



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 23 de julio de 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

Los suscritos:

Angélica María Núñez Romero, con C.C. No. 1.032.375.552 y Juan Pablo Collazos Monje, con C.C. 83.237.967

Autores de la tesis y/o trabajo de grado titulado; Nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante “Don Juan Restaurante”

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

Autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE

ANGELICA MARIA NUÑEZ ROMERO

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

JUAN PABLO COLLAZOS MONJE

Firma: _____

Vigilada Mineducación



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio en el restaurante “Don Juan Restaurante”

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Núñez Romero	Angélica María
Collazos Monje	Juan Pablo

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Alta Gerencia

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019

NÚMERO DE PÁGINAS: 46

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ___ Fotografías X Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general X Grabados ___
Láminas ___ Litografías ___ Mapas X Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___
Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Adobe Acrobat

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

MATERIAL ANEXO: Cuestionario SERVQUAL restaurante “Don Juan Restaurante” y Cuestionario SERVQUAL restaurante excelente calidad

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Servicio	Service	6. Expectativa	Expectation
2. Cliente	Client	7. Percepción	Perception
3. Consumidor	Consumer		
4. Brecha	Gap		
5. Calidad del servicio	Quality of service		

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La calidad del servicio al cliente es una estrategia vital para las empresas, es por esto que las empresas de servicios tiene como misión, dada su naturaleza, entender cómo se deben brindar los servicios ofrecidos a los clientes, pues es en ese momento, en donde se emite el juicio inicial, ya sea positivo o negativo por parte del consumidor. El objetivo de este estudio, es determinar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Don Juan Restaurante con éste fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, sobre la calidad del servicio en el restaurante “Don Juan Restaurante”? La pregunta de investigación se responde a través del el método SERVQUAL de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) en donde se determinó, el índice de calidad de servicio y la brecha existente entre la expectativa y la percepción del servicio que se le presta a los clientes, para cada dimensión establecida por dicho método. Los resultados obtenidos muestran que el índice de nivel de satisfacción está por debajo de cero y solo una de las brechas está por encima de cero. Tenido en cuenta esto, se realizan diversas recomendaciones las cuales les sirvan de estrategias para así lograr un impacto positivo en las percepciones de los clientes.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The quality of customer service is a vital strategy for companies, which is why service companies have the mission, given their nature, to understand how the services offered to customers should be offered, since it is at that moment, where the initial judgment is issued, either positive or negative by the consumer. The objective of this study is to determine the level of satisfaction of the customers of the restaurant Don Juan Restaurante with this purpose, the research question is as follows: ¿What is the level of customer satisfaction, on the quality of service in the restaurant "Don Juan Restaurant"? The research question is answered through the SERVQUAL method of the authors Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) where the service quality index and the existing gap between the expectation and the perception of the service rendered were determined. To the clients, for each dimension established by said method. The results obtained show that the satisfaction level index is below zero and only one of the gaps is above zero. Taking this into account, several recommendations are made which will serve as strategies to achieve a positive impact on the clients' perceptions.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL RESTAURANTE “DON JUAN RESTAURANTE”**

ANGÉLICA MARÍA NÚÑEZ ROMERO

JUAN PABLO COLLAZOS MONJE

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2019

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL RESTAURANTE “DON JUAN RESTAURANTE”**

ANGÉLICA MARÍA NÚÑEZ ROMERO

JUAN PABLO COLLAZOS MONJE

Director de trabajo de grado

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2019

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	6
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos	11
Marco teórico.....	12
Metodología	20
Resultados	24
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Referencias.....	41
Anexos	42

Lista de tablas

Tabla 1. *Las diez dimensiones de la calidad del servicio*, p. 14.

Tabla 2. *Promedio de clientes restaurante Don Juan Restaurante*, p. 20.

Tabla 3. *Promedio de Valoración de las Expectativas*, p. 24.

Tabla 4. *Promedio de Valoración de las Percepciones*, p. 26.

Tabla 5. *Cálculo del Índice de Calidad del Servicio ICS*, p. 28.

Lista de figuras

Figura 1. Imagen satelital Restaurante Don Juan Restaurante, p. 10.

Figura 2. Las dimensiones del SERVQUAL, p. 16.

Figura 3. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio, p. 18.

Figura 4. Valoración por Dimensiones de las Percepciones y Expectativas, p. 30.

Figura 5. Brecha de satisfacción por pregunta, p. 31.

Figura 6. Brechas de satisfacción por Dimensión, p. 32.

Figura 7. Valoración por dimensión de las Percepciones y Expectativas, p. 33.

Introducción

La calidad total en la gestión de servicio, se ha convertido cada vez, en el ítem más importante en nuestras empresas, pues dependiendo del nivel de satisfacción que tengan nuestros clientes, así mismo vamos a obtener beneficios y seremos más competitivos en nuestro sector comercial.

Las empresas de servicios tienen como misión, dada su naturaleza, entender cómo se deben brindar los servicios ofrecidos a los clientes, pues es en ese momento, en donde se emite el juicio inicial, ya sea positivo o negativo por parte del consumidor.

Los restaurantes campestres se han convertido en un motivo de escape, disfrute y unión inigualable a precios cómodos para los consumidores, sino que también es un espacio de esparcimiento, diversión y relajación para grandes y chicos.

Con el crecimiento económico del país y la el nacimiento de nuevos restaurantes en la región del Huila, es importante establecer mecanismos que nos conduzcan a llevar la delantera y generar el éxito en la empresa, pues se quiere lograr un impacto positivo, masivo y duradero ante nuestros usuarios.

Es por ello, que es muy importante determinar el nivel de satisfacción que están teniendo los clientes y establecer las medidas necesarias a tomar y para ello, en este trabajo de investigación, se ha utilizado el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), con el cual se pretende conocer las brechas que se tengan en cada una de las dimensiones establecidas por el mismo y plantear las posibles recomendaciones en los casos que se requiera.

Planteamiento del problema

Antecedentes

En los últimos 10 años, en el departamento del Huila se ha evidenciado un crecimiento exponencial de restaurantes de todo tipo (Gourmet, Temáticos, especializados, comidas rápidas, familiares y campestres) asociados al desarrollo de centros comerciales y nuevas infraestructuras de escala con presencia de cadenas de restaurantes muy reconocidos que generan un grado de competencia muy alto, en donde el servicio, el menú, la ubicación, la mercadotecnia y el cliente, son los factores importantes para posicionarse en el mercado.

En este tipo de negocios, si se tiene una buena ubicación, una decoración agradable, buena comida y servicio y valor agregado, nadie te puede sacar del mercado (Sanson, 2003), confirmando esto, Morfin (2001) afirma que debe tener en cuenta diversos factores que juegan un papel muy importante en el funcionamiento de un restaurante los cuales son menú, ubicación, clientes, servicio y distribución (p. 277).

Este crecimiento acelerado, la falta de estudios previos de mercadeo y la crisis del sector petrolero, fueron factores influyentes que causaron cierres masivos de restaurantes, especialmente los Gourmet, manteniéndose en el sector la tendencia de restaurantes tradicionales, familiares y temáticos que ofrecen buena calidad con precios más competitivos.

La calidad en el servicio al cliente, ha sido considerada como uno de los factores más importantes en los negocios hoy día. Su objetivo principal es cumplir con las expectativas del cliente y garantizar que durante toda la prestación del servicio se logre satisfacer sus necesidades, un cliente satisfecho con el servicio recibido se logra cuando la satisfacción supera la expectativa, lo que está garantizado que el cliente nos prefiera y sea fiel a nuestro servicio.

Don Juan Restaurante es una empresa familiar, abrió al público en abril del año 2013 en el municipio de Yaguará Huila, en el kilómetro 38 vía Neiva-Yaguará, en una finca campestre a inmediaciones de la Represa de Betania, la empresa cuenta con una capacidad instalada de 170 personas, con una carta de 19 platos que incluye carnes y pescados, 1 menú día, bebidas jugos naturales y bebidas nacionales. Adicionalmente como valor agregado, ha diseñado su infraestructura en armonía con la naturaleza, siendo una de sus fortalezas ya que ofrece instalaciones agradables en ambiente natural, lo que se ha convertido en un atractivo y lo cual ha permitido que las personas no solo vayan a degustar una exquisita comida, sino que puedan disfrutar una tarde agradable rodeado del paisaje natural.

proceso de crecimiento donde sus propietarios manifiestan que sus factores claves de éxito son los precios de los platos, el tamaño de las raciones, la variedad en la carta, personal comprometido, materias primas y proveedores confiables. Sin embargo, carece de estudio de análisis de la calidad de su servicio y desconoce la satisfacción de sus clientes, que le permita a sus propietarios mantenerse en el mercado, ser competitivos y lograr un alto grado de satisfacción del cliente garantizando la calidad en la prestación del servicio, disminuyendo la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente.

Justificación

El servicio al cliente y la determinación de la satisfacción de estos se ha convertido en una necesidad de los empresarios que buscan consolidar su negocio y mantenerse en el mercado competitivo. Por tal razón es obligación de Don Juan Restaurante afianzar sus esfuerzos a evaluar su servicio al cliente de manera sistemática como herramienta de gestión empresarial y de mejora continua.

El sector de servicios de restaurante es un sector dinámico donde exige que permanentemente sea medido el nivel de satisfacción del cliente y su calidad respecto al servicio prestado, por lo cual debe identificar la percepción de sus clientes, e identificar las deficiencias que se presentan para establecer las acciones necesarias con el fin de mejorar la calidad de los servicios ofertados.

Otra finalidad del trabajo de investigación es lograr incrementar sus ingresos para obtener utilidades y/o reinvertir en sus instalaciones, modernización, tecnología y demás, este depende de una eficiente labor gerencial y administrativa conservando los principios de la economía para generar valor.

El Ser competitivo significa tener la capacidad para menguar las amenazas que generan los factores externos y potencializar los factores internos que me permitan estabilidad y permanencia en el mercado.

Finalmente, la importancia de este trabajo de grado está encaminada en determinar y evaluar la calidad del servicio al cliente que ofrece Don Juan Restaurante, para identificar sus fortalezas, las cuales se deben mantener e implementar las acciones de mejora para contrarrestar las deficiencias encontradas.

Delimitación

Los resultados de esta investigación son específicos y aplicables para el restaurante Don Juan Restaurante. Sin embargo, la metodología utilizada puede ser replicada en cada restaurante para obtener resultados representativos al evaluar la calidad de la prestación del servicio al cliente.

Cobertura temática. Se refiere al servicio al cliente en función de los planteamientos del modelo SERVQUAL

Cobertura Geográfica. Clientes del
ubicado en el kilómetro 38 vía Neiva - Yaguará.

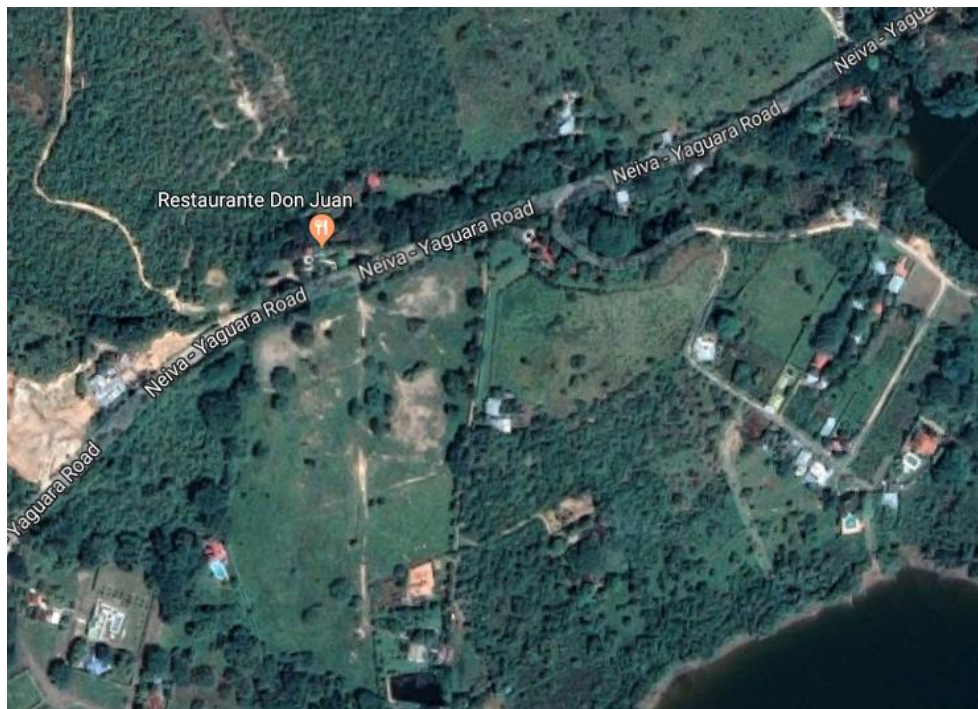


Figura 1. Imagen satelital Restaurante Don Juan Restaurante

Limitantes. Las limitaciones que se pudieron presentar en la investigación son:
Limitaciones de información; sin embargo, no existió, ya que los clientes se encontraron totalmente dispuestos a la aplicación de los instrumentos tales como encuestas, entrevistas, etc.

Limitaciones económicas; No existieron limitaciones económicas, puesto la investigación fue asumida por los autores del trabajo de grado.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, sobre la calidad del servicio en el
restaura ?

Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio prestado en el restaurante Don Juan Restaurante.

Objetivos específicos

1. Determinar la brecha existente entre los *elementos tangibles* de las expectativas con las percepciones de los clientes en el restaurante Don Juan Restaurante.
2. Determinar la brecha existente entre la *fiabilidad* de las expectativas con las percepciones de los clientes en el restaurante Don Juan Restaurante.
3. Determinar la brecha existente entre la *capacidad de respuesta* de las expectativas con las percepciones de los clientes en el restaurante Don Juan Restaurante.
4. Determinar la brecha existente entre la *seguridad* de las expectativas con las percepciones de los clientes en el restaurante Don Juan Restaurante.
5. Determinar la brecha existente entre la *empatía* de las expectativas con las percepciones de los clientes en el restaurante Don Juan Restaurante.

Marco teórico

Los restaurantes hoy en día han evolucionado en su concepto, por ejemplo, la RAE lo sin embargo, en la actualidad, un restaurante nos ofrece más que una transacción por un servicio prestado. En el presente, los clientes buscan tener experiencias adicionales y combinadas, a la propuesta ofrecida por estos establecimientos. Es cada vez más notorio, una tendencia creciente, de las personas y familias a dedicarse al disfrute de estos sitios, en especial, los fines de semana pues quieren apartarse de la monotonía que les impone la ciudad.

Servicio

A medida que se ha ido evolucionando y generando nuevos criterios, el término servicio se ha definido de diferentes maneras, aquí se relacionan algunas:

- trabaja y no produce bienes se supone que pro- (Fischer & Navarro, 1999, pág. 185).
- que se suministran en r (Fischer & Navarro, 1999, p. 175).
- una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un product (Kotler, 1997, p. 656)
- "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2002, p. 385).

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 1994, p. 27).

Podemos inferir entonces, que servicio es una mezcla de diferentes factores que, unidos a una transacción e interacción entre un vendedor y un comprador, busca satisfacer las necesidades del segundo.

Características de los servicios. Para lograr ofrecer servicios de calidad es importante antes que nada entender que es un servicio pues de esta manera estaremos apuntando a las necesidades de nuestros clientes. Debido a la naturaleza de estos, es más complejo definirlos, de acuerdo a los autores Zeithaml et al. (1990) Definen tres características básicas de los servicios: Los servicios son *intangibles*; es decir que no se puede palpar, los servicios son *heterogéneos*; lo que significa que son variables pues no se presentan de la misma manera siempre; la producción y el consumo son *inseparables*; pues en los servicios la calidad se mide en el momento en que se presenta el servicio y por ende se está produciendo al mismo tiempo.

La calidad en el servicio. La calidad se ha conceptualizado a través de los tiempos de diversas maneras, lo importante es mejorar el servicio desde la perspectiva del cliente, pues así se verán los beneficios (Zeithaml et al. 1990). El impacto de calidad, se traduce en beneficios para nuestra empresa a corto plazo, lo cuales son lograr incrementar los beneficios por medio de los precios beneficios (Zeithaml et al. 1990). A largo plazo, el crecimiento de la empresa, pues generan ventajas en sus costos.

Otro punto importante a resaltar, es que la calidad logra fidelizar a los clientes, y como bien dice los autores Zeithaml et al. (1990) es importante establecer la diferencia entre servicios y

servicio, pues la segunda es nuestro factor diferenciador y que con una mejora en la calidad, logramos generar la eficiencia operacional

Dimensiones de calidad del servicio.

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente

En la Tabla 1 se explica de acuerdo a los autores beneficios Zeithaml et al. (1990) cada una de las dimensiones; éstas no son independientes entre sí, algunas están directamente relacionadas.

Tabla 1

Las diez dimensiones de la calidad del servicio

Criterio	Definición
Elementos tangibles	Apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa

Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerles un servicio rápido
Profesionalidad	Posesión de la destreza requerida y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Los autores Zeithaml et al. (1990) consolidan los últimos siete criterios y los definen de la siguiente manera:

Los diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles					

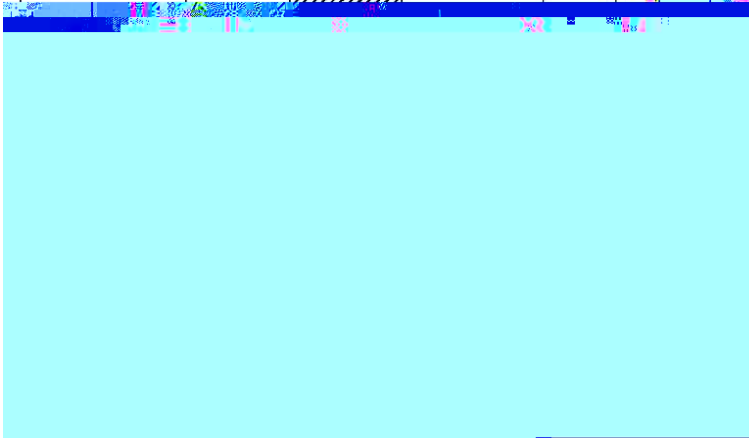


Figura 2. Las dimensiones del SERVQUAL. Fuente: Copyright 1993 por Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- **Capacidad de respuesta:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por el empleado y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
- **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores

Expectativas de los clientes. Podemos indicar que las expectativas son los deseos e ilusiones que una persona tiene con respecto a determinada acción. La RAE lo define como razonable de que algo Es por esto que determinar lo que nuestro cliente espera o visualiza, es esencial al momento de lograr una alta calidad en la prestación del servicio. El modelo SERVQUAL define los siguientes factores que influyen en las expectativas:

- Comunicación boca oído: la idea realizada de acuerdo a lo escuchado por parte de otros usuarios
- Necesidades personales: cada usuario es único por esto de acuerdo a lo que él requiera, va a dar una calificación sobre su experiencia
- Experiencias: de acuerdo a lo vivido, el usuario hace una imagen y crea una expectativa
- Comunicación externa: los proveedores y agentes externos pues normalmente estos están emitiendo calificaciones hacia el servicio.

Percepción del servicio. La percepción del servicio está directamente relacionado con el servicio esperado, es decir, que estas se consideran en función de la expectativa.

Para Gröroons (1994) un servicio, normalmente, se percibe de forma subjetiva es decir que el cliente da su opinión de calidad en el servicio en base a sus expectativas. Las expectativas mantienen en constante evolución de acuerdo al paso del tiempo y el avance, es por esto, que las percepciones son dinámicas y están sujetas a cada cliente.

Método SERVQUAL

Es un instrumento que sirve para medir la calidad del servicio, en el cual no solo se representa un método de evaluación, sino que también sirve para mejorar la calidad del servicio.

Este instrumento se compone de dos unidades, la primera está dedicada a las expectativas y contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y la segunda está dedicada a medir la percepción de calidad de una empresa y contiene igualmente, 22 declaraciones (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

Este cuestionario mide la calidad de servicio de acuerdo a las dimensiones mencionadas anteriormente y sirve para evaluar la brecha existente entre el servicio esperado y el servicio

percibido y de acuerdo a esto, implementar un plan de acción con el fin de mejorar la calidad y lograr una mejora en de la calidad del servicio.

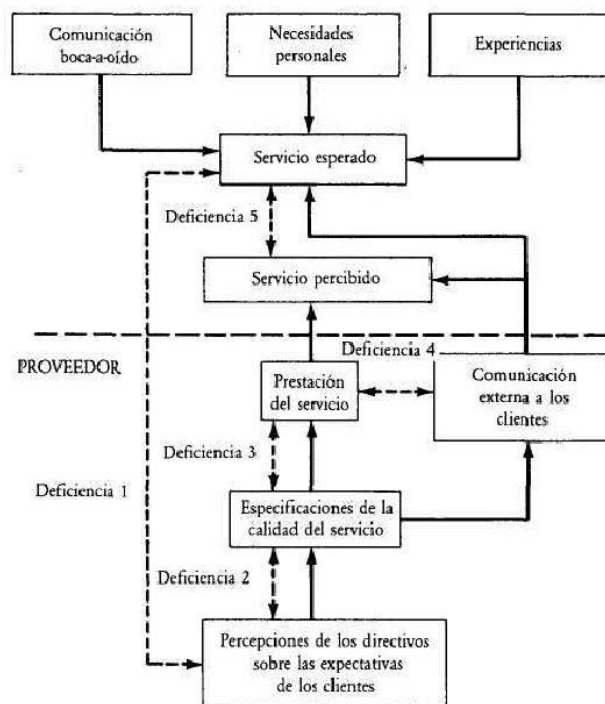


Figura 3. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio. Fuente: Copyright 1993 por Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Deficiencia 1. Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos: es necesario que los directivos tengan claro las características fundamentales del servicio que satisfacen a los usuarios su nivel de importancia para ellos, es decir, que los directivos deben estar alineados a las expectativas ideales de los clientes y su nivel de importancia e impacto en la prestación del servicio.
- Deficiencia 2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad: Los directivos entienden las necesidades y expectativas de sus clientes

sin embargo la satisfacción de los clientes no se garantiza solo con esto, se deben traducir estas expectativas a normas de calidad de servicio.

- Deficiencia 3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Además de entender y conocer a la perfección la necesidad y expectativas de los clientes y establecer normas de calidad en función de éstas, la calidad del servicio se verá opacada si las normas establecidas no se cumplen. es por esto que al crearlas también se deben tener en cuenta los recursos necesarios y adecuados.
- Deficiencia 4. Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa: La comunicación externa es vital para el modelo SERVQUAL es por eso que las promesas de valor que se generan y promocionan afectan las expectativas de los clientes generando discrepancias entre la expectativa y la percepción. Es por ello, que estas deben estar engranadas la calidad del servicio con los mensajes que se envían.

Metodología

Población

El sujeto de estudio para esta investigación fueron tanto los clientes frecuentes, como clientes nuevos o no frecuentes de cualquier género y se tomaron personas que oscilan entre los 18 años de edad hasta los 70 años.

Se evaluaron sus percepciones y expectativas de a través de dos cuestionarios compuestos por veintidós afirmaciones cada uno.

Muestra

La muestra se determinó calculando un promedio de los clientes recibidos durante los últimos cinco meses.

Tabla 2

Promedio de clientes restaurante Don Juan Restaurante

<i>Mes</i>	<i>Cantidad de clientes</i>
<i>Diciembre 2018</i>	1482
<i>Enero 2019</i>	1245
<i>Febrero 2019</i>	936
<i>Marzo 2019</i>	961
<i>Abril 2019</i>	1014
<i>Promedio</i>	1.128

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la ecuación para cálculo de muestra con población conocida.

Ecuación 1 Muestra con población conocida

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{(1128) \times (1.96)^2 \times (0.945) \times (0.021)}{(0.021)^2 \times (1128 - 1) + (1.96)^2 \times (0.945) \times (0.021)}$$

$$n = 150 \text{ clientes}$$

La información se recolectó durante dos fines de semana del mes de mayo del presente año, específicamente los días 18, 19, 25 y 26, mediante el instrumento establecido y por medio de la observación.

Índice de calidad de servicio. Se halló el índice de calidad de servicio con la siguiente fórmula:

Ecuación 2 Índice de calidad de servicio

ICS= Importancia * (Percepciones-Expectativas).

$$\text{ICS} = -0,9$$

Trabajo de campo

Esta investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo en donde se utilizó la metodología SERVQUAL de los autores Zeithaml et al. (1993) por medio de dos cuestionarios y se le aplicó a los clientes responder las encuestas al término de su visita.

Técnica de recolección de datos

El proceso de recolección de información fue de manera cuantitativa y a través de observación directa. Para recolectar la información se utilizaron dos cuestionarios basado en el método SERVQUAL en donde en el primero se medirán las expectativas basados en 22 declaraciones en relación al servicio y en el segundo se medirán percepciones de calidad de los clientes, basados igualmente, en 22 declaraciones. Cada una de estas declaraciones, se pueden evaluar de acuerdo a una escala de Likert que tiene valores de 1 hasta 7, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Análisis de información

La información se analizó teniendo en cuenta la metodología SERVQUAL, en donde se halló el promedio de cada pregunta por cuestionario y se realizó su respectiva comparación. Seguido a esto, se determinó la brecha existente entre las expectativas y las percepciones de cada una de las dimensiones de la metodología en cuestión.

Interpretación de la información

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó mediante la diferencia entre la percepción y la expectativa, para los resultados superiores a 0 se tomó como satisfactorio. En caso contrario, se procedió a dar una recomendación con el fin de lograr superar las deficiencias

que se encontraron. Posteriormente se determina el porcentaje de importancia o participación a cada dimensión, de acuerdo al promedio de los resultados de las brechas.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la evaluación de la calidad del servicio al cliente, en el restaurante Campestre Don Juan Restaurante. La información se generó con los cuestionarios de expectativas y percepciones, según el modelo SERVQUAL, aplicados a 150 clientes del restaurante cada uno. La Tabla 3 muestra los resultados promedio de los 150 clientes (tamaño de la muestra), que respondieron al cuestionario de expectativas.

Tabla 3

Promedio de Valoración de las Expectativas

Ítem	Pregunta	Promedio
1	Los restaurantes excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	5,33
2	Las instalaciones físicas de los restaurantes excelentes son visualmente atractivas.	6,5
3	Los empleados de los restaurantes excelentes tienen apariencia pulcra.	6,44
4	En una empresa excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	5,98
5	Cuando los restaurantes excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	6,46
6	Cuando un cliente tiene un problema, los restaurantes excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	6,52
7	Los restaurantes excelentes realizan bien el servicio a la primera.	6,62
8	Los restaurantes excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	6,52
9	Los restaurantes excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	6,32

10	En un restaurante excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	6,43
11	En un restaurante excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	6,54
12	En un restaurante excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	6,59
13	En un restaurante excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	6,52
14	El comportamiento de los empleados de los restaurantes excelentes transmite confianza a sus clientes	6,64
15	Los clientes de los restaurantes de excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	6,65
16	En un restaurante excelente, los empleados son siempre amables con los clientes	6,56
17	En un restaurante excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	6,54
18	Los restaurantes excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	6,37
19	Los restaurantes excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	6,5
20	Un restaurante excelente tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.	6,45
21	Los restaurantes excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	6.69

22	Los empleados de los restaurantes excelentes comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	6,62
----	--	------

La tabla 4, muestra los resultados promedio de los 150 clientes (tamaño de la muestra), que respondieron al cuestionario de percepciones.

Tabla 4

Promedio de Valoración de las Percepciones

Ítem	Pregunta	Promedio
1	Los equipos de Don Juan Restaurante tienen la apariencia de ser modernos.	5,61
2	Las instalaciones físicas de Don Juan Restaurante son visualmente atractivas.	6,56
3	Los empleados de Don Juan Restaurante, tienen apariencia pulcra.	6,51
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Don Juan Restaurante (Carta, utensilios, etc.), son visualmente atractivos	6,55
5	Cuando en Don Juan Restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	6,17
6	Cuando usted tiene un problema con Don Juan Restaurante, muestran un sincero interés en solucionarlo.	6,28
7	En Don Juan Restaurante realizan bien el servicio a la primera.	6,28
8	En Don Juan Restaurante concluyen el servicio en el tiempo prometido.	6,32
9	En Don Juan Restaurante insisten en mantener registros exentos de errores.	6,21

10	Los empleados de Don Juan Restaurante, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	6,13
11	Los empleados de Don Juan Restaurante, le sirven con rapidez.	6,3
12	Los empleados de Don Juan Restaurante, siempre están dispuestos a ayudarles.	6,22
13	Los empleados de Don Juan Restaurante, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	6,25
14	El comportamiento de los empleados de Don Juan Restaurante, le transmite confianza.	6,34
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con Don Juan Restaurante	6,29
16	Los empleados de Don Juan Restaurante, son siempre amables con usted.	6,4
17	Los empleados de Don Juan Restaurante, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	6,36
18	En Don Juan Restaurante le dan una atención individualizada.	6,31
19	En Don Juan Restaurante tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	6,42
20	Los empleados de Don Juan Restaurante, le dan una atención personal.	6,31
21	En Don Juan Restaurante se preocupan por sus mejores intereses.	6,44
22	Los empleados de Don Juan Restaurante comprenden sus necesidades específicas	6,49

En las Tablas 3 y 4, las 22 preguntas están distribuidas en las cinco dimensiones, así:

- Elementos tangibles: preguntas 1, 2, 3 y 4
- Fiabilidad: Preguntas: preguntas 5, 6, 7, 8 y 9
- Capacidad de respuesta: preguntas 10, 11, 12, y 13
- Seguridad: preguntas 14, 15, 16 y 17
- Empatía: preguntas 18, 19, 20, 21 y 22

Tabla 5

Cálculo del Índice de Calidad del Servicio ICS

Dimensión	Pregunta	Percepción	Expectativa	Brecha	X	Importancia	ICS
Elementos tangibles	Los equipos de Don Juan Restaurante tienen la apariencia de ser modernos.	5,61	5,33	0,28			
	Las instalaciones físicas de Don Juan Restaurante son visualmente atractivas.	6,56	6,5	0,06			
	Los empleados de Don Juan Restaurante tienen apariencia pulcra.	6,51	6,44	0,07	0,245	30%	0,07
	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Don Juan Restaurante (Carta, utensilios, etc.), son visualmente atractivos	6,55	5,98	0,57			
Fiabilidad	Cuando en Don Juan Restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	6,17	6,46	-0,29			
	Cuando usted tiene un problema con Don Juan Restaurante, muestran un sincero interés en solucionarlo.	6,28	6,52	-0,24			
	En Don Juan Restaurante realizan bien el servicio a la primera.	6,28	6,62	-0,34	-0,236	20%	-0,05
	En Don Juan Restaurante concluyen el servicio en el tiempo prometido.	6,32	6,52	-0,2			
Capacidad de respuesta	En Don Juan Restaurante insisten en mantener registros exentos de errores.	6,21	6,32	-0,11			
	Los empleados de Don Juan Restaurante, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	6,13	6,43	-0,3	-0,295	20%	-0,06
	Los empleados de Don Juan Restaurante, le sirven con rapidez.	6,3	6,54	-0,24			

	Los empleados de Don Juan Restaurante, siempre están dispuestos a ayudarles.	6,22	6,59	-0,37			
	Los empleados de Don Juan Restaurante, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	6,25	6,52	-0,27			
	El comportamiento de los empleados de Don Juan Restaurante, le transmite confianza.	6,34	6,64	-0,3			
Seguridad	Usted se siente seguro en sus transacciones con Don Juan Restaurante	6,29	6,65	-0,36			
	Los empleados de Don Juan Restaurante, son siempre amables con usted.	6,4	6,56	-0,16	-0,25	15%	-0,04
	Los empleados de Don Juan Restaurante, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	6,36	6,54	-0,18			
	En Don Juan Restaurante le dan una atención individualizada.	6,31	6,37	-0,06			
	En Don Juan Restaurante tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	6,42	6,5	-0,08			
Empatía	Los empleados de Don Juan Restaurante, le dan una atención personal.	6,31	6,45	-0,14	-0,132	15%	-0,02
	En Don Juan Restaurante se preocupan por sus mejores intereses.	6,44	6,69	-0,25			
	Los empleados de Don Juan Restaurante comprenden sus necesidades específicas	6,49	6,62	-0,13			
Total							-0,09

El índice de calidad del servicio ICS, calculado fue de -0.09. Para realizar este cálculo se asignó un peso porcentual a cada dimensión, según la experiencia e intereses de los propietarios del restaurante Don Juan Restaurante. (Sanchez España, 2017)

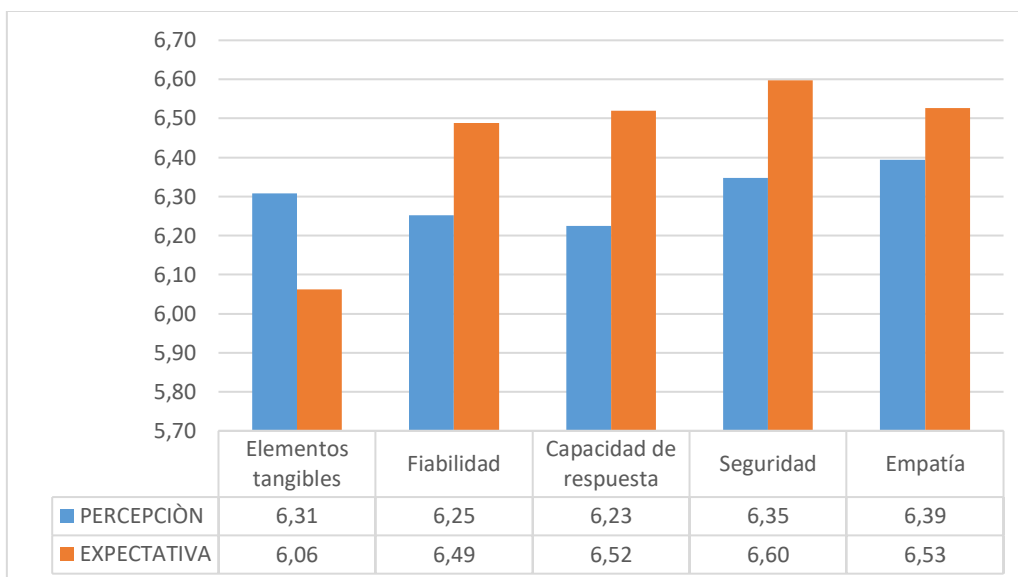


Figura 4. Valoración por Dimensiones de las Percepciones y Expectativas.

En la Figura 4, se ilustra el resultado promedio para cada una de las dimensiones. En la dimensión elementos tangibles la percepción supero la expectativa. En las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía las percepciones de los clientes no superan las expectativas. Siendo la más alta la seguridad y la más baja elementos tangibles.

Brechas de Satisfacción

Las brechas dan como resultado la el nivel de satisfacción de los clientes respecto a un servicio, según Zeithaml et al. (1993). Para calcular las brechas se utilizaron los valores promedios de las percepciones y las expectativas, con los cuales se realizó la diferencia para cada una de las preguntas y para cada dimensión.

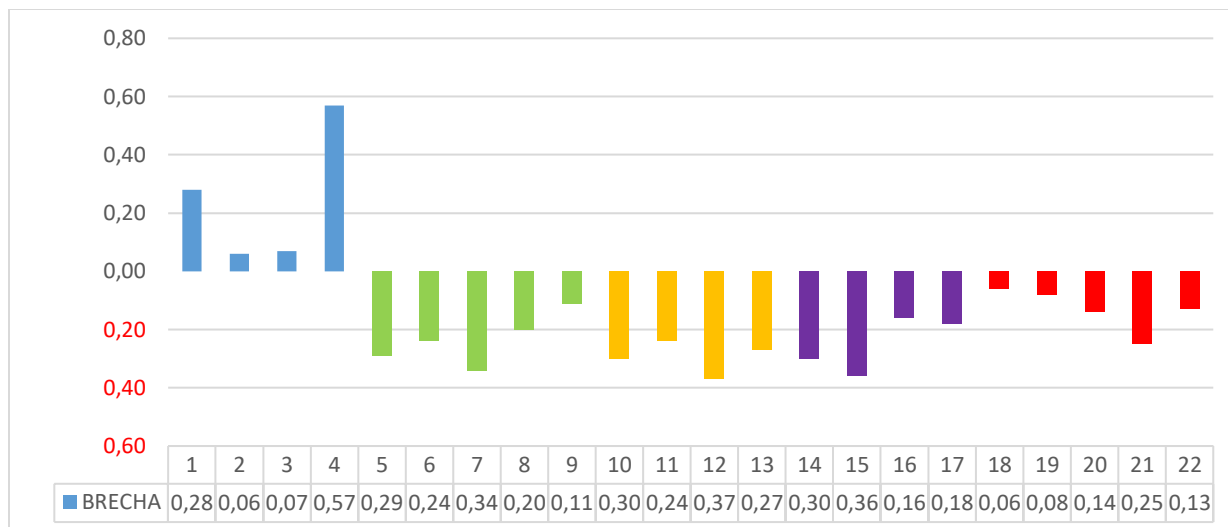


Figura 5. Brecha de Satisfacción por pregunta.

Para las preguntas de la 1 a la 4 de la dimensión elementos tangibles, la brecha de satisfacción fue positiva, lo que indica que las percepciones de los clientes sobrepasaron sus expectativas.

En las preguntas de la 5 a la 22 la brecha de satisfacción es negativa, lo que indica que las percepciones de los clientes no lograron ser suficientes para cumplir con sus expectativas de servicio. La mayor brecha corresponde a la pregunta número doce que se refiere a Los empleados de Don Juan Restaurante, siempre están dispuestos a ayudarles y la de menor brecha la pregunta 4 que corresponde a Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Don Juan Restaurante (Carta, utensilios, etc.), son visualmente atractivos .

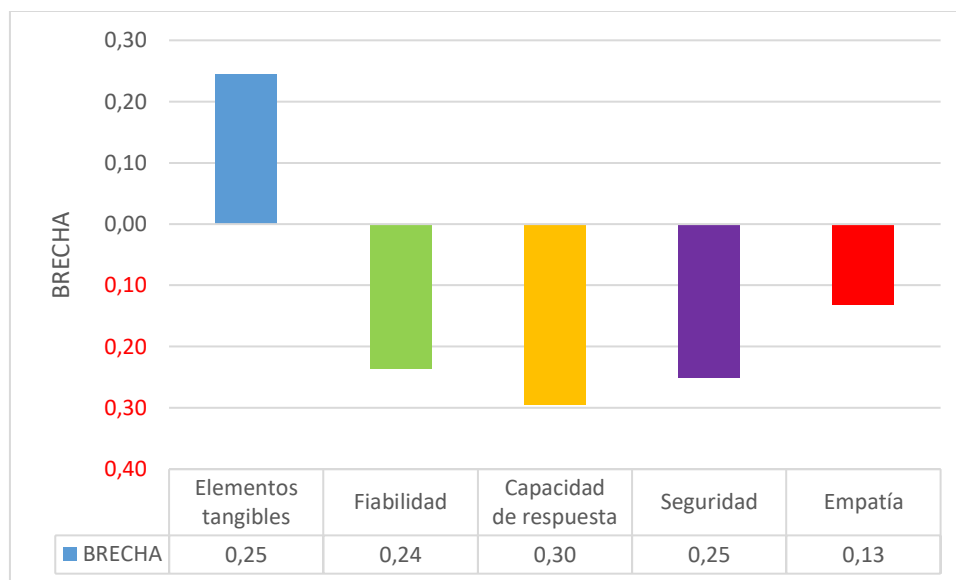


Figura 6. Brechas de Satisfacción por Dimensión.

La brecha de satisfacción más alta corresponde a la dimensión la capacidad de respuesta con -0.30 y la más baja la dimensión de empatía con 0.13. En la dimensión elementos tangibles según la metodología SERVQUAL las percepciones superaron las expectativas de los clientes.

La dimensión que generó satisfacción corresponde a los elementos tangibles, relacionados con las preguntas 1 a la 4 correspondientes a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, publicidad entre otros. Observando se pudo evidenciar que las instalaciones con atractivas, cuneta con jardines, zonas verdes con mantenimiento, el mobiliario presenta aspecto rústico, pero en buen estado, espacios limpios y agradables, al igual se pudo observar que el personal de meseros que es el directamente tiene contacto con los clientes es joven con buena presentación personal, el 80% con universitarios que cuentan un lenguaje adecuado.

Índice de calidad del servicio

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), el método SERVQUAL calcula las valoraciones de calidad esperada (expectativas) y calidad percibida (percepciones); Long & McMellon (2004), aseguran que la calidad en el servicio es equivalente a la diferencia entre la calidad percibida y la calidad esperada. Cuando las percepciones superan las expectativas, existe satisfacción en el servicio recibido.

Se presentan los resultados promedio de las valoraciones de los clientes sobre las expectativas en la Tabla 4.

En la Figura 7, para poder observar el comportamiento de las valoraciones de las expectativas y las percepciones, se presentan los valores promedio para cada dimensión, la cual muestra que la dimensión con la expectativa más alta es la seguridad (6,60), siendo esta la más cercana a 7, que es la escala utilizada, seguido esta la dimensión de empatía con el 6,53, luego la dimensión Capacidad de respuesta con 6,52, por último, la dimensión Fiabilidad con el 6,49.

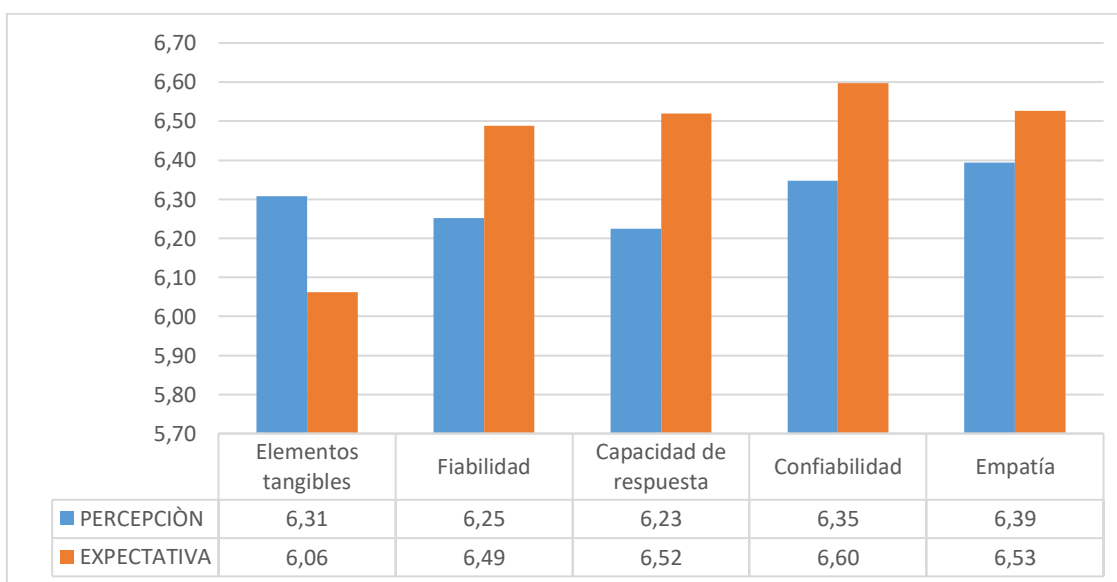


Figura 7. Valoración por dimensión de las Percepciones y Expectativas.

La expectativa más alta la obtuvo la dimensión de seguridad, lo que indica que para los clientes del restaurante campestre Don Juan Restaurante, la seguridad sobre los productos y la integridad del personal representa uno de los factores más importantes. Es significativo resaltar que, según los resultados de las expectativas, los clientes prefieren un servicio de calidad sobre elementos tangibles, ya que 4 de las 5 dimensiones evaluadas con la metodología SERVQUAL están directamente relacionadas con el servicio que el personal brinda y estas 4 dimensiones presentaron valores más altos que la de elementos tangibles que es la que está relacionada con el mobiliario, equipo y elementos físicos del restaurante.

Al igual se observaron las valoraciones promedio de las percepciones, que representa lo que el cliente recibe del servicio en el restaurante campestre Don Juan Restaurante. El valor más alto lo tiene la dimensión de empatía con 6,39, seguido por la seguridad con 6.35, luego elementos tangibles con 6,31, fiabilidad con 6,25y por ultimo la capacidad de respuesta con 6.23.

Si se analiza únicamente el valor sobre servicio recibido (percepciones), se pudiera concluir que el servicio es satisfactorio ya que el valor más bajo es de 6,23, el cual está cercano a 7 que representa la calificación más alta. Sin embargo, el método SERVQUAL expresa literalmente que si las percepciones no superan a las expectativas, no existe satisfacción en los clientes por el servicio recibido. En la única dimensión que se superó corresponde a los elementos tangibles con un índice de calidad del servicio de 0.07.

Al efectuar el cálculo del índice de calidad del servicio, con las valoraciones de expectativas y percepciones, aplicando la fórmula del Índice de Calidad del Servicio, se obtuvo un valor de -0.09. Este valor por ser negativo, indica que no se han superado las expectativas de los clientes, por lo tanto no existe satisfacción en los servicios recibidos. Sin embargo, es

e representa mayor satisfacción

en el servicio, pero si no supera

Brechas de Satisfacción

El modelo SERVQUAL nos permite el análisis de brechas: según Zeithaml et al. (1993), la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones representan las brechas de satisfacción, que son aquellas áreas deficientes sobre las cuales hay que trabajar para lograr mejorar la calidad de un servicio.

La Figura 5, se presenta un análisis de brechas para las 22 preguntas utilizadas en el modelo SERVQUAL. Los interrogantes con las brechas más altas corresponde a en primer lugar a los empleados de Don Juan Restaurante, siempre están dispuestos a ayudarles con 0,37, en segundo lugar se encuentra Usted se siente seguro en sus transacciones con Don Juan Restaurante con 0,36 y en tercer lugar se encuentra En Don Juan Restaurante realizan bien el servicio a la primera con 0,34. Los interrogantes con las brechas más bajas son En Don Juan Restaurante le dan una atención individualizada con 0,06, seguido por En Don Juan Restaurante tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes con 0,08 y En Don Juan Restaurante insisten en mantener registros exentos de errores con 0,11.

Brecha de satisfacción elementos tangibles

En la figura 6, podemos determinar que la brecha de satisfacción corresponde a 0,25 superando así las percepciones sobre las expectativas, lo que indica que los clientes de Don Juan Restaurante están satisfechos con este ítem que hace referencia a toda la infraestructura dispuesta para ellos.

Brecha de satisfacción Fiabilidad

La Fiabilidad se encuentra en un tercer lugar con un resultado de -0,24 que indica que el cliente no está satisfecho, ésta tiene relación con la destreza de prestar los servicios de forma precisa. Existe un gran interés por parte de Don Juan Restaurante de darle solución a cada situación que se presenta para prestar un excelente servicio, sus propietarios manifiestan que siempre que hay una situación con un cliente se aborda y se busca garantizar la solución del inconveniente, revelan que prefieren cambiar los platos, no cobrarlos para resarcir de la alguna manera el percance y que por experiencia esa decisión gerencial ha logrado fidelizar clientes.

Brecha de satisfacción capacidad de respuesta

En la Figura 6, se puede evidenciar las brechas de satisfacción por dimensión que, según los resultados obtenidos la dimensión que presenta mayor brecha de satisfacción por debajo de 0 para los clientes, corresponde a la capacidad de respuesta con -0,30, se refiere al deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida y oportuna. Sin embargo lo que se puede observar es que el Restaurante tiene un área de atención grande, donde los empleados deben hacer recorridos largos para poder prestar el servicio, lo que genera que cada uno se enfoque en las mesas que está atendiendo por tanto se hace ajeno a las necesidades de los demás clientes, los propietarios manifiestan que es una falla en el servicio debido a que en muchas ocasiones existe demora en la prestación del servicio por la demanda que presenta el restaurante, su carta es variada y algunos platos como pescados en salsa generan cuello de botella ya que su cocción implica demora para que el plato salga en el término que corresponde.

Brecha de satisfacción Seguridad

En segundo lugar, se encuentra la seguridad, con un resultado de -0,5 lo cual indica que las expectativas superan las percepciones. Esta dimensión, hace referencia a la capacidad de proporcionar servicios con precisión, a tiempo y de manera admisible. Observando se puede

evidenciar que no cuenta con sistematización de la información, es vital para este tipo de restaurantes ya que por los largos recorridos pueden existir olvidos en las ordenes de servicios, lo que genera malestar con el cliente, en cuanto a la cuenta ya se está implementado que se le entregue al cliente la tirilla del valor cancelado de su cuenta, debido a que este proceso era manual y generaba desconfianza en los clientes.

Brecha de satisfacción Empatía

En cuarto lugar, se presenta la empatía con un resultado de -0,13; esta dimensión corresponde a la atención personalizada y con atención en detalles, que busca un nivel de atención individualizado buscando adaptación al gusto el cliente. Es importante resaltar que existe flexibilidad en los platos, en Don Juan Restaurante pese a ofrecer un menú a la carta, les permite a sus clientes realicen cambios en los elementos que componen el plato elegido como por ejemplo los propietarios manifiestan que las personas hacen cambios de ingredientes y eso genera que el cliente esté a gusto con el servicio y que tiene versatilidad.

Si las percepciones están por debajo de las expectativas, sin importar el grado o tamaño de la brecha, no hay satisfacción según el método SERVQUAL; por lo que para fines de mejorar el servicio para los clientes del restaurante campestre Don Juan Restaurante, es necesario desarrollar acciones e implementar estrategias para corregir las cuatro brechas y de esa manera lograr que las percepciones puedan superar las expectativas en cada prestación del servicio y fortalecer la dimensión en la que se superó las expectativas de los clientes.

Conclusiones

Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante campestre Don Juan Restaurante, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método SERVQUAL para calidad de servicio.

Según el análisis realizado, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante campestre Don Juan Restaurante es de -0.09, lo que indica que no existe satisfacción en los clientes por el servicio recibido, Sin embargo, en la dimensión de elementos tangibles presentó índice de calidad del servicio ICS de 0.07.

La dimensión de la capacidad de respuesta presentó un índice de calidad del servicio de -0.06, seguido por la fiabilidad con -0.05, seguridad un índice de calidad del servicio de -0.04 y por último la empatía de -0.02.

Recomendaciones

Se recomienda dar prioridad a las dimensiones que presentaron brechas de satisfacción por debajo de 0, en el caso de la capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía e iniciar las acciones de mejora con el fin de lograr superar las expectativas de los clientes.

De igual manera se debe fortalecer y mantener el índice de calidad del servicio de la variable elementos tangibles la cual supero las expectativas del cliente.

Dimensión capacidad de respuesta del restaurante campestre Don Juan Restaurante, obtuvo una brecha -0.30, para lo que se propone instalación de tecnología que ayude y facilite el trabajo del personal del restaurante, se tiene como objetivo mejorar la rapidez u oportunidad en la entrega de los pedidos y del servicio en general. Se sugiere instalar un software que permita registrar las ordenes de pedido y que esa orden de manera inmediata sea transmitida a la cocina central y bar para su procesamiento, mientras el personal de meseros se desplaza ya han logrado avanzar en la orden de pedido logrando mayor rapidez y confianza en el servicio, ya que se puede identificar de manera inmediata faltantes, tiempos de espera, entre otros, buscando minimizar errores en la prestación del servicio.

Dimensión de Fiabilidad del restaurante campestre Don Juan Restaurante, presentó una brecha de -0.05, la cual para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, se sugiere realizar un plan de capacitación del cliente interno sobre atención y servicio al cliente de calidad, es importante aprovechar que se cuenta con cámaras de seguridad para de manera didáctica revisar casos y de estas experiencias aprender sobre cómo se abordan las situaciones y de cómo el personal atiende a los clientes. Buscar un método de incentivos y calificar el personal con el fin de motivarlos para que presten un servicio de calidad. Mantener la relación cliente-propietarios que ha generado impacto positivo en el restaurante, ya que las situaciones en gran porcentaje son

abordadas directamente por los mismos propietarios logrando resarcir de la mejor manera las situaciones que se presentan.

Dimensión de seguridad del restaurante campestre Don Juan restaurante, presentó una brecha de -0.04, se recomienda instruir al personal sobre ingredientes y componentes de cada plato disponible en el menú, para que esté tenga la capacidad de transmitir información real sobre cada plato, mostrando seguridad y conocimiento del restaurante. Realizar una adecuada inducción y re inducción del personal, especialmente meseros quienes son los que tienen mayor contacto con el cliente.

Dimensión de empatía obtuvo la brecha más baja, con un valor de -0.02. Para disminuir esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos. Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes, con el uso de buzones de sugerencia puesto en la instalación de la empresa, y mediante la página web de la empresa.

Se origina por la falta de orientación en la investigación de marketing y/o la aplicación errada de instrumentos de investigación de mercados.

Referencias

- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Mexico: Panorama Editorial.
- Fischer, L., & Navarro, A. (1999). *Introducción a la investigación de mercados*. México : McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Long, M., & McMellon, C. (2004). *emeraldinsight*. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040410520726>
- Morfin, M. (2001). *Administración de comedor y bar*. Editorial Trillas de C.V.
- Sanchez, A. L. (2017). "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: CECSA.
- Sanson, M. (2003). Full Service take a bigger bite. *Restaurant Hospitality*, 36-40.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Anexos

Anexo A

CUESTIONARIO SERVQUAL RESTAURANTE “DON JUAN RESTAURANTE”

Instrucciones: El siguiente cuestionario contiene diferentes sentencias relativas a lo que usted piensa de este restaurante Don Juan Restaurante. Para cada ítem, indique con una X la puntuación que usted considera más acertada, siendo 7 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa conocer su percepción con respecto a cada enunciado. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa conocer su percepción con respecto a cada enunciado.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Los equipos de Don Juan Restaurante, tienen la apariencia de ser modernos.							
2. Las instalaciones físicas de Don Juan Restaurante, son visualmente atractivas.							
3. Los empleados de Don Juan Restaurante, tienen apariencia pulcra.							
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Don Juan Restaurante (Carta, utensilios, etc.), son visualmente atractivos							
5. Cuando en Don Juan Restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.							
6. Cuando usted tiene un problema con Don Juan Restaurante, muestran un sincero interés en solucionarlo.							
7. En Don Juan Restaurante realizan bien el servicio a la primera.							
8. En Don Juan Restaurante concluyen el servicio en el tiempo prometido.							
9. En Don Juan Restaurante insisten en mantener registros exentos de errores.							
10. Los empleados de Don Juan Restaurante, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.							
11. Los empleados de Don Juan Restaurante, le sirven con rapidez.							
12. Los empleados de Don Juan Restaurante, siempre están dispuestos a ayudarles.							
13. Los empleados de Don Juan Restaurante, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.							
14. El comportamiento de los empleados de Don Juan Restaurante, le transmite confianza.							
15. Usted se siente seguro en sus transacciones con Don Juan Restaurante							
16. Los empleados de Don Juan Restaurante, son siempre amables con usted.							

17. Los empleados de Don Juan Restaurante, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.							
18. En Don Juan Restaurante le dan una atención individualizada.							
19. En Don Juan Restaurante tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
20. Los empleados de Don Juan Restaurante, le dan una atención personal.							
21. En Don Juan Restaurante se preocupan por sus mejores intereses.							
22. Los empleados de Don Juan Restaurante comprenden sus necesidades específicas							

Anexo B

CUESTIONARIO SERVQUAL RESTAURANTE EXCELENTE CALIDAD

Instrucciones: El siguiente cuestionario contiene diferentes sentencias con respecto a los restaurantes de excelente calidad. Por favor marque con una X la puntuación que usted considera más acertada para cada enunciado, siendo 7 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa conocer sus expectativas con respecto a cada enunciado.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Los restaurantes excelentes tienen equipos de apariencia moderna.							
2. Las instalaciones físicas de los restaurantes excelentes son visualmente atractivas.							
3. Los empleados de los restaurantes excelentes tienen apariencia pulcra.							
4. En una empresa excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.							
5. Cuando los restaurantes excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.							
6. Cuando un cliente tiene un problema, los restaurantes excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.							
7. Los restaurantes excelentes realizan bien el servicio a la primera.							
8. Los restaurantes excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.							
9. Los restaurantes excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.							
10. En un restaurante excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.							
11. En un restaurante excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
12. En un restaurante excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.							
13. En un restaurante excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.							
14. El comportamiento de los empleados de los restaurantes excelentes transmite confianza a sus clientes							
15. Los clientes de los restaurantes de excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.							
16. En un restaurante excelente, los empleados son siempre amables con los clientes							

17. En un restaurante excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.							
18. Los restaurantes excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.							
19. Los restaurantes excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
20. Un restaurante excelente tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.							
21. Los restaurantes excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.							
22. Los empleados de los restaurantes excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.							