

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE CASO: CRISPY CHICKEN**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Lizbeth Estephany Freire Pérez

**Directora:**

Mg. Elva Aidee Llerena Barreno

**Ambato – Ecuador**

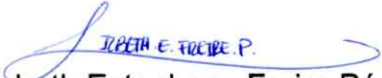
**Mayo 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **LIZBETH ESTEPHANY FREIRE PÉREZ** con cédula de ciudadanía **1803827888**, autora del trabajo de graduación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE CASO: CRISPY CHICKEN", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, mayo 2024

  
Lizbeth Estephany Freire Pérez  
CC.1803827888

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE CASO: CRISPY CHICKEN**

**Línea de investigación:**

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

**Autor:**

Lizbeth Estephany Freire Pérez

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

CC. 1803157591

**CALIFICADOR**

f. 

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 


Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. 

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2024**

  
Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador  
**SECRETARIA GENERAL  
PROCURADURÍA**

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, quienes en todo momento me han impulsado a continuar mi crecimiento profesional

Lizbeth Estephany Freire Pérez

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme todo lo que he necesitado en la vida.

Gracias a mis padres, por sus sacrificios hacia mí.

A mi tutora, Ing. Mg. Elva Aidee Llerena Barreno por direccionar con gran éxito este trabajo investigativo y el gran apoyo con el que ha podido ayudarme a lo largo de esta grandiosa etapa, por su infinita paciencia y tiempo

*Lizabeth Estephany Freire Pérez*

## RESUMEN

La calidad del servicio hoy en día es fundamental en las empresas, especialmente las que se dedican al servicio de alimentos, es decir, es la razón de ser de cada una de ellas; permite fidelizar al cliente a su marca y este a su vez generar satisfacción en ellos de acuerdo a sus expectativas y necesidades. Este factor representa un papel muy importante en todas las organizaciones que con el tiempo las empresas innovan y se adaptan a las exigencias actuales que piden los clientes.

En el restaurante *Crispy Chicken* de la ciudad de Ambato, el problema radica en que no cuenta con una evaluación constante de la calidad de sus actividades, especialmente el de la atención al cliente y la falta de personal. Es así que en el presente trabajo se quiere abordar el modelo *ServQual* el mismo que valora las cinco dimensiones que son: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad; que permita conocer si en el restaurante los clientes están satisfechos con los servicios ofertados.

Para el desarrollo de la investigación se trabaja bajo el enfoque cualitativo, el mismo que permite describir las variables y analizar sus características específicas encontradas, y que gracias a estas se obtienen conclusiones de las cuales se diseñan estrategias para mejorar el servicio en la atención al cliente.

**Palabras claves:** calidad, servicio, modelo *servqual*, dimensiones.

## **ABSTRACT**

*The quality of service today is fundamental in companies, especially those dedicated to food service, that is, it is the reason for being of each of them; It allows customer loyalty to your brand and this in turn generates satisfaction in them according to their expectations and needs. This factor represents a very important role in all organizations that, over time, companies must innovate and adapt to the current demands that customers ask for.*

*At the Crispy Chicken restaurant in the city of Ambato, the problem is that it does not have a constant evaluation of the quality of its activities, especially customer service and the lack of staff. Thus, in this work we want to address the ServQual model, which values the five dimensions that are: reliability, responsibility, empathy, security and tangibility; that allows us to know if customers in the restaurant are satisfied with the services offered.*

*For the development of the research, we work under the qualitative approach, which allows us to describe the variables and analyze their specific characteristics found, and thanks to these conclusions are obtained from which strategies are designed to improve the service in customer service.*

**Keywords:** *quality, service, servqual model, dimensions.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Calidad del servicio .....	6
1.2. Atención del cliente.....	13
1.3. Modelo <i>ServQual</i> ( <i>Service Quality</i> ) .....	18
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	24
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación .....	24
2.2. Análisis e interpretación resultados.....	28
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	32
3.1. Estructura organizacional y responsabilidades .....	32
3.2. Presentación de resultados .....	34
3.3. Desarrollo de la propuesta modelo <i>Servqual</i> .....	42
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES .....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	58
ANEXOS .....	63

## INTRODUCCIÓN

La globalización de los mercados ha ocasionado que se incremente de una forma considerable la competitividad de diferentes sectores económicos como el del sector alimenticio, que ha llevado a que estén cada vez más innovadores en la propuesta de servicio que ofrecen a sus clientes, como su variedad de comida y diferenciación en sus sabores; es así como la competencia por captar nuevos compradores motiva a que muchos restaurantes busquen la forma de mejorar la calidad en su servicio, a razón de que el mercado cada vez se pone exigente, pero también existen restaurantes que no se esfuerzan por brindar una mejora donde pierden constantemente un valor agregado de su negocio.

Uno de los aspectos más importantes en el mundo de los negocios es la calidad en el servicio, su finalidad es el poder cumplir las necesidades y requerimientos del usuario, para así lograr que todas las actividades de la empresa contribuyan a cumplir con este objetivo. Las empresas de servicios que generan productos tangibles consideran a la calidad como un valor adicional y la esencia de cada una de ellas. En la calidad de servicio también se observa la actitud de las personas que laboran en las empresas, sus políticas y motivaciones que ellos tienen para construir y fortalecer una cultura de servicio a sus clientes.

Las organizaciones tienen como punto principal la calidad del servicio; ésta es una de las principales razones por las que el cliente toma una decisión de compra, actualmente los clientes exigen un mejor trato y un buen producto, no solo buscan precio, valoran más otros aspectos como un ambiente agradable, cómodo y seguro, rapidez en sus servicios y credibilidad; las empresas, por lo tanto, tienen que realizar un énfasis en estos aspectos, desde el momento que el cliente ingresa o tiene contacto con la empresa hasta que realiza la compra y posteriormente hasta estar seguro de la satisfacción total para lograr su retorno y su recomendación.

El sector gastronómico en la actualidad presenta una alta competencia, es por eso que este tipo de locales buscan la forma de permanecer en el mercado y superar a la competencia en este aspecto. La calidad de servicio es una clave para generar

un impacto positivo dentro de la empresa y de sus consumidores, el mismo que posee cuatro características fundamentales que son: la intangibilidad, heterogéneo, simultaneidad y perecibilidad, que influirá en el desempeño financiero y estabilidad de una organización en el mercado. Es así como los restaurantes cada vez tratan de obtener un nivel de satisfacción de los clientes, los mismos que se consiguen con trabajo arduo en la capacitación de sus colaboradores y así reforzar la disposición y actitud en brindar un servicio oportuno y eficaz Zárraga (2018).

Existen diferentes estudios sobre la calidad que brindan los restaurantes, como nos manifiesta Tschohl (2019), donde determina que los factores de higiene, lugar agradable, alternativas de pago, el trato cordial por parte del personal, sabor de la comida y el tiempo de espera, son los puntos más significativos al momento de determinar la calidad que se percibe en el servicio, es decir que para conservar a los clientes es fundamental brindar un trato amable y así satisfacer las expectativas de los mismos; se logra que las empresas fidelicen sus productos y servicio a la mirada de sus compradores.

También es importante mencionar que hoy en día el activo más importante de los restaurantes es la lealtad de los clientes; el futuro de ellos depende de las habilidades que se desarrollan para mantener una base estable de clientes, que regresen a comer y consumir varias veces a la vez, que sus recomendaciones sean positivas a otros clientes potenciales, Cockerell (2019). Es decir que una de las mejores estrategias de lealtad y fidelidad es una excelente atención al cliente, que permita superar las expectativas cada vez que ellos tengan contacto con el restaurante.

La calidad de servicio está determinada por cuatro fortalezas que son: sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez en el servicio, pero con relación a la lealtad se comprueba que hay una ubicación en nivel medio. Es importante tomar en cuenta la calidad de servicio en la mayoría de restaurantes debido a que las expectativas del cliente siempre serán más exigentes a lo largo del tiempo y estos a su vez obliga a que la mayoría de negocios estén dispuestos a que tomen la calidad como una alternativa de crecimiento, Castillo (2018).

Se manifiesta que las empresas que se llegan a concentrar en sus clientes especialmente en su satisfacción, son aquellos que le toman a la calidad de una forma operativa, donde las técnicas para la satisfacción del comensal son sutiles y otras evidentes. Algunas de ellas implican un compromiso en el tiempo de gestión y otros se concentran en una constante supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes (Denton, 2019), es decir que la calidad es un compromiso que lleva a considerar también las opiniones del cliente como una fuente principal, para saber si las estrategias que se aplica en el negocio son las adecuadas para cubrir las necesidades del cliente más allá del cumplimiento de normas y leyes.

En el Ecuador no existe una buena cultura de calidad con respecto a la atención al cliente, debido a la negligencia educacional que existe hoy en día en los centros educativos (El Universo, 2018), sin embargo (Cruz, 2022) en su investigación manifiesta que la empresa *Forthright Trade Solucións* quien se encarga de orientar a empresarios en sus negocios, señala que la falta de incentivos y condiciones apropiadas de trabajo lleva a que exista mala calidad y atención al cliente en las empresas y negocio que se encargan de socializar con personas.

Las organizaciones en el Ecuador, no avistan apoyar en capacitaciones a sus empleados, es ahí donde nace el problema que exista una disminución en sus ventas, y a su vez se recalca que las empresas no existen si no hay clientes; es por eso que las organizaciones no proporcionar un mejor servicio y atención al cliente, pero para lograr este objetivo se capacita a su personal, para que aplique normas y manuales que permita llegar a cumplir esta expectativa con los clientes.

Frecuentemente en el Ecuador, una de las debilidades es la atención al cliente, según estudios por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se estima que el 24.6% de la población se quejan del mal servicio que existe en el país, los gerentes propietarios de las empresas no planifican sus procesos de mejora basado en la formación, capacitación y no destinan recursos para este tema; puesto que la calidad como el servicio están presentes de una forma articulada para el beneficio y bien de las personas.

*Crispy Chicken* es un restaurante, situada en la ciudad de Ambato en el sector del Paso Lateral vía a la ciudad de Baños, que nació hace tres años y se dedica a la comercialización y elaboración de pollo brosterizado, con verduras al limón, hamburguesas, salchipapas, alitas BBQ y diferentes platos al gusto y pedido del cliente. El restaurante realiza todo el proceso productivo para ofrecer el producto final, desde su preparación en el área de cocina donde se encarga de sazonar los pollos, lavar las verduras, picar las papas, para luego ser introducidos a la fritura, en el área de servicio el mesero se encarga de recibir al cliente, ofrecer el producto y recibir el pedido para luego ser entregado de acuerdo al gusto del cliente, el mismo que procede a cancelar por el servicio brindado. Además, el restaurante cuenta con dos personas en el área de cocina y una persona en el área de servicio, la jornada laboral es de lunes a domingo de 10:00 am a 20:00 pm horas; con este personal el local quiere satisfacer los requerimientos del cliente y lograr cumplir con los objetivos que se propuso al momento que se creó.

El problema actual que tiene *Crispy Chicken*, es la falta de personal, tanto en el área administrativa como en el área de servicio, existe desaseo por parte del personal, ausencia de una atención personalizada por parte del mesero, no existe un servicio adecuado. Todas estas falencias en el restaurante hacen que el servicio no sea personalizado, rápido y oportuno, lo que ocasiona que los clientes no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y como consecuencia el restaurante empieza a perder clientes actuales y futuros por la difusión de las experiencias que tuvieron al visitar el local y una baja rentabilidad dentro de la organización.

Es por ello que, para desarrollar el problema ya mencionado se establece la siguiente interrogante ¿El contar con un modelo de atención y servicio al cliente, le permitirá al restaurante *Crispy Chicken* de la ciudad de Ambato poder brindar un mejor servicio a sus clientes?

Los objetivos planteados son los siguientes:

El objetivo general de la investigación es: Desarrollar un modelo de calidad de servicio y atención al cliente para el restaurante *Crispy Chicken*.

Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Fundamentar teóricamente las variables de estudio: calidad en el servicio como factor clave de atención al cliente.
2. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y la atención de los clientes de *Crispy Chicken*.
3. Diseñar un modelo de calidad de servicio y atención al cliente, aplicable a la empresa *Crispy Chicken*.

La presente investigación tiene una metodología de corte transversal descriptivo, donde el autor, (Hernandez Sampieri, 2019), manifiesta que este tipo de investigación mide y recoge información de manera independiente o en conjunto sobre los conceptos de las variables a tratar. Se aplica un enfoque cualitativo con la técnica de recolección de datos de una manera directa, involucra a los sujetos y áreas de estudio. Para la obtención de la información se utiliza como herramienta la encuesta, cuyo formato se encuentra en la sección anexos, la que está formada por preguntas cerradas y concisas.

Con la presente investigación se pretende diseñar un Modelo de Calidad de Servicio y atención al cliente para el restaurante *Crispy Chicken*, este modelo es de gran utilidad para que el local mejore en su servicio y atención al cliente; también brinda una ayuda para medir su calidad y atención; se podrá conocer cuáles son los factores que influyen más en la aceptación del cliente, lograr mejorar la situación económica actual del restaurante y la fidelización de sus clientes actuales y obtener nuevos compradores. Se entiende que una buena relación con los consumidores permite conocer sus necesidades y gustos, de esta forma construir una ventaja competitiva.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

Para el desarrollo del presente estudio se recopila información bibliográfica, referente a calidad de servicio y atención al cliente, adicionalmente se realiza una búsqueda minuciosa por algunos repositorios digitales, revistas científicas, proyectos de titulación a nivel nacional como internacional, donde se obtuvo los siguientes datos

### **1.1. Calidad del servicio**

Se revisan estudios similares a nivel internacional de diferentes autores. Se menciona investigaciones realizadas en México, Venezuela y Cuba con diferentes ópticas y enfoques, dónde la prioridad para las empresas de industria restaurantera es ofrecer un servicio de alta calidad al cliente. Seguidamente se expone otras definiciones y visiones acerca de la calidad del servicio, así como su analogía con el desarrollo empresarial. Se observa la calidad como una forma de tener buenos resultados dentro de los establecimientos de alimentos, se alude el modelo de evaluación de calidad del servicio con sus referidas dimensiones.

En particular, se analiza un estudio sobre la oferta y el consumo en la industria de restaurantes, en México resulta de gran importancia para la economía nacional en el que genera 837000 empleos directos y más de 2,2 millones empleos de forma indirecta. Aproximadamente 50% de las personas que trabajan en este sector constituyen empleos directos por autoempleo. En diciembre de 2006, La Cámara Nacional de Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) reportó la existencia de 243.000 restaurantes en todo el país con ventas por 154.000.000 de pesos durante este año. Además, representa una de las actividades gastronómicas más importantes en México, pues aporta 23% del Precio Interno Bruto (PIB), de restaurantes. En adición a esto, se sabe que aproximadamente 25 centavos de cada peso gastado en este país por un cliente corresponden a alimentos y bebidas.

En México se realizó un estudio donde se conocieron las dimensiones y variables relevantes en la medición de la calidad en el servicio de un restaurante para consumidores mexicanos:

- Instalaciones: aspecto agradable interno y externo (colores, decoración, diseño), comodidad (confortabilidad de mobiliario, espacio), higiene.
- Accesibilidad: ubicación, estacionamiento número adecuado de alternativas de pago.
- Personal: recepción y cortesía, conocimiento y habilidad, presentación, rapidez, trato empático del personal.
- Ambiente: entorno audiovisual, iluminación, aroma agradable, temperatura de ambiente agradable, auto identificación con tipo de usuario.
- Comida: sabor, olor agradable, variedad.
- Consistencia y honestidad: prestigio, cumplimiento, atención de quejas.

Para medir la calidad en el servicio de restaurantes, se utilizó un modelo de medición de calidad en el servicio *ServQual*, que da como resultado que el cliente es el punto principal para un restaurante o comedor que ofrece un servicio rápido y oportuno, ambiente agradable y buenas instalaciones. Por más de 35 años, La Michoacana ha sido uno de los restaurantes favoritos de los habitantes de Valle de Bravo (México); tiene capacidad para 150 comensales en su salón principal, además de contar con una terraza y un salón privado; su amplio horario le permite ofrecer servicios de desayuno, comida y cena los 365 días del año. De ahí que los propietarios, originarios de Valle de Bravo, se preocupen por brindar una excelente calidad en el servicio. La Michoacana fue reconocida, a partir de 2006, con el Distintivo M, el cuál avala sus servicios como una empresa de alta calidad.

Además de las instalaciones y la bella panorámica del lago, la calidad en el servicio de La Michoacana radica básicamente en tres puntos: la comida, la atención del personal y la consistencia. La atención del personal es clave, se trata con familiaridad a los clientes que visitan el restaurante con frecuencia, y con mucho

esmero en la explicación de platillos para los que van por primera vez. En ambos casos, lo que sobresale es su calidez. Gran parte del éxito de la Michoacana es que los propietarios están personalmente al pendiente en el restaurante y se cuida cada detalle de la entrega del servicio.

En conclusión, muchos nuevos emprendedores optan por abrir un restaurante de alimentación y bebidas, que por tener buena sazón y poner una mesa bonita es suficiente; sin embargo, uno de los principales problemas para ofrecer un servicio de calidad es la falta de conocimientos que tienen los empleados como los propietarios, sobre la operación de los establecimientos de alimentos y bebidas (Trujillo, Carrete, Vera, & García, 2019).

Asimismo, en Venezuela se realizó un estudio que aprobó analizar el impacto de la calidad de servicio prestado por el comedor de la Universidad de Carabobo sobre la satisfacción de los usuarios del servicio. Se utilizó el modelo *SERVQUAL*, por ser una técnica de investigación comercial que permite realizar la medición precisa de la calidad del servicio, analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. En particular, este instrumento con la base de escala, evaluó las percepciones de la calidad de servicio y el índice de la satisfacción al cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018).

Se logró evaluar las dimensiones de la calidad del servicio, elementos tangibles, confiabilidad, garantía, capacidad de respuesta y empatía con un análisis factorial con el test KMO (Káiser, Meyer y Olkin) que relaciona los coeficientes de correlación,  $r_{jh}$ , observados entre las variables  $X_j$  y  $X_h$ , y  $a_{jh}$  son los coeficientes de correlación parcial entre las variables  $X_j$  y  $X_h$ . Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta, en este caso un KMO 0,838 es validado en el instrumento con un análisis de regresión múltiple entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente para evaluar el impacto con un 0,850 de resultado (Majías, Torres, & Veloz, 2022).

Otra de las investigaciones fue en Cuba, donde se realizó un estudio con un modelo que permite analizar el agrado de los clientes con una variable

multidimensional en el restaurante El Aljibe, utiliza los modelos de ecuaciones estructurales, se identificaron atributos que poseen mayor influencia en la satisfacción percibida. Las empresas concentran sus recursos y esfuerzos para incrementar el valor brindado a sus clientes. Se creó además un índice general, que utiliza una ponderación diferenciada para las propiedades analizadas, puesto que cada atributo influye de una forma distinta en la percepción de los clientes.

Como resultado del estudio, el restaurante tiene un nivel alto de satisfacción, con un índice general de 0,871. Este resultado alcanza 0,883 para los clientes en grupo y 0,865 para los consumidores a la carta, lo cual advierte el comportamiento diferenciado que exige la gestión de la calidad para ambos segmentos y la necesidad de aplicar medidas en pos de extender el valor percibido por los usuarios. De este estudio, se llegó a la conclusión que es importante para el restaurante la intangibilidad para la satisfacción de los mismos y la profesionalidad del personal como fuente de ventaja competitiva principal reconocida por los compradores (Benitez, 2019).

Igualmente se halló, otra de las investigaciones que detalla sobre la calidad del servicio en Perú, donde se realizó un estudio y en el que aplicó el modelo *ServQual*, especialmente en restaurantes, con el objetivo de comparar los resultados entre industrias y reexaminar la medición del instrumento y sugerir mejoras. Las dimensiones de la calidad en orden decreciente que reflejaron mayores niveles de satisfacción resultaron ser en primer lugar la confiabilidad y la seguridad, seguidos de los aspectos tangibles, respuesta rápida y por último la empatía. El objetivo del estudio fue medir la calidad del servicio e identificar cuál de las extensiones de la calidad del servicio eran las que más brindaba satisfacción al cliente, se mostró que la respuesta rápida ocupaba el primer lugar seguido por las confiabilidad y empatía.

Para evidenciar la aplicación del modelo *ServQual* a las empresas que se dedican a la venta y servicio de alimentos para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con la calidad percibida de los servicios brindados, se detalla los extractos del estudio realizado por el observatorio del Perú de la Escuela Profesional de

Gastronomía de la Universidad de San Martín de Porres en los departamentos del Cusco, Arequipa, Trujillo y Chiclayo sobre la calidad percibida de los servicios brindados (Izaguirre, 2019).

Los resultados que arrojó el estudio de acuerdo a las diferentes dimensiones fueron los siguientes:

**Tabla 1.**

*Resultados de la aplicación ServQual*

<b>Dimensiones</b>	<b>Trujillo - Chiclayo</b>	<b>Cusco</b>
<b>Satisfacción</b>	32%	10%
<b>Aspectos Tangibles</b>	30%	12%
<b>Confiabilidad</b>	31%	11%
<b>Responsabilidad</b>	31%	11%
<b>Seguridad</b>	32%	9%
<b>Empatía</b>	78%	10%

Fuente: Tomado de (Izaguirre, 2019)

En el Cusco, todos los atributos de las cinco dimensiones de la calidad mostraron niveles de insatisfacción media severa, es así como en los restaurantes de Trujillo – Chiclayo el atributo de dimensión eran aspectos tangibles cuyo resultado indican que el mayor nivel de satisfacción tuvo el uniforme y la apariencia personal por su pulcritud, mientras que la dimensión de empatía que corresponde a la atención personalizada, tuvo una satisfacción media. Como conclusión el gerente de esta industria prioriza los recursos en los atributos de las dimensiones que revelaron mayor insatisfacción, lo que dará como resultado una evidente mejora en el nivel de satisfacción de sus clientes (Izaguirre, 2019).

Por esta razón, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están íntimamente relacionadas, puesto que, si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades del mismo. De ésta forma si no existe un servicio adecuado, existe una insatisfacción en los clientes y, por ende, repercute en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, pues el cliente

no regresará a la empresa, como escenario de desarrollo y éxito de las empresas alimenticias.

Desde este punto de vista se considera que la calidad del servicio es el punto de referencia para el crecimiento de las empresas que expende alimentos elaborados, los visitantes son los mismos encargados de promocionar el buen servicio y la calidad que prestan los establecimientos de alimentos en el sector de la panamericana vía a Baños, y que a la vez es el potencial para el crecimiento económico, sin dejar a un lado la riqueza cultural existente, por tal motivo la importancia de este estudio se enmarca en la calidad del servicio a ofertar en los establecimientos de alimentos y en el mejoramiento del desarrollo de la población.

Todas las acciones mejoradas generan un impacto positivo en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua, por tal motivo los habitantes del sector de la panamericana vía Baños contribuyen al crecimiento y desarrollo económico donde se toma en cuenta que las oportunidades de trabajo están direccionadas en forma ascendente.

Sobre la calidad de servicio existen aportes de varios autores como el de (Fernández & Motto, 2018), donde enfatiza que la calidad de servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento; todos los departamentos están involucrados para servir, vender y rentabilizar el establecimiento, pero en la mayoría de empresas las personas que venden son las que tienen el contacto directo con el usuario y ofrecer lo que otros han producido para aplicar sus habilidades y conocimientos. Por otro lado, (Vera, 2018) señala que los atributos de la calidad en el servicio también se han establecido como antecedentes el de la lealtad hacia la marca. Es así como en diversos estudios se ha encontrado que los atributos tienen a presentar relaciones estadísticas positivas con diversas mediciones de lealtad con intensidad de compra, disposición a cambiar de marca pagar por ella y acción de re-compra.

Es importante que las organizaciones (de bienes y servicios), tomen la calidad como una opción a seguir, en la que todas las personas que forman parte de la empresa y

estén involucradas en el proceso productivo participen, no como una imposición de la dirección sino por voluntad propia. Estas personas estarán convencidas que es para beneficio, satisfacción propia y colectiva, si los procesos son de calidad, se aprovecha de una manera óptima los recursos, y lograr así buenos resultados Castro & Moros (2018).

La finalidad de la calidad de servicio es el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente (Feijoo, 2019). Es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente. Se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el medio más seguro de fracasar.

El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad responde al valor que el cliente está dispuesto a pagar. En cambio, Hammond (2022), indicó que la finalidad de la calidad de servicio es dar lo que el consumidor-cliente espera recibir por un producto o servicio. Sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

Entre los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, Mateos (2018) mencionó como:

- Primer beneficio. Un cliente satisfecho, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, da menos interés a la cuenta de las ofertas, por ejemplo, un cliente que se siente bien tratado justificará sus percepciones emocionales para que siga en el proceso de compra.
- Segundo beneficio. Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra. Se produce la boca-oreja que genera tanto beneficio, la cual rentabiliza su publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y

genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

En particular, sí influyen las percepciones y expectativas para determinar la calidad de un servicio, pero este aspecto es característico del cliente, el servicio no solo está conformado por la voz del cliente, habrían de agregarse las evaluaciones y opiniones internas de la propia empresa, y en su caso de sus cuerpos de apoyo (*staff*), y no vendría mal un *benchmarking* (comparación con los servicios que prestan los mejores competidores).

Esto se deriva de una cultura de calidad, que provoca que las empresas trabajen tan eficientemente que el cliente perciba esto y a su vez tenga la seguridad de que la empresa realiza siempre lo imposible para satisfacer las necesidades de todos ellos (aquí también juega un papel predominante de la cultura de calidad del cliente) definitivamente para la empresa es importante el cliente como la propia empresa.

## **1.2. Atención del cliente**

Se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, con el propósito de que este satisfaga las necesidades y expectativas, todo ello expresada en el propio lenguaje, como por el ejemplo el aspecto, duración, resistencia, eficiencia, eficacia de un proceso, la rapidez y amabilidad en la atención en el lugar que sea (González, 2020).

La empresa define lo que para sus clientes es la calidad con respecto al producto y/o servicio ofrecido, para que se pueda desarrollar estrategias eficientes y efectivas que implementadas correctamente y con mejora continua se convierta en un aliado para satisfacer las necesidades de sus clientes. Las ventajas que obtienen las empresas al aplicar una buena atención al cliente según (López, 2019) son:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.

- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- Incremento de ventas, porque los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- Un mejor clima de trabajo interno, así los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal para que todos trabajen, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación de mercado.

La calidad del servicio al cliente, es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, es la imagen que se proyecta en ellos; a su vez es un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el que los clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. Es de suma importancia dar la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importar el giro o tamaño de estas, para que así brinde una fortaleza a la entidad, para llegar a detectar a tiempo posibles riesgos que llega a convertirse en una amenaza irreparable para la institución

Asimismo, otro de los autores menciona que la calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita, se tenga un proceso de atención adecuado con respecto al producto o servicio, se cumplan las especificaciones y tener siempre presente que la calidad afecta a toda la empresa en general, por tanto, todos sus miembros son responsables en la mejora de la atención y servicio con calidad (Torres, 2018).

En la calidad, el cliente define como atención los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Calidad de atención es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes (Tschohl J. , 2022).

Los puntos primordiales en la calidad de servicio al cliente que se cumple dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, es demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, al ser la primera imagen que se da a los clientes, ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos. El éxito de una organización es depender fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. La organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes, es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos están orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor (Escudero, 2022).

El servicio de calidad para la atención al cliente, en los temas de calidad, el consumidor es muy sensible, y no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, referentes a trato personal, servicio posventa. Una serie de variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia (Marín, 2021).

Actualmente, ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad dada la gran variedad de alternativas disponibles que tienen los clientes. Los

competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad se convierte en una ventaja competitiva de toda organización. Por todo esto, la calidad del servicio está inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes y aumentar su satisfacción (Berdugo, 2018).

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, los clientes siempre han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Uno de los objetivos principales de las organizaciones, es mejorar la competitividad y rentabilidad a través de la atención y aseguramiento de la calidad. Esto se logra con la implementación de programas y técnica que fomente la mejora de la calidad de sus productos o servicios que ofrecen, también incluyen técnicas y actividades operacionales destinadas a mantener bajo control un proceso que permita eliminar las causas que generen comportamientos insatisfactorios en etapas importantes del ciclo de la calidad, de esta forma se logra resultados económicos positivos organizacionales (Carrasco, 2020).

Los beneficios de la calidad en la atención y satisfacción del cliente, tienen como objetivo plasmar un buen trato por parte de los colaboradores del negocio, se obtiene que el cliente se sienta satisfecho y recomiende el beneficio que le aporó su visita a la empresa; para que así regrese nuevamente a consumir; y estar dispuesto a pagar un mayor precio, es así como se convierte en el mejor portavoz de la empresa; y el propietario se siente beneficiado (García, 2021).

La calidad en la atención y servicio, es como una evaluación mental que se realiza al individuo sobre lo que se quiere ofrecer (Menorca, 2019), entre las que se analiza el enfoque de comparación, el de cantidad ideal y el de niveles; con la expectativa de esperar con impaciencia un acontecimiento que está a punto de

producirse y el que influye directamente la satisfacción del cliente, gracias a la capacidad inminente de sobrestimar, colorear o sesgar la interpretación de la experiencia de consumo (Monfort, 2018).

También se menciona que la satisfacción de cliente se lo interpreta, como el resultado de comparación entre la expectativa de servicio y calidad del producto, antes y después de la compra, se tiene siempre en cuenta la satisfacción afectiva que viene ser los sentimientos positivos o negativos que se tiene hacia un objeto y el de satisfacción cognitiva que son las creencias o pensamientos que se tiene hacia un objeto (Baños & Aguilera, 2018). Por su parte (Ortiz, 2018), señala que la satisfacción del cliente se da en las empresas que quieren dar un paso más en su servicio donde se ofrece más de lo que se espera, para así lograr brindar una alta complacencia al cliente.

En definitiva, se dice que la satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador, la misma que es adecuada o inadecuada y que se recompensa con los sacrificios que se percibe al momento del servicio y por medio de la experiencia del consumo y la satisfacción de los clientes, así como con el estado psicológico en que se encuentra al momento de recibir el servicio (Pozo, 2021). Finalmente, (Moreno, 2018), aclaran que la satisfacción del cliente es el principal criterio que trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa, dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”. Para (Durán, 2018), enfatiza que la satisfacción es una función adecuada, de hecho, la lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto.

La calidad en la atención al cliente se sustenta en políticas, normas y procedimientos que involucran a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios, se tiene en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado se diseña el nivel de servicio más adecuado, no siempre un único

diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que atiende la empresa.

El creciente aumento de la exigencia del consumidor, es la satisfacción y calidad en la atención al cliente sumado al surgimiento de nuevas competencias en el mercado, así como el avance de tecnología en productos procesos y sistemas; son algunos de los factores que hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización (Sanchez, 2018).

Desde ese punto de vista, la satisfacción se define como la comparación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio recibido por el usuario, aunque, desde un punto de vista más hedónico, también es entendida como una reacción placentera hacia un bien o servicio en un acto de consumo. Esta es más volátil y efímera y además es más fácil de ser modificada con cada acto de consumo. En cambio, la calidad percibida es considerada como más estable, duradera en el tiempo y difícil de cambiar (Calabuig, 2022).

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa se da la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad en la atención al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, donde desarrolla un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

### **1.3. MODELO *SERVQUAL* (*SERVICE QUALITY*)**

El modelo *ServQual*, consiste en conocer en qué estado se encuentra la organización, basado en el análisis de la insatisfacción del cliente, donde se desarrolla varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala *ServQual*, está relacionado con la calidad percibida, además es una forma de comparación de las expectativas con las percepciones del desempeño (Flores & León, 2019). El modelo *ServQual*, permite mejorar la calidad del servicio, basada

en enfoques de evaluación al cliente sobre la calidad de servicio que ofrece *Crispy Chicken*, estos aspectos permiten conocer y analizar para el mejoramiento, tanto de las actividades de calidad en el servicio y atención al cliente como también operativo del establecimiento, se logra mayor participación y competitividad en el mercado.

A través del modelo *ServQual*, se puede identificar las principales falencias que tiene el personal en el establecimiento *Crispy Chicken*, el mismo que permite mejorar el servicio y calidad en atención al cliente; con el estudio se quiere demostrar cuál de estos factores reinciden y cuáles son las variables donde los clientes manifiestan que son de su desagrado por visitar el establecimiento y adquisición de los servicios de alimentación que ofrece *Crispy Chicken*, y así de esta manera proponer a la dirección las medidas correctivas necesarias.

Lo que se procura es llenar las expectativas del cliente y lograr diversos objetivos claves. Se relaciona firmemente con la lealtad del cliente y su compromiso; los clientes altamente satisfechos, expresan comentarios positivos y se convierten en anunciantes activos para una empresa cuyo servicio haya cumplido sus expectativas, lo cual le permite reducir el costo de atraer nuevos clientes (Flores & León, 2019). Se toma en cuenta las conclusiones alcanzadas en las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry donde fueron capaces de crear un modelo conceptual para la determinación de la calidad del servicio; además de diseñar una forma para lograr la medición de este parámetro, lo que permitirá la evaluación del mismo, este instrumento fue denominado como *ServQual*.

Los investigadores *Bitner, Bolton y Drew*, coinciden en que el modelo *ServQual* deviene a partir del modelo de la des-confirmación de la literatura de complacencia del cliente; el cual valora los atributos de un servicio donde se confronta los aspectos de las expectativas y la percepción real del servicio. Como resultado se logra la medición de este aspecto de forma operativa, como reemplazo de las puntuaciones, proporcionadas por la medida de las expectativas y por la percepción.

Posterior a los estudios y resultados obtenidos para este concepto de percepción de la calidad, se despliega la herramienta *ServQual*, que permite cuantificar este aspecto. Este modelo permite la aproximación de la medición a partir de una valoración, de todas las expectativas y de las percepciones de un cliente de forma conjunta. Reforzándose con las opiniones obtenidas de los consumidores de la investigación. Todas las opiniones fueron registradas en diez dimensiones distintas, y con una jerarquía de acuerdo al tipo de servicio y/o cliente.

Para partir fueron definidas nueve determinantes (Pecina, 2021) para la calidad de los servicios, están los elementos tangibles que son definidos por los aspectos de las instalaciones físicas, de los equipos, recurso humano y los materiales.

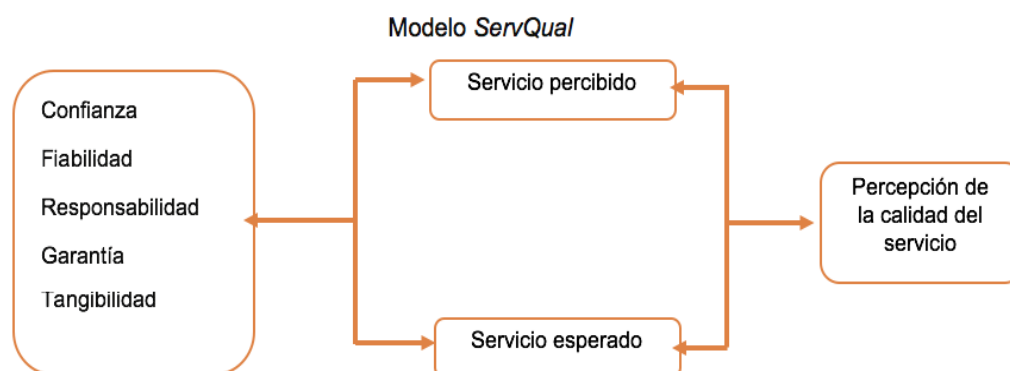
- 1) Fiabilidad. Representa la habilidad de realizar de manera cuidadosa y confiable los servicios prestados.
- 2) Capacidad de respuesta. Es la disposición de quien brinda los servicios, para ayudar de manera rápida a los clientes.
- 3) Profesionalidad. se realiza la prestación del servicio con gran destrezas y fuerte conocimiento del proceso.
- 4) Cortesía. Se realiza el proceso de atención con mucho respeto y amabilidad por parte del personal que brinda el servicio.
- 5) Credibilidad. el personal a través de su comportamiento brinda al cliente veracidad y honestidad en el proceso.
- 6) Seguridad. Siempre que el cliente recibe el servicio considera la calidad ofrecida sin peligros o riesgos.
- 7) Accesibilidad. el servicio que se brinda es fácil de obtener.
- 8) Comunicación. Es todo el proceso de atención del cliente, desde que se le brinda información hasta que se atiende sus inquietudes, con un lenguaje claro y entendible.
- 9) Compresión del cliente. El que brinda el servicio tiene la obligación de conocer a sus clientes y las necesidades de los mismos.

El modelo *ServQual*, permite evaluar la calidad percibida a raíz de diferentes dimensiones generales, se toma en cuenta los análisis estadísticos que permiten el agrupamiento de variables y la generalización del modelo, para así llegar a una mejor representatividad. Además, esta conclusión es producto de la diferencia que existe entre el consumidor, lo que se espera obtener y lo que se obtiene, no obstante, se inicia desde el hallazgo de un conjunto de vacíos, desarreglos o gaps que se dan durante el desarrollo del proceso. Estos aspectos aleatorios son los que influyen en la percepción final del cliente y son motivos de análisis que se en la mejora de esas apreciaciones (Parasuraman Berry & Zeithaml, 2019).

La imagen siguiente resume las generalizaciones que conforman los vacíos definidos en el modelo.

Imagen 1.

*Modelo ServQual*



**Fuente.** Tomado de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988, p.26)

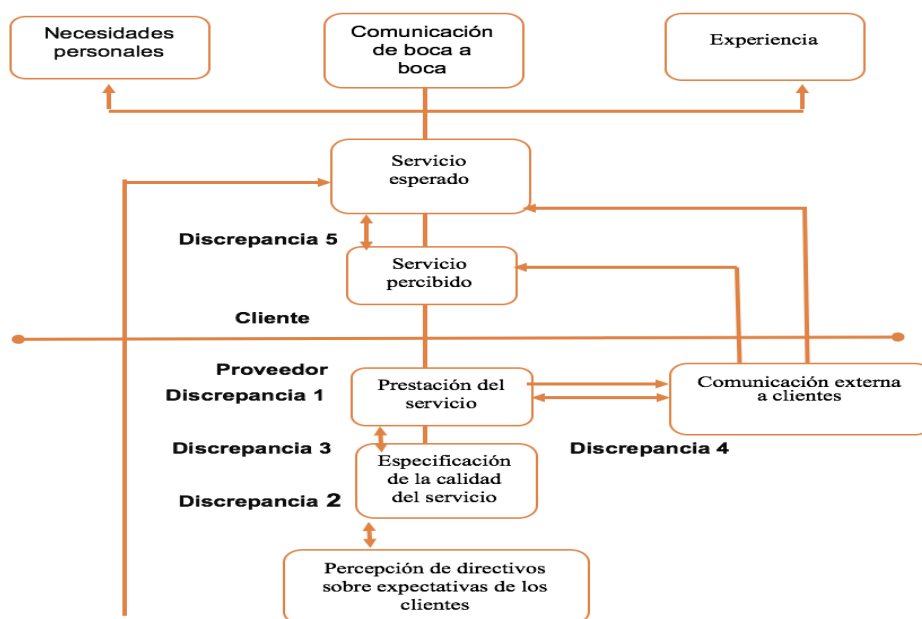
Los autores del modelo *ServQual*, definen vacío o gap como el conjunto de diferencias o deficiencias, que constan entre la calidad de servicio que consideran los ejecutivos deba existir y las labores asociadas con los servicios con menor o mayor calidad, que se prestan a los consumidores. Son estas diferencias entre lo que se desea y se ofrece, lo que hace que la calidad final no sea la óptima o la mejor que espera el cliente final.

Los cinco elementos que conforman el *ServQual*, se logra definir a través de un análisis de sus resultados, los motivos fundamentales de las diferencias que hacen que falle al brindar los servicios a los clientes, y no se logre alcanzar la calidad necesitada. Es por ello que se obtiene como resultado los cuatro vacíos, causantes de la insatisfacción al brindar los servicios y falta de calidad (Zeithaml, V., y Parasuraman, A, 2021).

Como ya se mencionó anteriormente, existen diferencias o brechas (*Gaps*) entre lo que espera y percibe el cliente o consumidor final del servicio. Por cada par de afirmaciones o puntos del análisis, se obtiene tres situaciones: la primera, que las percepciones estén por encima de las expectativas, lo que representa altos niveles de la calidad; la segunda que las percepciones estén por debajo de las expectativas, lo cual significa un bajo nivel de la calidad; y por último donde las percepciones sean iguales a las expectativas, lo que denota niveles no significativos de la calidad. En cualquier caso, se hace la evaluación para obtener una ponderación que permita saber lo que implica según el nivel de importancia que le asigne el consumidor final.

## Imagen 2.

*Brechas del Modelo ServQual*



Fuente: Tomado de Lascurain (2019)

Luego de determinar dónde y en qué niveles ha fallado la calidad de los servicios, se investiga según los autores, las posibles medidas o acciones que permitan corregir dichas fallas.

## **CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación**

#### **Enfoque de la investigación**

El diseño de la metodología de investigación para el levantamiento y obtención de datos en las variables calidad en el servicio y atención al cliente caso: *Crispy Chicken*, se basa en evaluar las condiciones que se observa durante el consumo por parte del usuario.

El enfoque a utilizarse para el desarrollo de la presente investigación es de un enfoque cualitativo. En la actual investigación al tratarse de un análisis cualitativo, se basa en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que involucra que “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2019: 7). A diferencia de la investigación cuantitativa, se basa en una hipótesis, la cualitativa parte de una pregunta de investigación, que se formula en concordancia con la metodología que se utiliza. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados (Creswell, 2018).

La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que la investigadora, al interpretar la realidad, obtiene resultados subjetivos (Bryman, 2018). A diferencia de la investigación cuantitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como en este caso encuesta, documentos, imágenes, entre otros.

## **Método**

Por eso, para la eficacia del desarrollo del proyecto de titulación, se utiliza una investigación descriptiva, con la que se “identifica características del universo de investigación, a la vez, se señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, y se establece comportamientos concretos en el que se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (Behar, 2018).

En el caso del análisis de la Calidad del Servicio y atención al cliente caso: *Crispy Chicken*, se requiere un estudio de tipo descriptivo donde se busca especificar características de las condiciones encontradas o fenómenos desarrollados en la ejecución del servicio en el sector de Huachi Loreto, así como citan los autores “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” Hernández, Fernández & Baptista (2018).

Por consiguiente, se analiza el fenómeno calidad de servicio en integración con la población que consumen alimentos en los procesos de calidad en el servicio, para encontrar las características que se destacan en el servicio o requieren un mayor trabajo.

## **Tipo de investigación**

Para la aplicación de la investigación se especifica que se requiere la utilización de una investigación de campo delimitada en el sector de Huachi Loreto, donde se encuentra ubicado el negocio *Crispy Chicken*, se aplica a los usuarios en general del sector en mención, la técnica de la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario. El tipo de investigación de campo se usa para recoger y registrar información de las variables estudiadas, donde se mantiene un contacto directo con la zona donde se desarrolla el problema. Esta forma de levantar datos permite al investigador aplicar técnicas que den un soporte confiable, éstas son variadas, sin embargo, al ser levantadas en el lugar que ocurren los hechos se

aplica los instrumentos para así lograr adicionalmente compilar testimonios orales (Baena, 2018).

De acuerdo a la investigación, el enfoque estimado para el caso de estudio en la variable dependiente, se utiliza la técnica de encuesta a través del Método *ServQual*, donde el levantamiento de la información será con un cuestionario estructurado. Por eso, la encuesta según (Hernández S. , 2018), cita en su texto que es una técnica que permite obtener datos de varias personas de la población estudiada condensadas en una sola estructura, y en un limitado rango de respuestas.

En el caso del método *ServQual* (Anexo 1,) por su diseño, es un cuestionario que se aplica después del consumo que se llama percepción, esta forma de aplicación permitirá detectar claramente si hay fallas en los procedimientos de calidad y donde es más amplia la brecha percibida por el cliente.

#### **Cuadro 1.**

*Técnicas e instrumentos de investigación*

<b>TÉCNICAS DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>
<b>Información primaria</b>	Campo-cuestionario	Encuesta
<b>Información secundaria</b>	Libros, folletos, artículos, revistas, entre otros.	Lectura científica

**Fuente.** Elaboración propia

La población de la investigación es denominada a la totalidad de personas o elementos a estudiar, como lo menciona (Herrera, 2018) ésta cumple con ciertas características que los convierten en semejantes en la investigación. En el caso de que la población sea extensa para el estudio se procede a sacar una muestra, la misma que está sujeta a un cálculo estadístico para guardar su confiabilidad y representatividad.

En la aplicación del estudio se tomó como población el número de 229 clientes que consumieron en el establecimiento *Crispy Chicken*, durante un mes, cabe mencionar que el valor para el año 2020 es realmente bajo si se considera lo de la pandemia por COVID 19, que afectó a nivel mundial.

### **Cálculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se toma la fórmula para población finita, se estima como datos:

#### **En dónde:**

n= Muestra

Z= Desviación tipificada 95%: 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5

N = Población: 229

E= Error de muestreo 0,05

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n= 144 encuestas

### **Proceso de recolección de datos**

El proceso de recolección de datos se ejecuta en el local *Crispy Chicken*, de la parroquia Huachi Loreto, con la aplicación del modelo *ServQual*, a clientes que consumieron en el local mencionado, las preguntas son acerca de la calidad del servicio y atención al cliente, este modelo está elaborado con un lenguaje sencillo y de fácil contestación, a continuación, se muestra una tabla resumen del plan de recolección de la información.

**Cuadro 2.***Recolección de la información*

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Usuarios y representantes del sector alimentos y bebidas de la parroquia Huachi Loreto en la ciudad de Ambato.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Variables e indicadores
4.- ¿Quién?	Investigadora
5.- ¿Cuándo?	Segundo quimestre del año 2020
6.- ¿Dónde?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas –Modelo <i>ServQual</i> . Ficha de observación
9.- ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario- Lista de cotejo
10.- ¿En qué situación?	Toma física en dos momentos del servicio

Fuente. Elaboración propia.

**Plan para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento, análisis e interpretación de resultados se siguió los siguientes pasos:

- Validación de encuestas
- Verificación y filtración de datos
- Ingreso de datos en la plantilla de tabulación
- Análisis de frecuencias absolutas y relativas.
- Aplicación de medida de tendencia central
- Presentación de resultados

**2.2. Análisis e interpretación resultados**

A continuación, se presenta la tabla base del Modelo *ServQual* con los resultados obtenidos de la medida de tendencia central, en este caso se aplica la estructura que posee el modelo *ServQual*, lo que permite identificar claramente la brecha de calidad existente entre la expectativa y la percepción del servicio.

Los valores asignados para calificar la escala se consideran: (1) Muy Deficiente, (2) Deficiente, (3) Bueno, (4) Muy Bueno, (5) Excelente.

## Evaluación método *ServQual*

**Tabla 2.**

*Evaluación método ServQual*

<b>Evaluación método <i>ServQual</i></b>			
<b>Seguridad</b>			
	<b>Percepción</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Brecha</b>
1. ¿Se ofrece información sobre las normas de comportamiento en las instalaciones de los establecimientos de alimentación y bebidas?	2	3	-1
2. ¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?	2	4	-2
3. ¿Le ha inspirado confianza la atención recibida por parte del personal?	3	4	-1
4. ¿El personal de la empresa de alimentos y bebidas de Huachi Loreto, brinda servicio rápido?	2	4	-3
5. ¿El personal, es cortés de manera constante con usted?	2	4	-2
6. ¿Considera suficiente los conocimientos de la persona que le ha atendido?	3	4	-1
<b>Elementos tangibles</b>			
	<b>Percepción</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Brecha</b>
7. ¿Cuidado del aspecto interno y externo del establecimiento (color, decoración, diseño)?	3	4	-1
8. ¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el tipo del establecimiento de bebidas y alimentación?	3	4	-1
9. ¿Existe comodidad, el mobiliario y los espacios son confortables?	3	4	-1
10. ¿Cuida de la higiene, limpieza de las instalaciones, vajilla y utensilios?	4	4	0
11. ¿El establecimiento cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna?	2	4	-2
12. ¿El establecimiento brinda las facilidades para acomodar el vehículo de forma segura?	3	4	-1
13. ¿El personal del establecimiento tiene apariencia adecuada y pulcra?	3	4	-1
14. ¿El sabor y olor de los alimentos y bebidas que se sirvió tienen un sabor agradable?	4	4	0

15.	¿La presentación de alimentos y bebidas son visualmente atractivos?	3	4	-1
16.	¿Los alimentos y bebidas se perciben limpios, desinfectados y con apariencia de estar en buen estado con propiedades naturales?	4	4	0

#### Fiabilidad

		Percepción	Expectativa	Brecha
17.	¿Existe facilidades y alternativas de pago como efectivo, tarjeta, entre otros?	2	4	-2
18.	¿Los establecimientos de alimentos y bebidas cumplen con los horarios establecidos?	3	4	-1
19.	¿Los establecimientos informan oportunamente que no prestará sus servicios y el por qué?	2	4	-2
20.	¿Frente a alguna queja y/o problema, el personal de los establecimientos de alimentos y bebidas ofreció solucionarlo?	3	5	-2
21.	¿La comida que brindan los establecimientos luce apetitoso?	4	5	-1
22.	¿El usuario recibe la misma calidad del servicio de comidas y bebidas bajo cualquier tipo de circunstancias?	2	5	-3
23.	¿La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?	2	4	-2
24.	¿El personal de la empresa de alimentos y bebidas desempeña bien el servicio en la primera vez?	2	4	-1

#### Capacidad de respuesta

		Percepción	Expectativa	Brecha
25.	¿El personal atiende con rapidez los pedidos del cliente?	3	4	-1
26.	¿El establecimiento <i>Crispy Chicken</i> ofrece un servicio rápido?	3	4	-1
27.	¿El establecimiento <i>Crispy Chicken</i> tiene variedad en el menú y bebidas con opciones para elegir?	3	4	-1
28.	¿La alimentación y bebidas están a la temperatura adecuada, los calientes se sirve caliente y lo frío se sirve frío?	4	5	-1

#### Empatía

		Percepción	Expectativa	Brecha
29.	¿El personal de recepción recibe al cliente con cortesía?	4	4	0
30.	¿El establecimiento ofrece el servicio en horarios convenientes a las necesidades del cliente?	4	4	0

31.	¿El personal se muestra perceptivo ante inquietudes y sugerencias del cliente y tiene el conocimiento para responder preguntas?	3	4	-1
32.	¿El establecimiento comprende las necesidades de alimentación y bebidas del cliente?	2	4	-2
<b>Satisfacción al cliente</b>				
		<b>Percepción</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Brecha</b>
33.	Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio del establecimiento de alimentos y bebidas	3	4	-1
34.	¿El precio es adecuado para la porción del platillo que ordenó?	3	5	-2
35.	¿Considera que las instalaciones de <i>Crispy Chicken</i> son cómodas?	3	4	-1
36.	¿Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en la calidad el servicio y atención al cliente?	4	4	0
37.	¿Recomendaría el uso del establecimiento de alimentos y bebidas a otra persona?	4	4	0
38.	¿La calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas aporta al desarrollo del sector?	5	5	0

Fuente. Adaptado Modelo *ServQual*

Como se evidencia en los resultados, todas las categorías evaluadas tienen una brecha de calidad negativa entre la expectativa que es lo que se espera y la percepción de lo que realmente se recibe. Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios, como se puede ver en la tabla anterior las dimensiones que tienen una brecha negativa son la dimensión de seguridad con criterios como: información de normas de comportamiento y servicio rápido, el cual es el que tiene una mayor brecha entre la percepción y expectativa, seguido de atención al cliente y cortesía al cliente con una brecha de -2. Otra dimensión que mantiene brechas negativas es la fiabilidad, especialmente en el criterio de calidad del servicio con una brecha negativa de -3, seguido de alternativas de pago y solución de problemas con brechas de -2. Los administradores ponen un mayor énfasis en estas dimensiones que les permita mejorar el servicio y así lograr captar más clientes y lograr tener grandes beneficios en el futuro.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

### **3.1. Estructura organizacional y responsabilidades**

#### **Descripción e historia de la empresa**

El Restaurante *Crispy Chicken*, nació hace tres años en la ciudad de Ambato, el mismo que está ubicado en la Av. Bolivariana sector del Paso Lateral de Ambato, su actividad principal es la elaboración y venta de pollo brosterizado, así como también platos a la carta y comida rápida. Todo el proceso de elaboración se lo realiza en el mismo local desde su cocción hasta su venta.

Su concepto de negocio está basado en brindar un servicio de calidad a sus clientes.

#### **Cultura organizacional**

##### **Misión**

Ser una empresa de servicios de alimentación en la ciudad de Ambato, donde se ofrece a nuestros visitantes un ambiente confortable y exclusivo, con productos de calidad, un menú variado y excelente servicio; y así buscar la fidelidad de los clientes.

##### **Visión**

Llegar a ser líderes en servicios de alimentación en el mercado local, mantener la preferencia de nuestros clientes, contribuir al mejoramiento de la sociedad mediante la generación de fuentes de empleo, actuar conforme a principios éticos y disposiciones legales e impulsar el mejoramiento continuo de nuestros procesos para garantizar la calidad de nuestros productos y servicios.

## Valores

**Honestidad.** - todos los que labora en la empresa son decentes, recatados, razonables y justos con sus compañeros y clientes.

**Respeto.** - a nuestros clientes, proveedores y trabajadores, el restaurante tiene el compromiso de ser amables y corteses.

**Esfuerzo.** - se valora el esfuerzo de la organización y de cada miembro de la empresa, se valora el trabajo que realiza cada uno de ellos por el bien de la organización.

**Calidad.** - cada día la empresa busca ser mejores al elaborar los productos para así encontrar la excelencia.

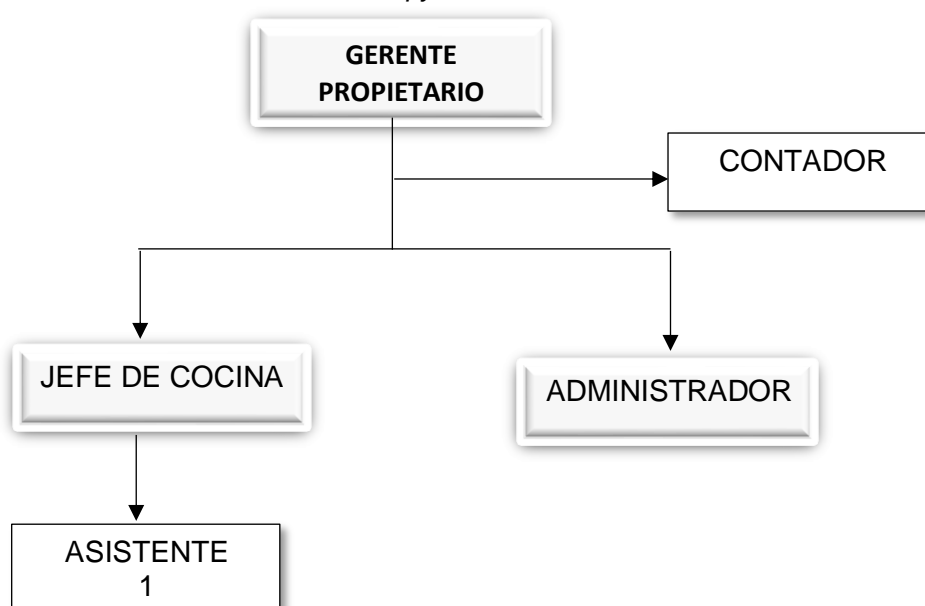
**Pasión.** - trabajar con pasión para ser los mejores dentro del mercado.

## Organigrama estructural

En *Crispy Chicken* se mantiene una estructura organizacional simple, vertical y centralizada, por razón que es un negocio familiar, las decisiones son tomadas por los propietarios. A continuación, se muestra el organigrama de la organización:

### Imagen 3.

*Organigrama Estructural Restaurante Crispy Chicken*



Fuente: Elaboración propia

**Gerente Propietario:** se encarga de representar a la empresa, toma decisiones de importancia para el restaurante y establece responsabilidades y tareas a sus empleados.

**Contador Externo.** - se encarga del registro contable, declaraciones tributarias y demás impuestos, trabaja bajo la modalidad de honorarios profesionales.

**Jefe de Cocina:** se encarga de recibir los pedidos de los clientes, designa responsabilidad al ayudante y se asegura de que estén bien realizados.

**Asistente de cocina:** ejecuta las ordenes encomendadas por su superior y se encarga de precautelar que todos los alimentos estén listos a tiempo y correctamente.

**Administrador:** se encarga de solicitar lo necesario al Gerente Propietario para la elaboración del menú del día, canaliza los pedidos, recibe a los clientes y toma los pedidos, además se encarga de caja, facturación y cobro de las ordenes de los clientes.

### **3.2. Presentación de resultados**

Actualmente, las empresas de servicios presentan un gran interés en la evaluación y la percepción que tienen sus clientes al momento del servicio. Un gran problema que presenta la mayoría de este tipo de empresas, es que no sabe en qué acciones fundamentar una mejora de la calidad de su servicio, por esto es necesario evaluar y tener claro que piensan sus clientes sobre su atención, volviéndose así en una necesidad de primer nivel, con el objetivo fundamental de generar valor y prevalecer en el tiempo.

Para conocer la percepción de los usuarios se aplica el modelo *ServQual* que consta de 32 ítems, los cuáles se subdividen en cinco dimensiones (Seguridad, Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía), y cinco posibilidades de elección (Muy Deficiente, Deficiente, Bueno, Muy Bueno y

Excelente) y para la expectativa se utiliza un modelo de 6 preguntas. La brecha nos permite identificar las diferencias entre los aspectos importantes del servicio como las necesidades de los clientes, la experiencia y las percepciones de los empleados con respecto a la calidad del servicio. Se evaluarán de igual forma cinco brechas, las mismas que son valoradas de 1 a 5 cada una representa:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción de los directivos.

Brecha 2: Diferencia entre la percepción de los directivos y las normas de calidad.

Brecha 3: Diferencia entre las normas de calidad y la prestación del servicio.

Brecha 4: Discrepancia entre la prestación de servicio y la comunicación externa.

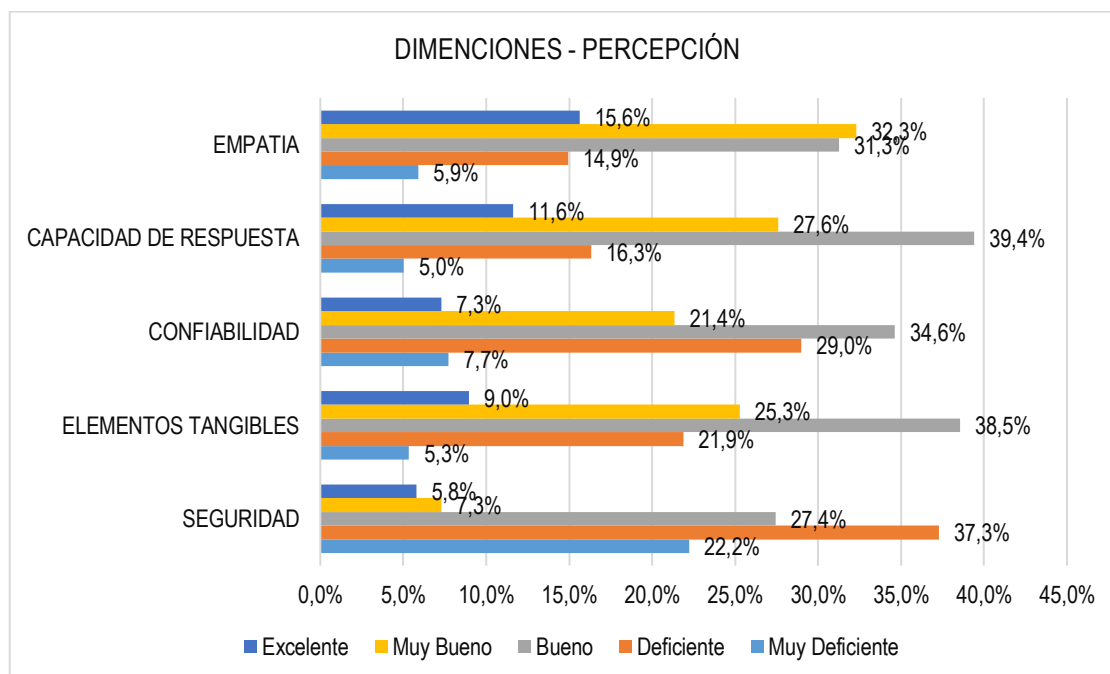
Brecha 5: Es la brecha global, la diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción de ellos.

Todo esto nos permite detectar en que dimensión falla la empresa y a su vez permitirá tomar las medidas correctas para eliminar la brecha y así aumentar la calidad del servicio del restaurante. A continuación, se presenta un resumen de los datos obtenidos para cada una de las preguntas del modelo *ServQual* aplicado en el restaurante *Crispy Chicken* y, se detalla el análisis de cada una de estas dimensiones:

## Percepción

**Gráfico 1.**

*Dimensión – percepción calidad del servicio*



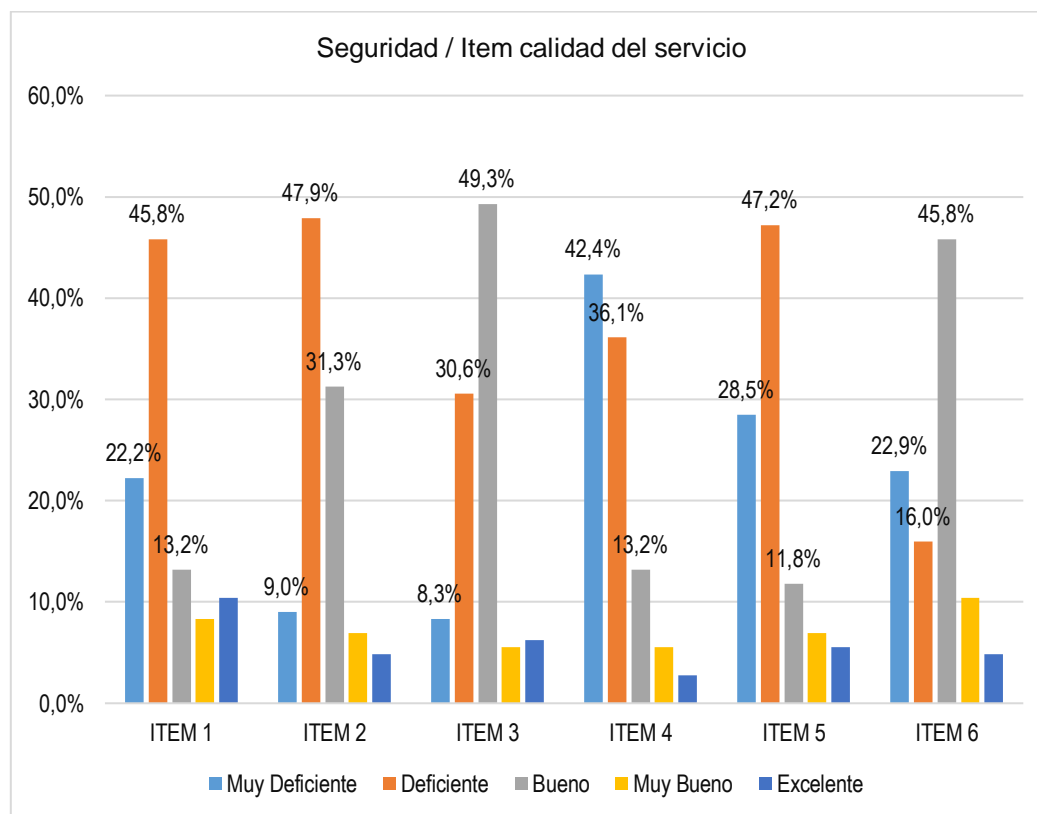
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con respecto a la percepción que tienen los clientes en los restaurantes encuestados, se puede ver que tienen una respuesta muy buena la empatía que brindan los locales con el 32.3%, mientras que una aceptación buena se puede encontrar en la capacidad de respuesta que tiene el cliente con el servicio en un 39,4%, en elementos tangibles con un 38,5% y confiabilidad con un 34,6%, pero con resultados deficientes un mayor porcentaje se va con la seguridad que estos tienen, abarca así el 37,3% de los encuestados. Se llega a la conclusión que los clientes en su mayoría buscan al momento de llegar a un local de servicio de comida que exista el buen trato y amabilidad por parte de sus dueños.

## Seguridad

**Gráfico 2.**

*Seguridad*



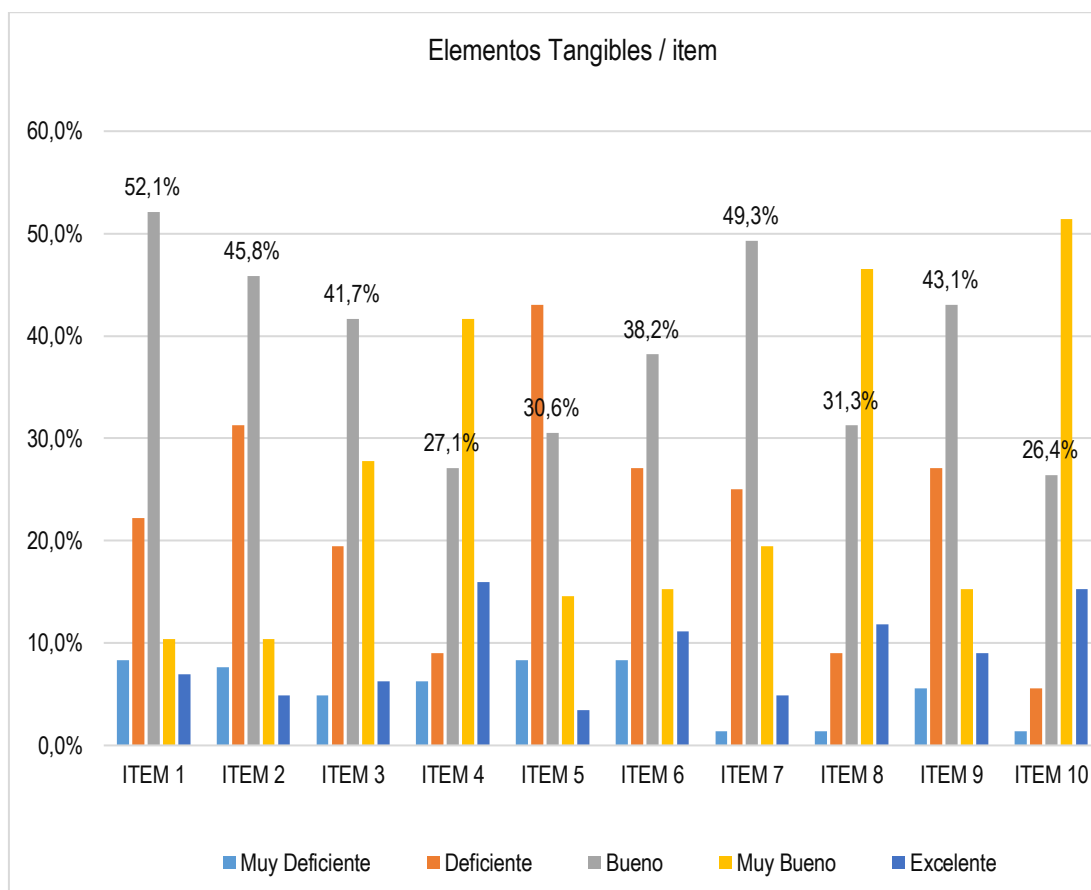
Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos se demostró que el ítem de “si la persona que le atendió a comprendido sus necesidades” fue el que dio niveles más altos de insatisfacción en la dimensión de Seguridad con un 47.9%, seguido por el de “si el personal es cortés de manera constante” con una deficiencia de 47.2% y el ítem de “si ofrecen información sobre normas de seguridad” nos arroja un porcentaje de 45,8% de nivel de deficiencia, también nos indica que el ítem de “si hay confianza en la atención recibida por el personal” tiene un nivel bueno con el 49,3% con respecto al ítem que “considera suficiente los conocimientos de la persona que le atendió” con un 45,8%, la dimensión de seguridad también tiene un 42.4% en el ítem de “que el personal brinda un servicio rápido” con un nivel excelente. En general se puede decir que en el restaurante el personal no está capacitado en atención al cliente y seguridad del mismo.

## Elementos tangibles

Gráfico 3.

*Elementos Tangibles*



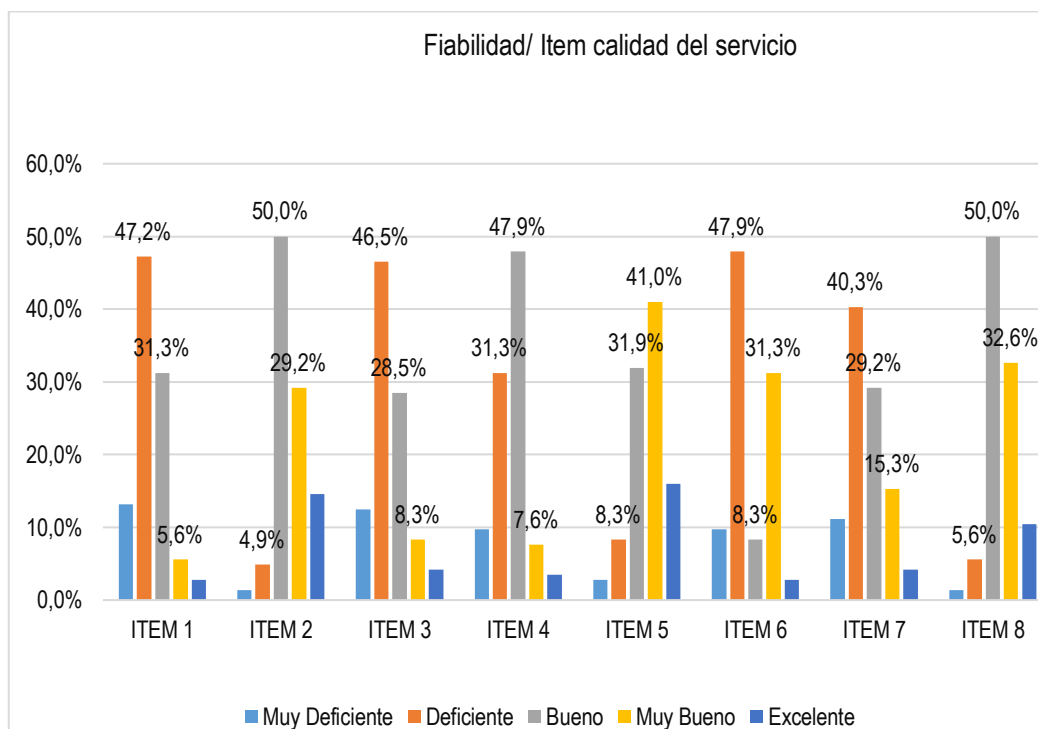
Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos se demostró que el ítem con mayor porcentaje en la escala bueno se tiene “que el aspecto interno y externo del local” representa el 52.1% de los encuestados, le sigue el ítem 7 “apariciencia del personal adecuada y pulcra” con el 49.3%, también se puede ver que los encuestados consideran bueno “el entorno adecuado del establecimiento” con el 45.8% y “la comodidad el mobiliario son confortable” con el 41.7%. En conclusión, se ve que los clientes si le toman mucha importancia a lo tangible en un local por lo que es en lo que se fija al momento de entrar y esperar por un servicio, si lo encuentran agradable gana puntos en la decisión de entrar o no a consumir los productos.

## Fiabilidad

**Gráfico 4.**

*Fiabilidad*



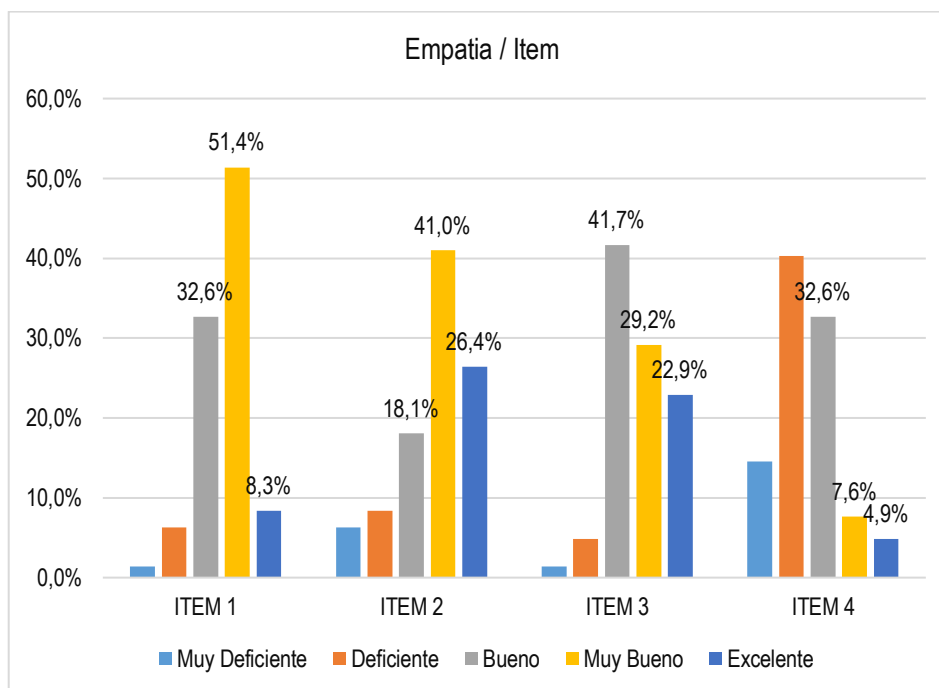
Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos se demostró que el ítem “ la calidad del servicio de comida y bebida se recibe bajo cualquier circunstancia”, fue el que dio niveles altos de deficiencia en la dimensión de fiabilidad con un 47.9%, seguido del ítem “facilidades y alternativas de pago como efectivo, tarjeta, entre otros” con una deficiencia de 47.20% y el ítem “si los establecimientos informan que no prestaran sus servicios” con un porcentaje del 46.5%, comparado con el 50% en el nivel bueno en los ítems “establecimientos de alimentos y bebidas cumplen con los horarios establecidos” y “el personal se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio” y con un 47.90% el ítem “ el personal del establecimiento ofreció solución algún problema o queja”. Se puede ver que los clientes no se sienten satisfechos con la atención brindada porque este varía de acuerdo a las circunstancias y no existe variedad en la forma de pagos.

## Empatía

### Gráfico 5.

#### Empatía



Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos se puede ver que el ítem con mayor nivel de satisfacción es decir muy bueno se tiene en “el personal de recepción recibe al cliente con cortesía” con un 51.4% comparado con el 32.6% que lo consideran solamente bueno, también se puede ver que el ítem “el establecimiento ofrece el servicio en horarios convenientes a las necesidades del cliente” con un nivel muy bueno del 41% y un nivel bueno con el 18.1%, mientras que el ítem “el establecimiento comprende las necesidades de alimentación y bebidas del cliente” muestra una deficiencia del 40% con respecto al nivel bueno que muestra un 32.6%. Se dice que los clientes se sienten más cómodos si existe cortesía al momento de entrar a un establecimiento y que exista un horario acorde a sus necesidades, pero les molesta que no comprenda sus necesidades al momento de solicitar el servicio.

## Análisis FODA

El Análisis FODA es necesario en las empresas para realizar un diagnóstico interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) de la empresa, permite analizar y sintetizar la información de la empresa y determinar su participación en el mercado y competencia, en el aspecto interno permite analizar los aspectos administrativos, comerciales, financieros y tecnológicos, así como los activos, talento humano y cultura, mientras que en el aspecto externo permite ver su participación en lo económico, político, competencia y comportamiento del consumidor o proveedores.

### Cuadro 3.

#### Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1.</b> Ubicado en zona estratégica de la ciudad <b>F2.</b> Instalaciones adecuadas. <b>F3.</b> Lugar agradable para todas las edades. <b>F4.</b> Uso de materia prima de calidad para la elaboración de los productos <b>F5.</b> Innovación y capacidad para satisfacer al cliente	<b>D1.</b> Local arrendado <b>D2.</b> Ausencia de parqueadero para los clientes. <b>D3.</b> Rotación constante del personal. <b>D4.</b> Estrategia de promoción insuficiente. <b>D5.</b> Ausencia de planificación a corto y largo plazo
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1.</b> Crecimiento rápido de la demanda <b>O2.</b> Crecimiento rápido de la población en la zona sur de Ambato. <b>O3.</b> Amplia oferta de materia prima. <b>O4.</b> Amplia oferta de personas que consumen fuera de casa	<b>A1.</b> Nuevos establecimientos con el mismo servicio. <b>A2.</b> Cambio de las preferencias en los clientes <b>A3.</b> Contracción de la economía del país <b>A4.</b> Alta carga tributaria en este sector.

Fuente: Elaboración propia

## Análisis interno y externo (FODA)

- Ubicación en la zona sur es un motivo para incrementar la demanda por ser una zona en expansión en estos últimos años.
- Instalaciones adecuadas para la visita de los clientes de todas las edades.
- El local es arrendado, los dueños no disponen suficientes ingresos para la adquisición de un local propio.
- El local tiene una constante rotación del personal lo que dificulta un poco la investigación y altera los resultados.

- No cuenta con una zona de parqueadero lo que hace que algunos clientes no adquieran el producto para llevar, por motivos de que no se puede parquear en la calle, que ocasiona en ciertos casos multas.

### **3.3. Desarrollo de la propuesta modelo *Servqual***

En este apartado, se presenta el desarrollo de la propuesta con un modelo de atención y servicio al cliente, en el que se implementarán los procedimientos necesarios en el restaurante *Crispy Chicken* de la ciudad de Ambato, con el objetivo desarrollar un modelo de calidad de servicio y atención al cliente para la empresa. A continuación, se muestra las indicaciones que admitan mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, las que permite al gerente propietario de la organización contar con una herramienta, la cual podrá ser utilizada para mejorar la posición competitiva, dentro del sector.

Esta propuesta tiene como finalidad, aumentar los conocimientos del gerente, administrador y del personal, el mismo que permita brindar un servicio de calidad, y establecer un desarrollo óptimo en el ejercicio de las funciones. También con la implementación y ejecución de la propuesta, se espera que el establecimiento obtenga una mayor rentabilidad, una vez fidelizado el servicio y atención de calidad al cliente.

Luego de analizar el contexto actual, tanto interno como externo del restaurante *Crispy Chicken*, se llega a concluir que la mayor parte de requerimientos para ser considerado como establecimiento de alimentos y bebidas que satisfagan las expectativas de sus clientes, en cuanto a: amabilidad, calidad de alimentos y bebidas e inocuidad; son cumplidos de forma satisfactoria. Aun así, en un rango donde: insatisfactorio es menos del 50%, regular 50% y satisfactorio más del 50%, estos factores no superan el 75% en cuanto a calidad. Por lo cual, en base a estos resultados, punto por punto se presenta una propuesta para que este porcentaje de satisfacción aumente de una forma significativa.

## Calidad en la atención al cliente

La organización conoce los requerimientos y expectativas del cliente, para de esta manera ofrecer la calidad de atención que este busca o espera, es por esto, que la clave de la atención se encuentra en el procedimiento de servicio, desde que el cliente se acerca al restaurante *Crispy Chicken*.

### Imagen 4.

Modelo ServQual Calidad del Servicio y Atención al Cliente

#### Modelo ServQual Calidad del Servicio y Atención al Cliente

##### "Crispy Chicken"



Fuente: Elaboración propia

## Cortesía en la atención

La empresa *Crispy Chicken*, cuenta con una visión enfocada a la atención al cliente como es el caso de este negocio. Por lo cual, el personal tiene que saber cómo tratar a los clientes que frecuentan al restaurante. Entre las maneras de cortesía en la atención, se encuentran:

- **Brindar una adecuada bienvenida:** al momento de llegada, el personal entrar en contacto con el cliente, darle la bienvenida y ubicarlo en la zona que guste, (recibirlo al momento que ingresa al establecimiento, presentarse, preguntarle para cuántas personas desea la mesa, indicarle las zonas del restaurante, hacerle tomar asiento y finalmente entregarle la carta) en el caso de que no exista espacio muy amablemente se le dice que se tiene en el servicio a domicilio o si es posible que espere un tiempo estimado hasta que se desocupe una mesa.
- **Fomentar la confianza del consumidor:** para alcanzar esto, el personal de servicio y administrativo tiene las siguientes cualidades: amabilidad, paciencia, eficiencia, cortesía y ser servicial, estar pendientes a los requerimientos del cliente, agradecerle la visita y desearle que vuelva pronto, son variables estratégicas para una buena atención. Pero también es necesario tener la seguridad en sí mismo, saber lo que se ofrece al cliente y dar esa confianza de lo que se vende al consumidor.

## Motivar a los clientes

La organización siempre tiene que quedar bien con el cliente, por lo cual hay que sorprenderlo y de esta manera despertar el interés por el servicio que se ofrece. Algunas maneras de motivar al cliente son:

- **Brindar alimentos de cortesía**

Este punto es importante, hasta que el cliente está en la espera de su mesa o de algún pedido para llevar sería prudente brindarle una bebida o algún tipo de picaditas hasta que reciba su servicio.

- **Descuentos o gratuidad en el consumo en caso de existir algún error**

Si el pedido del cliente no fue servido como lo solicitó o hubo alguna falta en la toma de comida o preparación, se procura ofrecer un descuento o la gratuidad, de esta manera se muestra al cliente que para la organización es importante su satisfacción, ante todo.

### **Conocer a los clientes**

Conocer los gustos y preferencias del consumidor, mediante encuestas aplicadas a los mismos y de manera periódica:

- **Saber qué motiva al cliente a requerir a los servicios**, saber que opinan ellos y que se mejora, conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores. Asimismo, una vez terminado el servicio indagar sobre la opinión del cliente acerca de éste, que le gustó y no, de tal manera que sienta que para la organización es importante su satisfacción. Todo esto ayudará a conocer a los clientes y corregir las falencias que se presentan.

### **Fidelidad del cliente**

Los clientes son el motor de toda organización, la fidelidad de los mismos genera estabilidad en las empresas, es por esta razón es que una de las estrategias es mantener al consumidor actual, en lugar de priorizar la búsqueda de nuevos. El comprador fiel asegura ingresos constantes, difunde la calidad y está atento en conocer las nuevas promociones o lanzamientos del establecimiento. El valor

percibido es el factor clave para fidelizar al consumidor, éste es el que marca la diferencia, respecto a la competencia.

**El servicio:** El deseo de volver a un restaurante donde el individuo se siente bienvenido, es un claro ejemplo del significado de un servicio excelente. Esta prestación es una cuestión de actitud y empieza por la gerencia, porque están comprometidos en ofrecer un servicio cortés, amigable y amable con los clientes internos y externos, se refleja en los empleados y ellos lo ejecutan con los clientes ofreciéndoles su mejor trato y servicio.

La empatía es la capacidad de percibir los estados emocionales y necesidades que un cliente tenga al momento de llegar a un establecimiento, en algunas ocasiones ni el comprador tiene conciencia de lo que espera o necesita, en estos casos la empatía permite identificar los requerimientos y buscar alternativas para orientar a los consumidores de la mejor manera. Por todo esto, la empatía dentro de toda organización es significativa, funciona como una guía al momento de atender a los consumidores, ayuda a mejorar el servicio que se brinda.

### **Factores principales de conducta**

Se requiere concienciar al personal de la importancia de los clientes para el negocio, porque su estabilidad y trabajo depende del trato que ofrecen, pues esto ayudará a que el cliente regrese. La calidad del servicio significa además que cada colaborador “sienta el servicio” y se preocupe cada vez que cualquiera lo critique o está descontento con lo recibido.

- **La calidad en los menús:** ofrecer alimentos de calidad a un precio justo, la calidad va de acuerdo al consumidor, esto mediante la comparación que realizan con alimentos y bebidas probados en distintos restaurantes son los que definen si la calidad y el precio son buenos. Los alimentos servidos tienen una imagen atractiva, siempre tal y como se muestra en la carta, de igual manera el sabor tiene que estar dentro de los estándares de la organización, para de esta manera resaltar la calidad hacia el comensal.

- **Innovación:** el restaurante tiene que realizar una innovación de manera permanente, esta cumple la necesidad de búsqueda de variedad por parte de los consumidores, ofrecer una gama de productos constantemente renovados. La innovación viene a ser un objetivo estratégico, renovar los platos que integran el menú, una nueva carta, el ambiente, la decoración, nuevos espectáculos. De esta manera otorgar variedad al cliente y que no llegue aburrirse del restaurante y de los servicios que este ofrece.
- **Ambiente:** los clientes siempre están pendientes de todo, la limpieza, la decoración, la música, uniforme de los empleados, variedad en sus menús, son variables que ofrecen un mejor ambiente a los consumidores, así como el sector de ubicación del restaurante. En el caso del comedor *Crispy Chicken* que es objeto de este estudio, su ubicación es estratégica, se encuentra en la zona de la ciudad, y además el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA), implementa operativos para ofrecer mayor seguridad a los visitantes.

### **Servicio al cliente**

El servicio establecido en relaciones interpersonales y la comunicación efectiva, es el factor del éxito en el restaurante. Por lo cual, la empresa *Crispy Chicken*, es la responsable de desarrollar las habilidades de sus colaboradores en el área de servicio, se busca motivar a los empleados y capacitarlos para mejorar la calidad de atención al cliente. Las capacitaciones se realizan con retroalimentación permanente por parte del personal, y de esta manera convertir al servicio en un trabajo personalizado. Los temas más importantes en una capacitación serían las siguientes:

- Cultura de servicio al cliente
- Relaciones humanas y comunicación
- Servicio a la mesa, según ciertos estándares internacionales.
- Como lidiar con clientes difíciles.
- Como trabajar en equipo y mejorar el ambiente laboral.

- Como vender.
- Presentación e imagen personal.
- Teatro de ventas, que permita mejorar el desenvolvimiento del colaborador.
- Como controlar las preocupaciones y emociones.

Por otro lado, el gerente – propietario tiene que recibir capacitación en temas como:

- Gerencia y liderazgo efectivo en alimentos y bebidas.
- Cómo motivar, capacitar, integrar, dirigir y controlar al personal del restaurante.
- Reuniones cortas y efectivas con prestaciones de alto impacto.
- Cómo mejorar la comunicación.
- Cómo corregir al personal sin generar resentimientos.

### **Talento humano reflejado en la atención al cliente**

La calidad de gestión es un valor agregado de normas dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas, que se relacionan para controlar la calidad de esta, el objetivo del sistema de gestión de calidad es mejorar de manera continua, con la aplicación de diferentes metodologías y estrategias. El procedimiento de gestión de calidad garantiza a la empresa la satisfacción del cliente, respecto a la prestación del servicio y el producto como tal, lo que significa mejorar recursos, mejorar procesos y ser más competitivos dentro del mercado. Algunas formas de gestionar al personal son:

- **Reclutar al personal adecuado:** colocar a los empleados en el puesto correcto, de acuerdo a las características de cada cargo, formalizar una apropiada selección de personal. Las principales cualidades que tiene un trabajador de restaurante son: saber trabajar bajo presión, manejar excelentes relaciones personales, correcta comunicación verbal, tener iniciativa, y espíritu de servicio.
- **Capacitaciones del personal:** una adecuada capacitación al personal, proporcionará un correcto servicio al cliente. Es necesario capacitar a los empleados, para que aprendan a relacionarse acertadamente con el cliente, de

igual manera les ayudará a desarrollar e identificar nuevas prácticas lo cual corregirá el desempeño. Entre las maneras de capacitar para ahorrar recursos están: el uso de sus propios recursos, es decir el gerente del restaurante *Crispy Chicken*, es quien capacite a sus colaboradores, con sus propios conocimientos. Igual, el uso de videos en los cuales se enseñe el modo adecuado de ejecutar las actividades del establecimiento de forma práctica.

Asimismo, una considerada inducción, en la cual el gerente de manera sencilla exponga las funciones del colaborador, es esencial contar con el personal adecuado.

- **Motivación a los colaboradores:** Para mejorar el desempeño laboral, la organización tiene que motivar a los empleados, e impulsar al empleado a realizar un trabajo de calidad. Compensar al personal que ha sobresalido en su labor. Una buena forma de motivar podría ser: tardes libres, un bono extra por sus ventas, bonos de consumo, reconocer al empleado del mes, brindar confianza entre jefe y colaborador (apertura al diálogo, demostrar interés en los colaboradores), todo esto se lo mide a través de evaluaciones internas entre empleados y a través de los clientes o ver el cumplimiento de objetivos que se propone con respecto a la calidad. Estos son factores que permite tener empleados motivados y cuyos resultados se ven reflejados en su ejecución y ganancias de las empresas.
- **Control del personal:** Una de las principales actividades del propietario es el estar pendiente del trabajo que ejecuta sus subordinados, para llevar un mejor control del servicio que se ofrece en el restaurante *Crispy Chicken*. En particular, se evalúa al personal, durante la ejecución de sus funciones, para ver la agilidad, la actitud hacia el cliente y si sigue las normas, procedimientos y estándares de la organización.

## Sugerencias y quejas del cliente

Las quejas u opiniones del cliente son tomadas como algo positivo para el clima organizacional, a fin de reconocer los posibles problemas que ocurren y encontrar prontas soluciones.

Entre algunas acciones para manejar correctamente las quejas están:

- **Buzón de sugerencias:** Colocar un formulario que permita conocer la opinión de los consumidores, porque para muchos clientes es más fácil escribir su queja que decirla en ese momento. Estos buzones permiten, que los clientes compartan sus sentimientos y/o recomendaciones, con información relevante, para realizar ajustes de ser necesario. En el caso de *Crispy Chicken*, cuenta con un buzón de sugerencias y un formulario de satisfacción, es importante implementar como parte de sus políticas y que a su vez sea leídas y estudiadas periódicamente a fin de no caer en los mismos errores.
- **Identificar el problema:** A los consumidores les interesa que existan soluciones, referentes a sus quejas, para que esto no vuelva a suceder, independientemente de cuál sea el problema, tiene que aceptar la responsabilidad como organización, ofrecer soluciones inmediatas, y disculparse por el incidente presentado. De ser necesario comunicar al jefe o administrador, para que se llegue a un acuerdo con el cliente.
- **Resolver el problema:** Si el cliente después de realizar una queja, regresa al restaurante y el problema reincide, sin duda piensa que a la empresa no le interesa lo que sus clientes opinen acerca del servicio. Por lo cual el restaurante, analiza las causas de las molestias y establece los correctivos necesarios, si es posible modificar políticas, y preparar al personal con entrenamientos continuos en servicio al cliente.

## Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, es esencial para la empresa *Crispy Chicken*, conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que acostumbran llegar al establecimiento, con un valor primordial para el restaurante. Solo así, se garantiza la excelencia en el servicio. Para acordar el rango de complacencia es preciso tomar en cuenta lo siguiente:

- **Criterio del colaborador:** es significativo que la organización tome en cuenta la opinión del personal de servicio, porque son ellos quienes están en contacto directo con los consumidores, y detectan las falencias después de dialogar con el cliente acerca del servicio. Los colaboradores ayudan a encontrar la solución al problema.
- **Encuesta de satisfacción al cliente:** Mediante una encuesta, se conoce el grado de satisfacción del consumidor, pues se las realiza a los clientes que han experimentado el servicio, lo cual refleja la opinión de los clientes acerca del personal y el servicio dado, y permite al establecimiento de alimentos y bebidas, de saber si los colaboradores lo ejecutan correctamente sus funciones, así como también controlar si el personal pone en práctica lo aprendido en las capacitaciones.

## Beneficios de la Implementación de la propuesta de mejora en la calidad de servicio y atención al cliente para el restaurante “*Crispy Chicken*”.

Las sugerencias aprobadas por el cliente de la empresa, permitirá a la organización contar con una ayuda externa que ayude brindar un servicio de calidad, y así cumplir con las expectativas del cliente. Es importante que el gerente del restaurante *Crispy Chicken*, tome en cuenta lo siguiente:

Entre los beneficios en la implementación de las sugerencias, son:

- **Mejorar las relaciones laborales:** una vez fomentado el compañerismo y la confianza entre líder y empleado se incluirá el interés y dinamismo de los

colaboradores. Por lo cual, la empresa desarrolla excelentes relaciones de trabajo, de esta manera se podrá alcanzar los objetivos de la misma de una manera eficiente.

- **Ofrecer un servicio de calidad:** una vez comprendidas las necesidades y expectativas del cliente, se implementa las políticas de la empresa para mejorar la calidad del servicio, y fidelizar al consumidor, lo cual generará beneficios económicos para la empresa.
- **Desarrollar el talento humano:** para las instituciones es importante contar con el personal adecuado para los cargos que se van a desempeñar, es por esto que una elección adecuada del personal y el entrenamiento que proporcione la empresa, generará beneficios, como el aumento de la productividad, concientización de sus colaboradores que les permita asumir la responsabilidad en el desarrollo de sus competencias.
- **Obtener mayor rentabilidad,** reclutar al personal idóneo, capacitaciones y entrenamientos y junto con un apropiado clima laboral, serán los factores claves para brindar un servicio de calidad, lo cual admitirá clientes fieles y satisfechos. Esto a su vez significa beneficios económicos para la empresa *Crispy Chicken*. Para salvaguardar los beneficios, una vez aprobado y realizadas las sugerencias, el responsable de área al igual que el gerente supervisan al personal, para asegurarse de que se cumple las nuevas regulaciones; para lo cual se ha elaborado las siguientes tablas de evaluación, para empleados, administradores y empresa.

**Cuadro 4.***Hoja de evaluación para el personal*

<b>Hoja de evaluación al personal de servicio de <i>Crispy Chicken</i></b>		
Nombre del colaborador: Sergio Bustillos		
Nombre del responsable: Lizbeth Freire		
<b>N°</b>	<b>Evaluar cada variable sobre 10 puntos donde 10 es el más alto.</b>	<b>Total: /90</b>
1	Recibir y despedir al cliente (utilizar el protocolo establecido)	
2	Tomar la orden del cliente (despejar dudas, ofrecer sugerencias que agraden al cliente, entregar la orden correctamente)	
3	Estar pendiente del cliente (brindar alimentos de cortesía mientras espera la orden)	
4	Mantener limpia la mesa de platos y vasos vacíos.	
5	Capacidad de resolver problemas (manejar correctamente las quejas o sugerencias del cliente)	
6	Mantener limpia su zona de trabajo.	
7	Trabajo en equipo (buenas relaciones personales, ayuda a otros en momentos críticos)	
8	Presentación e imagen personal (cuidar su apariencia, mantener uñas cortas, cabello recogido, entre otros)	
9	Compromiso con la organización (exponer sus ideas mismas que permitan ayudar a la empresa, participa en capacitaciones, trabajar bajo presión)	
Comentario:		
Firma de la persona responsable		

**Fuente.** Elaboración propia

**Cuadro 5.***Hoja de evaluación a la administración*

<b>Hoja de evaluación al administrador del restaurante <i>Crispy Chicken</i></b>	
Nombre del administrador: Carlos Jácome	
Nombre del responsable: Lizbeth Freire	
<b>N°</b>	<b>Evaluar cada variable sobre 10 puntos donde 10 es el más alto. Total: /50</b>
1	Fomenta la confianza y compañerismo entre colaboradores (apoya al equipo incentiva la cooperación)
2	Liderazgo y comunicación (fomenta la comunicación entre diferentes áreas, sabe guiar y conducir a los colaboradores, motiva a sus compañeros, corrige adecuadamente al personal)
3	Planifica el trabajo (realiza pequeñas reuniones antes del turno, delega equitativamente el trabajo, prevé problemas)
4	Atender y supervisar la atención al cliente (acoge y recibe clientes, esclarece dudas de los consumidores, investiga preferencias y necesidades)
5	Capacidad de resolver problemas (asegurar la satisfacción del cliente, atender quejas y verificar la eficacia de las acciones)
Comentario:	
<b>Evaluación de la organización</b>	
	<b>Evaluar cada variable sobre 10 puntos donde 10 es el más alto Total: /50</b>
1	Motivación al personal (reconocimiento por los logros cumplidos, fomentar la confianza y comunicación entre departamentos)
2	Capacitaciones para los colaboradores
3	Control y evaluación del personal
4	Resolver problemas y requerimientos de los colaboradores
5	Buen clima laboral
Comentario:	

**Fuente.** Elaboración propia

Los cuadros antes detallados son muy importantes en toda organización para que sea competitiva, la evaluación del desempeño es un punto clave que permite identificar sus competencias de cada uno de ellos e identificar los aspectos más importantes que genere un impacto en el servicio y en el desarrollo de la empresa. Es una herramienta que contribuye a toda organización que permite analizar el rendimiento individual, y así lograr establecer objetivos estratégicos, fortalezas y

debilidades para crear programas de capacitación y crear medidas entre el desempeño y el resultado de estas evaluaciones.

## CONCLUSIONES

- A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio de la calidad el usuario es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho, para que así ellos recomienden el lugar por su buena comida y servicio.
- Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio, en donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio, que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos y mejorar la atención al usuario.
- En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio y la atención al usuario, como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Se demostró que existen usuarios satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal.
- Existen clientes insatisfechos en el sector alimentos y bebidas, se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados, lo que hace que el servicio no sea rápido.
- El estudio mostró una brecha de calidad existente entre las expectativas y la percepción, a pesar de que la calidad en promedio es aceptable, no se cumple con lo que el usuario espera.

## RECOMENDACIONES

- Los propietarios del sector de alimento y bebidas de Huachi Loreto, tienen que realizar capacitaciones a todo su personal administrativo y de servicio, enfatizar la calidad del servicio al cliente y monitorear mensualmente los resultados. El personal del restaurante *Crispy Chicken*, toma conciencia que depende de ellos que el usuario regrese al restaurante y que exista una mayor rentabilidad en la empresa.
- Es importante que los propietarios de los restaurantes del sector Huachi Loreto motiven a su personal brindándole incentivos monetarios y no monetarios, esto se ha vuelto más importante para los usuarios internos, estos incentivos pueden ser eventos dentro de la empresa, capacitación, integraciones en otras ciudades, desayunos o almuerzos por su cumpleaños.
- La seguridad es relevante para los clientes al momento de elegir el restaurante, en este caso el local no se encuentra en calles seguras, y en la noche se evidencia falta de iluminación y se vuelve más peligroso. El propietario de *Crispy Chicken*, tiene que contratar un administrador que pueda controlar al personal de servicio y a su vez en los días de mayor demanda como fines de semana o feriados, así como el contratar una persona adicional para que así exista una atención rápida y oportuna.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G. (2018). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mexicana.
- Baños, M., & Aguilera, J. (2018). Branded entertainment. Madrid-España: ESIC.
- Behar, D. (2018). Metodología de la investigación. Bogota, Colombia: Shalom.  
Recuperado el 18 de diciembre de 2020
- Benitez, N. (2019). Nutrición Hospitalarias. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0212-16112016000600017](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0212-16112016000600017)
- Berdugo. (2018). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/304924259\\_Variables\\_relevantes\\_para\\_la\\_medicion\\_de\\_la\\_calidad\\_percibida\\_del\\_servicio\\_bancario](https://www.researchgate.net/publication/304924259_Variables_relevantes_para_la_medicion_de_la_calidad_percibida_del_servicio_bancario)
- Bryman, A. (2018). Quantitative Data analysis for social scientist. Londres.
- Calabuig, F. (2022). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicios deportivos privados. Journal Sport of Science.
- Carrasco, S. (2020). Procesos de gestión de calidad en hostelería-restaurantes y turismo. Madrid-España: Paraninfo S.A.
- Castillo, M. (2018). Calidad de Servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la Ciudad de Cajabamba. Perú: Universidad Nacional del Trujillo.
- Castillo, M. (2019). Calidad de Servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la Ciudad de Cajabamba. Perú: Universidad Nacional del Trujillo.

Castro & Moros. (2018). La TIC en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo para competencias de los alumnos universitarios. Obtenido de [https://www.academia.edu/43674225/LAS\\_TIC\\_EN\\_LA\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_OFRECIDA\\_POR\\_LOS\\_PROFESORES\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_DE\\_COMPETENCIAS\\_DE\\_LOS\\_ALUMNOS\\_UNIVERSITARIOS](https://www.academia.edu/43674225/LAS_TIC_EN_LA_CALIDAD_DE_SERVICIO_OFRECIDA_POR_LOS_PROFESORES_PARA_EL_DESARROLLO_DE_COMPETENCIAS_DE_LOS_ALUMNOS_UNIVERSITARIOS)

Cockerell, L. (2019). El Cliente pone las reglas. Empresa Activa.

Creswell, J. (2018). Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo.

Cruz, J. (2022). Mejoramiento de atención a padres de familia mediante automatización de procesos. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500>.

Denton, K. (2019). Calidad en el Servicio a los Clientes. Madrid: Editorial Diaz.

Durán, S. (2018). Elementos y principios de la calidad de servicio.

El Universo. (2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/>

Escudero, M. (2022). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid-España: Paraninfo S.A.

Feijoo, A. (2019). Las contradicciones del plan de calidad institucional de Feijoo.

Fernández & Motto. (2018). Servicio y Atención al cliente en restaurantes.

Flores & León. (2019). El Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP. Universidad de Azuay.

García, M. (2021). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Madrid-España: IC S.A.

González. (2020). Servicio y atención al cliente.

Hammond, M. (2022). Gestion de clientes. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernandez Sampieri, R. (2019). Metodología de la Investigación. México: McGranHill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México D.F.: McGrew-Hill. Recuperado el 19 de diciembre de 2020

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). Método de la Investigación.

Hernández, S. (2018). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education .

Herrera, W. (2018). Metodología de la Investigación-Acción: Codificación desde la Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Revista Arbitrada del CIEG.

Izaguirre, M. (2019). Calidad Percibida del destino Perú y del Servicio en Agencias de viaje, hoteles y restaurantes. Perú: Ministerio de Turismo.

López. (2019). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. México: El Buzón de Pacioli.

Majías, A., Torres, E., & Veloz, Y. (2022). Impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente: un estudio de caso en un comedor universitario. México D.F. Obtenido de [opernico.uneg.edu.ve/números/c16/c16\\_art05.pdf](http://opernico.uneg.edu.ve/números/c16/c16_art05.pdf).

- Marín, M. (2021). *Gestión de un pequeño comercio – capítulo 10*. Madrid-España: Paraninfo S.A.
- Mateos, J. (2018). WordPress.com. Obtenido de <https://lmentalmkt.wordpress.com/2013/09/09/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Menorca, C. (2019). *La Calidad en las Organizaciones Turísticas*. Madris. España: Paraninfo.
- Monfort, M. (2018). *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros implicaciones estrategias*. Buenos Aires.
- Moreira, T. &. (2018). *Los guayaquileños frente a la calidad del servicio de los restaurantes franquiciados internacionales*. Obtenido de [//doi.org/10.23878/alternativas.v18i1.104](https://doi.org/10.23878/alternativas.v18i1.104)
- Moreno, A. (2018). *Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Ortiz, E. (2018). *Atención Básica al Cliente*. Madrid: Instituto Mediterraneo.
- Parasuraman Berry & Zeithaml. (2019). *Refinement and Reassessment of the ServQual Scale*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (12 de January de 2018). *SERV QUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12-40. doi:<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

- Pecina, M. (2021). Retos en la formación de profesionales logísticos: servicio y competitividad. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Pozo, H. (2021). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284016>.
- Sanchez, R. (2018). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5050>
- Torres, J. (2018). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. (2019). Servir con calidad en México. México D.F.: Lideditorial S.a.
- Tschohl, J. (2019). Servicio al Cliente, Técnicas, estrategias y una verdadera cultura. Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Tschohl, J. (2022). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. Un servicio excepcional: el arma secreta. México D.F.: Service Quality S.A.
- Vera, J. (2018). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. México.
- Zárraga, L. (2018). Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática.
- Zeithaml, V., y Parasuraman, A. (2021). Relevant knowledge series: Service Quality. Cambridge: Marketing Science Institute.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta recolección de datos

#### EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN DEL CLIENTE *CRISPY CHICKEN* EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

##### Datos informativos

**Fecha:**

**Lugar:**

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual del servicio y atención al cliente en la empresa *Crispy Chicken*.

**Instrucciones.** Lea detenidamente la pregunta y responda

- Los resultados servirán para mejorar la calidad del servicio en el establecimiento de alimentos y bebidas de la empresa *Crispy Chicken* y la atención al cliente.
- Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.
- Es importante que responda con sinceridad.

##### Desarrollo

Se tiene interés en notar el grado de satisfacción de las personas que, como usted, utilizan nuestro servicio alimenticio. Para ello se ha preparado este cuestionario en el que se les pide una valoración de los servicios prestados y el trato recibido de nuestro personal. Su participación es voluntaria y anónima.

##### Datos Generales:

**Género:**

Femenino ( ) Masculino ( )

**Edad:**

18-29 años ( )

30-41 años ( )

Más de 41 años ( )

Para rellenar esta encuesta solo tiene que señalar el número correspondiente, si la calidad de servicio y atención al cliente que le ha proporcionado durante su visita a *Crispy Chicken* ha sido deficiente o excelente, depende de lo que usted esperaba de acuerdo a la siguiente puntuación:

Si la calidad de servicio y atención al cliente ha sido:

Muy Deficiente      Deficiente      Bueno      Muy Bueno      Excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## Calidad del servicio

### Seguridad

		MD	D	B	MB	E
1.	¿La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades?					
2.	¿Le ha inspirado confianza la atención recibida por parte del personal?					
3.	¿Considera que <i>Crispy Chicken</i> , brinda un servicio rápido?					
4.	¿El personal es cortés en la atención que brinda a los clientes?					
5.	¿El personal que le ha atendido cuenta con el conocimiento suficiente para brindarle un buen servicio?					

Elementos tangibles		MD	D	B	MB	E
6.	¿Cuidado del aspecto interno y externo del establecimiento (color, decoración, diseño)?					
7.	¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el tipo del establecimiento de bebidas y alimentación?					
8.	¿Existe comodidad, el mobiliario y los espacios son confortables?					
9.	¿Cuida de la higiene, limpieza de las instalaciones, vajilla y utensilios?					
10.	¿El establecimiento cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna?					
11.	¿El establecimiento brinda las facilidades para acomodar el vehículo de forma segura?					
12.	¿El personal del establecimiento tiene apariencia adecuada y pulcra?					
13.	¿El sabor y olor de los alimentos y bebidas que se sirvió tienen un sabor agradable?					
14.	¿La presentación de alimentos y bebidas son visualmente atractivos?					

15.	¿Los alimentos y bebidas se perciben limpios, desinfectados y con apariencia de estar en buen estado con propiedades naturales?					
16.	¿El establecimiento <i>Crispy Chicken</i> cuenta con el debido orden y limpieza en las instalaciones de higiene sanitaria?					

### Fiabilidad

		MD	D	B	MB	E
17.	¿Al momento de pagar: ¿existen alternativas de pago como efectivo, tarjeta, entre otros?					
18.	¿El establecimiento <i>Crispy Chicken</i> cumple con los horarios establecidos?					
19.	¿El establecimiento <i>Crispy Chicken</i> informa oportunamente que no prestará sus servicios y el por qué?					
20.	¿Frente a alguna queja y/o problema, el personal del establecimiento <i>Crispy Chicken</i> ofreció solucionarlo?					
21.	¿La comida que brinda el establecimiento luce apetitosa?					
22.	¿El cliente percibe que lo solicitado en el servicio se le entrega según lo que ofrece el establecimiento?					

### Capacidad de respuesta

		MD	D	B	MB	E
23.	¿El personal atiende con rapidez los pedidos del cliente?					
24.	¿El establecimiento <i>Crispy Chicken</i> ofrece un servicio rápido?					
25.	¿El establecimiento <i>Crispy Chicken</i> tiene variedad en el menú y bebidas con opciones para elegir?					
26.	¿La alimentación y bebidas están a la temperatura adecuada, los calientes se sirve caliente y lo frío se sirve frío?					

### Empatía

		MD	D	B	MB	E
27.	¿El personal de recepción recibe al cliente con cortesía?					
28.	¿El establecimiento ofrece el servicio en horarios convenientes a las necesidades del cliente?					
29.	¿El personal se muestra perceptivo ante inquietudes y sugerencias del cliente y tiene el conocimiento para responder preguntas?					
30.	¿El establecimiento comprende las necesidades de alimentación y bebidas del cliente?					

### Atención al cliente

		MD	D	B	MB	E
31.	¿El precio es adecuado para la porción del platillo que ordenó?					
32.	¿Considera que las instalaciones de <i>Crispy Chicken</i> son cómodas?					
33.	¿Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en la calidad el servicio y atención al cliente?					
34.	¿Usted, recomendaría el establecimiento <i>Crispy Chicken</i> a algún familiar, amigo, o conocido?					

Fuente. Modelo ServQual