



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO:**

“Evaluación de la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga del período 2018”

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORA:**

Josselyn Jimena Sanabria Álava

**TUTOR:**

Ing. Francisco Pérez Salas Msc.

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2020**

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Josselyn Jimena Sanabria Alava, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es **“Evaluación de la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga del período 2018”**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 25 de noviembre del 2019



Mgs. Francisco Paúl Pérez Salas

## CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

### TÍTULO:

Evaluación de la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga del período 2018. Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial.

### CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Mgs. Francisco Pérez

10.

Tutor

Nota

[Firma]  
(Firma)

Dr. Dante Ayavirí

9.2

Miembro 1

Nota

[Firma]  
(Firma)

Mgs. Marieta Tapia

10

Miembro 2

Nota

[Firma]  
(Firma)

NOTA: 9,73 (SOBRE 10)

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Josselyn Jimena Sanabria Alava, con cedula de identidad N° 2300438435, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en la presente investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Josselyn Jimena Sanabria Alava

2300438435

## **DEDICATORIA**

A mi madre Marilyn, por ser mi ejemplo a seguir y por siempre apoyarme en mis decisiones y enseñarme a ser una gran mujer como ella, por su amor y apoyo incondicional no solo cumplo una meta en mi vida, sino también cumplo un logro que lo comparto con ella.

A mis hermanos Cristhian y Jonathan, por ser siempre los mejores compañeros, por brindarme su cariño y apoyo en todo momento. Por ser los espectadores de mis logros.

A mi abuelita Rosa, que siempre creyó en mí y que su gran ilusión era verme ser una profesional y sé que desde el cielo lo podrá ver y se sentirá muy orgullosa de la nieta que tiene y me guiará en cada una de mis pasos.

A Diego, por ser el motivo de mis sonrisas, por toda la paciencia que me tiene y por siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos, por apoyarme, por sus consejos, por las alegrías compartidas y por los sueños que vamos a cumplir en un futuro.

*Jimena S.*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme desarrollar varios aspectos de mi vida y culminar este camino obteniendo mi título profesional, y a mis docentes por la enseñanza impartida en las aulas de clases, que aportaron a enriquecer mis conocimientos.

A mi tutor el Mgs. Francisco Pérez por el acompañamiento y por brindarme el apoyo en la realización de este trabajo investigativo.

A mis amigos por cada locura compartida, por hacer que esta etapa en mi vida sea una de las mejores y por su valiosa amistad y por cada momento de risas que vivimos juntos.

*Jimena S.*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. PROBLEMA .....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
2. OBJETIVOS .....	4
2.1. GENERAL.....	4
2.2. ESPECÍFICOS.....	4
2.3. HIPÓTESIS .....	4
3. ESTADO DEL ARTE.....	4
3.1. ANTECEDENTES .....	5
3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
3.2.1. UNIDAD 1: PARADERO SABOR LATINO .....	7
3.2.1.1. GENERALIDADES DEL PARADERO SABOR LATINO .....	7
3.2.1.2. MISIÓN.....	7
3.2.1.3. VISIÓN.....	8
3.2.1.4. OBJETIVOS DEL PARADERO.....	8
3.2.1.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL PARADERO.....	9
3.2.1.6. MANUAL DE FUNCIONES .....	10
3.2.2. UNIDAD II: CALIDAD DEL SERVICIO .....	12
3.2.2.1. HISTORIA DE LA CALIDAD.....	12
3.2.2.2. CONCEPTO DE CALIDAD.....	12
3.2.2.2.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD.....	15
3.2.2.3. CONCEPTO DE SERVICIO .....	16
3.2.2.4. ORIENTACIÓN AL SERVICIO DEL EMPLEADO.....	17

3.2.2.5.	CONCEPTO DE CALIDAD DEL SERVICIO.....	17
3.2.2.5.1.	IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO .....	18
3.2.2.5.2.	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD .....	18
3.2.2.6.	ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD .....	19
3.2.2.7.	INDICADORES PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO .....	19
3.2.2.8.	EFICIENCIA.....	20
3.2.2.9.	EFICACIA.....	21
3.2.2.10.	EFFECTIVIDAD.....	21
3.2.2.11.	CLIENTE.....	22
3.2.2.11.1.	TIPOS DE CLIENTES .....	22
3.2.2.11.2.	ATENCIÓN AL CLIENTE .....	23
3.2.2.12.	MODELO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVQUAL .....	23
3.2.2.12.1.	MODELO SERVQUAL (SERVice QUality).....	24
3.2.3.	UNIDAD III: SITUACIÓN ACTUAL .....	29
3.2.3.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	29
3.2.3.2.	ELABORACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO .....	29
3.2.3.2.1.	Cuestionario Modelo Servqual .....	29
3.2.3.2.2.	Alfa de Cronbach.....	31
4.	METODOLOGÍA .....	32
4.1.	MÉTODO .....	32
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
4.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
4.4.1.	Población interna.....	35

4.4.2.	Población externa .....	36
4.4.3.	MUESTREO .....	36
4.4.3.1.	Muestreo probabilístico .....	36
4.4.3.2.	Muestra Externa.....	36
4.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	37
4.5.1.	TÉCNICAS .....	37
4.5.2.	INSTRUMENTOS .....	37
4.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	37
4.6.1.	Microsoft Excel.....	38
5.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	38
5.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DEL PARADERO “SABOR LATINO” .....	38
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DEL PARADERO “SABOR LATINO” .....	39
5.3.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	50
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
6.1.	CONCLUSIONES.....	54
6.2.	RECOMENDACIONES .....	55
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	56
8.	ANEXOS .....	59
	ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	59
	ANEXO 2 - CUESTIONARIO .....	61
	ANEXO 3 - ENTREVISTA .....	64
	ANEXO 4 - TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO .....	65
	ANEXO 5 - PROPUESTA .....	66
	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Paradero Sabor Latino.....	7
<b>Gráfico 2:</b> Organigrama Estructural Paradero Sabor Latino.....	9
<b>Gráfico 3:</b> Ciclo de la calidad de Deming .....	14
<b>Gráfico 4:</b> Introducción a la calidad.....	15
<b>Gráfico 5:</b> Indicadores para Evaluar la Calidad en el Servicio .....	20
<b>Gráfico 6:</b> Esquema del Modelo ServQual .....	24
<b>Gráfico 7:</b> Esquema de las dimensiones del Modelo ServQual .....	28
<b>Gráfico 8:</b> Escala de medición .....	30
<b>Gráfico 9:</b> Consistencia de un instrumento .....	31
<b>Gráfico 10:</b> Comprobación de hipótesis.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Fórmula Eficiencia.....	20
<b>Tabla 2:</b> Fórmula Eficacia.....	21
<b>Tabla 3:</b> Fórmula Efectividad.....	22
<b>Tabla 4:</b> Dimensiones del modelo Servqual.....	25
<b>Tabla 5:</b> Cuestionario Modelo Servqual .....	29
<b>Tabla 6:</b> Alfa de Cronbach de cuestionario .....	32
<b>Tabla 7:</b> Personal Paradero Sabor Latino.....	35
<b>Tabla 8:</b> Dimensión de Fiabilidad Expectativa/Percepción .....	40
<b>Tabla 9:</b> Dimensión de Sensibilidad Expectativa/Percepción.....	41
<b>Tabla 10:</b> Dimensión de Seguridad Expectativa/Percepción .....	42
<b>Tabla 11:</b> Dimensión de Empatía Expectativa/Percepción .....	43
<b>Tabla 12:</b> Dimensión de Elementos Tangibles Expectativa/Percepción.....	44
<b>Tabla 13:</b> Análisis de las brechas .....	45
<b>Tabla 14:</b> Análisis de brechas por dimensión .....	47
<b>Tabla 15:</b> Análisis Expectativas .....	48
<b>Tabla 16:</b> Análisis Percepciones .....	49
<b>Tabla 17:</b> Prueba Chi Cuadrado ( 5 Dimensiones).....	51
<b>Tabla 17 (Continuación) :</b> Prueba Chi Cuadrado ( 5 Dimensiones).....	51
<b>Tabla 18:</b> Brechas de 5 dimensiones.....	66
<b>Tabla 19:</b> Aplicación Estrategias .....	69

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación el Estado del Arte, engloba los antecedentes de investigaciones anteriores relacionadas a la temática planteada que servirán como referentes sobre el Modelo Servqual, en la Fundamentación Teórica, se revisa la relación existente entre la calidad del servicio y el modelo Servqual. En la Unidad I, se analizan las generalidades del Paradero Sabor Latino como son su misión, visión y organigrama estructural.

En la Unidad II, se trata sobre la calidad, sus definiciones y evolución, el ciclo de Deming, el servicio, la calidad en el servicio, indicadores para medir la calidad en el servicio, el cliente, el Modelo Servqual y sus dimensiones. En la Unidad III, se analiza la situación actual del paradero, se realiza el modelo del cuestionario Servqual, se realiza el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario a emplear.

En la Metodología, consta el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, el método de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamientos de análisis de resultados. En el Análisis y Discusión de resultados, esta los resultados alcanzados durante la realización de la encuesta, donde se consideran las estrategias que se utilizara para disminuir las brechas existentes.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones, encontrando que los clientes definen sus expectativas y su percepción, de acuerdo con el servicio prestado por parte del paradero, donde crean brechas y mediante la presente investigación se crean propuestas de estrategias para eliminar dichas brechas

**PALABRAS CLAVES:** Modelo Servqual; Calidad; Servicio al cliente; Satisfacción del cliente

## ABSTRACT

In the present research work, the State of the Art encompasses the background of previous research related to the proposed theme that will serve as references on the Servqual Model, the Theoretical Foundation, the relationship between the quality of the service and the Servqual model is reviewed. In Unit I, the generalities of the *Paradero Sabor Latino* are analyzed, such as its mission, vision, and structural organization chart.

Unit II, it is about quality, its definitions and evolution, the Deming cycle, the service. quality of the service, indicators to measure the quality of the service, the customer, the Servqual Model, and its dimensions. In Unit III, the current situation of the location is analyzed. The Servqual questionnaire model is made; the Cronbach Alpha is performed to determine the reliability of the questionnaire to be used.

The methodology includes the type of research, the design of the research, the population and sample, the research method, data collection techniques and instruments, processing techniques for the analysis of results. In the Analysis and Discussion of results, there are results, there are the results achieved during the conduct of the survey, where the strategies that will be used to reduce the existing gaps are considered.

Finally, the conclusions and recommendations are presented, finding that the clients define their expectations and their perception, following the service provided by the whereabouts, where they create gaps and through this research create proposals for strategies to eliminate these gaps.

**KEYWORDS:** Servqual Model; Quality; Customer service; Customer satisfaction.



Reviewd by: Romero Hugo



Language Skills Teacher

# 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo y crecimiento económico en el Ecuador, ha hecho que los emprendimientos crezcan y así mismo ha crecido la competencia por ello, es necesario tener en claro las estrategias de mercadeo y la satisfacción y calidad del servicio al cliente. Se establece que los servicios, como los que oferta el Paradero Sabor Latino se enfocan en un “mayor valor agregado”. Para ello, se debe sustentar en el conocimiento, en elementos científicos como los modelos de calidad, basados en la realidad del sector y del país para la transformación de la matriz productiva.

En función de un modelo que permita medir la calidad del servicio se pueden fortalecer puntos importantes, y para manejar los recursos existentes dentro de una organización para el correcto funcionamiento y el adecuado logro de las metas y objetivos planteados. Es por ello, que la calidad en el servicio juega un papel de gran importancia, ya que superando las expectativas de los clientes se puede crear fidelidad en ellos y al mismo tiempo generar mayores ingresos con menores costos.

Es importante que se traten los problemas de atención al cliente mediante la aplicación Modelo Servqual, para que tengan una buena planificación y se pueda alcanzar los objetivos planteados en el tiempo determinado, el desarrollo de actividades, la comprobación y aplicación de los resultados en los negocios, en relación con el rendimiento percibido por los clientes, en sus expectativas y en los niveles de satisfacción de los mismos.

Como parte importante del sector alimenticio en el cantón Pallatanga, el Paradero Sabor Latino se busca solucionar desde su organización la problemática existente; simultáneamente renovará los conocimientos de modelos de calidad que se aplican actualmente, al igual que dispondrá de un personal altamente capacitado en atención al cliente y tienen como objetivo incrementar sus ingresos, de esta manera se detectarán las causas y efectos que ha involucrado al no contar con un modelo para medir la calidad como el Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino.

En este contexto el presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal emplear el modelo Servqual para evaluar y mejorar la calidad del servicio al cliente en el Paradero Sabor Latino, misma que permitirá que los directivos analicen los resultados y determinen falencias que deben mejorar para alcanzar la excelencia en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

## **1.1.PROBLEMA**

En el mundo de los negocios en el cual se desarrollan las empresas, y donde la competencia es cada vez más fuerte y agresiva, el interés que se presenta en la actualidad en los emprendimientos es mejorar la calidad de sus servicios para ello es necesario establecer claramente los objetivos que tiene para alcanzar, en el presente caso del Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga de la provincia de Chimborazo.

En primer lugar, hay que establecer las razones derivadas de las concepciones de la excelencia como la necesidad mejorar los procesos, optimizar los recursos e incorporar nuevos clientes; la fidelización de los clientes actuales y de los nuevos; para esto se necesita la oportunidad de mejorar a las empresas y de optimizar la relación Beneficio/Costo y también se debe mejorar la imagen institucional para poder alcanzar brindar la calidad óptima a los clientes.

El problema que se identificó en el Paradero Sabor Latino es que existe una débil atención al cliente, y no existe un modelo para medir la calidad en el servicio brindado, lo que afecta de manera directa dificultado que los propietarios puedan evaluar e intervenir en la calidad del servicio que ofrecen y que puedan lograr la satisfacción total del cliente.

En torno a esta problemática existente, es preciso identificar la debilidad en la calidad del servicio el mismo que repercute en el incumplimiento de las metas, políticas y planes perjudicando así la utilidad del paradero. Se identifica como principales factores causales del problema de estudio a:

- ✓ La insuficiente capacitación del personal del Paradero Sabor Latino que ha provocado desmotivación en el personal y un bajo nivel de productividad.
- ✓ La limitada planificación operativa en el servicio repercute en el incumplimiento de las metas, políticas y los planes del paradero.
- ✓ Un inexistente modelo para medir la calidad en el servicio (Modelo Servqual), generando pérdidas de clientes y de dinero en el paradero.

Un inadecuado servicio al cliente afecta de manera directa la fidelidad del cliente al Paradero Sabor Latino, ya que si los clientes no se sienten satisfechos con el servicio que le brindan es probable que no vuelva a consumir dicho servicio, provocando un conflicto interno y esto provoca pérdida de tiempo y dinero para el paradero.

## **1.2.JUSTIFICACIÓN**

La importancia de este estudio es conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Paradero Sabor Latino acerca del servicio prestado por el mismo, el mismo que se realiza mediante el cuestionario del modelo Servqual, para lo cual se busca un crecimiento continuo de la calidad del servicio, impulsando la captación de mercado del cantón.

En la calidad del servicio en el Paradero Sabor Latino, es primordial que se tenga un modelo de evaluación de la atención al cliente, para que permita la detección de falencias que se puedan corregir a tiempo y evitar que se perjudique la organización. Se puede medir la calidad del servicio que brinda e intervenir en los errores del servicio brindado, logrando así poder alcanzar la satisfacción total de los clientes.

Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar la atención al cliente, dada que no existe un método de evaluación de la calidad de servicio que brinda, lo que representa una debilidad para la prestación de un servicio de calidad. Se busca poder determinar el grado de satisfacción que tiene los clientes al momento de adquirir el servicio en el Paradero Sabor Latino, y con los resultados de la misma investigación establecer estrategias para mejorar el funcionamiento y lograr la satisfacción total de los clientes del Paradero Sabor Latino.

El beneficio directo será para el Paradero Sabor Latino que podrá identificar los errores que se encuentra en la prestación de servicio, e identificar los puntos débiles para estar en una mejora continua de la prestación de servicio, para que se puedan elevar los índices de satisfacción de los clientes. También se podrá buscar estrategias para impulsar la promoción del servicio, consiguiendo así mejorar el posicionamiento en el mercado e incrementar la fidelidad de los clientes que perciben el servicio, además se podrá tener mayor productividad por parte del personal, ya que cumplirán con las metas y políticas que se fijarán en el paradero, logrando así demostrar la efectividad que tendrán con los resultados alcanzados, para determinar que estrategias deben utilizar para disminuir las falencias que se encuentren en la evaluación.

Para conseguir un servicio de calidad es necesario tener evaluaciones constantes para que se detecten las falencias y puedan ser corregidas a tiempo y que se pueda alcanzar la satisfacción del cliente, la presente investigación es primordial para determinar el grado de satisfacción que tiene actualmente el paradero y que pueda mejorar las debilidades para convertirlas en fortalezas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1.GENERAL**

- Evaluar la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero “Sabor Latino” del cantón Pallatanga en el período 2018.

### **2.2.ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la calidad en atención al cliente del Paradero Sabor Latino.
- Definir cómo influye la satisfacción del cliente, en relación a la calidad del servicio en el Paradero a través del Modelo Servqual.
- Formular estrategias que permitan mejorar la atención al cliente en base a los resultados obtenidos en el Paradero Sabor Latino.

### **2.3.HIPÓTESIS**

Como punto importante a evaluar en esta investigación y basados en investigaciones similares ya realizadas sobre la temática, se puede presentar como respuesta a la problemática existente en el Paradero Sabor Latino, se plantea de la siguiente manera:

**H<sub>1</sub>:** La evaluación de la atención al cliente incide en la satisfacción de los clientes del Paradero Sabor Latino en el cantón Pallatanga.

## **3. ESTADO DEL ARTE**

Para la realización de este estudio es importante que se den a conocer algunos términos que van a ser utilizados en todo el desarrollo del proyecto como por ejemplo los conceptos básicos que se determinaran en la investigación, como también se detallara el Modelo SERVQUAL que es el instrumento que se va a utilizar para el presente estudio.

### **3.1.ANTECEDENTES**

El problema de estudio planteado en este trabajo se fundamenta con datos bibliográficos, que permite adquirir aportes de investigaciones realizadas, argumentando la propuesta a realizarse. A continuación, se presenta la información seleccionada:

Arias Merino Angie Viviana (2017), en su tema de tesis “Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Pack Choy Tulcán-Ecuador” de la Universidad de las Américas, determina la propuesta de mejora con un manual de calidad, mediante la utilización de diferentes herramientas como el modelo Servqual para detectar las deficiencias en el servicio dando cabida a molestias e insatisfacción al cliente y con esto se desarrollaron propuestas de capacitaciones con un cronograma a seguir y el presupuesto de cada actividad a realizarse para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Castro Farías Karla Valeria (2018), en su investigación de tesis “Análisis de la satisfacción de los clientes del restaurante Choclo Loco de la ciudad de Manta” de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, manifiesta que se empleó el modelo Servqual como instrumento para medir el nivel de atención al cliente sobre la percepción y expectativa de cada servicio evaluado, dando como resultado diversos comportamientos de cada dimensión siendo importante reflejando los resultados idóneos para implementar estrategias para brindar un servicio de calidad y atención al cliente, que permitirán conocer las expectativas y la satisfacción de los clientes, para con esto aumentar la rentabilidad.

Intriago García Cecilia Mariuxi (2015), en su documento de titulación “Propuesta para la mejora de la Calidad del Servicio en el restaurant Manaba del cantón Yaguachi 2015” de la Universidad de Guayaquil, teniendo como objetivo mejorar la calidad del servicio al cliente por lo que implemento el Modelo Servqual para medir el índice de satisfacción e insatisfacción de cada cliente, para poder proponer estrategias para la mejora de la calidad de servicio para ofrecer al cliente un nivel alto de satisfacción.

Ballena Gonzales Sheyla & Guevara Cruzado Senaida (2018), en su análisis titulado “Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el Modelo Servqual, Monsefú 2017” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, expresan que con la utilización del Modelo Servqual le permitió medir la calidad de servicio ofrecida a los clientes y con los resultados

de las brechas entre las dimensiones se pudieron identificar los escenarios que necesitan fortalecer y mejorar sus puntos para lograr una satisfacción total en los clientes.

Carranza Cotrina Billy & Cobeñas Uriarte Renzo (2015), en su estudio titulado “Aplicación del Modelo Servqual para elevar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurant típico Makisapa Chiclayo - 2015” de la Universidad Señor de Sipán, tuvo como propósito realizar un diagnóstico del nivel de satisfacción de los clientes por lo que utilizaron la metodología Servqual con sus cinco dimensiones para diseñar una propuesta para mejorar la atención al cliente en el restaurante para elevar el nivel de satisfacción.

Martell Negreros Yesica & Méndez Farfán Diana (2018), en su trabajo de tesis “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un Restaurante de Pollo a la Brasa en la ciudad de Trujillo, 2018” de la Universidad Privada del Norte, adapto como referencia el Modelo Servqual fundamentándose en las brechas del modelo para comprender las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio y la lealtad, concluyendo que estas variables influyen directamente logrando proponer estrategias de mejora para el restaurante y su lealtad en los clientes.

De acuerdo a la información expuesta por las diversas investigaciones anteriormente analizadas, se puede sintetizar que para brindar un servicio de calidad es necesario aplicar un modelo SERVQUAL para medir la satisfacción a través de indicadores y sus cinco dimensiones para determinar las brechas resultantes y diagnosticar los puntos de mejora, además de la importancia que incurre en una constante capacitación al personal del paradero. En base a la información recolectada se puede disponer de una perspectiva al trabajo a realizarse en el Paradero Sabor Latino y la importancia que este conlleva para la calidad del servicio brindado en el paradero.

### **3.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Para una mejor comprensión acerca de la relación existente entre la calidad del servicio y el modelo Servqual para la evaluación de la atención al cliente en el Paradero Sabor Latino, es necesario establecer fundamentos teóricos que expliquen cada variable desarrollada en el presente trabajo.

### **3.2.1. UNIDAD 1: PARADERO SABOR LATINO**

#### **3.2.1.1.GENERALIDADES DEL PARADERO SABOR LATINO**

El Paradero “Sabor Latino”, dedicado al servicio de alimentación prestado por restaurantes, el emprendimiento comenzó con esfuerzos de una pareja de esposos (Ana Lema y Washington Procel), en el año 2007 y con la acogida que tuvo fue creciendo hasta llegar a ser uno de los lugares de alimentación preferidos del cantón.

El paradero Sabor Latino ofrece un ambiente agradable y con una gran variedad de servicios tanto de alimentación como de recreación que pone a la disposición de los clientes. Cuenta con un restaurante donde se puede degustar de la comida típica ecuatoriana, ofrece conexión wi-fi gratuita y cuenta con un área de piscinas, área de juegos infantiles y un amplio parqueadero.

Actualmente, cuenta con 15 colaboradores dentro de su estructura organizacional, y gracias a la experiencia adquirida durante más de 11 años en el sector alimenticio han logrado ganar la confianza de los clientes, destacándose por ofrecer un servicio de alta calidad y excelencia.

El Paradero Sabor Latino se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Pallatanga, barrio Santa Ana Sur junto a la vía Panamericana Sur.

*Gráfico 1: Paradero Sabor Latino*



*Fuente: Google Maps (2019)*

#### **3.2.1.2.MISIÓN**

Según Hellriegel, Jackson y Slocum (2013), manifiestan que la misión de una empresa “es una herramienta de direccionamiento estratégico que hace referencia a un enunciado que mantienen una combinación mediante la cual se pretende expresar la actividad principal de la compañía y

poner en conocimiento del mercado, dando énfasis en el trabajo que realiza para satisfacer las necesidades del cliente objetivo”.

David (2014), en su investigación menciona que la misión hace referencia a “las expresiones duraderas de los propósitos que distinguen a una empresa de otras similares. La misión identifica el alcance de las operaciones en términos del producto o servicio y del mercado”.

De tal manera que la misión del Paradero Sabor Latino (2017) ha diseñado es:

“Paradero Sabor Latino es un lugar dedicado a brindar momentos inolvidables para el paladar de sus clientes, comprometido con superar las expectativas, logrando una satisfacción total ofertando una amplia gama de comida, bebidas y zonas de recreación con la más alta calidad y en el mejor ambiente, tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo”.

### **3.2.1.3.VISIÓN**

Amaya (2009), argumenta que la visión de una empresa “marca el horizonte hacia donde se pretende llegar en un límite de tiempo, englobando en esta frase los objetivos globales de la compañía, es decir la meta por la que cada uno de los departamentos deberá trabajar”

En el Paradero Sabor Latino la visión es la siguiente:

“Ser reconocidos como el mejor paradero a nivel regional ofreciendo la más alta calidad, con un excelente servicio, logrando consolidar la preferencia entre nuestros clientes. Contribuir a la generación de empleo en la zona dentro del marco de la honestidad y compromiso con la sociedad, que permita el crecimiento del paradero”.

### **3.2.1.4.OBJETIVOS DEL PARADERO**

En el libro de Administración Estratégica de David (2014) argumenta que “los objetivos proporcionan dirección, permiten la sinergia, ayudan en la evaluación, establecen prioridades, reducen la incertidumbre, disminuyen al mínimo los conflictos, estimulan la ejecución y ayudan tanto en la distribución de los recursos como en el diseño de trabajos”.

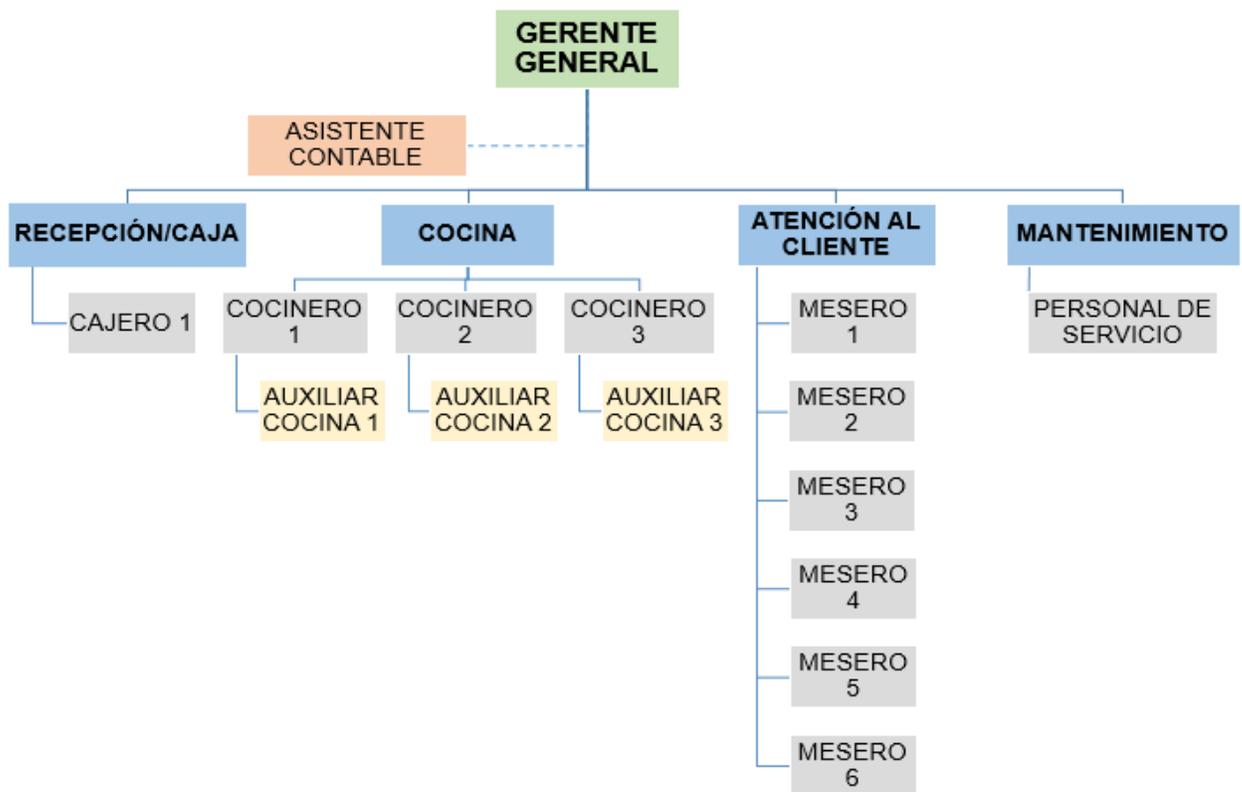
En el Paradero Sabor Latino (2017) han planteado los siguientes objetivos:

- Crear un ambiente de cordialidad, respeto y gratitud hacia los clientes del paradero.
- Tener precios razonables y accesibles a los clientes, acorde al mercado.
- Ofrecer un ambiente agradable a los clientes y 100% familiar para el año 2019.
- Lograr un incremento en la penetración del mercado para el año 2020.
- Obtener una certificación por ofertar productos y servicios de calidad.

### 3.2.1.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL PARADERO

Según Vainrub (2006), define “a la organización estructural como un modelo mediante el cual una empresa detalla los diferentes niveles jerárquicos existentes y la relación de los mismo entre unos y otros; de esta manera los miembros de la compañía se encuentran en capacidad de distinguir su posición dentro de esta, y también conocer cuál es su superior directo, es importante establecer que estas posiciones no necesariamente son visibles de forma física”.

*Gráfico 2: Organigrama Estructural Paradero Sabor Latino*



*Fuente: Paradero Sabor Latino*  
*Elaborado por: Autora*

### **3.2.1.6.MANUAL DE FUNCIONES**

De igual manera el organigrama funcional establece el responsable de cada área de trabajo, en este caso es el siguiente:

#### **a) Gerente General**

1. Designar todos los puestos de trabajo.
2. Es el representante legal de la organización.
3. Realizar evaluaciones periódicas.
4. Planear y desarrollar objetivos anuales.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes.
6. Dar solución a los problemas que surjan.
7. Verifica, analiza y controla la situación financiera, administrativa, personal y contable de la organización.
8. Supervisa el desarrollo de las funciones diarias en el local.

#### **b) Asistente contable**

1. Realizar retenciones de las facturas de compras.
2. Llevar un registro ordenado de las compras y ventas mensuales del paradero.
3. Elaborar liquidaciones de compras y sus respectivas retenciones.
4. Archivar documentos del paradero.
5. Archivar los estados de cuentas de diferentes tarjetas.
6. Realizar las respectivas declaraciones de impuestos.

#### **c) Recepción / Caja**

1. Recibir caja verificando la base de efectivo físico para el inicio de la jornada diaria.
2. Registra las cuentas, cobra el consumo de todas las mesas.
3. Pagar a proveedores según supervisión del gerente.
4. Verifica el aseo general de su área.
5. Realiza diariamente el cierre de caja contando el efectivo el cual debe cuadrar con las facturas.

#### **d) Cocina**

1. Coordina y distribuye las funciones del personal de apoyo en cocina y coordina la solicitud del personal pendiente.
2. Verificar el inventario de los productos de la cocina.
3. Gestionar que los pedidos de los clientes salgan de acuerdo a lo solicitado.
4. Verifica las condiciones de los platos a ser servidos.
5. Mantiene el orden del equipo de trabajo.

#### **e) Atención al cliente / Auxiliar de cocina**

1. Prepara los platos solicitados por los clientes.
2. Colabora con el aseo de las áreas.
3. Lavar y pulir los utensilios de cocina que se hayan utilizado en el desarrollo de sus actividades.
4. Ordenar todos los alimentos que se van a utilizar.

#### **f) Mesero**

1. Acata funciones de sus superiores.
2. Realizar las funciones dentro del local para la comodidad de los clientes.
3. Recepción de clientes.
4. Verificar que las mesas cuenten con todo lo necesario para sus optimas funciones.

#### **g) Personal se Servicio**

1. Acata las ordenes de sus superiores.
2. Realiza diariamente el aseo de manera completa de las instalaciones de la organización.
3. Recibe los insumos o materias primas de parte del área administrativa.
4. Reporta cualquier daño en maquinarias y equipos de la organización.
5. Verifica que todas las áreas se encuentren con la asepsia adecuada para brindar el servicio.

## **3.2.2. UNIDAD II: CALIDAD DEL SERVICIO**

### **3.2.2.1.HISTORIA DE LA CALIDAD**

En la edad media existe constancia de artesanos que fueron condenados a ser puestos en la picota por vender un alimento en mal estado. Y es que la calidad era un tema muy importante en aquella época, dada la escasez de productos que existía. Los alimentos eran escasos, y los bienes de consumo muy caros, al tener que ser fabricados de forma totalmente artesanal. Por tanto, desperdiciar alguno de estos recursos era considerado un delito grave.

A comienzos del siglo XX, Frederick W. Taylor (1856-1915), desarrollo una serie de métodos destinados a aumentar la eficiencia en la producción, en los que se consideraba a los trabajadores poco más que como maquinas con manos. Esta forma de gestión, conocida como Taylorismo, ha estado vigente durante gran parte de este siglo, y aunque está muy alejada de las ideas actuales sobre calidad, fue una primera aproximación a la mejora del proceso productivo.

A raíz del final de la guerra, los japoneses se interesan por las ideas de Shewart, Deming, Juran y otros, que preconizan los primeros pasos de la gestión de la calidad moderna. Estos, ante el rechazo de la industria americana a aplicar sus ideas, deciden trabajar en Japón, obteniendo los resultados que todos conocemos. El impacto de sus ideas fue tal, que, en la actualidad, el premio más importante en el ámbito de la gestión de la calidad lleva el nombre de uno de ellos, es el premio Deming.

En la actualidad, y una vez que parece que la industria occidental ha conseguido reducir en gran medida la desventaja respecto a la japonesa, surgen nuevos modelos o paradigmas relacionados con la gestión de la calidad. Las normas ISO 9000 son de obligado cumplimiento en un gran número de sectores industriales, y aparecen nuevos modelos de gestión como el de Excelencia Empresarial de la EFQM o el Baldrige de los Estados Unidos. El cliente es consciente de que la calidad es un importante factor diferenciador, y cada vez exige más a los fabricantes. (Herrera, 2018)

### **3.2.2.2.CONCEPTO DE CALIDAD**

La palabra *calidad* proviene del latín *qualitas*, se remonta a la época de los grandes filósofos, Cicerón fue el primero en emplearla con el objetivo de transmitir este concepto de la lengua griega.

La palabra rápidamente se difundió, su concepto y aplicación fueron diversos originando confusiones.

La calidad se describe como la capacidad que poseen un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según parámetros y requisitos de calidad. En este contexto la calidad es un concepto subjetivo. (Organization, 2015)

Según Vargas, M. (2007) señala que la calidad “es un factor de progreso, por cuanto ella lleva a buscar la perfección y en esta se encuentra el hombre como centro” y es así que “la calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible y, además, motiva al emprendimiento de nuevos proyectos y conduce a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden”

Joseph Juran ha señalado “la palabra calidad tiene múltiples significados”. Dos son los más importantes:

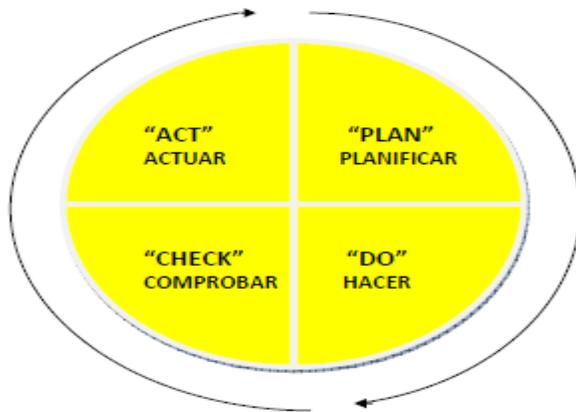
1. Calidad es el conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio al producto.
2. La calidad consiste en no tener deficiencias. (Juran, 1990)

Es importante tomar en cuenta todos los conceptos de calidad en una organización para que pueda incrementar la satisfacción del cliente, y hacer que los productos sean más atractivos para la venta, y distinguirse de la competencia y así poder tener mayor participación en el mercado, y por ende mejorar los ingresos en ventas.

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

## El ciclo de la calidad de Deming

*Gráfico 3: Ciclo de la calidad de Deming*



*Fuente: Introducción a la calidad (Herrera, 2018)*

**Planificar (P):** La dirección de la organización define los problemas y realiza el análisis de datos, y marca una política, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos.

**Hacer (D):** A partir de las directrices que emanan de la planificación, la organización efectúa una serie de actividades encaminadas a la obtención de los productos o los servicios que proporciona a sus clientes. En estos procesos, se debe tener en cuenta todos los requisitos del cliente, de forma que el producto o servicio obtenido se ajuste lo más posible a sus expectativas. De ello dependerá el grado de satisfacción del cliente.

**Comprobar (C):** Finalizado el proceso productivo, debemos evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y un control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento. Se trata de comprobar objetivamente los resultados obtenidos por la organización mediante el análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados previamente definidos en los requisitos, en la política y en los objetivos de la organización, para verificar si se han producido las mejoras esperadas, averiguar las causas de las desviaciones o errores y plantear posibles mejoras.

**Ajustar (A):** En función de los resultados obtenidos, y una vez analizados por la dirección, esta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o errores. En consecuencia, se tiene que actuar para

estandarizar las soluciones, mejorar la actividad global de la organización y la satisfacción del cliente. (Deming, 1989)

### 3.2.2.2.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

En la actualidad, los clientes demandan productos de calidad, y dado que existe una gran oferta, podrán elegir aquellos productos que más les satisfagan. Los fabricantes, ante la escasez de su demanda particular, buscan diferenciar sus productos de los de la competencia.

En un principio, los fabricantes no necesitaban diferenciarse, ya que los clientes compraban lo que les diesen, pero esta situación acabo pronto. Posteriormente los fabricantes buscaron diferenciarse mediante el precio, ya que pensaban que el cliente compraría siempre el producto más barato. Aunque esta situación se da aun en ciertos mercados, lo cierto es que el cliente ahora puede elegir y que lo hace en función de la calidad del producto.

Además, la mejora de la calidad en los productos a la larga reduce su costo real. Tal como, al aumentar la calidad del producto, su diseño y su facilidad de fabricación, el producto es más sencillo de producir y se desperdicia menos materia prima. Como consecuencia de ellos los costos de fabricación bajan. Además, al utilizar personal mejor formado, es más flexible y adaptable a las necesidades de la empresa.

*Gráfico 4: Introducción a la calidad*



*Fuente: Introducción a la calidad (Herrera, 2018)*

### 3.2.2.3. CONCEPTO DE SERVICIO

Según (AMA, 1981) argumenta que “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.”

Para (Grande, 1996), los consumidores tienen necesidades básicas que se cubren con productos y servicios genéricos, cuando el cliente busca un servicio mínimo se llama servicio básico. Si a este básico se le añaden servicios adicionales le denominan servicio aumentado, y la oferta conjunta será el servicio global.

Por otro lado (Kotler, 2008) define un servicio de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

Según (Kotler, 2008) y (Grande, 1996) coinciden en que las características más importantes de los servicios son:

- ✓ **Intangibilidad:** referida a que los servicios no se pueden ver, tocar o escuchar, ni pueden ser almacenados ni colocados en un escaparate. Tampoco se pueden patentar, y con ellos es más fácil, tanto la comunicación como la colocación de precios.
- ✓ **Inseparabilidad:** se producen y se consumen al mismo tiempo. El cliente participa en la producción del servicio, la descentralización de las funciones de los trabajadores es muy importante y la producción masiva es muy complicada.
- ✓ **Heterogeneidad:** los servicios tienden a estar menos estandarizados, dependen de como interactúan comprador y proveedor, de cuanto y donde se presten. Además, la calidad puede verse afectada por imprevistos y por lo tanto puede que no se ajuste a lo acordado o planificado, por lo que el riesgo percibido por el cliente es mayor.
- ✓ **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden conservar o almacenar, por lo que puede ser difícil sincronizar la oferta de la demanda, y también implica que estos servicios no se puedan devolver o revender a otra persona.

Según (Cantú, 2001) argumenta que “Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer una necesidad o deseo”.

Analizando las definiciones anteriores se concluye que el servicio son un conjunto de actividades intangibles que pretenden satisfacer las necesidades de los clientes a través de elementos humanos o materiales realizados por la empresa que lo brinda. Los servicios alimentarios se caracterizan por tener los elementos tangibles e intangibles, ya que atiende a las necesidades de los clientes y este también se puede presentar en los alimentos ofrecidos, y el nivel de satisfacción se puede interpretar como un proceso interactivo entre el personal o empleados y los clientes.

#### **3.2.2.4. ORIENTACIÓN AL SERVICIO DEL EMPLEADO**

Kuslivan (2003) manifiesta que “Los empleados que tienen contacto con el cliente desempeñan un importante papel, ya que de ellos depende que el cliente sienta comodidad al recibir atención, y así lograr mantener una buena relación y que tenga preferencia con la organización”.

Según Hogan (1984) argumenta que “El personal de la empresa debe tener actitudes y comportamientos que beneficien la calidad de atención; para estos los empleados deben tratar con cortesía a los clientes, tener la capacidad para comunicarse con ellos de manera agradable el cual inspire confianza hacia los clientes”. (García, Torres, & Neira, 2011)

#### **3.2.2.5. CONCEPTO DE CALIDAD DEL SERVICIO**

Para Hernández, Chumaceiro & Cárdenas (2009) la calidad del servicio es una herramienta estratégica sustentada en una cultura organizacional bien definida, dentro de un proceso constante de evaluación y mejoramiento, para ganar la fidelidad del cliente y distinguirse de la competencia como estrategia de beneficio. En este sentido, se puede deducir que la calidad del servicio es la percepción otorgada por el cliente en función del servicio brindado por la entidad a la cual solicita un servicio o bien, la cual debe disponer de una coordinación entre sus colaboradores para otorgar el mejor servicio.

Parasuraman (2007), argumenta que “Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se había formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente”

La calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, pág. 41-50). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

1. **Calidad física:** Incluye los aspectos físicos del servicio.
2. **Calidad corporativa:** Lo que afecta la imagen de la empresa.
3. **Calidad interactiva:** Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

Es por ello que es indispensable que una organización realice un seguimiento de la satisfacción de los clientes, y de esta manera poder tomar acciones correctivas para mejorar la calidad de los servicios brindados así un servicio que pueda crear experiencias únicas en los clientes, y por ende pueda crear fidelidad en los mismos.

#### **3.2.2.5.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO**

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por (Aceves, 2013, pág. 7):

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Todos los aspectos antes mencionados juegan un papel primordial para poder alcanzar la calidad en el servicio, es por ello que se deben tomar en cuenta cada detalle para poder aplicar de la mejor manera posible y tener una ventaja sobre la competencia.

#### **3.2.2.5.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD**

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

- Debe cumplir sus objetivos

- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

### **3.2.2.6. 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.

### **3.2.2.7. INDICADORES PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO**

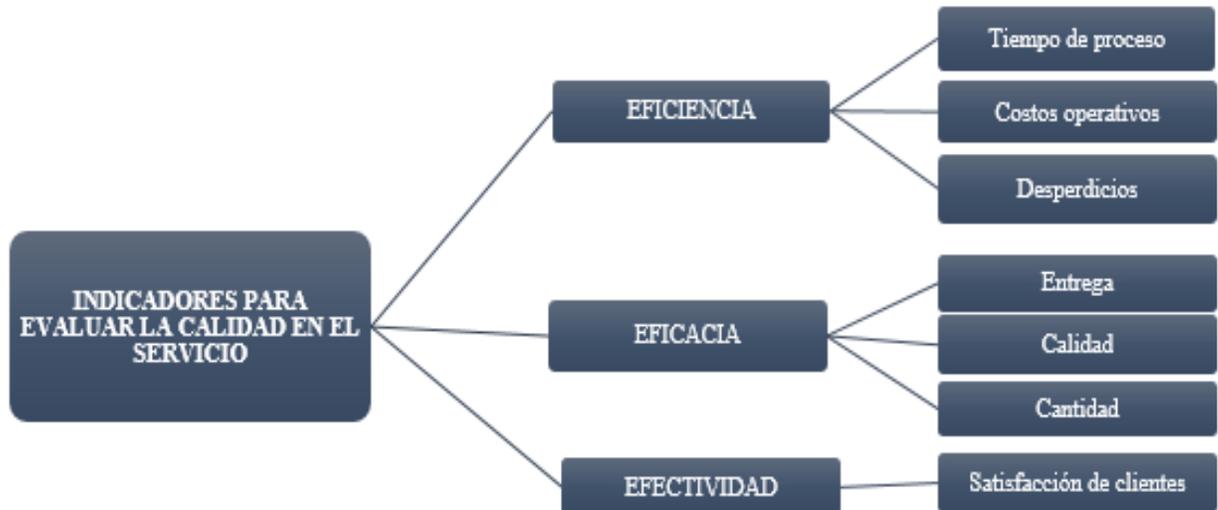
Para Carrizo & Alfaro (2018) los indicadores que podemos utilizar para medir la satisfacción de los clientes son los siguientes:

- 1. El grado de fidelización.** Este indicador mide la repetición de compra o uso de un servicio.
- 2. Numero de no conformidades.** Es un dato que conviene mejorar continuamente y aporta mucha información sobre el comportamiento de nuestros clientes.
- 3. Número de reclamaciones.** El departamento de atención al cliente debe ser accesible y tratar este dato para mejorar los procesos internos.
- 4. Tiempo medio de espera.** Este tiempo de espera es tanto en atención telefónica como en el tiempo de ejecución de un servicio. Aunque es un valor interno es muy valioso para el cliente conocer ese dato a la hora de tomar una decisión de compra.

Según Gutiérrez (2013) los indicadores de gestión en el servicio son aquella expresión cuantitativa del desempeño de un proceso o actividad realizada, comparada en función de criterios previamente determinados, buscando analizar los diferentes componentes de los servicios brindados; tanto

cualitativos como cuantitativos; poniendo más énfasis en la opinión que tiene el usuario de los servicios prestados y el grado de satisfacción o percepción.

**Gráfico 5:** Indicadores para Evaluar la Calidad en el Servicio



**Fuente:** (Alves & Ribas, 2007)

### 3.2.2.8.EFICIENCIA

Según los autores (Rojas, Jaimes, & Valencia, 2017) definen la eficiencia como “el logro de un objetivo al menor costo unitario posible”, por lo tanto, los recursos se administrarán de la forma más idónea para alcanzar los objetivos planteados en una organización.

Por otro lado, Bouza (2000), indica que la eficiencia es el momento en el cual la empresa ejecuta el máximo destino de los recursos para el logro de las metas propuestas.

Rojas, Jaimes & Valencia, 2017 definen la fórmula para medir la eficiencia en la siguiente tabla:

**Tabla 1:** Fórmula Eficiencia

EFICIENCIA	
$\frac{(RA/CA * TA)}{(RE/CE * TE)}$	
RANGOS	PUNTOS
Muy eficiente >1	5
Eficiente =1	3
Ineficiente <1	1

**Fuente:** Rojas, Jaimes & Valencia (2017)

Dónde:

**R**=Resultado

**C**=Costo

**E**=Esperado

**A**=Alcanzado

**T**=Tiempo

### 3.2.2.9.EFICACIA

La eficacia nos indica que son todos los resultados que se obtienen luego de culminado un proceso para alcanzar las metas y los objetivos organizacionales propuestas en un periodo determinado de tiempo. Es por ello que Rojas, Jaimes & Valencia, 2017 identifica que “Para ser eficaz se deben priorizar las tareas y realizar ordenadamente aquellas que permiten alcanzarlos mejor y más”

La fórmula para obtener este indicador es:

*Tabla 2: Fórmula Eficacia*

EFICACIA	
RA/RE	
RANGOS	PUNTOS
0-20%	0
21-40%	1
41-60%	2
61-80%	3
81-90%	4
>91%	5

*Fuente: Rojas, Jaimes & Valencia (2017)*

Dónde:

**R**=Resultado

**E**=Esperado

**A**=Alcanzado

### 3.2.2.10. EFECTIVIDAD

La efectividad nos hace referencia de como este sería el resultado entre la eficacia y la eficiencia, ya que este es un indicador que mide el impacto de las actividades realizadas para poder alcanzar los objetivos propuestos, es decir que es una evaluación de elementos tales como: “el nivel con que

se proporcionan pruebas, procedimientos, tratamientos y servicio y el grado en que se coordina la atención”

Su fórmula es:

**Tabla 3: Fórmula Efectividad**

<b>EFFECTIVIDAD</b>
$\frac{(Puntaje\ eficiencia + Puntaje\ eficacia)}{2}$
Máximo puntaje
La efectividad se expresa en porcentaje (%)

**Fuente:** Rojas, Jaimes & Valencia (2017)

### **3.2.2.11. CLIENTE**

“Un cliente es aquella persona que recibe un servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria”. (Dominguez, 2006)

El propósito de toda organización es brindar productos o servicios de calidad a sus clientes para lograr su fidelización y así obtener niveles de rentabilidad altos.

“El cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública” (Dominguez, 2006)

#### **3.2.2.11.1. TIPOS DE CLIENTES**

Es importante que una organización conozca los tipos de clientes que existen:

**Cliente Interno:** “Lo representa el personal que elabora en la empresa”. (Dominguez, 2006)

**Cliente Externo:** “Lo representa los intermedios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas”. (Dominguez, 2006)

### **3.2.2.11.2. ATENCIÓN AL CLIENTE**

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer que puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (Aceves, 2013, pág. 9)

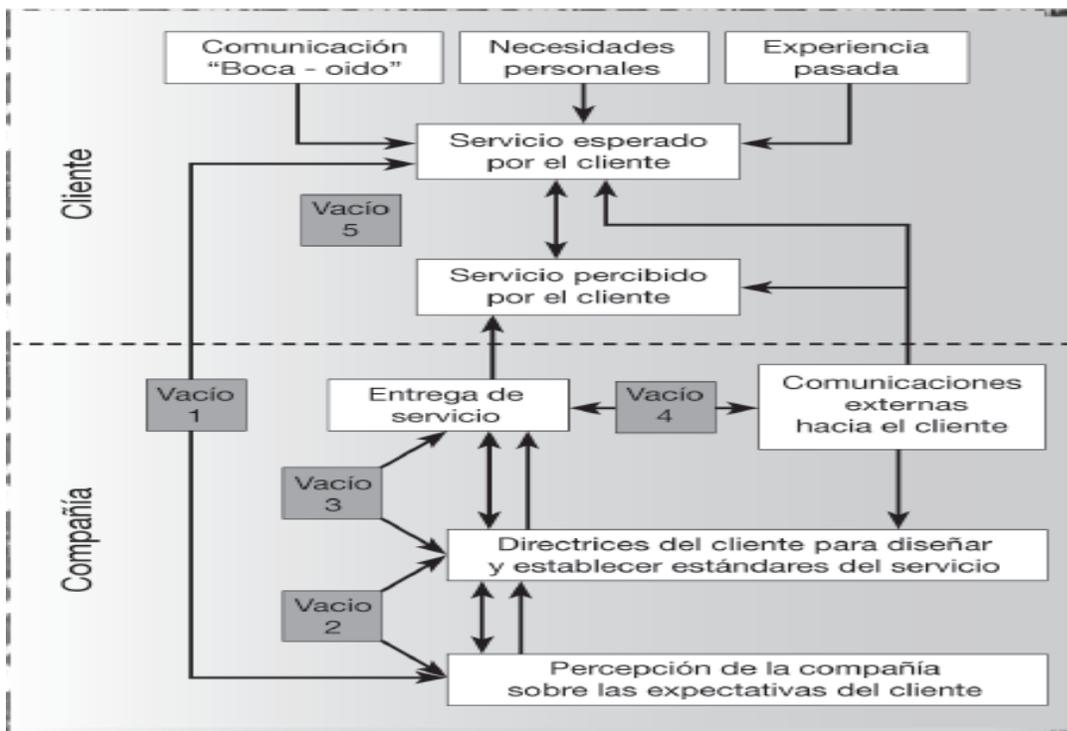
### **3.2.2.12. MODELO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVQUAL**

El presente trabajo investigativo pretende evaluar la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios que brinda el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga, para lo cual se analizara mediante el modelo SERVQUAL.

### 3.2.2.12.1. MODELO SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

El modelo SERVQUAL fue elaborado por Zeithaml Parasuraman y Berry con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido por una empresa.

*Gráfico 6: Esquema del Modelo ServQual*



**Fuente:** Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, pág. 26) Zeithaml y Parasuraman (2004, pág. 16)

Fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes definen la calidad del 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 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 quedo 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:

1. Elementos tangibles
2. Confiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

**Tabla 4:** Dimensiones del modelo Servqual

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
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:** (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988)

**Elaborado por:** Autora

Estas dimensiones son evaluadas en dos secciones: una de veintidós (22) afirmaciones que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios, y otra, también de veintidós (22) afirmaciones que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados son comparados para determinar las brechas de cada una de las dimensiones.

El modelo SERVQUAL analiza algunas brechas que pueden ser percibidas por los clientes, o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (brechas del 1 al 4). Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que

influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (Nishizawa, 2014)

- **Brecha 1:** Entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de calidad del servicio.
- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Nishizawa, 2014)

Para realizar esta investigación se utilizó la brecha número 5, ya que esta engloba a todas las anteriores y el estudio se basa netamente en las expectativas, lo que los clientes esperan del servicio; y la experiencia suscitada durante la estadía en el Paradero Sabor Latino.

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 válidas 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 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.

**Gráfico 7:** Esquema de las dimensiones del Modelo ServQual

**Dimensión de fiabilidad**

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, debe cumplir.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa debe insistir en registros libres de error.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Dimensión de sensibilidad**

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Dimensión de seguridad**

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Uds.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa de publicidad deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Dimensión de empatía**

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Dimensión de elementos tangibles**

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Fuente:** Revista *Perspectivas*, Reina Matsumoto Nishizawa

### 3.2.3. UNIDAD III: SITUACIÓN ACTUAL

#### 3.2.3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es un análisis en el que se detalla el entorno donde se desenvuelve el Paradero en un periodo de tiempo determinado, tomando en consideraciones las dimensiones del Modelo ServQual que influyen en el desarrollo del mismo.

#### 3.2.3.2. ELABORACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

Se formuló la encuesta piloto según el modelo ServQual según las cinco dimensiones, aproximadamente a 20 personas del paradero con el propósito de determinar si el cuestionario está bien elaborado y que los clientes del Paradero Sabor Latino puedan o no entender y también para poder conocer la satisfacción de la calidad de servicio. Por lo que se realizaron los correctivos necesarios en los 22 ítems reflejando la viabilidad del siguiente cuestionario.

##### 3.2.3.2.1. Cuestionario Modelo Servqual

El cuestionario Servqual comienza con una breve descripción de los servicios que brinda la organización para que los clientes cuantifiquen la percepción que tuvo sobre los servicios recibidos, este cuestionario se encuentra integrado por 22 preguntas que son distribuidas en cada una de las dimensiones como se encuentra detallado a continuación:

*Tabla 5: Cuestionario Modelo Servqual*

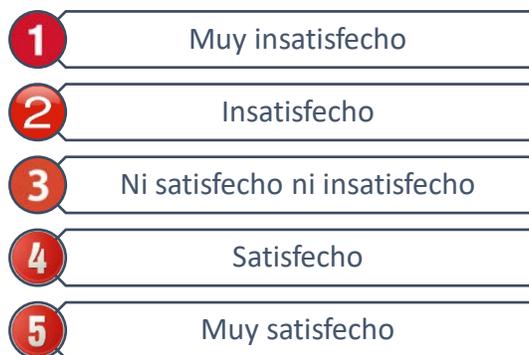
<b>Dimensión</b>	<b>ITEMS</b>
<b>Confiabilidad</b>	Usted es atendido de forma inmediata a su llegada y de forma amable por el personal.
	Recibe un servicio de calidad por parte del paradero.
	Los diversos servicios que brinda el paradero son presentados correctamente desde el inicio.
<b>Sensibilidad</b>	Cuando requiere de ayuda, existe la confianza por parte del personal para que se haga cargo de todo.
	Si se presentará una dificultad dentro del paradero, el personal lo resolvería rapidez.
	El personal del paradero siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.

	Ante una solicitud que se presente, existe la confianza que me ayudarían a conseguirlo.
	Ante una solicitud que se presente, me comunicarían cuando me lo facilitan y cumplirán con ello.
<b>Seguridad</b>	Siente tranquilidad de dejar sus pertenencias en el vehículo dentro del parqueadero.
	Tiene la confianza que el paradero no le permita la entrada a alguien que perturbe la calma en el lugar.
	Siente seguridad dentro del paradero.
	Confía en la honestidad de las personas que laboran en el paradero.
<b>Empatía</b>	El personal siempre está atento a sus necesidades, para solucionarlas.
	El paradero le presta atención personalizada.
	El personal le brinda atención con calidez humana, que le hace sentir cómodo en el paradero.
	En las áreas dentro del paradero existe un ambiente agradable.
	El horario de atención del paradero es conveniente a su visita.
<b>Elementos Tangibles</b>	El paradero cuenta con las instalaciones adecuadas y servicios necesarios para disfrutar de su estancia.
	Los empleados cuentan con un aspecto limpio y agradable.
	El paradero cuenta con infraestructuras modernas.
	Las instalaciones cuentan con todo lo necesario para la comodidad del cliente.
	El servicio cuenta con variedad de platos y de alta calidad.

*Elaborado por: Autora*

Dentro del cuestionario se estableció una medición de escala de Likert de 5 grados, tanto para las Expectativas como para las Percepciones:

**Gráfico 8:** Escala de medición



*Elaborado por: Autora*

### 3.2.3.2.2. Alfa de Cronbach

Permiten hacer un análisis de consistencia interna de los ítems o reactivos de un instrumento, estos análisis tratan de determinar el grado en el que están relacionados recíprocamente los reactivos o ítems, y pueden hacerse a partir de una sola aplicación de una forma única de una prueba o instrumento.

Para determinar el coeficiente  $\alpha$  Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de  $\alpha$  es el promedio de todos los coeficientes de correlación. Visto desde otra perspectiva, el coeficiente de  $\alpha$  Cronbach puede considerarse como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles, otro método de cálculo de consistencia interna, las buenas junto las malas. (Cohen & Swerdlick, 2001)

#### Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

$\alpha$ = Alfa de Cronbach

$K$ =Número de ítems

$V_i$ = Varianza de cada ítem

$V_t$ = Varianza del total

*Gráfico 9: Consistencia de un instrumento*



*Fuente: (Cohen & Swerdlick, 2001)*

Para resolver el modelo Servqual hemos utilizado el cálculo de Alfa de Cronbach admite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida, es un índice cuyo valor varía entre 0 y 1 los valores más altos de estos índices nos indican mayor inconsistencia si su valor supera el 0.6 hablamos de fiabilidad, por supuesto que si este valor no supera el 0.6 hablamos de un instrumento inconsistente y probablemente también inestable.

### Calculo de Alfa de Cronbach

Se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach con la finalidad de validar la fiabilidad de los resultados obteniéndose en Expectativa un valor de 0.995, y en Percepción un valor de 1.00, reflejando que es un resultado muy superior al 0.6 establecido, por lo que se llega a la conclusión que los resultados son altamente confiables y se puede proceder a la realización de la encuesta.

*Tabla 6: Alfa de Cronbach de cuestionario*

	Expectativa	Percepción
<b><math>\alpha</math> Alfa</b>	<b>0,995</b>	<b>1,00</b>
<b>K</b> (número de ítems)	44	44
<b><math>V_i</math></b> (varianza de cada ítems)	377135,6	389460
<b><math>V_t</math></b> (varianza total)	13680851,7	17710298

*Fuente: Paradero Sabor Latino*

*Elaborado por: Autora*

De esta manera se comprueba que el cuestionario del Modelo ServQual se logró adaptar y validar para la ejecución de la encuesta, ya que las preguntas planteadas otorgan la consistencia necesaria dentro de los parámetros para el proceso de levantamiento de la información en el Paradero Sabor Latino para evaluar la satisfacción del cliente a través de las cinco dimensiones del modelo.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1.MÉTODO

#### ➤ Método Analítico

Según Ortiz & García (2005), menciona que “El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para

observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías”.

Mediante este método se busca conocer la realidad del Paradero Sabor Latino a través de las comparaciones, relaciones que identifiquen características o aspectos claves para la comprensión de las variables y resultados obtenidos por medio de la medición de indicadores de gestión en los procedimientos aplicados.

#### ➤ **Método Deductivo**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) se utilizó la estadística como medio para presentar y analizar los resultados, y se utilizó la escala de medición SERVQUAL que consta de preguntas de expectativas y de percepción, con lo cual se puede determinar la satisfacción en base a la diferencia entre ellas. Este método permitirá partir de lo general a lo específico de la información recopilada comprendiendo el nexo existente entre los antecedentes y lo concluido, aplicándose en esta investigación en la verificación de la hipótesis de la investigación diseñada.

## **4.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### ➤ **Investigación de campo**

Mediante este tipo de investigación se busca la recopilación de la información del Paradero Sabor Latino, con el tener información de primera mano es decir directa, que será de mucha importancia en la investigación.

“Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2008)

### ➤ **Investigación Bibliográfica o Documental**

Según Alfonso (1995), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.

De la misma manera se procederá a obtener información de fuentes secundarias como libros, artículos, informes y documentales que contribuyan a la presente investigación. Este tipo de investigación es fundamental al momento de desarrollar el marco teórico como el estado del arte.

## **4.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### ➤ **Investigación No Experimental**

Según Hernández (2003), argumenta que “la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

El diseño de la presente investigación es de tipo no-experimental, ya que se requiere medir el grado de satisfacción en la calidad del servicio al cliente que existe en el paradero Sabor Latino para poder diseñar el Modelo Servqual y no se manipula variables.

### ➤ **Investigación Descriptiva**

El tipo de investigación del presente trabajo es aplicada, debido a que (López, 2018) establece que “se dará a conocer y se analizará las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante”. Por lo tanto, en esta investigación se utilizará el tipo descriptivo, ya que este permite narrar la información que hemos recopilado respecto a la investigación realizada.

### ➤ **Enfoque**

En la presente investigación se aplicará el enfoque:

- ✚ **Cualitativo.** - Se fundamenta en las características del Paradero Sabor Latino, estableciendo cualidades adecuadas o incorrectas sobre su desarrollo.
- ✚ **Cuantitativo.** – Se realiza una medición de los niveles de satisfacción de los clientes y del número de clientes que tiene el Paradero Sabor Latino en la actualidad, para poder diseñar el Modelo Servqual.

#### 4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación la población de objeto de estudio, son los clientes del Paradero Sabor Latino, a quienes se les realizará la encuesta para la recopilación de la información.

Según Malhotra (2008), argumenta que “Es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados”.

##### 4.4.1. Población interna

La población de estudio del Paradero Sabor Latino asciende a 16 unidades de observación, dividido en funciones como lo muestra la siguiente tabla:

**Tabla 7:** Personal Paradero Sabor Latino

Estratos	Frecuencia	Porcentaje
Gerente propietaria	1	6,25%
Asistente Contable	1	6,25%
Cajero	1	6,25%
Cocineros	3	18,75%
Auxiliar de cocina	3	18,75%
Meseros	6	37,50%
Personal de servicio	1	6,25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Paradero Sabor Latino

*Elaborado por:* Autora

#### **4.4.2. Población externa**

La población externa de estudio en el Paradero Sabor Latino se basa en la cantidad de clientes que frecuentan los servicios del paradero, es por ello que para la ejecución de las encuestas se ha determinado el flujo promedio de clientes por mes de 2.030 personas, por lo tanto, el total de la población sería 24.360 personas al año.

#### **4.4.3. MUESTREO**

“Es un elemento o unidad disponible para selección de una etapa de proceso representada por la población”. (Malhotra,2008)

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo y en la presente investigación se desarrollarán las siguientes:

##### **4.4.3.1.Muestreo probabilístico**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Solo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

##### **4.4.3.2.Muestra Externa**

Para la población de clientes, que es de 36.000 al año se aplica la siguiente fórmula de la muestra:

**N:** Tamaño de la población (36.000) clientes por año.

**Z:** Grado de confianza que se establece (1,96); 95%

**E:** Error absoluto (0,05); 5%

**P:** Proporción de unidades que poseen el atributo de interés (0,50)

**Q:** Resto aritmético de P (0,50)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 36.000}{0,05^2(36.000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{34.574,40}{90,9579}$$

$$n = 380,11 \text{ (380) encuestas}$$

Para proceder a realizar las encuestas tomando en cuenta la fórmula del muestreo, se necesita un total de 380 encuestados.

## 4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 4.5.1. TÉCNICAS

**Entrevista:** Técnica que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que se aplican a personas estratégicas del paradero como el propietario o jefe del personal cuya respuesta sea clave en la investigación realizada.

**Encuesta:** Es un cuestionario de preguntas cerradas desarrollado con anticipación, centrándose en indagar información relacionada a las variables de la investigación, es un plan formal para recabar información de cada unidad de análisis del objeto de estudio y determinar el problema de la investigación.

### 4.5.2. INSTRUMENTOS

- ✓ Guía de Entrevista
- ✓ Cuestionario Modelo SERVQUAL

## 4.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En este punto se describen las operaciones a las que son sometidos los datos obtenidos de los instrumentos utilizados, en los que podemos realizar: clasificación, registro, tabulación y codificación de a información recopilada.

#### **4.6.1. Microsoft Excel**

En este punto se describen las operaciones a las que son sometidos los datos obtenidos de los instrumentos utilizados, en los que podemos realizar: clasificación, registro, tabulación y codificación de la información recopilada.

Para Camacho (2002) el SPSS “Es un programa de ordenador que se utiliza para realizar una gran variedad de análisis estadísticos, desde los más sencillos a los más extensos; y ofrece un sistema eficiente, integrado, potente y fácil de usar para organizar y analizar datos, bien de una manera interactiva (a través de cuadros de dialogo) o como un gran programa organizado en base a sentencias en el que se procesan muchas tareas de una sola vez”.

En la presente investigación se utilizó el programa SPSS, el mismo que fue empleado para poder introducir los datos numéricos y realizar las debidas interacciones de los gráficos y comprobación de la hipótesis correspondiente. El SPSS será de gran utilidad ya que nos ayudará en los análisis estadísticos y en poder analizar los gráficos reflejados de la investigación.

### **5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se presenta los resultados obtenidos de la información levantada con los instrumentos utilizados, para proceder a encontrar las debilidades y poder encontrar las estrategias adecuadas a implementar para convertirlas en fortalezas y poder elevar el índice de satisfacción en los clientes.

#### **5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DEL PARADERO “SABOR LATINO”**

la información recopilada de la entrevista realizada a la gerente/propietaria del Paradero Sabor Latino dio como resultado que, existe un alto interés de poder conocer el proceso para lograr una plena satisfacción en sus clientes, respecto del servicio que ofrecen, pero la falta de un modelo que mida la calidad del servicio le dificulta la correcta realización de los procesos para la atención al cliente de manera idónea dentro del establecimiento.

La organización al formar parte del sector alimenticio manifiesta que la calidad de servicio que brinda es su carta de presentación ante los clientes, logrando crear fidelidad en los mismos, se deben realizar capacitaciones constantes al personal sobre la atención y servicio al cliente. Se debe designar un presupuesto para estas capacitaciones al personal ya que permite mejorar la calidad del servicio brindado logrando una mejora continua.

Consideran importante la calidad en la atención al cliente, el buen trato y la buena gestión generan un alto rendimiento entre los trabajadores y sobre todo promueve un ambiente laboral idóneo para desarrollar las actividades de trabajo, es por ello, que se debe implementar un modelo de gestión administrativa para que se pueda realizar un seguimiento continuo y detallado de las actividades que se realizan y de esta manera conocer cuáles son las falencias y poder corregir a tiempo, logrando mejorar la atención al cliente crear lazos de fidelidad en los mismos.

## **5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DEL PARADERO “SABOR LATINO”**

El análisis de los resultados permite conocer cuáles son los puntos deficientes o débiles en cada dimensión para que estas sean conocidas por los propietarios y se determine cuál será la opción a tomar para solucionar dicho inconveniente. Se utilizó una medición de la escala de Likert, donde se dieron los siguientes valores:

**1** = Muy insatisfecho

**2** = Insatisfecho

**3** = Ni satisfecho ni insatisfecho

**4** = Satisfecho

**5** = Muy Satisfecho

**Tabla 8:** Dimensión de Fiabilidad Expectativa/Percepción

		Expectativa	Percepción
Usted es atendido de forma inmediata a su llegada y de forma amable por el personal.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	3	0
	Satisfecho	79	65
	Muy satisfecho	298	315
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>380</b>
Recibe un servicio de calidad por parte del paradero.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	20	0
	Satisfecho	101	140
	Muy satisfecho	259	240
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>380</b>
Los diversos servicios que brinda el paradero son presentados correctamente desde el inicio.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	3	0
	Satisfecho	58	27
	Muy satisfecho	319	353
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>380</b>
Cuando requiere de ayuda, existe la confianza por parte del personal para que se haga cargo de todo.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
	Satisfecho	21	8
	Muy satisfecho	359	372
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>380</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas en la investigación basado en SPSS

**Elaborado por:** Autora

## INTERPRETACIÓN

En base al análisis realizado en la Tabla 8 de la Dimensión de Fiabilidad, se determina que en el ítem “cuando requiere de ayuda existe la confianza por parte del personal para que se haga cargo de todo”, existe una alta relación entre la expectativa que tuvieron los clientes con la percepción del servicio percibido, con un resultado de muy satisfecho que es un punto fuerte para el servicio que debe seguir mejorando.

**Tabla 9: Dimensión de Sensibilidad Expectativa/Percepción**

		Expectativa	Percepción
Si se presentará una dificultad dentro del paradero, el personal lo resolvería con rapidez.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
	Satisfecho	5	89
	Muy satisfecho	375	291
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
El personal del paradero siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	26	0
	Satisfecho	67	44
	Muy satisfecho	287	336
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
Ante una solicitud que se presente, existe la confianza que me ayudarían a conseguirlo.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	0
	Satisfecho	12	11
	Muy satisfecho	362	369
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
Ante una solicitud que se presente, me comunicarían cuando me lo facilitan y cumplirán con ello.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	38	30
	Satisfecho	53	101
	Muy satisfecho	289	249
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas en la investigación basado en SPSS

**Elaborado por:** Autora

## INTERPRETACIÓN

En base al análisis realizado en la Tabla 9 de la Dimensión de Sensibilidad, se determina que en el ítem “ante una solicitud que se presente, existe la confianza que me ayudarían a conseguirlo”, comprobando una alta relación entre la expectativa que tuvieron los clientes con la percepción del servicio percibido, con un resultado de muy satisfecho por lo que se recomienda que se sigan fortaleciendo estos puntos y en los débiles que se detecten los errores y se mejore para tener resultados más óptimos.

**Tabla 10: Dimensión de Seguridad Expectativa/Percepción**

		<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>
Siente tranquilidad de dejar sus pertenencias en el vehículo dentro del parqueadero.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
	Satisfecho	27	8
	Muy satisfecho	353	372
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>380</b>
Tiene la confianza que el paradero no le permita la entrada a alguien que perturbe la calma en el lugar.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	1	10
	Satisfecho	8	55
	Muy satisfecho	371	315
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>380</b>
Siente seguridad dentro del paradero.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
	Satisfecho	19	8
	Muy satisfecho	361	372
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>380</b>
Confía en la honestidad de las personas que laboran en el paradero.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	15	0
	Satisfecho	72	53
	Muy satisfecho	293	327
	<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>380</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas en la investigación basado en SPSS

**Elaborado por:** Autora

## **INTERPRETACIÓN**

En base al análisis realizado en la Tabla 10 de la Dimensión de Seguridad, se determina que en el ítem “siente seguridad dentro del paradero”, existe una alta relación entre la expectativa que tuvieron los clientes con la percepción del servicio percibido, con un resultado de muy satisfecho que es un punto fuerte que los clientes sientan la seguridad necesaria en el local, lo que crea que los clientes logren tener una fidelidad con el servicio del paradero.

**Tabla 11: Dimensión de Empatía Expectativa/Percepción**

		Expectativa	Percepción
El personal siempre está atento a sus necesidades, para solucionarlas.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	11	0
	Satisfecho	40	27
	Muy satisfecho	329	353
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
El paradero le presta una atención personalizada.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
	Satisfecho	10	5
	Muy satisfecho	370	375
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
El personal le brinda atención con calidez humana, que le hace sentir cómodo en el paradero.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	0
	Satisfecho	74	19
	Muy satisfecho	302	361
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
En las áreas dentro del paradero existe un ambiente agradable.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	0
	Satisfecho	22	0
	Muy satisfecho	352	380
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
El horario de atención del paradero es conveniente a su visita.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	10
	Satisfecho	66	65
	Muy satisfecho	314	305
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas en la investigación basado en SPSS

**Elaborado por:** Autora

## INTERPRETACIÓN

En base al análisis realizado en la Tabla 11 de la Dimensión de Empatía, se determina que en el ítem “en las áreas dentro del paradero existe un ambiente agradable”, existe una alta relación entre la expectativa y la percepción del servicio prestado por el paradero, con un resultado de muy satisfecho por lo que se recomienda que se fortalezcan estos aspectos y en los puntos bajos que se tomen las medidas adecuadas para mejores resultados.

**Tabla 12:** Dimensión de Elementos Tangibles Expectativa/Percepción

		Expectativa	Percepción
El paradero cuenta con las instalaciones adecuadas y servicios necesarios para disfrutar de su estancia.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	0
	Satisfecho	55	45
	Muy satisfecho	319	335
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
Los empleados cuentan con un aspecto limpio y agradable.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	16	3
	Satisfecho	26	55
	Muy satisfecho	338	322
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
El paradero cuenta con infraestructuras modernas.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
	Satisfecho	11	7
	Muy satisfecho	369	373
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
Las instalaciones cuentan con todo lo necesario para la comodidad del cliente.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	10	0
	Satisfecho	25	56
	Muy satisfecho	345	324
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>
El servicio cuenta con variedad de platos y de alta calidad.	Muy Insatisfecho	0	0
	Insatisfecho	0	0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0
	Satisfecho	23	11
	Muy satisfecho	357	369
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>380</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas en la investigación basado en SPSS

**Elaborado por:** Autora

## INTERPRETACIÓN

En base al análisis realizado en la Tabla 12 de la Dimensión de Elementos Tangibles, se determina que en el ítem “el paradero cuenta con infraestructuras modernas.”, existe una alta relación entre la expectativa y la percepción del servicio prestado por el paradero, con un resultado de muy satisfecho es importante que la infraestructura del paradero sea del agrado de los clientes ya que creara en ellos un mayor grado de satisfacción, pero también es importante que se sigan mejorando los puntos débiles del servicio.

### Medición de resultados

El instrumento de medición de la calidad del servicio está compuesto por las cinco dimensiones del Modelo Servqual. Para obtener el resultado del índice de la calidad del servicio para cada dimensión, se debe calcular la diferencia entre las expectativas y las percepciones, es decir, las brechas resultantes. Lo primero que se debe calcular para obtener el resultado de las brechas, es el cálculo de la media de cada ítem; para el cálculo de las brechas fueron adaptados desde perspectiva de Nishizawa (2014).

*Tabla 13: Análisis de las brechas*

Dimensión	Ítems	Puntaje		
		Expectativa	Percepción	Brecha
FIABILIDAD	Usted es atendido de forma inmediata a su llegada y de forma amable por el personal.	4,78	4,83	-0,05
	Recibe un servicio de calidad por parte del paradero.	4,63	4,63	0
	Los diversos servicios que brinda el paradero son presentados correctamente desde el inicio.	4,83	4,93	-0,1
	Cuando requiere de ayuda, existe la confianza por parte del personal para que se haga cargo de todo.	4,94	4,98	-0,04
SENSIBILIDAD	Si se presentará una dificultad dentro del paradero, el personal lo resolvería con rapidez.	4,99	4,77	0,22
	El personal del paradero siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.	4,69	4,88	-0,19

	Ante una solicitud que se presente, existe la confianza que me ayudarían a conseguirlo.	4,94	4,97	-0,03
	Ante una solicitud que se presente, me comunicarían cuando me lo facilitan y cumplirán con ello.	4,66	4,58	0,08
SEGURIDAD	Siente tranquilidad de dejar sus pertenencias en el vehículo dentro del parqueadero.	4,93	4,98	-0,05
	Tiene la confianza que el paradero no le permita la entrada a alguien que perturbe la calma en el lugar.	4,97	4,80	0,17
	Siente seguridad dentro del paradero.	4,95	4,98	-0,03
	Confía en la honestidad de las personas que laboran en el paradero.	4,73	4,86	-0,13
	El personal siempre está atento a sus necesidades, para solucionarlas.	4,84	4,93	-0,09
EMPATÍA	El paradero le presta una atención personalizada.	4,97	4,99	-0,02
	El personal le brinda atención con calidez humana, que le hace sentir cómodo en el paradero.	4,78	4,95	-0,17
	En las áreas dentro del paradero existe un ambiente agradable.	4,91	5,00	-0,09
	El horario de atención del paradero es conveniente a su visita.	4,83	4,78	0,05
ELEMENTOS TANGIBLES	El paradero cuenta con las instalaciones adecuadas y servicios necesarios para disfrutar de su estancia.	4,82	4,88	-0,06
	Los empleados cuentan con un aspecto limpio y agradable.	4,85	4,84	0,01
	El paradero cuenta con infraestructuras modernas.	4,97	4,98	-0,01
	Las instalaciones cuentan con todo lo necesario para la comodidad del cliente.	4,88	4,85	0,03
	El servicio cuenta con variedad de platos y de alta calidad.	4,94	4,97	-0,03

***Fuente:*** Encuestas realizadas en la investigación

***Elaborado por:*** Autora

## INTERPRETACIÓN

En base al análisis realizado en la Tabla 13 del Análisis de las brechas, se determina que en el ítem “Si se presentará una dificultad dentro del paradero, el personal lo resolvería con rapidez” de la dimensión sensibilidad, existe una brecha positiva que es una de las más representativas del 0.22 que da a conocer que los clientes piensan que los empleados pueden ayudarle a solucionar los inconvenientes que se le puedan presentar; también se determina en otro ítem de “El personal del paradero siempre está dispuesto a ayudar a los clientes” de la misma dimensión de sensibilidad se encuentra la brecha negativa más alta del -0.19, lo que demuestra que existe una alta insatisfacción en cuanto a la atención brindada por el personal del paradero, donde se deben tomar las medidas necesarias para mejorar la atención al cliente.

Se pudo observar de los 22 ítems, que 15 resultaron ser negativas, es decir, que los clientes se sienten insatisfechos con la atención que reciben en el paradero.

### Resultados de brechas por dimensión

Una vez calculada las brechas de las expectativas y percepciones por cada ítem, se debe tomar en cuenta realizar un promedio por cada dimensión para obtener un resultado general, y posterior se resta el valor calculado y el valor esperado para obtener el valor de la brecha.

*Tabla 14: Análisis de brechas por dimensión*

DIMENSIÓN	VALOR CALCULADO	VALOR ESPERADO	BRECHA
FIABILIDAD	4,795	4,8425	-0,0475
SENSIBILIDAD	4,82	4,8	0,02
SEGURIDAD	4,895	4,905	-0,01
EMPATÍA	4,866	4,93	-0,064
ELEMENTOS TANGIBLES	4,892	4,904	-0,012

*Fuente: Encuestas realizadas en la investigación*

*Elaborado por: Autora*

## INTERPRETACIÓN

En base al análisis realizado en la Tabla 14 del Análisis de las brechas por dimensión, se determina que en la brecha de Empatía existe el resultado negativo con un valor más alto de -0.064, que se deben tomar las medidas adecuadas ya que se presenta una dificultad sobre la relación entre los empleados y los clientes, y la brecha positiva que es más representativa es la de Sensibilidad de 0.02, donde se debe verificar de manera muy detallada ya que estas dos brechas tienen relación directa ya que ambas son entre los empleados y los clientes, por lo que se recomienda realizar constantes capacitaciones al personal sobre la atención al cliente.

### Análisis expectativas

Para el cálculo del porcentaje de las dimensiones se toma en cuenta el valor de la brecha obtenido anteriormente (Tabla 14), donde el 100% representa el valor de 5, es decir, se realiza la siguiente formula = (Valor brecha\*100) / 5. El resultado general no es más que el cálculo promedio de las dimensiones.

*Tabla 15: Análisis Expectativas*

DIMENSIÓN	VALOR BRECHA	PORCENTAJE
Fiabilidad	4,795	95,9%
Sensibilidad	4,82	96,4%
Seguridad	4,895	97,9%
Empatía	4,866	97,32%
Elementos Tangibles	4,892	97,84%
<b>Σ X̄ PROMEDIO</b>	<b>4,8536</b>	<b>97,072%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas en la investigación*

*Elaborado por: Autora*

## INTERPRETACIÓN

En base al análisis realizado en la Tabla 15 del Análisis de Expectativas, de acuerdo con la escala de Likert utilizada en el cuestionario del Modelo Servqual dan como resultados de los 22 ítems un 97,07%, reflejando que las expectativas de los clientes fueron altas respecto al servicio que oferta el Paradero Sabor Latino.

## Análisis Percepciones

Para el cálculo del porcentaje de las dimensiones se toma en cuenta el valor de la brecha obtenido anteriormente (Tabla 14), donde el 100% representa el valor de 5, es decir, se realiza la siguiente formula = (Valor brecha\*100) / 5. El resultado general no es más que el cálculo promedio de las dimensiones.

**Tabla 16:** Análisis Percepciones

DIMENSIÓN	VALOR BRECHA	PORCENTAJE
Fiabilidad	4,8425	96,85%
Sensibilidad	4,8	96%
Seguridad	4,905	98,1%
Empatía	4,93	98,6%
Elementos Tangibles	4,904	98,08%
<b>ΣX PROMEDIO</b>	<b>4,8763</b>	<b>97,53%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas en la investigación

**Elaborado por:** Autora

## INTERPRETACIÓN

En base al análisis realizado en la Tabla 16 del Análisis de Percepciones, de acuerdo con la escala de Likert utilizada en el cuestionario del Modelo Servqual dan como resultados de los 22 ítems un 97,53%, reflejando que la percepción sobre la calidad de los servicios recibidos por parte del Paradero, supera las expectativas, pero de manera muy leve.

Este resultado es un aspecto positivo para el Paradero, pero sin embargo se debe seguir mejorando ya que no existe una diferencia significativa entre los dos puntos, sin embargo, los resultados reflejan que la calidad del servicio es alta, tanto en sus instalaciones como en el trato que reciben de los empleados hacia los clientes; pero en las brechas (Tabla 13) reflejan los puntos en los que debe mejorar el paradero para poder tener una mayor satisfacción en la calidad del servicio en los clientes.

### 5.3.COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En el presente bloque se realizó la comprobación de la hipótesis que no es otra cosa que un procedimiento basado en evidencia de la muestra y la teoría de la probabilidad para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable (Lind, Marchal, & Wathen). Para lo cual se utilizó el método de chi cuadrado donde se extraen todas las muestras posibles de la población normal, como señala Levin Jack (1979) que es “La prueba de significancia no paramétrica más popular en la investigación social se conoce como Chi cuadrada. Como veremos, la prueba se usa para hacer comparaciones entre dos o más muestras” pág. 170, donde se conoce como resultado si se acepta o se rechaza la hipótesis.

Para este procedimiento se sistematizan los 5 pasos que se desarrollan a continuación:

#### **Paso 1: Establecimiento de hipótesis**

Se parte de la hipótesis planteada “*La evaluación de la atención al cliente incide en la satisfacción de los clientes del Paradero Sabor Latino en el cantón Pallatanga*”, donde se establece una relación directa entre las variables “atención al cliente” y “nivel de satisfacción”, por lo tanto, se establecen las siguientes hipótesis para determinar si existe relación:

- **Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** La evaluación de la atención al cliente NO incide en la satisfacción de los clientes del paradero Sabor Latino en el cantón Pallatanga.
- **Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):** La evaluación de la atención al cliente incide en la satisfacción de los clientes del paradero Sabor Latino en el cantón Pallatanga.

$$H_0: VC = VE \text{ (No incide)}$$

$$H_1: VC \neq VE \text{ (Si incide)}$$

VC= Valor Calculado

VE= Valor Esperado

#### **Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia ( $\alpha$ )**

En la presente investigación se trabajará con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, un nivel de significancia del 0.05 porque se trata de un estudio de ciencias sociales.

$$\alpha = 0.05$$

Se trabajará con 2 tipos de errores:

- Error Tipo 1: probabilidad de aceptar la hipótesis nula cuando en realidad es falsa.
- Error Tipo 2: probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

### Paso 3: Selección de prueba estadística

La selección de la prueba estadística a utilizar para determinar el valor, a partir de la información de la muestra, para determinar si se rechaza la hipótesis nula, la prueba a emplearse basándose en las características existentes es la de chi cuadrada. (Lind, Marchal, & Wathen)

### Paso 4: Cálculo del valor estadístico

Para la determinación del valor estadístico se tomaron como referencia 22 ítems del cuestionario de la encuesta realizada para vincular directamente las variables de “atención al cliente” y “nivel de satisfacción”, por lo tanto, se calcula de la siguiente manera:

**Tabla 17: Prueba Chi Cuadrado ( 5 Dimensiones)**

	FIABILIDAD			SENSIBILIDAD			SEGURIDAD		
	Valor	g l	Significación asintótica (bilateral)	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,780 <sup>a</sup>	8	,281	133,205 <sup>a</sup>	20	,000	28,051 <sup>a</sup>	16	,031
Razón de verosimilitud	10,775	8	,215	20,605	20	,421	21,419	16	,163
Asociación lineal por lineal	2,799	1	,094	1,099	1	,295	3,701	1	,054
N de casos válidos	380			380			380		

a. Valor P=0.316 > Alfa = 0.05

b. No se presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** Encuestas realizadas en la investigación basado en SPSS

**Elaborado por:** Autora

**Tabla 17 (Continuación): Prueba Chi Cuadrado (5 Dimensiones)**

	EMPATÍA			ELEMENTOS TANGIBLES			TOTAL CHI <sup>2</sup>		
	Valor	gl	Significació	Valor	gl	Significación	Valor	gl	Significación
			n asintótica (bilateral)			asintótica (bilateral)			asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,970 <sup>a</sup>	9	,278	8,288 <sup>a</sup>	20	,990	<b>38,0588<sup>a</sup></b>	<b>15</b>	<b>0,316</b>
Razón de verosimilitud	10,963	9	,278	11,124	20	,943			
Asociación lineal por lineal	,013	1	,909	2,889	1	,089			
N de casos válidos	380			380					

a. Valor P=0.316 > Alfa = 0.05

b. No se presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

**Fuente:** Encuestas realizadas en la investigación basado en SPSS

**Elaborado por:** Autora

## INTERPRETACIÓN

En la **Tabla 17** se evidencia el valor de Chi cuadrado por cada dimensión del Modelo Servqual, en donde resalta la dimensión de sensibilidad donde su valor es de 133, 205<sup>a</sup> de Anova que es el mayor valor, destacando que este punto es muy importante en la atención al cliente pues tiene incidencia directa en la satisfacción al cliente; otro punto importante es la dimensión de los elementos tangibles cuyo valor es de 8, 288<sup>a</sup> de Anova, demostrando que esta dimensión tiene un buen puntaje, ya que cumple con las expectativas de los clientes, pero es importante que se siga mejorando los aspectos que están débiles y se continúe con las mejoras de los aspectos fuertes para que su nivel de satisfacción sea mayor.

### Paso 5: Decisión

Grados de libertad: 15

Chi Cuadrado: 38,0588

$\alpha = 0.05$

Tabla de chi cuadrado (ver Anexo 4) =24,9958

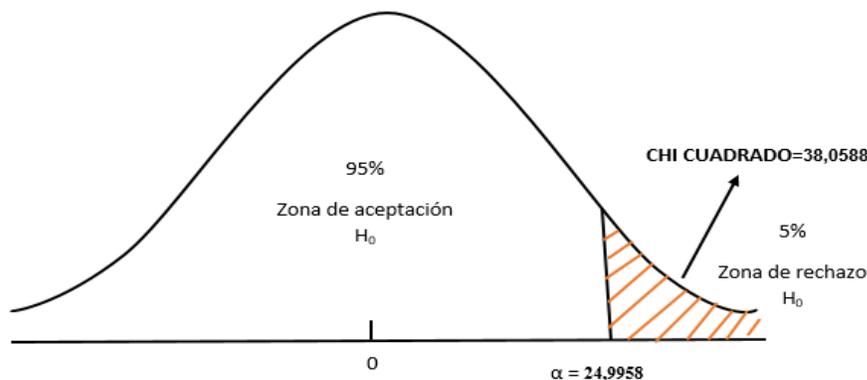
### Decisión:

Si  $P > \text{Alfa}$  (VC=VE) rechazar  $H_0$

Si  $P > \text{Alfa}$  (VC $\neq$ VE) aceptar  $H_0$

Con un nivel de significancia del 5% y con grados de libertad de 15 según la tabla de valores de Chi cuadrado de 24,9958 y según el análisis realizado en la presente investigación refleja un valor de Chi cuadrado de 38,0588. Donde se concluye que el resultado obtenido es mayor al valor de la tabla donde se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: “*La evaluación de la atención al cliente incide en la satisfacción de los clientes del Paradero Sabor Latino en el cantón Pallatanga*”. Es decir, que la atención al cliente si incide en la satisfacción del cliente, por eso es importante que se esté en constante capacitación del personal para que exista una mejora continua de la atención al cliente.

**Gráfico 10:** Comprobación de hipótesis



**Elaborado por:** Autora

A un nivel de significancia del 5% se tiene la evidencia estadística suficiente para concluir que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) “*La evaluación de la atención al cliente incide en la satisfacción de los clientes del Paradero Sabor Latino en el cantón Pallatanga*”, que determina la influencia de la atención al cliente con la satisfacción al cliente, afirmando así que el Modelo SERVQUAL mejorará los procedimientos efectuados anteriormente en el establecimiento investigado.

Con la investigación realizada se crearon estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes del Paradero Sabor Latino, que se encuentran a consideración de los propietarios para que sean implementadas en dicha organización. **(Anexo 5- Propuesta)**

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

- Con el estudio realizado se determinó que la hipótesis planteada “*La evaluación de la atención al cliente incide en la satisfacción de los clientes del Paradero Sabor Latino en el cantón Pallatanga*” ha sido comprobada a través del análisis estadístico chi cuadrado, validando la hipótesis dando como influencia directa la atención al cliente con el nivel de satisfacción. Por lo tanto, la calidad en la atención al cliente es muy importante y a través de una buena planificación, y correcta designación de las actividades que deben realizar los empleados, donde se deben enfocarse de mejor manera de conseguir una excelente calidad en el servicio al cliente.
- Se pudo concluir que las variables de investigación de las cinco dimensiones del modelo Servqual, coadyuvan a la medición de la atención al cliente, para elevar la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta las necesidades determinadas del paradero. Además, el análisis fue realizado por las encuestas dirigidas a los clientes se identificó que existe una expectativa alta sobre el servicio brindado y la percepción que tienen del mismo no está muy distante de poder satisfacer las necesidades logrando crear una fidelidad en los clientes.
- De acuerdo, con los resultados obtenidos del Modelo Servqual se pudo medir la calidad de la atención al cliente, con la adaptación de dicho modelo al Paradero Sabor Latino se demuestra que puede ser aplicado para de esta manera poder enfocarse en los puntos deficientes y corregir de manera oportuna. De tal manera, que la atención al cliente tiene influencia en la satisfacción del cliente y es primordial enfocarse en brindar la mejor prestación de servicio para que el Paradero Sabor Latino tenga un comportamiento favorable dentro del mercado alimenticio.

## 6.2.RECOMENDACIONES

- La importancia de brindar un servicio de calidad es indispensable para contar con índices de calidad altos; es por ello que se recomienda capacitar al personal con temas de la atención a usuarios y el buen trato a los mismo, de esta manera se podrá mantener de manera óptima una relación directa entre el empleado y el cliente y cumplir con las necesidades del mismo, para poder lograr un alto grado de satisfacción y que los clientes se sientan cómodos con el servicio brindado por el paradero.
- Para que el Paradero Sabor Latino pueda brindar un servicio de calidad, se recomienda aplicar un modelo de medición de la calidad del servicio para ser adaptado de manera constante y poder tener conocimiento de los requerimientos de los clientes y poder satisfacer de manera total las expectativas que tiene sobre el servicio brindado, además puede lograr de manera más eficiente optimizar recursos en los mismos y fidelizar a los clientes existentes y en los futuros clientes.
- Se recomienda implementar el modelo Servqual para la realización de la medición de la calidad del servicio, además de administrar de manera adecuada los procesos para que el servicio brindado sea de excelencia, de calidad, eficiente, eficaz y satisfactorio; de esta manera se garantizará la fidelidad de los clientes que posee el paradero y la satisfacción del servicio de nuevos clientes, donde se establecerán las expectativas que tienen los clientes del servicio y determinar en qué puntos deben fortalecer y mejorar la calidad que ofrecen del servicio.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, J. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El Buzón de Pacioli*, 7-15.
- Alfonzo, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Alves, S., & Ribas, E. (2007). Atención Hospitalaria: Evaluación de la satisfacción de los pacientes durante su período de internación. *Rev Latino-am Enfermagem*, 95-101.
- AMA. (1981). *Asociación Americana de Marketing*.
- Amaya, J. (2009). *Gerencia: planeación y estrategia*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. Obtenido de [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Arias, A. (2017). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio del Restaurante Pack Choy Tulcán-Ecuador*. UDLA: Tulcán.
- Ballena, S., & Guevara, S. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el Modelo Servqual. Monsefú 2017*. Chiclayo. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bouza, A. (2000). *Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector de la salud*. La Habana: Rev Cubana Salud Pública.
- Camacho, J. (2002). *Estadística con SPSS*. Madrid: Mc-Graw Hill.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: Editorial McGraw Hill.
- Carranza, B., & Cobeñas, R. (2015). *Aplicación del Modelo Servqual para elevar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurant típico Makisapa Chiclayo - 2015*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Carrizo, D., & Alfaro, A. (2018). *Método de aseguramiento de la calidad en una metodología de desarrollo de software: un enfoque práctico*.
- Castro, K. (2018). *Análisis de la Satisfacción de los clientes del Restaurante Choclo Loco de la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

- Cohen, R., & Swerdlick, M. (2001). *Pruebas y evaluación Psicológicas. Introducción a las Pruebas y a la Medición*. México: McGraw Hill.
- David, F. (2014). *Administración Estratégica*. México: PEARSON Prentice Hall.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dominguez, H. (2006). *El servicio invisibles: fundamento de un buen servicio al cliente*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Don Hellriegel, S. J. (2013). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning Editores.
- García, T., Torres, L. B., & Neira, C. V. (2011). Calidad, Orientación al Servicio de los empleados y ratio H/E: Efecto de las características de los hoteles. *Galega de Economía*.
- Grande, E. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. Ed. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Herrera, J. N. (2018). *Introducción a la calidad*.
- Intriago, C. (2015). *Propuesta para la mejora de la calidad del servicio en el Restaurant Manab del Cantón Yaguachi*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. México: Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kusluvan, Z., & Karamustafa, K. (2003). *Cultura organizacional y sus impactos en las actitudes y comportamientos de los empleados en organizaciones de turismo y hotelería*. Nueva York: Science Publishers.
- Levin, J. (1979). *Fundamentos de Estadística en la Investigación Social*. México: Editorial Harla.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (s.f.). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.

- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Maps, G. (2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Paradero+Sabor+Latino/@-2.0098688,-78.9758585,332a,35y,25.01h,44.99t/data=!3m1!1e3!4m8!1m2!2m1!1sSanta+Ana+Sur,+Pallatanga+chimborazo!3m4!1s0x91d2e9a016bc5a0b:0xd31a7d1527f7c51c!8m2!3d-2.0083164!4d-78.9752063>
- Martell, Y., & Méndez, D. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo, 2018*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 189-193.
- Organization, I. S. (2015). *Fundamentos y Vocabulario-DIS/ISO 9000:2015*. Suiza.
- Ortiz, F., & García, M. d. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Parasuraman, A. (2007). *Investigación de Mercado*. México.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985, 1988). *Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura*. Academica Española.
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en quipos de trabajo. *Revista Espacios*.
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vainrub, R. (2006). *Nacimiento de una empresa*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Vargas, M. (2007). *Análisis microbiológico y su relación con la calidad higiénica y sanitaria de la leche producida en la región del Alto de Chicamocha (departamento de Boyacá)*. Colombia: Universidad de La Salle.

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio en la atención al cliente en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga?	Evaluar la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero “Sabor Latino” del cantón Pallatanga en el período 2018.	La evaluación de la atención al cliente incide en la satisfacción de los clientes del paradero Sabor Latino en el cantón Pallatanga.
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
<p>¿Cómo influye la situación actual de la calidad en atención al cliente en el Paradero Sabor Latino?</p> <p>¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Paradero?</p> <p>¿Cómo determinar estrategias para mejorar la atención al cliente en el Paradero Sabor Latino?</p>	<p>Analizar la situación actual de la calidad en atención al cliente del Paradero Sabor Latino.</p> <p>Definir cómo influye la satisfacción del cliente, en relación a la calidad del servicio en el Paradero a través del Modelo Servqual.</p> <p>Determinar estrategias en base a los resultados obtenidos para mejorar la atención al cliente del Paradero Sabor Latino.</p>	

**VARIABLE INDEPENDIENTE: ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Modelo de gestión que trabaja con los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Resultados Calidad del servicio Capacidad de transmitir seguridad y confianza Satisfacción del cliente.	Encuestas cuestionarios – Entrevistas Observación

**VARIABLE DEPENDIENTE: NIVEL DE SATISFACCIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Las expectativas de los clientes sobre los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Satisfacción del cliente. Calidad del servicio Disposición de ayuda al cliente Fidelización de los clientes	Encuestas cuestionarios – Entrevistas Observación

## ANEXO 2 - CUESTIONARIO



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL PARADERO SABOR LATINO

**NOTA:** La información proporcionada será utilizada únicamente para la realización del trabajo de titulación **Evaluación de la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga del período 2018**

#### Información General

**Edad:** 18 a 26  27 a 35  36 a 44  45 a 53  54 en adelante

**Género:** Masculino  Femenino

**Estado civil:** Soltero  Casado  Divorciado  Viudo  Unión libre

#### CUESTIONARIO DE EXPECTATIVA / PERCEPCIÓN

Con el objetivo de analizar el servicio prestado por el Paradero Sabor Latino, por favor llenar la siguiente encuesta con una “X”, de acuerdo a lo que usted opine del paradero. Teniendo en cuenta la satisfacción de los siguientes aspectos, califique usted del 1 al 5 donde:

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

## PREGUNTAS

<b>Fiabilidad</b>	1. Usted es atendido de forma inmediata a su llegada y de forma amable por el personal.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	2. Recibe un servicio de calidad por parte del paradero.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	3. Los diversos servicios que brinda el paradero son presentados correctamente desde el inicio.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	4. Cuando requiere de ayuda, existe la confianza por parte del personal para que se haga cargo de todo.											
<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5	
<b>Capacidad de Respuesta</b>	5. Si se presentará una dificultad dentro del paradero, el personal lo resolvería rapidez.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	6. El personal del paradero siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	7. Ante una solicitud que se presente, existe la confianza que me ayudarían a conseguirlo.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	8. Ante una solicitud que se presente, me comunicarían cuando me lo facilitan y cumplirán con ello.											
<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5	
<b>Seguridad</b>	9. Siente tranquilidad de dejar sus pertenencias en el vehículo dentro del parqueadero.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	10. Tiene la confianza que el paradero no le permita la entrada a alguien que perturbe la calma en el lugar.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	11. Siente seguridad dentro del paradero.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
12. Confía en la honestidad de las personas que laboran en el paradero.												

	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>	<b>13.</b> El personal siempre está atento a sus necesidades, para solucionarlas.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	<b>14.</b> El paradero le presta una atención personalizada.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	<b>15.</b> El personal le brinda atención con calidez humana, que le hace sentir cómodo en el paradero.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	<b>16.</b> En las áreas dentro del paradero existe un ambiente agradable.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	<b>17.</b> El horario de atención del paradero es conveniente a su visita.											
<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5	
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>18.</b> El paradero cuenta con las instalaciones adecuadas y servicios necesarios para disfrutar de su estancia.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	<b>19.</b> Los empleados cuentan con un aspecto limpio y agradable.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	<b>20.</b> El paradero cuenta con infraestructuras modernas.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	<b>21.</b> Las instalaciones cuentan con todo lo necesario para la comodidad del cliente.											
	<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
	<b>22.</b> El servicio cuenta con variedad de platos y de alta calidad.											
<b>Expectativa</b>	1	2	3	4	5	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5	

*Gracias por su colaboración.*

**ANEXO 3 - ENTREVISTA**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DEL PARADERO SABOR LATINO**

**OBJETIVO:** Evaluación de la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga del período 2018

**DATOS INFORMATIVOS**

**Lugar:** .....

**Entrevistado:** .....

**Fecha:** .....

**CUESTIONARIO**

1. ¿Cómo considera usted el servicio que oferta al público?

---

---

---

---

2. ¿Usted cree que los productos ofertados son de calidad? ¿Por qué?

---

---

---

---

3. ¿Qué perspectiva tiene en relación a la infraestructura del establecimiento y la mejora del servicio?

---

---

---

---

*Gracias por su colaboración.*

## ANEXO 4 - TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

### TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

## ANEXO 5 - PROPUESTA

En el siguiente bloque se presenta la propuesta del modelo Servqual que se aplica en el Paradero Sabor Latino, con las brechas correspondientes a los resultados obtenidos en la investigación.

### ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Para determinar que estrategias serán las idóneas para implementar en el paradero se tomaran en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el Paradero Sabor Latino, con la finalidad de eliminar o disminuir de manera considerable las brechas existentes.

*Tabla 18: Brechas de 5 dimensiones*

	<b>BRECHA</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>FIABILIDAD</b>	-0,0475	Se debe realizar la intervención de los propietarios en las actividades realizadas por los empleados, pues existe una desconfianza a los clientes respecto de los servicios. Se recomienda crear un sistema adecuado a la realidad del paradero para que se cumplan las actividades en un tiempo determinado.	Capacitación a empleados
<b>SENSIBILIDAD</b>	0,02	Se deben realizar capacitaciones al personal, a cargo de un experto en la temática para que se realice de manera adecuada la atención y respuesta al cliente.	
<b>SEGURIDAD</b>	-0,01	Es primordial que el personal conozca no solo los productos que ofrece el paradero, sino las alternativas alimenticias que se pueden ofrecer fuera de la carta, además que tengan conocimientos de temas básicos como el manejo de tarjetas de crédito y transacciones directas.	Estandarización de la calidad del servicio
<b>EMPATÍA</b>	-0,064	Es importante que se seleccione de forma detallada el personal que será parte del paradero, puesto que no todos cuentan con la misma capacidad, formación y disposición para generar empatía en los clientes, de esta manera se logrará una atención individualizada y el interés sobre las necesidades de los clientes.	Atención individualizada

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>-0,012</b>	Los empleados deben verse presentables, ya que esa imagen proyectaran a los clientes, y la infraestructura debe ser moderna con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes, así mismo debe el local tener un aspecto pulcro y emplearse los materiales de comunicación que lleguen de mejor manera a los clientes.	Mantenimiento de instalaciones e infraestructura
----------------------------	---------------	---	--

*Fuente: Encuestas realizadas en la investigación*

*Elaborado por: Autora*

Se propone que el Paradero Sabor Latino implemente las siguientes estrategias para tener un índice mayor de satisfacción de los clientes, los cuales son los siguientes:

➤ **Capacitación a empleados**

La capacitación de los empleados será una inversión mas no un gasto, donde se analizan las necesidades de los empleados, deben realizarse en un determinado periodo de tiempo es decir cada 6 meses en conjunto con las evaluaciones periódicas que realice el paradero sobre la realización de metas y objetivos, e importante que este tipo de capacitaciones las realice una persona experta en atención al cliente, ya que podrá evaluar el avance que tendrán los empleados en dicho periodo.

Es importante que el propietario trabaje en conjunto con los empleados para que el servicio brindado cumpla con los tiempos establecidos, ya que si se demora demasiado tiempo creará una insatisfacción en los clientes, con la organización de las actividades que cada personal debe realizar, los tiempos serán manejados de mejor manera para tener una respuesta mucho más efectiva en un menor tiempo posible.

➤ **Estandarización de la calidad del servicio**

Es posible que se creen estandarización de tareas que componen la prestación de servicios, ya que esto servirá como camino hacia los objetivos que se quieren alcanzar, es importante trabajar con un personal capacitado y que tengan claros los valores organizacionales del paradero. Es decir que la estandarización de la calidad del servicio, va a ser empleada en las tareas cotidianas que realizan en el paradero y con las evaluaciones se estará en una mejora continua de la calidad del servicio.

### ➤ **Atención individualizada**

Con el personal preparado se enfocará en satisfacer las necesidades de los clientes, y estos a su vez se sentirán conformes ya que se les brindara una atención de manera personalizada atendiendo cada una de sus peticiones y sugerencias que encamine a sustentar un servicio eficaz y eficientemente complaciente, teniendo en cuenta que su opinión es la base fundamental para el crecimiento productivo y administrativo del establecimiento. Entre los aspectos que se resaltan para brindar una atención de calidad a los clientes están:

- ✚ Que el producto (Comida) supere las expectativas.
- ✚ Un trato cálido.
- ✚ Satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✚ Mantener un ambiente cómodo para los clientes.
- ✚ Mantener un precio razonable de acuerdo a la calidad del servicio.

### ➤ **Mantenimiento de instalaciones e infraestructura**

Se recomienda el paradero realice de manera constante un mantenimiento de las instalaciones ya que estas son parte de la vivencia que tendrán los clientes, deben preocuparse de cada detalle dentro del paradero ya que será la imagen que proyectaran a sus clientes, estos mantenimientos deberían hacerse de manera periódica así mismo se lograra la prolongación de la vida útil de los equipos y la infraestructura del local, es importante que para este tipo de actividades se realicen de manera óptima el paradero debe designar un presupuesto para el mantenimiento de las instalaciones. También se recomienda que se realicen una designación de los puestos en el parqueadero para que exista un área para los buses y otra para los vehículos pequeños, así se podrá optimizar el espacio y se tendrá una mejor imagen es decir un orden específico.

**Tabla 19:** Aplicación Estrategias

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	RECURSOS					RESPONSABLE
		TIEMPO	HUMANO	MATERIAL	FINANCIERO		
<b>Capacitación a empleados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de temas a tratar.</li> <li>• Explicación de nuevas técnicas de servicio al cliente.</li> <li>• Evaluación al personal sobre capacitación.</li> </ul>	Cada 6 meses	Coach capacitador	Papelería, lápices	\$400,00		Gerente / Propietaria
<b>Estandarización de la calidad del servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer procesos de mejora del servicio.</li> <li>• Implementar estándares formales en el establecimiento.</li> <li>• Verificar resultados.</li> </ul>	Cada 6 meses	Gerente	Computadora, internet	\$700,00 aprox.		Gerente / Propietaria
<b>Atención individualizada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrarse en las necesidades de cada cliente.</li> <li>• Trato cordial al cliente.</li> </ul>	Permanente	Meseros	-----	-----		Gerente / Propietaria
<b>Mantenimiento de instalaciones e infraestructura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiar todos los espacios (Diario)</li> <li>• Lavar vidrios y estantes. (Semanal)</li> <li>• Revisar condiciones de la infraestructura. (Semestral)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diario</li> <li>✓ Semanal</li> <li>✓ Semestral</li> </ul>	Personal de aseo y servicio	Escobas, insumos de aseo, etc.	\$3.000,00 aprox.		Gerente / Propietaria

*Elaborado por: Autora*

En la **Tabla 19** se detallan las actividades a realizarse en el Paradero Sabor Latino para mejorar la satisfacción de los clientes respecto al servicio brindado.