



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN PYMES,
MENCIÓN FINANZAS

TEMA

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA
MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES
CATEGORÍA I DE LA ZONA URBANA DE RIOBAMBA, EN EL
PERÍODO 2015”

AUTORA:

GLADYS VERÓNICA SALAZAR RIVADENEIRA

TUTOR:

ING. RENÉ BASANTES ÁVALOS MDE

RIOBAMBA – ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Tesis designado por el Consejo Directivo del IP., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL MODELO SERVQUAL PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES CATEGORIA I DE ZONA URBANA DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO 2015" presentada por el maestrante: Gladys Verónica Salazar Rivadeneira CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en el Instituto de Postgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 6 de Diciembre de 2016

Ms. René Basantes
TUTOR

Ms. César Moreno
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ms. Wilson Saltos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

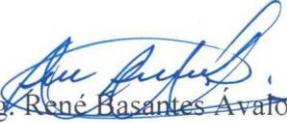
Ms. Sandra Huilcapi
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magister en PYMES, Mención Finanzas, con el tema “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES CATEGORÍA I DE LA ZONA URBANA DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2015”, ha sido elaborada por Gladys Verónica Salazar Rivadeneira, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor por lo que certifico que se encuentra apta para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, diciembre 12 de 2016


Ing. René Basantes Ávalos MDE
TUTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Gladys Verónica Salazar Rivadeneira, con cédula de identidad N° 0602712655, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Gladys Verónica Salazar Rivadeneira
C.I. 060271265-5

AGRADECIMIENTO

Especialmente al Ing. René Basantes Ávalos MDE, Tutor del presente trabajo y a los docentes de la Maestría en PYMES, mención Finanzas.

Gladys Verónica Salazar Rivadeneira

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de graduación a mi familia y amigos, que me acompañaron y apoyaron durante mis estudios.

Gladys Verónica Salazar Rivadeneira

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	XVIII
1. MARCO TEÓRICO	20
1.1. ANTECEDENTES	20
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
1.2.1. UNIDAD I: EL MODELO SERVQUAL (SERVICE QUALITY)	22
1.2.2. UNIDAD II: LOS PROCESOS Y LA CALIDAD	25
1.2.2.1. CALIDAD EN PROCESOS Y PRODUCTOS	25
1.2.3. UNIDAD III: MODELOS DE GESTIÓN	27
1.2.3.1. CUADRO DE MANDO INTEGRAL	28
1.2.3.2. CUADRO DE MANDO	29
1.2.3.3. EFFECTIVE PROGRESS AND PERFORMANCE MEASUREMENT EP2M	29
1.2.3.4. MODELO AXIS	29
1.2.3.5. SEIS SIGMA	29
1.2.3.6. EL MODELO DE GESTIÓN SIGER	30
1.2.3.7. EL MODELO SERVPERF	30
1.2.3.8. MODELO DE EXCELENCIA EMPRESARIAL DE LA EFQM	31
1.2.4. UNIDAD III: CORRIENTES EPISTEMOLÓGICAS	32
1.2.4.1. MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO	32
1.2.4.2. ESCUELA NÓRDICA	32
CAPÍTULO II	34
2. MARCO METODOLÓGICO	34
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
2.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
2.5.2. MUESTRA	36
2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36

2.7. HIPÓTESIS	37
2.7.1. HIPÓTESIS GENERAL	37
2.7.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	38
2.7.2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS DE GRADUACIÓN ESPECÍFICA 1	38
2.7.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS DE GRADUACIÓN ESPECÍFICA 2	40
2.7.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS DE GRADUACIÓN ESPECÍFICA 3	43
<u>CAPITULO III</u>	<u>45</u>
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	45
3.1. TEMA	45
3.2. PRESENTACIÓN	45
3.3. OBJETIVOS	46
3.3.1. OBJETIVO GENERAL	46
3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
3.4. FUNDAMENTACIÓN	47
3.4.1. SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD	47
3.4.2. APORTE DEL MODELO SERVQUAL	47
3.4.3. CAPACITACIÓN DE LOS PROVEEDORES	48
3.4.4. INSPECCIÓN Y PRUEBA DEL PROCESO O SERVICIO	49
3.4.5. DEFINICIÓN DE UNA POLÍTICA DE CALIDAD	49
3.5. CONTENIDO	49
3.5.1. ELEMENTOS TANGIBLES	49
3.5.2. LA CONFIABILIDAD	50
3.5.3. LA CAPACIDAD DE RESPUESTA	50
3.5.4. LA SEGURIDAD	50
3.5.5. EMPATÍA	50
3.6. OPERATIVIDAD	52
3.6.1. OPERATIVIZAR PARA SOBREVIVIR EN EL MUNDO GLOBALIZADO	62
3.4.5. DIAGRAMA DEL MODELO SERVQUAL	66
<u>CAPITULO IV</u>	<u>67</u>
4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
4.1.1. EXPECTATIVAS	67

4.1.1.1. DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	68
4.1.1.2. DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD	72
4.1.1.3. DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	79
4.1.1.4. DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	83
4.1.1.5. DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	87
4.1.1.6. ANÁLISIS DE EXPECTATIVAS	92
4.1.2. PERCEPCIONES	94
4.1.2.6. ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO	118
4.1.2.7. CALIDAD DEL SERVICIO	120
4.1.3. ANÁLISIS DE GAPS PONDERADAS	123
4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	124
4.2.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	124
4.2.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	124
4.2.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	125
<u>CAPITULO V</u>	<u>126</u>
<u>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>126</u>
5.1. CONCLUSIONES	126
5.2. RECOMENDACIONES	127
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>129</u>

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1: DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL	22
TABLA NO.2.2: POBLACIÓN	36
TABLA NO.2.3: OPERACIONALIZACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	38
TABLA NO.2.4: OPERACIONALIZACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	40
TABLA NO.2.5: OPERACIONALIZACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	43
TABLA NO.3.6: OPERATIVIDAD	52
TABLA NO. 4.7: EL BAR/RESTAURANTE DEBE TENER EQUIPOS DE ASPECTO MODERNO	68
TABLA NO. 4.8: LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN SER ATRACTIVAS	69
TABLA NO. 4.9: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN VERSE PULCROS	70
TABLA NO. 4.10: LOS MATERIALES ASOCIADOS CON EL SERVICIO DEBEN SER VISUALMENTE ATRACTIVOS PARA EL BAR/RESTAURANTE	71
TABLA NO. 4.11: CUANDO PROMETE HACER ALGO EN CIERTO TIEMPO LO DEBE CUMPLIR	72
TABLA NO. 4.12: CUANDO USTED TIENE UN PROBLEMA, EL BAR/RESTAURANTE DEBE MOSTRAR UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO	73
TABLA NO. 4.13: EL BAR/RESTAURANTE DEBE DESEMPEÑAR BIEN EL SERVICIO POR PRIMERA VEZ.....	75
TABLA NO. 4.14: EL BAR/RESTAURANTE DEBE PROPORCIONAR SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO EN QUE PROMETE HACERLO.....	76
TABLA NO. 4.15: EL BAR/RESTAURANTE DEBE INSISTIR EN REGISTROS LIBRES DE ERROR	77
TABLA NO. 4.16: EL BAR/RESTAURANTE DEBE MANTENER INFORMADOS A LOS CLIENTES SOBRE CUÁNDO SE EJECUTARÁN LOS SERVICIOS	79

TABLA NO. 4.17: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN DAR UN SERVICIO RÁPIDO	80
TABLA NO. 4.18: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN ESTAR DISPUESTOS A AYUDAR AL CLIENTE	81
TABLA NO. 4.19: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE NUNCA DEBEN ESTAR DEMASIADO OCUPADOS PARA AYUDAR AL CLIENTE.....	82
TABLA NO. 4.20: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS DEBE INFUNDIR CONFIANZA EN USTED	83
TABLA NO. 4.21: EL CLIENTE DEBE SENTIRSE SEGURO EN LAS TRANSACCIONES CON EL BAR/RESTAURANTE.....	84
TABLA NO. 4.22: LOS EMPLEADOS DEBEN SER CORTESSES DE MANERA CONSTANTE CON EL CLIENTE.....	85
TABLA NO. 4.23: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN TENER CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES	86
TABLA NO. 4.24: EL BAR/RESTAURANTE DEBE DAR ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES	87
TABLA NO. 4.25: EL BAR/RESTAURANTE DEBE TENER EMPLEADOS QUE DEN ATENCIÓN PERSONAL A CADA UNO DE SUS CLIENTES	88
TABLA NO. 4.26: EL BAR/RESTAURANTE DEBE PREOCUPARSE DE SUS MEJORES INTERESES.....	89
TABLA NO. 4.27: LOS EMPLEADOS DEBEN ENTENDER LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES.....	90
TABLA NO. 4.28: EL BAR/RESTAURANTE DEBE TENER HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES PARA TODOS SUS CLIENTES	91
TABLA NO. 4.29: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS BARES Y RESTAURANTES.....	92
TABLA NO. 4.30: EL BAR/RESTAURANTE DEBE TENER EQUIPOS DE ASPECTO MODERNO	94

TABLA NO. 4.31: LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN SER ATRACTIVAS	96
TABLA NO. 4.32: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN VERSE PULCROS.....	97
TABLA NO. 4.33: LOS MATERIALES ASOCIADOS CON EL SERVICIO DEBEN SER VISUALMENTE ATRACTIVOS PARA EL BAR/RESTAURANTE	98
TABLA NO. 4.34: CUANDO PROMETE HACER ALGO EN CIERTO TIEMPO LO DEBE CUMPLIR	99
TABLA NO. 4.35: CUANDO USTED TIENE UN PROBLEMA, EL BAR/RESTAURANTE DEBE MOSTRAR UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO	100
TABLA NO. 4.36: EL BAR/RESTAURANTE DEBE DESEMPEÑAR BIEN EL SERVICIO POR PRIMERA VEZ.....	101
TABLA NO. 4.37: EL BAR/RESTAURANTE DEBE PROPORCIONAR SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO EN QUE PROMETE HACERLO.....	102
TABLA NO. 4.38: EL BAR/RESTAURANTE DEBE INSISTIR EN REGISTROS LIBRES DE ERROR	103
TABLA NO. 4.39: EL BAR/RESTAURANTE DEBE MANTENER INFORMADOS A LOS CLIENTES SOBRE CUÁNDO SE EJECUTARÁN LOS SERVICIOS	104
TABLA NO. 4.40: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN DAR UN SERVICIO RÁPIDO	105
TABLA NO. 4.41: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN ESTAR DISPUESTOS A AYUDAR AL CLIENTE.....	106
TABLA NO. 4.42: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE NUNCA DEBEN ESTAR DEMASIADO OCUPADOS PARA AYUDAR AL CLIENTE.....	107
TABLA NO. 4.43: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS DEBE INFUNDIR CONFIANZA EN USTED	108
TABLA NO. 4.44: EL CLIENTE DEBE SENTIRSE SEGURO EN LAS TRANSACCIONES CON EL BAR/RESTAURANTE.....	110

TABLA NO. 4.45: LOS EMPLEADOS DEBEN SER CORTESSES DE MANERA CONSTANTE CON EL CLIENTE.....	111
TABLA NO. 4.46: LOS EMPLEADOS DEL BAR/RESTAURANTE DEBEN TENER CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES	112
TABLA NO. 4.47: EL BAR/RESTAURANTE DEBE DAR ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES	113
TABLA NO. 4.48: EL BAR/RESTAURANTE DEBE TENER EMPLEADOS QUE DEN ATENCIÓN PERSONAL A CADA UNO DE SUS CLIENTES	114
TABLA NO. 4.49: EL BAR/RESTAURANTE DEBE PREOCUPARSE DE SUS MEJORES INTERESES.....	115
TABLA NO. 4.50: LOS EMPLEADOS DEBEN ENTENDER LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES.....	116
TABLA NO. 4.51: EL BAR/RESTAURANTE DEBE TENER HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES PARA TODOS SUS CLIENTES	117
TABLA NO. 4.52: PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO AL SERVICIO QUE LES DIERON LOS BARES Y RESTAURANTES	118
TABLA NO. 4.53: CALIDAD DEL SERVICIO	120
TABLA NO. 4.54: GAPS PONDERADAS 1	123
TABLA NO. 4.55: GAPS PONDERADAS 2	123
TABLA NO. 4.56: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	124
TABLA NO. 4.57: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	124
TABLA NO. 4.58: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MODELO SERVQUAL.....	66
GRÁFICO 2: EQUIPOS	68
GRÁFICO 3: INSTALACIONES FÍSICAS.....	69
GRÁFICO 4: PRESENTACIÓN PERSONAL	70
GRÁFICO 5: MATERIALES ATRACTIVOS	71
GRÁFICO 6: CUMPLIMIENTO DE PROMESA	72
GRÁFICO 7: RESOLUCIÓN PROBLEMAS DE CLIENTES.....	73
GRÁFICO 8: SERVICIO POR PRIMERA VEZ	75
GRÁFICO 9: SERVICIOS Y TIEMPO.....	76
GRÁFICO 10: REGISTROS LIBRES DE ERRORES	77
GRÁFICO 11: INFORMACIÓN EJECUCIÓN DE SERVICIOS	79
GRÁFICO 12: ATENCIÓN RÁPIDA.....	80
GRÁFICO 13: EMPLEADOS DISPUESTOS A AYUDAR	81
GRÁFICO 14: EMPLEADOS Y TIEMPO DE ATENCIÓN	82
GRÁFICO 15: EMPLEADOS DAN CONFIANZA	83
GRÁFICO 16: SEGURIDAD EN TRANSACCIONES	84
GRÁFICO 17: CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS.....	85
GRÁFICO 18: CONOCIMIENTOS DE LOS EMPLEADOS	86
GRÁFICO 19: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	87
GRÁFICO 20: SUFICIENTE PERSONAL	88
GRÁFICO 21: PREOCUPACIÓN POR INTERESES DEL CLIENTE.....	89
GRÁFICO 22: ENTENDER NECESIDADES DE CLIENTES	90
GRÁFICO 23: HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES	91
GRÁFICO 24: EQUIPOS (B).....	94
GRÁFICO 25: INSTALACIONES FÍSICAS (B)	96
GRÁFICO 26: PRESENTACIÓN PERSONAL (B).....	97
GRÁFICO 27: MATERIALES ATRACTIVOS (B).....	98
GRÁFICO 28: CUMPLIMIENTO DE PROMESA (B).....	99
GRÁFICO 29: RESOLUCIÓN PROBLEMAS DE CLIENTES (B)	100
GRÁFICO 30: SERVICIO POR PRIMERA VEZ (B).....	101

GRÁFICO 31: SERVICIOS Y TIEMPO (B)	102
GRÁFICO 32: REGISTROS LIBRES DE ERRORES (B).....	103
GRÁFICO 33: INFORMACIÓN EJECUCIÓN DE SERVICIOS (B).....	104
GRÁFICO 34: ATENCIÓN RÁPIDA (B)	105
GRÁFICO 35: EMPLEADOS DISPUESTOS A AYUDAR (B).....	106
GRÁFICO 36: EMPLEADOS Y TIEMPO DE ATENCIÓN (B).....	107
GRÁFICO 37: EMPLEADOS DAN CONFIANZA (B).....	108
GRÁFICO 38: SEGURIDAD EN TRANSACCIONES (B).....	110
GRÁFICO 39: CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS (B)	111
GRÁFICO 40: CONOCIMIENTOS DE LOS EMPLEADOS (B).....	112
GRÁFICO 41: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA (B).....	113
GRÁFICO 42: SUFICIENTE PERSONAL (B)	114
GRÁFICO 43: PREOCUPACIÓN POR INTERESES DEL CLIENTE (B).....	115
GRÁFICO 44: ENTENDER NECESIDADES DE CLIENTES (B).....	116
GRÁFICO 45: HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES (B).....	117

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación el Capítulo I, correspondiente al Marco Teórico, se analizan los antecedentes de investigaciones anteriores. En la Unidad I, se revisan los procesos y la calidad, los procesos de producción, tipos de procesos, estados de los procesos, implantación de los procesos, la calidad en procesos y productos, el sistema de calidad, el aseguramiento de la calidad y el sistema documental.

En la unidad II se trata sobre los modelos de gestión y dentro de este tema se realiza un repaso del cuadro de mando integral, el cuadro de mando, Effective Progress and Performance Measurement EP2M, el modelo Axis, Seis Sigma, el modelo de gestión SIGER, el modelo SERVPERF y el modelo de Excelencia Empresarial de la EFQM.

En la unidad III, se analizan las corrientes epistemológicas, dentro de este tema se tratan los Modelos de Calidad de Servicio, Escuela Nórdica dentro de la cual estudiamos El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos, Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver, Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard; se estudia la escuela norteamericana en la cual se analiza El Modelo SERVQUAL (SERVice QUALity). En esta unidad, además, se propone la hipótesis general así como las hipótesis específicas y la operacionalización de las hipótesis.

En el capítulo II, se presenta el marco metodológico en el cuál consta el tipo de la investigación, diseño de la investigación, la población y muestra, el método de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procedimientos de análisis de resultados, recursos humanos y financieros.

En el capítulo III, constan los lineamientos alternativos dentro de ello está tema, objetos, fundamentación y la propuesta, donde se consideran las 4 brechas en las cuales los clientes tuvieron mayores expectativas frente a la realidad que

encontraron en los servicios ofertados por los bares y restaurantes: La confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía.

En el capítulo IV, se presenta la exposición y discusión de resultados, donde se establecen los datos numéricos de las expectativas y la percepción de los servicios que ofertan los bares y restaurantes.

En el capítulo V, se exponen las conclusiones y recomendaciones, encontrando que los clientes definen sus expectativas de acuerdo a una jerarquía bien definida, donde la confiabilidad de los servicios ofrecidos se convierte en el tema con la brecha más elevada de acuerdo a los resultados.

Abstract

The title of this research project is "Diseno e Implementacion Del Modelo SERVQUAL para Mejorar la Atención Del Cliente En Los Restaurantes Categoría I de la Zona Urbana de la Ciudad de Riobamba en el Período 2015" and it was conducted in the city of Riobamba, Ecuador in 2015. The research findings are presented in five chapters. The first chapter is concerned with theoretical aspects and it has three subunits. Unit I reviews processes and quality, production processes, types of processes, states of processes, process implementation, process and product quality, quality system, quality assurance, and system documentary film. Unit II reviews the management models including the integral scorecard, the control panel, Effective Progress and Performance Measurement EP2M, the Axis model, Six Sigma, the SIGER management model, the SERVPERF model, and the EFQM Business Excellence model. Unit III analyzes epistemological currents including models of quality of service including the Nordic School, the Service Quality Model of Grönroos, the model of the three components of Rust and Oliver, the Model of Service of Eiglier and Langedard, and the American school Model SERVQUAL (SERVice QUALity). This unit also includes the research hypotheses and the operationalization of the hypotheses.

Chapter II presents the methodological framework including the type of research, research design, population and sample, research method, data collection techniques and instruments, techniques of results, analysis procedures, and human and financial resources.

Chapter III presents alternative considerations including the four gaps in which consumers had higher expectations compared to the reality they found in the services offered by bars and restaurants which included reliability, responsiveness, security, and empathy.

Chapter IV presents the results of the research and a discussion of the findings relative to the perception of services offered by bars and restaurants in the city of Riobamba, Ecuador.

Chapter V provides the conclusions and recommendations of the study with the particular finding that customers at restaurant define their expectations according to a well-defined hierarchy while the reliability of offered services is the issue with the highest gap according to the results.

Reviewed by: Ribadeneira, Andrea Sofia

Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Los restaurantes categoría I de la zona urbana de la ciudad de Riobamba son emprendimientos familiares, creados sin bases técnicas, lo que impide su crecimiento como empresas en el sector turístico y no responden a las necesidades de generar mayor valor agregado a la producción, en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento, contemplado en la política pública que pretende transformar la matriz productiva del país, encaminada al buen vivir.

Actualmente, el desarrollo y crecimiento económico en el país, de acuerdo al cuarto eje de transformación, se basa en el “fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos (...), o que incluya mayor valor agregado (como el turismo)” (SENPLADES, 2016, p. 16) Se establece que los servicios, como los que ofertan los operadores turísticos de bares y restaurantes, para tener un “mayor valor agregado”. Para ello deben sustentarse en el conocimiento, en elementos científicos como los modelos de gestión, basados en la realidad del sector y del turista.

De acuerdo al Ministerio de Turismo, “Durante el período 2007-2010, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período” (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 13). El crecimiento sostenido del sector implica varios retos para el país, entre ellos la tecnificación en la administración de los servicios y de la infraestructura y cómo elevar los niveles de satisfacción de los turistas.

Chimborazo concentra el 5,50 % de los visitantes extranjeros (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 13), es decir, existe una afluencia de más de 75 mil extranjeros, si se considera el dato base del año 2013 que fue de 1 364 057 extranjeros que llegaron al país. Mientras que, la demanda nacional es del 4,40 %, de un total del 40 % de los ecuatorianos que visitan los destinos turísticos dentro

del país (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 14), correspondiéndole a la provincia más de 280 mil turistas ecuatorianos.

En el futuro cercano se espera mejorar este problema de atención al cliente mediante la aplicación del Modelo Servqual, en los establecimientos que atienden a una población de 356 623 turistas, aproximadamente. Pero esto no se logrará si los restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba no están preparados para desarrollar valor agregado, debido a que no cuentan con un modelo de gestión administrativa que les permita seguir reglas técnicas en cuanto a la planificación, desarrollo de actividades, la comprobación y aplicación de resultados a sus negocios, en relación con el rendimiento percibido por los clientes, en sus expectativas y en los niveles de satisfacción de los mismos.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

El problema de estudio planteado en este trabajo no ha sido realizado por otro maestrante, lo que significa que es inédito, no habiendo así trabajos anteriores sobre el subsector bares – restaurantes de la industria turística. Por otro lado, existen investigaciones cercanas al problema de investigación y a los modelos de gestión, realizadas en Ecuador y en España, de las cuales se tomarán las siguientes:

Un estudio sobre el subsector bares – restaurantes se encuentra en la tesis “Análisis del sector turístico en la economía ecuatoriana. Periodo 1999 - 2006. El caso del subsector bares y restaurantes” que estudia y analiza el aporte de este sector al empleo y al PIB; es decir, su importancia dentro de la economía del país. Los autores “estudiaron estadísticas como: la evolución del número de establecimientos, el número de mesas, plazas y sillas. Así, se estableció la existencia de un nicho de mercado importante, debido a que si han aumentado las variables anteriormente mencionadas, quiere decir que existe una demanda creciente en el tiempo” (Javier, Reyes, & Pamela, 1999, pág. 1). Los autores concluyen que el turismo “es una buena opción para los países en desarrollo porque no debe enfrentarse a barreras arancelarias ni cuotas”. Adicionalmente, el turismo es un generador de empleo nato, pues se caracteriza por la intensa prestación de servicios interpersonales.

Sobre los modelos de gestión, existe la tesis de “Diseño de un sistema de gestión empresarial adaptado a las PYME del sector textil cuya producción se basa en el tisaje de tejidos para el hogar”, se encuentran compendiados los distintos modelos de gestión. En la investigación mencionada su autor Díaz García trata sobre los principales modelos utilizados en la actualidad, entre ellos:

- Balanced Scorecard (Cuadro de Mando Integral)
- Tableau de Bord. (CUADRO DE MANDO)
- Modelo de Cuadro Integral de Maisel
- La Pirámide de Resultados
- EP2M (Effective Progress and Performance Measurement)
- Policy Deployment
- Modelo Axis
- Modelo Iam (Intangible Assets Monitor)
- Modelo Siger (Sistema Integrado de Gestión de la Estrategia y de los Resultados)
- CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
- Seis Sigma
- El modelo de excelencia empresarial de la EFQM.

En el documento Modelos de Calidad, de Rafael López Cubino, analiza el modelo de gestión denominado “El ciclo de mejora PDCA, “desarrollado por Shewhart y perfeccionado por Deming (...). El Doctor Deming fue el primer experto en calidad norteamericano que enseñó la calidad en forma metódica a los japoneses”. Uno de las contribuciones de Deming, son los 14 puntos de Deming, así como el ciclo de Shewart conocido también como PDCA.

Otra investigación anterior, es la tesis “Modelo de Gestión estratégica para la empresa textil Padilla Cia. Ltda. Basado en el Balanced Score Card”, donde se realiza una investigación centrada en la planeación estratégica. Se acude a esta investigación, para desarrollar una las funciones de la gestión que es la planificación. La investigadora señala que la define como un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro” (Padilla, 2012, pág. 43). De acuerdo a la investigadora Padilla, esta definición

permite determinar que las empresas, obligatoriamente, deben genera una planificación, para establecer “sus horizontes, o encaminar su trayecto hacia el largo plazo, que le muestre una guía o un camino hacia donde debe ir la empresa, hacia donde debe establecer sus esfuerzos” (Padilla, 2012, pág. 47).

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. UNIDAD I: EL MODELO SERVQUAL (SERVice QUALity)

Fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido (lo que han recibido). Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido.

Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio. Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity) para su evaluación.

El modelo SERVQUAL propone que la calidad de servicio se puede estimar considerando cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tabla 1.1: Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Descripción
------------------	--------------------

Elementos Tangibles	Aspecto de los locales; equipos; empleados y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido: en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes; proporcionándoles un servicio adecuado
Seguridad	Conocimientos y urbanidad del personal; y, capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Dimensiones del modelo SERVQUAL de Schiffman y Lazar

Elaborado por: La Autora

Para establecer datos numéricos de estas dimensiones de la calidad de los servicios se determina una escala que consta de dos secciones: una de 22 puntos; que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios; y otra, también de 22 puntos que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada.

Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las dimensiones; así el modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas, que pueden producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (Gaps de la 1 a la 4), o que pueden ser percibidas por los clientes (Gap 5). Estas brechas son las siguientes:

Gap 1: Indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: Mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: Mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas anteriormente, provocan que los servicios suministrados por las empresas, no cubran las expectativas que los clientes tienen, produciéndose la brecha o Gap 5.

Gap 5: Son las brechas percibidas por los clientes, que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo las brechas 1 a 4.

Los aportes de escuela norteamericana, a diferencia de la escuela nórdica, originalmente además del diseño del modelo conceptual multidimensional agregaron el diseño de instrumento de medida a profundidad para la evaluación de la calidad del servicio, lo cual le dio un fuerte impulso para su aceptación y aplicación en las organizaciones; así mismo, a nivel científico sirvió de fundamento para numerosas investigaciones validadas y contrastadas en diversas ocasiones y casos particulares.

A pesar que las dimensiones y escalas iniciales de medición no fueron confirmadas para todos los casos por diferentes limitaciones, sirvieron para la discusión y creación de nuevas contribuciones conceptuales, escalas de medición y de interpretación de la calidad del servicio.

El punto de encuentro o de coincidencia de ambas escuelas estuvo y sigue está en el carácter multidimensional de la calidad del servicio y en la complejidad de las actitudes del consumidor como factor determinante del juicio de valoración.

En este sentido, no existen factores universales, sino específicos para cada tipo de servicio evaluado, del mismo modo se pueden considerar evaluaciones globales del servicio de la empresa y/o de una de sus dependencias, lo relevante está en el

juicio que el cliente hará al resultado de la prestación del servicio, así como también a todos los elementos que conforman e integran el proceso de producción del mismo. La percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio es por tanto global, particular y circunstancial.

La generación de escalas de medición, dentro de este contexto, estará supeditada al establecimiento claro del concepto a medir (variables) considerando los elementos y aspectos particulares del caso a evaluar y la precisa validación de los instrumentos de medida.

1.2.2. UNIDAD II: LOS PROCESOS Y LA CALIDAD

En los ámbitos de la gestión de las empresas, es posible establecer cómo se implementan los sistemas de calidad en los procesos, los productos y los servicios de todo emprendimiento, lo que puede ser determinante a la hora de mejorar.

1.2.2.1. Calidad en procesos y productos

La calidad es un conjunto de particularidades de un proceso, que le proporcionan la capacidad para cumplir con los requerimientos de una organización. La calidad de un producto o servicio, es semejante al nivel de satisfacción que percibe el cliente y se determina de acuerdo a sus características, como la satisfacción de las expectativas de los clientes y el cumplimiento permanente de las normas.

1.2.2.1.1. Sistema de calidad

Es el conjunto de normas, políticas y obligaciones que se plantea una empresa, para cumplir con estándares de calidad, definidos o acordados con el cliente en un determinado proceso, producto o servicio, permitiendo controlar, evaluar y resolver el proceso operativo y los problemas inherentes, tomando en cuenta los aspectos directos e indirectos respecto de la calidad.

1.2.2.1.2. Aseguramiento de la calidad

Es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un proceso, producto o servicio

satisface los requisitos necesarios para conseguir la calidad que los clientes esperan. Es básicamente un sistema documental de trabajo, en el cual se establecen normas específicas sobre los aspectos ligados al proceso operativo, es decir, desde el diseño, planeación, producción, presentación, distribución, servicio de posventa y las técnicas estadísticas de control del proceso y, desde luego, la capacitación del personal.

Un sistema de aseguramiento de calidad se complementa con otros métodos y filosofías de calidad; en virtud de que los factores que abarca, permiten establecer un soporte documental para evaluar el desempeño de la empresa a partir de registros de calidad, mismos que sirven para obtener datos confiables y objetivos para mantener un control real y efectivo sobre el proceso operativo.

1.2.2.1.3. Sistema documental

Si las actividades son planeadas, programadas y documentadas, es más fácil repetir los procesos operativos que logran los estándares de calidad deseados; es decir que se establece una cultura escrita; en que se especifican con claridad los procedimientos de trabajo, las responsabilidades de cada área, los compromisos de calidad, las especificaciones técnicas que deben cubrir los productos o servicios, los métodos de verificación y prueba, así como los registros de atención y servicio que se brinda al cliente.

De cada uno de estos factores se obtienen datos estadísticos que sirven para evaluar y controlar el sistema de calidad, por lo que este sistema conduce a un proceso de mejora continua; que evoluciona permanentemente desde adentro de la empresa hacia afuera, trayendo por consecuencia un círculo virtuoso en el que cada vez se encadenan más empresas y mejoran la calidad de sus productos o servicios.

1.2.3. UNIDAD III: MODELOS DE GESTIÓN

Los modelos de gestión de la calidad, a través de la historia intervienen en toda la estructura y procesos de un emprendimiento y con el transcurrir del tiempo se han definido desde las distintas corrientes filosóficas como:

- Capacidad para satisfacer las expectativas del consumidor
- Satisfacción del cliente
- Conformidad con los requisitos
- Un producto libre de defectos
- El cumplimiento o superación de las expectativas del cliente a un costo que le represente valor.

Estudiosos de las diferentes disciplinas tales como la Filosofía, Dirección Operativa, Economía y Comercialización han enfocado el tema desde puntos de vista diferentes. La Filosofía se ha centrado en la definición; la Dirección Operativa en los procesos de ingeniería y en el control de fabricación, la Economía en la maximización de utilidades y el equilibrio del mercado; la Comercialización en el comportamiento adquisitivo y la satisfacción del cliente.

Se puede afirmar que casi todas las definiciones existentes de calidad se sitúan en algunas de las aproximaciones antes enumeradas, pero hay que considerarlas a todas para no generar un análisis impreciso al describir los elementos elementales de la calidad de un producto, sea un bien o un servicio.

Autores recientes, así como la Organización Internacional de Normalización (ISO), han formulado definiciones integradoras sin caer en el error de absolutizar algunas de las aproximaciones teóricas indicadas inicialmente.

Uno de los contemporáneos señala que: "la buena calidad no solamente es la calidad de los productos, que es la calidad interpretada de manera estrecha (cualidades), sino significa también, el volumen de producción (...) y además, un servicio de posventa, rápido y bueno para la tranquilidad del comprador,

incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más propicio", (Yamaguchi, 1989, pág. 108), lo que significa que las empresas no deben limitarse a la producción y venta, sino concentrarse en fidelizar a los clientes con una atención adecuada después de la misma.

Joseph Juran menciona que la calidad tiene múltiples significados, destacando dos: "1 - Calidad es el conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio al producto. 2 - La calidad consiste en no tener deficiencias (Juran, 1990, pág. 124).

En el primer aporte, una mayor calidad permite a las empresas incrementar la satisfacción del cliente, hacer productos atractivos que se puedan vender sin mayores esfuerzos, ser competitivos, ampliar la participación en el mercado, así como mejorar los ingresos por ventas. En el segundo aporte una mayor calidad implica para la empresa la disminución de los índices de error, reprocesos, fallos posventa y gastos de garantía, reducir la insatisfacción del cliente, acortar el tiempo para introducir productos nuevos en el mercado, aumentar las utilidades. la capacidad productiva mejorando los plazos de entrega.

Sobre los modelos de gestión, Díaz García trata sobre los principales modelos utilizados en la actualidad, como los siguientes:

1.2.3.1. Cuadro de Mando Integral

Creado por S. Kaplan y David P. Norton "El Cuadro de Mando Integral (CMI) es considerado uno de los modelos más relevantes, pues "se basa en la traducción de la estrategia definida por la empresa, en objetivos relacionados, medidos a través de indicadores que permiten crear a través de ellos unos planes de acción que unifican criterios de comportamiento a todos los miembros de la organización". (Díaz García, 2008, pág. 18).

1.2.3.2. Cuadro de Mando

Tiene como base la metodología de los factores críticos de éxito de Rockart y su finalidad es “la implantación de la estrategia a través de una disciplina de definición de objetivos, eficazmente relacionados y alineados en función de la misma. El cuadro de mando entraría en escena a continuación, es decir, una vez definidos esos objetivos o Factores Críticos, el siguiente paso es la determinación de los indicadores adecuados para el correcto seguimiento del desempeño”. (Díaz García, 2008, pág. 24).

1.2.3.3. Effective Progress and Performance Measurement EP2M

Los autores Adams y Roberts crean en 1993 el modelo denominado EP2M, que permite la “medición eficaz del avance de los resultados. Según los autores sobre todo es importante lo que la empresa hace en cuatro áreas: Indicadores externos – servir clientes y mercados. Indicadores internos – mejorar la eficacia y la efectividad. Indicadores de arriba hacia abajo – desglosar la estrategia general y acelerar el proceso de cambio. Indicadores de abajo hacia arriba – potenciar la propiedad y la libertad de acción”. (Díaz García, 2008, pág. 26).

1.2.3.4. Modelo AXIS

Fue desarrollado por el Club Gestión de la Calidad y Strategy & Focus. “AXIS alinea la gestión de cualquier organización con sus necesidades estratégicas de una forma integrada y armónica, así como posibilita una rápida definición de estrategia y objetivos y su posterior despliegue en la organización”, (Díaz García, 2008, pág. 28). De manera que todos los integrantes de la empresa participen, para generar trabajo en equipo.

1.2.3.5. Seis Sigma

El Seis Sigma fue creado por Motorola en 1986, “como un modelo para alcanzar la meta de la empresa de mejorar sustancialmente la calidad en 5 años. Hoy es utilizado por empresas líderes en el mundo para orientar sus iniciativas de satisfacción del cliente, mejora continua y reducción de costes”.

Esta metodología es una herramienta para la mejora de los resultados e incorpora, además de la base estadística que tuvo en sus orígenes, muchos elementos de las estrategias de Calidad Total. Así constituye una herramienta de gestión muy poderosa que permite a las empresas alcanzar considerables ahorros económicos a la vez que mejorar la satisfacción de sus clientes, todo ello en corto periodo de tiempo. Para ello la dirección identifica aquellos proyectos que más incidencia tienen en los resultados económicos y asigna a los mejores profesionales, tras formarlos intensivamente, a trabajar en los mismos” (Díaz García, 2008, pág. 33).

1.2.3.6. El Modelo de Gestión SIGER

El Modelo Sistema Integrado de Gestión de la Estrategia y de los Resultados, fue promovido por Hernández Gasset y López Viñegla en 1999. “Da respuesta a los problemas que se plantean diferenciando dos etapas. La primera se centra en el proceso de definición de la estrategia, en el cual las claves se encuentran en la comunicación de la estrategia a toda la organización y en la alineación de los objetivos personales y departamentales con la estrategia, haciendo especial hincapié en la vinculación de la estrategia con los objetivos a largo plazo de la empresa”. (Díaz García, 2008, pág. 30).

La segunda fase es la identificación de los indicadores asociados a las variables clave de la empresa, desde todas sus perspectivas, relacionando la implantación de la estrategia a la actividad de la organización en todos sus aspectos. Así, se proporciona a la organización una base sólida para la posterior implantación del SIGER como herramienta de medición y gestión de la estrategia, y como instrumento del área de Recursos Humanos de cara al seguimiento de la alineación de los objetivos de los trabajadores con la estrategia de la propia empresa, entre otros aspectos de la gestión del capital humano.

1.2.3.7. El Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF es propuesto por (Cronin & Taylor, 1994, pág. 79), quienes a través de estudios realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado

para evaluar la calidad del servicio. Este modelo se basa únicamente en el análisis de las percepciones que tienen los clientes acerca del rendimiento del servicio, de esta manera se reduce a la mitad las afirmaciones planteadas. La lógica que fundamenta el SERVPRF está vinculada con los problemas de interpretación del concepto expectativa. El modelo SERVPERF tiene un alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098). Los aportes de las dos escuelas de pensamiento tienen su punto de encuentro en el carácter multidimensional de la calidad del servicio y en la complejidad de las actitudes del consumidor como factor determinante del juicio de valoración.

1.2.3.8. Modelo de Excelencia Empresarial de la EFQM

El European Foundation for Quality Management está orientado hacia la obtención de resultados. “se considera a sí mismo como un marco de trabajo no prescriptivo que reconoce que la excelencia de una organización se puede lograr de manera sostenida mediante distintos enfoques. En esta línea, el modelo se fundamenta en que los resultados excelentes con respecto al rendimiento de la organización, a los clientes, las personas y la sociedad (en definitiva, los diferentes grupos de interés) se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la política y estrategia, las personas de la organización, las alianzas y recursos, y los procesos” (Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas, & Tejedor, 2002, pág. 11).

La Gestión por Procesos es la piedra angular del Modelo EFQM de Excelencia. Su implantación puede ayudar a una mejora significativa en todos los ámbitos de gestión de las industrias, puesto que permite a las organizaciones identificar indicadores para poder evaluar el rendimiento de las distintas actividades que se llevan a cabo, no solo consideradas de forma aislada, sino formando parte de un conjunto estrechamente interrelacionado. Esta evaluación, es sin duda, el primer paso obligado hacia la mejora continua que requiere la adaptación permanente para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, única garantía de éxito y permanencia en los mercados actuales.

1.2.4. UNIDAD IV: CORRIENTES EPISTEMOLÓGICAS

1.2.4.1. Modelos de Calidad de Servicio

Al analizar la teoría existente sobre los modelos de calidad de servicio, es importante considerar los aportes de las dos grandes escuelas de conocimiento: nórdica y norteamericana. Los aportes de la escuela nórdica se fundamentan en modelos basados en las tres dimensiones de la calidad de servicio. Al realizar la medición de la calidad de servicio, el punto de partida es la opinión del cliente, encargado de evaluar si el servicio recibido coincide con el esperado. Esta escuela se ha enfocado en el concepto de calidad de servicio sin buscar evidencias empíricas que la respalden, siendo ésta una debilidad de este modelo por lo que no es muy aplicado por los investigadores. (Grönroos C. , Marketing y gestión de servicios, 1985, pág. 56).

Por otro lado, la escuela norteamericana promueve el modelo SERVQUAL, creado como resultado de investigaciones hechas en diferentes empresas de servicios. El modelo precisa la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones del cliente. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 141). Investigaciones posteriores, enfocaron la investigación de la calidad de servicio sobre la actitud del consumidor ante el servicio recibido, es decir estudiaron la actitud que se genera a partir de la percepción del consumidor respecto de la prestación del servicio. En este sentido, se estudiar la calidad de servicio desde un enfoque particularmente psicológico.

1.2.4.2. Escuela Nórdica

1.2.4.2.1. El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos

El modelo de Grönroos, sostiene que la calidad de servicio es el resultado de integrar tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa; incluyendo los atributos que pueden influir en la percepción que una persona tiene de un bien o de un servicio, siendo la imagen un elemento fundamental para medir la calidad percibida. (Grönroos, 1983, p. 29).

Señala que la calidad total percibida se produce cuando la calidad percibida satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. En este sentido, el cliente está influido por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. (Grönroos, 1988, p. 34).

Las expectativas o calidad esperada por parte de un sujeto, se producen en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (boca-oído), imagen corporativa y las necesidades del cliente. La calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. (Grönroos, 1994).

1.2.4.2.2. Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

(Rust & Oliver, 1994) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para bienes; al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de bienes, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

1.2.4.2.3. Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard

En el año 1989 surge la teoría de la servucción, con la finalidad de sistematizar la "producción", entendido como el proceso de creación y fabricación del servicio. Según (Langeard, 1989, pág. 267), sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de

la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. El término servucción fue desarrollado con el objetivo de instaurar un término equivalente a la producción de bienes, pero aplicado a los servicios. De este modo, los autores diseñan un sistema que provea un proceso planificado y controlado para la prestación de servicios. Los autores distinguen cuatro elementos básicos en el sistema de servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la Investigación

Correlacional.- Tiene como finalidad medir el grado de relación entre las dos variables. Así como la relación existente entre el diagnóstico y los resultados de la aplicación del Modelo Servqual.

2.2. Tipo de Investigación

Cualitativa.- Es cualitativa porque se fundamenta en las características de los restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba, estableciendo cualidades adecuadas o incorrectas sobre su desarrollo.

Cuantitativa.- Porque se realiza una medición de los niveles de satisfacción de los clientes y del número de clientes que tienen los restaurantes en la actualidad y después de aplicado el modelo.

2.3. Método de investigación

Método Científico.- Se utiliza la presente investigación porque es un método que orienta el proceso de investigación, partiendo de la observación, planteamiento del problema, formulación de hipótesis comprobación de hipótesis y se llega a las conclusiones.

Método Analítico Sintético.- Sirve para analizar la información científica en forma amplia para luego establecer en síntesis concretas de los componentes de la investigación.

Método Hipotético Deductivo.- Se utiliza este método porque permite la formulación y comprobación de hipótesis que forman parte del proceso de investigación.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La encuesta permite obtener información de una población grande, obteniendo información con la cual se puede generalizar datos bastante confiables. Para la investigación se aplicará un cuestionario de encuesta, que contendrá preguntas referentes a las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.5. Población y muestra

Los restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba, afiliados a la Cámara de Turismo son 78 establecimientos. Al ser un número pequeño, se analizarán cada uno de ellos.

2.5.1. Población

En cuanto a los clientes que serán encuestados, se considera como población al número de turistas que visitaron la ciudad. De acuerdo al Ministerio de Turismo, Chimborazo concentra el 5,50 % de los visitantes extranjeros (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 13), de un total de 1 364 057 extranjeros que llegaron al país en el año 2013. Por otro lado, la demanda nacional es del 4,40 % (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 14) de un total del 40 % de los ecuatorianos que visitan los destinos turísticos dentro del país (Ministerio de Turismo, 2016).

Tabla No.2.2: Población

Participantes	Número
Administradores o representantes legales	78
Turistas extranjeros	75 023
Turistas nacionales	281 600
Total	356 701

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: La autora

De acuerdo a estos datos, la población de turistas que se considera para el estudio es de 356 623, número del cual, en porcentajes, los extranjeros que visitan la provincia es de 21,04 % y los nacionales el 78,96 %.

2.5.2. Muestra

Para la población de clientes, que es de 356 623 se aplicará la siguiente fórmula:

$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$		
n= Muestra	400	
N= Población	356623	
e= nivel de error	0.05	0.0025
		356622
Numerador	356623	892
Denominador	893	893

De esta manera obtenemos una muestra de 400 personas a quienes se aplicará la encuesta.

2.6. Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados

Bibliográficas.- Para analizar investigación científica relacionada con el problema de investigación.

Paquete Informático Office Excel.- Con el cual se podrá establecer tablas estadísticas y representaciones graficas de los resultados, para poder comprobar la hipótesis.

Programa estadístico SPSS.- Con el cual se podrá trabajar con todas las variables, con el fin de establecer los porcentajes de las expectativas, las percepciones y las brechas entre ellas.

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis general

El diseño e implementación del Modelo Servqual incide en la satisfacción de los clientes de los restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba en el año 2015.

2.7.1.1. Hipótesis específicas

La situación actual de la atención al cliente de los restaurantes categoría I de la zona urbana incide en la satisfacción de los clientes.

El adecuado el diseño del Modelo Servqual incide en los niveles de satisfacción de los clientes.

La apropiada implementación del Modelo Servqual incide en el número de clientes de los restaurantes.

2.7.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

2.7.2.1. Operacionalización de Hipótesis de Graduación Específica 1

La situación actual de la atención al cliente de los restaurantes categoría I de la zona urbana incide en la satisfacción de los clientes.

Tabla No.2.3: Operacionalización Hipótesis Específica 1

Variable independiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica Instrumento
La situación actual de la atención al cliente de los restaurantes categoría I de la zona urbana	La atención al cliente es el conjunto de relaciones que se desarrollan entre la administración de un servicio y los clientes que lo utilizan. Concepto de la autora	Relaciones	- Porcentaje de restaurantes con clientes muy satisfechos.	Técnica.- Encuesta
		Administración	- Porcentaje de restaurantes con clientes satisfechos.	Instrumento.- Cuestionario de Encuesta
		Clientes	- Porcentaje de restaurantes con clientes poco satisfechos. - Porcentaje de restaurantes con clientes no satisfechos.	

Variable dependiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica Instrumento
La satisfacción de los clientes	La percepción que tiene el cliente respecto al orden, atención personal, limpieza, infraestructura, tiempo de espera, calidad de la alimentación; es decir, la organización de un determinado servicio. Concepto de la autora	Orden	- Porcentaje de clientes insatisfechos con el orden.	Técnica.- Encuesta Instrumento.- Cuestionario de Encuesta
		Atención personal	- Porcentaje de clientes insatisfechos con la atención personal.	
		Higiene	- Porcentaje de clientes insatisfechos con la higiene.	
		Infraestructura	- Porcentaje de clientes insatisfechos con la infraestructura.	
		Tiempo de espera	- Porcentaje de clientes insatisfechos con el tiempo de espera.	
		Calidad alimentación	- Porcentaje de clientes insatisfechos con la calidad de la alimentación.	

Fuente: Proyecto

Elaborado por: La Autora

2.7.2.2. Operacionalización de Hipótesis de Graduación Específica 2

El adecuado el diseño del Modelo Servqual incide en los niveles de satisfacción de los clientes.

Tabla No.2.4: Operacionalización Hipótesis Específica 2

Variable independiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica Instrumento
El adecuado diseño del Modelo Servqual	Modelo de gestión que trabaja con los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos tangibles	- Porcentaje de restaurantes que han mejorado la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones	Técnica.- Encuesta Instrumento.- Cuestionario de Encuesta
		Confiabilidad	- Porcentaje de restaurantes que han mejorado la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza	
		Capacidad de respuesta	- Porcentaje de restaurantes que han mejorado la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un	

		Seguridad	servicio expedito	
		Empatía	- Porcentaje de restaurantes que han mejorado su conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza - Porcentaje de restaurantes que han mejorado el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes	
Variable dependiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica Instrumento
Niveles de satisfacción de los clientes.	Las expectativas de los clientes sobre los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos tangibles	- Porcentaje de clientes satisfechos con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones	Técnica.- Encuesta Instrumento.- Cuestionario

		Confiabilidad	- Porcentaje de clientes satisfechos con la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza	de Encuesta
		Capacidad de respuesta	- Porcentaje de clientes satisfechos con la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito	
		Seguridad	- Porcentaje de clientes satisfechos con el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza	
		Empatía	- Porcentaje de clientes satisfechos con el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes	

Fuente: Proyecto

Elaborado por: La Autora

2.7.2.3. Operacionalización de Hipótesis de Graduación Específica 3

La apropiada implementación del Modelo Servqual incide en el número de clientes de los restaurantes.

Tabla No.2.5: Operacionalización Hipótesis Específica 3

Variable independiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica Instrumento
La apropiada implementación del Modelo Servqual	Modelo de gestión que trabaja con los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos tangibles	- Número de restaurantes que han mejorado los elementos tangibles.	Técnica.- Encuesta Instrumento.- Cuestionario de Encuesta
		Confiabilidad	- Número de restaurantes confiables.	
		Capacidad de respuesta	- Número de restaurantes con adecuada capacidad de respuesta.	
		Seguridad	- Número de restaurantes que han mejorado su seguridad.	
		Empatía	- Número de restaurantes que trabajan adecuadamente en desarrollar empatía con sus clientes.	

Variable dependiente	Concepto	Categoría	Indicador	Técnica Instrumento
Elevación del número de clientes satisfechos.	Las expectativas de los clientes sobre los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos tangibles	- Número de clientes satisfechos con los elementos tangibles.	Técnica.- Encuesta
		Confiabilidad	- Número de clientes satisfechos con la confiabilidad.	Instrumento.- Cuestionario de Encuesta
		Capacidad de respuesta	- Número de clientes satisfechos con la capacidad de respuesta.	
		Seguridad	- Número de clientes satisfechos con seguridad.	
		Empatía	- Número de clientes satisfechos con la empatía mostrada en los restaurantes.	

Fuente: Proyecto

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1. TEMA

“Propuesta para la aplicación del modelo SERVQUAL en los restaurantes categoría i de la zona urbana de Riobamba, en el período 2015”.

3.2. PRESENTACIÓN

En el mundo de los negocios, donde la competencia se hace cada vez más decidida y agresiva, el interés actual de los emprendimientos por mejorar la calidad de sus servicios tiene mayor auge y requiere establecer claramente los objetivos por los cuales se pretende intervenir, en el presente caso en los bares y restaurantes categoría I de Riobamba.

En primer lugar, hay que establecer las razones derivadas de las concepciones de la excelencia como la necesidad de incorporar nuevos clientes; la fidelización de los clientes actuales y nuevos; ofrecer oportunidades reales para mejorar a las empresas, así como optimizar la relación coste – beneficio y también mejorar la imagen institucional, entre otras.

El modelo SERVQUAL, base de la presente propuesta, determinó las acciones a realizar en cada una de sus cinco dimensiones, pues brinda la oportunidad para la evaluar e intervenir en la calidad de los servicios, en función de la percepción del cliente. Las expectativas y percepciones de los clientes son globales, particulares y circunstanciales, pero la generación de escalas de medición, dentro de este contexto, permite medir diversas variables.

La propuesta que se presenta sirve para intervenir en los siguientes parámetros: Los empleados del bar/restaurante deben verse pulcros de la dimensión elementos tangibles. En la dimensión confiabilidad se intervendrá en cuatro de los cinco

parámetros: Cuando el bar/restaurante promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir, cuando usted tiene un problema, el bar/restaurante debe mostrar un sincero interés en resolverlo, el bar/restaurante debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo y el bar/restaurante debe insistir en registros libres de error.

En la dimensión capacidad de respuesta, se actuará en: El bar/restaurante debe mantener informados a los clientes sobre cuándo se ejecutarán los servicios, los empleados del bar/restaurante deben dar un servicio rápido, los empleados del bar/restaurante deben estar dispuestos a ayudar al cliente y los empleados del bar/restaurante nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente.

En la dimensión seguridad, se generarán acciones en: El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted, el cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el bar/restaurante, los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente, los empleados del bar/restaurante deben tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Finalmente, en empatía se analizarán los parámetros: El bar/restaurante debe dar atención individualizada a los clientes, el bar/restaurante debe tener empleados que den atención personal a cada uno de sus clientes, el bar/restaurante debe preocuparse de sus mejores intereses, los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes, el bar/restaurante debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta para mejorar la atención al cliente de los restaurantes categoría i de la zona urbana de Riobamba.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Definir cómo influye la situación actual de la administración de los restaurantes.
- Implementar el Modelo SERVQUAL en los restaurantes categoría i de la zona urbana de Riobamba.
- Controlar la implementación del modelo SERVQUAL, a través de evaluaciones periódicas, para medir la calidad en los procesos.

3.4. FUNDAMENTACIÓN

3.4.1. Sistema de aseguramiento de calidad

Permite manejar un mismo lenguaje metodológico y es aplicable a cualquier tipo de empresa, con el único requisito de adecuarlo a los conceptos y terminología propios de cada actividad. Elementos de un sistema de aseguramiento de calidad: relación cliente proveedor: Revisión del contrato, manejo de especificaciones técnicas del proceso y servicio, control de insumos, productos o servicios proporcionados por el cliente, evaluación de la capacitación y experiencia técnica del proveedor, inspección y prueba del proceso o servicio, sistema documental.

3.4.2. Aporte del Modelo SERVQUAL

Los aportes de escuela norteamericana, a diferencia de la escuela nórdica, originalmente además del diseño del modelo conceptual multidimensional agregaron el diseño de instrumento de medida a profundidad para la evaluación de la calidad del servicio, lo cual le dio un fuerte impulso para su aceptación y aplicación en las organizaciones; así mismo, a nivel científico sirvió de fundamento para numerosas investigaciones validadas y contrastadas en diversas ocasiones y casos particulares.

A pesar que las dimensiones y escalas iniciales de medición no fueron confirmadas para todos los casos por diferentes limitaciones, sirvieron para la discusión y creación de nuevas contribuciones conceptuales, escalas de medición y de interpretación de la calidad del servicio.

El punto de encuentro o de coincidencia de ambas escuelas estuvo y sigue está en el carácter multidimensional de la calidad del servicio y en la complejidad de las actitudes del consumidor como factor determinante del juicio de valoración.

En este sentido, no existen factores universales, sino específicos para cada tipo de servicio evaluado, del mismo modo se pueden considerar evaluaciones globales del servicio de la empresa y/o de una de sus dependencias, lo relevante está en el juicio que el cliente hará al resultado de la prestación del servicio, así como también a todos los elementos que conforman e integran el proceso de producción del mismo. La percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio es por tanto global, particular y circunstancial. La generación de escalas de medición, dentro de este contexto, estará supeditada al establecimiento claro del concepto a medir (variables) considerando los elementos y aspectos particulares del caso a evaluar y la precisa validación de los instrumentos de medida.

3.4.3. Capacitación de los proveedores

Aunque cada empresa es libre de definir sus propios programas y requisitos de capacitación para sus empleados y para sí mismos, el modelo SERVQUAL plantea que el grado de capacitación y experiencia que tenga el personal del proveedor asegura al cliente la confiabilidad de los procesos requeridos. Esta situación es especialmente importante cuando se subcontratan procesos especiales cuyos resultados no pueden verificarse por inspecciones y pruebas, sin que se sustenten en la seguridad de que el personal que realizará esos procesos está capacitado para hacerlo con eficacia y eficiencia. La evaluación de la capacitación y experiencia del proveedor no debe considerarse una intromisión; sino una actividad indispensable para asegurar la calidad de un producto o servicio, así como el primer paso en el establecimiento de programas de colaboración mutua.

3.4.4. Inspección y prueba del proceso o servicio

En el modelo SERVQUAL, la inspección y prueba tienen como fin verificar que los servicios realizados cumplen con los requisitos especificados por los clientes, por lo que su beneficio más claro es garantizar para ambas partes que la prestación del servicio está cumpliendo con los requerimientos acordados, pero además de ello el proveedor puede obtener información valiosa sobre la eficiencia de su operación.

3.4.5. Definición de una política de calidad

En cada empresa la alta dirección debe establecer con claridad sus objetivos y hacerlos del conocimiento de todo su personal, y las directrices generales para alcanzarlos. Esto le obliga, a promover y desarrollar en todos los niveles la conciencia de lo que es la calidad e indicar constantemente la importancia que para la empresa tienen sus clientes. Es indispensable que se informe al personal que los productos o servicios proporcionados o fabricados con mala calidad, redundan en altos costos económicos y de imagen empresarial.

3.5. CONTENIDO

En la propuesta para la aplicación del modelo SERVQUAL en los restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba, se considerarán las 4 brechas en las cuales los clientes tuvieron mayores expectativas frente a la realidad que encontraron en los servicios ofertados por los bares y restaurantes.

3.5.1. Elementos tangibles

Los elementos tangibles consideran, entre otros, el aspecto de los locales; equipos; empleados y materiales para comunicaciones. En el análisis de brechas, la única brecha negativa con -0,70 es “Los empleados del bar/restaurante deben verse pulcros”; por lo tanto, sólo se intervendrá en ella.

3.5.2. La confiabilidad

Constituye la dimensión con la brecha más alta, obteniendo un valor de -12.3, lo que implica una intervención en las actividades de los emprendedores, dueños o administradores de los bares y restaurantes, pues existe una marcada desconfianza respecto de sus servicios. Es posible crear sistemas informáticos para apoyar la gestión, pero sobre todo hay que crear un sistema adecuado a la realidad de cada establecimiento, con el fin de que lo ofrecido se cumpla, en los plazos más adecuados y eficientes.

3.5.3. La capacidad de respuesta

Esta dimensión obtuvo -9.98, factor que contempla una participación significativa de la atención al cliente por parte de los trabajadores. Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, los bares y restaurantes deben capacitar adecuadamente a su personal. Para ello, se debe acudir a un experto quien verificará in situ la forma de atender y las respuestas, durante el proceso de atención como fuera de él, en tiempo dedicado para la formación.

3.5.4. La seguridad

Obtuvo como resultado -8,88, razón por la cual es necesario que el personal conozca no solo los productos que ofrece el establecimiento, sino las alternativas alimenticias y de bebidas que pueden ofrecerse fuera de la carta. Otro elemento imprescindible es el acervo de conocimientos de los empleados y administradores sobre los destinos turísticos y patrimonio cultural de la provincia, como plus a las necesidades de los clientes, especialmente los turistas. También es necesario que los administradores realicen chequeos aleatorios sobre el manejo de tarjetas de crédito por parte de los empleados o mucho mejor si se generan transacciones directas.

3.5.5. Empatía

La selección de personal es importante a la hora de hacer funcionar esta dimensión, puesto que no todas las personas tienen capacidad, formación o disposición para generar empatía con el cliente, de esta manera se consiguen

trabajadores dispuestos a orientar el servicio hacia una atención adecuada, como la individualización de la atención, los intereses y necesidades de los clientes y la capacidad para comprender las distintas realidades de la clientela.

3.6. OPERATIVIDAD

Tabla No.3.6: Operatividad

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	OPERATIVIDAD	
		BRECHA	ACCIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES	El bar/restaurante debe tener equipos de aspecto moderno	0.53	No es necesaria
	Las instalaciones físicas del bar/restaurante deben ser atractivas	0.78	No es necesaria
	Los empleados del bar/restaurante deben verse pulcros	-0.70	Fue necesario cambiar el uniforme y la presentación de los empleados del restaurante para dar una imagen diferente a los clientes, ya que para ellos la primera impresión es la que cuenta, es necesario dar a conocer la importancia que tiene para la empresa la imagen ante los demás.
	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para el bar/restaurante	0.41	No es necesaria
CONFIABILIDAD	Cuando el bar/restaurante promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir	-0.93	Se capacitó al personal para poder trabajar bajo presión, que se preparen para afrontar

		tensiones y puedan brindar un servicio eficiente a los clientes, cumpliendo los tiempos esperados por ellos, con el fin de brindarles confianza para regresar y recomendarlos.
Cuando usted tiene un problema, el bar/restaurante debe mostrar un sincero interés en resolverlo	-0.36	Se generaron talleres para conocer más sobre atención al cliente, así como para tener mayor conocimiento sobre turismo en la ciudad, se les preparó en primeros auxilios y actitud personal, todo esto con el objetivo de lograr un ambiente de confianza con los clientes, que estén seguros de poder contar con la ayuda adecuada en caso de ser necesario.
El bar/restaurante debe desempeñar bien el servicio por primera vez	0.11	No es necesaria
El bar/restaurante debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	-0.84	La confianza en una persona, así como en una entidad es un pilar fundamental para brindar un adecuado servicio, esta confianza

			<p>inicia en casa y en las propias empresas, para ello es necesario conocer cómo y cuándo hacer las cosas y sobre todo saber cómo les gustaría ser tratados y atendidos, poniéndose en el lugar de las otras personas y poder cumplir con sus expectativas y deseos. Para ello fue necesario crear talleres de formación con profesionales que guíen en este sendero.</p>
	<p>El bar/restaurante debe insistir en registros libres de error</p>	-0.02	<p>Se generó una introspección empresarial, para determinar falencias, si la evaluación es constante es mucho mejor pero más importante aún es aceptar los errores y enmendarlos para alcanzar la calidad. En el caso de los servicios es necesario estar libres de errores para poder brindar un servicio de alta calidad y que los clientes sean la mejor carta de presentación.</p>
<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p>	<p>El bar/restaurante debe mantener informados a los clientes sobre cuándo se ejecutarán los servicios</p>	-0.28	<p>El gerente o dueño del establecimiento se empodera de la acción del servir, se convierte</p>

		<p>en un líder en la ejecución del servicio, dentro de ello es necesario mantener la información pertinente, clara y verás de cuál va a ser el servicio, cómo, cuándo, dónde se va a servir y bajo qué parámetros, ya que la honestidad es básica para generar confianza y seguridad.</p>
	<p>Los empleados del bar/restaurante deben dar un servicio rápido</p>	<p>-0.79</p> <p>Bajo presión muchas de las personas tienden a estresarse y desconcentrarse de las tareas que están realizando, algunas ocasiones se cometen errores por el estado de nerviosismo que causa el resolver inconvenientes, de tal manera que es necesario reforzar los conocimientos sobre enfrentamiento de adversidades con el fin de establecer parámetros de respuesta a aquellos problemas que puedan suscitarse ya que los clientes estarán analizando cada una de las acciones de los bares y restaurantes.</p>

<p>Los empleados del bar/restaurante deben estar dispuestos a ayudar al cliente</p>	<p>-0.46</p>	<p>Es necesario saber que los clientes al momento de ingresar al establecimiento forman parte del equipo de trabajo, que son la pieza clave para el desarrollo del mismo, en tal virtud es pertinente estar atentos a cualquier necesidad de ellos, estar atentos a cualquier dificultad, sea esta de índole personal o que tenga que ver con nuestro negocio, o ya que de la capacidad de respuesta que encontremos en las personas del servicio la percepción del cliente puede ser favorable o no.</p>
<p>Los empleados del bar/restaurante nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente</p>	<p>-0.77</p>	<p>Un cliente es la prioridad, sea habitual o nuevo debe sentir la importancia que tiene para los dueños o empleados del lugar; y, por ninguna razón se debe dejar de atenderlo sobre todo cuando ha pedido ayuda, por mayor ocupación que se tenga, hay que dejar de lado la actividad que se hace y ayudarlo</p>

			hasta saber que su necesidad está cubierta, para ello el dueño o gerente debe estar capacitado y dar a sus empleados charlas sobre como prestar la atención adecuada a los clientes.
SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted	-0.45	La seguridad es una clave fundamental para que un cliente regrese al establecimiento; cuando ellos visitan el ambiente debe ser seguro, se debe emitir un ambiente de paz, armonía y demostrar estabilidad en las acciones, los empleados deben brindar una imagen serena para generar aceptación en el cliente.
	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el bar/restaurante	-0.32	Para un cliente es importante su dinero y más aún hacer valer ese dinero hacerle sentir que cada centavo gastado valió la pena al recibir un producto y sobre todo un servicio de excelente calidad, se debe capacitar al personal para el manejo adecuado de las

		máquinas de cobro, así como de su facturación, debe existir una persona enfocada en este servicio o al menos dos en caso de eventualidades preparadas por un profesional expedito en el tema.
Los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente	-0.34	Para el dueño del establecimiento así como para los empleados el cliente es lo más importante al momento de brindar un servicio, lo más adecuado es preparar al personal para estar pendiente del cliente a cada momento y en cada circunstancia que se pueda presentar, asegurarse de que este bien atendido y que obtenga todo lo necesario para satisfacer su necesidad.
Los empleados del bar/restaurante deben tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	-0.38	Es necesario que los empleados estén capacitados por un profesional o persona conocedora del área de turismo, para que los instruya y les permita estar aptos a atender las inquietudes de los clientes y poder

			ayudarlos en lo que sea pertinente.
EMPATÍA	El bar/restaurante debe dar atención individualizada a los clientes	-0.27	Siempre debe haber una persona encargada de estar pendientes de cada cliente en el establecimiento y tener preparados a todos los demás en caso de ser necesario para apoyo cuando más de un cliente necesite ayuda ya que deben ser prioridad: nunca deberá existir algo más importante que ayudar a un cliente en el preciso momento.
	El bar/restaurante debe tener empleados que den atención personal a cada uno de sus clientes	-0.27	Cada cliente es un mundo diferente cada uno tiene sus necesidades y deseos y en este aspecto es de vital importancia que cada empleado del lugar este presto a atender de manera individual a cada uno de ellos y solventar sus necesidades a tiempo y con la mejor actitud.
	El bar/restaurante debe preocuparse de sus mejores intereses	-0.35	Todos los clientes deben tener prioridad y deben basarse en sus necesidades para darles

		un servicio de calidad, ganar su confianza permite ir conociendo de ellos sus expectativas y así poder tenerlas en cuenta al momento de brindar el servicio, todo dependerá de la primera imagen ante ellos para que regresen y nos recomienden.
Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	-0.54	Confiar en sí mismo es primordial, que los clientes nos den su confianza es de vital importancia ya que mediante ella se conozcan sus anhelos, sus deseos, sus debilidades e preguntarles cómo podemos servirles sin necesidad de buscar otro lugar.
El bar/restaurante debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes	-0.37	Si bien es cierto un restaurante deberá tener a disposición de sus clientes un horario apto para que puedan acceder a sus servicios cuando ellos lo crean conveniente, se debe enfocar en que el servicio y el producto va dirigido a las necesidades y comodidad de ellos, más no de la propia, como dueños del

			establecimiento.
--	--	--	------------------

Fuente: Proyecto

Elaborado por: La Autora

3.6.1. Operativizar para sobrevivir en el mundo globalizado

Los bares o restaurantes de categoría I, siendo empresas netamente de servicios, pueden atender con calidad a sus clientes, teniendo la capacidad para satisfacer sus necesidades y para ello debe saber exactamente qué desea el cliente y cómo desea ser atendido para poder ofrecerle calidad en la atención. Por este motivo, todas aquellas actividades que el bar o restaurante desee emprender, deben realizarse adecuadamente desde un principio y sobre todo deben mejorarse continuamente, evitando permanecer estáticos.

La cortesía en la atención es una de las claves en la calidad del servicio, que debe partir de los dueños o gerentes, pues serán los primeros en recibir capacitación, para tener las herramientas y técnicas acerca de la atención a clientes y a su vez transmitir estos conocimientos a sus empleados, especialmente a quienes estarán en contacto directo con los clientes. Todo debe iniciar con un saludo cordial, amigable y de respeto, darle la bienvenida al establecimiento y llevarlo al lugar donde el cliente se sienta cómodo para consumir sus alimentos, darle una atención personalizada.

Tratar de ser amigable, afectivo y solidario en todo momento, brindando a los clientes seguridad y tranquilidad, demostrando que para este establecimiento lo más importante son sus clientes, se debe tratar de brindar un servicio de calidad, pero además oportuno y rápido. En lo posible se debe estar pendiente del cliente las veces que sean necesarias para crear un ambiente de pertenencia e importancia para ellos.

Cuando un cliente se va a retirar del establecimiento, los empleados deben agradecer por su visita, consultando cómo le pareció el servicio, si es posible mejorar en algo, si existió algo que no le agrada o que le molesto o hizo sentir mal, tratando de dejar una buena impresión y buscando la recomendación ante otras personas (comunicación boca a boca).

Para lograr que el cliente regrese se debe dar la importancia necesaria, hacerle sentir que ya forma parte de la empresa y que lo estarán esperando en una nueva visita (fidelización). Debemos motivar a los clientes para lograr su aceptación y sobre todo buscando su fidelidad, se puede acudir a técnicas como regalos promocionales que recuerden su estancia en el lugar y que les traigan buenos recuerdos.

Se pueden ofrecer platos especiales, ser innovadores en cuanto a los alimentos que servimos cada día y si es un cliente habitual o su consumo ha sido oneroso tratar de quedar bien con ellos, brindándoles un bocadillo especial.

De existir alguna queja, si algo estuvo mal, si no se le atendió debidamente o simplemente no fue atendido a tiempo o cómo lo hubiera esperado, no se le cobrará la factura, permitiendo sentirse importante y que se lleve la impresión de que su empresa realmente está comprometida en la satisfacción de sus clientes.

De darse una fecha especial en el calendario, la empresa atenderá a sus clientes, de la misma manera, de forma especial haciéndole llegar un saludo aún más afectivo, entregándole un presente o simplemente felicitándolo públicamente para demostrarle el interés que se tiene en él y su satisfacción.

Es necesario que los clientes conozcan quiénes constituyen los integrantes de la empresa y la organización en sí, por lo que es importante entregarles tarjetas con todos los datos. De ser necesario, con el detalle de los servicios que se ofrecen para que siempre tengan presentes a la empresa e inclusive cuando hagan una recomendación. La debe entregar de ser posible el dueño, personalmente, para darle más realce a este punto.

Es importante ir conociendo a los clientes habituales y darles un trato especial: ayudarlos con descuentos, con mejores promociones, hacer que los empleados se familiaricen con ellos y les brinde un mejor servicio.

Es bueno que los empleados siempre sonrían cuando están en contacto con los clientes, les brinden la atención de manera educada, cordial, amable, sin disgustarse pese a que puedan molestarlos o llamarlos continuamente por cosas insignificantes, los clientes deben llevarse la impresión de que existe agrado en servirles.

Es un desafío tener una buena relación con personas desconocidas que en su momento llegarán a ser clientes, pero la base del éxito se encuentra precisamente en saber cómo crear un ambiente agradable, tanto para el uno como para el otro; y, agradar a la persona de manera humilde y sencilla. Hay que recordar que los mejores y únicos jueces en el caso de evaluar y analizar un restaurante son los clientes y serán ellos quienes tengan siempre la última palabra.

La actitud y percepción de las cosas siempre debe ir enfocada a la satisfacción de los clientes, más no en aquello que pueda interesar a los dueños o empleados. Se debe recordar que los clientes siempre esperan un servicio profesional, un producto de calidad y una atención de primera, en el menor tiempo posible, es prudente saber que la espera desespera y que una de estas falencias podría convertirse en el peor de los errores.

Debemos tratar de ganarnos la confianza de los clientes, para que con el pasar del tiempo sean ellos mismos quienes nos comenten cuáles son sus anhelos, necesidades y gustos sin necesidad de consultarles. Con esta información se puede mejorar la cartera de servicio y productos.

Siempre ser honesto con el cliente, ser amistoso, abierto a sus necesidades, ser cortés, tolerante, agradable, preocupado, justo y siempre mostrarse con actitud positiva ante cualquier dificultad. Satisfacer a un cliente es algo complejo pero posible, ya que no es uno son varios y todo un mundo diferente, por ello se aplicarán las técnicas señaladas, que permitirán satisfacer a todos quienes se han convertido en fieles clientes y a quienes podrían serlo. Una forma de ello es evaluar permanentemente qué tan satisfechos están los clientes con el servicio de

los bares y restaurantes y cómo mejorarlo. En una empresa de cualquier índole, aún más si es de servicio, el cliente será siempre la prioridad y su satisfacción la mejor carta de presentación. Un cliente satisfecho y feliz es la mejor arma frente a la intensa competencia que tiene el sector.

3.4.5. Diagrama del Modelo Servqual

Gráfico No. 3.1: Modelo Servqual



CAPITULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Expectativas

Las expectativas del modelo SERVQUAL son básicas para comprender este constructo de calidad de servicio; basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio.

El modelo define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de las personas que buscan un servicio. Si al realizar las operaciones y se descubre que las percepciones superaran a las expectativas; implicaría una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo. Esto en la realidad no ocurre, pues se encuentra normalmente que las expectativas son mayores que las percepciones; es entonces cuando se plantea la intervención del modelo.

Otro elemento de análisis es que el modelo SEVQUAL determina algunos factores clave que condicionan las expectativas de los clientes, entre ellos:

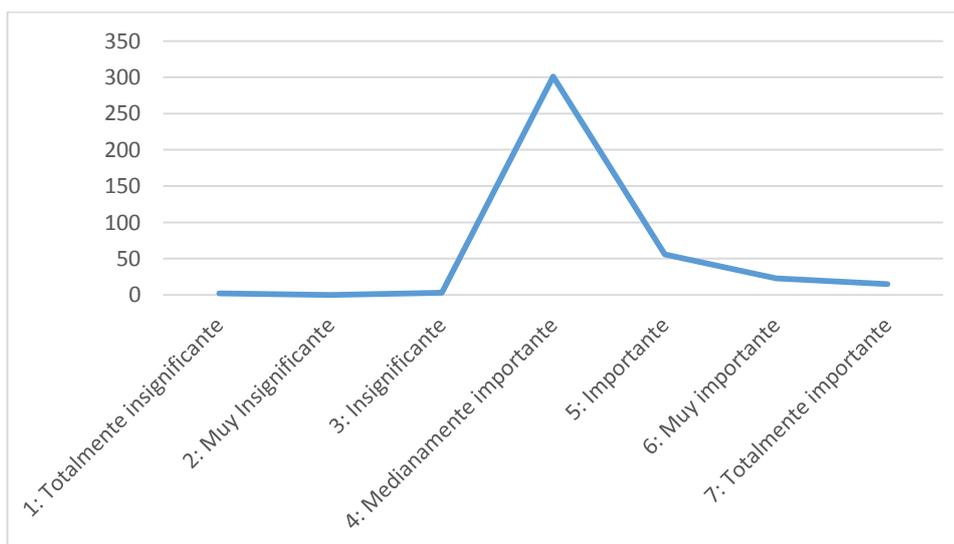
- La comunicación “boca a oreja”. Son opiniones y recomendaciones de amigos, familiares y ahora de los usuarios digitales, sobre el servicio.
- Los clientes tienen necesidades personales, sobre las cuales se desarrollan expectativas.
- Las experiencias con el mismo servicio que el cliente tuvo en una situación anterior.
- Las comunicaciones externas, que la empresa haga sobre las prestaciones de sus servicios; y, que incidan en las expectativas que se tienen de ellas.

4.1.1.1. Dimensión 1: Elementos tangibles

Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	2	0,50
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	3	0,75
4: Medianamente importante	301	75,25
5: Importante	56	14,00
6: Muy importante	23	5,75
7: Totalmente importante	15	3,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.2: Equipos



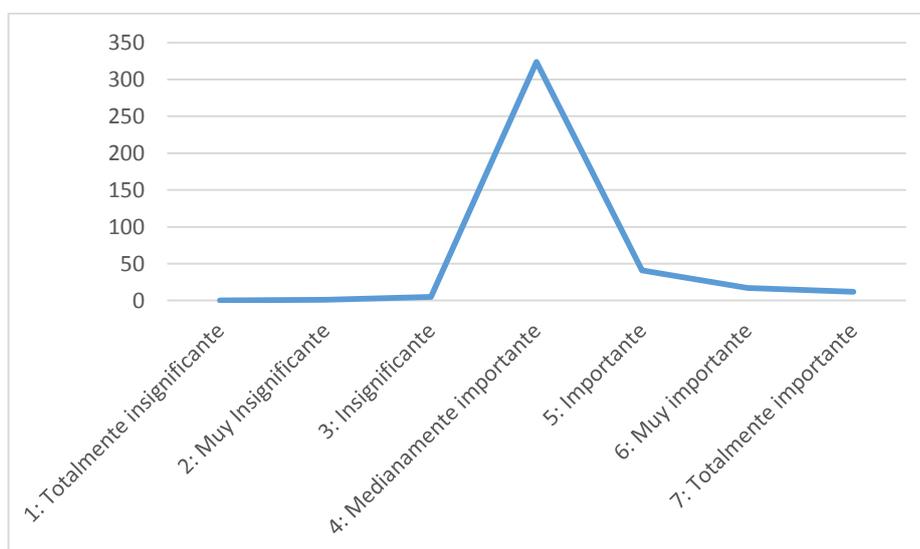
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- En este primer resultado, el 75.25% de las personas consultadas señala que los equipos de aspecto moderno son medianamente importantes, lo que implica que no es un factor demasiado relevante para los clientes. Solamente el 14% señala que es un factor importante, el 5.75% que es muy importante y el 3.75% dice que es totalmente importante, por lo que se puede concluir que los equipos modernos de los bares y restaurantes no son factores determinantes a la hora de escogerlos.

Tabla No. 4.8: Las instalaciones físicas del bar/restaurante deben ser atractivas		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	1	0,25
3: Insignificante	5	1,25
4: Medianamente importante	324	81,00
5: Importante	41	10,25
6: Muy importante	17	4,25
7: Totalmente importante	12	3,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.3: Instalaciones físicas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

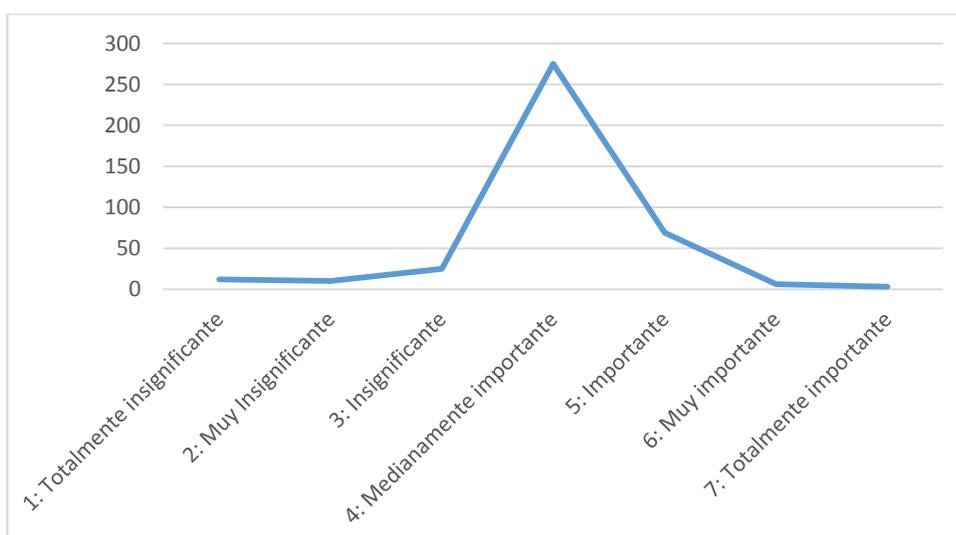
Análisis e Interpretación.- En cuanto a la apariencia física de los locales, el 81% de las personas consultadas señala que es un parámetro medianamente importante, lo que implica que no es un factor demasiado relevante para los clientes. Solamente el 10.25% señala que es un factor importante, el 4.25% que es muy importante y el 3% dice que es totalmente importante, por lo que se puede concluir que los clientes no escogen un bar o restaurante por el aspecto físico, coincidiendo con el anterior factor, sin ser elemento tangible determinante.

Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	12	3,00
2: Muy Insignificante	10	2,50
3: Insignificante	25	6,25
4: Medianamente importante	275	68,75
5: Importante	69	17,25
6: Muy importante	6	1,50
7: Totalmente importante	3	0,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.4: Presentación Personal



Fuente: Encuesta

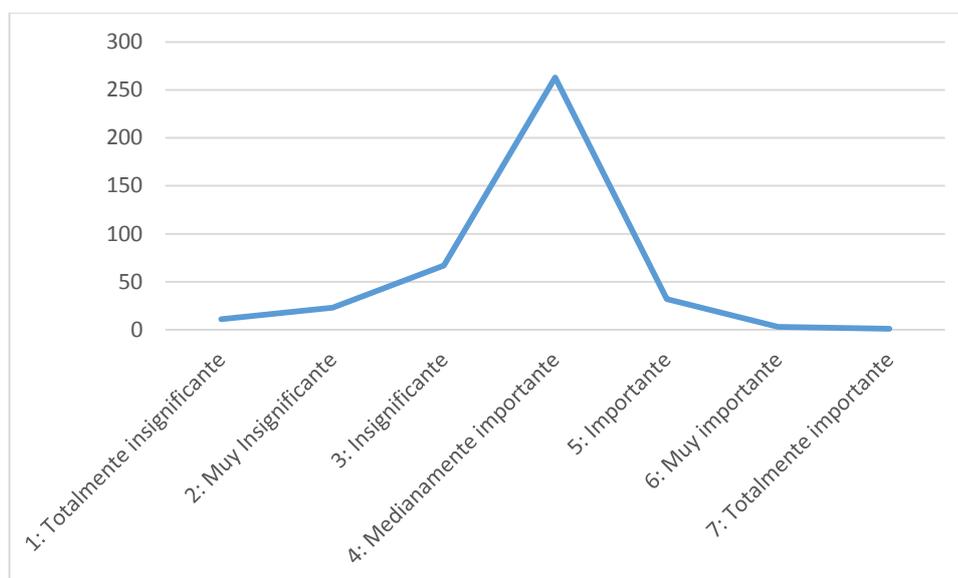
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 68,75% de las personas consultadas manifiesta que la pulcritud del personal es medianamente importante, número que, al ser el más alto, coincide con los otros factores de equipos modernos e instalaciones atractivas, pero si se comparan con los resultados anteriores, en esta ocasión es mayor el número de clientes que lo consideran importante, llegando al 17,25%, mientras que para el 6,25% es insignificante el valor de la presentación del personal, que puede ser consecuencia de que existen otros factores que para los clientes son más relevantes, como la confianza y la empatía; es decir, que si bien la apariencia puede ayudar a un restaurante o a un bar, hay otros elementos que superan esta expectativa.

Tabla No. 4.10: Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para el bar/restaurante		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	11	2,75
2: Muy Insignificante	23	5,75
3: Insignificante	67	16,75
4: Medianamente importante	263	65,75
5: Importante	32	8,00
6: Muy importante	3	0,75
7: Totalmente importante	1	0,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.5: Materiales atractivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 65,75% de los clientes consultados determina que es un factor medianamente importante que los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para el bar o restaurante, el 16.75% considera que es insignificante, el 5.75% muy insignificante y el 2.75% señala que es totalmente insignificante.

Por otro lado, el 8% dice que es un factor importante, apenas el 0.75% que es muy importante y solo el 0.25% que es totalmente importante. Vemos que, en general, el parámetro de elementos tangibles no es demasiado relevante para las personas.

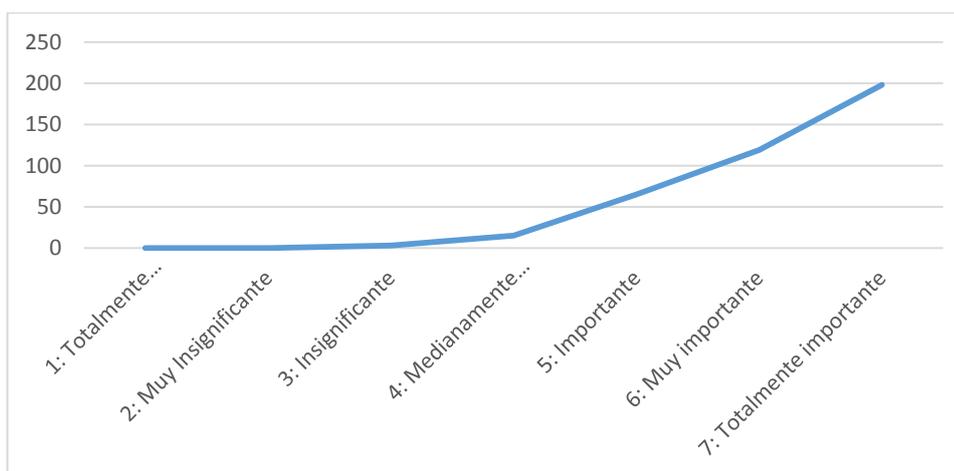
4.1.1.2. Dimensión 2: Confiabilidad

Tabla No. 4.11: Cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	3	0,75
4: Medianamente importante	15	3,75
5: Importante	65	16,25
6: Muy importante	119	29,75
7: Totalmente importante	198	49,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.6: Cumplimiento de promesa



Fuente: Encuesta

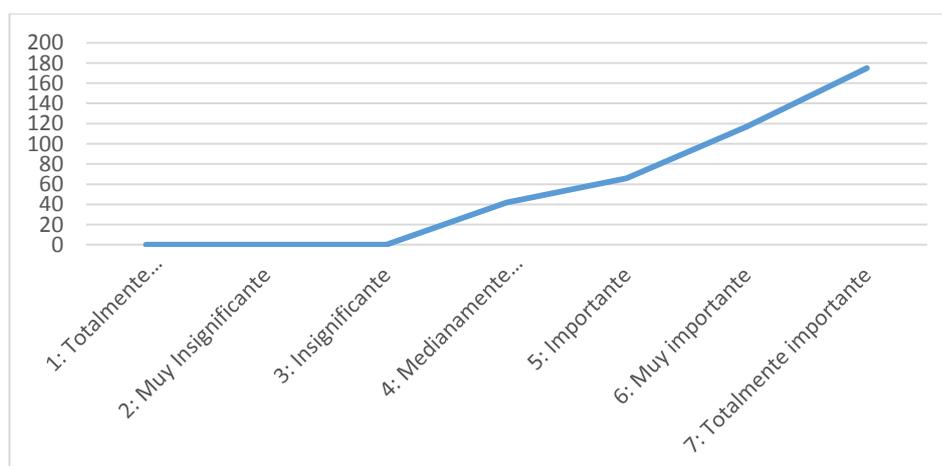
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- Los valores de la dimensión confiabilidad son diferentes a la dimensión elementos tangibles, pues los datos permiten verificar que estos parámetros son relevantes para los clientes, así el 49.50% de los clientes consultados dice que es totalmente importante que cuando un bar o restaurante promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir. Para el 29.75% es muy importante, para el 16,25% es importante y solo el 3.75% dijo que es medianamente importante o el 0.75% que es insignificante. La confiabilidad de los locales, es uno de las dimensiones que tienen mayor peso a la hora de valorar la calidad del servicio.

Tabla No. 4.12: Cuando usted tiene un problema, el bar/restaurante debe mostrar un sincero interés en resolverlo		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	0	0,00
4: Medianamente importante	42	10,50
5: Importante	66	16,50
6: Muy importante	117	29,25
7: Totalmente importante	175	43,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.7: Resolución problemas de clientes



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 43.75% de las personas que contestaron el cuestionario que el bar o restaurante debe mostrar un sincero interés en resolver algún problema es totalmente importante. Para el 29.25% es muy importante, para el 16.50% es importante y para el 10.50% es medianamente importante.

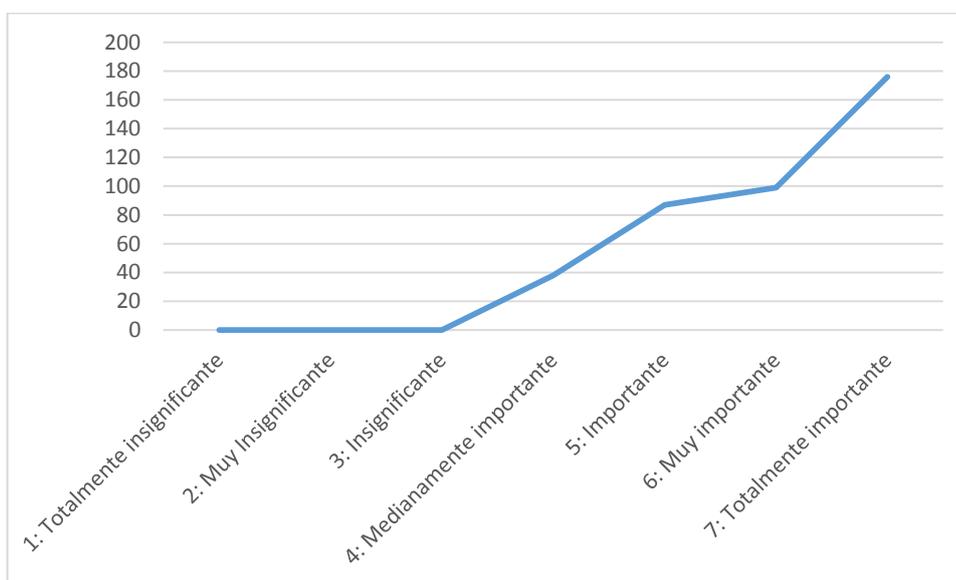
Los clientes consultados pueden tener los problemas más diversos, sean internos o externos a los locales, como la necesidad de llegar a un lugar determinado después de utilizar los servicios ofrecidos, como la pérdida de objetos dentro de los restaurantes y bares, por ello, los clientes señalan la importancia de que los administradores y personal, aun si no logran resolverlo, demuestren que tienen la intención de buscar una solución.

Tabla No. 4.13: El bar/restaurante debe desempeñar bien el servicio por primera vez		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	0	0,00
4: Medianamente importante	38	9,50
5: Importante	87	21,75
6: Muy importante	99	24,75
7: Totalmente importante	176	44,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.8: Servicio por primera vez



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

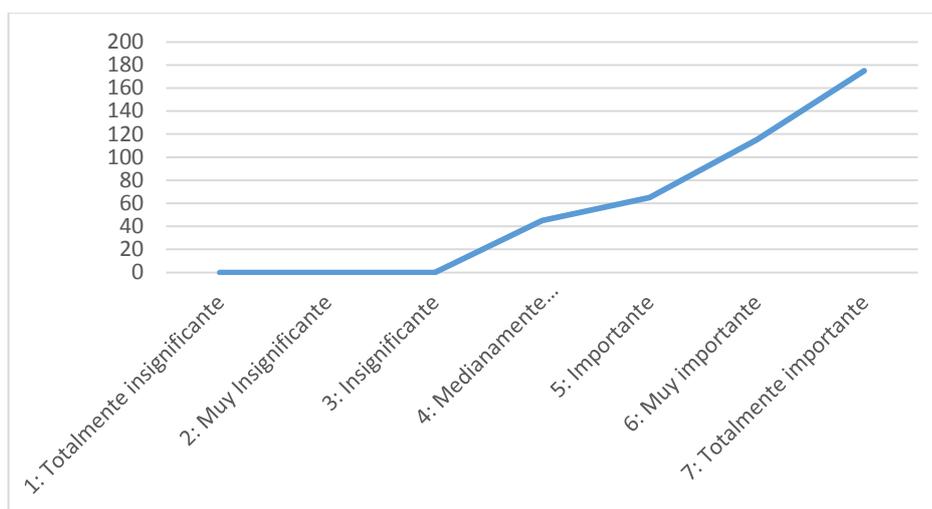
Análisis e Interpretación.- Para el 44% de las personas que contestaron el cuestionario es totalmente importante que el bar/restaurante desempeñe bien el servicio por primera vez, lo que se conoce como “Primera impresión”. Para el 24.75% es muy importante, para el 21.75% es importante, mientras que para el 9.50% es medianamente importante. Los valores de insignificante no muestran datos, por lo que se puede considerar que este parámetro es de los más importantes para los clientes, quienes volverán al local si en la primera ocasión que lo visitan les han brindado una atención adecuada.

Tabla No. 4.14: El bar/restaurante debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	0	0,00
4: Medianamente importante	45	11,25
5: Importante	65	16,25
6: Muy importante	115	28,75
7: Totalmente importante	175	43,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.9: Servicios y tiempo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- Para el 43.75% de los clientes, el bar o restaurante debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo, por ello escogieron la opción totalmente importante. Para el 28.75% es muy importante este factor, para el 16.25% es importante y para el 11.25% es medianamente importante.

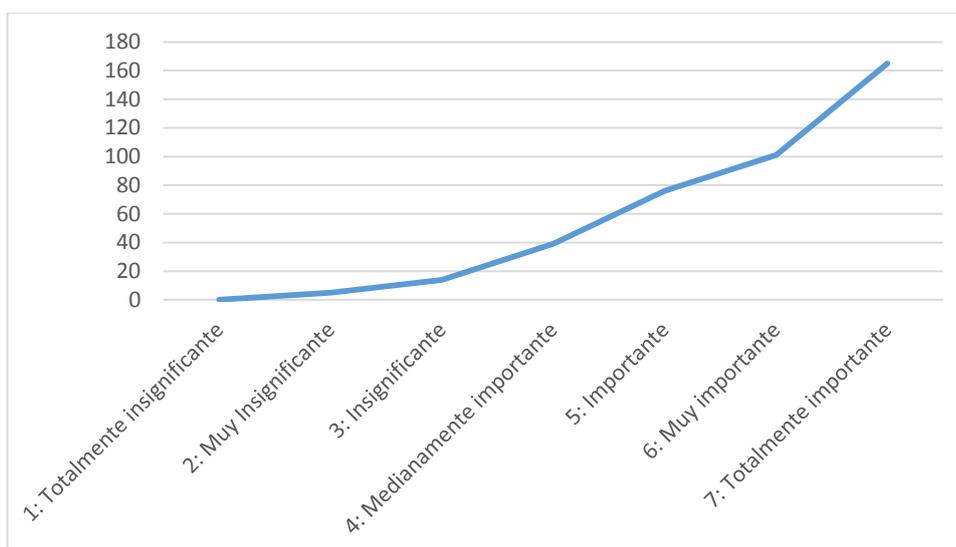
Este es otro parámetro que demuestra mucha importancia para las personas, lo que se considera un amplio margen de trabajo para los emprendimientos, que tiene dos aristas: la primera los servicios ofrecidos; la segunda, el tiempo en el cual se ejecutan, como ejemplo podemos citar el servicio a domicilio, donde muchas empresas tienen dificultades en el cumplimiento, debido sobre todo a la falta de organización.

Tabla No. 4.15: El bar/restaurante debe insistir en registros libres de error		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	5	1,25
3: Insignificante	14	3,50
4: Medianamente importante	39	9,75
5: Importante	76	19,00
6: Muy importante	101	25,25
7: Totalmente importante	165	41,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.10: Registros libres de errores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- Aunque este parámetro concierne mucho a la administración de los emprendimientos, cuando se explicó a los clientes la importancia de que los bares y restaurantes deben insistir en registros libres de errores y cómo esta situación puede afectar el buen funcionamiento, el 42.25% consideró que el parámetro es totalmente importante, el 25.25% señaló que era muy importante, el 19% que era importante, el 9.75% que era medianamente importante, el 3.50% que era insignificante, el 1.25% que era muy insignificante, mientras que el valor totalmente insignificante no registró datos.

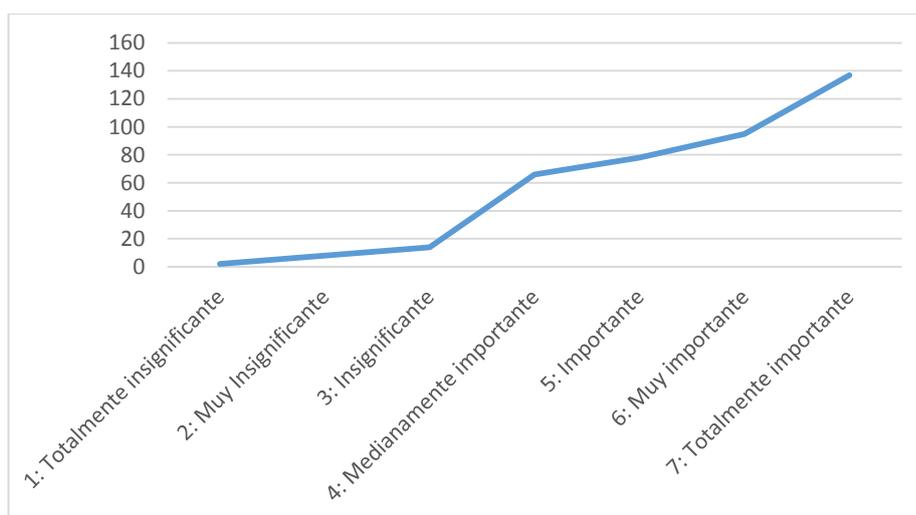
4.1.1.3. Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	2	0,50
2: Muy Insignificante	8	2,00
3: Insignificante	14	3,50
4: Medianamente importante	66	16,50
5: Importante	78	19,50
6: Muy importante	95	23,75
7: Totalmente importante	137	34,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.11: Información ejecución de servicios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 34.25% de los clientes señala que es totalmente importante conocer sobre cuándo se ejecutarán los servicios, el 23.75% que es muy importante, el 19.50% que es importante, el 16.50% que es medianamente importante, 3.50% dice que es insignificante, el 2% muy insignificante y el 0.50% que es totalmente insignificante.

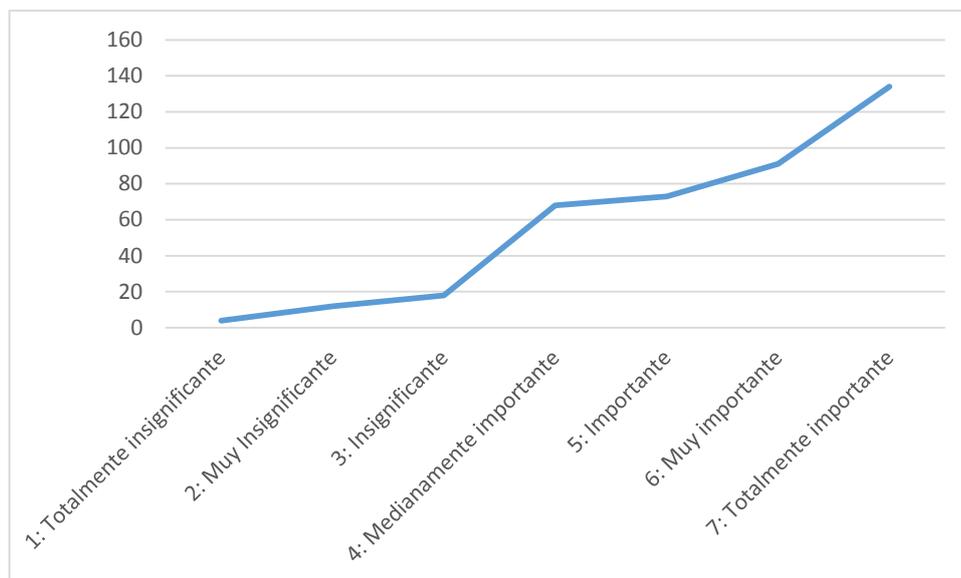
Aunque para los clientes resulta relevante que los servicios se cumplan en el tiempo ofrecido, disminuye el requerimiento de estar siempre informados sobre el tiempo de ejecución, pues para muchos clientes es algo que no les incumbe, sino una responsabilidad propia de los bares y restaurantes.

Tabla No. 4.17: Los empleados del bar/restaurante deben dar un servicio rápido		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	4	1,00
2: Muy Insignificante	12	3,00
3: Insignificante	18	4,50
4: Medianamente importante	68	17,00
5: Importante	73	18,25
6: Muy importante	91	22,75
7: Totalmente importante	134	33,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.12: Atención rápida



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 33.50% de los clientes señala que es totalmente importante que los empleados del bar/restaurante den un servicio rápido, el 22.75% dice que es muy importante, el 18.25% que es importante, el 17% que es medianamente importante, el 4.50% que es insignificante, el 3% que es muy insignificante y el 1% que es totalmente insignificante.

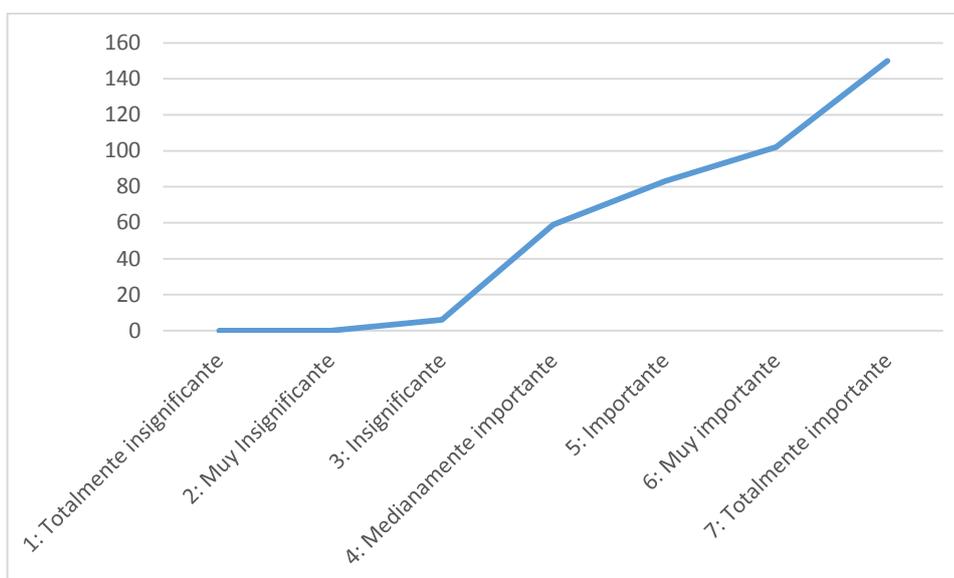
Puede señalarse, en base a los datos obtenidos, que este parámetro es algo importante, pero no demasiado.

Tabla No. 4.18: Los empleados del bar/restaurante deben estar dispuestos a ayudar al cliente		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	6	1,50
4: Medianamente importante	59	14,75
5: Importante	83	20,75
6: Muy importante	102	25,50
7: Totalmente importante	150	37,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.13: Empleados dispuestos a ayudar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 37.50% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que los empleados del bar o restaurante estén dispuestos a ayudar al cliente, el 25.50% considera que es muy importante, el 20.75% que es importante, el 14.75% que es medianamente importante y el 1.50% que es insignificante.

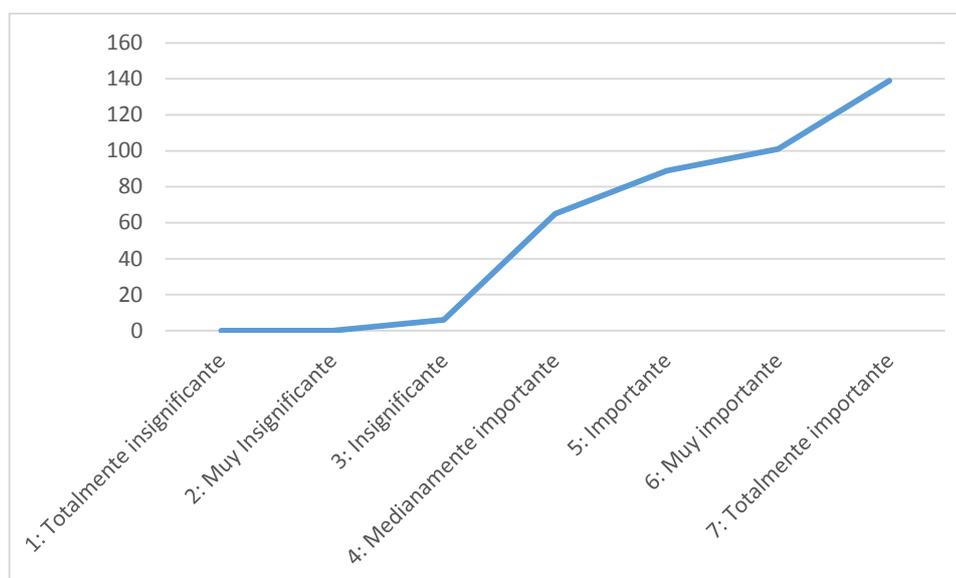
Estos datos permiten inferir que existe una relevancia en las expectativas de los clientes respecto a la ayuda que puedan recibir de los empleados.

Tabla No. 4.19: Los empleados del bar/restaurante nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	6	1,50
4: Medianamente importante	65	16,25
5: Importante	89	22,25
6: Muy importante	101	25,25
7: Totalmente importante	139	34,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.14: Empleados y tiempo de atención



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 34.75% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que los empleados del bar/restaurante nunca deban estar demasiado ocupados para ayudarlos, el 25.25% manifiesta que es muy importante, el 22.25% que es importante, el 16.25% que es medianamente importante y el 1.50% que es insignificante.

Para la mayoría de los clientes, el tiempo de atención que requieren es relevante, aunque muy variable, dependiendo de las condiciones sociales y lugares de procedencia, como los turistas nacionales y extranjeros, que tienen diversas expectativas.

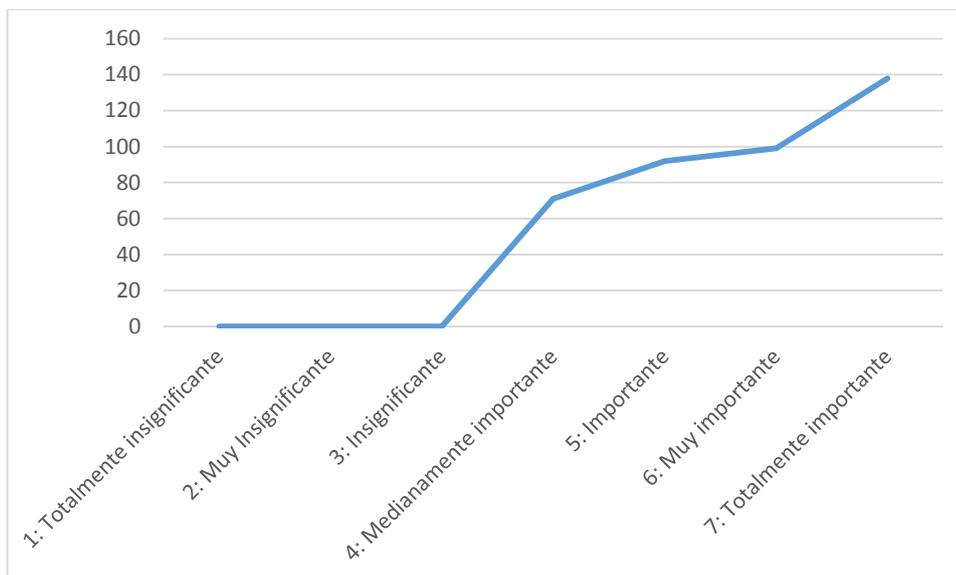
4.1.1.4. Dimensión 4: Seguridad

Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	0	0,00
4: Medianamente importante	71	17,75
5: Importante	92	23,00
6: Muy importante	99	24,75
7: Totalmente importante	138	34,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.15: Empleados dan confianza



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

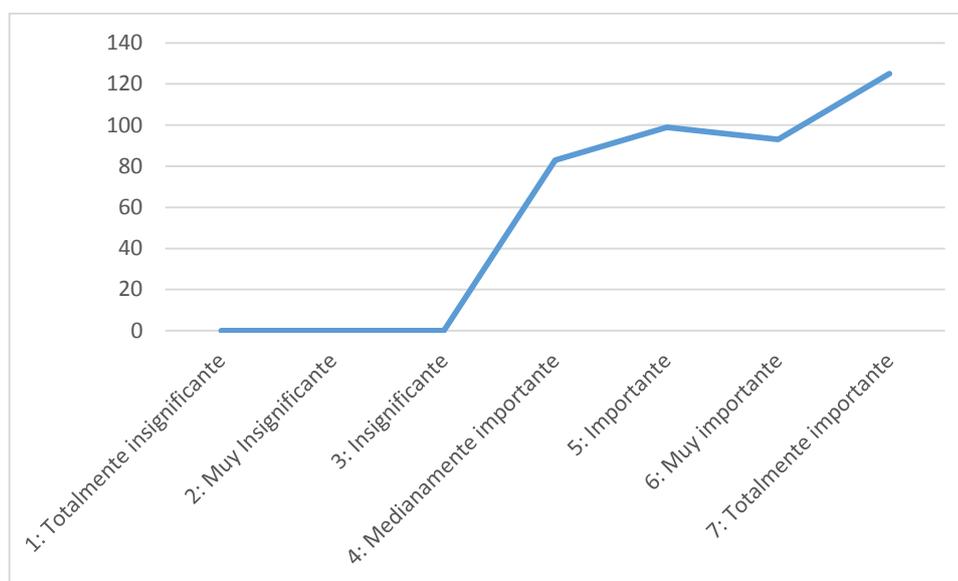
Análisis e Interpretación.- El 34.50% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que el comportamiento de los empleados debe infundirles confianza, el 24.75% dice que es muy importante, el 23% que es importante y el 17.75% que es medianamente importante.

Tabla No. 4.21: El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el bar/restaurante		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	0	0,00
4: Medianamente importante	83	20,75
5: Importante	99	24,75
6: Muy importante	93	23,25
7: Totalmente importante	125	31,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.16: Seguridad en transacciones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 31.25% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que sientan seguridad en las transacciones realizadas con el bar o el restaurante, para el 23.25 es muy importante, para el 24.75% es importante y para el 20.75% es medianamente importante.

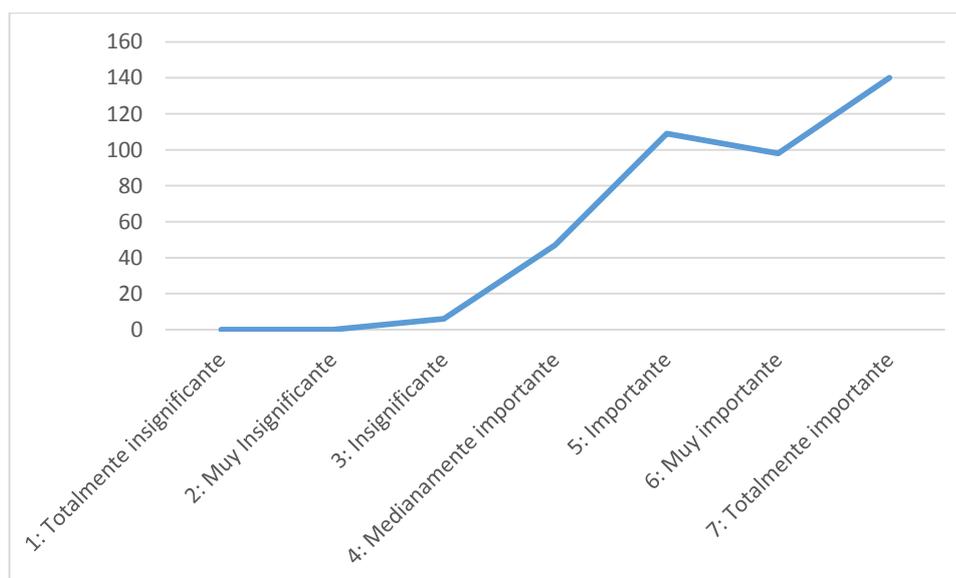
Una de las razones para que este parámetro no tenga una relevancia mayor, de acuerdo a los clientes, es que una gran mayoría usa efectivo, por lo que están seguros de las transacciones que realizan.

Tabla No. 4.22: Los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	6	1,50
4: Medianamente importante	47	11,75
5: Importante	109	27,25
6: Muy importante	98	24,50
7: Totalmente importante	140	35,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.17: Cortesía de los empleados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 35% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que los empleados sean corteses de manera constante con ellos, el 24.50% señala que es muy importante, el 27.25% que es importante, el 11,75% que es medianamente importante y el 1,50% que es insignificante.

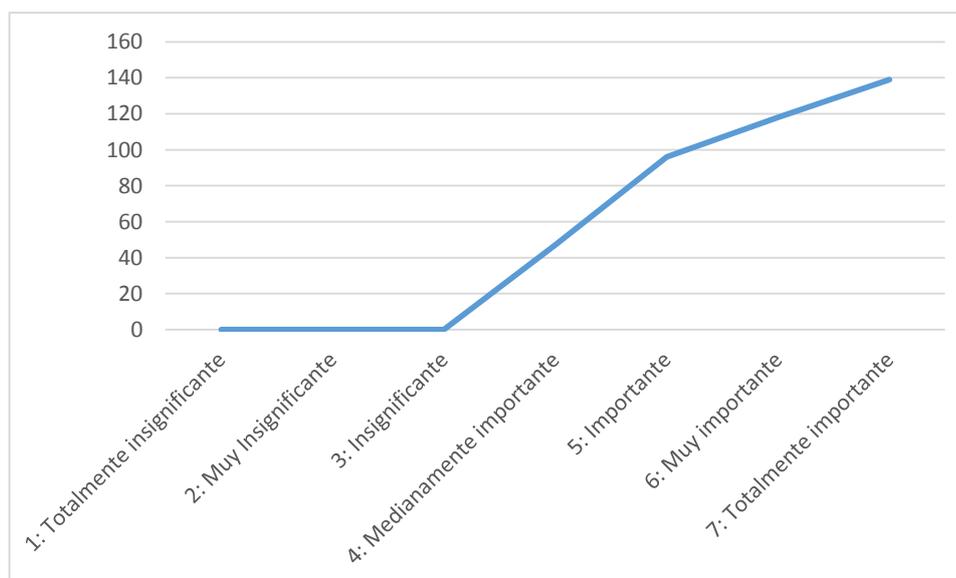
Este parámetro supera en relevancia a los anteriores de la dimensión seguridad, debido a que los clientes creen que la cortesía es un elemento de estabilidad en el local que se hallan y, por lo tanto, refleja confianza.

Tabla No. 4.23: Los empleados del bar/restaurante deben tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	0	0,00
4: Medianamente importante	47	11,75
5: Importante	96	24,00
6: Muy importante	118	29,50
7: Totalmente importante	139	34,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.18: Conocimientos de los empleados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 34.75% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que los empleados del bar/restaurante deben tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, el 29.50% dice que el muy importante, el 24% que es importante, y el 11.75% que es medianamente importante.

En este caso no existen datos en los valores de insignificante, por lo que se considera relevante para los clientes.

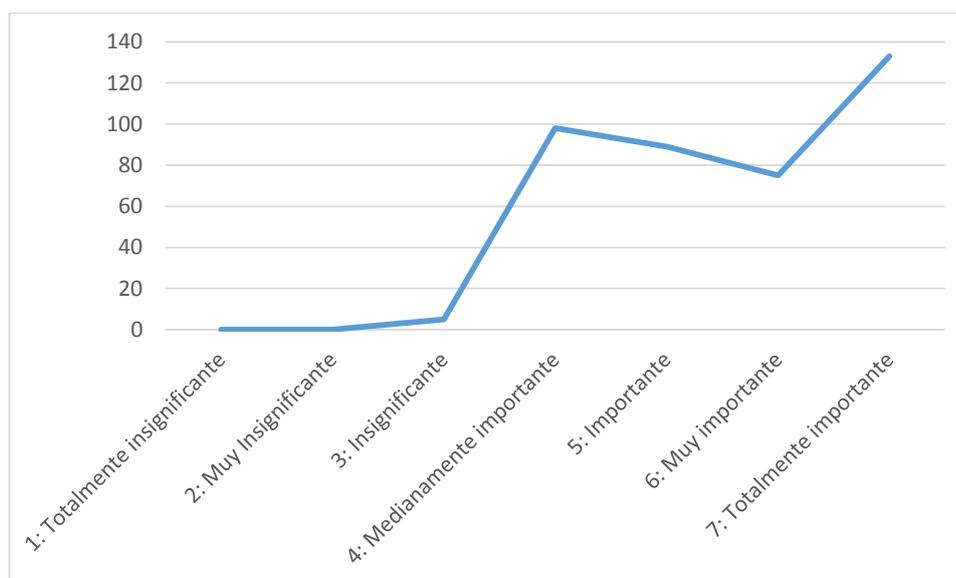
4.1.1.5. Dimensión 5: Empatía

Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	5	1,25
4: Medianamente importante	98	24,50
5: Importante	89	22,25
6: Muy importante	75	18,75
7: Totalmente importante	133	33,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.19: Atención individualizada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

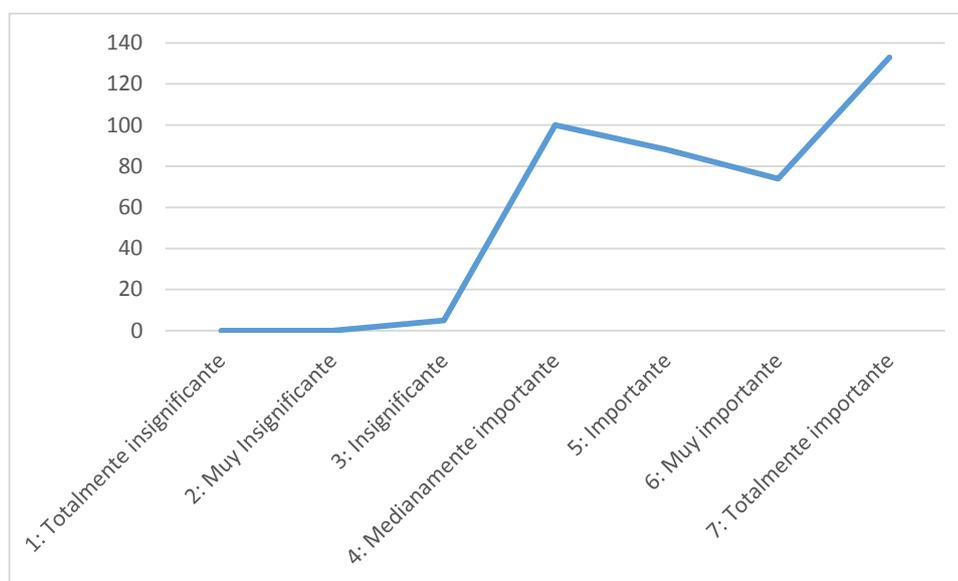
Análisis e Interpretación.- El 33.25% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que el bar/restaurante dé atención individualizada a los clientes, el 18.75% dice que el muy importante, el 22.25% que es importante, el 24.50% que es medianamente importante y el 1.25% que es insignificante.

Se verifica que la atención personalizada es relevante y supera a varios parámetros anteriores.

Tabla No. 4.25: El bar/restaurante debe tener empleados que den atención personal a cada uno de sus clientes		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	5	1,25
4: Medianamente importante	100	25,00
5: Importante	88	22,00
6: Muy importante	74	18,50
7: Totalmente importante	133	33,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.20: Suficiente personal



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

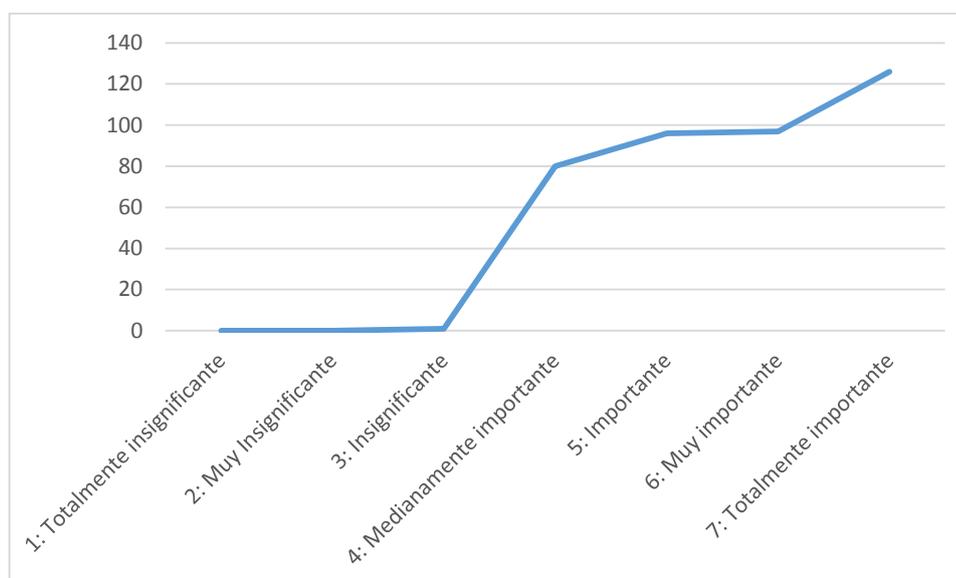
Análisis e Interpretación.- El 33.25% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que el bar/restaurante tenga empleados que den atención personal a cada uno de sus clientes, el 18.50% dice que el muy importante, el 22.00% que es importante, el 25% que es medianamente importante y el 1.25% que es insignificante. Este parámetro está íntimamente relacionado con el anterior, puesto que para dar una atención personalizada a los clientes, el bar o restaurante debe proveerse de un número de empleados que responda a la demanda de sus servicios.

Tabla No. 4.26: El bar/restaurante debe preocuparse de sus mejores intereses		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	1	0,25
4: Medianamente importante	80	20,00
5: Importante	96	24,00
6: Muy importante	97	24,25
7: Totalmente importante	126	31,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.21: Preocupación por intereses del cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 31.50% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que el bar/restaurante debe preocuparse de sus mejores intereses, el 24,25% dice que el muy importante, el 24.00% que es importante, el 20% que es medianamente importante y el 0.25% que es insignificante.

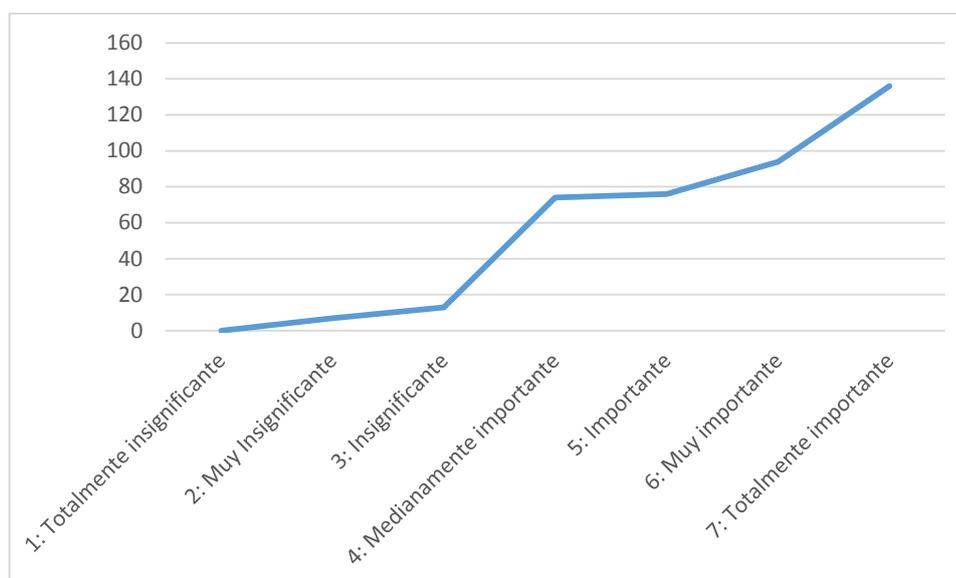
Los intereses de los clientes pueden ser muy variados y con distintos niveles de complejidad, que deben intentar ser resueltos.

Tabla No. 4.27: Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	7	1,75
3: Insignificante	13	3,25
4: Medianamente importante	74	18,50
5: Importante	76	19,00
6: Muy importante	94	23,50
7: Totalmente importante	136	34,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.22: Entender necesidades de clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

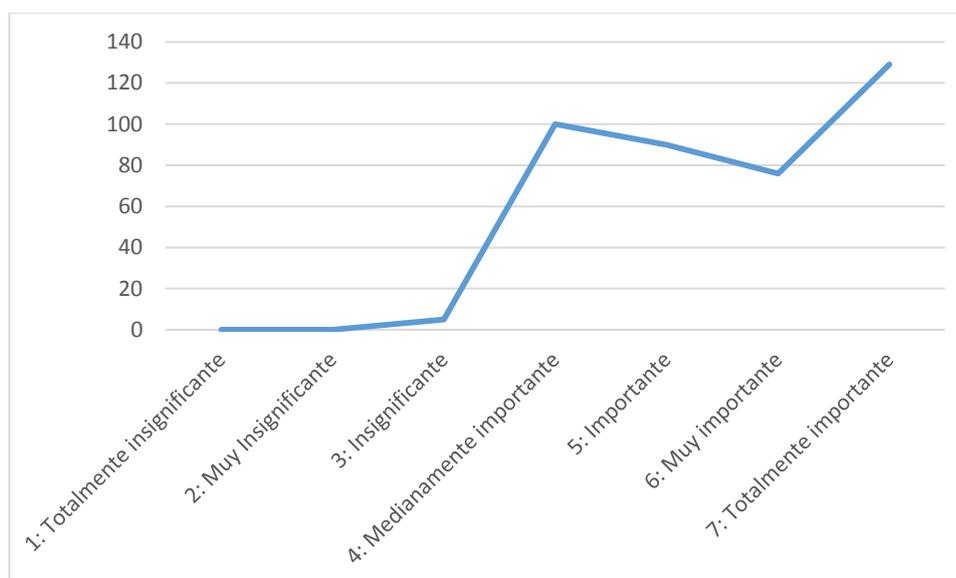
Análisis e Interpretación.- El 34% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que los empleados de los bares y restaurantes deben entender sus necesidades específicas, el 23.50% dice que el muy importante, el 19% que es importante, el 18.50% que es medianamente importante, el 3.25% que es insignificante y el 1.75% que es muy insignificante.

Tabla No. 4.28: El bar/restaurante debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes		
Valoración	F	%
1: Totalmente insignificante	0	0,00
2: Muy Insignificante	0	0,00
3: Insignificante	5	1,25
4: Medianamente importante	100	25,00
5: Importante	90	22,50
6: Muy importante	76	19,00
7: Totalmente importante	129	32,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.23: Horarios de atención convenientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 32.25% de las personas consultadas señala que es totalmente importante que los bares y restaurante deben tener horarios de atención convenientes, el 19% dice que el muy importante, el 22.50% que es importante, el 25% que es medianamente importante y el 1.25% que es insignificante.

4.1.1.6. Análisis de Expectativas

Tabla No. 4.29: Expectativas de los clientes respecto a los bares y restaurantes

PREGUNTAS	DIMENSIONES				
	1	2	3	4	5
Cuando el bar/restaurante promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir		0,6 8			
El bar/restaurante debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo		0,6 7			
El bar/restaurante debe desempeñar bien el servicio por primera vez		0,6 6			
El bar/restaurante debe insistir en registros libres de error		0,6 5			
Cuando usted tiene un problema, el bar/restaurante debe mostrar un sincero interés en resolverlo		0,6 5			
Los empleados del bar/restaurante deben estar dispuestos a ayudar al cliente			0,6 5		
Los empleados del bar/restaurante nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente			0,6 4		
El bar/restaurante debe mantener informados a los clientes sobre cuándo se ejecutarán los servicios			0,6 2		
Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes					0,6 0
Los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente				0,6 0	
El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted				0,5 9	
Los empleados del bar/restaurante deben tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes				0,5 6	
El bar/restaurante debe preocuparse de sus mejores intereses					0,5 4
El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el				0,5	

bar/restaurante				3	
Los empleados del bar/restaurante deben dar un servicio rápido			0,5 2		
El bar/restaurante debe dar atención individualizada a los clientes					0,5 1
El bar/restaurante debe tener empleados que den atención personal a cada uno de sus clientes					0,5 0
El bar/restaurante debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes					0,4 7
Las instalaciones físicas del bar/restaurante deben ser atractivas	0,4 7				
El bar/restaurante debe tener equipos de aspecto moderno	0,4 6				
Los empleados del bar/restaurante deben verse pulcros	0,4 3				
Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para el bar/restaurante	0,3 2				

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación.- Se realizó un análisis factorial exploratorio, el cual permite definir la estructura de las interrelaciones, cuando existen numerosas variables, con la definición de una serie de dimensiones o factores.

De los datos obtenidos se observan las expectativas de los encuestados, encontrando que la pregunta “Cuando el bar/restaurante promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir”, un tema relacionado a la dimensión confiabilidad, en las expectativas de los clientes es la más importantes; mientras que la pregunta “Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para el bar/restaurante” tiene el menor peso y corresponde a la dimensión elementos tangibles.

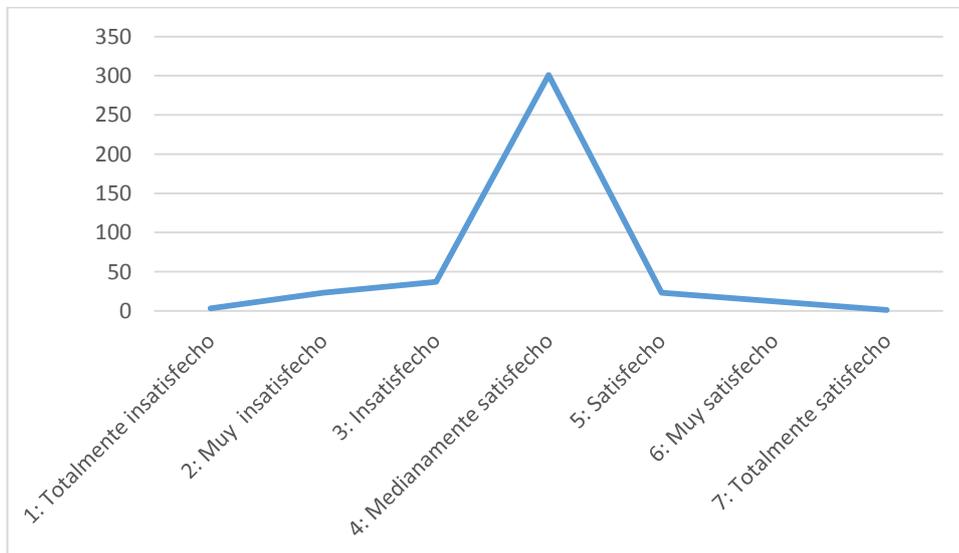
4.1.2. Percepciones

4.1.2.1. Dimensión 1: Elementos tangibles

Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	3	0,75
2: Muy insatisfecho	23	5,75
3: Insatisfecho	37	9,25
4: Medianamente satisfecho	301	75,25
5: Satisfecho	23	5,75
6: Muy satisfecho	12	3,00
7: Totalmente satisfecho	1	0,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.24: Equipos (b)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

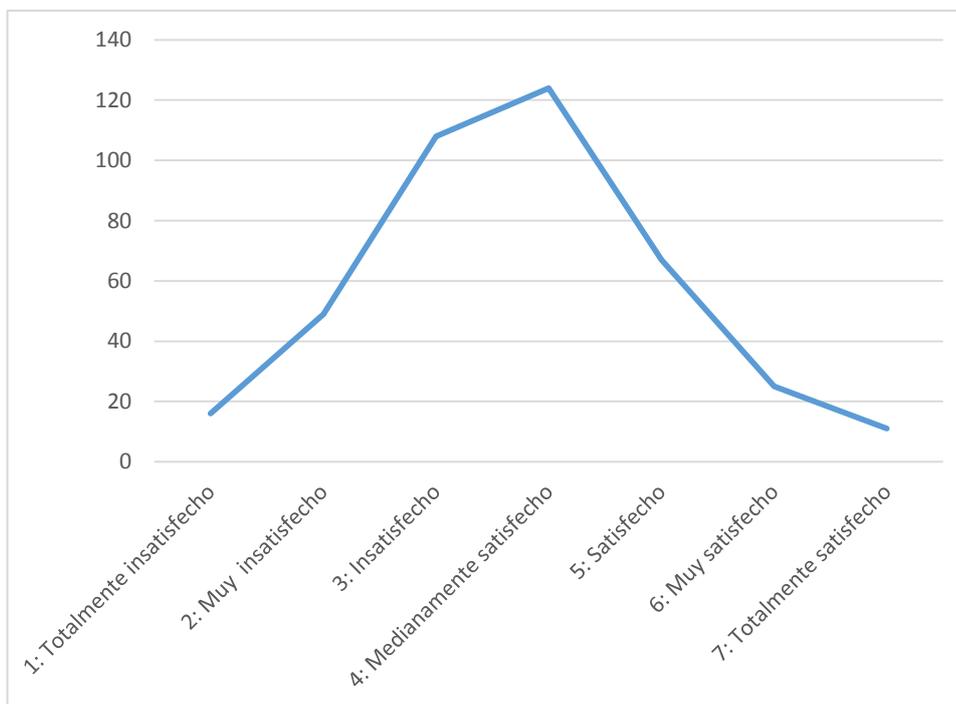
Análisis e Interpretación.- El 75.25% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con los equipos de los bares y restaurantes, el 9.25% dice estar insatisfecho, el 5.75% que está muy insatisfecho y el 0.75% que está totalmente

insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 5.75%, muy satisfechos el 3% y totalmente satisfechos el 0.25%.

Tabla No. 4.31: Las instalaciones físicas del bar/restaurante deben ser atractivas		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	16	4,00
2: Muy insatisfecho	49	12,25
3: Insatisfecho	108	27,00
4: Medianamente satisfecho	124	31,00
5: Satisfecho	67	16,75
6: Muy satisfecho	25	6,25
7: Totalmente satisfecho	11	2,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.25: Instalaciones físicas (b)



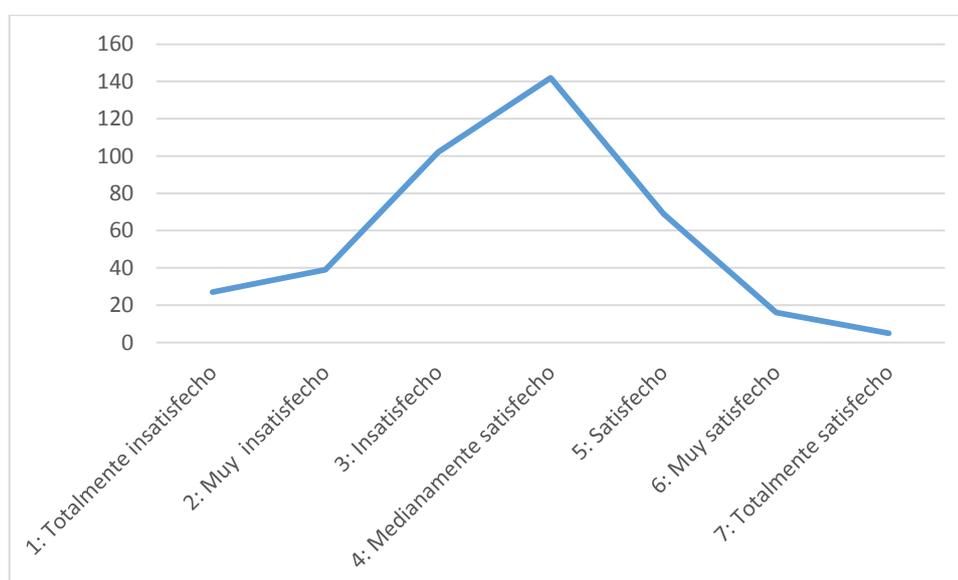
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 31% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con las instalaciones físicas de los bares y restaurantes, el 27% dice estar insatisfecho, el 12.25% que está muy insatisfecho y el 4% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 16.75%, muy satisfechos el 6.25% y totalmente satisfechos el 2.25%.

Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	27	6,75
2: Muy insatisfecho	39	9,75
3: Insatisfecho	102	25,50
4: Medianamente satisfecho	142	35,50
5: Satisfecho	69	17,25
6: Muy satisfecho	16	4,00
7: Totalmente satisfecho	5	1,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.26: Presentación Personal (b)



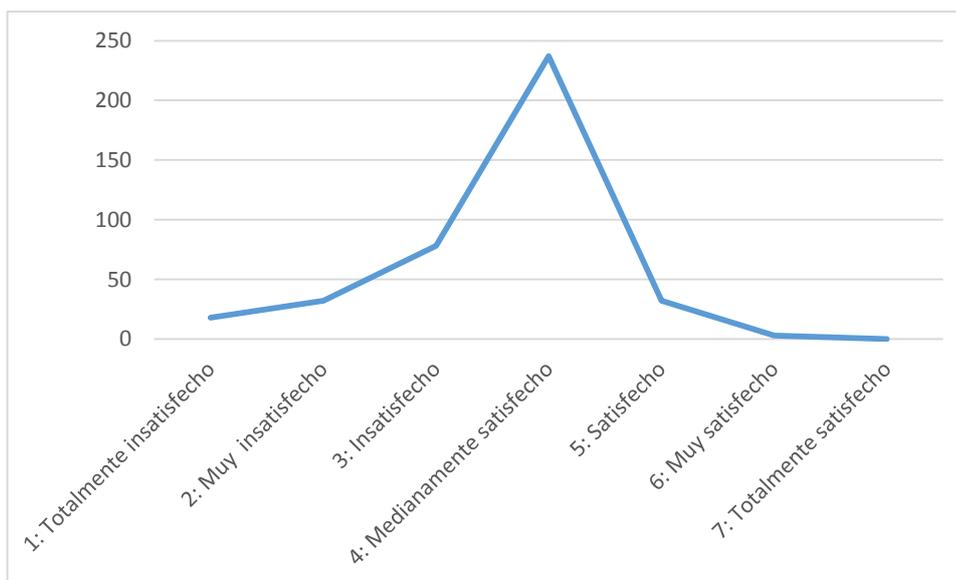
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 35.50% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con la pulcritud de los empleados de los bares y restaurantes, el 25.50% dice estar insatisfecho, el 9.75% que está muy insatisfecho y el 6.75% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 17.25%, muy satisfechos el 4% y totalmente satisfechos el 1.25%.

Tabla No. 4.33: Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para el bar/restaurante		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	18	4,50
2: Muy insatisfecho	32	8,00
3: Insatisfecho	78	19,50
4: Medianamente satisfecho	237	59,25
5: Satisfecho	32	8,00
6: Muy satisfecho	3	0,75
7: Totalmente satisfecho	0	0,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.27: Materiales atractivos (b)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

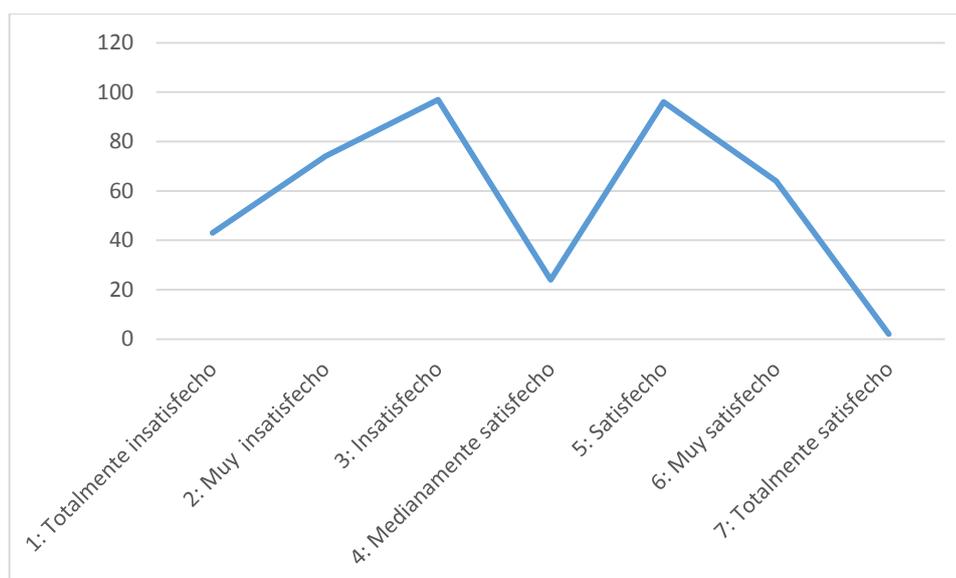
Análisis e Interpretación.- El 59.25% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con la pulcritud de los empleados de los bares y restaurantes, el 19.50% dice estar insatisfecho, el 8% que está muy insatisfecho y el 4.50% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 8%, muy satisfechos el 0.75% y totalmente satisfechos no hay datos.

4.1.2.2. Dimensión 2: Confiabilidad

Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	43	10,75
2: Muy insatisfecho	74	18,50
3: Insatisfecho	97	24,25
4: Medianamente satisfecho	24	6,00
5: Satisfecho	96	24,00
6: Muy satisfecho	64	16,00
7: Totalmente satisfecho	2	0,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.28: Cumplimiento de promesa (b)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

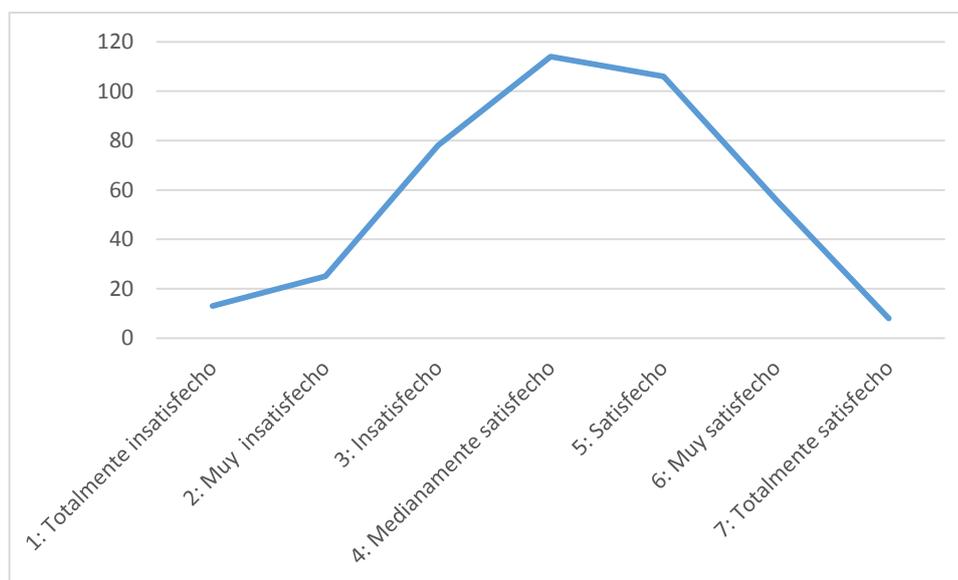
Análisis e Interpretación.- Apenas el 6% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con el cumplimiento de las promesas y el tiempo que ofrecieron los bares y restaurantes, el 25.25% dice estar insatisfecho, el 18.50% que está muy insatisfecho y el 10.75% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 24%, muy satisfechos el 16% y totalmente satisfechos el 0.50%.

Tabla No. 4.35: Cuando usted tiene un problema, el bar/restaurante debe mostrar un sincero interés en resolverlo		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	13	3,25
2: Muy insatisfecho	25	6,25
3: Insatisfecho	78	19,50
4: Medianamente satisfecho	114	28,50
5: Satisfecho	106	26,50
6: Muy satisfecho	56	14,00
7: Totalmente satisfecho	8	2,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.29: Resolución problemas de clientes (b)



Fuente: Encuesta

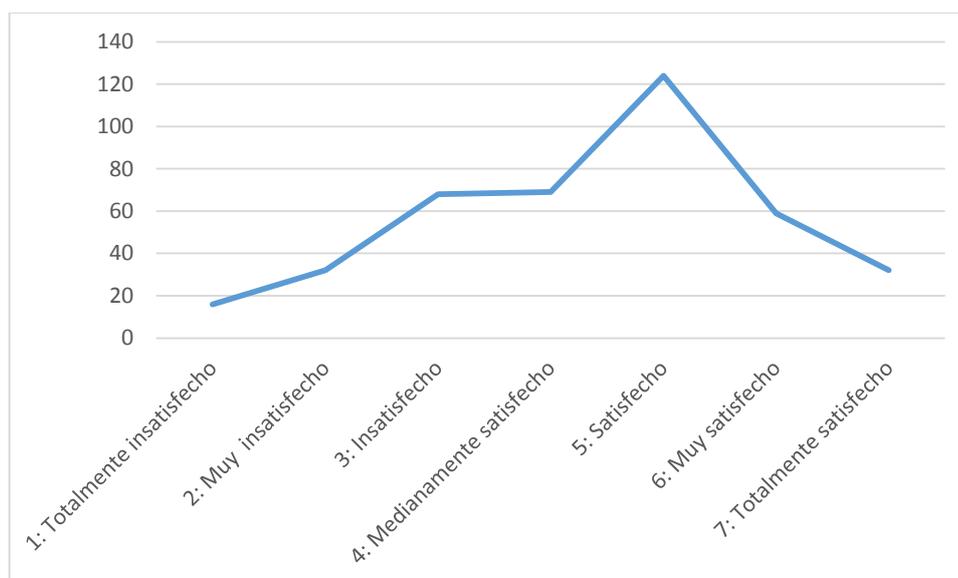
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 28.50% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con el interés sincero de los bares y restaurantes por resolver sus problemas, el 19.50% dice estar insatisfecho, el 6.25% que está muy insatisfecho y el 2.25% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 26.50%, muy satisfechos el 14% y totalmente satisfechos el 2%.

Tabla No. 4.36: El bar/restaurante debe desempeñar bien el servicio por primera vez		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	16	4,00
2: Muy insatisfecho	32	8,00
3: Insatisfecho	68	17,00
4: Medianamente satisfecho	69	17,25
5: Satisfecho	124	31,00
6: Muy satisfecho	59	14,75
7: Totalmente satisfecho	32	8,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.30: Servicio por primera vez (b)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

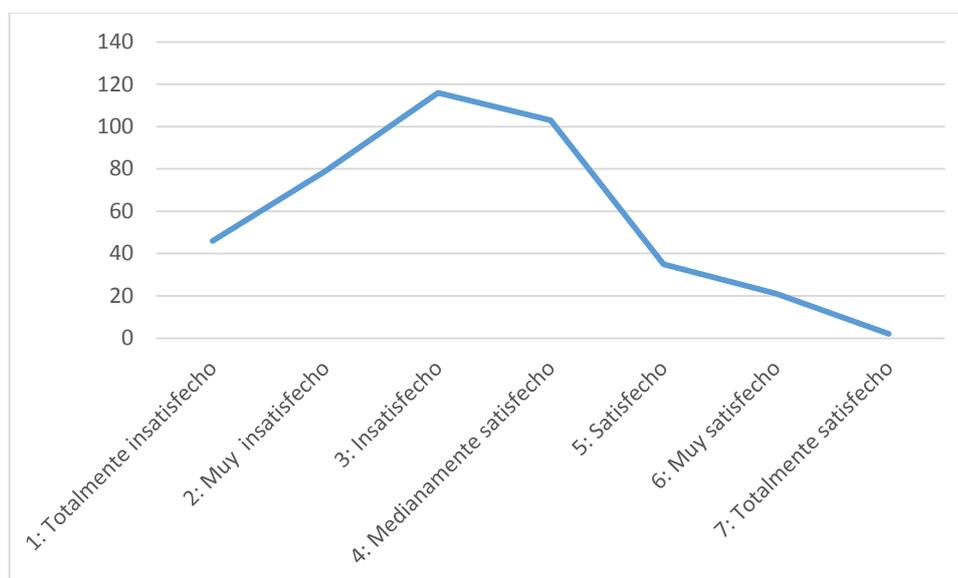
Análisis e Interpretación.- El 17.25% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con el servicio otorgado por primera vez, el 17% dice estar insatisfecho, el 8% que está muy insatisfecho y el 4% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 31%, muy satisfechos el 14.75% y totalmente satisfechos el 8%.

Tabla No. 4.37: El bar/restaurante debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	46	11,50
2: Muy insatisfecho	79	19,75
3: Insatisfecho	116	29,00
4: Medianamente satisfecho	103	25,75
5: Satisfecho	35	8,75
6: Muy satisfecho	21	5,25
7: Totalmente satisfecho	2	0,50
Total	402	100,50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.31: Servicios y tiempo (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

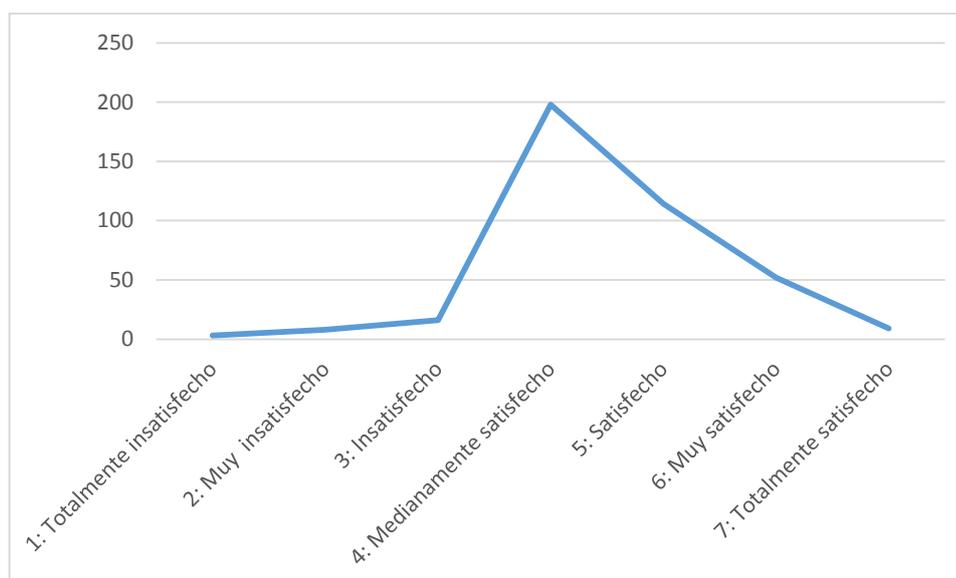
Análisis e Interpretación.- Apenas el 25.75% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con que el bar o restaurante proporcione sus servicios en el momento en que promete hacerlo, el 29% dice estar insatisfecho, el 19.75% que está muy insatisfecho y el 11.50% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 8.75%, muy satisfechos el 5.25% y totalmente satisfechos el 0.50%.

Tabla No. 4.38: El bar/restaurante debe insistir en registros libres de error		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	3	0,75
2: Muy insatisfecho	8	2,00
3: Insatisfecho	16	4,00
4: Medianamente satisfecho	198	49,50
5: Satisfecho	114	28,50
6: Muy satisfecho	52	13,00
7: Totalmente satisfecho	9	2,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.32: Registros libres de errores (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 49.50% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho en cuanto a los registros libres de error, el 4% dice estar insatisfecho, el 2% que está muy insatisfecho y el 0.75% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 28.50%, muy satisfechos el 13% y totalmente satisfechos el 2.25%.

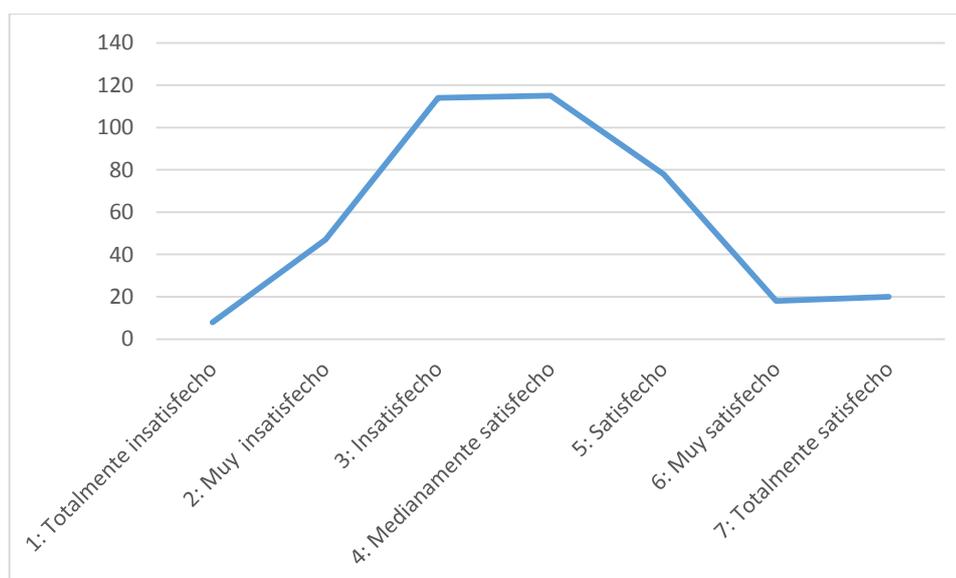
4.1.2.3. Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Tabla No. 4.39: El bar/restaurante debe mantener informados a los clientes sobre cuándo se ejecutarán los servicios		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	8	2,00
2: Muy insatisfecho	47	11,75
3: Insatisfecho	114	28,50
4: Medianamente satisfecho	115	28,75
5: Satisfecho	78	19,50
6: Muy satisfecho	18	4,50
7: Totalmente satisfecho	20	5,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.33: Información ejecución de servicios (b)



Fuente: Encuesta

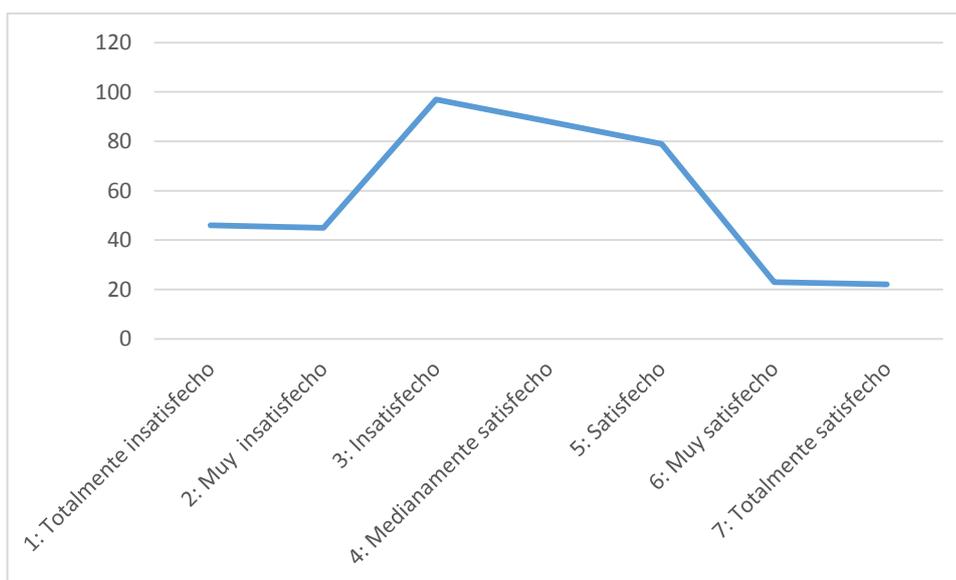
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 28.75% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho en que el bar o restaurante los mantuvo informados sobre cuándo se ejecutarán los servicios, el 28.50% dice estar insatisfecho, el 11.75% que está muy insatisfecho y el 2% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 19.50%, muy satisfechos el 4.50% y totalmente satisfechos el 5%.

Tabla No. 4.40: Los empleados del bar/restaurante deben dar un servicio rápido		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	46	11,50
2: Muy insatisfecho	45	11,25
3: Insatisfecho	97	24,25
4: Medianamente satisfecho	88	22,00
5: Satisfecho	79	19,75
6: Muy satisfecho	23	5,75
7: Totalmente satisfecho	22	5,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.34: Atención rápida (b)



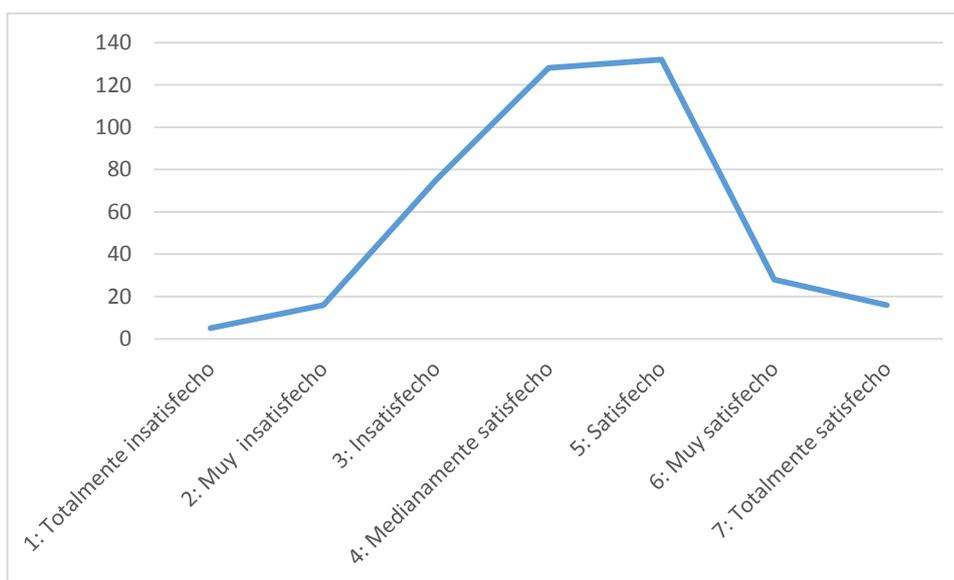
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 22% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho en la rapidez del servicio que recibieron por parte de los empleados, el 24.25% dice estar insatisfecho, el 11.25% que está muy insatisfecho y el 11.50% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 19.75%, muy satisfechos el 5.75% y totalmente satisfechos el 5.50%.

Tabla No. 4.41: Los empleados del bar/restaurante deben estar dispuestos a ayudar al cliente		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	5	1,25
2: Muy insatisfecho	16	4,00
3: Insatisfecho	75	18,75
4: Medianamente satisfecho	128	32,00
5: Satisfecho	132	33,00
6: Muy satisfecho	28	7,00
7: Totalmente satisfecho	16	4,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.35: Empleados dispuestos a ayudar (b)



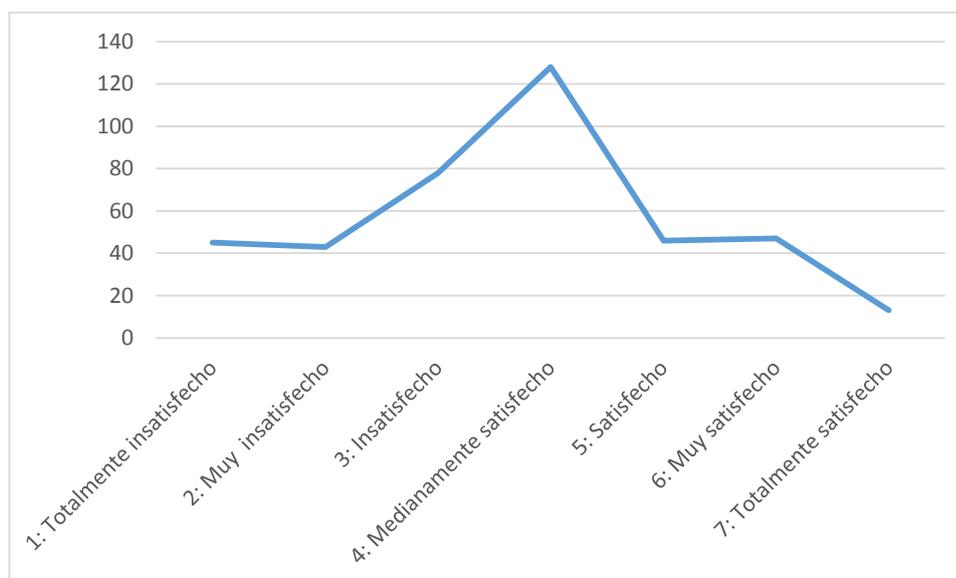
Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 32% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con la disposición de ayuda que recibieron de los empleados de los bares y restaurantes, el 18.75% dice estar insatisfecho, el 4% que está muy insatisfecho y el 1.25% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 33%, muy satisfechos el 7% y totalmente satisfechos el 4%.

Tabla No. 4.42: Los empleados del bar/restaurante nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	45	11,25
2: Muy insatisfecho	43	10,75
3: Insatisfecho	78	19,50
4: Medianamente satisfecho	128	32,00
5: Satisfecho	46	11,50
6: Muy satisfecho	47	11,75
7: Totalmente satisfecho	13	3,25
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.36: Empleados y tiempo de atención (b)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 32% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con el tiempo de los empleados de los bares y restaurantes, el 19.50% dice estar insatisfecho, el 10.75% que está muy insatisfecho y el 11.25% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 11.50%, muy satisfechos el 11.75% y totalmente satisfechos el 3.25%.

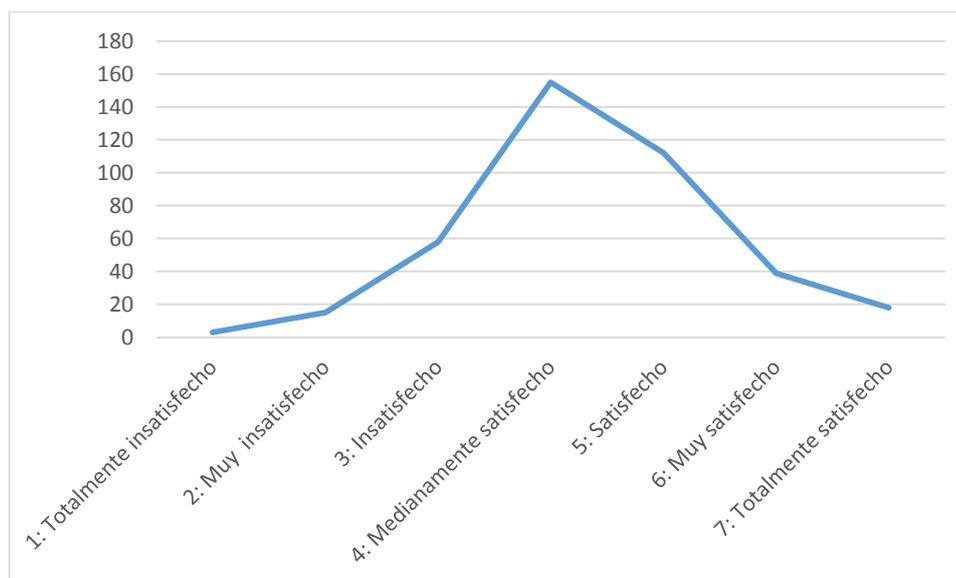
4.1.2.4. Dimensión 4: Seguridad

Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	3	0,75
2: Muy insatisfecho	15	3,75
3: Insatisfecho	58	14,50
4: Medianamente satisfecho	155	38,75
5: Satisfecho	112	28,00
6: Muy satisfecho	39	9,75
7: Totalmente satisfecho	18	4,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.37: Empleados dan confianza (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

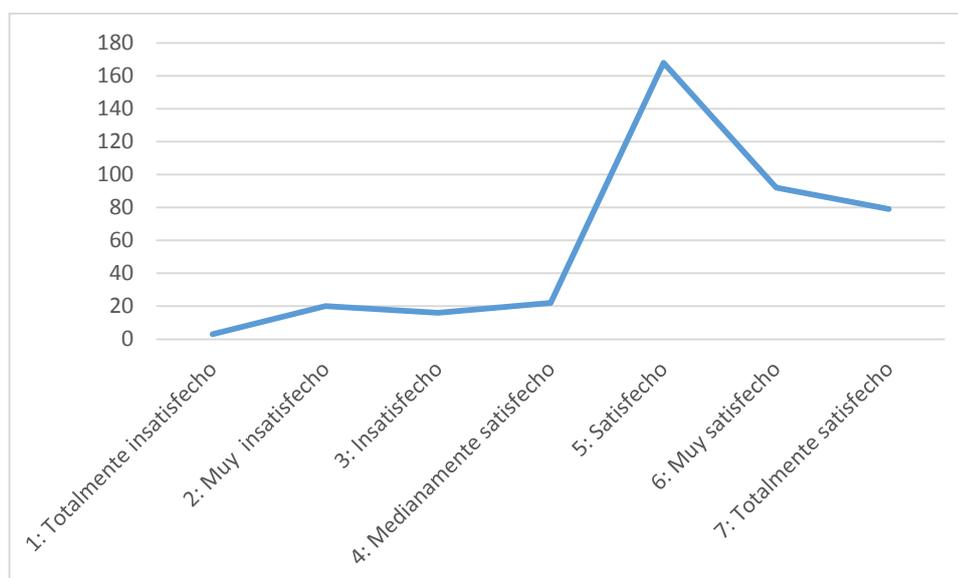
Análisis e Interpretación.- El 38.75% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con la confianza que sintieron respecto de los empleados de los bares y restaurantes, el 14.50% dice estar insatisfecho, el 3.75% que está muy insatisfecho y el 0.75% que está totalmente insatisfecho. Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 28%, muy satisfechos el 9.75% y totalmente satisfechos el 4.50%.

Tabla No. 4.44: El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el bar/restaurante		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	3	0,75
2: Muy insatisfecho	20	5,00
3: Insatisfecho	16	4,00
4: Medianamente satisfecho	22	5,50
5: Satisfecho	168	42,00
6: Muy satisfecho	92	23,00
7: Totalmente satisfecho	79	19,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.38: Seguridad en transacciones (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 5.50% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con las transacciones realizadas por la prestación de los distintos servicios, el 4% dice estar insatisfecho, el 5% que está muy insatisfecho y el 0.75% que está totalmente insatisfecho.

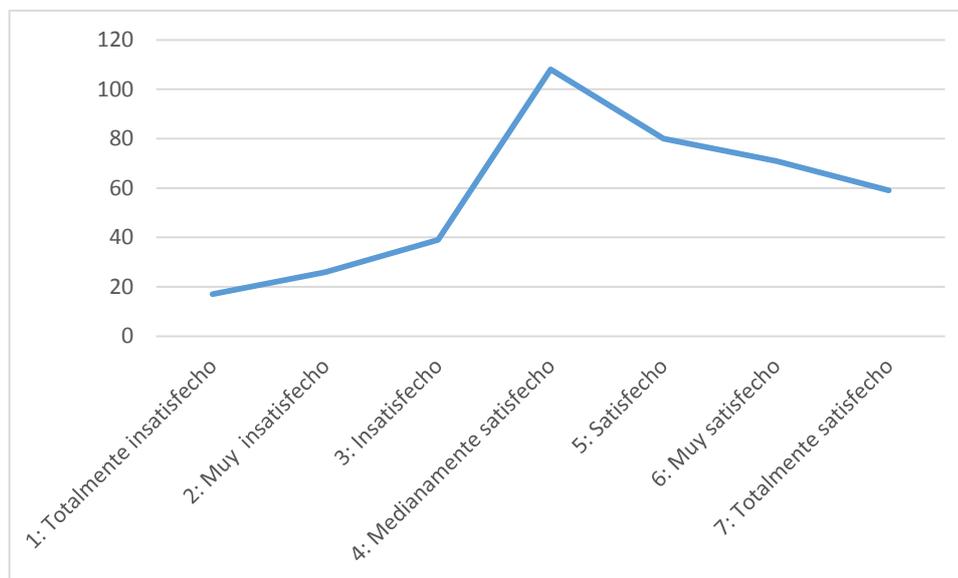
Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 42%, muy satisfechos el 23% y totalmente satisfechos el 19.75%.

Tabla No. 4.45: Los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	17	4,25
2: Muy insatisfecho	26	6,50
3: Insatisfecho	39	9,75
4: Medianamente satisfecho	108	27,00
5: Satisfecho	80	20,00
6: Muy satisfecho	71	17,75
7: Totalmente satisfecho	59	14,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.39: Cortesía de los empleados (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 27% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con la cortesía de los empleados de los bares y restaurantes estudiados, el 9.75% dice estar insatisfecho, el 6.50% que está muy insatisfecho y el 4.25% que está totalmente insatisfecho.

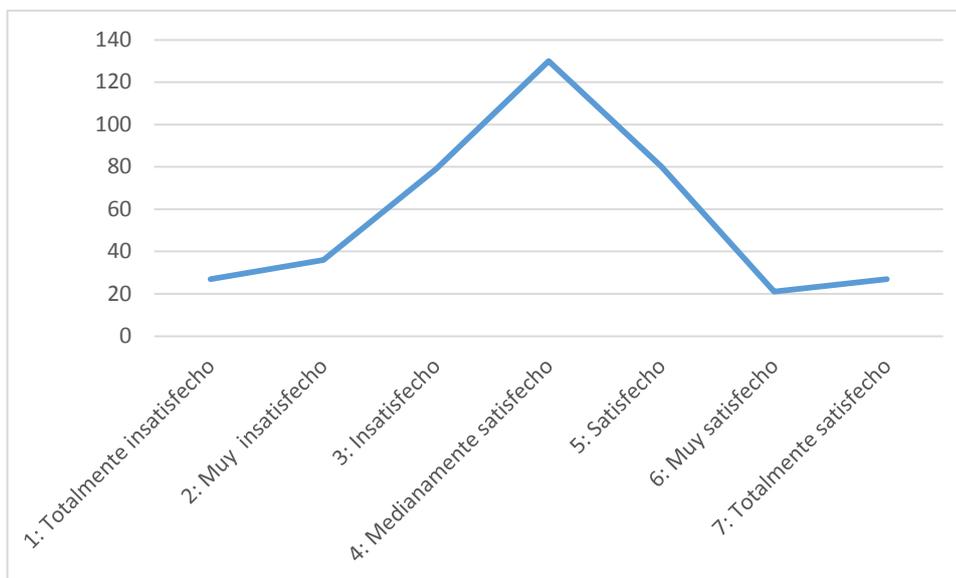
Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 20%, muy satisfechos el 17.75% y totalmente satisfechos el 14.75%.

Tabla No. 4.46: Los empleados del bar/restaurante deben tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	27	6,75
2: Muy insatisfecho	36	9,00
3: Insatisfecho	79	19,75
4: Medianamente satisfecho	130	32,50
5: Satisfecho	80	20,00
6: Muy satisfecho	21	5,25
7: Totalmente satisfecho	27	6,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.40: Conocimientos de los empleados (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 32.50% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con los conocimientos de los empleados, el 19.75% dice estar insatisfecho, el 9,00% que está muy insatisfecho y el 6.75% que está totalmente insatisfecho.

Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 20%, muy satisfechos el 5.25% y totalmente satisfechos el 6.75%.

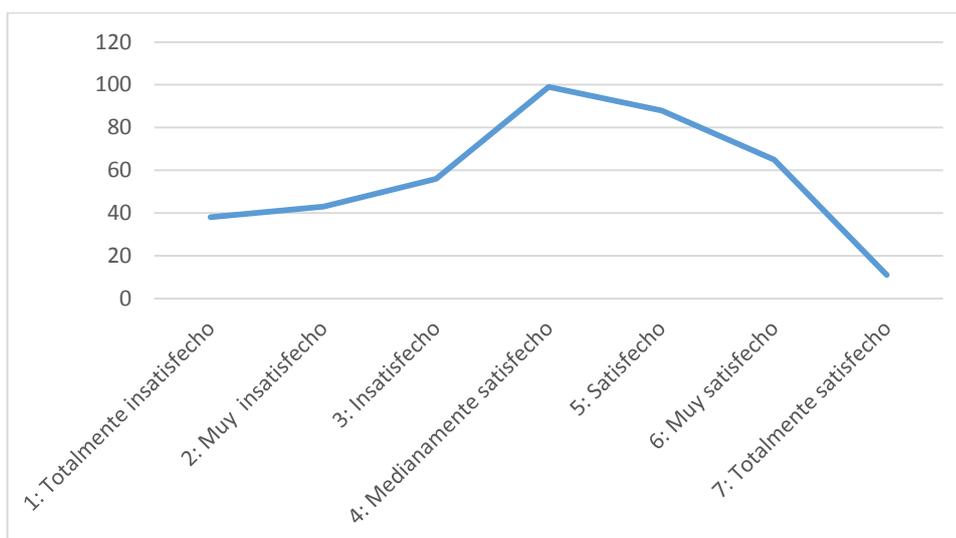
4.1.2.5. Dimensión 5: Empatía

Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	38	9,50
2: Muy insatisfecho	43	10,75
3: Insatisfecho	56	14,00
4: Medianamente satisfecho	99	24,75
5: Satisfecho	88	22,00
6: Muy satisfecho	65	16,25
7: Totalmente satisfecho	11	2,75
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.41: Atención individualizada (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 24.75% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con la atención individualizada que recibieron por los empleados, el 14% dice estar insatisfecho, el 10.75% que está muy insatisfecho y el 9.50% que está totalmente insatisfecho.

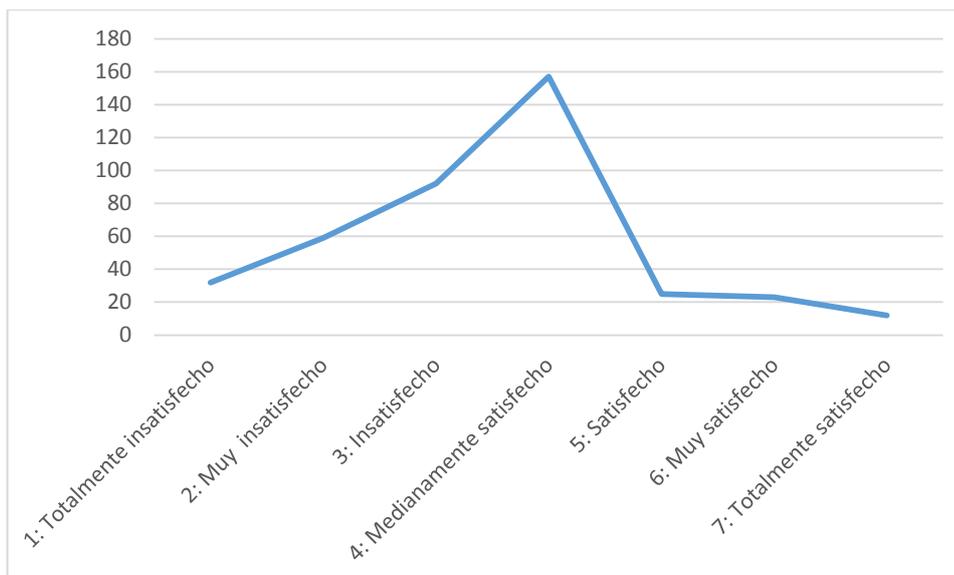
Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 22%, muy satisfechos el 16.25% y totalmente satisfechos el 2.75%.

Tabla No. 4.48: El bar/restaurante debe tener empleados que den atención personal a cada uno de sus clientes		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	32	8,00
2: Muy insatisfecho	59	14,75
3: Insatisfecho	92	23,00
4: Medianamente satisfecho	157	39,25
5: Satisfecho	25	6,25
6: Muy satisfecho	23	5,75
7: Totalmente satisfecho	12	3,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.42: Suficiente personal (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 39.25% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con el número de empleados de los bares y restaurantes, el 23% dice estar insatisfecho, el 14.75% que está muy insatisfecho y el 8.00% que está totalmente insatisfecho.

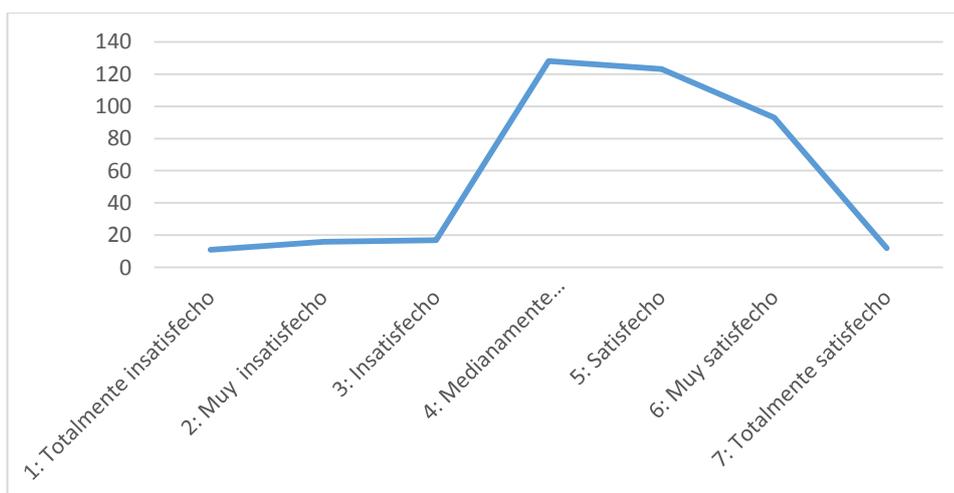
Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 6.25%, muy satisfechos el 5.75% y totalmente satisfechos el 3%.

Tabla No. 4.49: El bar/restaurante debe preocuparse de sus mejores intereses		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	11	2,75
2: Muy insatisfecho	16	4,00
3: Insatisfecho	17	4,25
4: Medianamente satisfecho	128	32,00
5: Satisfecho	123	30,75
6: Muy satisfecho	93	23,25
7: Totalmente satisfecho	12	3,00
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.43: Preocupación por intereses del cliente (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 32% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con la preocupación demostrada por los restaurantes y bares sobre los intereses de los clientes, el 4.25% dice estar insatisfecho, el 4% que está muy insatisfecho y el 2.75% que está totalmente insatisfecho.

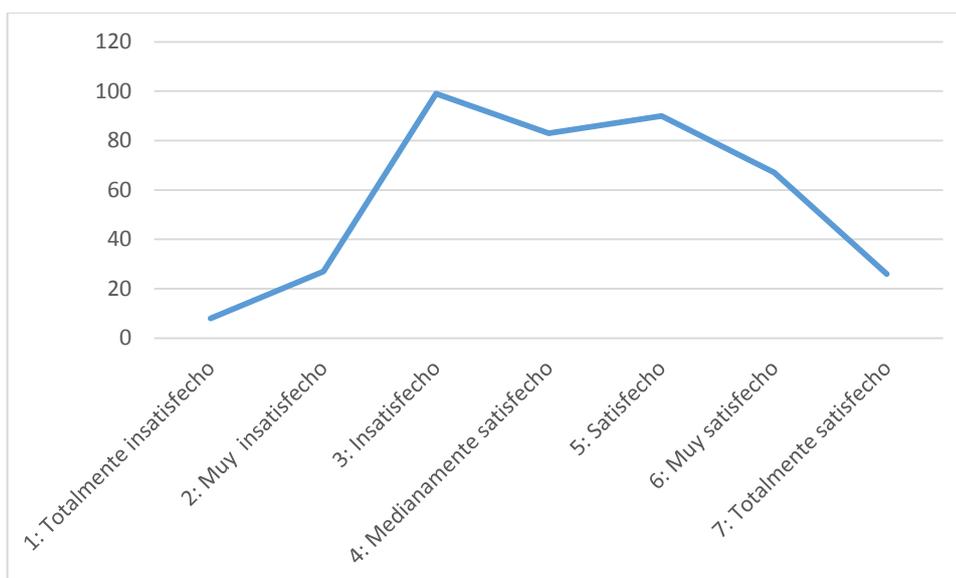
Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 30.75%, muy satisfechos el 23.25% y totalmente satisfechos el 3%.

Tabla No. 4.50: Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	8	2,00
2: Muy insatisfecho	27	6,75
3: Insatisfecho	99	24,75
4: Medianamente satisfecho	83	20,75
5: Satisfecho	90	22,50
6: Muy satisfecho	67	16,75
7: Totalmente satisfecho	26	6,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.44: Entender necesidades de clientes (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 20.75% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho sobre el entendimiento que los empleados demostraron en cuanto a las necesidades específicas, el 24.75% dice estar insatisfecho, el 6.75% que está muy insatisfecho y el 2% que está totalmente insatisfecho.

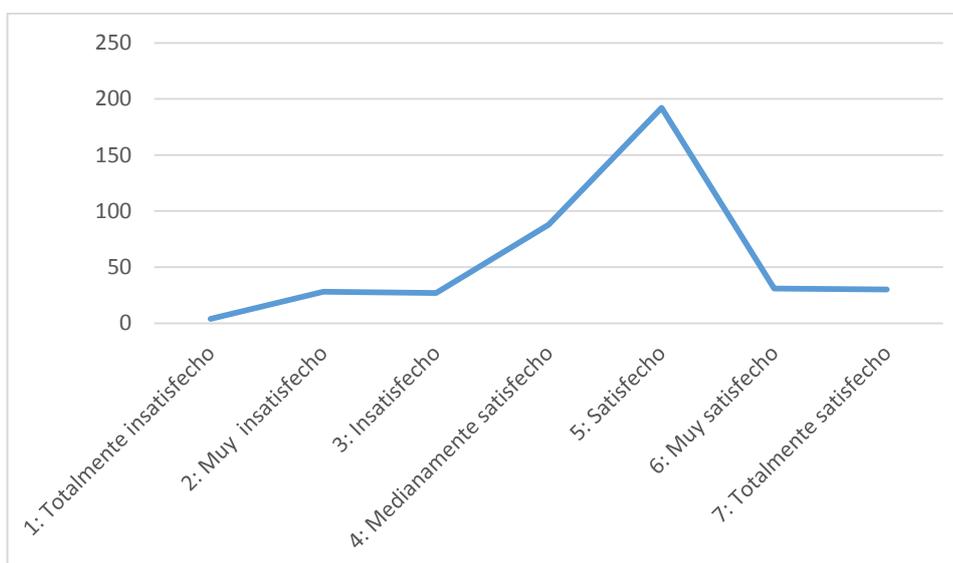
Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 22.50%, muy satisfechos el 16.75% y totalmente satisfechos el 6.50%.

Tabla No. 4.51: El bar/restaurante debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes		
Valoración	F	%
1: Totalmente insatisfecho	4	1,00
2: Muy insatisfecho	28	7,00
3: Insatisfecho	27	6,75
4: Medianamente satisfecho	88	22,00
5: Satisfecho	192	48,00
6: Muy satisfecho	31	7,75
7: Totalmente satisfecho	30	7,50
Total	400	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 4.45: Horarios de atención convenientes (b)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 22% de las personas consultadas señala que esta medianamente satisfecho con los horarios de atención en los cuales pudieron obtener sus servicios, el 6.75% dice estar insatisfecho, el 7% que está muy insatisfecho y el 1% que está totalmente insatisfecho.

Por otra parte, quienes están satisfechos con los equipos suman el 48%, muy satisfechos el 7.75% y totalmente satisfechos el 7.50%.

4.1.2.6. Análisis de percepción del servicio recibido

Tabla No. 4.52: Percepción de los clientes respecto al servicio que les dieron los bares y restaurantes

PREGUNTAS	DIMENSIONES				
	1	2	3	4	5
Cuando el bar/restaurante promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir		0,85			
El bar/restaurante debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo		0,84			
El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el bar/restaurante				0,83	
Los empleados del bar/restaurante deben tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes				0,81	
El bar/restaurante debe preocuparse de sus mejores intereses					0,81
El bar/restaurante debe dar atención individualizada a los clientes					0,80
El bar/restaurante debe tener empleados que den atención personal a cada uno de sus clientes					0,79
Los empleados del bar/restaurante deben estar dispuestos a ayudar al cliente			0,79		
Los empleados del bar/restaurante deben dar un servicio rápido			0,78		
Los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente				0,78	
El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted				0,77	
Cuando usted tiene un problema, el bar/restaurante debe mostrar un sincero interés en resolverlo		0,74			
El bar/restaurante debe mantener informados a los clientes sobre cuándo se ejecutarán los servicios			0,73		

El bar/restaurante debe tener equipos de aspecto moderno	0,68				
El bar/restaurante debe desempeñar bien el servicio por primera vez		0,65			
Las instalaciones físicas del bar/restaurante deben ser atractivas	0,64				
Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para el bar/restaurante	0,63				
El bar/restaurante debe insistir en registros libres de error		0,63			
Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes					0,62
Los empleados del bar/restaurante nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente			0,59		
El bar/restaurante debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes					0,51
Los empleados del bar/restaurante deben verse pulcros	0,45				

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación.- Consultados los clientes sobre su percepción respecto a los servicios de atención de bares y restaurantes varía de acuerdo a las expectativas que tuvieron inicialmente.

En este caso se verifica que la pregunta Cuando el bar/restaurante promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir, está en primer lugar, mientras que la pregunta Los empleados del bar/restaurante deben verse pulcros tiene un peso menor.

4.1.2.7. Calidad del servicio

Tabla No. 4.53: Calidad del servicio

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	VALORACIÓN		
		PER.	EXP.	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	El bar/restaurante debe tener equipos de aspecto moderno	6.26	5.73	0.53
	Las instalaciones físicas del bar/restaurante deben ser atractivas	6.59	5.81	0.78
	Los empleados del bar/restaurante deben verse pulcros	5.77	6.47	-0.70
	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para el bar/restaurante	6.45	6.04	0.41
CONFIABILIDAD	Cuando el bar/restaurante promete hacer algo en cierto tiempo lo debe cumplir	5.95	6.88	-0.93
	Cuando usted tiene un problema, el bar/restaurante debe mostrar un sincero interés en resolverlo	6.31	6.67	-0.36
	El bar/restaurante debe desempeñar bien el servicio por primera vez	6.58	6.47	0.11
	El bar/restaurante debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	6.01	6.85	-0.84
	El bar/restaurante debe insistir en registros libres de error	6.35	6.37	-0.02
CAPACIDAD DE RESPUESTA	El bar/restaurante debe mantener informados a los clientes sobre cuándo se ejecutarán los servicios	6.25	6.53	-0.28
	Los empleados del bar/restaurante	5.90	6.69	-0.79

	deben dar un servicio rápido			
	Los empleados del bar/restaurante deben estar dispuestos a ayudar al cliente	6.30	6.76	-0.46
	Los empleados del bar/restaurante nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente	5.46	6.23	-0.77
SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted	6.13	6.58	-0.45
	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el bar/restaurante	6.56	6.88	-0.32
	Los empleados deben ser corteses de manera constante con el cliente	6.41	6.75	-0.34
	Los empleados del bar/restaurante deben tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	5.94	6.32	-0.38
EMPATÍA	El bar/restaurante debe dar atención individualizada a los clientes	6.03	6.30	-0.27
	El bar/restaurante debe tener empleados que den atención personal a cada uno de sus clientes	6.04	6.31	-0.27
	El bar/restaurante debe preocuparse de sus mejores intereses	6.33	6.68	-0.35
	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	5.66	6.20	-0.54
	El bar/restaurante debe tener horarios de atención convenientes	5.75	6.12	-0.37

	para todos sus clientes			
--	-------------------------	--	--	--

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación.- Con el fin de obtener el resultado del índice de la calidad del servicio por cada una de las dimensiones, se calculó la diferencia entre las percepciones y las expectativas, denominado como gaps o brechas.

De esta manera se calculó el promedio de cada pregunta, para obtener el resultado de las brechas, de las cuales 19 son negativas, lo que implica que los clientes se sienten insatisfechos con 19 aspectos de los servicios de los bares y restaurantes.

4.1.3. Análisis de gaps ponderadas

Una vez calculadas las brechas de las percepciones y expectativas, se deben tomar en cuenta las ponderaciones de cada dimensión, distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, de acuerdo a la importancia que los clientes den a cada dimensión.

Tabla No. 4.54: Gaps ponderadas 1

DIMENSIÓN	PONDERACIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES	13.50
CONFIABILIDAD	30.00
CAPACIDAD DE RESPUESTA	17.50
SEGURIDAD	24.00
EMPATÍA	15.00
TOTAL	100.00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Tabla No. 4.55: Gaps ponderadas 2

DIMENSIÓN	PESO	PER .	EXP .	BRECH A	PER.	EXP.	BRECH A
ELEMENTOS TANGIBLES	13.50	6.27	6.01	0.26	84.65	81.14	3.51
CONFIABILIDAD	30.00	6.24	6.65	-0.41	187.2	199.5	-12.3
CAPACIDAD DE RESPUESTA	17.50	5.98	6.55	-0.57	104.65	114.63	-9.98
SEGURIDAD	24.00	6.26	6.63	-0.37	150.24	159.12	-8.88
EMPATÍA	15.00	5.96	6.32	-0.36	89.4	94.8	-5.4
TOTAL	100.00			-1.45			-33.05

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación.- De estos datos se puede verificar que la dimensión que más importa a los clientes es la de confiabilidad, seguido por las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta, empatía y finalmente elementos tangibles, que también corresponde al orden de las brechas más significativas.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

Tabla No. 4.56: Hipótesis específica 1

Hipótesis	Comprobación
La situación actual de la atención al cliente de los restaurantes categoría I de la zona urbana incide en la satisfacción de los clientes.	El estudio permitió determinar cuál es la situación actual de la atención y cómo incide en la satisfacción de los clientes. De los 22 indicadores de satisfacción, 18 son negativos, por lo que se establece que la actual situación de la atención al cliente por parte de los bares y/o restaurantes categoría I, incide negativamente en su satisfacción.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 2

Tabla No. 4.57: Hipótesis específica 2

Hipótesis	Comprobación
El adecuado el diseño del Modelo Servqual incide en los niveles de satisfacción de los clientes.	La aplicación del modelo mejoró sistemáticamente, la atención en los bares y restaurantes y la satisfacción de los clientes. Al reducir las brechas en los 18 parámetros negativos.

	<p>La intervención que se realizan en cada uno de los parámetros implica un compromiso entre los dueños, los administradores y los empleados, centrándose en las expectativas de los clientes, pero también en la calidad de la estructura empresarial, entre las cuales interesan señalar, el número adecuado de empleados, de acuerdo a su capacidad, la capacitación y el buen trato.</p>
--	--

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 3

Tabla No. 4.58: Hipótesis específica 3

Hipótesis	Comprobación
<p>La apropiada implementación del Modelo Servqual incide en el número de clientes de los restaurantes.</p>	<p>Una vez analizada la situación de los bares y restaurantes de categoría I y aplicado el modelo en un piloto, queda el análisis de los efectos, determinando que existe una relación directa entre la satisfacción de las expectativas de los clientes y el número que reciben.</p> <p>El número se incrementa proporcionalmente cuando se reducen las brechas entre las perspectivas y las expectativas, por ello cuando se aplica apropiadamente incide en el incremento de los clientes.</p>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

5.1.1. Los clientes consultados definen sus expectativas de acuerdo a una jerarquía bien definida, donde la confiabilidad de los servicios ofrecidos se convierte en el tema con la brecha más elevada de acuerdo a los resultados. Es importante señalar que existirán diferencias con el modelo SERVQUAL original, en función de la realidad que se plantea en este caso en particular, pero definitivamente se aprecia que el diseño e implementación de este modelo incide en la satisfacción de los clientes de los bares y restaurantes categoría I, puesto que ayuda a reducir o incluso a eliminar la brecha entre sus expectativas y lo que se ofrece en la realidad. Como vemos en los resultados, de los 22 indicadores de satisfacción de los clientes, 19 son negativos, lo que permite concluir que la actual situación de la atención al cliente por parte de los bares y/o restaurantes categoría I de la zona urbana incide negativamente en su satisfacción. Así se puede ver que uno de los factores más relevantes es la confiabilidad, que tiene un valor de -12.3, razón por la cual es necesario actuar en función de recuperar la confianza de los establecimientos, especialmente de los turistas que no necesariamente regresan y de los cuales cabe esperar una comunicación boca a boca con otros turistas, pero también, con la evolución de los sistemas informáticos y el internet, cada vez más los usuarios de un servicio están interconectados y pueden valorar la confiabilidad de este tipo de establecimiento.

5.1.2. Se verifica, además de la dimensión confiabilidad, que existen datos negativos en dimensiones como capacidad de respuesta y la empatía, directamente relacionada con los empleados; y, la seguridad, relacionada con los procesos, factores que pueden superarse con la aplicación de la propuesta en base al modelo SERVQUAL. Hay que recordar que el diseño del modelo incidirá positivamente cuando se reduzcan las brechas, lo que implica un compromiso entre los dueños, los administradores y los empleados, contemplando las expectativas de los clientes.

5.1.3. El modelo SERVQUAL permite administrar el cierre de las brechas encontradas entre las perspectivas y las expectativas de los clientes, por ello cuando se aplica apropiadamente puede incidir en la generación de un servicio esperado por el cliente. Cuando las brechas se cierran, los clientes encontrarán satisfechas sus expectativas y los establecimientos fidelizarán un número determinado de usuarios, mientras que estas personas, gracias al normal y continua boca a boca, permitirán el incremento del número de clientes de los restaurantes.

5.2. RECOMENDACIONES

5.2.1. El modelo SERVQUAL es recomendable para aplicarlo en las empresas más variadas, pero mucho más en aquellas donde la experiencia de los usuarios puede compararse con sus propias expectativas. Para aplicar este modelo, es importante contar con el consentimiento y respaldo de los administradores y personal de las empresas, puesto que investigar a un gran número de personas, aplicando un mismo cuestionario en dos ocasiones (22 preguntas en cada cuestionario), puede convertirse en una experiencia difícil y sujeta a muchos errores. Pero la actividad, basada en la acción colaborativa entre el investigador y los usuarios va más allá de los datos, puesto que permite establecer un conjunto de necesidades personales y grupales de la sociedad, en función de su cultura, su nivel educativo, inclusive de acuerdo a su género. Una vez demostrado que actualmente la atención al cliente por parte de los bares y/o restaurantes categoría I de la zona urbana de Riobamba incide negativamente en su satisfacción, cabe recomendar a los administradores que existe el instrumento técnico para intervenir en esta situación y mejorar los estándares de calidad, recuperando la confianza de los establecimientos. El modelo SERVQUAL plantea ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios, en los que se puede mejorar, como: la comunicación “boca a oreja”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio, las necesidades personales, las experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente y las comunicaciones externas, que la propia empresa realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

5.2.2. Para reducir las brechas, el diseño del modelo SERVQUAL debe generarse de acuerdo a la realidad de la población investigada, por lo que vale la pena desarrollar al menos un taller con la gerencia de las empresas, para socializar el proyecto y obtener sus ideas y conceptos que mejoren la calidad de los instrumentos. Así, se debe definir un tipo de servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes para establecer un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

5.2.3. Para aplicar el diseño del modelo SERVQUAL y lograr un incremento en el número de clientes, se requiere un proyecto piloto basado en un “Sistema de aseguramiento de calidad”, que permite manejar un mismo lenguaje metodológico, sencillo, claro y aplicable a cualquier tipo de empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Beltrán, J., Carmona, M., Carrasco, R., Rivas, M., & Tejedor, F. (2002). *Guía para una Gestión Basada en Procesos*. Sevilla: Instituto Andaluz de Tecnología.
- Bravo, J. (2009). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: Editorial Evolución S.A.
- Cronin, J., & Taylor. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 55-68.
- Díaz García, P. (2008). *Diseño de un sistema de gestión empresarial adaptado a las PYMEs del sector textil cuya producción se basa en el tisaje de tejidos para el hogar*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Engels, F. (1961). *Dialéctica de la Naturaleza*. México: Editorial Grijalvo.
- Grönroos. (1983). *Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Grönroos. (1988). *Service Quality: The sixcriteria of good service quality*. New York: St' John's University Press.
- Grönroos. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1985). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Sixcriteria of good service quality*. New York: St.John's University Press.
- Icancevich, Lorenzi, Skinner, & Crosby. (1996). *Gestión, Calidad y Competitividad*. Mosby Doyma Libros S.A.
- Javier, Reyes, O., & Pamela, K. (1999). *Análisis del sector turístico en la economía ecuatoriana. Periodo 1999 - 2006. El caso del subsector bares y restaurantes*. Ecuador.
- Juran, J. (1990). *Jurán y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. México: Editorial Díaz de Santos.
- Langeard, P. E. (1989). *Servucción el marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

- Ministerio de Turismo. (25 de Septiembre de 2016). *La experiencia turística en el Ecuador*. Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Ministerio de Turismo. (25 de Septiembre de 2016). *La experiencia turística en el Ecuador*. Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Ministerio de Turismo. (15 de Septiembre de 2016). *La experiencia turística en el Ecuador*. Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Padilla, T. (2012). *Modelo de Gestión estratégica para la empresa textil Padilla Cia. Ltda. Basado en el Balanced Score Card*. Quito.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura*, 44-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. 44-60.
- Rust, & Oliver. (1994). *Service quality new directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- SENPLADES. (18 de Septiembre de 2016). *SENPLADES*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Serna. (1994).
- Yamaguchi, K. (1989). *El aseguramiento de la calidad en Japón*. La Habana: Editorial Científico Técnica.

ANEXOS