

## MARKETING EN SERVICIOS TURÍSTICOS: PYMES GASTRONÓMICAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO - ECUADOR

**\*Luz Maribel Vallejo Chávez**

mavallejoch@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Salud Pública

**\*\*Jorge Enrique Arias Esparza**

jorgehenry\_66@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

### Resumen

El estudio investigativo tiene fundamento en el marketing de servicios en medianas y pequeñas empresas gastronómicas (PYMES), registradas en el Ministerio de Turismo, en la provincia de Chimborazo – Ecuador, pocas son las empresas que realizan estudios de calidad del servicio; en este contexto, la calidad es algo indispensable para lograr ventaja competitiva, posicionamiento y marketing en la gastronomía propia del lugar, se utilizó la herramienta del Modelo SERVQUAL, que permitió analizar expectativas y percepciones de clientes de PYMES gastronómicas a través de cinco dimensiones, se aplicó estadísticos que facilitaron la interpretación de resultados, se aplicó encuestas a 140 PYMES y a 396 turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo - Ecuador. Investigación *descriptiva, inductiva, deductiva, aplicada, explicativa*. Los resultados muestran brechas negativas donde expectativas son superiores a las percepciones, la consecuencia es baja calidad percibida e insatisfacción en el servicio. Se cumplió con los objetivos establecidos en la investigación, se determinó las expectativas y percepciones de clientes o turistas, y se propuso estrategias de mejora en las PYMES gastronómicas.

**Palabras clave:** Percepción, Expectativa, satisfacción, insatisfacción, cliente, turista, PYMES.

### Bases teóricas

#### Marketing de servicios

Según (Izaguirre Sotomayor, 2014), “La esencia del marketing de servicios es enfocarse permanentemente en el cliente, en busca de satisfacer necesidades y deseos, y al mismo tiempo la otra parte, es decir quien brinda el servicio se beneficia de los ingresos del cliente, es decir, la persona que da el servicio es parte del producto turístico de su lugar o país, que posicionan en la mente del cliente, por tanto la relación cliente – empleado es un objetivo importante del marketing”.

(Izaguirre Sotomayor, 2014) , “Al estar el marketing de servicios turísticos y hoteleros estrechamente relacionado con la calidad percibida del servicio brindado, se desarrolla con los conceptos dados de Zeithal, Bitner en el año 2009 y por Parazuraman, Zeithalm & Berry (1998)”.

Según (Ruíz , 2002), “Marketing de servicios es la rama de marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores - empresas con un producto y servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores”.

### **Calidad en el servicio.**

Las diversas actividades y acciones de las PYMEs gastronómicas, están relacionadas a la búsqueda necesaria de la calidad en los servicios prestados y ofrecidos; con el fin de identificar cuáles son las expectativas del cliente o turista en relación al servicios de alimentación recibido, si estos, se encuentran satisfechos o insatisfechos con su prestación, el analizar este proceso de satisfacción o insatisfacción constituye un factor importante de análisis en el ámbito del marketing, que implica trabajar la dimensión “satisfacción” y “expectativa” que se experimenta en relación al producto o servicio que se ha recibido.

Las actuales transformaciones económicas y sociales, han producido cambios en la salud y la alimentación de la población, por tanto, es importante identificar la calidad en la prestación de servicios de alimentación, que están vinculadas a la atención al cliente, limpieza del personal, instalaciones, la comunicación, accesibilidad, atención personalizada, entre otros elementos que son valorados y percibidos por los clientes, los mismos que tiene que encontrarse satisfecho con el servicio recibido por los prestadores de servicio de alimentación.

Según (Vallejo Chávez & Altamirano, 2015), “la satisfacción del cliente expresa uno de los resultados más importantes en la prestación de servicios de buena calidad, por tanto interviene de manera directamente proporcional en su satisfacción, influye en el cliente para que utilice o no los servicios de manera habitual, contribuye a que el cliente regrese o no al prestador de servicios y más aún que el cliente recomiende a otras personas”.

(Zeithalm V. Parasuraman, A & Berry, L., 1993), “los clientes llegan a los establecimientos con una serie de expectativas en los servicios, por tanto el cliente juzga los servicios a través de lo que percibe y como lo percibe”.

(Cántu , 1997), “La mezcla de ambas percepciones (calidad-satisfacción) genera en su mente una imagen que influenciará sus juicios posteriores sobre la calidad del servicio y sobre su satisfacción”.

(Zeithalm V. Parasuraman, A & Berry, L., 1993), “Los servicios son básicamente intangibles, ya que son prestaciones y experiencia más que objetos, no pueden ser experimentados, sentidos y probados, oídos u olfateados antes de ser comprados; segundo, los servicios son heterogéneos por tanto su prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro, de un día a otro; y tercero los servicios son inseparables, la calidad del servicio se produce durante la entrega o prestación; cuarto los servicios son perecederos, ya que deben usarse en el momento que fueron previstos y no posteriormente”.

La calidad en el servicio se ha convertido en un factor imprescindible para la continuidad a largo plazo de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), obteniendo muchas ventajas al trabajar desde la perspectiva de la calidad. En primer lugar la calidad genera productos y servicios mejorados, disminuyendo costos e incrementando la rentabilidad de las PYMEs. En segundo lugar, puede convertirse en un factor motivador, integrador para los trabajadores de las PYMEs, finalmente mejora la imagen de los productos y servicios que se ofrecen, incrementa la satisfacción de los clientes y puede influir directamente en la lealtad de los mismos.

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

El interés de las PYMEs, es mejorar el servicio, por lograr la excelencia, el problema es que aún no hay suficiente comprensión sobre qué significa verdaderamente la calidad para el cliente, pero es necesario que implemente dentro de las PYMEs con el fin de producir eficiencias en el mercado interno y externo. Muchas veces las pequeñas y medianas empresas, invierten recursos, pero los clientes no perciben el cambio. Por ejemplo, a veces en un restaurante existe una excelente infraestructura física, pero el encargado de la atención, no atiende con cortesía, o su presentación no es la adecuada, o no da la información respectiva al cliente, entre otros, cuando una empresa ofrece un nuevo servicio, el resto imita y hacer lo mismo.

A pesar de la importancia que se da al tema, aún pocas PYMEs designan personal especializado en atender específicamente el servicio al cliente; las

PYMEs están tienen la oportunidad de impresionar positivamente a los clientes al brindar un buen servicio, los problemas frecuentes son: la infraestructura, el espacio, la relación en la cultura corporativa más flexible y comunicativa, este problemas generalmente tienen las organizaciones más grandes, que las PYMEs, no tienen este problema, las brechas son más pequeñas en las PYMEs porque la misma escala de la organización es menor. Así que hay oportunidad para una mejor comunicación y coordinación entra las áreas funcionales.

Parasuraman, profesor de la escuela de negocios de la Universidad de Miami, realizó una investigación para conocer los elementos claves que utilizan los clientes para medir la calidad en los servicios, entre sus objetivos de investigación, se incluye entender los elementos que marcan las percepciones del mercado de servicios, que puede significar un factor diferenciador en los prestadores de servicios que se distingan por su atención al cliente. El Modelo Parasuraman (1988) desarrollo un modelo conceptual del servicio y un instrumento de medición que se identificó como SERVQUAL (SERVce QUALity).

### **Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.**

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad en el servicio, se basa en los siguientes puntos:

1.- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, se realiza un balance, en el cual las percepciones deben ser superiores a las expectativas, el resultado será una elevada calidad percibida del servicio y una alta satisfacción del mismo.

2.- Al contrario si la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, se realiza un balance, en el cual las expectativas son superiores a las percepciones, el resultado será una baja calidad percibida del servicio y una insatisfacción del mismo.

3.- Existen algunos factores que condicionan las expectativas de los clientes:

- Comunicación boca a boca, son las opiniones, recomendaciones de amigos o familiares sobre el servicio recibido.
- Las necesidades personales.
- Las experiencias con el servicio recibido como cliente que haya experimentado previamente.
- Las comunicaciones externas, a través de la publicidad y promociones que realicen los prestadores de servicios, que incidan en las expectativas de los

clientes, es decir los atributos ofrecidos que se convierten en promesas para el cliente.

4.- El modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones relativas a criterios de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de un servicio. La herramienta es aplicada a la calidad en los servicios, desarrollada para ver la percepción del cliente en cinco dimensiones que a continuación se detallan:

**Tabla 1: Definiciones conceptuales**

DIMENSIONES SERVQUAL	DEFINICIÓN
1. Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal; diseño del materiales de comunicación y contenido del mensaje publicitario.
2. Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Cumplir promesas.
3. Capacidad de respuesta	Disposición, voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Velocidad de entrega
4. Seguridad	Conocimientos, atención mostrada por los empleados y las habilidades para generar credibilidad y confianza en el cliente.
5. Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes

**Fuente. Modelo Parasuraman, algunas definiciones adaptadas por: Vallejo, L.**

Las investigaciones han mostrado que existen algunas expectativas básicas comunes en todos los clientes, que Parasuraman resumió en cinco dimensiones, y aplicar un método para encontrar la discrepancia.

Estas dimensiones básicas, intuitivas de la excelencia en el servicio, son categorías universales que entre una región y otra pueden variar los detalles específicos y la importancia dada a un determinado elemento, pero su esencia se mantiene estable. Por ejemplo, en Estados Unidos (EE.UU), la velocidad de la respuesta es crítica, mucho más que en países de América Latina, existe más tolerancia en los tiempos, pero el trato amable y la disponibilidad del empleado a ser útil al cliente son elementos prioritarios.

Existen diferencias en cuanto al autoservicio y el servicio en diferentes partes del mundo, depende mucho del país y su cultura, ejemplo: McDonalds, una marca universal, que en EE.UU. el 70% de las ventas es a través de ventanilla, sin que el cliente entre al establecimiento. Sin embargo, en la mayoría de países latinoamericanos la venta ocurre en el lugar, el cliente entra, se sienta, pide y se sirve los alimentos.

Cuando analizamos ambas posiciones de Estados Unidos y América Latina se contrastan ambas operaciones, puede concluirse que en la apariencia del

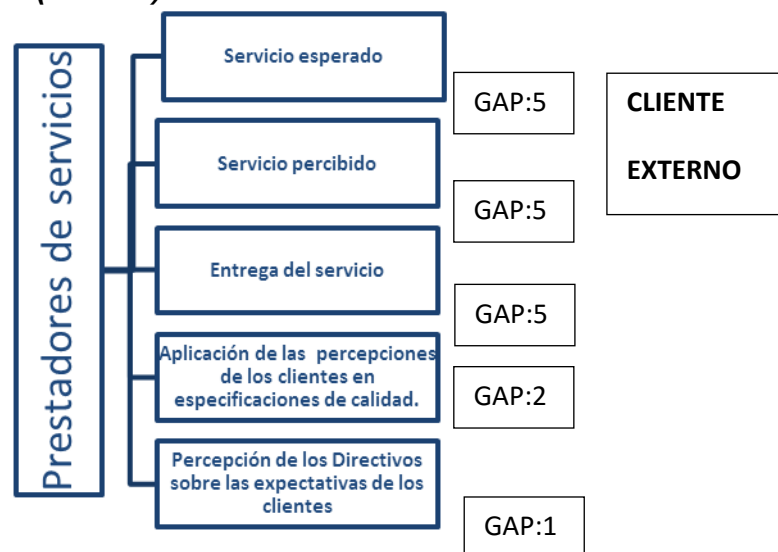
establecimiento es más importante en América Latina que en EE.UU., donde tiene una vital importancia que el empleado tome correctamente las órdenes y brinde un buen trato al cliente, un error en este caso puede ocasionar que el cliente vaya a otro sitio a la hora de alimentarse, tenga una mala percepción de calidad del establecimiento, esto es un error muy difícil de subsanar. Las diferencias existentes permiten diseñar la estrategia de servicio.

## Modelo de las brechas

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tiene el cliente sobre los empleados de la empresa con respecto a sus requerimientos.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. De esta forma, el modelo SERVQUAL de calidad de servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio que se ha evaluado. La diferencia entre percepción y expectativa indicará los déficits de calidad, cuando la puntuación de expectativas supera la percepción del cliente. El modelo SERVQUAL de calidad de servicio como instrumento de mejora, genera una línea a seguir, con el fin de mejorar la calidad del servicio y reducir determinadas discrepancias. Las diferencias analizadas se visualizan en la figura 1.

**Figura 1: Diferencias o GAP (brecha)**



Recoge Información del cliente externo sobre sus expectativas, necesidades, percepciones de su experiencia pasadas, percepciones del entorno (comunicación boca a boca), percepciones de los medios de comunicación.

**Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985), adaptado por: Vallejo, L.**

*Gap1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de los directivos. Normas de calidad*

*Gap2: Diferencia entre la percepción de los clientes con las especificaciones de la calidad del servicio.*

*Gap3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.* Es el conocimiento de las especificaciones y estándares, su aplicación y cumplimiento de las mismas. El incumplimiento puede ser debido a diversas causas, con empleados no capacitados adecuadamente, la falta de recursos o procesos internos que están mal diseñados.

*Gap4: Diferencia entre el servicio entregado realmente y lo que se comunica al cliente.*

*Gap5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.*

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, las cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de las empresas prestadoras de servicios, y son responsables de la deferencia 5. A pesar que el modelo SERVQUAL, es considerado el instrumento más importante y más referenciado en la literatura, también es criticado por diferentes cuestiones como la inclusión de las expectativas en la escala y la estabilidad de las dimensiones en diferentes tipos de servicios según (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Brady et al. 2002). Este instrumento ha sido aplicado en diferentes categorías de servicios dando resultados acordes con la tesis de sus autores como con las tesis de sus críticos, aunque cada vez hay más evidencias en la falta de estabilidad de las dimensiones cuando se analizan categorías de servicios diferentes.

Wright, Duray y Goodale (1992) aplican la escala SERVQUAL de modo íntegro pero resultó ser una herramienta demasiado genérica para recabar información específica sobre el servicio investigado. Es por ello que los autores han optado por hacer algunas modificaciones a la escala y adaptarla al servicio objeto de análisis.

La escala diseñada para evaluar la calidad de servicio (CERMCSQ) muestra cuatro dimensiones muy estables como son los servicios básicos, el personal, las instalaciones y los servicios complementarios. Estos autores indican que aunque se han basado en el modelo de Parasuraman et al. (1985), las dimensiones que proponen difieren de las del SERVQUAL.

(Gómez, 1999), “aplica el método Delphi de consulta de expertos y evalúan la viabilidad de la utilización de la nombrada escala para las entidades deportivas.

Con este método, reformulan las 22 declaraciones generalistas de la escala SERVQUAL y adaptan a 13 ítems”.

La medición de la calidad en el servicio se realiza con la siguiente fórmula:

$$\text{Calidad de Servicio} = \text{percepción} - \text{expectativas}$$

Si el resultado es la igualdad, es positivo, se considera al cliente como satisfecho, si existe una diferencia entre lo que el cliente espera (expectativa), y lo que el recibe (percepción), se considera como insatisfacción del cliente.

### **Expectativa del cliente**

Los clientes llegan a los establecimientos gastronómicos, con una serie de expectativas sobre el producto y servicio que ofrecen las PYMEs gastronómicas, el cliente juzga los servicios a través de lo que percibe y como lo percibe. Dice (Cantú, 1997), “La percepción genera en la mente una imagen que influenciará sus juicios posteriores sobre la calidad del servicio y sobre su satisfacción”.

Al estar el cliente físicamente presente en las instalaciones del servicio, obliga a las PYMEs Gastronómicas a formular estrategias orientadas a satisfacerlo, (Izaguirre Sotomayor, 2014:24), “No solo con las características intrínsecas del servicio, sino también con las características físicas de los ambientes, sin olvidar que detrás de un servicio está un sistema tecnológico que los sustenta y respalda, además de contar con una cadena de valor que se extiende desde los proveedores hasta los clientes, para lograr que la respuesta al turista sea justo lo que necesita”.

Los autores del modelo SERVQUAL, concluyeron que los principales condicionantes en la formación de expectativas son:

- La comunicación boca – oído entre los diferentes clientes o usuarios del servicio.
- Las necesidades que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir.
- Las experiencias pasadas que pueda tener el cliente en el servicio o similares servicios, la comunicación externa que realiza la pequeña y mediana empresa proveedora del servicio, a través de la publicidad y la promoción.



## **Percepción**

La percepción es la forma cómo las personas valoran los servicios y los productos. Es decir, como reciben el trato, cortesía, los gestos, las palabras, el tono de voz, las instalaciones, entre otros; de esta forma evalúan, juzga, los servicios de una empresa, creando en su mente una percepción de calidad o no calidad. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles del modelo SERVQUAL.

## **Calidad del producto**

La calidad es el conjunto de características o propiedades inherentes al producto que satisfacen las necesidades del cliente y se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia con su uso y experiencia del producto.

Deming señala que la calidad consiste en lograr y sobrepasar las expectativas del cliente y llegar a su completa satisfacción con el producto o servicio brindado. Para Kaoru Ishikawa, consiste en diseñar y mantener a largo tiempo productos atractivos para el cliente, también crea los “círculos de calidad” que trata de reunir a los trabajadores para proponer sugerencias para lograr mejoras, también aporta con la importancia de las actividades de la calidad concentradas en el cliente.

Para Philip Crosby (1995) calidad es “el cumplimiento de las especificaciones para responder a las expectativas de los usuarios”, según Armamd Feigebaum, la calidad “Se basa en la experiencia real del cliente con el producto o servicio medido respecto a sus requerimientos”, en resumen, según los enunciados, el concepto de calidad, está relacionado con ciertas características del servicio, el cliente y su satisfacción.

El Organismo Internacional de Normalización ISO, en su Norma 8402, (1990); página 6, ha definido la calidad como “la totalidad de características de una organización que le confiere capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas”. Así mismo, Carmen Salvador, cita a Buttle (1994), refiriéndose que “en los últimos años, el interés sobre la calidad del servicio ha aumentado notablemente, tanto en las organizaciones como en terreno de la investigación científica”.

## METODOLOGÍA

### Tipo y Diseño de la investigación

**Descriptiva.** Determina y describe el comportamiento de las dimensiones del modelo SERQUAL relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes, que reúne la información de hechos reales que ocurre en las pequeñas y medianas empresas gastronómicas.

**Inductiva.** A partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio, y se propuso mejoras.

**Deductiva.** A través de la herramienta SERVQUAL, un modelo reconocido para la medición de la calidad del servicio, que fueron estudiados detalladamente cada elemento de las cinco dimensiones.

**Investigación aplicada.** En función a los problemas encontrados con el fin de realizar una propuesta alternativa de solución y mejora en las PYMEs gastronómicas.

**Investigación es explicativa.** Porque busca conocer los factores causales de la calidad en el servicio que explican el problema de investigación en las PYMEs gastronómicas.

El diseño básico de esta investigación es: No experimental – Transeccional – Correlaciona y explicativo. “La técnica, aplicada en la recolección de datos de la investigación es la categoría de *Investigación no Experimental, transeccional, descriptiva y correlacional – causa*”. (Hernandez, 2006).

### Unidad de análisis

La investigación fue aplicada en las PYMES gastronómicas de la provincia de Chimborazo, que se encuentren legalmente registradas en la patente municipal, en el Ministerio de Turismo de Chimborazo con corte de registro abril 2016, y en el Instituto Ecuatoriano de Censos y Población (INEC), 2010, para la unidad de estudio Clientes.

### Población de Estudio

La población constituida por dos grupos definidos, como pequeñas y medianas empresas un total de 1.800 pequeñas y medianas, registradas en la base de datos del ministerio de Turismo de la Provincia de Chimborazo, obtenidas en el año 2016, las cuales 470 pertenecen al área de servicios de alimentación, las

mismas que serán analizadas y clasificadas de acuerdo a parámetros de medición en pequeñas y medianas empresas.

Los turistas que ingresan al país son 771.448 según datos del ministerio de Turismo 2015 en el boletín informativo, de los cuales se estima que ingresan a la provincia de Chimborazo un 16% por sus atractivos naturales Nariz del diablo y el majestuoso Chimborazo siendo un aproximado de 123.432 turistas

### ***Cuadro 2. Ingreso de turistas nacionales y***

<b>%</b>	<b>Turistas</b>	<b>Ingresos</b>
65%	Ingresan por transporte aéreo	501.735
30.5%	Ingresan por transporte propio y transporte público	235.249
4.5%	Ingresan por transporte marítimo	34.464
Total		771.448

***Fuente. Ministerio de Turismo de Chimborazo. Boletines informativos de estadísticas de ingreso a turistas 2015.***

### **Tamaño de la muestra**

La muestra constituida por 470, pequeñas y medianas gastronómicas, registradas en el Ministerio de Turismo Chimborazo; de las cuales se aplicó un análisis de estratificación al caracterizar según: número de empleados y facturación anual, obteniendo una muestra estratificada de 120 establecimientos pequeños y 40 medianos de empresas gastronómicas en la Provincia de Chimborazo.

Del total de 123.432 turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo se obtuvo una muestra de 396 turistas que fueron encuestados aplicando una muestra aleatoria se en los 40 establecimientos gastronómicos, considerados pequeños y medianos en los 10 cantones de la provincia de Chimborazo; se aplicó un aproximado de 30 encuestas a turistas por establecimiento.

### **Selección de muestra**

Muestra 1: La muestra es estratificada, de una población de 123.432 turistas, que equivalen al 16% de la población total de 771.448 turistas ingresados según datos Ministerio Turismo de Ecuador 2015. El nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, el tamaño de la muestra es en función de la muestra aleatoria simple.

### ***Cuadro 3. Población y muestra***

Variable marketing	Población	Muestra
Turistas	123.432	396 encuestados
<b>Muestra total Turistas :</b>		<b>396 Turistas Encuestados</b>
Total establecimientos registrados	1800	

ministerio de Turismo provincia de Chimborazo		
Total PYMES Gastronómicas	<b>470 PYMES</b>	
Pequeñas empresas:	430 PEQUEÑAS	120 PEQUEÑAS
Medianas empresas:	40 MEDIANAS	20 MEDIANAS
<b>Muestra total de establecimientos</b>		<b>140 PYMES</b>

**Fuente. Minsiterio de Turismo de Chimborazo. Boletines informativos de estadísticas de ingreso a turistas 2015.**

## **Técnicas de recolección de datos**

Para la presente investigación empleó los siguientes instrumentos de recolección de datos:

**Encuesta**, permitió recolectar información de forma eficiente y efectiva para luego analizar y medir las expectativas y percepciones del cliente, en función a la muestra de estudio, se estableció dos tipos de encuestas una para las percepciones y otra para medir sus expectativas. la muestra 1 es a 396 Turistas de las PYMES del sector de servicios de alimentación en 140 pequeñas y medianas empresas gastronómicas registradas en la base de datos del Ministerio de Turismo de Chimborazo.

## **Proceso de Recolección de la información**

En la recolección de la Información:

- Para la información primaria se utilizó el instrumento, la encuesta, que constituyen la base de la información precisada en el operacionalización de variables.
- Luego de la aplicación de la encuesta se procedió a la tabulación en el paquete estadístico SPSS, y la selección, validación y aplicación de la encuesta.

## **Análisis e interpretación de la información**

La información recabada fue organizada –mediante el proceso de tabulación, de la siguiente manera: Se utilizó el software estadístico SPSS, ingresando la información en dos columnas de datos por persona (una para cada variable).

Posteriormente, las calificaciones que se ingresaron al programa estadístico computarizado (SPSS Ver. 20 para Windows). El "tratamiento de los datos" se efectuó aplicando el análisis de correlación producto-momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05 para determinar el nivel de asociación entre las variables consideradas. Se elaborarán los gráficos respectivos y el análisis correspondiente; (Triviños, 1987), "Permite al investigador aumentar sus conocimientos entorno de determinado problema. El investigador, normalmente, parte de una hipótesis y profundiza su estudio de manera específica, buscando mayor conocimiento acerca de la temática".

### **Alfa de Cronbach**

El modelo SERVQUAL implica el cálculo de Alfa de Cronbach, es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de Habilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las *n* variables observadas.

Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad.

### **Diseño de cuestionario**

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, con 33 ítems. Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 3, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 3 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

#### ***Cuadro 4. Análisis de fiabilidad e la prueba piloto***

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.955	33

***Fuente: Elaboración en base al programa SPSS, 2016***

En el cuadro 4 se puede observar que la Alfa de Cronbach de los 33 ítems es de 0,955, un valor mayor a 0,60 demuestra que las preguntas de las expectativas del turista y las percepciones tienen congruencia entre si.

## **Resultados**

La investigación consta de dos fases: Diagnostico, Análisis Perspectiva vs Expectativa y Propuesta

### **Fase 1: Diagnóstico**

El análisis muestra las diferencias entre expectativas de los turistas vs percepciones de los productos y servicios de los establecimientos gastronómicos, fue calculada a partir de diferencias entre los ítems.

$$\text{Calidad de Servicio} = \text{Percepción} - \text{Expectativas}$$

### Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio permite definir la estructura de las interrelaciones, entre un gran número de variables, con la definición de una serie de dimensiones, conocidas como factores (HAIR, ANDERSON, TATHAM, BLACK, 1999). El cuadro 5, se puede apreciar la estructura de las variables, agrupadas en las cinco dimensiones, según el peso de cada valor. Este análisis corresponde a las expectativas de los encuestados.

**Cuadro 5. Análisis factorial Expectativas**

indicadores	N°	EXPECTATIVAS	1 No Aceptable	2 Aceptable	3 Muy Aceptable
X1.1: Fiabilidad	1	Da confianza en el servicio de alimentación del restaurante			78
	2	Su percepción en la prestación del servicio es		80	
	3	Se cumple con la promesa que hace el restaurante al brindar el servicio.		87	
	4	Se cumple con los pedidos, horarios establecidos a la entrega de pedidos de los clientes		92	
	5	Se cobra el precio pactado en el servicio, y en el menú.		94	
X1.2: Capacidad de respuestas	6	Cuando el cliente consulta sobre el contenido del menú del día o un plato en especial, la capacidad de respuesta es rápida del personal que atiende y satisface las expectativas del cliente.		80	
	7	El servicio de atención fue rápido y eficiente.		85	
	8	El restaurante mantiene informado a sus clientes del horario de atención, menú del día y platos a la carta disponibles		18	
	9	Los empleados priorizan la atención al cliente		88	
	10	Denota intención de ayuda al cliente por parte del empleado y trata de satisfacer las inquietudes del cliente		79	
X1.3: Seguridad	11	El cliente no tienen algún tipo de riesgo (económico, salud, físico) al momento de recibir el producto del restaurante, como comida guardada, etc.			83
	12	El restaurante se preocupan por la seguridad en la alimentación, nutritiva, equilibrada y saludable.			78
	13	Mantienen confiabilidad en sus transacciones de pago, como tarjetas de crédito.			73
	14	Se preocupan por su seguridad en las instalaciones, equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etc.			74

	15	El empleado es cortés y educado al momento de prestar el servicio		78	
	16	Brinda garantías de ser el personal responsable y capacitado			60
	17	El mensaje publicitario responde a las expectativas del cliente			68
	18	El comportamiento del Empleado inspira confianza en el cliente			62
	19	El personal de atención en el servicio, muestra sinceridad al expresar la disponibilidad del plato, el tiempo de espera.			68
X1.4: Empatía	20	El cliente recibe una atención personalizada del personal del Restaurante (Guardia de seguridad, telefonista, recepcionistas, entregadores, empleados directivos), sin importar el nivel de stress que estén sometidos.			62
	21	Los empleados reaccionan positivamente ante un cliente disgustado.		78	
	22	Existe amabilidad al momento de realizar su pago por parte de la persona encargada.			85
	23	Los empleados entienden las ordenes y pedidos del cliente tal como lo soliciten			71
	24	Existe amabilidad al momento de realizar el pago			60
	25	El personal comprende las necesidades y deseos del consumidor		80	
X1.5: Elementos tangibles	26	Las instalaciones físicas de los restaurantes son modernas		78	
	27	El espacio físico reúne las condiciones necesarias para prestar los servicios de alimentación		78	
	28	El personal que atiende está limpio		87	
	29	El personal que mantiene contacto con el cliente mantiene una apariencia pulcra (limpia) y agradable.			74
	30	Existe áreas para niños, áreas verdes, parqueaderos, etc.		80	
	31	La marca del establecimiento de alimentación responde a la satisfacción del cliente		78	
	32	Las instalaciones tienen acceso a personas con discapacidad, como rampas, baños y espacios adaptables		69	
	33	La publicidad del restaurante gastronómico es atractiva (carta o menu, entre otros)			76

**Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985), adaptado por: Vallejo, L.**

Como se observa en el cuadro 5, el primer factor o dimensión Fiabilidad. Es importante tomar en cuenta que las agrupaciones de las dimensiones no serán las correctas o similares a las que planteó el autor del modelo SERVQUAL, ya que según el país y el sector enfocado del estudio en el que se aplica el modelo, estos resultados pueden diferir.

**Cuadro 6. Análisis factorial percepciones del Cliente**

indicadores	N°	Percepciones del cliente	1 No Aceptable	2 Aceptable	3 Muy Aceptable
X1.1: Fiabilidad	1	Confía usted en el servicio de alimentación del restaurante		62	
	2	Su percepción en la prestación del servicio es		58	
	3	Se cumple con la promesa que hace el restaurante al brindar el servicio.	48		

	4	Se cumple con los pedidos, horarios establecidos a la entrega de pedidos de los clientes		80	
	5	Se cobra el precio pactado en el servicio, y en el menú.		78	
X1.2:Capacidad de respuestas	6	Cuando usted consulta sobre el contenido del menú, la capacidad de respuesta es rápida del personal que le atiende, satisface sus expectativas.		53	
	7	El servicio de atención fue rápido y eficiente.	47		
	8	El restaurante mantiene informado a sus clientes del horario de atención, menú del día y platos a la carta disponibles	53		
	9	Los empleados priorizan la atención al cliente	47		
	10	Denota intención de ayuda al cliente por parte del empleado y trata de satisfacer sus inquietudes		48	
	11	Percibe algún tipo de riesgo (económico, salud, físico) al momento de recibir el producto del restaurante, como comida guardada, etc.		58	
X1.3:Seguridad	12	El restaurante se preocupan por la seguridad en la alimentación, nutritiva, equilibrada y saludable.	51		
	13	Mantienen confiabilidad en sus transacciones de pago, como tarjetas de crédito.		50	
	14	Se preocupan por su seguridad en las instalaciones, equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etc.		52	
	15	El empleado es cortés y educado al momento de prestar el servicio		46	
	16	Siente garantías al estar tratando con personas responsables y capacidades		45	
	17	El mensaje publicitario responde a las expectativas del cliente	57		
	18	El comportamiento del Empleado inspira confianza en usted		58	
	19	El personal de atención en el servicio, muestra sinceridad al expresar la disponibilidad del plato, el tiempo de espera.		53	
X1.4:Empatía	20	Recibe una atención personalizada del personal del Restaurante (Guardia de seguridad, telefonista, recepcionistas, entregadores, empleados directivos), sin importar el nivel de stress que estén sometidos.		56	
	21	Los empleados reaccionan positivamente ante un cliente disgustado.		52	
	22	Existe amabilidad al momento de realizar su pago por parte de la persona encargada.		58	
	23	Los empleados entienden las ordenes y pedidos del cliente tal como lo soliciten	49		
	24	Existe amabilidad al momento de realizar el pago		68	
	25	El personal comprende las necesidades y deseos del consumidor		52	
X1.5: Elementos tangibles	26	Las instalaciones físicas de los restaurantes son modernas	51		
	27	El espacio físico reúne las condiciones necesarias para prestar los servicios de alimentación	52		
	28	El personal que atiende está limpio		52	
	29	El personal que mantiene contacto con el cliente mantiene una apariencia pulcra (limpia) y agradable.	58		
	30	Existe áreas para niños, áreas verdes, parqueaderos, etc.	63		
	31	Le agrada de marca del establecimiento de alimentación		80	



	32	Las instalaciones tienen acceso a personas con discapacidad, como rampas, baños y espacios adaptables	70		
	33	La publicidad del restaurante gastronómico es atractiva	47		

**Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985), adaptado por: Vallejo, L.**

El cuadro 6 pertenece al análisis factorial de las percepciones, estructuradas en cinco dimensiones, como se observó en el caso de las expectativas. Como en el caso anterior, los resultados del análisis, no coinciden con la estructura de las dimensiones del Modelo SERVQUAL, los ítems han sido modificados dependiendo del lugar los clientes o turistas no siempre tienen las mismas perspectivas.

## **Fase 2: Análisis Perspectiva vs Expectativa.**

### **Índice de la calidad del servicio**

Para obtener el resultado del índice de la calidad del servicio para cada dimensión, se debe calcular la diferencia entre las percepciones y las expectativas, es decir, las brechas. El primer paso fue calcular el promedio para obtener el resultado de las brechas.

**Cuadro 7. Análisis de las brechas**

Indicadores	N°	PERCEPCIONES Del cliente	Percepción	Expectativa	Brechas
X1.1: Fiabilidad	1	Confía usted en el servicio de alimentación del restaurante	62	78	-16
	2	Su percepción en la prestación del servicio es	58	80	-22
	3	Se cumple con la promesa que hace el restaurante al brindar el servicio.	48	87	-39
	4	Se cumple con los pedidos, horarios establecidos a la entrega de pedidos de los clientes	80	92	-12
	5	Se cobra el precio pactado en el servicio, y en el menú.	78	94	-16
X1.2: Capacidad de respuestas	6	Cuando usted consulta sobre el contenido del menú, la capacidad de respuesta es rápida del personal que le atiende, satisface sus expectativas.	53	80	-27
	7	El servicio de atención fue rápido y eficiente.	47	85	-38
	8	El restaurante mantiene informado a sus clientes del horario de atención, menú del día y platos a la carta disponibles	53	18	35
	9	Los empleados priorizan la atención al cliente	47	88	-41
	10	Denota intención de ayuda al cliente por parte del empleado y trata de satisfacer sus inquietudes	48	79	-31
X1.3: Seguridad	11	Percibe algún tipo de riesgo (económico, salud, físico) al momento de recibir el producto del restaurante, como comida guardada, etc.	58	83	-25
	12	El restaurante se preocupan por la seguridad en la alimentación, nutritiva, equilibrada y saludable.	51	78	-27

	13	Mantienen confiabilidad en sus transacciones de pago, como tarjetas de crédito.	50	73	-23
	14	Se preocupan por su seguridad en las instalaciones, equipos, escaleras mecánicas, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etc.	52	74	-22
	15	El empleado es cortés y educado al momento de prestar el servicio	46	78	-32
	16	Siente garantías al estar tratando con personas responsables y capacitadas	45	60	-15
	17	El mensaje publicitario responde a las expectativas del cliente	57	68	-11
	18	El comportamiento del Empleado inspira confianza en usted	58	62	-4
	19	El personal de atención en el servicio, muestra sinceridad al expresar la disponibilidad del plato, el tiempo de espera.	53	68	-15
X1.4: Empatía	20	Recibe una atención personalizada del personal del Restaurante (Guardia de seguridad, telefonista, recepcionistas, entregadores, empleados directivos), sin importar el nivel de stress que estén sometidos.	56	62	-6
	21	Los empleados reaccionan positivamente ante un cliente disgustado.	52	78	-26
	22	Existe amabilidad al momento de realizar su pago por parte de la persona encargada.	58	85	-27
	23	Los empleados entienden las ordenes y pedidos del cliente tal como lo soliciten	49	71	-22
	24	Existe amabilidad al momento de realizar el pago	68	60	8
	25	El personal comprende las necesidades y deseos del consumidor	52	80	-28
X1.5: Elementos tangibles	26	Las instalaciones físicas de los restaurantes son modernas	51	78	-27
	27	El espacio físico reúne las condiciones necesarias para prestar los servicios de alimentación	52	78	-26
	28	El personal que atiende está limpio	52	87	-35
	29	El personal que mantiene contacto con el cliente mantiene una apariencia pulcra (limpia) y agradable.	58	74	-16
	30	Existe áreas para niños, áreas verdes, parqueaderos, etc.	63	80	-17
	31	Le agrada de marca del establecimiento de alimentación	80	78	2
	32	Las instalaciones tienen acceso a personas con discapacidad, como rampas, baños y espacios adaptables	70	69	1
	33	La publicidad del restaurante gastronómico es atractiva	47	76	-29

**Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985), adaptado por: Vallejo, L.**

El cuadro 7, se pueden apreciar los resultados de las brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes o turistas, agrupadas en cinco dimensiones.

Como se puede observar, de 33 ítems, 3 resultaron negativas con porcentaje mínimo, y solo un valor positivo en el momento de realizar el pago el personal es amable; en este contexto se manifiesta que los clientes se sienten insatisfechos con lo que reciben. El ítem con la mayor brecha, corresponde la pregunta 9 de la dimensión de Capacidad de Respuesta.

Una vez calculadas las brechas de las percepciones y expectativas, se deben tomar en cuenta las ponderaciones de cada dimensión. Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones. Se debe distribuir de acuerdo a la importancia que los clientes den a cada dimensión.

**Cuadro 8. Ponderación de las dimensiones**

DIMENSIONES	PONDERACION
Fiabilidad	30
Capacidad de Respuesta	18
Seguridad	24
Empatía	15
Elementos tangibles	13
TOTAL	100

*Fuente: Vallejo, L.*

Como se observa en el cuadro 8 la dimensión con mayor importancia para los clientes de la empresa, fue la dimensión de fiabilidad, seguido por la dimensión de seguridad, sensibilidad, empatía. La dimensión de elementos tangibles fue considerada la menos importante por los clientes. Estas ponderaciones que los clientes dieron a cada dimensión, son importantes para calcular la brecha ponderada.

**Cuadro 9. Análisis de las brechas ponderadas**

DIMENSIONES	PONDERACION	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	BRECHAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	BRECHAS
Fiabilidad	30	21,2	30,7	-9,5	636,8	921,00	-284,25
Capacidad de Respuesta	18	16,1	21,64	-5,6	289,3	389,52	-100,26
Seguridad	24	32,6	39,2	-6,6	782,5	940,91	-158,45
Empatía	15	11,6	15,26	-3,6	174,7	228,86	-54,12
Elementos tangibles	13	17,6	23,04	-5,5	228,6	299,49	-70,90
TOTAL	100			-31			-667,98

*Fuente: Vallejo, L.*

El cuadro 9 corresponde al análisis de las brechas tomando en cuenta las ponderaciones de cada dimensión, que fueron proporcionadas por los clientes. Se puede observar que de acuerdo al estudio de la calidad del servicio, las brechas más significativas son de la dimensión fiabilidad -9.5, seguridad -6.6 y capacidad de respuesta inmediata -5.6 seguido de Elementos tangibles con -5.5 respectivamente, es por eso que se deben establecer estrategias de mejora para estas dimensiones. En cuanto a la dimensión empatía, se puede observar que la brecha es mínima, es decir, que los clientes se sienten más o menos satisfechos con lo que reciben de la empresa en esta dimensión.

En conclusión cuando las expectativas son superiores a las percepciones, el resultado será baja calidad percibida e insatisfacción en el servicio.

### **Fase 3: Propuesta**

#### **Propuestas para la dimensión de Fiabilidad**

La dimensión Fiabilidad obtuvo la brecha más alta, con un valor de -9.5. Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, las PYMEs deben capacitar a todo el personal de la empresa, para que tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error.

#### **Propuestas para la dimensión capacidad de respuesta**

La dimensión capacidad de respuesta, el resultado es -5.6. Para mejorar la capacidad de respuesta de las PYMEs gastronómicas, se propone capacitar al personal para que facilite y ayude al trabajo del personal. Esta propuesta tiene como objetivo principal, el mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio.

#### **Propuestas para dimensión de seguridad**

El resultado del análisis de la brecha para la dimensión de seguridad fue de -6.6. Para mejorar la atención de los clientes, es necesario que el personal conozca todo el material que tiene en existencia, para que de este modo, pueda responder al cliente con rapidez, con personal capacitado con formación en atención al cliente.

#### **Propuestas para la dimensión de empatía**

La dimensión de empatía obtuvo la brecha más baja, con un valor de -3.6. Para disminuir esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los clientes esperen demasiado tiempo para ser atendidos. Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes y ponerse en su lugar, realizar un servicio post venta con el uso de buzones de sugerencia y página web de la empresa.

#### **Cierre de brechas**

Para el estudio de la calidad del servicio mediante el Modelo SERVQUAL se utilizó la brecha 5, que es la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes, con el objetivo de cerrar las brechas existentes y brindar un servicio de calidad al cliente o turista.

#### **Cierre Brecha 1**

La brecha 1 es la diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que la administración de la empresa percibe que esperan los clientes. Esta se genera

por muchas razones, como: falta de interacción directa con los clientes, la falta de voluntad para indagar sobre sus expectativas, o la falta de preparación para dirigir las (ZEITHAML, BITNER 2002).

Las PYMEs gastronómicas deben realizar una investigación de mercado cada cierto periodo, para saber cuáles son las expectativas de sus clientes. Se puede recurrir a las técnicas tradicionales como llamadas por teléfono, encuestas, seguimiento o por medio de un sistema de quejas.

- Base de datos de turistas: Esta investigación se emplea con frecuencia en el marketing de relaciones cuyo objetivo es fidelizar al cliente.
- Sistema de quejas: Con la solicitud de quejas, las PYMEs puede identificar y atender a los clientes insatisfechos e identificar los aspectos negativos del servicio de la empresa. Las quejas se pueden atender por la página web de la empresa, o por medio de un buzón de quejas. Es necesario registrar constante y rigurosamente el tipo de las reclamaciones de los clientes, y después trabajar para eliminar las más frecuentes.

### **Cierre Brecha 2**

Es la diferencia entre las percepciones que tiene la administración acerca de las expectativas de los clientes, y las especificaciones de la calidad real en el servicio. Esta brecha se genera por que la empresa no selecciona el diseño ni los estándares correctos.

Para cerrar esta brecha, las PYMEs deben diseñar procesos de servicio con toda claridad, y debe evitar la simplificación de estos, o el dejarlos incompletos. También debe definir los estándares adecuados para que el personal en el cumplimiento de sus funciones.

Otra forma de eliminar esta diferencia es a través de la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, para que todos tengan la misma visión de los servicios que deben ser mejorados. Desde el gerente general, a los empleados del área de producción, deben entender las necesidades y expectativas de los clientes, para el trabajo realizado esté enfocado en las expectativas y necesidades de los clientes que “desean y esperan”.

### **Cierre Brecha 3**

Es la diferencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio entregado. Esta brecha se genera por varios motivos; porque los empleados no entienden claramente lo que deben realizar en la empresa, porque los empleados se sienten en conflicto entre los clientes y la administración, por los empleados insatisfechos, el uso de tecnología

inadecuada, las recompensas y reconocimientos inapropiados, y la falta de trabajo en equipo. Todos estos factores se relacionan con recursos humanos, es por eso que se debe enfocar todo el esfuerzo en el desarrollo de los funcionarios de la empresa.

Para cerrar la brecha 3, se debe realizar la capacitación a las personas que trabajan en la empresa, para que ellos puedan desempeñar su papel de forma apropiada. Los cursos de capacitación deben ser realizadas por profesionales en el tema de la calidad del servicio.

Otra manera de cerrar la brecha 3 es a través del trabajo en equipo, para que todo el personal se integre y establezca relaciones de trabajo y amistad. La naturaleza de muchos trabajos de servicio indica que la satisfacción del cliente se mejora cuando los empleados trabajan en equipo. Los empleados que se sienten apoyados y cuentan con un equipo que lo respaldan están mejor preparados para proporcionar un servicio de calidad (ZEITHAML, BITNER 2002).

#### **Cierre Brecha 4**

Diferencia entre la entrega del servicio y lo que se comunica a los clientes. Esta brecha se genera por varias razones: comunicación de marketing ineficientes, administración ineficiente de las expectativas de los clientes, promesas exageradas, coordinación inadecuada entre departamento de marketing con otras áreas de la empresa.

Se debe informar apropiadamente acerca de los productos y servicios que ofrecen las PYMEs gastronómicas, los recursos que utiliza para la elaboración de platos y el tiempo que tardará en el proceso de producción y servucción.

Para disminuir la diferencia entre el desempeño del servicio y las promesas realizadas, la empresa debe enfocarse en factores controlables que son; publicidad, promociones, presentación del plato, material promocional, cartas de menú y la presentación misma del local, venta personalizada, entre otros, además se debe prometer lo que es posible y lo que se tiene.

#### **Cierre Brecha 5**

Se cierra la brecha, perspectiva vs expectativa, con el cumplimiento de las cinco dimensiones mencionadas, el cumplimiento de las mismas brindan satisfacción en el turista nacional e internacional, generando la repetición de compra o el regreso del mismo, produciendo relaciones ganar – ganar.

## **Conclusión**

Pocas son las empresas que realizan el estudio de la calidad del servicio, especialmente en las empresas de alimentación, es por eso que se realizó ésta investigación. También porque la calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, los estudio del nivel de la calidad son importantes, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles de las Pymes gastronómicas en funcione de las expectativas y percepciones del cliente o turista.

Los estudios para la medición de la calidad del servicio, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo SERVQUAL, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones, con estadísticos que facilitan la interpretación de los resultados, como el análisis factorial exploratorio. En cuanto al análisis de Fiabilidad, los resultados del alfa de Cronbach fueron mayores a 0,6 es decir, que los ítems están relacionados entre sí.

Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo Servqual, fueron negativos para las cinco dimensiones: la dimensión fiabilidad -9.5, seguridad -6.6 y capacidad de respuesta inmediata -5.6 seguido de Elementos tangibles con -5.5 respectivamente, por tanto, se deben establecer estrategias de mejora en estas dimensiones. En cuanto a la dimensión empatía, se puede observar que la brecha es mínima, es decir, que los clientes se sienten más o menos satisfechos con lo que reciben de la empresa en esta dimensión.

Se concluye que las expectativas son superiores a las percepciones, el resultado es baja calidad percibida e insatisfacción del servicio, siendo necesario dar importancia a la calidad del servicio en función a las expectativas del cliente.

Al concluir el estudio, se logró cumplir los objetivos establecidos, se determinó la situación actual de la empresa respecto a la calidad del servicio, se logró conocer las expectativas y percepciones de los clientes y se propuso estrategias de mejora en las PYMES gastronómicas.

## **Recomendaciones**

Las PYMEs gastronómicas deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, en función a las expectativas (lo que esperan los clientes) y lo que reciben (percepciones).

Las PYMES gastronómicas, se deben enfocar en mejorar las percepciones del cliente o turista, cumplir con las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL con el fin de eliminar brechas negativas.

Finalmente se recomienda analizar de manera más profunda las dimensiones del Modelo SERVQUAL en las PYMEs gastronómicas, que se beneficia al inversionista, al cliente, a los turistas, al personal que labora con una fuente de ingresos para su familia, a los productores de materia prima, en fin a la provincia y el país al lograr una imagen positiva de la gastronomía propia del lugar, se genera una experiencia agradable de satisfacción en el turista local, nacional y extranjero.

### **Bibliografía**

- Cántu , H. (1997). *Desarrollo de una cultura de calidad* . México : McGraw-Hill.
- Cantú, H. (1997). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw - Hill.
- Gómez, C. E. (1999). Las gestión de la calidad en las entidades deportivas. *Las gestión de la calidad en las entidades deportivas*. (pág. 307). Madrid: INEFC.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y geestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. . Madrid: Ediciones Díaz de Sanos, S. A. .
- Hernandez, S. (2006). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima -Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- 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.
- Morales Castro, A., & Morales Castro , J. M. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México: McGraw-Hill.
- Ruíz , C. (2002). *Marketing de servicios e Investigación comercial*. Vigo: Milladoiro .
- Triviños, A. (1987). *Introducao a pesquisa em cienias sociais;a pesquisa qualitativa em educacao*. Sao Paulo.
- Vallejo Chávez, L. M., & Altamirano, F. (2015). *Las expectativas del cliente en la prestación de servicios de salud* (Vol. 5). ESPOCH.
- Zeithalm V. Parasuraman, A & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Evaluación de Servicios* . Madrid : Ediciones Díaz Santos S.A. .