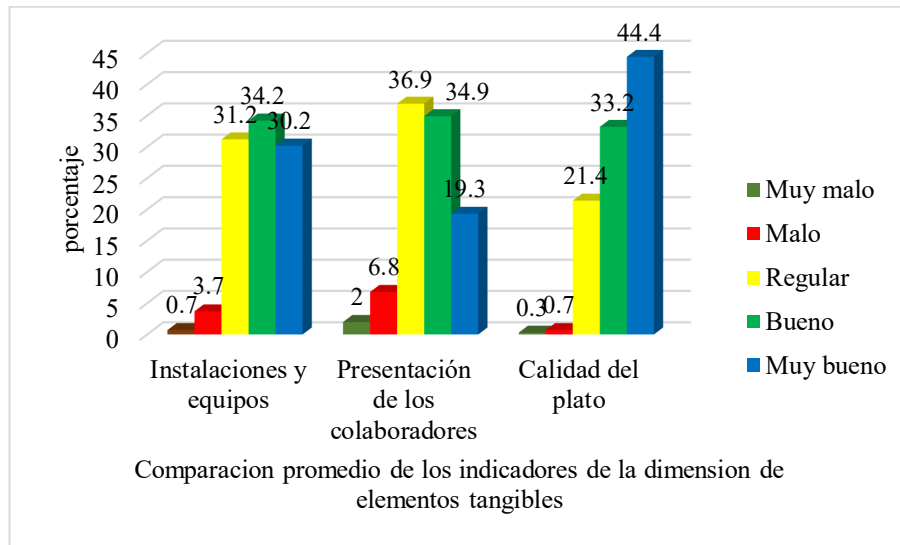


Figura 2. Indicadores de Elementos Tangibles Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 34.2% de los clientes de la quinta restaurante Waly opinan que las instalaciones y equipos son buenas, el 30.2% de los encuestados opinan que es muy buena y el 31.2 % de los encuestados consideran como regular a las instalaciones y equipos; lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados las mesas, sillas y mostradores entre otros no son del todo confortables así como los salones, baños y demás visualmente no son consideradas del todo atractivas y por último la quinta restaurante Waly no es del todo accesible para todos los cliente.

Respecto a la presentación de los colaboradores, para el 34.9% de los encuestados opinan que es buena y el 19.3 % de los encuestados consideran como muy buena sin embargo para un 36.9% de los clientes manifiestan que es regular, consideran que el uniforme de los colaboradores no es atractivo y no muestran un aspecto pulcro necesario para este tipo de servicio; consideran que los alimentos no son manipulados con la higiene debida.

Con respecto a la calidad del plato para el 44.4% de los clientes opina que es muy bueno, el 33.2% de los encuestados opinan que es bueno y el 21.4% de los encuestados consideran como regular la calidad del plato lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados manifiestan que los materiales asociados al servicio no son visualmente atractivos; los encuestados consideran que no todos los platos son servidos con la porción adecuada para satisfacer sus necesidades.

Tabla 3.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

	Promedio	Calificación
Instalaciones y equipos	3.76	Bueno
Presentación de los colaboradores	3.39	Regular
Calidad del plato	4.21	Muy bueno
Elementos Tangibles	3.79	Bueno

Fuente: Elaboración propia

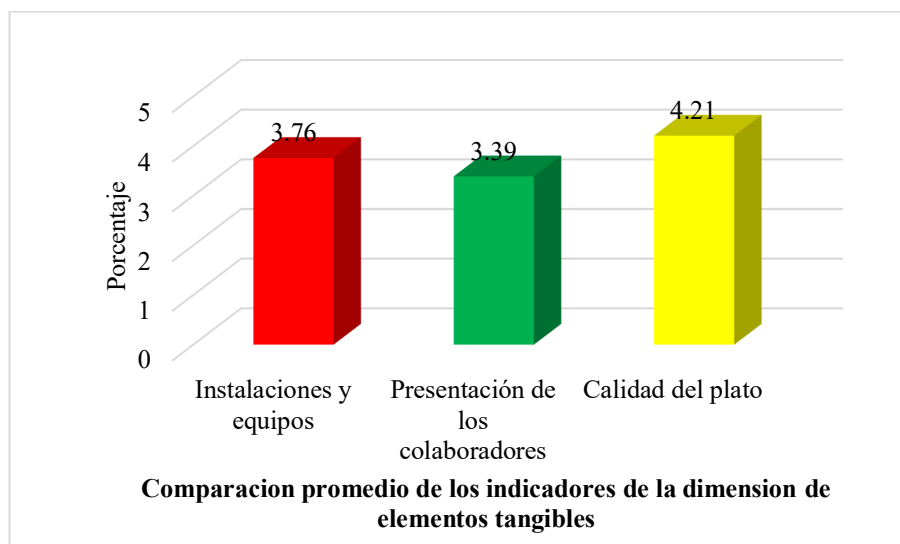


Figura 3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Elementos Tangibles calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa en la figura 3 que el indicador presentación de los colaboradores es el que tiene el promedio más bajo con un 3.39, los encuestados consideran que los trabajadores de la quinta restauran Waly, no tienen el debido cuidado en sus presentación personal mostrándose poco pulcros y poco interesados por cuidar su imagen personal en relación al uso de su uniforme.

4.2.2 Resultados de la dimensión Fiabilidad

Tabla 4. Dimensión Fiabilidad Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

	f	%
Muy malo	0	0
Malo	14	4.7
Regular	76	25.8
Bueno	131	44.4
Muy bueno	74	25.1
Total	295	100.0

Fuente: Elaboración propia

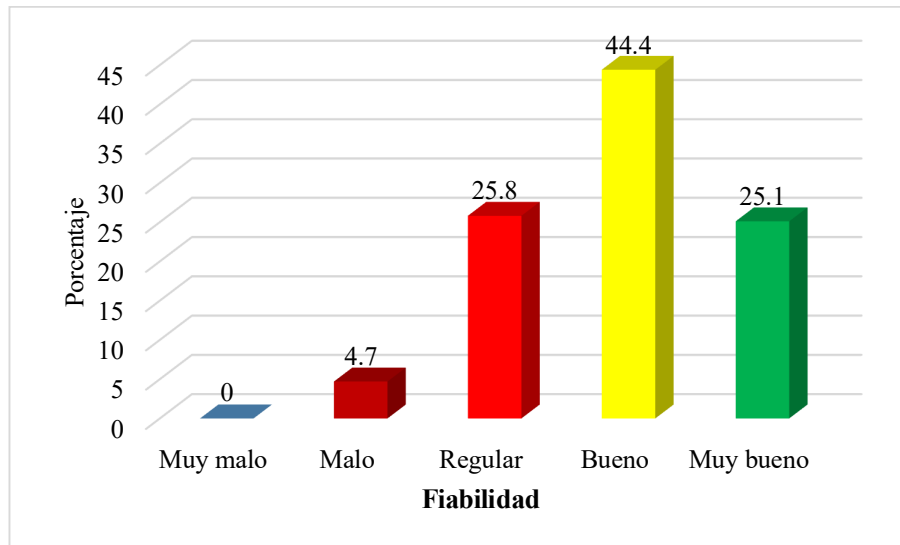


Figura 4. Dimensión fiabilidad Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que un 44.4% y el 25.1% de los clientes encuestados califican como buena y muy buena que la fiabilidad respectivamente, por otro lado el 25.8% de los clientes encuestados afirman que la fiabilidad es regular, de acuerdo a lo que manifiestan los encuestados a veces no encuentran un servicio adecuado desde el primer momento, así mismo no siempre cumplen con su compromiso de hacer algo en el momento que lo indican; existen demoras al entregarse los pedidos generando incomodidad en los clientes; así mismo los clientes manifiestan que no siempre la quinta restaurant Waly tiene un sincero interés en resolver alguna situación que se presenta.

Tabla: Indicadores de Fiabilidad Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Fiabilidad	Puntualidad en la entrega de servicio		Correcta entrega del servicio	
	f	%	F	%
Muy malo	4	1.4	0	0
Malo	18	6.1	14	4.7
Regular	90	30.5	80	27.1
Bueno	107	36.3	99	33.6
Muy bueno	76	25.8	102	34.6
Total	295	100.0	295	100.0

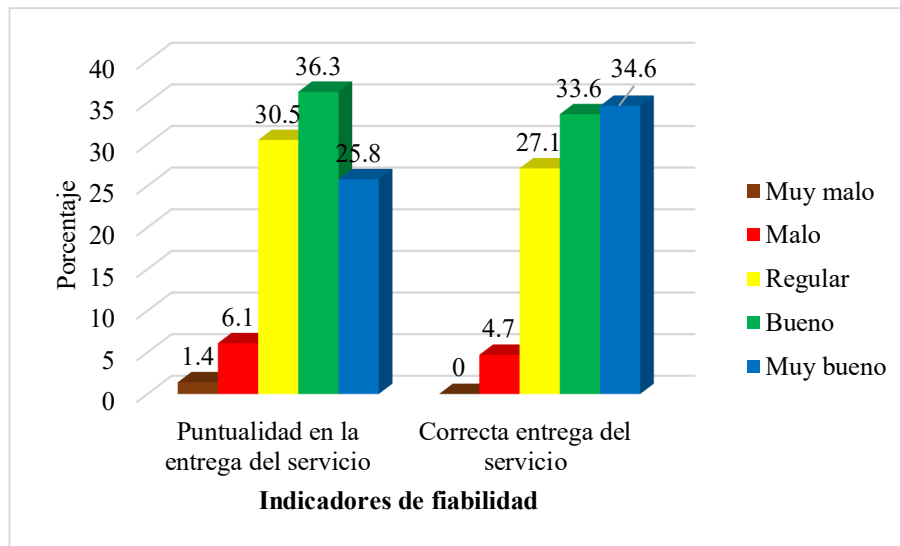


Figura 5. Indicadores de Fiabilidad Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 36.3% de los clientes de quinta restaurante Waly califican a la puntualidad en la entrega del servicio como buena, el 25.8 de los encuestados consideran que es muy buena sin embargo el 30.5% de los encuestados opinan que es regular lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados el servicio desde el primer momento no es del todo bueno así como cuando prometen hacer algo en un momento determinado no lo cumplen y las órdenes del pedido no siempre son entregadas en el tiempo estimado.

Con respecto a la correcta entrega del servicio, para el 34.6% de los clientes es muy bueno, el 33.6% de los encuestados opinan que es bueno sin embargo un 27,1 consideran que es regular la correcta entrega del servicio, lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados a veces no se entrega los pedidos de acuerdo al pedido que realizan los clientes así mismo la quinta restaurante Waly no evidencia un sincero interés por resolver cualquier situación que se presente en el servicio.

Tabla: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fiabilidad calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

	Promedio	Calificación
Puntualidad en la entrega del servicio	3.69	Bueno
Correcta entrega del servicio	4.21	Muy Bueno
Fiabilidad	3.95	Bueno

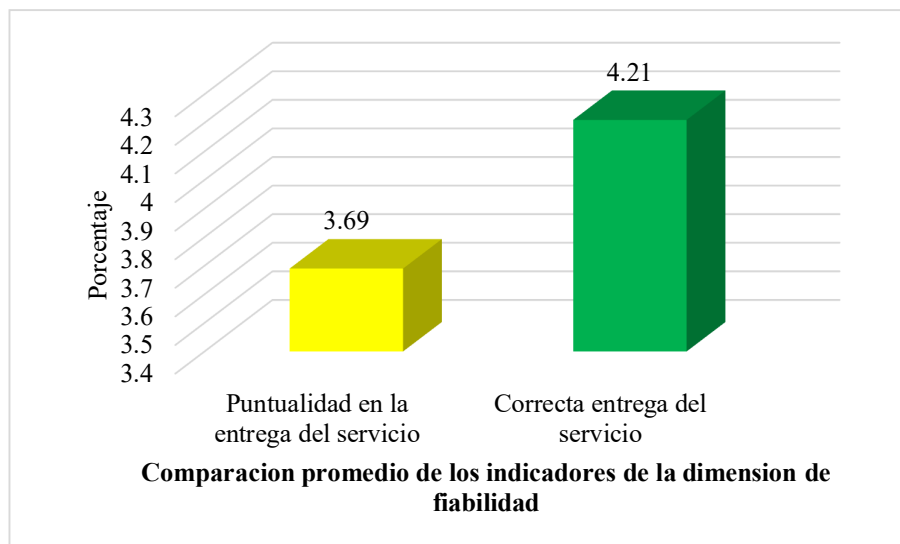


Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Fiabilidad calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que los indicadores de la dimensión fiabilidad de la quinta restaurante Waly se encuentra muy bueno con un promedio de 4.21 en cuanto a la correcta entrega del servicio y 3.69 respecto a la puntualidad en la entrega del servicio.

4.2.3 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla: Dimensión Capacidad de respuesta Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018.

	f	%
Muy malo	0	0
Malo	11	3.7
Regular	70	23.7
Bueno	137	46.4
Muy bueno	77	26.1
Total	295	100.0

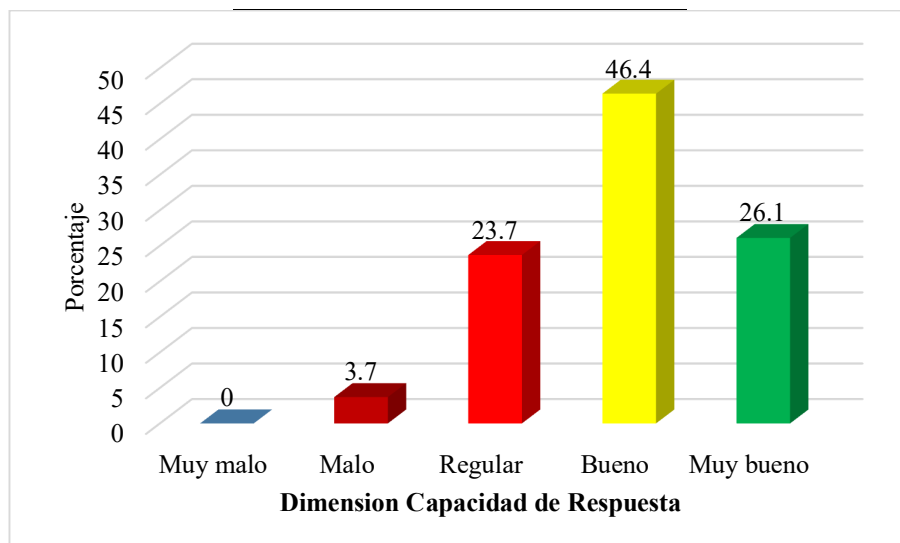


Figura 7. Dimensión Capacidad de respuesta Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que un 46.4% y el 26.1% de los clientes encuestados afirman que la capacidad de respuesta es buena y muy buena respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión, sin embargo el 23.7% de los clientes encuestados opinan que la capacidad de respuesta es regular, esto se debe a que un porcentaje de encuestados a veces no encuentran bueno que los empleados no precisan en cuanto tiempo estarán los pedidos así como el hecho de que a veces no alcanzan la carta de platos; el manejo la información que manejan los colaboradores no es clara, no resuelven las dudas de los clientes.

Tabla: Indicadores de Capacidad de respuesta Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Capacidad de respuesta	Rapidez en la solución de problemas		Manejo de la información del colaborador		de Disposición del colaborador	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	2	.7	8	2.7	0	0
Malo	11	3.7	14	4.7	10	3.4
Regular	92	31.2	93	31.5	96	32.5
Bueno	101	34.2	94	31.9	110	37.3
Muy bueno	89	30.2	86	29.2	79	26.8
Total	295	100.0	295	100.0	295	100.0

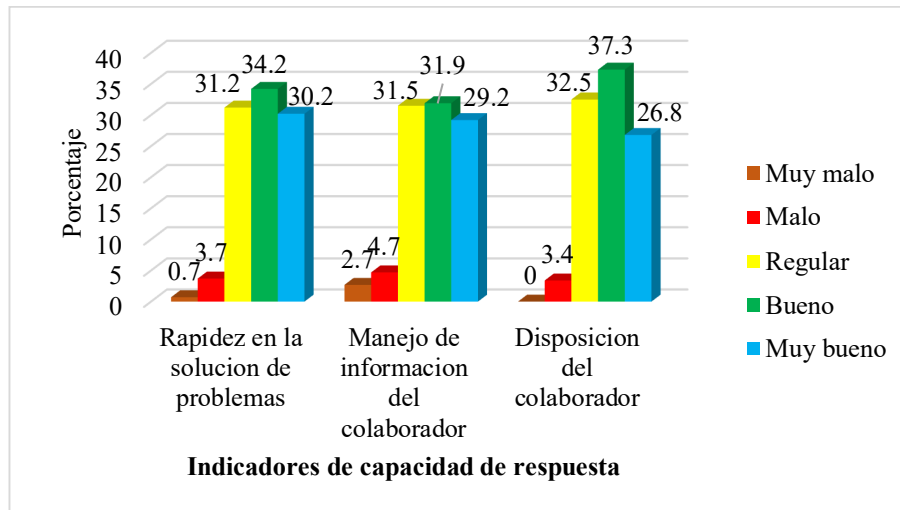


Figura 8.. Indicadores de Capacidad de respuesta Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 34.2% de los clientes de quinta restaurante Waly afirman que la rapidez en la solución de problemas son buenas, el 30.2% de los encuestados consideran muy buena y el 31.2% de los encuestados opinan que es regular lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, los empleados no están adecuadamente capacitados para resolver problemas; los empleados no muestran interés ni atención a cualquier suceso que pudiera ocurrir en la quinta restaurante Waly.

Con respecto al manejo de información del colaborador, para el 31.9% de los clientes es bueno, el 29.2% de los encuestados consideran muy bueno y el 31.5% de los encuestados opinan que es regular el manejo de la información por parte del colaborador, lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados los empleados no informan con exactitud en cuanto tiempo estarán los pedidos, no se presenta la



carta de platos a los clientes oportunamente y el manejo de la información por parte de los empleados no contribuye a despejar las dudas de los clientes.

El 37.3% de los clientes afirman que la disposición del colaborador es bueno, el 26.8% de los encuestados consideran que es muy bueno y el 32.5% de los encuestados opinan que es regular la disposición del colaborador, lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados los empleados no siempre muestran una disposición a responder a las peticiones de los clientes, así como no son del todo eficientes al reclamo de un cliente y la solución de los problemas no son del todo inmediatas.

Tabla: Comparación promedio de los indicadores de la Capacidad de respuesta calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

	Promedio	Calificación
Rapidez en la solución de problemas	3.76	Bueno
Manejo de información del colaborador	3.71	Bueno
Disposición del colaborador	3.79	Bueno
Capacidad de respuestas	3.75	Bueno

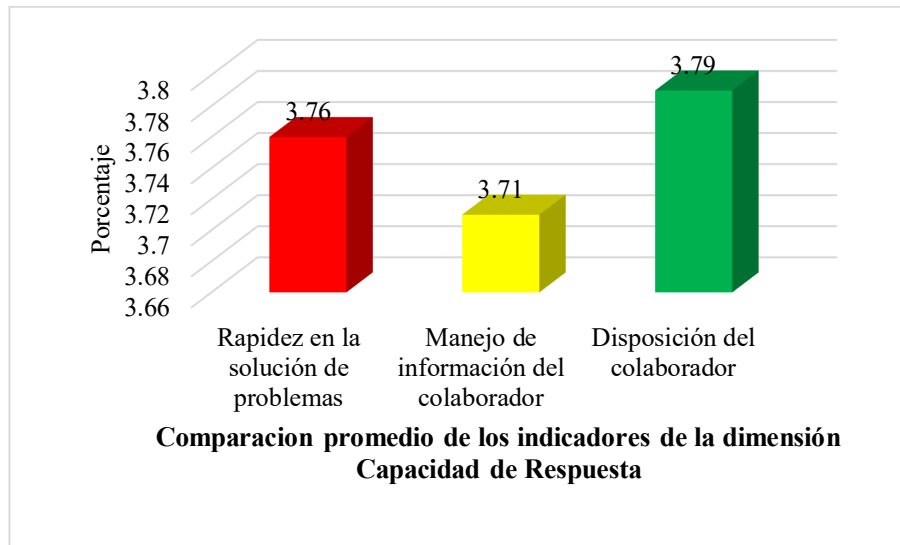


Figura 9. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en los indicadores considerados para conocer la capacidad de respuesta de la quinta restaurante Waly se encuentran calificados como bueno con un promedio de 3.79 en cuanto a la calidad del plato, 3.76 respecto a la rapidez en la solución de problemas, y finalmente 3.71 respecto al manejo de información del colaborador siendo este último el del promedio más bajo principalmente los colaboradores no informan adecuadamente a las dudas de los clientes.

4.2.4 Resultados de la dimensión Garantía

Tabla: Dimensión Garantía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

	f	%
Muy malo	0	0
Malo	6	2.0
Regular	70	23.7
Bueno	146	49.5
Muy bueno	73	24.7
Total	295	100.0

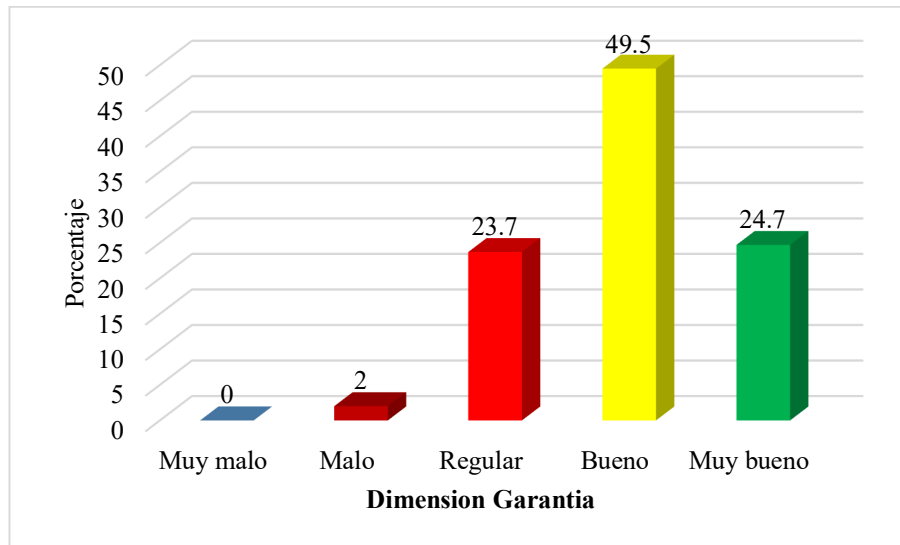


Figura 10. Dimensión Garantía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que un 49.5% y el 24.7% de los clientes encuestados afirman que la garantía que ofrece la Quinta Waly es buena y muy buena y por otro lado el 23.7% de los clientes encuestados opinan que la garantía es regular, un porcentaje de los encuestados encuentran que los colaboradores no manejan los pedidos con la prelación y organización requerida, no siempre conservan una actitud cortés para responder a las preguntas de los clientes.

Tabla: Indicadores de Garantía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Garantía	Personal competente		Credibilidad y confianza	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0	0	0
Malo	14	4.7	5	1.7
Regular	88	29.8	75	25.4
Bueno	115	39.0	113	38.3

Muy bueno	78	26.4	102	34.6
Total	295	100.0	295	100.0

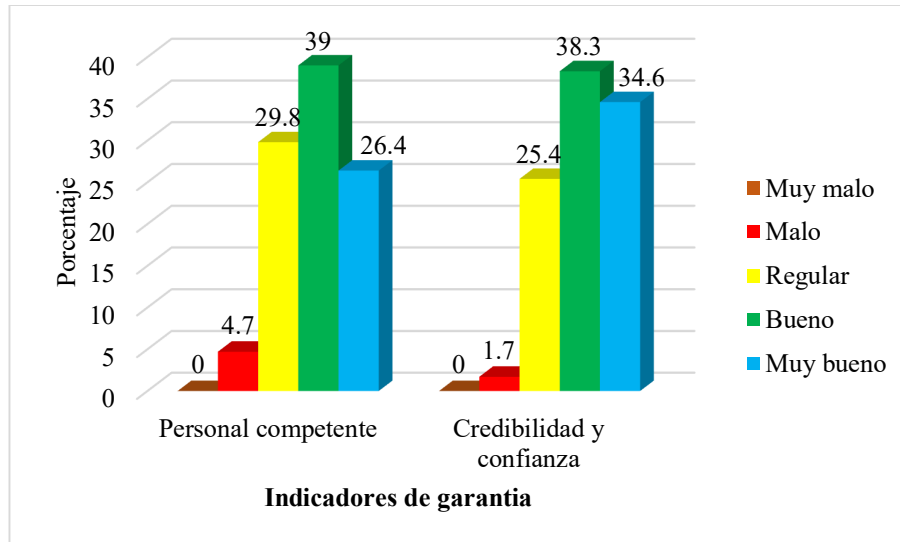


Figura 11. Indicadores de Garantía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 39% de los clientes de quinta restaurante Waly afirman que el personal competente es bueno, y el 26.4% de los encuestados consideran que es muy bueno y el 29.8% de los encuestados manifiestan que es regular, lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados que los colaboradores no organizan sus pedidos en forma adecuada, así como no siempre muestran una actitud cortés y que en ocasiones no disponen de información para responder las preguntas de los clientes.

Con respecto a la credibilidad y confianza, para el 38.3% de los clientes afirman que es bueno, el 34.6% de los encuestados opinan que es muy bueno y para el 25.4% de los encuestados consideran que es regular la credibilidad y confianza, lo que evidencia que un porcentaje de los encuestados no confían completamente en la integridad moral de los empleados de la quinta restaurante Waly, al recibir la cuenta los clientes

no confianza en la integridad de los empleados, no sienten seguridad del resguardo de sus pertenencias dentro del establecimiento.

Tabla: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Garantía calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

	Promedio	Calificación
Personal competente	3.75	Bueno
Credibilidad y confianza	3.92	Bueno
Garantía	3.84	Bueno

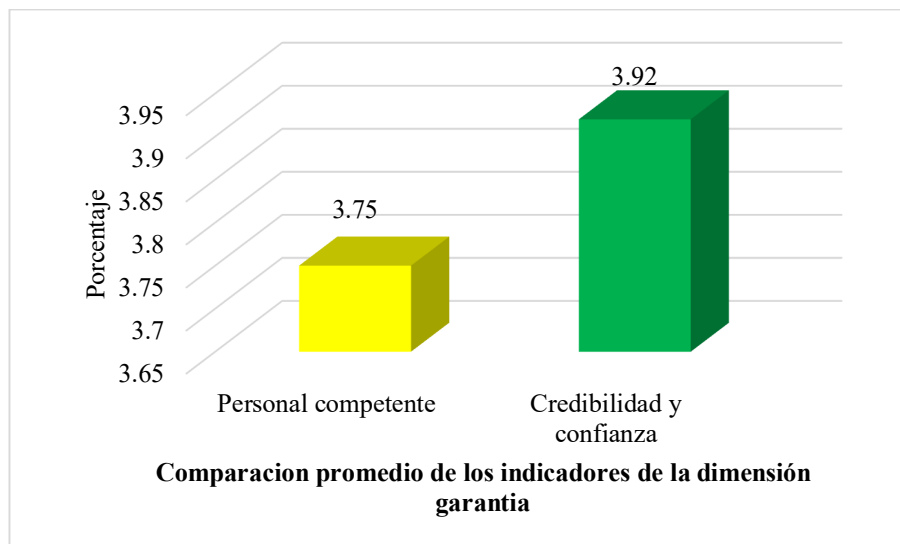


Figura 12.. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Garantía calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que en los indicadores de la dimensión garantía de la quinta restaurante Waly se encuentra en una escala de bueno con un promedio de 3.92 en cuanto a la credibilidad y confianza, 3.75 respecto a al personal competente siendo este el

promedio más bajo por las actitudes negativas que algunos colaboradores demuestran a la hora del servicio.

4.2.5 Resultados de la dimensión Empatía

Tabla: Dimensión Empatía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

	f	%
Muy malo	1	.3
Malo	5	1.7
Regular	80	27.1
Bueno	95	32.2
Muy bueno	114	38.6
Total	295	100.0

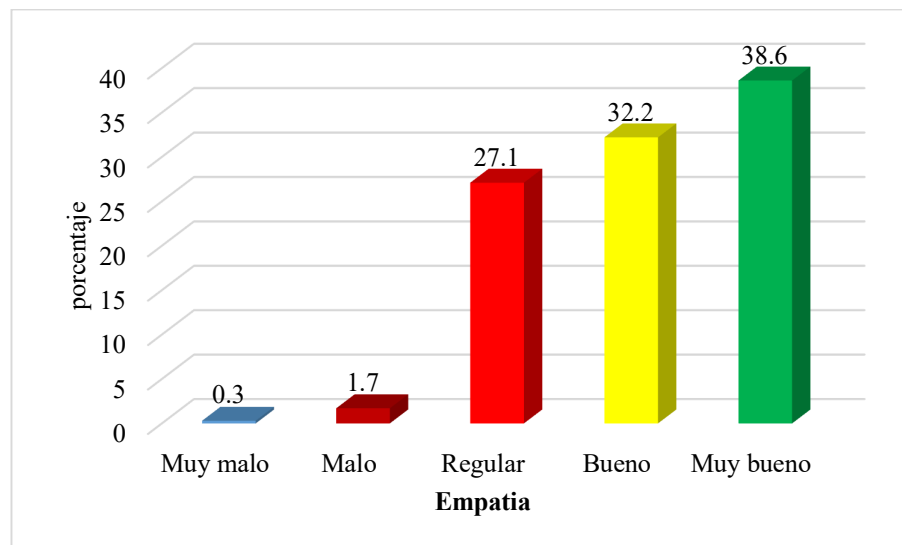


Figura 13.. Dimensión Empatía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación



Se observa que un 38.6% y el 32.2% de los clientes encuestados califican como Muy Buena y buena a la empatía respectivamente por otro lado el 27.1% de los clientes encuestados afirman que la empatía es regular un porcentaje de encuestados manifiestan que los empleados no están del todo atentos a atender los deseos y necesidades del cliente, se evidencia que algunos de los colaboradores no brindan información correcta ni ayudan a los clientes al momento de realizar sus pedidos.

Tabla: Indicadores de Empatía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Empatía	Horarios adecuados		Cordialidad amabilidad		y Atención personalizada	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	9	3.1	2	.7	1	.3
Malo	10	3.4	8	2.7	12	4.1
Regular	81	27.5	84	28.5	97	32.9
Bueno	81	27.5	95	32.2	101	34.2
Muy bueno	114	38.6	106	35.9	84	28.5
Total	295	100.0	295	100.0	295	100.0

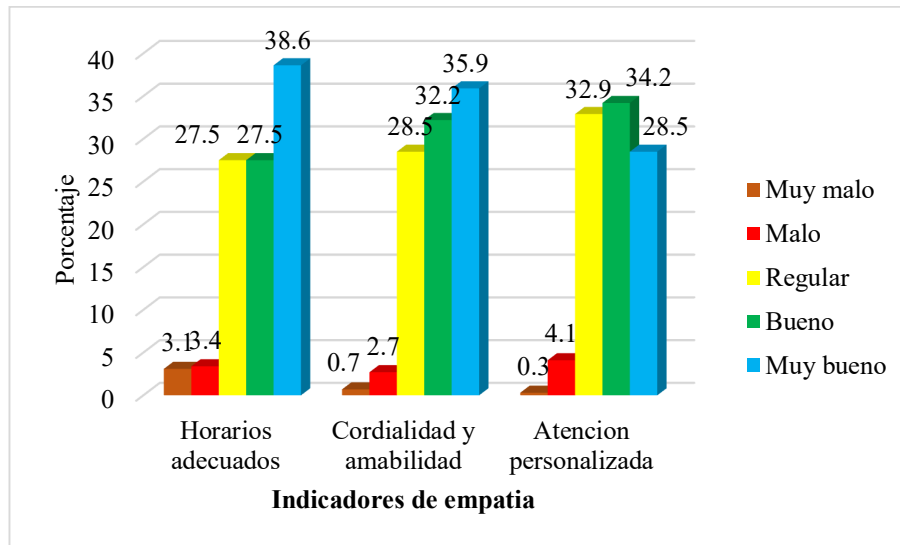


Figura 14. Indicadores de Empatía Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 38.6% de los clientes de quinta restaurante Waly califican muy buena la atención en los horarios adecuados la, el 27.5% de los encuestados opinan que es bueno y el 27.5% de los encuestados consideran que es regular los horario adecuados, lo que evidencia que un porcentaje de los encuestados manifiestan que el horario de operaciones no es del todo atractivo y cómodo para todos sus clientes así mismo se ha dicho que la quinta restaurante Waly no siempre cumple con los horarios de atención establecidos no encontrándose satisfechos del todo con los horarios que brinda la quinta restaurante Waly.

Con respecto a la cordialidad y amabilidad, para el 35.9% de los clientes es muy bueno, el 32.2% de los encuestados opinan que es bueno y el 28.5% de los encuestado consideran que es regular la cordialidad y amabilidad lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados los empleados no siempre ofrecen una atención dedicada y personalizada a los clientes así como no se esfuerzan para que sus clientes colmen sus expectativas; los empleados son puntualmente amables durante la entrega del servicio.

El 34.2% de los clientes afirman que la atención personalizada es buena, el 28.5% de los encuestados consideran que es muy buena y el 32.9% de los encuestados opinan que es regular la atención personalizada, lo que evidencia que para un porcentaje de los encuestados los empleados no están del todo atentos a los deseos y necesidades del cliente, no siempre ofrecen una atención personalizada a los clientes y así mismo brindan poca información y ayuda a los clientes en el momento que realizan su pedido.

Tabla: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

	Promedio	Calificación
Horarios adecuados	4.21	Muy Bueno
Cordialidad y amabilidad	4.35	Muy Bueno
Atención personalizada	3.78	Bueno
Empatía	4.11	Bueno

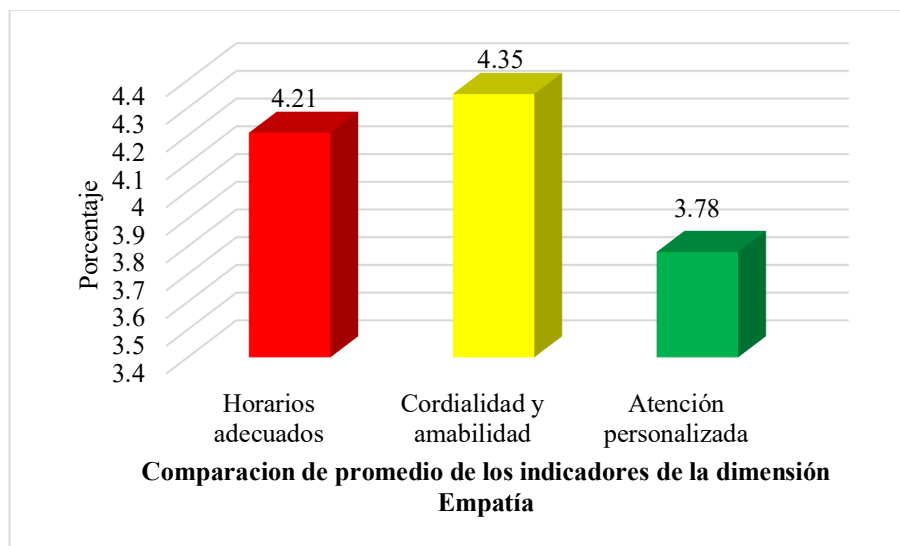


Figura 15. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Empatía calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que en los indicadores de la dimensión empatía en la quinta restaurante Waly se encuentran calificadas como muy bueno con un promedio de 4.35 en cuanto a la cordialidad y amabilidad, 4.21 respecto a horarios adecuados, y finalmente 3.78 respecto a la atención personalizada hacia los clientes siendo este el más bajo los trabajadores no siempre están atentos a los deseos y necesidades de los clientes.

4.2.6 RESULTADOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Tabla: Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

	F	%
Muy malo	0	0
Malo	2	.7
Regular	85	28.8
Bueno	130	44.1
Muy bueno	78	26.4
Total	295	100.0

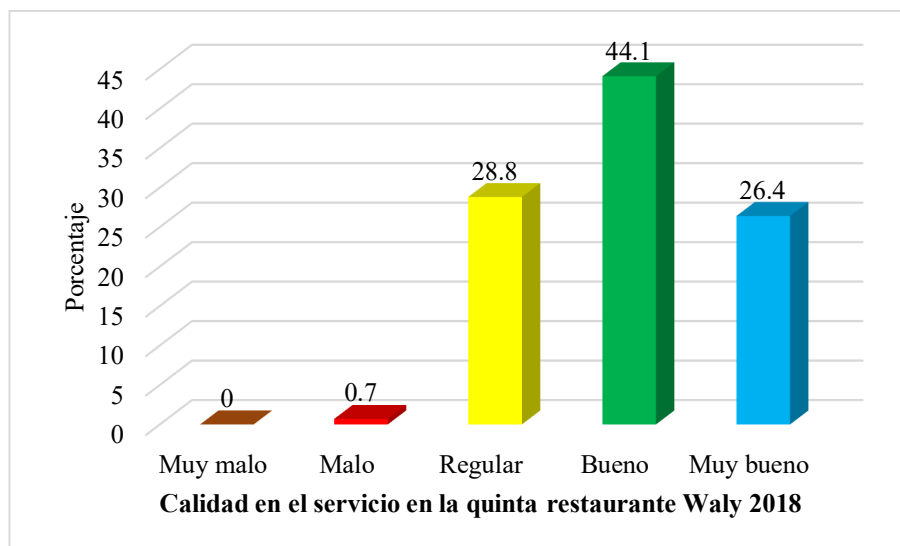


Figura 16. Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018

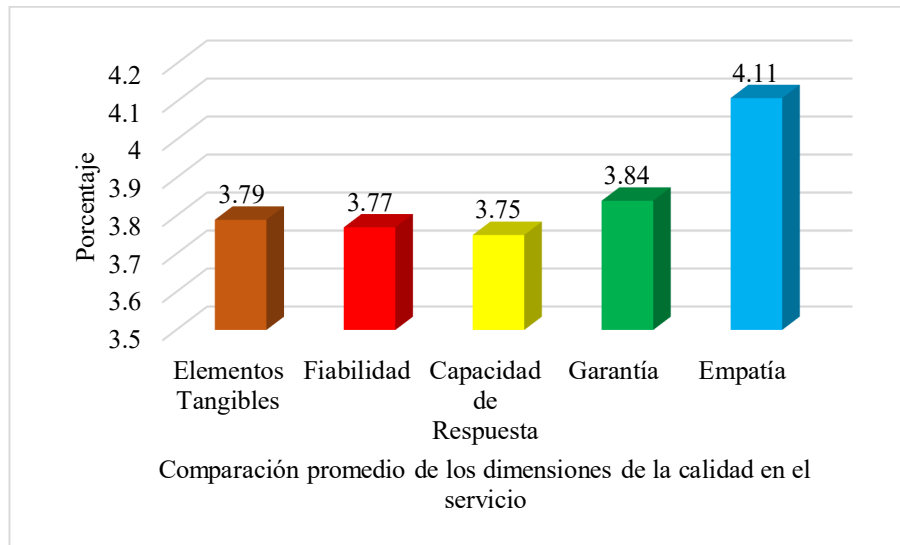
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que un 44.1% de los clientes que asiste a la quinta restaurante Waly manifiesta que la calidad de servicio es buena, el 26.4% como muy buena y un 28.8% como regular, lo que evidencia a que el cliente se siente a gusto con el servicio que brinda la quinta restaurante Waly sin embargo existen dimensiones como son la capacidad de respuesta y fiabilidad que deben ser tomadas en cuenta ya que tiene los promedios más bajos en su calificación.

Tabla: Comparación promedio de los dimensiones de la calidad en el servicio

	Promedio	Calificación
Elementos Tangibles	3.79	Bueno
Fiabilidad	3.77	Bueno
Capacidad de Respuesta	3.75	Bueno
Garantía	3.84	Bueno
Empatía	4.11	Bueno
Calidad en el servicio	3.85	Bueno



*Figura 17. Comparación promedio de los dimensiones de la calidad en el servicio
Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly 2018*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se observa que en las dimensiones de la Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly se encuentra; calificadas como buenas, la dimensión de Empatía sobrepasa las demás con un promedio de 4.11 seguido por la Garantía con un promedio de 3.84, con respecto a elementos tangibles con un promedio de 3.79 seguido por Fiabilidad con un promedio de 3.77 y por último Capacidad de respuesta con un promedio de 3.75.



CAPITULO V DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El objetivo propuesto en el estudio fue conocer la calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco 2018, establecimiento donde se expende comida tradicional del Cusco; habiéndose concluido el proceso de aplicación de la técnica mediante un cuestionario dirigido a los clientes, procesamiento, análisis e interpretación de los resultados se ha demostrado que la calidad de servicios que se ofrecen son Buenos, donde las dimensiones obtuvieron en promedio; Elementos tangibles 3.99, Fiabilidad: 3.77; Capacidad de respuesta, 3,75, Garantía: 3.84 y Empatía con 4.11 que alcanzan un nivel de calificación Bueno, resultados que no concuerdan con la observación preliminar debido a influencia de algunos factores que condujeron a los clientes a responder positivamente, así mismo la presencia de un factor no considerado entre las dimensiones de la variable

5.2 Limitaciones del estudio

El concepto de la variable aplicado a realidades diferentes a la del Cusco no ha considerado el factor de la costumbre de los usuarios quienes acuden al a consumir los platos de su preferencia y su interés es solo eso, el consumidor promedio no le da mayor importancia a los otros componentes por tanto las falencias en las dimensiones consideradas no son importantes, salvo la calificación que dieron en función a la limpieza, a la presentación de los meseros y personal de servicio así como a la infraestructura

Así mismo el tiempo fue una limitante; la condición para aplicar la encuesta fue que el entrevistado haya experimentado la experiencia del servicio y cuando ya estaba en condiciones de calificar el servicio el tiempo que disponía para responder



al cuestionario fue muy breve ; por otra parte el haber sido abordado cerca a los propietarios del establecimiento por el espacio reducido , pudiera haber forzado algunas respuestas

5.3 Comparación crítica con la literatura existente

Los antecedentes presentados por Francisco Javier Droguett Jorquera en la Tesis : Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes de la Universidad De Chile; Año: 2012, muestran que 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 y confirma la importancia del contexto para efectuar un análisis; en la Tesis ; mientras que la tesis Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015, de la Universidad Peruana De Las Américas cuya Autora: Cayatopa Altamirano Elizabeth, muestra resultados negativos de la apreciación de la calidad de servicio relacionados y los vincula al desempeño de los empleados señala entre sus conclusiones ,observaciones desde el proceso de selección de personal , la influencia de factores subjetivos para ubicar a los trabajadores en los puestos de trabajo ; la falta de motivación que influye en el comportamiento de los trabajadores y su propuesta de mejora vinculada a la capacitación dirigida al administrador hasta a los trabajadores de servicio, quienes se muestran ajenos a la gestión de la empresa.

El antecedente local, “Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”, presentado por Juvenal Callo Delgado, de la Universidad Andina Del Cusco muestra el desempeño de las dimensiones del servicio calificado como bueno y muy bueno , coinciden con la investigadora Cayatopa en relación a centrar a las personas , trabajadores de la empresa en ser el aspecto medular del servicio , su disposición y desempeño son observados y calificados por los clientes y usuarios , para la investigación los elementos tangibles son buenos en un 48.53% ; la confiabilidad es mala en un 29.41% debido a la mala información que brindan el personal de ventas de las agencias de viajes



acerca de la excursión a la montaña Vininkunca; la capacidad de respuesta es buena en un 38.24% , a la seguridad es muy buena en un 50% ; en relación a la empatía es buena en un 47.06%, todas ellas califican al personal a cargo de estas funciones y cómo ellas se relacionan con el cliente .

5.4 Implicancias del estudio

A partir de la presente investigación que muestra la necesidad de considerar factores influyentes como la cultura y costumbres en contextos particulares; dimensiones de análisis que influyen en comportamientos no solo de los trabajadores sino de los clientes, surge entonces la necesidad de realizar otras investigaciones que integren elementos propios del contexto estudiado a fin de tener respuestas más concretas y reales

Otro aspecto que pudiera ser motivo de una nueva investigación es la medición de los tiempos de espera, factor importante que no se ha cuantificado en la investigación y que pudiera ser factor determinante para la creación de valor en las empresas

Así mismo, otro estudio pendiente está referido a la Dirección de las empresas de larga trayectoria , de tradición y que están desapareciendo ; las tradicionales Quintas cusqueñas; dado que los propietarios son personas conocedoras del arte culinario decidieron e

mprender este negocio y obtuvieron éxito en algún momento pero que con el paso del tiempo ven como su empresa comienza a perder vigencia ,sin embargo mantienen los modos de gestión del pasado, negándose a invertir y a realizar cambios y mejoras en el servicio , el estudio conduciría a presentar soluciones que evitarían la extinción de estas empresas



CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación realizada en la Quinta Restaurante Waly, se presentan las siguientes conclusiones:

Se concluye que el 44.1% de los clientes que asiste a la quinta restaurante Waly percibe que la calidad de servicio es buena, el 26.4% de los clientes opina que es muy buena y un 28.8% de los clientes opinan que la calidad en el servicio es regular lo que evidencia que el cliente se siente a gusto con el servicio que brinda la quinta restaurante Waly; las dimensiones analizadas fueron : Elementos Tangibles calificados como Buenos por el 45.8%, Fiabilidad calificada como Buena por el 44.4% , Capacidad de Respuesta calificada como buena por el 46.4% , Garantía calificada como Buena por un 49% y empatía calificada como muy buena por un 38.6%

Se concluye que un 45.8% y 25.4% de los clientes encuestados consideran que los elementos tangibles son buenos y muy buenos respectivamente; por lo que son una fortaleza para la dimensión, los indicadores analizados fueron : Instalaciones y equipos calificados como Buenos por un 34.2% ; por otro lado el 36.9% de los clientes encuestados califican a la presentación de los colaboradores como regulares esto se debe a que no encuentran buena la presentación de los colaboradores ; el uniforme no es atractivo ni pulcro , la manipulación de alimentos no es higiénica : la calidad del Plato calificada como Muy Buena por el 44.4%

Se concluye que un 44.4% y el 25.1% de los clientes encuestados consideran que la fiabilidad es buena y muy buena respectivamente, por lo que son una fortaleza para la dimensión; por otro lado el 25.8% de los clientes encuestados afirman que la fiabilidad es regular esto se debe a que en su experiencia la entrega del servicio no fue buena desde el primer momento; el incumpliendo total o parcial de la promesa, así como el tiempo estimado en atender un pedido no siempre se cumple ; los indicadores analizados fueron Puntualidad en la entrega del servicio , calificada como buena por un 36.3% ,La correcta entrega del servicio calificada como muy buena por un 34,6% de los encuestados .



Se concluye que un 46.4% y el 26.1% de los clientes encuestados afirman que la capacidad de respuesta es buena y muy buena respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión, por otro lado el 23.7% de los clientes encuestados opinan que la capacidad de respuesta es regular, esto se debe a que un porcentaje de encuestados observan que los empleados no brindan información exacta referida a cuánto tiempo demorará la entrega de los pedidos así como no siempre ofrecen la carta de platos a los clientes y que los colaboradores no tienen el suficiente manejo de la información lo que impide que resuelvan las dudas de los colaboradores.

los indicadores analizados fueron Rapidez en la solución de problemas calificada como Buena por un 34.2%; Manejo en la información del colaborador calificado como Bueno por un 31.9% y Disposición del colaborador calificado como bueno por un 37.3%

Se concluye que un 49.5% y el 24.7% de los clientes encuestados afirman que la garantía es bueno y muy bueno, respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión por otro lado el 23.7% de los clientes encuestados opinan que la garantía es regular, esto se debe algunos encuestados observan que los colaboradores no organizan sus pedidos, no son ordenados, así como no siempre muestran una actitud cortés; los empleados muchas veces no disponen de información para responder las preguntas de los clientes.

Los indicadores analizados fueron personal competente, calificado como bueno por un 39.0% y Credibilidad y confianza calificado como Bueno por un 38.3%

Se concluye que un 38.6% y el 32.2% de los clientes encuestados opinan que la empatía es muy bueno, respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión por otro lado el 27.1% de los clientes encuestados afirman que la empatía es regular esto se debe a que un porcentaje de encuestados observan que los colaboradores no están atentos a los deseos y necesidades del cliente, así como regularmente ofrecen una atención personalizada a los clientes; no siempre informan u orientan a los clientes en el momento de realizar el pedido; los indicadores analizados fueron: Horarios Adecuados, calificados como muy buenos por un 38.6% Cordialidad y amabilidad calificados como muy buenos por un 35.9%; atención personalizada calificada como buena por un 34.2%



RECOMENDACIONES

Se recomienda a los responsables del manejo administrativo de la Quinta restaurante Waly, mantener y potenciar la atención que ha sido calificada como buena y muy buena, implementar cambios para mantener el atractivo del lugar así mismo implementar un Plan de Mejoras que considere las debilidades manifestadas por los clientes en especial en lo referido a los colaboradores quienes antes deberán ser seleccionados bajo un perfil que contenga las habilidades en ventas y atención al cliente, instruidos en cuanto a la información que deben manejar para atender a los clientes

Se recomienda a los responsables del manejo administrativo de la Quinta Restaurante Waly a estandarizar la presentación de los colaboradores quienes deben lucir un uniforme pulcro, procurándoles las facilidades para una higiénica presentación personal; énfasis en el cumplimiento de las normas de salubridad para manipular los alimentos.

Se recomienda a los responsables del manejo administrativo de la Quinta Restaurante Waly que, se establezcan protocolos en atención al cliente a fin de proporcionarles una experiencia de servicio memorable, recibirles con una sonrisa y un saludo, cumplimiento estricto de la promesa, la organización de pedidos utilizando la tecnología y el establecimiento de estándares para la preparación de pedidos, un suficiente aprovisionamiento de insumos para la preparación de los platos de manera que los colaboradores tengan exacta información de los tiempos de espera de los clientes.

Se recomienda a los responsables del manejo administrativo de la Quinta Restaurante Waly que para potenciar la capacidad de respuesta, se efectúe el cálculo técnico de los tiempos y se establezcan estándares en el tiempo empleado como también desarrollar un programa de capacitación que incluya la información que todo colaboradores debe conocer acerca del contenido y guarniciones de los platos de la carta.



Se recomienda a los responsables del manejo administrativo de la Quinta Restaurante Waly que para ofrecer garantía que los empleados verificar sus antecedentes, así mismo el uso de la tecnología contribuirá a mantener el orden sin que ocurran problemas con los pedidos de los clientes, instruir a los colaboradores para mantener una actitud cortés y dispuesta a brindar su ayuda .

Se recomienda a la quinta restaurante Waly que para poder ofrecer una mejor atención en la empatía los empleados siempre tienen que estar atento a los deseos de los clientes y solucionar las necesidades que les aqueja. Y mejorar en la atención personalizada que mucho de los clientes necesitan para aclarar las dudas a la hora de realizar un pedido.



ANEXOS



RESPUESTAS	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Instalaciones y equipos												
1. ¿En la quinta restaurante Waly los equipos mobiliarios (mesas, sillas y mostradores) son confortables?	11	3.7	21	7.1	118	40	94	31.9	51	17.3	295	100
2. ¿Las instalaciones físicas (salón, baños, pasadizos y caja) de la quinta restaurante Waly son visualmente atractivas?	14	4.7	56	19	72	24.4	101	34.2	52	17.6	295	100
3. ¿El ingreso a la quinta restaurante waly es accesible para los clientes?	5	1.7	37	12.5	83	28.1	94	31.9	76	25.8	295	100
Presentación de los colaboradores.												
1. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly tienen un aspecto pulcro?	6	2.0	37	12.5	78	26.4	113	38.3	61	20.7	295	100
2. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly son higiénicos al manipular los alimentos?	13	4.4	22	7.5	73	24.7	118	40	69	23.4	295	100
3. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly cuentan con el uniforme limpio y completo?	27	9.2	36	12.2	94	31.9	94	31.9	44	14.9	295	100
Calidad del plato												
1. ¿Los platos en la quinta restaurante Waly son servidos calientes y frescos?	0	0	11	3.7	43	14.6	91	30.8	150	50.8	295	100
2. ¿Los materiales asociados al servicio de la calidad del plato son visualmente atractivos en la quinta restaurante Waly.?	7	2.4	18	6.1	71	24.1	126	42.7	73	24.7	295	100
3. ¿los platos servidos en la quinta restaurante Waly cuentan con una porción adecuada?	8	2.7	11	3.7	70	23.7	104	35.3	102	34.6	295	100
Puntualidad en la entrega del servicio												
1. ¿La quinta restaurante Waly realiza bien el servicio desde el primer momento?	16	5.4	25	8.5	65	22	133	45.1	56	19	295	100
2. ¿La quinta restaurante Waly cuando prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?	2	0.7	24	8.1	98	33.2	128	43.4	43	14.6	295	100
3. ¿La quinta restaurante Waly realiza la entrega del pedido dentro del tiempo estimado?	10	3.4	17	5.8	61	20.7	139	47.1	68	23.1	295	100
Correcta entrega del servicio												
1. ¿La quinta restaurante Waly entrega los pedidos de acuerdo a como el cliente lo ordeno?	6	2	26	8.8	66	22.4	101	34.2	96	32.5	295	100
2. ¿Cuándo los clientes tienen un problema la quinta restaurante Waly muestra un sincero interés en resolverlo?	4	1.4	17	5.8	77	26.1	136	46.1	61	20.7	295	100
3. ¿La quinta restaurante Waly proporciona un buen servicio al entregar los platos a los clientes?	4	1.4	16	5.4	73	24.7	112	38	90	30.5	295	100



Rapidez en la solución de problemas												
1. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	8	2.7	23	7.8	94	31.9	92	31.2	78	26.4	295	100
2. ¿Los empleados de la quinta restaurante waly están capacitados para resolver rápidamente los problemas?	6	2.0	17	5.8	65	22	147	49.8	60	20.3	295	100
3. ¿En la quinta restaurante Waly los empleados están atentos a cualquier suceso que ocurra?	5	1.7	23	7.8	76	25.8	121	41	70	23.7	295	100
Manejo de información del colaborador												
1. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly informan a los clientes en cuanto tiempo estarán listo los pedidos?	22	7.5	30	10.2	87	29.5	102	34.6	54	18.3	295	100
2. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly da a conocer la carta de platos a los clientes?	12	4.1	23	7.8	61	20.7	107	36.3	90	30.5	295	100
3. ¿los empleados de la quinta restaurante waly manejan la información adecuada para cualquier duda de los clientes?	5	1.7	19	6.4	65	22	132	44.7	74	25.1	295	100
Disposición del colaborador												
1. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly están dispuestos a responder a las peticiones de los clientes?	4	1.4	18	6.1	101	34.2	112	38	60	20.3	295	100
2. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly son eficientes al reclamo de un cliente?	3	1	26	8.8	58	19.7	142	48.1	66	22.4	295	100
3. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly buscan inmediatamente la solución de problemas?	1	0.3	32	10.8	63	21.4	114	38.6	85	28.8	295	100
Personal competente												
1. ¿los empleados en la quinta restaurante Waly son ordenados al momento de realizar los pedidos?	7	2.4	35	11.9	88	29.8	113	38.3	52	17.6	295	100
2. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly tienen constantemente una actitud cortés?	0	0	20	6.8	37	12.5	150	50.8	88	29.8	295	100
3. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly tienen los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?	9	3.1	18	6.1	89	30.2	129	43.7	50	16.9	295	100
Credibilidad y confianza												
1. ¿Los clientes de la quinta restaurante Waly confían en la integridad de los empleados a la hora de pedir la cuenta?	2	0.7	20	6.8	56	19.0	141	47.8	76	25.8	295	100
2. ¿Los clientes tienen la confianza de acudir a la quinta restaurante Waly con la seguridad que no se le perderá nada?	5	1.7	28	9.5	58	19.7	146	49.5	58	19.7	295	100
3. ¿Los clientes de la quinta restaurante Waly se sienten satisfechos y recomendarían el lugar?	0	0	21	7.1	45	15.3	112	38	117	39.7	295	100



Horarios adecuados												
1. ¿La quinta restaurante Waly tiene un horario de operaciones convenientes para todos sus clientes?	11	3.7	36	12.2	68	23.1	88	29.8	92	31.2	295	100
2. ¿La quinta restaurante Waly cumple con los horarios de atención a los clientes?	11	3.7	7	2.4	49	16.6	106	35.9	122	41.4	295	100
3. ¿Los clientes se sienten satisfechos con los horarios en la quinta restaurante Waly?	9	3.1	27	9.2	54	18.3	111	37.6	94	31.9	295	100
Cordialidad y amabilidad												
1. ¿La quinta restaurante Waly tiene empleados que le dan una atención dedicada y personalizada a los clientes?	4	1.4	12	4.1	85	28.8	124	42	70	23.7	295	100
2. ¿La quinta restaurante Waly se preocupa por que sus clientes llenen sus expectativas?	8	2.7	23	7.8	47	15.9	129	43.7	88	29.8	295	100
3. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly son amables al momento de realizar el pedido?	3	1	23	7.8	55	18.6	118	40	96	32.5	295	100
Atención personalizada												
1. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly están atentos a los deseos y necesidades del cliente?	5	1.7	18	6.1	78	26.4	131	44.4	63	21.4	295	100
2. ¿La quinta restaurante Waly ofrece a los clientes atención personalizada?	8	2.7	32	10.8	78	26.4	101	34.2	76	25.8	295	100
3. ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly informan y ayudan a los clientes al momento de realizar el pedido?	9	3.1	21	7.1	47	15.9	140	47.5	78	26.4	295	100



Título: la calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018			
ANEXOS PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	METODOLOGIA
¿Cómo es la calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco 2018?	Conocer la calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco 2018	Calidad en el servicio	Tipo: Investigación básica
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	Nivel: Descriptivo
¿Cómo son los elementos tangibles en la Quinta Restaurant Waly de la ciudad del Cusco - 2017	Describir los elementos tangibles en la quinta restaurante de la ciudad del Cusco.	Elementos tangibles	Diseño: No experimental
¿Cómo es la fiabilidad en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco - 2017?	Describir la fiabilidad en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco.	Fiabilidad	Enfoque: Cuantitativo
¿Cómo es la garantía en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco - 2017?	Describir la garantía en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco.	Capacidad de respuesta	Población y Muestra 295 clientes de la quinta restaurante Waly
¿Cómo es la capacidad de respuesta en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco - 2017?	Describir la capacidad de respuesta en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco	Garantía	Técnica: Encuesta
¿Cómo es la empatía en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco -2017?	Describir la empatía en la quinta restaurante Waly de la ciudad del Cusco.	Empatía	Instrumento: cuestionario

Tabla 2 Matriz de consistencia



Calidad en el servicio	Elementos tangibles	Presentación de los colaboradores.	17.39%	4	¿Las instalaciones físicas (salón, baños, pasadizos y caja) de la quinta restaurante Waly son visualmente atractivas? ¿El ingreso a la quinta restaurante Waly es accesible para los clientes?	89 Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Calidad del plato			¿Los empleados de la quinta restaurante Waly tienen un aspecto pulcro? ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly son higiénicos al manipular los alimentos? ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly cuentan con el uniforme limpio y completo?	
					¿Los platos en la quinta restaurante Waly son servidos calientes y frescos? ¿Los materiales asociados al servicio de la calidad del plato son visualmente atractivos en la quinta restaurante Waly.? ¿Los platos servidos en la quinta restaurante Waly cuentan con una porción adecuada?	
	Fiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio	21.73%	5	¿La quinta restaurante Waly realiza bien el servicio desde el primer momento? ¿La quinta restaurante Waly cuando prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen? ¿La quinta restaurante Waly realiza la entrega del pedido dentro del tiempo estimado?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Correcta entrega del servicio			¿La quinta restaurante Waly entrega los pedidos de acuerdo a como el cliente lo ordeno? ¿Cuándo los clientes tienen un problema la quinta restaurante Waly muestra un sincero interés en resolverlo? ¿La quinta restaurante Waly proporciona un buen servicio al entregar los platos a los clientes?	
	Capacidad de respuesta	Rapidez en la solución de problemas	17.39%	4	¿Los empleados de la quinta restaurante Waly siempre están dispuestos siempre ayudar a los clientes? ¿Los empleados de la quinta restaurante waly están capacitados para resolver rápidamente los problemas? ¿En la quinta restaurante Waly los empleados están atentos a cualquier suceso que ocurra?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Manejo de información del colaborador			¿Los empleados de la quinta restaurante Waly informan a los clientes en cuanto tiempo estarán listo los pedidos? ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly dan a conocer la carta de platos a los clientes? ¿Los empleados de la quinta restaurante waly manejan la información adecuada para cualquier duda de los clientes?	
		Disposición del colaborador			¿Los empleados de la quinta restaurante Waly están dispuestos a responder a las peticiones de los clientes? ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly son eficientes al reclamo de un cliente? ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly buscan inmediatamente la solución de problemas?	
	Garantía	Personal competente	21.73%	5	¿los empleados en la quinta restaurante Waly son ordenados al momento de realizar los pedidos? ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly tienen constantemente una actitud cortés? ¿Los empleados de la quinta restaurante Waly tienen los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Credibilidad y confianza			¿Los clientes de la quinta restaurante Waly confían en la integridad de los empleados a la hora de pedir la cuenta? ¿Los clientes tienen la confianza de acudir a la quinta restaurante Waly con la seguridad que no se le perderá nada? ¿Los clientes de la quinta restaurante Waly se sienten satisfechos y recomendarían el lugar?	
	Empatía	Horarios adecuados	21.73%	5	¿La quinta restaurante Waly tiene un horarios de operaciones convenientes para todos sus clientes? ¿La quinta restaurante Waly cumple con los horarios de atención a los clientes? ¿Los clientes se sienten satisfechos con los horarios en la quinta restaurante Waly?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Cordialidad y amabilidad			¿La quinta restaurante Waly tiene empleados que le dan una atención dedicada y personalizada a los clientes? ¿La quinta restaurante Waly se preocupa por que sus clientes llenen sus expectativas?	
		Atención personalizada			¿Los empleados de la quinta restaurante Waly están atentos a los deseos y necesidades del cliente? ¿La quinta restaurante Waly ofrece a los clientes atención personalizada?	
	TOTAL		100%	23		

Tabla 3 Matriz del instrumento para recolección de datos



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ambrosi, A., Peugeot, V., & Pimienta, D. (2006). *Palabras en Juego*. Francia: C Y F editions.
- Andrade, S. (2005). *diccionario de economia*. Lima: andrade.
- aniorte, n. (2013, agosto 29). *servicios de calidad*. Retrieved from nicanor aniorte hernandez:
http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Archanco, R. (2016, Mayo 06). *5 formas de escuchar de verdad al cliente y mejorar tu relación con ellos*. Retrieved from papeles de inteligencia:
<https://papelesdeinteligencia.com/escuchar-al-cliente/>
- arnoletto, e. j. (2007). *glosario de conceptos políticos usuales*. Argentina: ed.eumednet.
- Ayala, M. (2007). *Análisis y aplicación de la teoría de colas en un centro médico de consulta externa*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, Departamento de Maestría y Doctorado en Ingeniería, México. Retrieved Noviembre 27, 2016, from
<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2062/ayalaizaguirre.pdf?sequence=1>
- Berry, Bennet, & Brown. (2014). características del servicio. In C. K. Rios, *la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos* (p. 27). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mmogrovejo.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carrete, L., García, S. I., Trujillo, A., & Vera, J. (2011). *servir con calidad en Mexico*. Mexico: LID .
- carrete, l., lopez garcia, s., trujillo, a., & vera, j. (2011). *servir con calidad en Mexico*. Mexico: lid editorial.
- douglas hoffman, K., & bateson E. G, j. (2012). *marketing de servicios* . Mexico d.f: cengage learning.
- duque oliva, e. j. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *innovar*, p. 64.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. bogota: editorial innovar.
- escamilla, o. (2018, abril 11). *3 elementos fundamentales de servicios a clientes de calidad*. Retrieved from mercadotecnia publicidad medios: <https://www.merca20.com/3-elementos-fundamentales-del-servicio-a-clientes/>
- Espinosa, J. C., & Esguerra, G. A. (2017). Liderazgo servidor, conceptualización, desarrollo e implicaciones para la investigación. *espacios*, 21.



- fink, a. (2010). *"acerca de concepto de seguridad"*. argentina: universidad nacional de la plata.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia McGraw-Hill*. mexico: Interamericana Editores, S.A. de C.V. .
- gomez, d. (2012, julio 19). *25 ideas para sorprender a tus clientes*. Retrieved from bine pensado: <https://bienpensado.com/25-ideas-para-sorprender-a-sus-clientes/>
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. madrid: Esic Editorial.
- hernández de velazco, j., chumaceiro, a. c., & atencio cárdenas, e. (2009). Calidad de servicio y recurso humano. *revista venezolana de gerencia*, pg. 459.
- Hernandez S., R., Zapata, N., & Mendoza, P. (2013). *Metodología de la investigación para el bachillerato*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, & C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacionalo explicativo*. mexico: McGraw-Hill.
- hoffman, d. K., & bateson, j. E. (2012). *marketing de servicios* . mexico: cengage learning.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. México: Cergage Learning Editores.
- Hunt, H. (1982). *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Tennessee: Knoxville.
- Kerbrat, O. (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía*. barcelona: ariel.
- lama, d. (2014, abril 04). *Tipos de variables de calidad de servicio y la importancia de medirlas*. Retrieved from timepoints: <http://blog.timepoints.cl/2014/04/tipos-de-variables-de-calidad-de.html>
- lopez parra, m. e. (2013). importancia de la calidad del servicio al cliente. *el buzón de pacioli*, pg. 4 .
- López, B. M., Arán Filippetti, V., & Richaud, M. C. (2014). *Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados*. bogota: Avances en Psicología Latinoamericana, vol. 32(1).
- lovelock, c. (2009). *marketing de servicios*. naucapal de juarez, estado de mexico: pearson educacion.
- lovelock, c. (2009). *marketing de servicios*. mexico: pearson educacion .
- maram, l. (2017, marzo 14). *luis maram*. Retrieved from la experiencia del cliente: <https://www.luismaram.com/que-es-la-experiencia-del-cliente/>



- Martínez Gómez, L. F. (2012, abril 25). *Asertividad*. Retrieved from Sin fronteras:
<https://gestaltsinfronteras.com/2012/04/25/asertividad-definicion-y-principios/>
- monsalve solorzano, a. (2012, abril 15). ¿que es la credibilidad? *el mundo*.
- Montes, A. L. (2011). *Estrategia educativa para el desarrollo de las habilidades profesionales desde las prácticas preprofesionales en la especialidad Contabilidad*. cuba: eumed.
- moya, m. v. (2016, abril 21). *estrategia calidad de servicio*. Retrieved from logistec:
<http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- navarro, g. f. (2016, mayo 12). *unitec* . Retrieved from por que es importante la calidad del servicio al cliente: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/por-que-es-importante-la-calidad-del-servicio-al-cliente>
- Nelson, L., & Quick, J. (2013). *comportamiento organizacional*. mexico: Centage Learning.
- nevado-batalla moreno, p. (2003). calidad de los servicios . *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, vol. 5, núm. 1, pp. 19-32.
- Nieto, Z. (2014, marzo 4). *Seguridad Industrial Ambiente e Higiene Ocupacional y/o Higiene y Seguridad Industrial*. Retrieved abril 16, 2018, from <http://siaho-convenio.blogspot.pe/2014/03/gerencia-de-administracion-industrial.html>
- Noguera Perea, I., Jimenez Torrecilla, G., & Vallejo Ruiz, M. (2011). *trabajo en equipo y cooperacion*. Murcia: escuela de administracion publica.
- nuñez flores, m. i. (2007). Las variables Estructura y función en la hipótesis. *Revista de Investigación Educativa*, Vol II (20), 169-179.
- oliva, d., & jair, e. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *innovar*, 65.
- parasuraman. (2013, 12 16). cinco elementos de excelencia en el servicio. (j. riog, Interviewer) Retrieved from america economia.
- pizzo, m. (2012). *como servir con excelencia*. buenos aires: academica española.
- prieto, g., & delgado, a. R. (2010). fiabilidad y validez. *papeles del psicologo*, p. 67- 68.
- quevedo, a., & alejandro, a. (2008). Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. *Revista Economía y Administración*, 71, p. 7- 38.
- Sueiro, G. (2016). *gestion tendencias*. madrid: asociacion española para la calidad.
- trujillo, a., carrete, l., vera, j., & garcia lopez, s. i. (2011). *servir con calidad en mexico*. mexico: lid editorial.
- trujillo, a., carrete, l., vera, j., & garcia lopez, s. i. (2012). *servir con calidad en mexico*. mexico: lid editorial.



trujillo, a., carrete, l., vera, j., & garcia, s. i. (2011). *servir con calidad en mexico*. mexico: lid editorial.

Verdú, c. (2013, marzo 20). *13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. Retrieved from clientelandia:
<https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

villaseca, d. (2014). *innovacion y marketing de servicios en la era digital*. madrid: esic editorial.

William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2007). *fundamentos del marketing*. mexico: McGraw-Hill Interamericana.