



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING**

**Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Calidad de Servicio al Cliente de una empresa fast food, Trujillo – 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR(a):**

Sheyla Elizabeth Labán Alcalde

**ASESOR(a) METODÓLOGO:**

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

**ASESOR ESPECIALISTA:**

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

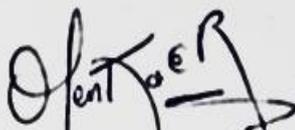
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

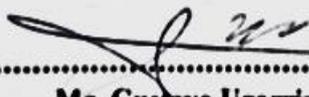
Trujillo– Perú

2018

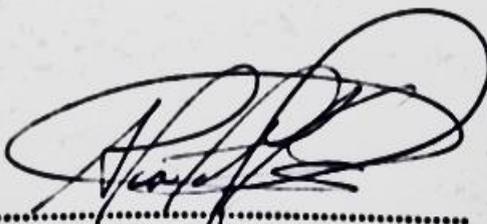
**Página del Jurado**



.....  
**Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana**  
**Presidente**



.....  
**Mg. Gustavo Ugarriza Gross**  
**Secretario**



.....  
**Mg. Erickson Alcántara Mesías**  
**Vocal**

## Dedicatoria

Al amor de mi vida y heroína incansable, pues siempre me ha salvado el corazón de todas las formas posibles, que es mi maravillosa mamá, Delia Rosa Acalde Díaz.

A mi súper héroe y ferviente seguidor, que es mi magnífico padre, Pedro Miguel Labán, a ustedes papá y mamá, muy en especial les dedico mi trabajo, pues son mis mejores maestros de vida, motivación constante y fundamento de mi existir.

A mis cuatro fantásticos hermanos: Jorge, por su forma tan peculiar de demostrarme su cariño; Carlos, por ser mi alma gemela y fiel guardián; Miguel, por su apoyo y ejemplo de empeño y superación; y mi querida Rosa Irene, por ser mi compañera ideal y leal protectora.

A mis sobrinos, que tienen un hermoso corazón y que desde ya son el presente de una generación renovada.

A los hermanos que se escogen, mis amigos, por acompañarme en todo el proceso transcurrido brindándome su apoyo, cariño y comprensión.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios que es la fuerza creadora y fuente de todo conocimiento, por haberme iluminado, cuidado de mí en todo el proceso transcurrido y regalarme a mis ángeles de la guarda en mí vida, mis padres, a quienes les debo mi gratitud y amor perpetuo.

A los docentes que me enseñaron a lo largo de la carrera y asesores de mi trabajo de investigación, pues cada uno de ellos aportó de forma sustancial a mi formación académica, y mis compañeros de clase con quienes no sólo compartí los cursos sino también risas, y desafíos que nos tocó superar.

A todas las circunstancias difíciles que me tocó afrontar y superar, por darme la oportunidad de aprender y tener maestría de vida.

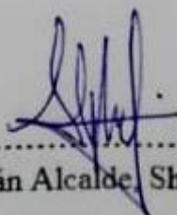
## Declaración de Autenticidad

Yo Sheyla Elizabeth Labán Alcalde, identificada con DNI N° 72274377, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña el presente trabajo es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 07 de Diciembre del 2018



.....  
Labán Alcalde, Sheyla Elizabeth

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de Servicio al Cliente en una empresa fast food, Trujillo - 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

## Índice

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Declaración de Autenticidad .....	iv
Presentación .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. Introducción .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos Previos .....	13
1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....	16
1.3.1. Calidad.....	16
1.3.2. Servicio.....	17
1.3.3. Cliente.....	17
1.3.4. Calidad de Servicio.....	19
1.3.5. Modelo SERVPERF.....	19
1.3.6. Dimensiones.....	19
1.4. Formulación del Problema .....	21
1.5. Justificación de la Investigación .....	22
1.6. Objetivos .....	23
1.6.1. Objetivo General.....	23
1.6.2. Objetivos Específicos.....	23
II. Método .....	24
2.1. Diseño de la Investigación .....	24
2.3. Población y Muestreo .....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5. Métodos de Análisis de Datos .....	29
2.6. Aspectos Éticos.....	29
III. Resultados .....	30
IV. Discusión .....	39
V. Conclusiones .....	40
VI. Recomendaciones .....	44
VII. Propuesta .....	45
VIII. Referencias.....	52

## Anexos

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

Anexo N° 2: Cuestionario

Anexo N° 3: Validación del cuestionario

Anexo N° 4: Kuder Richardson

Anexo N° 5: Tablas de resultados

## **Resumen**

Esta tesis determinó el nivel de calidad del servicio al cliente de una empresa de comida rápida, la ciudad de Trujillo en el año 2018 actual. Los resultados que se obtuvieron fueron gracias a una encuesta que se realizó a 386 clientes de la compañía y se analizaron de manera detallada. Para que sirva de aporte a las partes interesadas. La investigación es de un tipo descriptivo simple, donde se trabajó la variable de calidad de servicio. Como conclusión general sobre el análisis de las cinco dimensiones que se han tenido en cuenta después de la evaluación de tipo SERVPERF, se encontró que la dimensión de confiabilidad es la mejor manejada por la empresa o al menos la que perciben los clientes representada en un 73%. De aprobación y la dimensión que menos aprobación tiene es la dimensión de seguridad con 56%.

Palabras claves: Calidad de Servicio, dimensión, fiabilidad, seguridad, SERVPERF, cliente.

## **Abstract**

This thesis determined the quality level of customer service of a fast food company, the city of Trujillo in the current year 2018. The results obtained were obtained through a survey conducted on 386 clients of the company and analyzed in detail. To serve as a contribution to interested parties. The investigation is of a simple descriptive type, where the variable of quality of service was worked. As a general conclusion about the analysis of the five dimensions that have been taken into account after the SERVPERF type evaluation, it was found that the reliability dimension is the best handled by the company or at least the one perceived by the clients represented in a 73 % of approval and the dimension that has least approval is the security dimension with 56%.

Keywords: Quality of Service, dimension, reliability, security, SERVPERF, customer.

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

Desde aproximadamente el año 1980 se introduce especial interés por la calidad en el bien final y con ello se comienza a pretender que el trabajo por la calidad sea de forma conjunta, es por ello que se empieza a reconocer que, a medida que pasan los años para el sustento de las empresas en el tiempo, es necesarios considerar las exigencias de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr fidelización e impulsar las oportunidades de desarrollo en el mercado.

Actualmente en el Perú algunas empresas ya tienen en cuenta la evaluar la calidad de servicio en sus procesos, y como resultado cuentan con buena aceptación de los clientes y mayores ingresos, mientras que en otras empresas que no toman en cuenta ello va quedándose en desventaja y perdiendo adeptos.

Por lo tanto, es importante que las empresas consideren que, mejorando la calidad, se obtendrán buenos resultados, que trae como consecuencia la fidelización de sus clientes. Debido a ello, el TARP (Technical Assistance Research Program), que es un referente a nivel mundial en investigación de temas relacionados a la satisfacción del cliente; desarrolló un modelo que traduce en términos monetarios el impacto del servicio al cliente, llamado MDM (Market Damage Model), y a través de investigaciones aplicados con este modelo, declara lo siguiente: “La forma en que son manejados los problemas dentro de una empresa pueden restablecer la lealtad e incluso aumentarla, caso contrario si los clientes reciben una mala respuesta, la lealtad bajará aún más”. Para comprender mejor estos datos, se plantea un ejemplo de todo lo mencionado anteriormente y relacionado a la rentabilidad de una empresa”. (Ver Anexo N°01)

Hoy en día en nuestra ciudad trujillana existe un boom comercial masivo, pero es especialmente en el rubro gastronómico que ha traído consigo que grandes franquicias fast food tengan presencia activa y gran demanda de las personas, ahora bien, ese rubro en nuestro país parece ser que es una consecuencia de la globalización, y con ello las personas con escaso tiempo, han adquirido el hábito de elegir este tipo de comida, la cual se encuentra en centros comerciales o negocios puerta a la calle en todas las ciudades de nuestro país.

Es menester entonces que las empresas comiencen a preparar a sus trabajadores en tal sentido de mejorar el servicio que dan en la atención directa con el cliente, ya que es a través de ellos se brinda el servicio, además hay que tener en cuenta que las empresas de servicios se caracterizan por tener sus propósitos dirigidos al cliente, por tanto, la participación de los trabajadores constituye ser de gran importancia para lograr la misión de la empresa, teniendo en cuenta esto, este trabajo de investigación como parte de sus objetivos de investigación propondrá un plan de mejora dirigido a los trabajadores para que a través de ellos y su bienestar puedan darse las mejoras necesarias en relación a la calidad de servicio al cliente.

## **1.2. Trabajos Previos.**

Essays (2015) en su trabajo titulado: Satisfacción de la comida y servicios proporcionados por McDonald's, en una de sus conclusiones dice que el uno de los aspectos que necesita mejorar por parte del personal de McDonald's es la actitud de cortesía hacia los clientes.

Chenoy (2017) en su trabajo de investigación realizado en Estados Unidos, titulado: Calidad del servicio y estrategias de marca en McDonald's, dice que el servicio debe modificar su combinación de marketing para que puedan concentrarse en las personas, los productos, el lugar y las estrategias de promoción.

Hung-Che & Zurinawati (2015) en su trabajo de la Evaluación de la calidad del servicio en un restaurante de comida rápida, plantea que en la calidad del servicio en un restaurante de comida rápida es aconsejable incorporar el posible papel de las diferencias demográficas en el país de ubicación, ya que las reacciones de los clientes del restaurante pueden variar dependiendo de sus características demográficas.

Coronel (2011) en su tesis titulada: Calidad de servicio del Restaurante 'Los Pollos de la Colon', desarrollada en Ecuador, Aquí algunas de las siguientes conclusiones en donde se afirma que si se mejora la calidad de servicio en dicho restaurante generará mejor prestigio para la empresa y llegar así a la satisfacción del cliente.

Uceda (2013) en su trabajo: Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo, desarrollada en la ciudad de Chiclayo, concluye lo siguiente: El bienestar laboral influye en el desempeño del trabajador. Por lo tanto, es importante que tanto el cliente interno como externo se encuentren en sintonía, pues si existe un trabajador satisfecho entonces es más probable que pueda dar como resultado clientes satisfechos.

Coronel (2016) en su tesis titulada: Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016, de la Universidad Señor de Sipán, en el trabajo se llegó a la conclusión de que un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto el 53% de comensales así lo afirman.

Rodríguez (2009) en su trabajo de la: Elaboración de un marco teórico de referencia que justifique la aplicación del Servperf, que afirma: SERVPERF se adapta mejor para la evaluación del servicio ya que mide solo la percepción del cliente en cuanto al desempeño.

Kotler (2012) dice que las empresas no tienen otra elección y deben considerar el manejo de la calidad si quieren tener vigencia en el mercado de forma rentable, pues es así como altos niveles de calidad a su vez posibilita establecer precios más altos.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad.**

Es el estándar de cumplimiento de los requisitos de servicio, que hace ser preferido por el cliente. Para lograr ello, las operaciones de la empresa deben funcionar de la mejor forma (Riveros, 2007).

La calidad está implícita en el ADN de la humanidad; como la capacidad que tiene el hombre para poder hacer las cosas bien (Pablo, 2007, p. 2).

### 1.3.2. Servicio.

“Actividad que una parte ofrece a otra y que no da lugar a la propiedad de ninguna cosa ofrecida y su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656)”.

“El servicio incluye interacciones con los clientes en persona, teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

### 1.3.3. Cliente.

Cualquier persona que adquiere un servicio, producto y es partícipe del proceso de atención (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, pág. 12).

### 1.3.4. Calidad de Servicio.

Para Cronin y Taylor (1994), Es aquello que el cliente percibe del desempeño del servicio prestado.

Blackwell y Miniard (2010) afirma que, en una empresa enfocada en el servicio, los trabajadores responsables de la atención se convierten en un elemento fundamental para lograr llegar al cliente y para ello los directivos deben motivar y ayudarlos a mantener su atención centrada en el cliente.

Según Cantú (2011) tiene que ver con las aptitudes que posee una persona, para que en el actuar diario pueda asumir los desafíos que se le presenten en el cumplimiento de su trabajo.

### 1.3.5. Modelo SERVPERF

Sus precursores Cronin y Taylor, mediante investigaciones realizadas plantearon el modelo SERPERF (*SERVice PERFormance*) y establecen cinco dimensiones de evaluación del desempeño de una empresa de acuerdo con la satisfacción obtenida por el cliente, que son: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad. SERVPERF emplea un cuestionario que evalúa la calidad a través de cinco dimensiones, de las cuales se ha considerado aplicar para el presente trabajo.

#### 1.3.4.1 Dimensiones propuestas por Cronin y Taylor (1994):

##### 1.3.4.1.1. Fiabilidad:

Son conocimientos mostrados por parte de los trabajadores y la forma para realizar el servicio de forma precisa y consistente, para poder así, transmitir credibilidad al cliente.

##### 1.3.4.1.2. Capacidad de respuesta:

Actitud que muestran los trabajadores para ayudar y brindar el servicio a los clientes a tiempo, asimismo los trabajadores deberán demostrar a los clientes una buena disposición, voluntad para apoyarlos y ser capaces de ofrecer el servicio en el tiempo ofrecido.

##### 1.3.4.1.3. Seguridad:

Esto significa que la empresa debe demostrar la capacidad de los trabajadores en el conocimiento de su trabajo, mostrar profesionalismo y como consecuencia, transmitir confianza en los procesos que realizan en el servicio que ofrecen.

##### 1.3.4.1.4. Empatía:

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes atención personalizada, donde se requiere un fuerte compromiso por parte de los trabajadores, conociendo a sus requerimientos específicos e identificarse con sus necesidades.

##### 1.3.4.1.5. Tangibilidad:

La cual se refiere a la infraestructura y limpieza de las instalaciones tales como decoración, mobiliario, equipamiento, diseños de catálogos, deben ser atractivos y dar buena apariencia.

## **1.4. Formulación al Problema**

¿Cuál es el nivel de Calidad de Servicio al cliente en una empresa Fast Food, Trujillo – 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### 1.5.1. Conveniencia:

Determinó el nivel de calidad de servicio al cliente de una empresa fast food y pueda servir como referente de mejora para otras empresas del mismo rubro.

### 1.5.2. Relevancia Social:

Beneficia principalmente a la satisfacción del cliente, pero también tendrá un beneficio indirecto para los trabajadores puesto que a través de la propuesta de mejora basada en Bioneuroemoción se les invitará a los trabajadores a un proceso de auto indagación y desarrollo personal y ello traerá como consecuencia la mejora del servicio brindado al cliente.

### 1.5.3. Implicancias prácticas:

Se propuso un plan de mejora para la calidad de servicio al cliente de una empresa fast food y su aplicación pueda extrapolarse a las demás empresas a fines.

## 1.6. Hipótesis

“No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis, el hecho de que se formule o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un carácter descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”. (Hernández, 2014, p. 104)

Por lo tanto, en este tipo de estudio, no tiene una hipótesis establecida y se encuentra implícita en los objetivos de la investigación.

## 1.7. Objetivos

### 1.7.1. General.

Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente de una empresa fast food, Trujillo- 2018.

### 1.7.2. Específicos.

$O_1$  : Analizar la dimensión de fiabilidad al cliente de una empresa fast food, Trujillo – 2018

$O_2$  : Analizar la dimensión de capacidad de respuesta al cliente de una empresa fast food, Trujillo – 2018.

$O_3$  : Analizar la dimensión seguridad de una empresa fast food, Trujillo - 2018.

$O_4$ : Analizar la dimensión de empatía al cliente de una empresa fast food, Trujillo - 2018.

$O_5$ : Analizar la dimensión de tangibilidad de una empresa fast food, Trujillo - 2018

$O_6$ : Proponer un plan de mejora de calidad de servicio al cliente basado en Bioneuroemoción.

## II. Método

### 2.1.- Diseño de investigación:

#### 2.1.1. No experimental:

Según Hernández et al. (2014) la investigación es no experimental porque obtuve los datos sin intervenir directamente en ellos, no he manipulado variables, y los he mostrado según la realidad en la cual los encontré. Se obtuvo datos de la realidad tal y como es, sin manipular la variable.

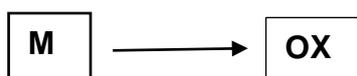
#### 2.1.2. Transversal:

Según Hernández et al. (2014) manifiesta que la información que se obtuvo de la investigación fue recolecta en un momento determinado y no se replicó al mismo individuo en otro momento. La información fue recolectada en un momento determinado por el investigador.

#### 2.1.3. Descriptiva:

Se considera así porque se indagó, observó y describió la variable de calidad de servicio en una empresa fast food.

Cuyo esquema es:



En donde:

M: Grupo Muestral

OX: Calidad de servicio

## 2.2. Variable, Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Es aquello que el cliente percibe del desempeño de servicio recibido. Cronin y Taylor (1994)	La variable será evaluada mediante un cuestionario basado en las dimensiones Servperf.	Fiabilidad	Apariencia del personal Comportamiento Habilidad	Nominal
			Capacidad de respuesta	Puntualidad Proactividad	
			Seguridad	Credibilidad Profesionalismo	
			Empatía	Disposición Empresa- cliente Comunicación	
			Tangibilidad	Apariencia Limpieza	

*Nota: Las dimensiones están adaptados del modelo Servperf (Cronin y Taylor, 1994).*

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1 Población:

Para la delimitación de la población, los criterios de inclusión, son los siguientes:

- ✓ Hombres y Mujeres de 18 años de edad a más, que residan en la ciudad de Trujillo y sean clientes de la empresa fast food en estudio.

### 2.3.2 Muestra:

Se ha considerado utilizar la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple con población desconocida. Que determina un tamaño de muestra de 385 clientes a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 385$$

#### **Donde:**

Z: Es el valor de la distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado por el investigador. (Z=1.96)

P: Es la población que cumple con la característica de interés. (p=0.50)

E: % del estimador o en absoluto (unidades). Fijada por el investigador. (E=0.05)

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### 2.4.1. Técnica de recolección de datos:

La técnica que se usó fue la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, de donde se obtuvo la información necesaria para la investigación.

### 2.4.2. Instrumento:

Para la presente investigación se aplicó a los clientes un cuestionario que consta de 20 preguntas con respuestas dicotómicas de Sí o No, con una escala de medición nominal, la cual a su vez también pretendió responder cada objetivo específico planteado.

### 2.4.3. Validez y confiabilidad:

#### 2.4.3.1 Validez.

Cada ítem del cuestionario fue evaluado por tres especialistas del tema, de manera que analizaron si el instrumento elaborado poseyó la viabilidad y factibilidad para ser aplicada a la muestra seleccionada.

#### 2.4.3.2 Confiabilidad.

Se aplicó la prueba del coeficiente Kuder Richardson, a un fragmento representativo de la población de una empresa similar a la empresa de estudio, que en este caso fue la de su competencia directa, ya que como diría Carrasco la muestra deberá poseer las características similares a la de la empresa de estudio. (Carrasco, 2005, p. 237).

#### **Coeficiente de Kuder Richardson**

En el instrumento propuesto basado en el modelo SERVPERF, los ítems o preguntas presentan respuestas dicotómicas, por lo tanto, se aplicó el Coeficiente de Kuder Richardson KR<sub>20</sub>, aplicando una muestra piloto de 30 clientes de la una empresa con características similares a la empresa de estudio (KFC), donde se obtuvo un valor del 0.955 de confiabilidad (ver Anexo N°03), lo que indicó que existió una excelente confiabilidad del instrumento (ver Anexo N°04).

$$KR_{20} = r_{20} = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum pq}{S_t^2} \right]$$
$$KR_{20} = r_{20} = \frac{17}{17-1} \left[ 1 - \frac{3.254}{32.240} \right]$$
$$KR_{20} = r_{20} = 0.955$$

*k: número de ítems en la prueba.*

*p: proporción de personas que contestaron correctamente a un reactivo.*

*q = 1-p*

*S<sub>t</sub><sup>2</sup>: Varianza muestral de la prueba o de las puntuaciones.*

Para aplicar esta herramienta de confiabilidad, se realizaron los siguientes pasos:

- 1ª Establecer la validación del instrumento.
- 2ª Aplicación del instrumento a una muestra piloto.
- 3ª Asignar “1” a los Sí y “0” a los de respuesta No.

## **2.5. Método de análisis de datos**

El procedimiento de dicha investigación, de los datos recolectados se hizo a través de la técnica de la encuesta y se usó el cuestionario como instrumento, que fue aplicada a la muestra seleccionada.

### **2.5.1- Uso de estadística descriptiva.**

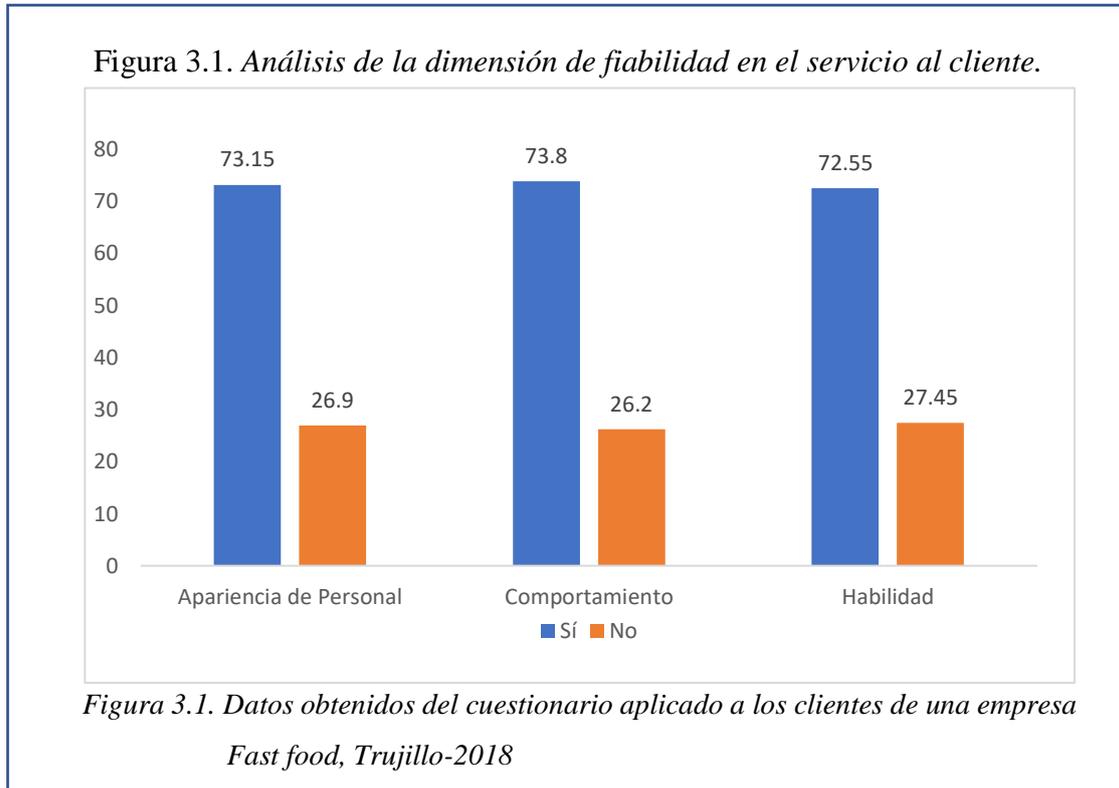
Se mostró la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se examinaron los resultados a través de tablas y figuras, así como su interpretación, para poder así de esta manera poder a llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

## **2.6. Aspectos éticos**

En esta investigación se tuvo en cuenta la defensa a la identidad de la empresa, los colaboradores y clientes que intervienen en el estudio vigente, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información, así como la veracidad de los datos, respeto a la propiedad intelectual, a la biodiversidad y medio ambiente. A demás los datos hallados en la presente investigación sólo se usarán con fines académicos y para beneficio de futuras investigaciones.

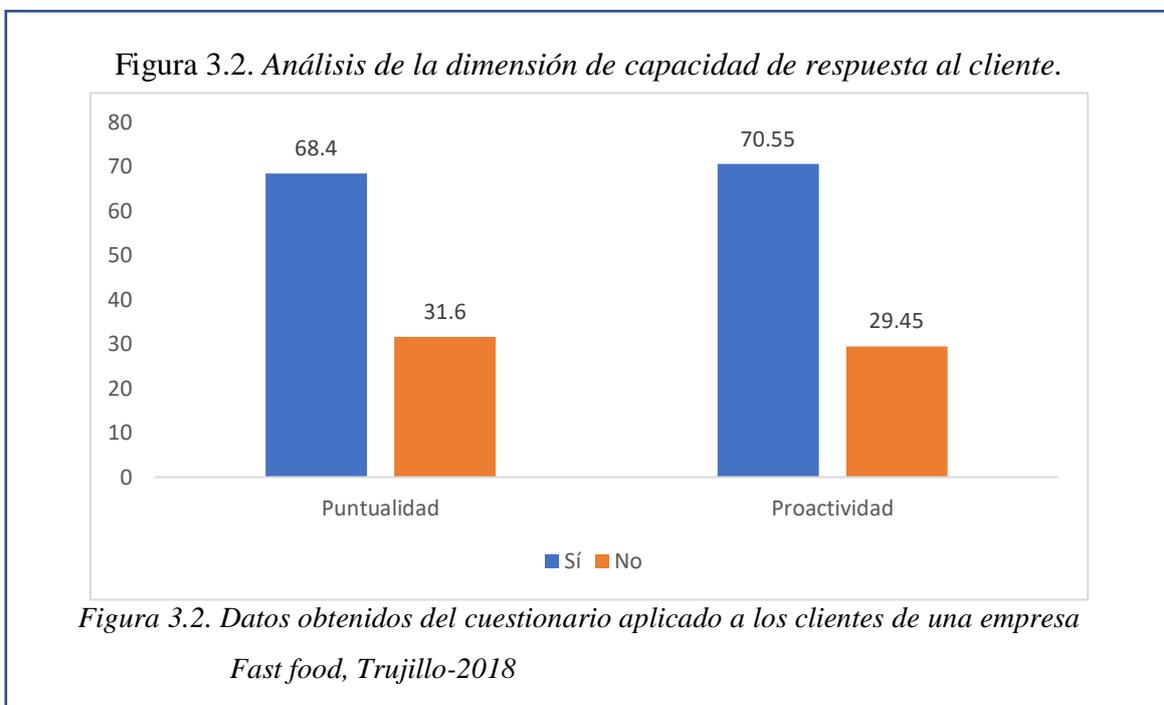
### III.- Resultados

**Objetivo 1:** Analizar la dimensión de fiabilidad en el servicio al cliente en una empresa fast food, Trujillo – 2018.



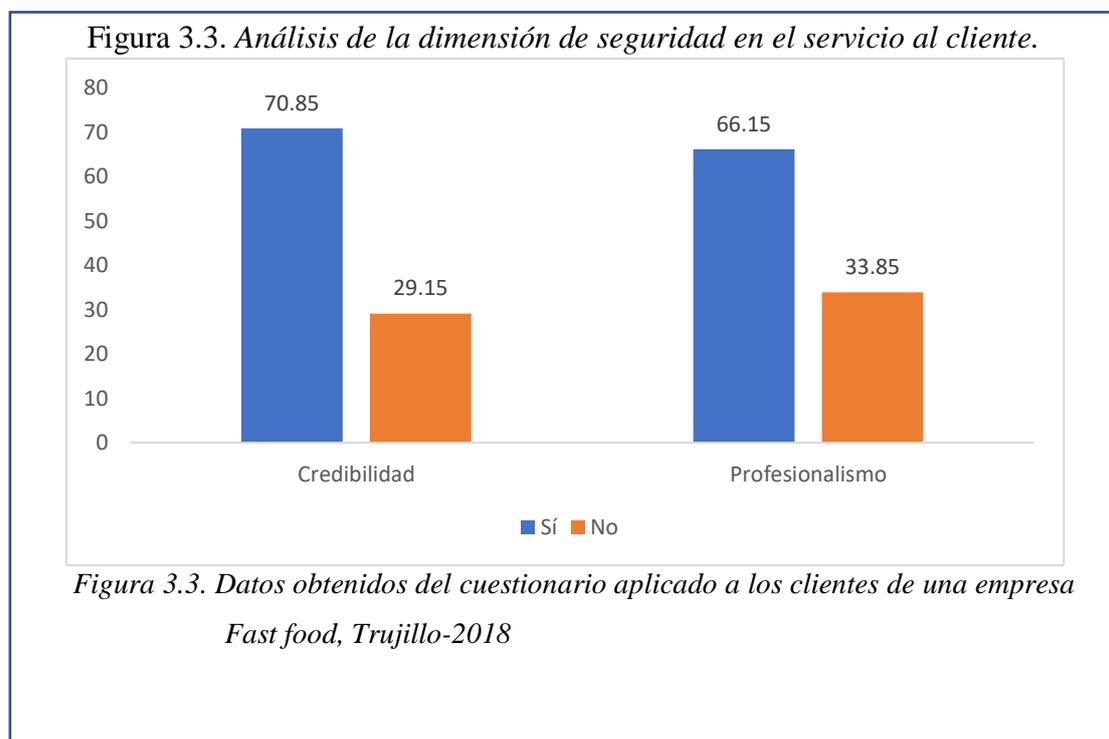
En la figura 3.1 con respecto a la dimensión de fiabilidad de los tres indicadores que la componen, se aprecia que el indicador de comportamiento según las personas encuestadas, es el mejor manejado por la empresa con un 73.80 %, y en contraposición el indicador de habilidad con un 27.45%.

**Objetivo 2:** Analizar la dimensión de capacidad de respuesta al cliente en una empresa fast food, Trujillo – 2018.



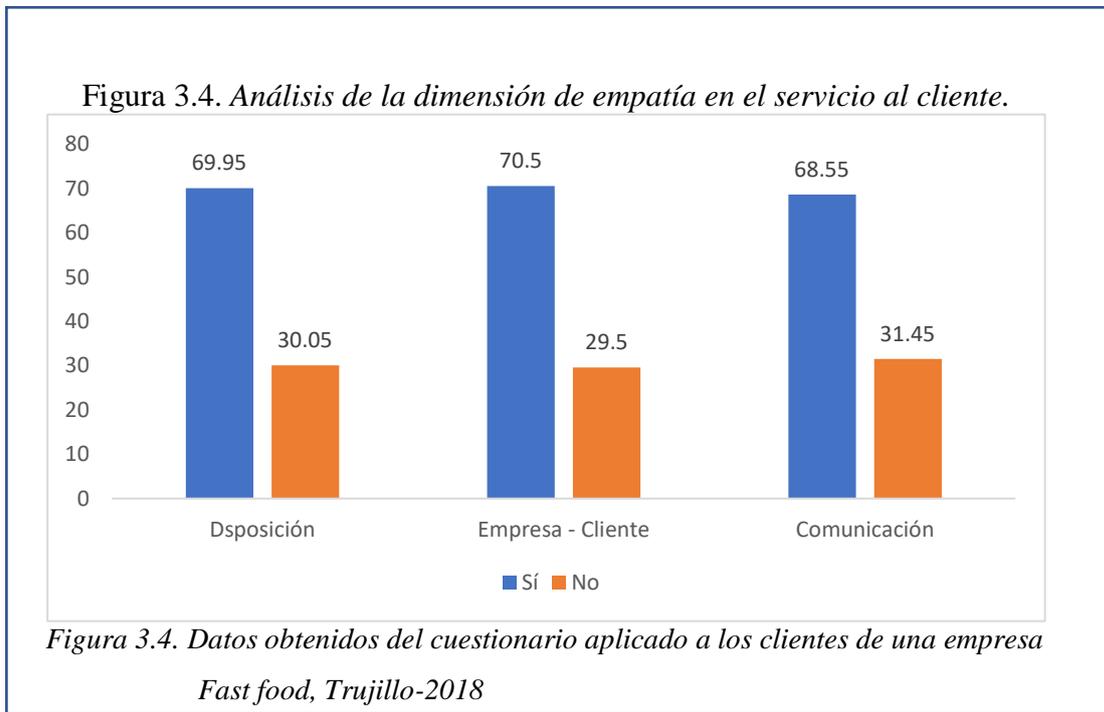
En la figura 3.2 relacionada con las dimensiones de capacidad de respuesta al cliente se muestra que el indicador mejor manejado por la empresa es la proactividad con un 70.55%, en contraposición con el indicador de puntualidad con un 31.6%.

**Objetivo 3:** Analizar la dimensión de seguridad en una empresa fast food, Trujillo - 2018.



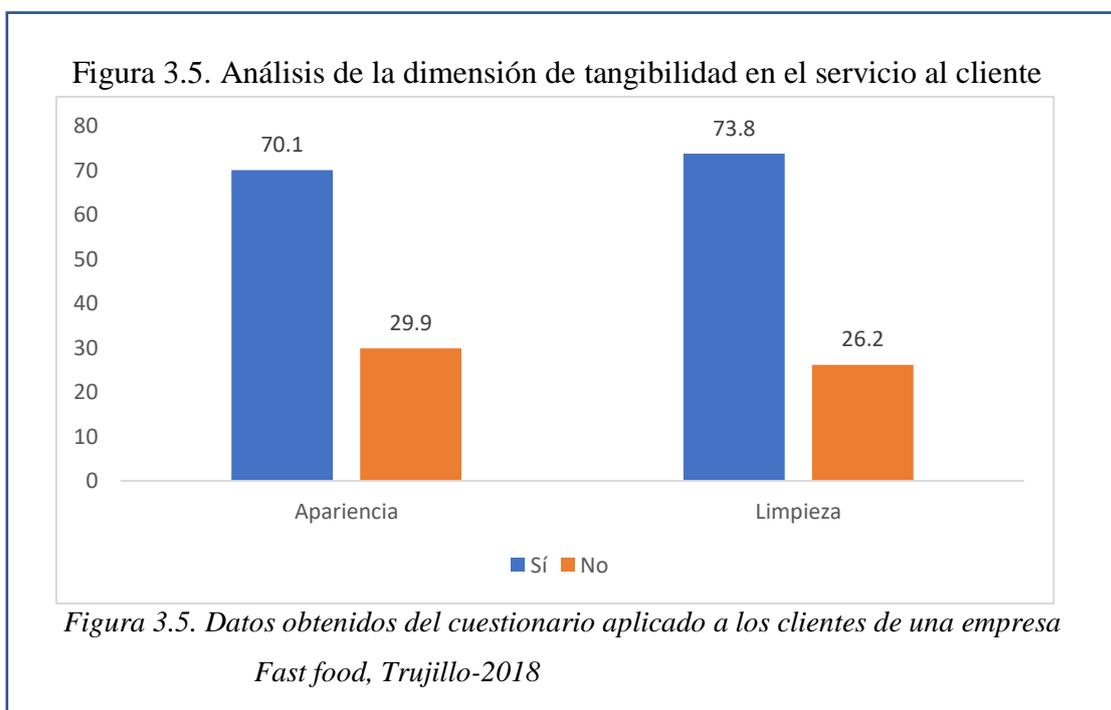
En la figura 3.3 referente a la dimensión de seguridad, se observa que el indicador mejor manejado es el de credibilidad con un 70.85% y de forma contraria el de profesionalismo con un 33.85%.

**Objetivo 4:** Analizar la dimensión de empatía al cliente en una empresa fast food, Trujillo - 2018.



En la figura 3.4 con respecto a la dimensión de empatía, se puede apreciar que el indicador Empresa – Cliente es el mejor manejado por la empresa, de los tres indicadores con un 70.5% y para el 31.45% de las personas encuestadas afirman que el indicador de comunicación es el más deficiente.

**Objetivo 5:** Analizar la dimensión de tangibilidad en una empresa fast food, Trujillo – 2018.



En la figura 3.5 se analiza la dimensión referente a la tangibilidad en donde se muestran los indicadores de apariencia y limpieza, en donde se observa que el indicador relacionada a la limpieza es la mejor manejada por la empresa con un 73.8 % en relación a el indicador de apariencia.

**Objetivo General:** Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en una empresa fast food, Trujillo- 2018.

Figura 3.6. Análisis del nivel de servicio al cliente en una empresa fast food.

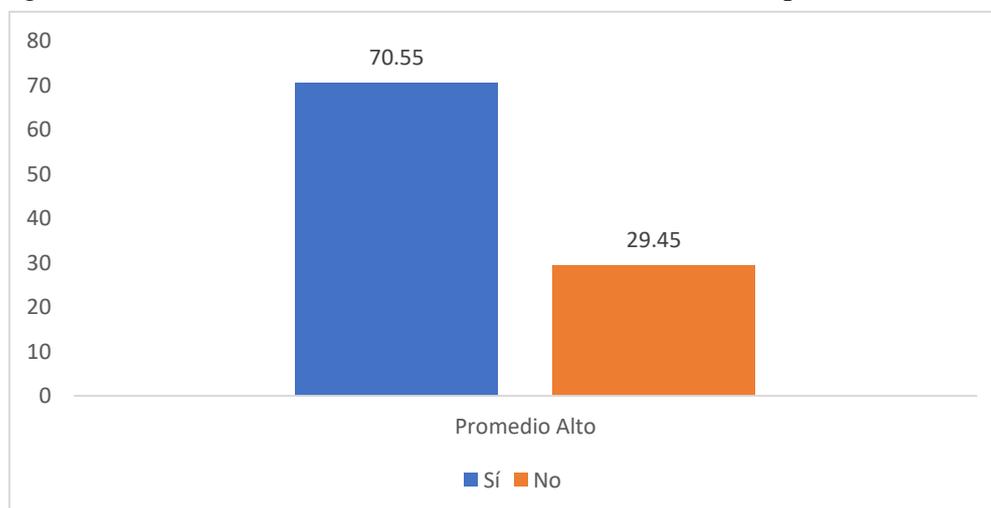


Figura 3.6. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la figura 3.6 se analiza el nivel en el que se encuentra la empresa fast food, para ello se ha ponderado el porcentaje promedio de entre las 5 dimensiones evaluadas dando una aprobación del 70.55 % ubicándola así con un nivel de manejo alto en relación al servicio al cliente que ofrecen.

<b>Escala de niveles en la calidad de servicio al cliente</b>	
<b>Bajo</b>	10 – 40 %
<b>Medio</b>	40 – 70%
<b>Alto</b>	70 – 100 %

#### IV.- Discusión

Las empresas fast food hoy en día se ha convertido en una de las opciones más recurridas por las personas a la hora de escoger que comer, ya que las opciones de comida que ofrecen se puede comer a cualquier hora y que no se necesita necesariamente consumirlos en el local y el tiempo de espera en la preparación es mucho menor respecto a los restaurants de servicio tradicional y es que el factor del tiempo para algunas personas es apremiante y prefieren la practicidad de este tipo de restaurants. Por lo que constituye un rubro empresarial emergente en los últimos años y ser. Para ello se tiene en cuenta cada una de las dimensiones Servperf.

Para el análisis de la dimensión de fiabilidad, según la revista ABB Nueva Zelanda (2009, p.35) dice que: “Es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”.

En la evaluación realizada referente a esta dimensión en cuanto al indicador de apariencia de personal en la empresa fast food, se puede apreciar en la figura 3.1, que el 73.1% de las personas encuestas han manifestado que los empleados de la empresa fast food, están bien uniformados y con apariencia cuidada y el 26.9 han manifestado lo contrario, en relación al indicador de comportamiento; si los trabajadores de la empresa fast food, demuestran igualdad de trato para con todos sus clientes, en la figura 3.1 se puede apreciar que el 73.8 % han dado conformidad de ello; mientras que el 26.2% manifestaron lo contrario.

Por último, en cuanto al indicador de habilidad, a si los trabajadores de la empresa fast food demuestran estar capacitados para responder las preguntas de los clientes y si siempre están dispuestos a ayudarles, se puede apreciar que el 72.55% de las personas encuestas manifestaron que se cumple con ello y mientras que el 27.45% manifestaron lo contrario.

En cuanto a la evaluación de la dimensión de Capacidad de respuesta Brow, & Moberg (1990) comenta que es un elemento clave que va a estar cada vez más presentes a la hora de que una empresa diseñe su estrategia, ya que en todos los sectores de la economía actual, las empresas están buscando nuevos modelos para responder rápidamente a cualquier circunstancia que se pudiera presentar: cambios en la demanda, en los precios de las materias primas, desastres naturales, variaciones en los tipos de interés, etc.

En lo referente a esta dimensión y su indicador de puntualidad se preguntó si los clientes están conformes con el tiempo en el que el servicio es brindado y si los trabajadores concluyen el servicio en el tiempo prometido, se puede apreciar que el 68.4% de las personas encuestas manifestaron que sí, mientras que el 31.6 % manifestaron lo contrario.

Así también, referente al indicador de proactividad se indagó, si en la empresa fast food los trabajadores demuestran buena disposición ante cualquier inconveniente y si siempre están dispuestos a ayudar a los clientes inclusive cuando no es expresado por los mismos el 70.55% de las personas encuestas han manifestado que si se cumple; mientras que el 29.45% manifestaron que no.

Otra de las dimensiones de estudio es el de seguridad, para Castillo (2005) menciona que la “Seguridad, es el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Por ende, referente a esta dimensión se evaluó el indicador de credibilidad en cuanto a si el comportamiento de los trabajadores transmite confianza y si el cliente siente congruencia del servicio que se les da con el que pensaba recibir, se puede apreciar que el 70.85% de las personas encuestas han manifestado que sí, mientras que el 29.15% han manifestado lo contrario. Así también referente al indicador de profesionalismo si en la empresa fast food los trabajadores demuestran capacidad de organización en el trabajo que realizan y si la cliente nota que manejan correctamente los equipos que emplean en la prestación del servicio, de los encuestados el 66.15% de las personas encuestas han manifestado que si se cumple; mientras que el 33.85% han manifestado lo contrario.

Otra de las dimensiones importantes a considerar es la de la empatía, puesto que está directamente relacionada con las actitudes de los trabajadores, por ello Henry Murray dice que la empatía consiste en darse cuenta de lo que sienten los demás sin necesidad de que lo digan. Esta disposición facilita el ponernos en el punto de vista de los subordinados y adivinar sus necesidades, con lo que se coloca en condiciones idóneas para ayudarles con más eficacia a alcanzar sus objetivos.

No obstante, si la empatía es forzada y no surge de forma natural y sincera, termina por distanciar. Las personas con empatía que se basan en la confianza en sus relaciones con los demás tienden a estar más conectadas con sus sentimientos.

Referente a esta dimensión y el indicador de disposición, si el comportamiento de los trabajadores denota una actitud positiva y si demuestran interés en dar solución a los clientes cuando tienen algún inconveniente, el 69.95% de los encuestados han manifestado que, si se cumple con ello, mientras que el 30.05% han manifestado lo contrario.

En lo referente a el indicador de empresa – cliente, si la empresa ofrece horarios de atención adecuados para los clientes; en la figura 4.1, se puede apreciar que el 68.55% de las personas encuestadas han manifestado que sí mientras que el 31.45% respondieron lo contrario.

Referente al indicador de comunicación, si los trabajadores entienden las necesidades específicas del cliente y si son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan, en la figura 4.1, se puede apreciar que el 68.55% de las personas encuestas han manifestado que sí, mientras que el 31.45 % han manifestado lo contrario.

Por último, se analizó la dimensión de tangibilidad y para Palma (2004), La observación física de las instalaciones es otro punto importante ya que se puede, en principio, identificar cuestiones culturales mediante la existencia de una empresa con instalaciones modernas, limpias y agradables.

Zeithman y Bitner (2002, p.103) define elementos tangibles a: “la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”.

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007, p.23): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”

En la escala SERVPERF los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007, p.23): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”

En lo referente a esta dimensión evaluada, en relación al indicador de apariencia, en cuanto a si los folletos, banners, cartelera, decoración y afines son visualmente atractivos y dan un mensaje claro, asimismo si existen materiales suficientes para la presentación y prestación del servicio, de los encuestados el 70.1 % afirmó que la empresa si cumple con ello, mientras que el 29.9% han manifestado lo contrario. Y si las instalaciones de la empresa son limpias y en buen estado para el uso de los clientes, tiene un 73.8 de aprobación siendo el más ponderado por los clientes.

## V.- Conclusiones

**5.1.** Se analizó la dimensión de fiabilidad al cliente por parte de una empresa fast food, Trujillo 2018, en tanto se concluye que la mayoría de las personas afirman que el indicador de comportamiento es la mejor manejada por parte de la empresa, representado por un 73.8% de los encuestados, demostrando así que la empresa tiene en cuenta la apariencia del personal, igualdad en el trato, capacidad para responder preguntas y el conocimiento adecuado para realizar su trabajo (Figura N° 3.1).

**5.2.** Se analizó la dimensión de capacidad de respuesta en una empresa fast food, Trujillo 2018, y se concluye que el indicador de proactividad tiene la mayor aprobación por parte de los encuestados con un 70.55%, en donde se tuvo en cuenta el tiempo en el que el servicio es brindado, si el trabajador cumple entregar el pedido en el tiempo ofrecido, la buena disposición ante cualquier inconveniente y si siempre denotan estar dispuesto a ayudar al cliente aún si es que no se les es requerido (Figura N° 3.2).

**5.3.** Se analizó la dimensión de seguridad en la empresa fast food y se concluye que el principal indicador que más valoran los clientes es el de credibilidad con un 70.85%, para ello se tuvo en cuenta consultar acerca de la congruencia con el servicio brindado con el que el cliente piensa recibir, la capacidad de organización mostrada y el correcto manejo de los equipos utilizados (Figura N°3.3).

**5.4.** Se analizó la dimensión de empatía en la empresa fast food, se concluye que de todos los encuestados el 70.5% afirman que el indicador con mejor manejo es el de empresa – cliente, en donde se tuvo en cuenta preguntar acerca de si el horario de atención que tiene la empresa es el más adecuado (Figura N° 3.4).

**5.5.** Se analizó la dimensión de tangibilidad en una empresa fast food y se identificó que de los indicadores evaluados por los encuestados en cuanto a la apariencia y la limpieza, el mejor manejado por la empresa es éste último con un 73.8% de aprobación, para ello se tuvo en cuenta si el material impreso, decoración y similares son visualmente atractivos y dan un mensaje claro, así mismo si existen materiales suficientes para la presentación y prestación del servicio y si las instalaciones de la empresa son limpias y en buen estado para el uso de los clientes, tiene un 73.8 de aprobación siendo el más ponderado por los clientes (Figura N° 3.5).

**5.6.** Se determinó que el nivel de la calidad de servicio de una empresa fast food en la ciudad de Trujillo del presente año 2018, es alta, con un porcentaje promedio de todas las dimensiones evaluadas de 70.55% de aprobación, teniendo como dimensión mejor

manejada la de fiabilidad con un 73.15% y la de menor porcentaje según los encuestados es la dimensión de seguridad con 68.5%, sin embargo, se puede apreciar que no hay mucha diferencia entre una y otra dimensión por lo que la empresa denota tener consistencia en el servicio que brinda, quizás se deba al que ser una expandida franquicia internacional, debe cumplir con los estándares necesarios para mantener la vigencia multiplicadora del sistema adquirido en cada uno de sus restaurantes.

## **VI.- Recomendaciones**

**6.1.** En relación a la dimensión de fiabilidad se recomienda que la gerencia de turno refuerce los conocimientos de los trabajadores al realizar su trabajo a través de capacitaciones guiadas por personal entrenador que tiene más tiempo y experiencia laborando.

**6.2.** En cuanto a la capacidad de respuesta, para mejorar el tiempo de atención se recomienda al gerente de turno ubique mayor personal en cocina, así como también en caja para que puedan abastecerse con las personas que llegan al restaurant en horas de mayor tráfico y así poder evitar largas esperas.

**6.3** Para la dimensión de seguridad se sugiere que los trabajadores tengan en cuenta la organización correcta de los pedidos que recepcionan, fijarse en que cada uno tenga su comanda, para que así evite confusiones e incomodidad al cliente de recibir un pedido de forma incorrecta.

**6.4** Para la dimensión de empatía al cliente se sugiere al personal entrenador, pueda reforzar los protocolos de bienvenida a los clientes ya que con el día a día a veces se descuida hasta el saludo y la buena disposición.

**6.5** En cuanto a la dimensión de tangibilidad se sugiere a los trabajadores que están en caja deban tener en cuenta que debe haber material impreso en el mostrador para dar a conocer las novedades de la empresa, así como también reforzar la interacción con los clientes.

**6.6** Así también el presente trabajo propondrá a la alta gerencia, un plan de mejora que estará aplicado a los trabajadores para que como consecuencia puedan mejorar sus procesos en las diferentes dimensiones evaluadas anteriormente mediante la escala SERVPERF y poder así lograr la satisfacción del cliente.

**6.7.** Se recomienda a futuros investigadores que estudien temas similares a este, usando un diseño no experimental, donde se relacione la calidad del servicio al cliente con alguna otra variable de interés y relevancia como puede ser el posicionamiento, para ser aplicado en empresas fast food.

## **VII.- Propuesta**

### **7.1. Fundamentación**

En la actualidad existe la tendencia de lo desechable no sólo en los productos que adquirimos sino en el aspecto personal, la tecnología de diversos dispositivos que mal utilizado nos despersonaliza, entre otros factores, traen consigo una desconexión a nivel personal y en la relación con los demás. Como consecuencia, de ello se suscitan diversos males en el mundo como: baja autoestima, problemas de salud, emociones limitantes, creencias negativas, desviaciones conductuales, entre otros. Y es que, si a todo aquello no se le presta atención a tiempo, podría genera caos personal y desorden colectivo.

Esto lleva a pensar que como profesionales en formación desde donde estemos podemos tomar cartas en el asunto haciendo que nuestra vida tenga un giro trascendental más allá de amanecer y anochar, para ello será necesario depertemos del modo robot o zombie en el que estamos y tengamos un despertar de consciencia.

Ahora bien, la educación en sus diferentes niveles para que sea de provecho al ser humano y como consecuencia aporte a la sociedad, debe también cumplir el propósito integrador de fomentar el bienestar personal, que aporte al conocimiento del ser, para poder desenvolverse en todo ámbito de su competencia.

Es importante tener en cuenta esto una vez ubicados en el entorno laboral pues como trabajadores, el centro donde nos desempeñemos se convertirá en nuestro segundo hogar, pues la mayor parte de tiempo la pasaremos en él, por lo tanto, hay que considerar tener una preparación integral para estar habilitados en las actividades que nos competan y tener la capacidad de superar diversos tipos de circunstancias que puedan ser suscitados dentro del trabajo, así como también en nuestro entorno personal ya que afectará directamente nuestro desempeño en él trabajo.

Por eso es de gran importancia desarrollar un plan de mejora que esté enfocado a los trabajadores para que a través de ellos puedan darse las mejoras necesarias, para ello se requiere del compromiso de todo el equipo de trabajo y esto incluye también de forma sustancial a la a los altos directivos de la empresa, para que exista un trabajo consistente en donde todos sean agentes de mejora que sólo se puede dar de forma conjunta ya que involucra mucho el conocimiento sobre los clientes que se quieren retener y captar.

## **7.2 Marco teórico**

Según la Universidad de Torreón – España (2015), plantea en su trabajo de investigación “Fundamentación teórica de la Bioneuroemoción”, lo siguiente: El método de la Bioneuroemoción puede integrarse a otras áreas, en las que la persona pueda interactuar en su desenvolvimiento cotidiano, ya que este reto del trabajo sobre las emociones, no es exclusivo del contexto médico, sino también de otros, como los empresariales, los escolares, sociales, culturales, así como de un buen número de entornos profesionales, que requieren del dominio de una amplia variabilidad de competencias, para el logro eficaz de sus objetivos.

## **7.3 Objetivo General**

Mejora de la calidad de servicio al cliente a través de un plan de mejora basado en Bioneuroemoción impartido a los trabajadores de una empresa fast food.

## **7.4 Objetivos específicos**

7.4.1. Formar un personal suficientemente motivado para poder entregar lo que los clientes desean o necesitan.

7.4.2. Realizar un seguimiento activo a los trabajadores.

7.4.3. Conseguir la mejor promoción y desempeño de los trabajadores dentro de la empresa.

## **7.5 Directrices para los directivos:**

La empresa deberá contratar a trabajadores con actitud de servicio, que para ellos sea natural y sobre todo que sea parte de su personalidad. Para mantener ello en los trabajadores, los directivos deberán motivarlos, para luego reconocer y premiar públicamente sus méritos. Para esto es necesario considerar lo siguiente: Valorar a los trabajadores y este sentido debe ser percibido por ellos, desarrollar su potencial, escuchar a los trabajadores y pedir sus opiniones.

## **7.6.- Esquema**

A través de estos 3 criterios se pueden establecerse las premisas principales, de tal manera que siempre sea un beneficio para todos, empresa, trabajador y cliente.

- 1.- Establecer el servicio al cliente como una filosofía, manteniéndolo vivo, haciendo que la formación en el servicio sea un hábito en la empresa, y que los resultados que se alcancen sean analizados.
- 2.- Plantear todos los días un lenguaje y trato de amistad, cortesía y el servicio en la brevedad posible, para luego poder recoger abundantes cosechas de los clientes.
- 3.- Cada trabajador debe verificar sus actitudes personales y deben entrar en interacción con los clientes una vez que sean conscientes de las consecuencias de sus actitudes, por lo que es necesario verificar la imagen que se proyecta a través del lenguaje corporal.

Para reorientar las medidas, es necesario crear una relación especial entre la empresa y los clientes y centrarse en la confianza, mantener los niveles de relaciones existentes, entre otros factores a tener en cuenta para tener un panorama más integral se ha considerado incluir el siguiente esquema encontrado en el libro el arma secreta de la excelencia del servicio de John Tschohl.

## El centro de servicio de calidad: OCHO ACTITUDES DEL EMPLEADO



### Mentalidad de "El cliente es primero"

- Pone ante todo las necesidades del cliente
- Se asegura de que estas necesidades sean cubiertas
- Se desprende de sí mismo (hasta el punto de sacrificarse para lograr la satisfacción del cliente)

### Actitud positiva

- Demuestra entusiasmo
- Tiene una actitud de que sí puede
- Sabe manejar los problemas

### Profesionalismo

- Busca estar tan preparado como sea posible en cuestiones relacionadas con su trabajo, para servir a los clientes
- Si no tiene algún conocimiento, sabe a quién recurrir y está dispuesto a solicitar su ayuda

### Orientación hacia las personas

- Toma la iniciativa para establecer un entendimiento mutuo
- Demuestra su interés personal en el cliente a través del contacto visual, sonriendo, llamándolo por su nombre, etcétera
- Busca que el cliente se sienta cómodo

### Disponibilidad

- Resuelve problemas
- Sugiere alternativas
- Cuando es apropiado, es flexible con las reglas para resolver o evitar problemas

### Respuesta personalizada

- Busca entender las preferencias y expectativas de los clientes
- Toma en cuenta el punto de vista del cliente cuando le proporciona información

### Respeto básico

- Se muestra cortés con todas las personas, sin importar su apariencia u otras características personales
- Evita apenar a los clientes
- Respeta el tiempo del cliente y su espacio personal

### Confiabilidad

- Se toma el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente
- Muestra su confiabilidad
- Hace lo que es mejor y no lo que es más fácil

(Reproducción por cortesía de Service Quality Centre.)

## **7.7. Medición de Evaluación**

La medición de los aspectos que contribuyen a los niveles de rentabilidad es muy importante para los directivos, pues una de las razones más importantes para medir el servicio es que sin esa medición los altos directivos de la franquicia pierden en tres o cuatro meses, interés en el programa de servicio al cliente. Además, los resultados cuantificables acaparan y reciben todo su apoyo. Y para ello los parámetros que tendrán en cuenta en donde el programa debe tener efecto en: los niveles de venta, número de clientes, número de ventas repetidas de cliente, tasa de rotación del personal.

Lo conveniente es medir mensualmente el programa de servicio y los resultados del mismo, se presentará formalmente cada mes a los miembros de la alta dirección, incluyendo al gerente de marketing y ventas, producción y recursos humanos. Y además comunicar en reunión los resultados de los sondeos realizados entre el equipo de trabajo de la empresa.

Para poder medir todo lo planteado anteriormente en base a las actitudes del empleado, es necesario se aplique el siguiente formulario a continuación:

# Servicio al Cliente

## Normas de ejecución

Página 1

### Periodo de ejecución:

30 días de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_  
90 días de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_  
6 meses de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

(Los nuevos empleados deben ser evaluados después de 30 días. Los empleados permanentes que tienen contacto frecuente con los clientes cada 90 días; y aquellos con menos contacto cada 6 meses.)

Empleado: \_\_\_\_\_

Promedio de horas por semana: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Fecha en que asistió al último programa: \_\_\_\_\_

Evaluador: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Fecha actual: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Marque en cada categoría el número de la declaración que mejor describa el comportamiento o actitud de este empleado. Por favor califique cada renglón.

### Actitud hacia los clientes:

1. Inconsiderado/Indiferente
2. Cortés pero reservado
3. Amistoso, simpático y abierto

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Da las gracias y sonrío:

1. Nunca
2. Ocasionalmente
3. Siempre

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Reconoce a los clientes:

1. No recuerda a los clientes
2. Reconoce a los clientes pero no se los comunica verbalmente
3. Muy bueno para reconocer a los clientes con una buena expresión facial y comunicación verbal.

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Usa el nombre de los clientes y dice su nombre correctamente:

1. No sabe o no llama a los clientes por su nombre
2. Usa el nombre de los clientes pero no lo suficiente
3. Recuerda el nombre de los clientes y dice su nombre correctamente

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Relación con los clientes:

1. Tímido; nervioso con los clientes
2. Servicial, pero no se siente completamente a gusto
3. Abierto, servicial, completamente a gusto

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Relación con los clientes en situaciones de apuro:

1. Siente frustración. Generalmente no hace intentos para manejar la situación
2. Intenta manejar la situación, pero después le pasa el problema a otro
3. Intenta y usualmente tiene éxito en manejar la situación personalmente

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Trata a los clientes con sinceridad:

1. Se muestra aburrido y frío
2. Algunas veces tenso, frío y rudo con los clientes
3. Siempre se muestra cordial y amistoso

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Subtotal: Página 1 (Sume los números en círculo de la página 1)

**Puntualidad:**

1. Llega tarde con frecuencia
2. Usualmente llega a tiempo
3. Siempre llega a tiempo

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Enfermedad/tiempo de trabajo perdido:**

(Por período de 30 días)

1. 5 o más días perdidos
2. 2-4 días perdidos
3. 0-1 día perdido

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Confiabilidad:**

1. Requiere supervisión constante
2. Requiere muy poca supervisión
3. No requiere supervisión

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Actitud en el trabajo hacia jefes y otros empleados:**

1. Resentido, distante o indiferente
2. Servicial y cordial
3. Motivado

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

1. No puede seguir instrucciones
2. Lo hace bien cuando las instrucciones se le repiten
3. Sigue instrucciones muy bien

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Hábitos en el trabajo:**

1. Pésimos hábitos de trabajo, hace menos de los que se requiere
2. Sólo hace lo que se requiere
3. Hace más de lo que se requiere

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Trabajo en grupo:**

1. No contribuye a los esfuerzos del grupo
2. Tiene alguna habilidad. Ofrece sugerencias
3. Tiene talento y motiva al grupo

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Apariencia personal, manera de vestir y uniforme:**

1. Apariencia personal y manera de vestir no apropiados
2. Generalmente limpio y ordenado, pero no apropiado
3. Viste apropiadamente y tiene buena apariencia

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Higiene y limpieza personal:**

1. No es buena, necesita mejorarse
2. Usualmente buena, pero necesita ser más consistente
3. Hábitos excelentes

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Iniciativa:**

1. Solamente hace lo que está especificado
2. Requiere supervisión para ser motivado
3. Auto-motivado, requiere poca o ninguna supervisión

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Conocimiento de producto o de trabajo:**

1. Tiene conocimiento limitado y muestra poco interés
2. Conoce algo y está interesado en saber más
3. Conocedor

Comentarios: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Subtotal: Página 2 (Sume los números en círculo de la página 2)

**Habilidad para escuchar:**

1. No presta atención a las necesidades de los clientes
2. Presta atención ocasionalmente pero necesita mejorar
3. Hace buenas preguntas y presta atención a las necesidades del cliente

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Cumplimiento de promesas a los clientes:**

1. No cumple las promesas
2. Usualmente las recuerda pero necesita mejorar
3. Buen cumplimiento de promesas

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Retroalimentación positiva/estímulos a los clientes diariamente:**

1. Presta poca atención a los empleados y evita cumplidos
2. Da cumplidos pero necesita ser más sincero
3. Generoso con cumplidos genuinos y sinceros

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Retroalimentación negativa/stímulos a los clientes:**

1. Actitud pobre en ejecución y retroalimentación
2. Retroalimentación normalmente buena pero necesita ser mpas consistente
3. Rara vez da retroalimentación negativa

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Retroalimentación negativa/estímulos a los clientes diariamente:**

1. Actitud pobre en ejecución y retroalimentación
2. Retroalimentación normalmente buena pero necesita ser mpas consistente
3. Rara vez da retroalimentación negativa

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Ausencia de estímulos positivos diarios/ignora a los clientes:**

1. Muy pobre, frecuentemente ignora a los clientes
2. Presta atención pero necesita usar estímulos positivos diariamente
3. Presta atención, nunca ignora a los clientes

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Retroalimentación no sincera/estímulos falsos al cliente:**

1. La retroalimentación no es sincera, es falsa
2. Trata de ser genuino pero frecuentemente se le percibe como falso
3. Raramente falso-usualmente muy sincero y genuino con los clientes

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Buen trato de clientes airados:**

1. Raramente, necesita mejorar
2. Usualmente pero necesita más práctica
3. Muy bueno, usualmente calma a los clientes totalmente

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Referencias

- Alberto, A. (2011). Comunidad empresarial INTEC en su blog, nos da a conocer las características sobre calidad de servicio.
- Blackwell, R. & Miniard, P. (2010). Comportamiento del consumidor. Edición internacional para estudiantes. Editor Thomson / South-Western, 2006. Original de la Universidad de Wisconsin – Madison. Digitalizado el 12 de marzo de 2010.
- Canta, J & Laguna, D. (2014). Chiclayo. Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013.
- Carrasco, M. & Sandoval, J. (2012). Brechas existentes en la calidad de servicio del BTL en las principales ciudades del norte del Perú. Lambayeque, Perú. Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Castillo, (2014). En la ciudad de Piura en su estudio sobre un plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad antes mencionada de Piura.
- Chenoy, C. (2017): Service Quality and Branding Strategies at McDonalds. USA.
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Correa & Tello, (2012). En un estudio realizado en la ciudad de Lima señala que la gastronomía es una oferta contracorrente al boom de la comida Novo andina y gourmet peruana.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, vol. 56, Julio, pp. 55-68.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality. Journal of Marketing. Vol.58. (January)
- Cruz, M; Feria; Estrada, Herrera s; Rodríguez E, (2013). El propósito de este artículo es presentar los resultados más relevantes de la investigación cuyo objetivo fue medir la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelidad de consumo del cliente.

- Díaz, F. (2011). Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales. Recuperado el 10.06.2014 de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz\\_ff.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz_ff.pdf).
- Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80.
- González M; Palomino C, Carolina E, (2012). Las enfermedades transmitidas por los alimentos constituyen una afectación grave para la salud del consumidor y la imagen de los restaurantes
- Gutiérrez H; Gutiérrez P; Díaz L; Garibay C, (2014). Tiene como objetivo el Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio.
- Hernández L; Ortiz F; (2013). México. Dice que la definición y establecimiento de estrategias es una tarea compleja que puede hacer perder de vista el mejor curso de acción.
- Hung-Che, W. & Zurinawati, M. (2015). Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant. Journal of Foodservice Business Research. USA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006): Dirección de Marketing. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P; & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Morales, I. & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y administración, 60(1), 229-260. Recuperado el 02 de junio del 2018, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S018610422015000100010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422015000100010&lng=es&tlng=es)
- Opción Consultores. (2015). Marketing Tips: El Impacto del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa. Recuperado de <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=2729>.

Pulido, N. (2014). Trabajo comparativo de métodos de control de calidad en los servicios. Recuperado el 04 de junio del 2018, de: <http://portfolio.cicei.com/artefact/file/download.php?file=3491&view=385>

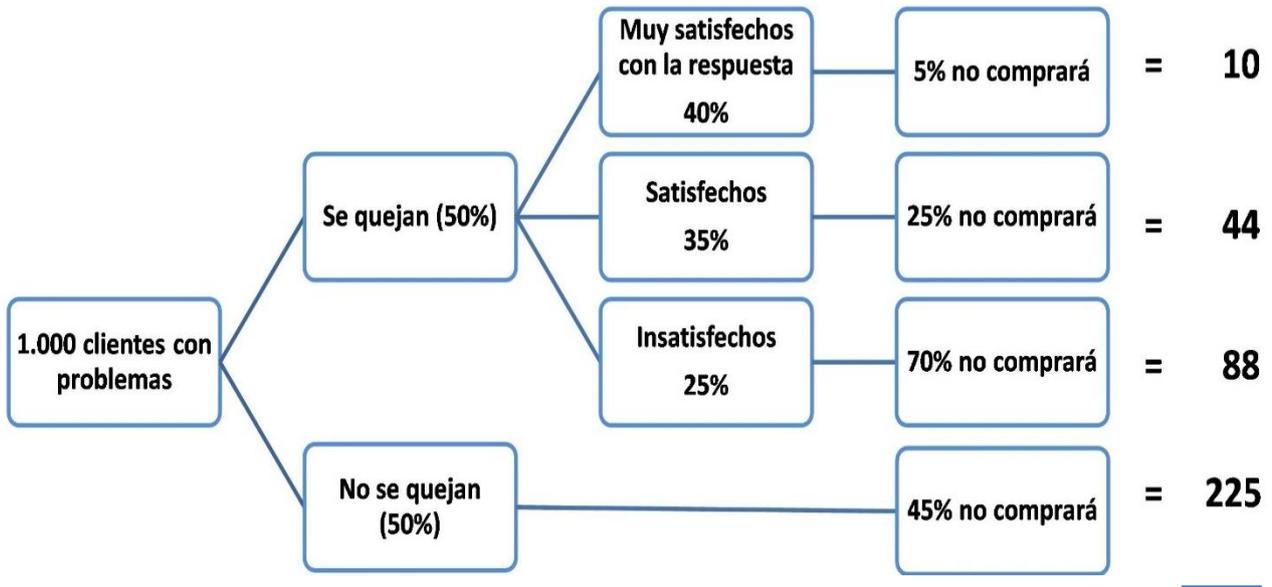
Rodríguez, A. (2009). Elaboración de un marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología Servperf para la gestión de la calidad en una empresa de servicios. Recuperado el 04 de junio del 2018, de <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>

Tschohl, J. (2008). Achieving Excellence through Customer Service. 5ta Ed. USA.

Uceda, I. (2013). Chiclayo. Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo.

## Anexos

### Anexo N° 01: Ejemplo Realidad Problemática



**Total de clientes perdidos      367**

**\$ vtas/cliente    x \$100**

**# vtas/cliente    x 50**

**# años/cliente    x 5**

**Total de \$Vtas. Perdidas = \$9,175.000**

**Fuente:** *Adaptado del Market Damage Model – TARP.*

## Anexo N° 02: Ficha de Encuesta

### Tema: Calidad de Servicio

#### I.- INSTRUCCIONES:

Estimados clientes se presenta el siguiente cuestionario, el cual se le pide por favor responda con veracidad para lograr la finalidad del estudio a realizar. A continuación, en el casillero en blanco responda SI o NO, según considere a cada ítem.

#### II. DATOS GENERALES:

##### 2.1. Género:

a) Femenino ( ) Masculino ( )

##### 2.2 Edad:

a) 18 a 25 años ( ) b) 26 a 35 años ( ) c) 36 a 45 años ( ) d) 46 a más ( )

<b>Fiabilidad:</b>	
1.- ¿Los trabajadores están bien uniformados y con apariencia cuidada?	
2.- ¿Los trabajadores demuestran igualdad en el trato para todos sus clientes?	
3.- ¿Los trabajadores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?	
4.- ¿Los trabajadores cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	
<b>Capacidad de respuesta:</b>	
5.- ¿Está conforme con el tiempo en que el servicio es brindado?	
6.- ¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	
7.- ¿Los trabajadores demuestran buena disposición ante cualquier inconveniente?	
8.- ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	
<b>Seguridad:</b>	
9.- ¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza?	
10.- ¿Siente congruencia del servicio brindado con el que pensaba recibir?	
11.- ¿Los trabajadores demuestran capacidad de organización del servicio?	
12.- ¿Los trabajadores demuestran el correcto manejo de sus equipos?	
<b>Empatía:</b>	
13.- ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?	
14.- ¿Cuándo usted tiene un problema el trabajador demuestra interés en solucionarlo?	
15.- ¿La empresa ofrece horarios convenientes para todos los clientes?	
16.- ¿Los trabajadores entienden las necesidades específicas del cliente?	
17.- ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	
<b>Tangibilidad:</b>	
18.- ¿Los folletos, banners, cartelera, decoración y similares son visualmente atractivos y claros?	
19.- ¿Existen materiales suficientes para la presentación y prestación del servicio?	
20.- ¿Las instalaciones de la empresa son limpias, cuidadas y aptas para uso del cliente?	

### Anexo N°03: Coeficiente de Kuder Richardson KR20

Encuestado	Base de datos																	Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	5
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
5	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
6	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
7	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
9	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
10	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
11	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3
12	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	10
13	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	5
14	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
16	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
18	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
19	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
20	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
21	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5
22	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	4
23	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	4
24	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	7
25	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	7
26	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	4
27	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
28	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
30	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	4
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	
<b>p</b>	0,633	0,9	0,4	0,5	0,2	0,2	0,3	0,3	0,6	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,8	0,2	0,3	
<b>q</b>	0,367	0,1	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7	0,4	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,2	0,8	0,7	
<b>pxq</b>	0,232	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	
<b>Sumatoria pxq</b>	<b>3,254</b>																	
<b>Varianza de aciertos</b>	<b>32,24</b>																	

$$KR_{20} = r_{20} = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum pq}{S_t^2} \right]$$

$$KR_{20} = r_{20} = \frac{17}{17-1} \left[ 1 - \frac{3.254}{32.240} \right]$$

$$KR_{20} = r_{20} = 0.955$$

*k*: número de ítems en la prueba.

*p*: proporción de personas que contestaron correctamente a un reactivo.

*q* = 1-*p*

*S<sub>t</sub><sup>2</sup>*: Varianza muestral de la prueba o de las puntuaciones.

#### Anexo N° 04: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Minimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

### Anexo N° 05: Validación de Cuestionario

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

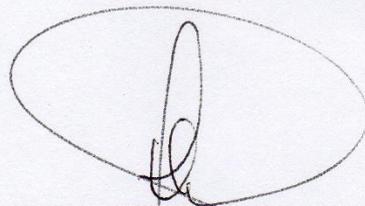
Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI.  
N° 18032320, de Administrador profesión  
como Docente Universitario, ejerciendo actualmente  
U. C. V. en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 05 días del mes de Junio del 2018



Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

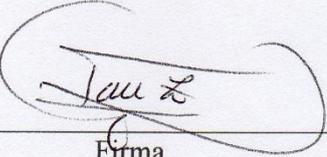
Yo, LUIGI ITALO VILCENA ZAPATA, titular del DNI.  
N° 43799760, de \_\_\_\_\_ profesión  
ING. ESTADISTICO, ejerciendo actualmente  
como DOLENTE UNIVERSITARIO, en la Institución  
UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en CLIENTES DE UNA EMPRESA FAST FOOD.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			+	
Redacción de los Ítems			+	
Claridad y precisión			+	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 06 días del mes de JUNIO del 2018

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, EMERQUE CRICKSON DUÁNTAGA MESÍAS, titular del DNI.  
Nº 40567938, de \_\_\_\_\_ profesión  
MBA - ADMINISTRATION & DIRECT. EMPREND., ejerciendo actualmente  
como CONSEJER. MARKETING & D. EMPREND., en la Institución  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLES.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en CLIENTES DE UN EMPREND. FAST FOOD.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 06 días del mes de Junio del 2018

  
Firma

## Anexo N° 06: Matriz de consistencia

Proyecto de investigación descriptiva

Título: Calidad de servicio al cliente de una empresa fast food, Trujillo – 2018.

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición
¿Cuál es el nivel de la Calidad de Servicio en una empresa Fast Food, Trujillo – 2018?	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en una empresa fast food, Trujillo- 2018.</li> </ul> <p>Objetivos específicos</p> <p><i>O</i><sub>1</sub>: Analizar la dimensión de fiabilidad al cliente en una empresa fast food, Trujillo – 2018.</p> <p><i>O</i><sub>2</sub>: Analizar la dimensión de capacidad de respuesta al cliente en una empresa fast food, Trujillo – 2018.</p> <p><i>O</i><sub>3</sub>: Analizar la dimensión seguridad en una empresa fast food, Trujillo – 2018.</p> <p><i>O</i><sub>4</sub>: Analizar la dimensión de empatía al cliente en una empresa fast food, Trujillo – 2018.</p> <p><i>O</i><sub>5</sub>: Analizar la dimensión de tangibilidad en una empresa fast food, Trujillo - 2018</p> <p><i>O</i><sub>6</sub>: Proponer un plan de mejora de calidad de servicio al cliente basado en Bioneuroemoción aplicado a los trabajadores de una empresa fast food.</p>	Está implícita en los objetivos.	Calidad de servicio	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado. Cronin y Taylor (1994)	La variable será evaluada mediante un cuestionario basado en las dimensiones Servperf.	<p>Fiabilidad</p> <hr/> <p>Capacidad de respuesta</p> <hr/> <p>Seguridad</p> <hr/> <p>Empatía</p> <hr/> <p>Tangibilidad</p>	<p>Apariencia del personal</p> <hr/> <p>Comportamiento</p> <hr/> <p>Habilidad</p>	<p>(1)</p> <hr/> <p>(2)</p> <hr/> <p>(3,4)</p>	Nominal
							<p>Puntualidad</p> <hr/> <p>Proactividad</p>	<p>(5,6)</p> <hr/> <p>(7,8)</p>	
							<p>Credibilidad</p> <hr/> <p>Profesionalismo</p>	<p>(9,10)</p> <hr/> <p>(11,12)</p>	
							<p>Disposición</p> <hr/> <p>Empresa- cliente</p> <hr/> <p>Comunicación</p>	<p>(13,14)</p> <hr/> <p>(15)</p> <hr/> <p>(16,17)</p>	
							<p>Apariencia</p> <hr/> <p>Limpieza</p>	<p>(18,19)</p> <hr/> <p>(20)</p>	

**Nota:** Las dimensiones están adaptados del modelo Servperf para medir la calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1994).

## Anexo N° 07: Tablas de resultados del cuestionario

**Objetivo 1:** Analizar la dimensión de fiabilidad en el servicio al cliente en una empresa fast food, Trujillo – 2018

Tabla 3.1

*Los trabajadores están bien uniformados y con apariencia cuidada*

Respuesta	fi	%
Sí	282	73.15
No	104	26.85
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.1 se muestra que las personas encuestadas, el 73.15% considera que los trabajadores sí están bien uniformados con apariencia cuidada y el 26.85% cree que no, ésta pregunta responde al indicador relacionada a la apariencia del personal.

Tabla 3.2

*Los trabajadores demuestran igualdad en el trato para todos sus clientes*

Respuesta	fi	%
Sí	285	73.8
No	101	26.2
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.2 se aprecia que las personas encuestadas, el 73.8% cree que los trabajadores sí demuestran igualdad en el trato para todos sus clientes y el 26.2% que no, ésta pregunta responde al indicador relacionado al comportamiento del trabajador.

Tabla 3.3

*Los trabajadores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas*

Respuesta	fi	%
Sí	279	72.3
No	107	27.7
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.3 señala que el 72.3% de las personas encuestadas, asegura que los trabajadores sí demuestran estar capacitado para responder las preguntas de los clientes, y el 27.7% que no, ésta pregunta responde al indicador de habilidad.

Tabla 3.4

*Los trabajadores cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo*

Respuesta	fi	%
Sí	281	72.8
No	105	27.2
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.4 las personas encuestadas señalan el 72.8% que los trabajadores sí cuentan con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo y el 27.2% que no, asimismo ésta pregunta responde también al indicador de habilidad.

**Objetivo 2:** Analizar la dimensión de capacidad de respuesta al cliente en una empresa fast food, Trujillo – 2018.

Tabla 3.5

*Está conforme con el tiempo en que el servicio es brindado*

Respuesta	fi	%
Sí	267	69.2
No	119	30.8
Total	383	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.5 se muestra que de los clientes encuestados el 69.2% sí está conforme con el tiempo en el que el servicio es brindado y el 30.8% no lo está, respondiendo así el indicador de puntualidad.

Tabla 3.6

*Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple*

Respuesta	fi	%
Sí	261	67.6
No	125	32.4
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.6 el 67.6% de los clientes señalan que cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple y el 32.4% respondieron que no, esta pregunta también responde al indicador de puntualidad.

Tabla 3.7

*Los trabajadores demuestran buena disposición ante cualquier inconveniente*

Respuesta	fi	%
Sí	275	71.2
No	111	28.8
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.7 con respecto a la buena disposición por parte de los trabajadores ante cualquier inconveniente, el 71.2% de los clientes encuestados dice que sí se demuestra y el 28.8% dice que no, esta pregunta responde al indicador de proactividad.

Tabla 3.8

*Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes*

Respuesta	fi	%
Sí	270	69.9
No	116	30.1
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018.

En la tabla 3.8 se señala que el 69.9% de los clientes perciben que los trabajadores sí están dispuestos a ayudar a los clientes y el 30.1% no, ésta pregunta también responde al indicador de proactividad.

**Objetivo 3:** Analizar la dimensión de seguridad en una empresa fast food, Trujillo - 2018.

Tabla 3.9

*El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza*

Respuesta	fi	%
Sí	276	71.5
No	110	28.5
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018.

En la tabla 3.9 respecto al comportamiento de los trabajadores el 71.5% de las personas encuestadas dice que sí y el 28.5% dice que no, esta pregunta responde al indicador de credibilidad.

Tabla 3.10

*Siente congruencia del servicio brindado con el que pensaba recibir*

Respuesta	fi	%
Sí	271	70.2
No	115	29.8
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.10 se señala que el 70.2% de los encuestados si siente congruencia del servicio que le fue brindado con el que pensaba recibir y el 29.8%, señala que no, esta pregunta también responde al indicador de credibilidad.

Tabla 3.11

<i>Los trabajadores demuestran capacidad de organización del servicio</i>		
Respuesta	fi	%
Sí	253	65.5
No	133	34.5
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.11, se muestra que de los encuestados el 65.5% observa que los trabajadores sí demuestran capacidad de organización del servicio y el 34.5% dice que no, con esta pregunta se responde el indicador de profesionalismo.

Tabla 3.12

<i>Los trabajadores demuestran el correcto manejo de sus equipos</i>		
Respuesta	fi	%
Sí	253	66.8
No	133	33.2
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.12, se muestra que de los encuestados el 66.8% observa que los trabajadores sí demuestran capacidad de organización del servicio y el 33.2% dice que no, con esta pregunta se responde el indicador de profesionalismo.

**Objetivo 4:** Analizar la dimensión de empatía al cliente en una empresa fast food, Trujillo - 2018.

Tabla 3.13

*Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes*

Respuestas	fi	%
Sí	273	70.7
No	113	29.3
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.13 se muestra que el 70.7% de los encuestados dice que los trabajadores sí demuestran actitud positiva en la atención y un 29.3% dice que no, esta pregunta responde al indicador de disposición.

Tabla 3.14

*Cuando usted tiene un problema el trabajador demuestra interés en solucionarlo*

Respuestas	fi	%
Sí	267	69.2
No	119	30.8
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.14 el 69.2% de los encuestados señalan que cuando tienen un problema el trabajador sí demuestra interés en solucionarlo y el 30.8% dice que no, esta pregunta también responde al indicador de disposición.

Tabla 3.15

*La empresa ofrece horarios convenientes para todos los clientes*

Respuestas	fi	%
Sí	272	70.5
No	114	29.5
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.15, el 70.5% de encuestados opinan que la empresa sí ofrece horarios convenientes y el 29.5% dicen que no, está pregunta al indicador de empresa-cliente.

Tabla 3.16

*Los trabajadores entienden las necesidades específicas del cliente*

Respuestas	fi	%
Sí	260	67.4
No	126	32.6
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.16, se señala que el 67.4% de encuestados afirman que los trabajadores entienden sus necesidades específicas y que el 32.6% no, esta pregunta responde al indicador de comunicación.

Tabla 3.17

*Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda*

Respuestas	f <sub>i</sub>	%
Sí	273	69.7
No	113	30.3
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.17, el 69.7% de personas encuestadas dice que los trabajadores sí son comunicativos y asertivos en el servicio que les brindan y el 30.3% dice que no, esta pregunta también responde al indicador de comunicación.

**Objetivo 5:** Analizar la dimensión de tangibilidad en una empresa fast food, Trujillo – 2018.

Tabla 3.18

*Los folletos, banners, cartelera, decoración y similares son visualmente atractivos y claros*

Respuestas	f <sub>i</sub>	%
Sí	265	68.7
No	121	31.3
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.18, el 68.7% de las personas encuestadas consideran que los folletos, banners, cartelera, decoración y similares sí son visualmente atractivos y claros y el 31.3% que no, esta pregunta responde al indicador de apariencia.

Tabla 3.19

*Existen materiales suficientes para la presentación y prestación del servicio*

Respuestas	fi	%
Sí	276	71.5
No	110	28.5
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.19 se aprecia que el 71.5% de los encuestados dice que sí existen materiales suficientes para presentación y prestación del servicio y el 28.5% dice que no, esta pregunta responde también al indicador de apariencia.

Tabla 3.20

*Las instalaciones de la empresa son limpias, cuidadas y aptas para uso del cliente*

Respuestas	fi	%
Sí	285	73.8
No	101	26.2
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.20 con respecto a las instalaciones, el 73.8% de las personas encuestadas dijeron que sí son limpias, cuidadas y aptas para usar y el 26.2% dijo que no, esta pregunta responde al indicador de limpieza.

**Objetivo General:** Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en una empresa fast food, Trujillo- 2018.

Tabla 3.21

Respuesta	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibilidad	Promedio
Sí	73.15%	69.47%	68.50%	69.67%	71.95%	70.55%
No	26.85%	30.53%	31.50%	30.33%	28.05%	29.45%

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

En la tabla 3.21 se muestran los promedios de cada una de las dimensiones evaluadas, se observa que la dimensión con mayor porcentaje de aceptación del cliente es la de fiabilidad con un 73.15 % y la dimensión con mayor disconformidad es la dimensión de seguridad con un 31.50%. Así mismo también se halló el promedio ponderado general en donde el 70.55% de encuestados afirman que si cumple con los criterios de evaluación y en tanto el 29.45% dicen que no cumple con tales criterios, finalmente este porcentaje promedio le da un nivel alto en cuanto a la calidad de servicio dentro de la empresa.

#### Datos Adicionales:

Tabla 3.22

*Distribución de las personas encuestadas, según género.*

Respuesta	fi	%
Femenino	177	45.9
Masculino	209	54.1
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018

Tabla 3.23

*Distribución de las personas encuestadas, según grupo de edad.*

Grupo de edad	fi	%
18-25 años	147	38.1
26-35 años	159	41.2
36-45 años	58	15.0
45 años a más	22	5.7
Total	386	100.0

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de una empresa Fast food, Trujillo-2018.

