

## RELACIÓN ENTRE CULTURA DEL SERVICIO Y PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS CHIMBORAZO

### Luz Maribel Vallejo Chávez

✉ luz.vallejo@epoch.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Administración de Empresas

### Luis Gonzalo Merino Chávez

✉ lmerino@epoch.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Administración de Empresas

### Jorge Enrique Arias Esparza

✉ jorge.arias@epoch.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Administración de Empresas

### Fernando Xavier Altamirano Capelo

✉ faltamirano@epoch.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Salud Pública

## RESUMEN

La calidad del servicio es una demanda que exigen los clientes en productos y servicios, el objetivo de investigación fue relacionar la cultura de servicio y la percepción de calidad en PYMEs de Servicios gastronómicos (restaurantes), en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador, 2017. El enfoque cuantitativo-cualitativo, nivel exploratorio-descriptivo, investigación documental y campo, de diseño no experimental-transversal, los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético y sistémico, la técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado para identificar la cultura de servicio y percepciones de calidad de clientes. Se aplicó dos muestras de estudio, la primera 120 PYMEs gastronómicas, la segunda 398 clientes. Los resultados demostraron una relación significativa entre la Cultura de Servicio (CS) y la Percepción de Calidad del Servicio (PCS). Se fundamentó en el modelo SERVQUAL, con 5 indicadores (empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad), se evaluó 32 ítems, la fiabilidad del instrumento con el Alfa-de-Cronbach (0,899), la Correlación de Spearman ( $r=0,593$ ) relación positiva-moderada-fuerte en las variables, posteriormente se aplicó el análisis de brechas se obtuvo el siguiente resultado: empatía (-1,67); elementos tangibles (-1,52); capacidad de respuesta (-1, 29); seguridad (-1,20); fiabilidad (-0,82). Se concluye que, los resultados obtenidos, proponen estrategias de mejora para satisfacer las exigencias, demandas y necesidades de clientes de las PYMEs gastronómicas.

**PALABRAS CLAVES:** Cultura de servicio, satisfacción del cliente, calidad del servicio, calidad del producto, modelo SERVQUAL

## ABSTRACT

The quality of the service is a demand that customers demand in products and services, the research objective was to relate the culture of service and the perception of quality in SMEs of gastronomic services (restaurants), in the city of Riobamba, province of Chimborazo- Ecuador, 2017. The quantitative-qualitative approach, exploratory-descriptive level, documentary and field research, non-experimental-transversal design, the inductive-deductive, analytic-synthetic and systemic methods, the survey technique and the instrument a structured questionnaire for identify the service culture and customer quality perceptions. Two study samples were applied, the first 120 gastronomic SMEs, the second 398 clients. The results demonstrated a significant relationship between the Service Culture (CS) and the Perception of Service Quality (PCS). It was based on the SERVQUAL model, with 5 indicators (empathy, tangible elements, response capacity, safety and reliability), 32 items were evaluated, the reliability of the instrument with the Alpha-de-Cronbach (0,899), the Spearman Correlation ( $r = 0,593$ ) positive-moderate-strong relationship in the variables, later the gap analysis was applied with the following result: empathy (-1,67); tangible elements (-1,52); responsiveness (-1, 29); security (-1,20); reliability (-0,82). It is concluded that the results obtained propose improvement strategies to meet the demands, demands and needs of customers of gastronomic PYMEs.

**KEYWORDS:** Service culture, customer satisfaction, quality of service, product quality, SERVQUAL model

## 1. INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de la calidad las empresas sean pequeñas o medianas, se enfocan por alcanzar la calidad deseable; en consecuencia, es importante evaluar las exigencias, demandas y necesidades del cliente en productos y servicios, por consiguiente, las empresas de servicio gastronómicos conocidas como restaurantes, requieren mayor cuidado en la calidad del producto, presentación de alimentos y aspectos fitosanitarios.

Las PYMEs gastronómicas presentan los siguientes problemas según Guzmán & Cárcamo (2014) manifiestan:

Los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y requerimientos de cada época, motivo por el cual, la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización y a la par, la atracción de nuevos comensales (p.45).

De la misma manera, Bolton & Drew (1994) concuerdan también con Heung, Wong & Qu (2000), quienes explican que: "Cada restaurante posee sus particularidades y características respectivas del servicio, así también generan expectativas y percepciones de un restaurante a otro. Sin embargo, cada restaurante se relaciona con dimensiones o variables comunes que conforman la calidad en el servicio" (p.18).

Para Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996) cultura es "un aspecto importante a ser considerado es la cultural en el servicio". Así expone Raajpoot (2004) "las

expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, dimensiones y variables varían de forma importante dependiendo del entorno cultural; sin embargo, la percepción de un restaurante en el cliente siempre será: el sentirse "bien atendido"

Kotler, Bloom & Hayes (2004), afirman "la entrega del bien al cliente se compone de elementos tangibles (alimentos/bebidas) e elementos intangibles (atención/servicio)" De la misma manera consideran Jain & Gupta (2004) que "la experiencia culinaria que oferta un restaurante se integra tanto de elementos tangibles e intangibles".

Al considerar que los elementos tangibles (alimentos, bebidas e infraestructura) se pueden mejorar con facilidad, la parte intangible de un restaurante (servicio) requiere de mayor atención. Sin embargo, las investigaciones sugieren que se debe considerar otros elementos de calidad como: la eficacia del servicio, la excelencia de alimentos y bebidas y ambiente físico.

Andaleeb & Conway (2006), consideran dos importantes dimensiones relacionadas con la calidad del servicio: la variable precio y satisfacción total del servicio recibido.

La servucción, proceso que se realiza en la elaboración de un servicio, neologismo propuesto por los profesores franceses Eigler & Langeard (1989), quienes manifiestan que: "Primero se define el servicio que se quiere dar, qué tipo de cliente que se quiere cubrir a partir de aquí, se pueden establecer qué tipos de soportes físicos se necesitan para dar un buen servicio"

El objetivo fundamental de las empresas de servicios es lograr una alta satisfacción

y calidad del servicio; así Wishna (2000) manifiesta “si el cliente no se siente bien, simplemente no regresa en consecuencia, la recomendación del establecimiento no será favorable para el empresario”.

En este contexto, conocer las percepciones del cliente permite a los directivos de las empresas tomar conciencia, ser sensibles y preocupados por la satisfacción y bienestar del cliente. Bajo este panorama, se visualiza un cambio total en la cultura de las empresas, en busca de la satisfacción del cliente interno y externo, como factores primordiales.

Las (PYMEs) gastronómicas, pueden adoptar modelos de mejoramiento, provocar cambios en la forma de brindar calidad, atención al cliente y desarrollar políticas internas para alcanzar la competitividad que responda de manera idónea, eficiente, rápida, cumpliendo requerimientos que superan las expectativas de satisfacción.

Según Wishna (2000) en el futuro los clientes se tornarían más sofisticados en sus decisiones gastronómicas, principalmente a su voluntad de ampliar sus horizontes para comer y probar cosas nuevas, perfilando así a los clientes contemporáneos como individuos ávidos en búsqueda constante de nuevas experiencias gastronómicas que satisfagan sus expectativas siempre cambiantes, es precisamente ahí donde radica la importancia de conocer, comprender y satisfacer las expectativas de los clientes actuales y futuros (p.36).

La relación de la empresa con el cliente interno genera valor empresa-cliente, en consecuencia, la capacidad del empleado se desarrolla cuando aplica la calidad como CS en la práctica hasta formar una

experiencia acumulada para identificar necesidades y satisfacer sus expectativas. Por consiguiente, la experiencia, la capacidad de resolución de problemas, la amabilidad y trato produce valor superior competitivo.

Las investigaciones realizadas para medir la calidad en la prestación servicios, han utilizado el modelo Calidad del Servicio (SERVQUAL), para medir y gestionar la calidad del servicio, fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Para Zeithalm, Parasuraman & Berry (1993). La calidad es percibida en cinco diferencias que son la causa de la calidad y no calidad; la primera diferencia está entre el servicio esperado y el servicio percibido, las siguientes cuatro siguientes diferencias se originan en procesos propios de la empresa (p.23).

Según Cho, Kim & Kway (2016), “El modelo SERVQUAL, es una herramienta muy útil para identificar los requerimientos del Cliente Real” (p.27).

El modelo de medición de satisfacción del cliente contiene 5 indicadores, que son modificables y adaptables al tema de la calidad en diferentes servicios. Según Zeithalm (1993) define la calidad de servicio percibida como “un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio” (p.23).

Carman (1990), aplicó el modelo en varias empresas de servicios con diversos puntos de vista, características, aspectos diferentes y temas de análisis específicos, afirma que: “en el proceso de aplicación del modelo hay que modificar y adaptar según el tipo de servicio”. Es así, que cada

investigador adapta el modelo a diversas circunstancias, características y tipos de empresas en el área de servicios.

El cumplimiento de una expectativa genera como resultado la satisfacción del cliente que valora en forma positiva o negativa, la PS es el resultado de la evaluación después de haber utilizado el producto/servicio en una empresa gastronómica. Si el cliente está satisfecho después de haberlo utilizado o consumido, las posibilidades de repetición de compra se incrementan, las intenciones de compra dependen en gran medida de la satisfacción del cliente, para Taylor & Baker (1994) “El cliente satisfecho comparte su experiencia positiva con los demás y se convierte en una fuente de comunicación boca-a-boca” (p.163).

Según Izaguirre (2012), “Conocer las expectativas de los clientes, permiten afirmar que la calidad es un medio fundamental para mejorar los beneficios económicos, la imagen en las empresas y lograr su competitividad” (p.27)

La CS consiste en enfocarse en el cliente, con la convicción de brindar un servicio de calidad en función de las necesidades, deseos, de tal manera que permita resolver problemas de alimentación, presentación y aspectos fitosanitarios entre otros. La calidad del servicio ocurre en el mismo momento del proceso en el que se brinda el servicio; es decir, la persona que brinda el servicio es parte del servicio y se posiciona en la mente del cliente, haciendo que los encuentros empleado-cliente sean satisfactorios.

En cierto modo, las empresas invierten recursos para mejoras en infraestructura y equipos; sin embargo, olvidan la

importancia de crear una cultura de trato, atención, cortesía y descuidan aspectos como cuidar la presentación, limpieza y orden.

Las PYMEs gastronómicas tienen facilidad de cambio debido a la estructura jerárquica y tamaño, que facilita aplicar estrategias de mejora en forma rápida y oportuna al ser flexibles en tamaño y estructura. Otra ventaja es la comunicación directa y coordinación entre las áreas funcionales, al mantener una comunicación corta/directa que es comprensible, evita la distorsión del mensaje, siendo de esta manera eficiente la comunicación.

Tabla 1: Definiciones conceptuales del modelo SERVQUAL

DIMENSIONES SERVQUAL	DEFINICIÓN
1. Elementos tangibles	Apariencia, limpieza, orden en las instalaciones físicas en los restaurantes, equipos, uniformes del personal que labora; presentación del personal, diseño del material de comunicación y contenido del mensaje publicitario, entre otros.
2. Fiabilidad	Estar pendiente del cliente, trato, amabilidad, honestidad y comunicación directa.
3. Capacidad de respuesta	Disposición, voluntad, capacidad de resolver problemas y necesidades, ayudar, preocuparse por el cliente y satisfacer sus expectativas.
4. Seguridad	Generar credibilidad, confianza y seguridad en la alimentación.
5. Empatía	Atención personal, identificar necesidades y expectativas del cliente, resolver sus inquietudes y quejas, comprender al cliente, la capacidad de resolución de conflictos desde la perspectiva del cliente.

Fuente: Parasuraman, (1985) definiciones adaptadas  
Elaborado: Por los autores

Según Vallejo & Altamirano (2015), “la satisfacción del cliente interno expresa uno de los resultados más importantes de la prestación de servicios de buena calidad e interviene de manera directamente proporcional en su satisfacción.

La diferencia entre percepción y expectativa permite evaluar la calidad del servicio, así:

- Percepción > Expectativas: Alto nivel de calidad, satisfacción
- Percepción < Expectativas: Bajo nivel de calidad, insatisfacción
- Percepción = Expectativas: Nivel modesto de calidad

## **Cultura de Servicio (CS)**

La CS, es la forma de hacer las cosas, es prestar un servicio mejor de lo esperado, es dar lo mejor como persona para ayudar a otros. En cierto modo, hoy en día, el cliente está bien informado y busca calidad; por tal motivo, si no le gusta el servicio y atención recibida, simplemente no regresan o cambian de lugar. La CS su enfoque está orientado hacia el cliente, es pensar, sentir y hacer que se encuentre bien y satisfecho.

La CS, es un eje transversal en los procesos que intervienen personas, en el clima organizacional y la imagen corporativa de la empresa tanto interna como externa. La CS se desarrolla al transcurrir de los años en la experiencia, demanda que las empresas y empleados apliquen no con disposiciones u orientaciones, sino con ejemplo los valores personales puesto en práctica cotidianamente y demuestren pasión al brindar un servicio.

Para Chias (2005) manifiesta: “Sin olvidar que el cliente es parte importante del servicio juntamente con el personal de contacto y los aspectos tangibles” (p.48).

### Percepción de calidad del servicio (PCS)

El modelo SERVQUAL, sugiere la comparación entre expectativas generales del cliente y sus percepciones respecto al servicio que presta una empresa, analiza la brecha existente entre ambas, muestran indicadores fehacientes para mejorar la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio, mostrando concordancia con las ideas de Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985; 1988), Lehtinen & Lehtinen (1982) y Barrington & Olsen (1987).

Por consiguiente, al ser el cliente interno quienes brindan y ejecutan el servicio, su

papel principal es disminuir la brecha de desempeño entre expectativa-percepción. De ahí surge la importancia de desarrollar a las personas, capacitar, comprometer y motivar, para brindar servicios de calidad.

Para Ford & Heaton (2001) “Sólo empleados satisfechos y motivados podrán brindar un servicio de calidad. En realidad, son los únicos que agregan valor a los servicios, al ser responsables de convertir una experiencia en agradable, se trata de involucrar al cliente interno y externo creando recuerdos inolvidables con su actuación espontánea” (p.175)

El objetivo de la investigación fue “Determinar la relación en la cultura del servicio y la percepción de calidad del servicio en las PYMEs de Servicios gastronómicos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador, 2017”.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación de enfoque cuantitativo-cualitativo, el nivel exploratorio-descriptivo, investigación documental y campo, de diseño no experimental-transversal, los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético y sistémico, la técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado para identificar la CS y PCS. Se aplicó dos muestras de estudio, la primera 120 PYMEs gastronómicas, la segunda 398 clientes.

Las variables analizadas fueron: Cultura de Servicio y la Percepción de Calidad del Servicio, el estudio se basó en el modelo SERVQUAL, en la variable CS, se aplicó 5 indicadores (Empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y

fiabilidad), para la variable PCS se aplicó el análisis de las brechas para medir la satisfacción o insatisfacción. Fueron 32 ítems evaluados en 2 encuestas aplicadas, la primera mide PCS y la segunda mide las expectativas.

La fiabilidad del instrumento fue a través del Alfa-de-Cronbach 0,899 que se considera muy buena, se aplicó Correlación para determinar la relación entre las variables y posteriormente se aplicó la encuesta, se analizó los resultados a través del estadístico SPSS, finalmente se aplicó el análisis de brechas que consiste en restar (expectativas–percepciones).

### 3. RESULTADOS

Tabla 2: Análisis de las brechas

EXPECTATIVAS DE LA CULTURA DE SERVICIO VS PERCEPCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO							
Indicador	Peso	Puntajes obtenidos			Puntajes ponderados		
		Expectativa	Percepción	Brecha	Expectativa	Percepción	Brecha
Fiabilidad	0,1	2,32	1,97	-0,35	0,23	0,20	-0,82
Capacidad de Respuesta	0,1	2,47	1,94	-0,52	0,25	0,19	-1,29
Seguridad	0,1	2,54	2,07	-0,47	0,25	0,21	-1,20
Empatía	0,1	2,55	1,91	-0,65	0,26	0,19	-1,67
Elementos tangibles	0,1	2,47	1,86	-0,62	0,25	0,19	-1,52

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado: Por los autores

La tabla 2 muestra los resultados de expectativas en la CS y PCS, en 2 encuestas aplicadas a clientes (expectativas-percepciones), se observó diferencias significativas.

Tabla 3: Resultados de las brechas en orden de prioridad

Orden de prioridad	Dimensión	Brecha prioridad
Calidad del servicio		
1	Empatía	-1,67
2	Elementos tangibles	-1,52
3	Capacidad de Respuesta	-1,29
4	Seguridad	-1,20
5	Fiabilidad	-0,82

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado: Por los autores

La tabla 3 corresponde al análisis de las brechas, los resultados negativos significan insatisfacción en el cliente, para mejor comprensión se graficaron en la recta donde muestra la prioridad de aplicar estrategias de mejora a los valores que más se alejan de 0. Ver figura 1.

Las brechas de mayor lejanía de cero se presentan en el siguiente orden empatía -1,67; elementos tangibles -1,52; capacidad de respuesta -1,29; seguridad -1,20; fiabilidad 0,82.

Figura 1: Resultado del Análisis de las Brechas



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado: Por los autores

### Coeficiente de correlación de Spearman.

Figura 2: Resultados de la correlación del Coeficiente de Spearman



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado: Por los autores

La figura 2 muestra los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, la relación es positiva, moderada y fuerte en la CS  $r = 0,593$  con la variable PCS.

Tabla 4: Estrategias Cierre de brechas

N°	Propuestas	Brecha	Estrategias
			<b>Calidad del servicio</b>
1	Empatía	-1,67	ECS1: Capacitación en Rapport, PNL. ECS11: Plan postventa.
2	Elementos tangibles	-1,52	ECS2: Plan de mejora de las Instalaciones adecuadas a procesos, servicios y personas con capacidades especiales.
3	Capacidad de respuesta inmediata	-1,29	ECS3: Capacitación en contenidos del menú como: valor nutricional y contenido del plato. ECS31: La instalación de tecnología y software de facturación.
4	Seguridad	-1,20	ECS4: Capacitación en Normas de Aseo y Limpieza o BPM
5	Fiabilidad	-0,82	ECS5: Capacitación al personal en Marketing de servicios.

Fuente: Encuesta aplicadas PYMEs gastronómicas (2017).

Elaborado: Por los autores

La Tabla 4, muestra estrategias propuestas de mejora para el cierre de brechas.

#### 4. DISCUSIÓN

Los resultados de la fiabilidad del instrumento con el Alfa-de-Cronbach es 0,899 siendo esta mayor de 0,60 que se considera muy aceptable el instrumento de medición: la Correlación de Spearman es  $r=0,593$  que significa una relación positiva-moderada-fuerte en las variables CS y PS. En el resultado del análisis de brechas fueron negativos en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, en el siguiente orden: empatía -1,67; elementos tangibles -1,52; capacidad de respuesta -1,29; seguridad -1,20; fiabilidad -0,82. El orden de prioridad se valora en el signo que más se alejó de 0 en la recta. Los resultados permiten establecer la prioridad para elaborar estrategias de mejora.

La relación directa y significativa entre la CS y PS promueve que las PYMEs gastronómicas y otras empresas de servicio desarrollen políticas que motiven a una cultura de servicio en el cliente interno y como consecuencia se produzca el efecto boomerang (forma indirecta) en los clientes externos.

La política empresarial de las empresas de servicios enfocada en crear una CS, que motive al cliente interno y promueva así

una CS, en la relación cliente interno vs cliente externo, viene bien la frase “nadie da, lo que no tiene” que quiere decir: si un empleado, se siente bien en su lugar de trabajo se refleja en la satisfacción laboral, en consecuencia, brinda un servicio de calidad y trato al cliente externo quien tendrá una buena percepción del servicio.

El resultado del análisis de las brechas determinó el orden de importancia de implementar estrategias de mejora, empezando por la dimensión empatía, luego elementos tangibles, capacidad de respuesta inmediata, seguridad y fiabilidad. Al desarrollar la estrategia empatía permite que las personas se ayuden entre sí, se relaciona con el altruismo, el amor, preocupación por los demás, despierta el deseo de ayudar y actuar; al aplicar la empatía en los clientes internos-externos, se fomenta de esta manera una cultura de servicio orientado al cliente, se comprende mejor su comportamiento en determinadas circunstancias, sus reacciones y toma de decisiones.

A continuación, algunos autores definen la empatía como:

Para Acosta & Llorens (2014), indican que: “La empatía y calidad de servicio: el papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo, en la actualidad gran parte del trabajo se desarrolla en interacción, física o virtual, con los demás (p.8).

Para Vargas (2014) la empatía es “valores sociales, individuales y grupales necesarios para asumir retos que exigen las empresas. Contempla las virtudes que deben tener las personas de excelencia” (p.9).

La siguiente dimensión en orden de prioridad es los elementos tangibles, desde el punto de vista estético además de verse bien se desea que sean funcionales; es decir, que se encuentren en buenas condiciones para su uso, elevando de este modo la percepción de calidad.

Una buena percepción de calidad en el servicio es evaluada a través de los elementos tangibles, esto ocurre en las instalaciones de las PYMEs, cuando estas se encuentran en buen estado, son funcionales, útiles; de ahí surge la importancia de mantener cada elemento tangible existente o nuevo que se vaya incorporar a la empresa, mantenga excelentes condiciones de funcionamiento; porque un descuido, la falta de señalización, la incorrecta distribución de los elementos físicos, el desaseo en las instalaciones e incluso en el personal que brinda el servicio, genera aspectos negativos en la percepción del cliente que evalúa la mala calidad del servicio; muchas veces se tiende a generalizar que todo el servicio recibido anteriormente fue malo o pésimo que hasta ese momento pudo haber sido aceptable; pero por aquel descuido antes mencionado puede afectar negativamente a la empresa.

La percepción negativa de calidad en los elementos tangibles genera expectativas en el cliente, el incumplimiento genera como resultado la “no calidad” es decir, la insatisfacción. ejemplo: Un dispensador de jabón en el baño en un restaurante, que en determinado momento se encuentre en mal estado, este produce una percepción negativa bajo la expectativa de buen funcionamiento. Así, se comprende la importancia que tiene este elemento en la calidad del servicio, su impacto causa insatisfacción en el cliente; por lo tanto, las

empresas deben dedicar atención en estos pequeños detalles, cuidar el mal estado, la falta de mantenimiento, el tiempo de duración para el buen funcionamiento antes que ocurran daños. Debido a que, se produce más insatisfacción cuando algo falla, que la ausencia del mismo. ¿Por qué? por el simple hecho de la expectativa de utilización de este. De la misma se desarrollan estrategias en las tres dimensiones restantes (capacidad de respuesta inmediata, seguridad y fiabilidad).

## 5. CONCLUSIONES

- Se concluye que, existe relación directa en la CS y PS; siendo decisiva la percepción de insatisfacción del cliente externo en la calidad del servicio recibido; en consecuencia, se recomienda a directivos aplicar estrategias de mejora en función de los resultados del análisis de las brechas en orden de prioridad, con el fin de fomentar una CS y mejorar la PCS.
- Al considerar la empatía, los elementos tangibles a través de las condiciones de infraestructura física, instalaciones, facilidades de acceso a personas con discapacidad física; fomentar la comunicación interna y externa, también se debe considerar la capacidad de respuesta inmediata para la solución de problemas, brindar seguridad en los productos ofertados con normas de aseo, limpieza y buenas prácticas de manufactura (BPM), de esta manera, y la fiabilidad, el buen trato contribuyen a la satisfacción y fidelidad del cliente.
- La CS se enfoca en el cliente, con la convicción de brindar un servicio

que supere las necesidades de alimentación, permitiendo que el encuentro cliente interno y externo un encuentro inolvidable.

- Los resultados demuestran el orden de prioridad de las estrategias de mejora, la importancia de satisfacer exigencias, necesidades y demandas del cliente, sin olvidar que el cliente interno es quien debe sentirse satisfecho en su lugar de trabajo para brindar un buen servicio y fomenta la cultura del servicio, promoviendo la calidad y satisfacción del cliente externo, para que Pymes gastronómicas de servicios y otras empresas de servicios sean competitivas y sostenibles en el mercado.

## 6. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta & Llorens (2014). Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo. ResearchGate. Diciembre.
2. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/272497200\\_Empatia\\_y\\_calidad\\_de\\_servicio\\_El\\_papel\\_clave\\_de\\_las\\_emociones\\_positivas\\_en Equipos\\_de\\_trabajo](https://www.researchgate.net/publication/272497200_Empatia_y_calidad_de_servicio_El_papel_clave_de_las_emociones_positivas_en Equipos_de_trabajo) [accessed Apr 28 2018].
3. Andaleeb & Conway (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction specific model. *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
4. Barrington & Olsen (1987). Concept of service in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 6 (1), 131-38.
5. Bolton & Drew (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. *Service Quality: New directions in theory and practice. Hospitality Research Journal*, 55 (1)173-200
6. Carman (1990). Percepción del consumidor de la calidad del Servicio: una evaluación de la SERVQUAL Dimensions. *Journal de Retailing*6 (06): 24-29.
7. Cho, Kim & Kway (2016), Aplicación de SERVQUAL y despliegue de la función calidad difusa para la mejora del servicio en los centros de servicio de las empresas de electrónica, gestión de la calidad total y la excelencia empresarial, 27: 3-4, 368-3811. DOI: 10.1080/14783363.2014.997111. Tomado de: <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2014.997111>.
8. Chias (2005). El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid, España: FT-Prentice Hall.
9. Dabholkar, Thorpe. & Rentz (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
10. Dulen (1999). Quality control. *Restaurant & Institutions*, 109 (5), 38-52.
11. Eigler & Langeard (1989). *Servucción: El marketing de servicios. Serie Management (primera edición en español, vol. 1)*. Madrid, España: McGraw-Hill
12. Ford & Heaton (2001). Atención al cliente en los servicios de ocio. Madrid. Editorial Unigraf, S.L. Móstoles. 175.
13. Guzmán & Cárcamo (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar los Fresnos". *Acta universitaria*, 24(3), 35-49.

14. Grönroos & Shostack (1982). Strategic management and marketing in the service sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
15. Heung, Wong, & Qu (2000). Airport-restaurant service quality in Hong-Kong. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 86-96.
16. Jain & Gupta (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29 (2), 25-37.
17. Keiser (1988). Strategies for enhancing service quality. *Journal of Service Marketing*, 2 (3), 65-70.
19. Kotler, Bloom & Hayes (2004). El marketing de servicios profesionales. *The Marketing of Professional Services*. Barcelona, España: Paidós
20. Izaguirre (2012). La calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes. *Turismo y Patrimonio N° 7*. Perú: Dirección de Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. USM
21. Lehtinen & Lehtinen (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
23. Taylor & Baker (1994). Una evaluación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la formación de intenciones de compra de los consumidores. *Journal of al por menor*, 70 (2), 163-178.
24. Raajpoot (2004). Reconceptualizing Service encounter quality in a Non-Western contex. *Journal of Service Research (JSR)*, 7(2), 181-201.
25. Vallejo & Altamirano (2015). Las expectativas del cliente en la prestación de servicios de salud (Vol. 5). ESPOCH.
26. Vargas (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. 3ª ed. Bogotá: Universidad de la Sabana: Ecoes Ediciones. 366 p.
27. Wishna (2000). Great expectations: The tastes of customers will become more diverse, more sophisticated-and harder to satisfy-than ever before. *Restaurant Business*, 9 (1) 27-37.
28. Zeithalm, Parasuraman & Berry (1993). *Calidad Total en la Evaluación de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
29. Zeithalm, Bitner, & Gremler (2009). *Marketing de Servicios*. Editorial MC. Graw Hill. México.