

Número 12 – Julio / Diciembre 2021

# REVISTA

## Europa del Este Unida

ISSN 0719-7284

UNIVERSIDAD SUROESTE "NEOFIT RILSKI" – BULGARIA

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL



## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

### CUERPO DIRECTIVO

#### Directora

**Ph. D. Elenora Pencheva**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Subdirector

**Ph. D. Aleksandar Ivanov Katrandhiev**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Editor

**Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

#### Editora Adjunta

**Lic. Carolina Cabezas Cáceres**

*Universidad de Los Andes, Chile*

#### Relaciones Internacionales

**Ph. D. Nicolay Popov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**

*Diálogos en Mercosur, Brasil*

#### Cuerpo Asistente

#### Traductora: Inglés

**Lic. Pauline Corthon Escudero**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

#### Traductora: Portugués

**Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

### COMITÉ EDITORIAL

#### Mg. Zornitsa Angelova

*Rotterdam School of Management Erasmus University, Netherlands*

#### Mg. Konstantina Vladimirova Angelova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria  
University of Amsterdam, Netherlands*

#### Dr. Miguel Ángel Asensio Sánchez

*Universidad de Málaga, España*

#### Mg. Rumyana Atanasova Popova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### MSc. Julio E. Crespo

*Universidad de Los Lagos, Chile*

#### Ph. D. Guillermo A. Johnson

*Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil*

#### Ph. D. Venko Kanev

*Universidad Sorbonne Nouvelle, Francia  
Universidad "St. Kliment Ohridski" Sofia, Bulgaria*

*Prof. Emérito de l'Université de Rouen Normandie, Francia*

#### Ph. D. Lyubov Kirilova Ivanova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Ph. D. Diana Veleva Ivanova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Ph. D. Zlatka Gerginova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Ph. D. © Mariya Kasapova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*



## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

**Ph. D. Petar Parvanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Ph. D. Todor S. Simeonov**

*Sofia University "St. Kliment Ohridski",  
Bulgaria*

**Ph. D. Alexander Sivilov**

*Sofia University "St. Kliment Ohridski",  
Bulgaria*

**Ph. D. Valentin Spasov Kitanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Mg. Konstantina Vladimirova Angelova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

### COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

**Ph. D. Slavyanka Angelova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. Georgi Apostolov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**

*Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo,  
Brasil*

**Ph. D. Gabriela Belova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dra. Patricia Brogna**

*Universidad Nacional Autónoma de México,  
México*

**Dr. Eugenio Bustos Ruz**

*Asociación de Archiveros, Chile*

**Dra. Isabel Caballero Caballero**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Reinaldo Castro Cisneros**

*Universidad de Oriente, Cuba*

**Dr. Juan R. Coca**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Martino Contu**

*Università degli Studi di Sassari, Italia*

**Dr. Rodolfo Cruz Vadillo**

*Universidad Popular Autónoma del Estado de  
Puebla, México*

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**

*Instituto Federal Sul-rio-grandense, Brasil*

**Dr. Eric de Léséleuc**

*INS HEA, Francia*

**Lic. Paula Donati**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Manuela Garau**

*Università degli Studi di Cagliari, Italia*

**Ph. D. Gergana Georgieva**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. José Manuel González Freire**

*Universidad de Colima, México*

**Ph. D. Nicolay Marín**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. Martial Meziani**

*INS HEA, Francia*

**Mg. Ignacio Morales Barckhahn**

*Universidad Adolfo Ibáñez, Chile*

**Mg. Matías Morán Bravo**

*Sociedad Chilena de Medicina del Deporte,  
Chile*

**Mg. Marcos Parada Ulloa**

*Universidad Adventista de Chile, Chile*



## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

**Dra. Anabel Paramá Díaz**  
*Universidad de Valladolid, España*

**Mg. Claudia Peña Testa**  
*Universidad Nacional Autónoma de México,  
México*

**Dra. Francesca Randazzo**  
*Universidad Nacional Autónoma de  
Honduras, Honduras*

**Dr. Gino Ríos Patio**  
*Universidad de San Martín de Porres, Perú*

**Dr. José Manuel Rodríguez Acevedo**  
*Universidad de La Laguna Tenerife, España*

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta**  
*Universidad Iberoamericana Ciudad de  
México, México*

**Dra. Vivian Romeu**  
*Universidad Iberoamericana Ciudad de  
México, México*

**Mg. Héctor Salazar Cayuleo**  
*Universidad Adventista de Chile, Chile*

**Dr. Germán Santana Pérez**  
*Universidad de Las Palmas de la Gran Canaria,  
España*  
*Centro de Estudios Canarias América  
Universidad de Hunter, Estados Unidos*

**Dr. Stefano Santasilia**  
*Universidad de La Calabria, Italia*

**Dr. Juan Antonio Seda**  
*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Begoña Torres Gallardo**  
*Universidad d Barcelona, España*

**Dr. Rolando Zamora Castro**  
*Universidad d Oriente, Cuba*

**Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo**  
*Universidad Nacional Autónoma de México,  
México*

**Dra. Maja Zawierzeniec**  
*Universidad de Varsovia, Polonia*



## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

### Indización

Revista Europa del Este Unida, se encuentra indizada en:





CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL

ISSN 0719-7284 – Publicación Semestral / Número 12 / Julio – Diciembre 2021 pp. 58-67

## PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE EL-OTE

### CUSTOMER PERCEPTION OF THE QUALITY OF SERVICE AT EL-OTE RESTAURANT

**Lic. Jose Manuel Priego Brito**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9650-0971>

Comsertab.admon@gmail.com

**Fecha de Recepción:** 17 de mayo de 2021 – **Fecha Revisión:** 29 de mayo de 2021

**Fecha de Aceptación:** 11 de junio de 2021 – **Fecha de Publicación:** 01 de julio de 2021

#### Resumen

En la búsqueda de poder ofrecer un servicio de calidad y poder satisfacer las necesidades de un mercado exigente, la marca "EL OTE" ha buscado estar a la vanguardia en el mercado estatal, buscando siempre ofertar la mejor experiencia y calidad a sus clientes. Buscando ofertar en cada visita una experiencia de calidad, enfocada a brindar los mejores productos saludables y frescos. En esta investigación se describirá como es la calidad de servicio por parte de "el ote", mostrándonos diferentes perspectivas de lo que es un servicio y lo que este implica, se describirá de una manera documental con ayuda de los puntos de vistas de diversos autore expertos en el tema, para saber como se puede ofrecer una mejor calidad en el servicio.

#### Palabras Claves

Calidad – Cliente – Satisfacción – Servicio

#### Abstract

In the search to be able to offer a quality service and to be able to satisfy the needs of a demanding market, the brand "EL OTE" has sought to be at the forefront in the state market, always seeking to offer the best experience and quality to its customers. Seeking to offer in each visit a quality experience, focused on providing the best healthy and fresh products. In this research will be described as the quality of service by "the ote", showing us different perspectives of what a service is and what it implies, it will be described in a documentary way with the help of the points of view of various authors experts in the field, to know how a better quality in the service can be offered.

#### Keywords

Quality – Customer – Satisfaction – Service

#### Para Citar este Artículo:

Priego Brito, Jose Manuel. Percepción del cliente sobre la calidad del servicio en el restaurante El-Ote. Revista Europa del Este Unida num 12 (2021): 58-67.

## Introducción

Es fundamental para el desarrollo de una empresa de cualquier naturaleza conocer la esencia del producto, las necesidades del mercado, y conocer los valores que te identifican como empresa.

Por ello el empresario está obligado a estar siempre preparado, informado, y capacitado para tomar las mejores decisiones para enfrentar los problemas que día a día ponen a prueba la permanencia de la misma dentro del mercado comercial, que no perdona los errores y está al acecho constante esperando el momento oportuno de arrebatarte tu lugar para ser ocupado por la competencia.

Ofrecer un servicio de calidad, es prioridad si se quiere estar en la preferencia de los comensales, con ello se genera un sistema de lealtad, que buscare siempre un beneficio mutuo entre empresa y cliente, Para lograr esto es indispensable conocer las necesidades, gustos y preferencias de tus clientes para lograr el Nivel de satisfacción que toda empresa busca para su estabilidad comercial. Para tener éxito en el servicio de comida estoy totalmente convencido que la calidad, precio y servicio juegan un papel fundamental para el desarrollo y permanencia de la empresa en el gusto del cliente. Para poder alcanzar lo antes mencionado es necesario saber y conocer “¿Qué piensan los clientes de nuestra marca?, ¿Cómo nos ven los clientes?, ¿Cómo nos ubican clientes en relación a la competencia?, ¿Que referencias tienen los clientes de nosotros?, ¿Qué le parece nuestros servicios a los clientes?, ¿Cómo ven nuestra calidad en el producto ofertado? ¿Cómo ven el precio de nuestro producto ofertado?, ¿Le parecen apropiadas las instalaciones de la sucursal?, ¿Qué le parece la limpieza de la sucursal?, ¿La presentación del personal de servicio le parece adecuada?, ¿El comportamiento del personal le inspira confianza?, ¿Considera suficientemente capacitado al personal de servicio?, ¿La comida le parece de buena calidad?, ¿Qué opina del sabor de los platillos?, ¿La ración de la comida es suficiente?, ¿Cuándo tiene algún percance, el empleado muestra interés en solucionarlo?, ¿Le parece adecuado el precio del producto?, ¿El empleado atiende su necesidad específica?, ¿El empleado lo trata con cortesía?, ¿El tiempo de entrega le parece apropiado?, ¿Con que frecuencia asiste al restaurante? ¿Recomendaría el restaurante?, ¿Regresaría al restaurante?, ¿Cómo podríamos mejorar el servicio? ¿Qué recomendación nos podría aportar?

Como se puede apreciar, la calidad y satisfacción están inmersas en innumerables variables en el día a día de la operación de una empresa, por ello es indispensable comprender el alcance de estos términos.

## Revisión de la Literatura

### Calidad del Servicio

El termino de satisfacción y calidad muchas veces se emplea de forma relacionada, por ello se ha buscado conocer y medir la relación que existe entre ambas, en la cual surgen diversas opiniones, en una se dice que son las expectativas de los clientes los que definen la satisfacción que tendrán al final de probar el producto o servicio, otros mencionan que la calidad es la que define la satisfacción.

Las organizaciones que brindan servicios o productos deben tener claros sus objetivos, si estos están orientados a brindar la mejor calidad o buscar la satisfacción de los clientes después de haber cumplido con el servicio.<sup>1</sup>

Para Cantú<sup>2</sup> la calidad del servicio está constituido por valores y hábitos que ostenta una persona, el cual se completa todos los días con la implementación de herramientas de calidad, para lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Monroy<sup>3</sup> menciona que el concepto de calidades ha convertido en uno de los temas más estudiados, sin importar el enfoque del que se hable, esto de igual manera en los diferentes sectores al que se refiera, en los que se ha buscado fortalecer la relación empresa-cliente. Por ello, las organizaciones han buscado la calidad en el diseño de estrategias buscando coadyuven al incremento de la satisfacción de las empresas.

### **Teorías y enfoques de la calidad del servicio**

Es necesario comprender la teoría que refieren a la calidad en el servicio, así como la satisfacción laboral, ya que son las variables para tratar en esta investigación, López<sup>4</sup> afirma que el termino de calidad se ha utilizado desde el principio de los tiempos y su concepto ha tenido diversas aportaciones que han ido evolucionando al paso de los años, así como del cambio de los negocios.

Se conoce como uno de los precursores de la calidad, William Deming define a la calidad como la plataforma de una economía saludable, debido a que cuando existen mejoras en la calidad se genera una reacción en cadena que genera crecimiento en el nivel del empleo.

Deming propuso un conjunto de catorce principios para la calidad total, que tienen como objetivo mejorar la administración y gestión de las empresas, a través de un control estadístico de la calidad, a continuación, se mencionan:

1. Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.
2. Adopte la nueva filosofía.
3. Deje de depender de la inspección para lograr calidad.
4. Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio.
5. Mejore constantemente y para siempre cada proceso.
6. Instituya la capacitación en la función.
7. Adopte e instituya el liderazgo.
8. Elimine el temor.

---

<sup>1</sup> A. A. Mejías Acosta & S. Manrique Chirkova, "Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores", Ingeniería Industrial, Vol: XXXII num 1 (2011). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

<sup>2</sup> H. Cantú, Desarrollo de una cultura de calidad. 4a Ed. (México: McGrawHill, 2011)

<sup>3</sup> M. A. Monroy Ceseña y F. J. Urdániz Cázares, "Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México", Investigación administrativa. Vol: 48 num 123 (2019) Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)

<sup>4</sup> R. López Gumucio, "La calidad total en la empresa moderna perspectiva", Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba. Vol: 8 num 2 (2005): 67. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

9. Derribe las barreras entre las áreas del personal.
10. Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla.
11. Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección.
12. Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual.
13. Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal.
14. Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación.

En relación con la medición de la variable de la calidad en el servicio, uno de los instrumentos más utilizado es el modelo SERVQUAL que de acuerdo con Vera (2017)<sup>5</sup> este modelo evalúa la percepción en la calidad en el servicio con escalas multi-ítems en multi-dimensiones.

Morales<sup>6</sup>, reconocer al modelo SERVQUAL como uno de los más importantes, debido al término disconformidad positiva-negativa, en este las expectativas y las percepciones no son similares, lo cual supone que el modelo manifiesta la satisfacción del cliente como un componente más en la percepción del cliente, lo cual se refleja en el comportamiento de compra. Es importante entender la forma en que la calidad que se oferta puede ser medida, y de igual manera puede ser percibida.

El modelo SERVQUAL percibe la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que los clientes tienen previamente, es decir, un cliente podría valorar de forma negativa la calidad brindada de un servicio con base a sí las percepciones son inferiores a las expectativas que se esperaba<sup>7</sup>.

Es indispensable y sumamente necesario saber exactamente que mide este instrumento, el modelo Servqual es aplicado en diversas partes del mundo y en todos, se distinguen la calidad como las percepciones de los clientes, de igual manera es visto como la brecha que existe entre la expectativa y la percepción final del cliente.

En un principio con el modelo SERVQUAL se buscaba medir la desviación que existe entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, y lo que descubre en realidad cuando lo recibe. De igual manera Romani<sup>8</sup> menciona que las expectativas del cliente se encuentran influidas muchas veces por necesidades personales, experiencias anteriores.

---

<sup>5</sup> J. Vera M. & A. L. Trujillo, "El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente", Panorama Socioeconómico Vol: 27 num 38 (2009). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

<sup>6</sup> V. Morales Sánchez & A. Hernández Mendo, "Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización", Efedportes Revista Digital, Vol: 10 num 73 (2004). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=867204>

<sup>7</sup> C. E. Mora Contreras, "La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor" Revista Brasileira de Marketing, Vol: 10 num 2 (2011): 157. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

<sup>8</sup> T. L. Romani Meza & I. M. Terbullino Ramírez, "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto de Salud". (Tesis para grado de bachiller, Universidad Continental, 2018), Disponible en: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5162/1/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Romani\\_Terbullino\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5162/1/IV_FCE_308_TE_Romani_Terbullino_2018.pdf)

El modelo Servqual mide:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar.
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.
- Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método Servqual

Dimensiones

- **Tangibles:** apariencia de los elementos físicos.
- **Confiable:** fiable, desempeño preciso.
- **Respuesta:** prontitud y utilidad
- **Certidumbre:** pericia, cortesía, credibilidad y seguridad
- **Empatía:** fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente

El modelo. SERVQUAL, es una herramienta que, a diferencia de otros modelos, se centra en definir la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio prestado, la cual construye una medida de calidad del servicio<sup>9</sup>.

### Calidad de servicio a los clientes.

Aniorte<sup>10</sup> menciona que la actitud del cliente en referencia a la calidad del servicio puede cambiar a medida que logra conocer mejor el producto. La exigencia de la calidad de los clientes aumentará hasta buscar algo mejor, es por ello, que muchas organizaciones han fracasado, las empresas deben buscar medidas de prevención o si es muy tarde de corrección para mitigar los posibles errores en los procesos.

Por su parte, Schneider et al.<sup>11</sup> argumentan que la calidad es la destreza que se logra con la intención de llegar a la excelencia dentro de todos los procesos de producción, esto al seguir especificaciones y lineamientos estandarizados. El cliente será quien pueda calificar la calidad del servicio que está recibiendo, por ello se debe tomar en cuenta en todas las empresas, tener presente el papel que juega la percepción de los clientes en los resultados y ventas que se obtienen al final del día.

### Metodología

La presente investigación será con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, se pretende describir la percepción de la calidad del servicio de los clientes de la empresa EL-Ote. Las investigaciones descriptivas buscan describir las tendencias de un grupo, las

<sup>9</sup> E. J. Duque Oliva, "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición", Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Vol: 15 num 25 (2005): 71. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

<sup>10</sup> N. Aniorte Hernández, Servicios de Calidad. Recuperado: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm) (2013)

<sup>11</sup> B. Schneider; M. G. Ehrhart, D. M. Mayer, J. L. Saltz y K. Niles-Jolly, "Comprender los vínculos entre la organización y el cliente en el servicio ajustes", The Academy of Management Journal, num 48 (2005).

propiedades, características y rasgos de lo que se busca estudiar, el estudio será no experimental, aplicando un cuestionario para determinar la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa EL-OTE, no se manipulará ninguna variable, es decir, la percepción de los clientes es única y exclusiva de cada uno de ellos.

La estimación de la población de estudio es de 2,480 clientes mensuales que consumen la sucursal EL-OTE ubicado en Av. Paseo Tabasco de la Ciudad de Villahermosa, estos datos se pudieron obtener revisando la base de datos de la empresa. El muestreo será de manera no probabilística, sin embargo, se utilizará la fórmula del muestreo aleatorio simple, para conocer un tamaño de muestra necesario que den resultados confiables, se tomará un tamaño de muestro con un margen de confiabilidad del 95% y permitiendo un error del 8%, lo que da como resultado un el tamaño de la muestra que se debe considerar: 142 encuestas.

Para poder llevar a cabo la presente investigación se pretende utilizar como modelo teórico el desarrollada por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, y adaptado por Calvo-Pérez y Landa, el cual considera a la calidad del servicio como la comparación de lo que desean o esperan los clientes con la percepción de lo que realmente reciben.

Variable	Concepto	Dimensión	Concepto	Ítem
Calidad del servicio	La calidad del servicio es la comparación de lo que desean o esperan los clientes con la percepción de lo que realmente reciben.	Tangibilidad	Hace referencia a la apariencia de los equipos, personal e instalaciones que perciben los clientes.	1. Las instalaciones son cómodas. 2. El local siempre está limpio. 3. La decoración del local es atractiva. 4. La temperatura del local es adecuada. 5. La música es agradable. 6. Los materiales asociados con el servicio (menú) son visualmente atractivos. 7. La presentación del personal es limpia.
		Fiabilidad	Hace referencia a la habilidad que tiene el personal para llevar a cabo el servicio de manera cuidadosa y fiable.	8. Los vendedores le brindan una atención personalizada. 9. El personal se preocupa de cuidar los intereses de los clientes. 10. Los empleados entienden sus necesidades específicas.
		Capacidad de respuesta	Hace referencia a la disposición y voluntad del personal para atender a los usuarios y brindarles un servicio rápido.	11. Los empleados tratan siempre a sus clientes con cortesía. 12. Los empleados cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes. 13. El vendedor conoce el menú. 14. El comportamiento de los empleados le inspira confianza. 15. El tiempo de espera para la entrega de una ensalada es adecuado. 16. Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes
		Seguridad	Hace referencia a los conocimientos y atenciones mostradas por los empleados, así como sus habilidades para ofrecer	17. Los empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente. 18. Las ensaladas es de buena calidad. 19. Mi ensalada tuvo un sabor agradable. 20. La ración de mi ensalada fue adecuada.

	credibilidad y confianza.	
Empatía	Hace referencia a la atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes.	21. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. 22. Cuando un cliente tiene un problema, el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo. 23. El precio del servicio es el adecuado.

Fuente: Elaboración propia con base a Calvo-Pérez y Landa (2019)

Tabla 1  
Operacionalización de la variable Calidad del Servicio

Se utiliza una escala tipo Likert a cinco puntos (ver tabla 4): totalmente en desacuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, además tendrá una dirección favorable en todos los ítems, es decir a mayor número de puntaje, mayor es la aceptación de los clientes.

### Resultados

La confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach es de 0.96 para el instrumento completo que consta de 23 ítems, lo cual nos indica que tiene una confiabilidad buena, a continuación, se describe para cada dimensión.

Dimensión	Número de ítems	Alpha de Cronbach
Tangibilidad	7	0.85
Fiabilidad	3	0.76
Capacidad de respuesta	6	0.93
Seguridad	4	0.91
Empatía	3	0.94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2  
Confiabilidad del instrumento

Se realizó un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento adaptado a través del software estadístico SPSS, a continuación, se describe los puntajes considerados para clasificar cada respuesta, considerando 23 ítems.

Puntaje	Calidad percibida
23-41	Muy bajo
42-60	Bajo
61-79	Medio
80-98	Alto
99-107	Muy alto

Nota: Elaboración propia

Tabla 3  
Puntaje para la calidad percibida por los clientes

Después de realizar la clasificación y los descriptivos, se puede observar que solo existe frecuencia para la calidad percibida media, y va en aumento teniendo casi el 92% de la percepción de la calidad del servicio ofrecido en el-ote tiene una tendencia a una alta

calidad percibida, sin embargo, un 20% la considera media y existe un 2.4% que la considera baja.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	3	2.4
	Media	25	20.2
	Alto	70	56.5
	Muy alto	26	21.0
	Total	124	100.0

Nota: Elaboración propia

Tabla 4  
Calidad percibida por los clientes del El-ote

A continuación, se realiza el análisis de frecuencia para cada dimensión de la calidad del servicio.

Dimensiones	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy bajo			1	.8	2	1.6			1	.8
Bajo	3	2.4	3	2.4	8	6.5	1	.8	12	9.7
Medio	30	24.2	3	2.4	25	20.2	5	4.0	5	4.0
Alto	62	50.0	80	64.5	64	51.6	21	16.9	81	65.3
Muy alto	29	23.4	37	29.8	25	20.2	97	78.2	25	20.2
Total	124	100.0	124	100.0	124	100.0	124	100.0	124	100.0

Nota: Elaboración propia

Tabla 5  
Dimensiones de la calidad percibida por los clientes del El-ote

Se observa el recuento y el porcentaje en cada dimensión evaluada en el instrumento, en la tangibilidad un 50% percibe una calidad alta, el 24% una calidad media y el 23% una calidad muy alta. En la fiabilidad el mayor recuento se observa en el nivel de calidad alta con un 64%, lo mismo pasa para la capacidad de respuesta el 51% percibe una calidad alta y empatía el 65% en un nivel alto. La dimensión seguridad es la única que concentra el porcentaje mayor en la percepción muy alta, con un 78% de calidad.

## Conclusiones

En necesario para la toma de decisiones tener indicadores, estos nos permiten tener las herramientas suficientes para conocer e identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Dados los resultados obtenidos en las encuestas, nos damos una idea mas certera de la percepción que tienen los clientes de nosotros, se puede observar que solo existe frecuencia para la calidad percibida media, y va en aumento teniendo casi el 92% de la percepción de la calidad del servicio ofrecido, tiene una tendencia a una alta calidad percibida, sin embargo, un 20% la considera media y existe un 2.4% que la considera baja.

En cuanto a la percepción de la calidad del servicio. Se observa el recuento y el porcentaje en cada dimensión evaluada en el instrumento, en la tangibilidad un 50% percibe una calidad alta, el 24% una calidad media y el 23% una calidad muy alta. En la fiabilidad el mayor recuento se observa en el nivel de calidad alta con un 64%, lo mismo pasa para la capacidad de respuesta el 51% percibe una calidad alta y empatía el 65% en un nivel alto. La dimensión seguridad es la única que concentra el porcentaje mayor en la percepción muy alta, con un 78% de calidad.

Con estos estándares, el compromiso de la empresa es enfocarse a la calidad del servicio para mejorar los índices calidad y poder brindar un mejor servicio, que se traduzca a una verdadera experiencia para nuestro consumidor.

## Referencias

Aniorte Hernández, N. Servicios de Calidad. Recuperado: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm) (2013)

Mejías, A. A. y Manrique, S. "Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores". Ingeniería Industrial, Vol: XXXII, num 1 (2011): 43-47. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Cantú H. Desarrollo de una cultura de calidad. 4ª Ed. México: McGrawHill. 2011

Duque Oliva, E. J. "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Vol: 15 num 25 (2005): 64-80. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

López Gumucio, R. "La calidad total en la empresa moderna perspectiva". Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba. Vol: 8 num 2 (2005): 67-81. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

Monroy Ceseña, M. A. y Urdániz Cázares, F. J. "Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México". Investigación administrativa. Vol: 48 num 123 (2019): 2448-7678. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)

Mora Contreras, C. E. "La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor". Revista Brasileira de Marketing, Vol: 10 num 2 (2011): 146-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Morales Sánchez, V. & Hernández Mendo, A. "Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización". Efedepportes Revista Digital, Vol: 10 num 73 (2004). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=867204>

Romani Meza, T. L. & Terbullino Ramírez, I. M. “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto de Salud”. Tesis para grado de bachiller. Universidad Continental. 2018. Disponible en: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5162/1/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Romani\\_Terbullino\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5162/1/IV_FCE_308_TE_Romani_Terbullino_2018.pdf)

Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L. y Niles-Jolly, K. “Comprender los vínculos entre la organización y el cliente en el servicio ajustes”. The Academy of Management Journal, num 48 (2005): 1017-1032.

Vera, J. M, & Trujillo, L. A. “El papel de la calidad en el servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”. Panorama Socioeconómico, num 27 Vol: 38 (2009): 16-30.

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Europa del Este Unida**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Europa del Este Unida**.