

CULTURA DE SERVICIO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) GASTRONÓMICAS, CASO ECUADOR.

Vallejo Chavez, Luz.

RESUMEN

La satisfacción y calidad del servicio es una demanda exigida por los clientes en las empresas de servicios, para identificar las exigencias, expectativas y percepciones de calidad, se realizó la investigación en los clientes de pequeñas y medianas empresas (PYMES) de servicios gastronómicos, el objetivo de investigación fue “Determinar la relación en la cultura de servicio y la percepción de satisfacción de calidad del servicio en las PYMES de Servicios gastronómicos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador, 2014 -2017”. La investigación descriptiva, correlacional, deductiva en la población de 420 PYMES gastronómicas en una muestra de 120 y 398 clientes. Se concluye, que existe relación significativa en la Cultura de Servicio (CS) y la Percepción de Satisfacción en la Calidad del Servicio (PSCS) en las PYMES gastronómicas. Para determinar la CS, 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 Alfa-de-Cronbach 0.899, la Correlación de Spearman $r=0.593$ relación positiva-moderada-fuerte en las variables CS y PSCS. El análisis de brechas, los resultados fueron negativos en todos los ítems analizados en el siguiente orden: empatía -1.67; elementos tangibles -1.52; capacidad de respuesta -1.29; seguridad -1.20; fiabilidad -0.82. Los resultados manifiestan el orden de prioridad en sentido de mayor número negativo, con el fin de mejorar el servicio y la atención en las pequeñas y medianas empresas gastronómicas, quienes deben cubrir las exigencias, demandas y necesidades de los clientes con la propuesta de estrategias de mejora en los indicadores mencionados. La investigación será de utilidad en futuras investigaciones en emprendimientos y PYMES para fomentar una cultura de servicio, calidad y satisfacción en el cliente.

Palabras Claves: Percepción de satisfacción, Calidad del servicio, Calidad del producto, Modelo SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda por alcanzar la calidad deseable, es importante evaluar las exigencias, demandas y necesidades de los clientes. La presente investigación realiza una recolección de información de los clientes de las pequeñas y medianas empresas gastronómicas en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo con respecto a la cultura de servicios que brindan, realizar una evaluación de los clientes que implica diversos parámetros relacionados con satisfacción y calidad percibida.

El objetivo fundamental de las empresas es lograr una alta satisfacción y calidad del servicio, en este contexto donde actualmente el cliente si no se siente bien, simplemente no regresa y por tanto la recomendación del establecimiento no será favorable. Por tanto, es indispensable

considerar la satisfacción en el cliente, superar sus expectativas y a las empresas ser más consientes, sensibles y preocupados del bienestar de los demás. Este panorama, visualiza un cambio total en las empresas, en este sentido, la satisfacción del cliente interno y externo, es considerado un factor primordial en la calidad. Bajo este contexto, se ven obligados las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de servicios, adoptar modelos de mejoramiento en la satisfacción y calidad del servicio en el cliente y provocar un cambio en la forma de brindar calidad y atención, con el fin de desarrollar políticas internas para alcanzar la competitividad que responda de manera idónea, en forma eficiente, rápida, cumpliendo requerimientos y superar su expectativa de satisfacción.

En este contexto, la opinión de Werawardena, (2003); Tsai y Shih, (2004), manifiesta en relación del cliente externo en generar valor en los clientes y la empresa.

“Las capacidades se desarrollan en los empleados cuando aplican el conocimiento acumulado sobre el cliente, su experiencia, los recursos, a la resolución de problemas para generar un valor superior en los clientes, en la organización y ser competitivos” (p.47)

Con el propósito de dar solución a la problemática expuesta anteriormente, se han realizado investigaciones sobre estudios de calidad en la prestación servicios que midan la satisfacción e insatisfacción, entre las investigaciones encontradas y más utilizadas para este concepto es el modelo denominado Calidad en el Servicio (SERVQUAL), desarrollado por (Zeithalm V. Parasuraman, A & Berry, L., 1993), quienes manifiesta que “La calidad es percibida con cinco diferencias o desajustes que son la causa de la calidad o no calidad; la primer diferencia está entre el servicio esperado y el servicio percibido, las siguientes cuatro siguientes diferencias se originan en procesos propios de la empresa; estas diferencias tienen origen en la falta de conocimiento de las expectativas del cliente” (p.123).

SERVQUAL se utiliza para medir y gestionar la calidad del servicio. El SERVQUAL fue desarrollado por primera vez por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) Como un instrumento de medición para medir la calidad del servicio. El SERVQUAL es también una herramienta muy útil para identificar Cliente Real. (Cho J. Kim J. & Kway Ch. (2016) p. 27: 3-4).

Este modelo, aún poco conocido, pero de gran aplicabilidad, se ha desarrollado para medir la satisfacción del cliente, actualmente consta de 5 indicadores que han sido adaptados a la temática a tratarse en esta investigación que busca determinar la cultura de servicio y la percepción de calidad del servicio, Zeithalm V. et al, (1993), definen la calidad de servicio percibida como “un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio” (p. 23).

En 1990, Carman, encontró a nuevos problemas, se propuso su propio punto de vista, de hecho, tomo como base el modelo SERVQUAL para la investigación en diversos aspectos de diferentes industrias, para temas de análisis específicos. En el proceso de la aplicación específica, tenemos que modificar el modelo. (Carman, James M. (1990). 06: 24-29). Es así como cada investigador adapta el modelo a diversas circunstancias en el área de servicios.

En 1980, Oliver se refirió a la satisfacción del cliente para el cumplimiento completo de Expectativas. Es una actitud o sentimiento que resulta de haber utilizado algún producto o servicio.

Las actividades de marketing de servicio están directamente vinculadas a la satisfacción del cliente y el consumo del mismo. Si un cliente está satisfecho con el servicio o producto después de haberlo usado, entonces las posibilidades son aumentos de la repetición de compra de ese producto o servicio y las intenciones de compra en varias ocasiones el producto depende en gran medida la satisfacción del cliente (Taylor & Baker, 1994). No sólo esto, el cliente satisfecho comparte su experiencia positiva con los demás y se convierte en una fuente de comunicación boca-a-boca. (Taylor, SA, y Baker, TL (1994). 70 (2), 163- 178).

Si el cliente es quien valora y da juicios acerca de la excelencia del prestatario al brindar el servicio, con más razón es importante valorar los juicios o percepciones para que las pequeñas y medianas empresas de servicios estén pendientes en satisfacer necesidades y expectativas tanto de sus clientes internos y externos, así manifiesta Mundina y Calabuig, (1999), “Se busca la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes de un servicio” (p.80).

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

La esencia del marketing servicios es enfocarse en el cliente, con una convicción de conocer que cuando se brinda un servicio se está satisfaciendo una necesidad, un deseo del cliente o resolviendo un problema y este ocurre en el mismo momento del proceso en el que se da el servicio. es decir, la persona que brinda el servicio es parte del servicio que se posiciona en la mente del cliente, haciendo que los encuentros cliente-empleado sea un objetivo importante del marketing.

El interés de las PYMEs gastronómicas, es mejorar el servicio y la excelencia, pero el problema radica en que aún no hay suficiente comprensión y compromiso sobre qué significa verdaderamente la calidad para el cliente; por ello, se hace necesaria su implementación con el fin de producir eficiencias en el mercado interno y externo. Muchas veces las pequeñas y medianas empresas invierten recursos para mejoras, pero se olvidan la importancia en el trato, atención, cortesía, la presentación, la limpieza, el orden. Un buen trato y servicio es digno de imitarse, es contagioso, por tal motivo cuando una empresa ofrece un buen trato a sus empleados, el resto de empresas imitarán y harán lo mismo, si se hace buenas cosas, el resto imitará para bien de las empresas, los clientes y la sociedad en general.

La esencia del marketing servicios busca un enfoque en el cliente, en el proceso de brindar un servicio de calidad en busca de satisfacer una necesidad, un deseo del cliente, resolver un problema, Por tanto, la persona que brinda el servicio gastronómico, se posiciona en la mente del cliente, haciendo que los encuentros cliente-empleado un objetivo importante del marketing.

A pesar de la importancia del tema, aún pocas PYMEs de servicios se preocupan por el bienestar y satisfacción de su personal, las PYMEs tendrán la oportunidad de impresionar positivamente a los clientes con una cultura de calidad y satisfacción, debido a su estructura son problemas pequeños en comparación con las grandes empresas por el simple hecho de ser de escala menor. Así que hay oportunidad para una mejor comunicación y coordinación entra las áreas funcionales.

Cuadro 1. Definiciones conceptuales de las dimensiones del modelo SERVQUAL

DIMENSIONES SERVQUAL	DEFINICIÓN
1. Elementos tangibles	Apariencia, limpieza, orden en las instalaciones físicas, equipos, uniformes del personal; presentación del personal, diseño del material de comunicación y contenido del mensaje publicitario, entre otros.
2. Fiabilidad	Estar pendiente del cliente, hacer las cosas honestamente, comunicación directa.
3. Capacidad de respuesta	Disposición, voluntad para ayudar a nuestro personal, preocuparse 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, capacidad de resolución de conflictos.

Fuente. Modelo Parasuraman, algunas definiciones adaptadas

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

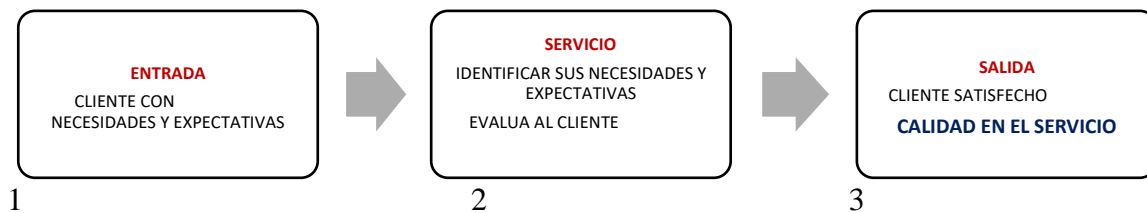


Figura 1. Sistema de entrada y salida.

Según la figura 1, muestra el sistema 1. Entradas que son necesidades y expectativas del cliente, 2. El proceso de prestación del servicio, es el ¿cómo se hace? que implica la nueva cultura de servicio y finalmente 3. La salida que es la evaluación de satisfacción e insatisfacción del cliente que determinan el nivel de calidad. El sistema define el proceso de prestación del servicio del antes, durante y después con la importancia de identificar las necesidades y expectativas del cliente, satisfacer y superar sus expectativas con el fin de mantener un alto nivel de calidad.

La diferencia o brecha entre percepción y expectativa, permite evaluar la calidad del servicio, en los siguientes parámetros:

Percepción > Expectativas: Alto nivel de calidad.

Percepción < Expectativas: Bajo nivel de calidad.

Percepción = Expectativas: Nivel modesto de calidad

El éxito en las pequeñas y medianas empresas, es el diseño y aplicación de herramientas que se puedan manejar con un presupuesto limitado. Las empresas pequeñas y medianas PYMEs tienen una gran ventaja en tiempos de incertidumbre o de crisis debido a su tamaño

y estructura, las mismas que pueden reaccionar rápidamente a los cambios en el entorno (Jacques F., Cisneros M., & Mejía-Morelos J., 2011, p. 224).

En función del tamaño de las PYMEs gastronómicas, permiten aplicar estrategias para mejorar en forma rápida y oportuna debido a la ventaja de ser flexibles en su tamaño y estructura.

Cultura de Servicio

La cultura en el servicio es la forma de hacer las cosas, en función de valorar las exigencias y expectativas de calidad en el servicio, teniendo como eje central al Cliente. Para lograr la satisfacción del cliente y su valoración de calidad, es necesario evaluar el valor percibido del cliente, hoy en día los clientes están bien informados, buscan la calidad en las organizaciones y si nos les gusta el servicio y la atención recibida, simplemente no regresan o cambian de lugar. Por tanto, el nuevo enfoque del Marketing de Servicios es la orientación hacia el cliente, es pensar, sentir y hacer que el cliente se encuentre bien y satisfecho en función de las expectativas que él tiene sobre el servicio o producto.

La cultura hacia el servicio de calidad, que se desarrolla al transcurrir de los años, demanda que las empresas tengan líderes que demuestren cada momento, no con disposiciones u orientaciones sino con su ejemplo y sus valores personales puesto en práctica cotidianamente, su pasión por la calidad del servicio, sin olvidar que el cliente es parte importante del servicio que conjuntamente con el personal de contacto y los aspectos tangibles conforman lo que se denomina servucción (Chias, 2005, p. 48).

Por tanto, para (Zeithalm, Bitner, & Gremler, 2009) la inversión en el personal es el factor clave para las empresas de servicios, dado que ellos son los responsables de satisfacer al cliente y de construir relaciones con ellos que finalmente logra fidelizar al cliente. p.47

Por consiguiente, al ser los empleados los que dan o ejecutan el servicio, su papel es evitar y disminuir la brecha de desempeño entre expectativa y percepción del cliente.

De ahí, la importancia de mantenerlos capacitados, comprometidos y motivados para que puedan brindar un servicio de calidad. Sólo empleados satisfechos y motivados podrán satisfacer a los clientes al brindar un servicio de calidad. En realidad, son los únicos que agregan valor a los servicios, al ser los responsables de convertir una experiencia en agradable satisfaciendo las expectativas del cliente, o convertirlas en una experiencia inolvidable al involucrarlo y generar recuerdos inolvidables con su actuación espontánea. (Ford & Heaton, 2001 p. 175)

Objetivo

Determinar la relación en la cultura de servicio y la percepción de satisfacción de calidad del servicio en las PYMEs de Servicios gastronómicos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador, 2014 -2017.

METODOLOGÍA

La investigación es descriptiva, correlacional, deductiva en una muestra de 120 pequeñas y medianas empresas de servicios gastronómicos aplicadas a 398 clientes, las variables analizadas son: Cultura de Servicio (CS) y la Percepción de Satisfacción en la Calidad del Servicio (PSCS), el estudio basado en el modelo SERVQUAL, para analizar la variable cultura del Servicio, se aplicó 5 indicadores para medir la calidad en el servicio (Empatía, elementos tangibles capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad), para la variable Percepción de satisfacción en la calidad del servicio se trabajó con dos indicadores, satisfacción o insatisfacción. 32 ítems evaluados en 2 encuestas aplicadas, una para medir su expectativa sobre la cultura de servicio y la segunda encuesta para medir su percepción de calidad. La fiabilidad del instrumento (Alfa-de-Cronbach en la variable percepciones tiene -0.899 y la Correlación de Spearman $r = 0.593$ siendo una relación positiva-moderada-fuerte. La Calidad del servicio con Correlación de Spearman $r = 0,389$ relación positiva y débil la Calidad del producto y la Correlación de Spearman es $r = 0,753$ relación positiva y moderada.

Luego de haber aplicado la encuesta, se procedió analizar los resultados a través del estadístico SPSS, para el análisis descriptivo, la Fiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach y la Correlación de Spearman, posteriormente se realizó el análisis de las brechas que consiste en restar las diferencias entre expectativas y percepciones, obteniendo resultados negativos que significan insatisfacción en el cliente.

Los resultados de la media, varianza, asimetría, curtosis, se presentan a continuación:

	N	Estadísticos descriptivos										
		Rango	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar	Varianza	Asimetría	Error estándar	Curtosis	Error estándar
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Indicador_CAPACIDAD DE RESPUESTA	396	13,00	17,00	30,00	22,0556	,10836	2,15640	4,650	,071	,123	,051	,245
Indicador_EMPATIA	396	14,00	20,00	34,00	26,8510	,11871	2,36226	5,580	,243	,123	-,258	,245
Indicador_ELEMENTOS FANGIBLES	396	15,00	23,00	38,00	30,3308	,12293	2,44621	5,984	,059	,123	,260	,245
Indicador_SEGURIDAD	396	17,00	33,00	50,00	41,4621	,14985	2,98198	8,892	-,050	,123	-,011	,245
Indicador_FIABILIDAD	396	10,00	16,00	26,00	21,4495	,10511	2,09157	4,375	-,188	,123	-,415	,245
N válido (por lista)	396											

Figura 2. Resultado de la Estadística descriptiva, contiene Rango, Media, Varianza, extraída por el estadístico SPSS.

RESULTADOS

Los resultados de expectativas en la cultura de servicio y las percepciones de calidad en el servicio, en dos encuestas aplicadas a los clientes, se observa diferencias significativas que se visualizan en el cuadro 2

Cuadro 2. Análisis de las brechas

EXPECTATIVAS DE LA CULTURA DE SERVICIO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO VS PERCEPCIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO							
		Puntajes obtenidos			Puntajes ponderados		
Indicador	Peso	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	2.56	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

El cuadro 2, corresponde al análisis de las brechas tomando en cuenta los resultados negativos de mayor o menor número en función de su importancia y prioridad para ser considerados en un plan de mejora con estrategias de Marketing de Servicios para un mejor desempeño en las PYMEs gastronómicas.

Cuadro 3. Resultados de las brechas en orden de prioridad

Orden de prioridad por dimensión	Indicadores e ítems	Brecha de mayor 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

El cuadro 3, muestra el análisis de brechas en mayor y menor número de lejanía de cero, los resultados fueron todos negativos, en el siguiente orden empatía -1.67; elementos tangibles -1.52; capacidad de respuesta -1.29; seguridad -1.20; fiabilidad 0.82. Mientras se aleja más de cero, se requiere mayor atención.

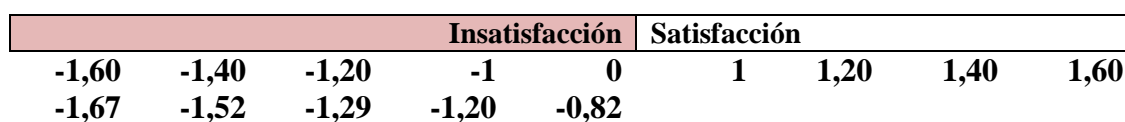


Figura 3. Resultado del Análisis de las Brechas.

Coefficiente de correlación de Spearman con las variables y dimensiones de estudio.



Figura 4. Resultados de la correlación del Coeficiente de Spearman
Fuente. Resultados del Coeficiente de Spearman de la investigación.
Elaborado por: Vallejo L.

La figura 4 muestra los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, se observa la relación: positiva, moderada y fuerte en la Cultura de Servicios $r = 0,593$ con la variable Percepciones del cliente en la Calidad del Servicio. La relación: positiva y débil de la dimensión Calidad del Servicio $r = 0,389$. Es decir, existe relaciones positivas de la variable X: Cultura de Servicios y sus indicadores (X1, X2, X3, X4, X5) con la variable Y: Percepciones de calidad del cliente.

Cuadro 3. Cierre de brechas

N°	Propuestas	Brecha	Estrategias
1. Calidad del servicio			
1	Fiabilidad	-0,82	ECS5: Capacitación al personal en marketing de servicios.
2	Capacidad de respuesta inmediata	-1,29	ECS3: Capacitación en contenidos del menú como: valor nutricional y contenido del plato. ESC31: La instalación de tecnología y software de facturación.
3	Seguridad	-1,20	ECS4: Capacitación en Normas de Aseo y Limpieza o BPM
4	Empatía	-1,67	ECS1: Capacitación en Rapport, PNL. ECS11: Plan postventa.
5	Elementos tangibles	-1,52	ECS2: Plan de mejora de las Instalaciones adecuadas a procesos, servicios y personas con capacidades especiales.

Fuente. Encuesta aplicadas PYMEs gastronómicas (2016).
Elaborado por: Vallejo L.

El cuadro 3, muestra estrategias propuestas de mejora para el cierre de brechas o diferencias.

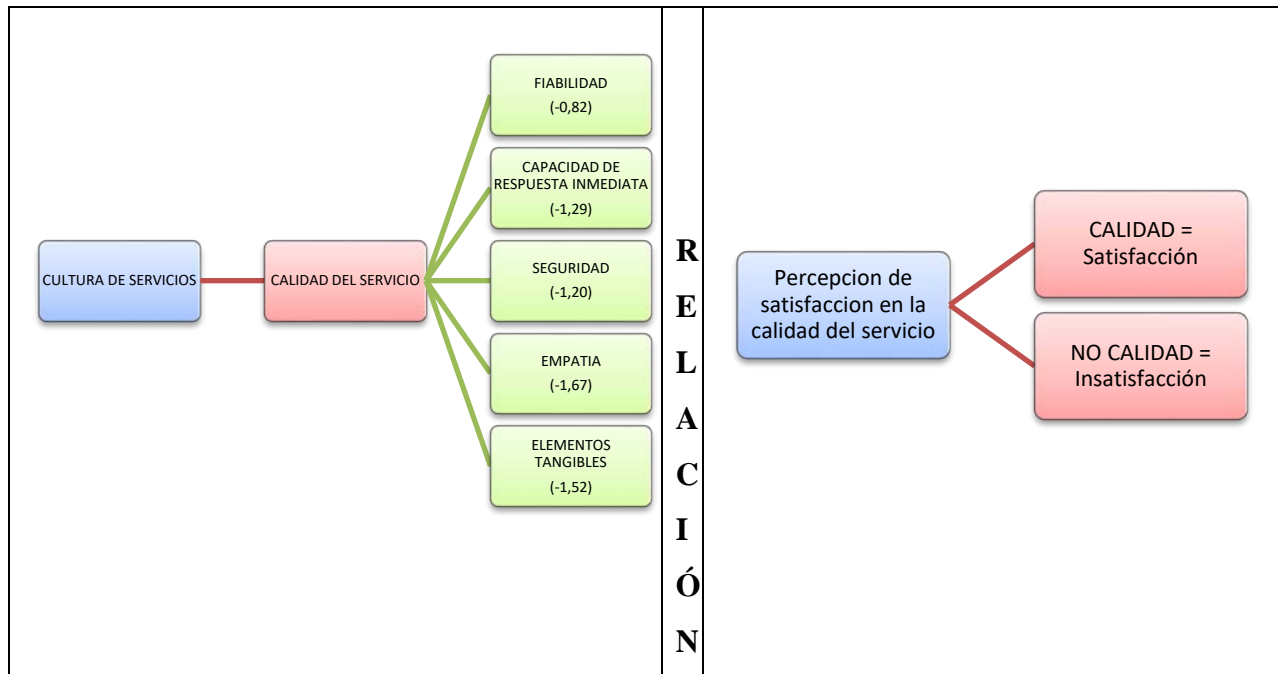


Figura 3. Relación de la cultura de servicio para fortalecimiento a las PYMEs.

Fuente: Vallejo, L.

La figura 3, muestra la relación directa de la Cultura de Servicios con la Calidad del Servicio, que produce una percepción de satisfacción de calidad PYMEs gastronómicas el Marketing de Servicio se fomenta de esta manera la productividad y posicionamiento de marca, generando una imagen positiva del sector, la provincia y el país. Los beneficios derivados de la aplicación del marketing de Servicios en las PYMEs gastronómicas se pueden replicar en otros sectores de servicios.

Explicación de la importancia de las primeras estrategias de las dimensiones del modelo SERVQUAL, que deben aplicarse en prioridad en las PYMEs gastronómicas:

Empatía.- es arte de comprender, es la intención, es sentir los sentimientos y emociones de otra persona intentando experimentar de forma objetiva y racional. La palabra empatía es de origen griego “*empátheia*” que significa “emocionado”.

La empatía hace que las personas se ayuden entre sí. Está estrechamente relacionada con el altruismo, el amor, preocupación por los demás y la capacidad de ayudar. Cuando una persona siente el dolor o sufrimiento de los demás poniéndose en su lugar, despierta el deseo de ayudar y actuar siguiendo los principios morales.

La capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona, esto se desarrolla a través de la empatía, ayuda a comprender mejor el comportamiento en determinadas circunstancias y la forma como el cliente toma las decisiones o reacciona de determinada manera.

La persona empática se caracteriza por tener afinidades e identificarse con otra persona. Es saber escuchar a los demás, entender sus problemas y emociones. Cuando alguien dice "hubo una

empatía inmediata entre nosotros", quiere decir que hubo una gran conexión, una identificación inmediata, generando una mejor convivencia.

La Empatía como valor.- es un valor positivo que permite a un individuo relacionarse con las demás personas con facilidad y agrado, con el fin de mantener un equilibrio en su estado emocional de vida.

Por otro lado, la empatía permite al personal comprender, ayudar y motivar al cliente, logrando una mayor colaboración y entendimiento, aplicado al servicio, permite brindar un mejor servicio a los clientes y por ende constituye una sociedad más preocupada por el bienestar del otro.

Por su parte, la empatía, es la comprensión que siente una persona por otra en una determinada situación, que se aplica al cliente interno hacia el cliente externo, con el objetivo de brindar un mejor servicio y fidelizar al cliente.

Elementos tangibles.- Es comprender cómo los elementos tangibles de la empresa pueden impactar en la calidad del servicio, permitirá mirar desde otra perspectiva. No tanto desde un punto de vista estético o funcional, sino más bien busca que esos elementos sean funcionales o estén en buenas condiciones de uso para el cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de la empresa.

Las expectativas y satisfacción a través de elementos tangibles, ocurre cuando las instalaciones de las pequeñas y medianas empresas se encuentran en buen estado, son funcionales, útiles, además existen limpieza y orden, por tanto es importante satisfacerlas. Por eso debe existir cuidado, limpieza y orden y analizar cada incorporación de elementos físicos al servicio, el descuido en la señalización, la distribución de los elementos físicos, el aseo del personal que brinda el servicio, son aspectos importantes que evalúa el cliente, así lo manifestaron Parasuraman, Zeithaml y Berry.

La mala percepción de calidad ocurre por la presencia de esos elementos que genera expectativa en el cliente y su no cumplimiento su resultado es la no calidad es decir la insatisfacción. Si se comprende la importancia de este elemento para la calidad del servicio y su impacto en el cliente no se descuidaría el mal estado, su falta de mantenimiento, la señalética, la limpieza, la presencia de esos elementos mal gestionada genera insatisfacción más que si se hubiera generado su ausencia. ¿Por qué? Por la expectativa que género la misma.

CONCLUSIONES

Se concluye que existe relación en la Cultura de Servicio (CS) y la Percepción de Satisfacción en la Calidad del Servicio (PSCS), La satisfacción del cliente externo se relaciona con la calidad del servicio prestado, los directivos deben aplicar estrategias para aplicar los resultados de la investigación en orden de prioridad: ejemplo aplicar estrategia de empatía en los clientes, mejorar las condiciones de infraestructura física en sus instalaciones, dar facilidad y acceso en las instalaciones a personas con discapacidad física, lograr una mayor comunicación con las personas, brindar seguridad en los productos ofertados con normas de aseo, limpieza y buenas prácticas de manufactura, de esta manera se contribuye a la satisfacción en los clientes.

Los resultados manifiestan el orden de prioridad que se debe aplicar estrategias de mejora y la importancia de satisfacer las exigencias, necesidades y demandas de los clientes, sin olvidar al cliente interno, quien debe sentirse satisfecho en su lugar de trabajo para dar un buen servicio, al aplicar estrategias internas para ofertar servicios de calidad en las pequeñas y medianas empresas gastronómicas y cualquier otro tipo de empresas. La investigación será de utilidad en futuras investigaciones, fomentando una cultura de servicio, calidad y satisfacción en el cliente.

La esencia del marketing de servicios es enfocarse en el cliente, con una convicción de brindar un servicio que satisface y supere una necesidad, deseo o problema en el mismo momento del proceso que se da el servicio. Es decir, la persona que brinda el servicio gastronómico, se encuentre comprometida con una nueva cultura de servicio, haciendo que los encuentros cliente-empleado un objetivo importante para una buena percepción de satisfacción en el cliente.

REFERENCIAS

- [1]Carman, J. (1990). *Percepción del consumidor de la calidad del Servicio: una evaluación de la SERVQUAL Dimensions*. Journal de Retailing6 (06): 24-29.
- [2]Cho, J. Kim, J. & Kway, Ch. (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>.
- [3] Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid, España: FT-Prentice Hall.
- [4]Ford, R.& Heaton Ch. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. Madrid. Editorial Unigraf, S.L. Móstoles. 175.
- [5]Izaguirre, M. (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. USMP.
- [6]Taylor, SA, y Baker, TL (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.
- [7]Vallejo, L., & Altamirano, F. (2015). *Las expectativas del cliente en la prestación de servicios de salud* (Vol. 5). ESPOCH.
- [8]Zeithalm V. Parasuraman, A & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Evaluación de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- [9] Zeithalm, V. Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Editorial MC. Graw Hill. México.

