



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

“CALIDAD DE SERVICIO EN HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

**SEMINARIO TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO
TÉCNICO UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN**

ALUMNOS:

ARIAS FUENTES, ALICIA VERÓNICA.

CASANOVA SEPÚLVEDA, JOSÉ ALBERTO.

CHÁVEZ PADILLA, RICARDO ANDRÉS.

SABAG INOSTROZA, MARIAM YAMILE.

PROFESOR GUÍA:

SRTA. NATALY GUIÑEZ CABRERA.

**CHILLÁN – CHILE
2012**

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I ANTECEDENTES GENERALES	4
1.1 INVESTIGACIÓN PROPUESTA	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	5
1.3 OBJETIVO GENERAL:	6
1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS:	6
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	6
2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE CALIDAD DE SERVICIO	9
2.2 CONCEPTO DE CLIENTE	10
2.3 CONCEPTO DE SERVICIO	11
2.4 CONCEPTO DE CALIDAD	11
2.5 CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO	13
2.6 NECESIDADES DEL CLIENTE	13
2.7 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	15
2.8 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	16
2.9 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	18
2.10 ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVQUAL	18
3 CAPÍTULO III ANTECEDENTES HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS	25
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	25
3.2 ANTECEDENTES GENERALES	26
3.3 PRINCIPALES LINEAMIENTOS COMO ORGANIZACIÓN	26
3.4 GESTIÓN COMERCIAL	27
3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	29
3.6 POLITICAS INTERNAS DE LA EMPRESA	29
3.7 PROTOCOLO DE ATENCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	30
4 CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	33
4.1 METODOLOGÍA	33
4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	33
4.3 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	34
4.4 METODOLOGÍA DE MEDICIÓN	35
5 CAPÍTULO V DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	39
5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.2	ANÁLISIS SEGÚN SEGMENTO DE CLIENTES DEL DESAYUNO	40
5.2.1	Expectativas segmento “Clientes del Desayuno”	40
5.2.2	PERCEPCIONES (Clientes del Desayuno).....	43
5.2.3	Brecha Absoluta: Diferencia entre las Expectativas y las Percepciones de los Clientes	46
5.2.4	IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES (DESAYUNO).....	49
5.2.5	BRECHA RELATIVA POR DIMENSIÓN.....	50
5.3	ANÁLISIS SEGÚN SEGMENTO DE CLIENTES DEL ALMUERZO.....	63
5.3.1	Expectativas segmento “Clientes del Almuerzo”	63
5.3.2	PERCEPCIONES (Clientes del Almuerzo).....	66
5.3.3	Brecha Absoluta: Diferencia entre las Expectativas y las Percepciones de los Clientes	69
5.3.4	IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES (ALMUERZO).....	72
5.3.5	BRECHA RELATIVA POR DIMENSIÓN.....	73
5.4	ANÁLISIS SEGÚN SEGMENTO DE CLIENTES DEL HAPPY HOUR.....	85
5.4.1	Expectativas segmento “Clientes del Happy Hour”	85
5.4.2	PERCEPCIONES (Clientes del Happy Hour).....	87
5.4.3	Brecha Absoluta: Diferencia entre las Expectativas y las Percepciones de los Clientes	91
5.4.4	IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES (HAPPY HOUR).....	94
5.4.5	BRECHA RELATIVA POR DIMENSIÓN.....	94
5.5	EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (GLOBAL).....	108
5.6	EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	111
5.7	BRECHA DEL CLIENTE	113
5.8	PREPONDERANCIAS DE LAS DIMENSIONES	117
5.9	RESULTADOS POR DIMENSIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN SERVQUAL	121
	CONCLUSIONES	131
	PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO	132
	RECOMENDACIONES.....	132
	ANÁLISIS HORARIO DESAYUNO.....	132
	ANÁLISIS HORARIO ALMUERZO	133
	ANÁLISIS HORARIO HAPPY HOUR	133
	ANÁLISIS GENERAL	134
	BIBLIOGRAFÍA.....	134

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

ANEXOS.....	136
ANEXO A.....	136
Cuestionario SERVQUAL (Expectativas)	136
Anexo B	139
Preponderancias de la calidad de servicio	139
ANEXO C.....	140
Cuestionario SERVQUAL (Percepciones).....	140

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

INTRODUCCIÓN

La creciente globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos. Este dinamismo ha centrado la tendencia de convertir al consumidor en el principal foco de atención de empresas y organizaciones de servicios. La industria de los restaurantes no está exenta de estos cambios, por lo que uno de sus principales desafíos es la generación y mantenimiento de clientes leales. Las personas no buscan sólo un lugar donde puedan satisfacer su paladar, sino también que este les otorgue ciertos beneficios como el deleitarse de un servicio y una atmósfera singular donde puedan utilizar todos sus sentidos para tener una experiencia única.

Nuestra principal inquietud de realizar un trabajo analítico, enfocado en el restaurante Hostería Copec San Carlos, detectar a ciencia cierta cuáles son las motivaciones de los clientes de querer siempre volver a encantarse con este restaurante, ya que desde los inicios del concesionario actual, Hostería Copec San Carlos se ha visto con una constante afluencia de público.

Por tanto, la utilización de un modelo de medición de calidad de servicio, como una herramienta generadora de ventajas competitivas para lograr la lealtad de estos clientes, se hace muy preponderante para adecuar y dirigir todos los esfuerzos en lo que realmente el cliente considera importante.

Según la investigación teórica realizada, el modelo de medición más adecuado para este trabajo es la escala multidimensional SERVQUAL, elaborada por los expertos mundiales en marketing Parasuraman, Zeithaml, y Berry, los que con un sistema de afirmaciones dirigidas, se pueden medir y relacionar las percepciones del cliente y las expectativas respecto de calidad de servicio, que permite establecer con claridad las brechas existentes entre estos dos parámetros.

Al escoger este sistema nos permitirá diagnosticar la verdadera calidad de servicio que está brindando este restaurante.

Esta investigación se estructurará en base a una formulación del proyecto, donde se describirán los objetivos propuestos generales y específicos, además de explicaciones

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

a grandes rasgos sobre la metodología utilizada a fin de cumplir los objetivos de esta investigación.

A través de los diversos capítulos esta investigación se fundamentará por aportes realizados hasta la actualidad por diferentes autores en relación a la calidad de servicio, luego se analizará en profundidad la empresa y aplicará el método propuesto para establecer en primera instancia un detalle de las tres segmentaciones de clientes que acuden a la Hostería Copec San Carlos; desayuno, almuerzo y happy hour y luego un resultado global de la investigación.

Además la aplicación de este instrumento le proporcionará a los concesionarios contar con una herramienta que le facilite el llevar a cabo acciones específicas para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes y mantener su vigencia competitiva en el mercado.

Concluido este análisis se definirán propuestas de mejoramiento en las brechas detectadas de mayor relevancia en la calidad de servicio como también las sugerencias para mantener las dimensiones que se detecten como fortalezas.

Finalmente se presentarán las conclusiones y fuentes bibliográficas utilizadas en este seminario, junto a los anexos de trabajo.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

1 CAPÍTULO I ANTECEDENTES GENERALES

1.1 INVESTIGACIÓN PROPUESTA

La calidad es esencial al momento de diferenciar un servicio entre una empresa u otra.

Toda empresa desea y busca como objetivo lograr la lealtad de sus clientes y alcanzar el mayor beneficio de su organización. Las exigencias tanto del medio actual como de los clientes, demandan de las empresas el estar cada día más preparados para lograr la tan ansiada fidelización.

Para otorgar una calidad de servicio de excelencia, es necesario mantener un esfuerzo constante de todos quienes conforman la empresa, esto implica además, alinear su actividad con las necesidades y expectativas del cliente, con el fin de satisfacerlas e incluso superarlas. Una sola acción, no asegura que esta mejore todos los factores del servicio.

Es de suma importancia, para toda organización, realizar una retroalimentación estableciendo un diagnóstico, que le permitiría medir el grado de compromiso de sus clientes, en relación a los servicios prestados “solo se puede mejorar lo que se mide”.

Se ha propuesto a Hostería Copec de San Carlos a raíz de su constante búsqueda y preocupación por otorgar un servicio que lo diferencie del resto de sus competidores, el realizar una encuesta a través del modelo de calidad de Servicio denominado SERVQUAL, el que le permitiría disponer de información relevante para saber si está o no cumpliendo con las expectativas de sus clientes.

Este modelo consiste en tres cuestionarios que se aplica a los clientes y que permite conocer las deficiencias de calidad en los servicios entregados.

En principio se creó para tratar de medir la desviación que existe entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio especialmente del sector terciario y la percepción que el cliente tiene del servicio. Estas expectativas, están además formadas por las necesidades personales de los clientes, por experiencias posibles del pasado, por lo que le han contado (el boca a boca), y por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externas. A través de diversos estudios finalmente se logró concretar este modelo en 5 indicadores que dimensionan la calidad de los servicios en distintas etapas, los que miden diferentes puntos básicos para el cálculo de la calidad del servicio prestado, de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Bienes Tangibles

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Estas 5 dimensiones al ser analizadas proporcionarán un promedio global de cada una de ellas, en relación al proceso de prestación del servicio midiendo la percepción de los clientes frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de calidad y además las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de calidad de servicio.

Los beneficios y ventajas de la aplicación de esta medición permitirán a Hostería Copec San Carlos, no tan sólo favorecer a sus consumidores, sino a la empresa misma, dándole la posibilidad de maximizar la satisfacción de sus clientes, además de ajustarse a los cambios constantes de las necesidades de sus clientes.

Todo esto proporcionará a la empresa información relevante y de gran utilidad, tales como:

- Para gestionar pautas para un adecuado direccionamiento en la toma de decisiones.
- Para el mejoramiento de las necesidades insatisfechas del cliente.
- Realizar ajustes a partir de las diferencias detectadas entre las expectativas y la percepción, otorgando la oportunidad para la mejora del servicio.
- Detectar a partir de este estudio, el FODA en la calidad de su servicio reforzando sus compromisos operativos.
- Adaptarse más fácilmente al entorno variable, logrando crear una mayor lealtad y fidelización de sus clientes.
- Tener una herramienta para verificar el desempeño integral de su empresa.
- Disminuir costos, rentabilizando su empresa, sin perder la visión de otorgar un servicio de calidad de excelencia que logre su tan ansiado objetivo “EL CLIENTE TIENE QUE SENTIR LA NECESIDAD DE VOLVER” (Eduardo Grez Fuentes, Concesionario).
- Tener clientes fidelizados, genera menores costos para la empresa que captar nuevos clientes.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En el trabajo realizado el año 2011 en la Universidad del Bío Bío, en la asignatura de Marketing a la Empresa Cobregu, más conocida como Hostería Copec San Carlos, ubicado en panamericana esquina Vicuña Mackenna de la ciudad de San Carlos, se concluyó, que desde sus inicios, la Empresa ha logrado destacarse como una Empresa líder, rentable, con participación de mercado importante dentro del rubro servicio de restorán, sin rotación de empleados y lo más importante con clientes que los han premiado con su lealtad y constancia en la compra.

Resulta muy atractivo en un mundo tan globalizado, en que los clientes cada día son más vulnerables y fáciles de influenciar, realizar un estudio que logre determinar y medir lo que piensan los clientes de la Hostería Copec San Carlos, en relación a la calidad del

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

servicio entregado por este restorán, esto es con el objetivo de fidelizar clientes que mantengan relaciones estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo.

Para Hostería Copec en su afán permanente por satisfacer las expectativas de sus clientes y brindar un servicio de calidad, se hace necesario para la empresa disponer de información adecuada para detectar sus necesidades. Es de gran importancia y apoyo la aplicación de un instrumento de medición que le permita identificar las expectativas y percepción de los servicios prestados. Este método será una retroalimentación que validará y establecerá un testimonio relevante para un análisis integral de las necesidades insatisfechas de sus clientes.

El método a utilizar será la escala multidimensional SERVQUAL que mide y vincula la calidad percibida versus las expectativas que se ha generado el cliente de la calidad de servicio de Hostería Copec San Carlos.

1.3 OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la calidad del servicio al cliente de Hostería Copec San Carlos.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Elaborar un marco teórico sobre calidad de atención al cliente.
2. Conocer las expectativas de la calidad de servicio de los clientes de Hostería Copec San Carlos.
3. Conocer las percepciones de satisfacción respecto de la calidad de servicios de los clientes de la Hostería Copec San Carlos.
4. Identificar la brecha existente entre la percepción y las expectativas de los clientes de Hostería Copec San Carlos a través del modelo SERVQUAL, que permitiría la medición de la calidad de servicio.
5. Elaborar propuestas de estrategias, estándares y políticas de satisfacción de clientes para la Hostería Copec San Carlos.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En la cultura empresarial actual, las empresas buscan generar un servicio que les proporcione ventajas competitivas en el mercado. Esto se logra teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes, se hace, por tanto necesario, conocer si se está o no satisfaciendo estas necesidades.

Una de las formas de medición más fiables y validas es la que se aplicó en este estudio, a través de la escala Multidimensional SERVQUAL, desarrollada por los expertos en marketing Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), quienes lograron identificar algunos de los elementos básicos de la calidad del servicio y se basa en la evaluación que los clientes de una empresa realizan al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. Esta medición permite a través de su estructura realizar un análisis exhaustivo de la empresa en relación a la calidad de

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

servicio, tanto en lo general como en lo particular. En primera instancia identifica los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisa los procesos con el objeto de introducir las mejoras en las áreas específicas.

Aún cuando este modelo no ha estado exento de críticas, en el sentido de que algunos autores consideran que esta escala tendría que basarse sólo en la calidad percibida y no en las expectativas, ya que éstas lo único que aportan es ambigüedad a la medición (Taylor, Cronin y Teas, 1992).

Se puede señalar que esta herramienta tras su aplicación ha sido de gran utilidad especialmente por la información específica que provee, esencialmente por la retroalimentación, detectando las debilidades y fortalezas en cuanto a la calidad de servicio otorgada por las empresas.

Se propuso a los concesionarios de Hostería Copec San Carlos en su constante afán y preocupación por brindar un servicio de calidad, el aplicar la Escala Multidimensional SERVQUAL para verificar el servicio que está otorgando a sus clientes. Por lo que fue necesario adaptar el modelo exclusivamente para estos clientes.

Los resultados obtenidos están limitados de acuerdo a las expectativas y percepciones de los clientes externos de esta empresa, aplicándola a 68 clientes, encuesta que fue muy bien acogida por ellos. Cabe destacar a su vez, que en el proceso, desarrollo y análisis fue un trabajo complejo y arduo para los integrantes de este grupo, específicamente por no dimensionar lo engorroso que sería el realizar un análisis general de la empresa más un estudio detallado de los segmentos de clientes por horarios como son los clientes del desayuno, almuerzo y happy hour.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes entre otros, es un factor fundamental para los consumidores al momento de decidir la opción a considerar de acuerdo a sus expectativas.

Esta calidad de servicio está siendo constantemente medida y evaluada por los individuos, es el nivel de excelencia que la empresa ha determinado alcanzar para satisfacer a sus clientes.

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las Deficiencias, en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

Además se menciona “que ésta conduce a la satisfacción del cliente, que a su vez tiene un impacto positivo en la comunicación boca en boca, es la lealtad del consumidor y en sus próximas intenciones de compras” (Grenler y Gwinner, 2000).

Aún no se logra establecer si la calidad de servicio es un antecedente o una consecuencia de la satisfacción.

Autores establecen a la calidad de servicio como un antecedente de la satisfacción del cliente. (Cronin y Taylor, 1992).

Asimismo se concluye que la calidad del servicio puede ser un antecedente causal de la satisfacción del cliente. (Kuenzel, 2009).

Se sostiene que la calidad del servicio tiene una mayor influencia en la construcción de satisfacción que la fiabilidad del producto. (Chumpitaz, 1998).

Sin embargo se manifiesta que “calidad tiene que ver primordialmente con el proceso con el cual los productos o servicios son materializados”, “la calidad se basa en lo que se hace- es más, en todo lo que se hace- y no sólo en lo que tiene como consecuencia de eso”. (Julio Lobos, 1994).

La calidad de servicios debe ser integral o total para producir una ventaja competitiva y aproximarse a la excelencia que exigen los mercados, es decir, debe abarcar al diseño y a la comunicación e incluso al comportamiento ético. Sostiene además, que no

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

bastan sólo las apariencias engañosas para triunfar en los mercados expertos que hay que enfrentar para sobrevivir, sino que se debe lograr una imagen de calidad de servicios creíble y real, que permita captar y conservar clientes. (Mazarrasa, 2000).

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios. (Grongroos, 1994).

En el caso de Hostería Copec se ha manifestado una constante preocupación no tan sólo en otorgar un producto final de calidad, sino en todos los procesos que implica en brindar una atención integral a sus clientes. Para ello, medir la calidad de sus servicios, será una estrategia que le permitirá mantener y atraer nuevos clientes, que lo sigan favoreciendo con su lealtad. Esto además iría en directa relación con la de mantenerse como una empresa vigente, rentable y competitiva en el mercado a través del tiempo.

2.2 CONCEPTO DE CLIENTE

Cliente, persona que recibe los productos resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee. Existe dentro y fuera de la organización. (Lobos, 1994).

El cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio. El objetivo de una buena estrategia de servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. Fundamental es conocer y seguir de cerca sus necesidades. Todas las empresas que se olvidan de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto. (Horovitz, 1991).

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. (Kotler, 2003).

Vivimos en una economía en que se considera que el cliente es el rey. (Kotler, 2003).

Algunas consideraciones de este autor acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo vida del mercado, ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. (Kotler, 2003).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Cliente es el fin de toda empresa u organización que comercializa un producto o servicio. Existen clientes internos y externos. Es de suma importancia para mantener a estos clientes cautivos el considerar sus necesidades, deseos y expectativas.

2.3 CONCEPTO DE SERVICIO

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”, manifiesta además que “Es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. (Horovitz, 1991).

Se definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Sandhusen, 2002).

"Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2002).

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico". (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Se puede deducir a través de los distintos autores, que los servicios son actividades, hechos, acciones intangibles, percederas, que se generan de persona a persona y que son el resultado del esfuerzo tanto humano como mecánico para producir una prestación donde el principal participante es el cliente a quien no le es posible poseer, ni guardar, ni transportar físicamente lo percibido pero que si le permite ser vendida, arrendada y objeto de una transacción para la satisfacción o deseo de los clientes.

La clave principal es la relación que genera en las personas o clientes donde como contraparte el servicio si puede ser observado, sentido, verificado o percibido, provocando una sensación que puede ser buena o mala al receptor de este intangible, evaluando mentalmente lo recibido con lo esperado.

2.4 CONCEPTO DE CALIDAD

La Real Academia Española (21ª Edición 2009) define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989).

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:

1.- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. (Juran, 1988)

2.- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. (Juran, 1990).

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (Imai, 1998).

La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. (Drucker, 1990).

Finalmente se puede resumir que la calidad es la exacta atención a las necesidades del cliente ya sea en la acción realizada o como resultado de un proceso.

En la calidad cabe destacar que existen dos tendencias fundamentales:

1.- La calidad objetiva, la que está enfocada principalmente en la perspectiva del producto la que puede ser medida a través de indicadores generalmente por la ausencia de defectos y por la presencia de las características deseadas por los clientes.

2.- Por otra parte la calidad subjetiva del punto de vista del cliente-consumidor, donde es totalmente efímera, fugaz y muy difícil de ser medible ya que tiene esencialmente que ver con el cumplimiento de los deseos, necesidades y expectativas de cada cliente o individuo.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

2.5 CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. (Zeithaml, 1988).

En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”. En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

“El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos. (Albrech, 1994).

“La calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadoras y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla”. (Ruiz, 2001).

(Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985) han determinado a través de estudios que existen cuatro consecuencias en la calidad del servicio:

- 1.- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- 2.- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- 3.- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- 4.- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Se concluye que calidad de servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, de acuerdo a sus distintas necesidades y por las cuales se fue contratado. La calidad se logra a través de todo el proceso de realizada la prestación, la cual es evaluada con el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones que se llevaron a cabo en sus diferentes etapas.

2.6 NECESIDADES DEL CLIENTE

“Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente”. (Ponce, 2009).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes las organizaciones eficientes deben:

- 1.- Determinar quiénes son sus clientes.
- 2.- Precisar cuáles son los factores de éxito que les permitan responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
- 3.- Establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
- 4.- Enfocar sus esfuerzos en mejorar sus procesos y desarrollar métodos y evaluarlos.
- 5.- Debemos estar conscientes que hay necesidades de orden mayor, o secundarias que el individuo tiene y que deben satisfacerse. (Juran. 1996).

Existen cinco tipos de necesidades, creando la Teoría de las Necesidades donde se plantea que: “una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades”, de acuerdo a ello se jerarquizaron en cinco tipos:

- 1.-Las básicas o fisiológicas, como alimento, vestido, educación.
- 2.-Las de seguridad, como mantener el empleo, proteger a la familia, etc.
- 3.-Las de pertenencia, como saberse identificado con un grupo social.
- 4.-Las de ego-status o estima, que demuestran la ambición por distinguirse del resto.
- 5.-Las de autorrealización, en donde el individuo aspira a encarar un proyecto personal que implique un desafío para él y eso sólo ocurren cuando ya han sido satisfechas sus necesidades anteriores. (Maslow, 1943).

Necesidad es “la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera”. (Maslow, 1943).

Se pueden identificar cinco tipos de necesidades: Las necesidades expresadas, las creadas, no expresadas, de complacencia y secretas (Kotler, 2001).

Las necesidades son “estados de carencia física o mental”. (Sanhusen, 2002).

Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia. (Schiffman y Kanuk, 2005).

El primer elemento de gestión de la calidad en las empresas, es la identificación de las necesidades del cliente, por lo que es fundamental saber especialmente quiénes son estos clientes.

Lo más complejo en la actualidad es el entender adecuadamente las inquietudes, requerimientos y necesidades de ellos, así de esta forma crear valor o generar los

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

productos y/o servicios de éxito que garanticen la permanencia de la empresa en el mercado.

Los gustos, preferencias y necesidades de estos clientes, son diversas, cambian sin parar, más aún hoy en día en que se cuenta con más información, lo que provoca que sus requerimientos y la satisfacción a estas necesidades sean aún más complejas, con mayores expectativas y mayor exigencia.

Anticiparse a las necesidades de los clientes genera una ventaja importante en la mayoría de los negocios lo que permite estar alerta a sus necesidades, para ello implica en gran medida ponerse en el lugar del consumidor, lo que marcará la diferencia en la prestación del servicio otorgado.

2.7 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Se definen las expectativas como las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Las expectativas no aparecen en un solo nivel sino en dos niveles distintos entre los cuales queda definida una zona de tolerancia; un nivel deseado y un nivel adecuado. El nivel deseado, el cual es más alto y se refiere a lo que el consumidor espera recibir, es una mezcla de lo que él cree que puede ser y lo que debería ser. El nivel adecuado, que es más bajo y se refiere a lo que se considera aceptable, se fundamenta, en parte, en la evaluación que hace el consumidor sobre lo que será el servicio, es decir, su predicción. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1991).

La expectativa es una actitud, la cual puede ser identificada como propiedad de individuos o de grupos, y se refiere, generalmente, a la noción de “aspiración”. (Sitzia y Wood, 1997).

Las expectativas del cliente “son actitudes que éste asume con respecto a una compañía”. (Berry, 1994).

Se señala que “el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente”. (Harrington, 1997).

Todo cliente tiene expectativas, es decir, las esperanzas que tienen al adquirir un producto o servicio, esto va a depender principalmente por el tipo de cliente y de sus experiencias en compras anteriores, por opiniones de otros y por las promesas realizadas por los proveedores a través de los medios de publicidad ya sea directa o indirectamente.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

El cumplimiento de las expectativas del cliente es el principal factor para el éxito de la empresa. Existen diferentes tipos de expectativas que varían de acuerdo al grado de satisfacción que ha tenido el cliente en relación al producto o servicio prestado.

Dentro de la clasificación de las expectativas en relación al servicio se pueden considerar las siguientes:

- El servicio deseado: Lo que el cliente espera recibir, mezcla entre lo que “puede ser” y lo que considera que “debe ser”.
- Servicio adecuado: Que corresponde al nivel mínimo que el cliente está dispuesto a aceptar; El umbral del servicio tolerable.
- Zona de tolerancia: Es la expectativa mínima tolerable por un cliente en relación a un producto o servicio.

Dentro de las expectativas de los clientes están principalmente agrupadas como:

- La mejor calidad del producto o servicio.
- Al menor costo.
- Acompañado con un buen servicio.
- Entregado a tiempo.

Para lograr la lealtad y fidelización de los clientes las empresas deben estar constantemente midiendo el grado de satisfacción que estos experimentan en relación a los productos o servicios prestados con el fin de determinar si sus expectativas fueron o no cumplidas, lo que en conclusión determinara el éxito de la empresa.

2.8 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

En cuanto “al concepto percepción del servicio, indicar que éste estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio podría ser la adecuada según la opinión de la empresa (en función de sus parámetros de actuación) pero no serlo para el cliente. De modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe”. (Setó, 2004).

“La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva”. (Kotler, 1991).

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

Percepción “no es lo que es realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc.” (Schifferman y Kanuk, 2005).

Se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (Schifferman y Kanuk, 2005).

Se entiende por percepción, las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. (Parasuraman et. Al, 1985).

La percepción es netamente singular, es decir de cada persona y puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que afecta a los sentidos por medio de los cuales se obtiene cierta información la que se selecciona, organiza e interpreta, creando un concepto.

Es la imagen mental realizada en base a experiencias pasadas, necesidades y deseos, la cultura en que creció y estilo de cada persona para enfrentarse al medio que lo rodea, por lo tanto, es totalmente subjetiva, varía de un individuo a otro. Se caracteriza por ser temporal, es decir, la percepción de las experiencias evolucionarán con el enriquecimiento de las mismas o la variación de las necesidades y motivaciones que tenga cada persona.

Esta motivación puede ser una herramienta a utilizar por las empresas para cambiar la percepción del cliente o consumidor sobre el producto o servicio a otorgar.

La percepción es además selectiva, cada cliente selecciona su percepción en función de lo que desea.

La percepción es uno de los factores más influyentes en el comportamiento del cliente por lo que tendrá una gran incidencia al momento de seleccionar un producto o servicio, dado que el cliente está constantemente evaluando a través de su percepción aspectos como: la atención otorgada, la calidad del producto, la limpieza y organización del lugar, todo esto en su conjunto se organizará como un todo en la mente del cliente, elaborando así un concepto sobre la empresa u organización. Por lo tanto es de suma importancia que todos los recursos humanos de una empresa tengan claro lo que se desea transmitir, a demás de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y otorgarle el apoyo necesario para lograr satisfacer estas necesidades.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

2.9 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, 2006).

La satisfacción es la relación y comparación entre las necesidades y expectativas cubiertas y el costo de los productos. (Churchill y Surprebat, 1982).

La satisfacción del cliente también puede ser medida por dos tipos distintos de transacciones: satisfacción específica y satisfacción global. La primera está relacionada a un encuentro específico con objetos específicos, mientras la segunda es una construcción acumulativa totalizando satisfacción con los productos y servicios. (Faria, Tachizawa, 2008).

La recuperación del servicio bien ejecutado puede aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad; puede tener una influencia directa sobre si los clientes siguen insatisfechos con o defecto de una organización. (Yuksel, Kilinc, 2006).

Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, proceso multidimensional y dinámico. (Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

EL lograr posicionarse en la mente de los clientes es uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas, por ello es de vital trascendencia que todos los integrantes que componen la organización, estén conscientes de que un cliente será leal si se le ofrecen productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Mantener satisfechos a los clientes es uno de los objetivos más importantes de todas las áreas funcionales de una empresa u organización, especialmente por todos los beneficios que esto implica, como que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes la integran. El éxito de las organizaciones o empresas se debe principalmente, a que estas cumplen con las expectativas de los clientes lo que da como resultado clientes satisfechos y cuyo beneficio se ve reflejado por sus compras reiteradas, manteniéndose leales ya sea con el producto o productos futuros y lo más probable es que este cliente satisfecho, difunda en forma gratuita su grado de satisfacción a sus más cercanos, favoreciendo así a la empresa con la comunicación boca a boca y dándole una posición en el mercado.

2.10 ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVQUAL

Medir la calidad de servicio hoy en día se convierte en una estrategia fundamental para alcanzar la competitividad en el mercado. Esta medición puede considerarse como el punto de partida al momento de realizar una planeación estratégica en función de los requerimientos del consumidor y de la calidad de los productos ofrecidos.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Toda empresa que quiera brindar un servicio de calidad debe estar preocupada de captar y atender las exigencias de sus clientes y de analizar la mejor forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas.

A través de un modelo de calidad en el servicio es posible representar de una forma, la realidad del nivel de calidad alcanzado por la empresa mirado del punto de vista de sus clientes.

Generalmente la calidad de servicio percibida por el cliente es el resultado de una comparación entre sus expectativas y las cualidades del servicio brindado. Los clientes están constantemente enjuiciando y tomando decisiones en relación a la calidad de servicio, por ello es vital para toda organización, tener conocimiento de cómo los clientes forman sus expectativas y percepciones en relación a los servicios, con el fin de acotar la brecha entre estos dos parámetros y que permita tener más clientes satisfechos y leales.

Varios autores han desarrollado diversos estudios en relación a la medición y evaluación de la calidad de servicio, sin embargo, aún existe un debate entre el concepto “satisfacción y calidad de servicio”, al no estar claro si la calidad del servicio es un antecedente o una consecuencia de la satisfacción.

Cronin y Taylor (1992), establecen a la calidad del servicio como un antecedente de la satisfacción de los clientes; concluyen que ante dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción.

Deming (1978) “El cliente es quien define la calidad final del producto y debe ser establecida para satisfacer sus necesidades y expectativas” por tanto “la calidad se define en términos de quien valora”.

Una característica fundamental de la calidad de los servicios, reconocida por muchos autores es su carácter multidimensional, es decir, es capaz de medir varios aspectos relacionados al servicio aunque sin un consenso respecto a las dimensiones que deben ser medidas.

La Escala Multidimensional SERVQUAL, cuestionario que consta de 21 preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio es una herramienta fundamentalmente desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry catedráticos del marketing que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en el año 1985, en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios, cuyo último estudio de validación fue concluido en junio de 1992. Es conocido además como “Modelo de Discrepancias” por arrojar la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y las percepciones en relación al servicio otorgado por un proveedor específico.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

La importancia de este modelo se ve influenciada por un tercer cuestionario que relativiza en importancia estas cinco dimensiones, del cual se obtienen indicadores, para cerrar las brechas existentes y priorizar la aplicación de los esfuerzos que sean necesarios, con el objeto de mejorar la satisfacción de los clientes.

Al aplicar esta medición se puede obtener la siguiente información:

- Una calidad global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los consumidores del establecimiento.
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento.
- El cálculo de la brecha de insatisfacciones específicas
- Ordena falencias de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

El modelo se estructura en base a tres instrumentos de medición, que en conjunto entregan una medición en la calidad de servicio otorgado en una organización.

En el primer cuestionario se consulta al cliente sobre las expectativas que tiene sobre un servicio en general, una vez entregado el servicio se aplica el segundo cuestionario el que permite al cliente relativizar el grado de importancia que le otorga a cada dimensión, el que arrojará un indicador que permitirá priorizar la aplicación de recursos para acercarse o cerrar las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de la calidad de servicio. Esta medición se finaliza con la aplicación de un tercer cuestionario específico a la organización, el que permite identificar las percepciones del cliente una vez entregado el servicio.

A través de diversos estudios, Zeithaml, Parasuraman y Berry han identificado 5 dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una empresa de servicio de acuerdo a los siguientes conceptos:

Confiabilidad: Dentro de todas las dimensiones la confiabilidad es la determinante más importante en la percepción de un servicio de calidad. Esta se define como la habilidad de desarrollar de forma exacta y segura lo prometido por la empresa, es decir, la empresa entrega lo que promete en relación a provisiones, resolución de problemas y precios. A los clientes les gusta regresar a un restorán que mantiene sus promesas y principalmente las promesas “propias” del tipo de servicio. (Zeithaml y Bitner, (1985).

Responsabilidad: Esta dimensión evalúa la disponibilidad para reaccionar bien, para ayudar, para tener la disponibilidad y la buena voluntad con los clientes y proveer un servicio puntual. Enfatiza además la puntualidad y atención en el trato con las peticiones del cliente, quejas, preguntas y problemas, es decir, tener la capacidad de dar respuesta a las dudas y atención a los problemas planteados por los clientes. Abarca además la habilidad y flexibilidad de personalizar el servicio a lo que el cliente necesite, en esta dimensión de respuesta, para sobresalir la empresa debe asegurarse

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

que el proceso del servicio otorgado y las peticiones de los clientes son las mismas que ellos consideraron.

Seguridad: La seguridad es el conocimiento y cortesía de los empleados, es inspirar confianza y confiabilidad tanto por parte de la empresa como de sus colaboradores.

Empatía: Se define como el cuidado y la atención individualizada que la empresa entrega a sus clientes. Tratando al cliente como único. La esencia de este concepto es convencer a los clientes que son especiales e importantes para la empresa que les provee el servicio. Generalmente en empresas pequeñas en que muchas veces conoce a sus clientes por su nombre y sus relaciones reflejan que el personal conoce sus preferencias y requerimientos.

Bienes Tangibles: Están definidos como la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación del servicio otorgado. Dentro de las estrategias para las empresas de servicios incluyen dentro de lo tangible la hospitalidad cuando el cliente visita un establecimiento para recibir el servicio.

La encuesta SERVQUAL por tanto, es una de las mediciones que le permite a la empresa conocer lo que el cliente espera de un determinado servicio.

Errar en la determinación de lo que los clientes desean, implicará para la empresa un desperdicio de recursos, pérdida de clientes, tiempo e incluso la no sobrevivencia de la empresa en el mercado. En consecuencia y a fin que los directivos puedan designar sus objetivos y recursos en forma eficiente y efectiva es necesario tener conocimiento de los factores influyentes en las expectativas del cliente en relación a los servicios prestados; por ser las expectativas el punto crítico en la evaluación que cada cliente realiza del servicio otorgado.

Según Zeithaml y Bitner (1988) varios de los factores que influyen en las expectativas de los clientes son factores incontrolables, que pueden ir del estado de ánimo de los clientes, la experiencia que tienen en relación a otros servicios similares hasta la entrega del servicio mismo. Lo que el cliente desea va a depender por lo tanto de sus valores, experiencia y educación.

Dentro de los factores que influyen en las expectativas se pueden considerar los siguientes:

1.- Factores en las expectativas del cliente: Principalmente se encuentran factores incontrolables que pueden estar basados en el estado de ánimo del cliente, en la experiencia que este ha tenido con otras empresas o con la publicidad; por tanto, lo que desea el cliente es tan subjetivo como lo que es el cliente en sí.

2.- Factores en las expectativas del servicio deseado: Están afectados esencialmente por las necesidades personales de cada cliente, tanto para su bienestar físico, sociales, funcionales como psicológicos. Existen dentro de este factor activadores de la

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

sensibilidad del cliente que pueden ser manejadas, ya sea por un tercero como por la filosofía personal que pueda tener el cliente en relación al servicio, es decir, la actitud mínima que un cliente acepta del servicio recibido ya sea por su conocimiento o por la experiencia que ha tenido en relación al rubro del servicio.

3.- Factores en las expectativas del servicio adecuado: Es decir el nivel de servicio aceptable para el cliente, que generalmente actúan por un tiempo breve y pueden ser:

- Percepción personal del cliente en el servicio: El grado de influencia que el cliente tiene en el servicio que recibe.
- Percepción de las alternativas del servicio: Los clientes tienen múltiples proveedores del servicio, pero el nivel del servicio adecuado se incrementa cuando el cliente considera que no es posible obtener un mejor servicio en otra parte.
- Factores del servicio previsto: Es la predicción que cada cliente hace en relación a la obtención del servicio, es decir, lo que los clientes creen que les gustaría obtener.

4.- Factores influyentes en las expectativas del servicio deseado y adecuado: Cada cliente en su necesidad por la obtención de un servicio busca y adquiere información de distintas maneras. Esta información se fija en la memoria del cliente y puede ser a través de:

- Experiencias pasadas las que pueden marcar una pauta específica para el servicio a requerir.
- A través de la comunicación de palabra, son transmitidas a través de amigos o familiares y se realizan con la intención de convencer al cliente de comprar o solicitar la prestación de un servicio.
- Las promesas explícitas del servicio, estas promesas pueden ser controladas por el prestador del servicio, a través de publicidad, folletos y/o publicaciones escritas, e influyen directamente en el servicio deseado y previsto, ya que moldeara lo que los clientes desean de acuerdo a lo que se había prometido.
- Promesas implícitas del servicio, se refiere al servicio en sí y se asocian generalmente a la calidad del servicio, a los precios y a los tangibles.

Al analizar las expectativas de los clientes, no se puede dejar de mencionar que existe una Zona de Tolerancia, que es la variación que el cliente está dispuesto a aceptar del servicio demandado. La Zona de Tolerancia representa la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado, esta zona se puede expandir o contraer para cada cliente. Si el cliente cae dentro de los servicios adecuados los clientes quedaran insatisfechos con el servicio. Por otra parte si la ejecución del servicio está fuera de la Zona de Tolerancia topando con el servicio deseado el cliente se encontrara satisfecho con el servicio.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Los distintos tipos de cliente poseen Zonas de Tolerancias diferentes y esta se expande cuando el servicio se adquiere por primera vez. Lo esencial para una empresa es fijar sus objetivos en que el cliente pase de la Zona de Tolerancia a la Zona de Servicio Deseado.

Por otra parte la percepción de la calidad en el servicio refleja el valor que los clientes le dan al servicio que experimentan. Las percepciones y las expectativas son dinámicas, es decir, van evolucionando de tiempo en tiempo, de cultura en cultura y de persona en persona; lo que hoy satisface a un cliente mañana puede no satisfacerlo. Calidad y satisfacción están intrínsecamente relacionadas, pero la satisfacción considera un concepto más amplio, debido a que la valoración que se le da a la calidad en el servicio se basa en las dimensiones de este servicio, por tanto la calidad es considerada como un componente de la satisfacción del cliente y según Zeithaml y Bitner. (1988), la calidad en el servicio es una evaluación que refleja la percepción del cliente en dimensiones específicas del servicio como son: La Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía, y Bienes Tangibles. En cambio la satisfacción está influenciada por las percepciones de la calidad en el producto, la calidad en el servicio y el precio, además, de los factores personales y situacionales.

Según la investigación realizada por Zeithaml y Bitner. (1988), en la escala Multidimensional SERVQUAL, los clientes valoran la calidad el servicio en las 5 dimensiones anteriormente señaladas y pueden ser aplicadas tanto a los servicios como a los productos y son factores a veces determinantes para los clientes, en la percepción de la calidad en el servicio otorgado.

En consecuencia la escala Multidimensional SERVQUAL permitirá a través de su aplicación conocer que es lo que el cliente de Hostería Copec San Carlos, desea del servicio que se les está otorgando y a través del reconocimiento de las percepciones de estos clientes se permitirá comprender que tan cerca o lejos se está de lo que el cliente desea o valora como ideal, brindando la posibilidad además a los concesionarios de retroalimentarse de los antecedentes que la encuesta arroje para así implementar los ajustes que sean necesarios en las diferentes dimensiones de la empresa, en forma eficiente y efectiva, sin desperdiciar tiempo ni recursos.

CAPÍTULO III

ANTECEDENTES HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

3 CAPÍTULO III ANTECEDENTES HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Comercial Grez y Bugmann Ltda. (COGREBU) empresa familiar, ubicada en Panamericana esquina Vicuña Mackenna. Constituida bajo escritura pública cuyos dueños son: Don Eduardo Grez Fuentes y Sra. Sonia Bugmann Casanueva ambos profesionales.

La empresa en sí, fue constituida hace 5 años, donde abarca la administración de una Estación de servicios COPEC y un restorán, el que tiene una antigüedad de 3 años.

“La Hostería Copec” cuenta con una trayectoria de más de 50 años, ha sido administrada por distintos concesionarios, llegando a COGREBU en el año 2009 a levantar un restorán que se encontraba alicaído a raíz principalmente de una deficiente administración anterior, por lo cual se debió cerrar por un período de 3 meses, para un reacondicionamiento tanto en infraestructura como en alhajamiento y capacitación de su personal, de esta forma entregar un servicio de calidad a sus clientes tanto de la zona como constantes viajeros de la ruta.

Este restorán familiar marca la diferencia ante sus pares por privilegiar la atención personalizada a sus clientes, por sus ricas comidas típicas caseras, como la Plateada al Horno, Cazuela de asado de Tira, Lomo de cerdo al horno y su Tabla Copec .

La Hostería Copec San Carlos es atendida por sus propios dueños y está conformada por un personal capacitado de 18 personas, de la siguiente forma; 1 administrativo, 1 supervisora, 2 cajeras, 7 garzones, 6 maestras de cocina, 1 junior, además brinda la oportunidad de desarrollo a alumnos en práctica en períodos de alta demanda.

Tiene una capacidad de atención para 80 personas, una variada carta, música ambiental, dos ambientes climatizados, zona fumadores y no fumadores, caracterizado por un grato ambiente familiar, cumpliendo a cabalidad con las normas de prevención de riesgos, requisitos sanitarios pertinentes y permisos.

Tanto sus concesionarios, como el personal están imbuidos íntegramente en entregar un servicio de excelencia al cliente.

Para COGREBU su lema lo destaca en una frase:

“EL CLIENTE DEBE SENTIR LA NECESIDAD DE VOLVER” (Eduardo Grez Fuentes, Concesionario).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

3.2 ANTECEDENTES GENERALES

Análisis Clientes: Los clientes están conformados por los individuos que compran productos o servicios para su consumo o para el consumo de otros.

La empresa está dirigida al segmento estrato medio alto y profesional joven, que están dispuestos a pagar por la calidad del servicio.

Análisis Competidores Directos: Son aquellos que venden, satisfacen las mismas necesidades y compiten por el mismo segmento.

Su mayor competencia es el restorán “Club Social” que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de San Carlos, el que presta servicios similares, su ubicación es céntrica, cuenta con estacionamientos, y va dirigida al mismo segmento de clientes.

Análisis Competidores Semidirectos: Son aquellos que hacen parte de la labor que la empresa realiza. Dentro de los semidirectos se encuentra, frente a la hostería Copec el “Restaurante Waldorf”.

Análisis Competidores Indirectos: Son aquellos que no venden lo mismo pero pueden llegar a satisfacer la misma necesidad.

Son: “Restaurante Chino”, Pub “Luna Negra”, los que cuentan con servicio de comida.

Análisis Proveedores: Son aquellos que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes ó servicios.

Por su variado menú, el abastecimiento de sus productos se hace a través de reconocidos proveedores, los que cumplen satisfactoriamente con la entrega oportuna de los productos, contando con stock necesario, rapidez, buenas condiciones crediticias, lo que permite entregar un buen servicio a sus clientes. Sus proveedores alternativos podrían ser en carnes: Cecinas Pincheira Ltda., Carnicería La Espiga, Noble Corral, Los Gemelos, Carnicería Aliro, en vinos y licores, Comercial Socaiba, Comercial Peumo, CCU, Supermercado Mariel, en bebidas gaseosas Supermercado San Sebastián y Supermercado Lorena, en abarrotes Rabie, Jumbo, Unimarc, en verduras Supermercado Jumbo, Líder, Verdulería “Multiferia”, en Pastelería Fuente Alemana, La Abuelita entre otros.

3.3 PRINCIPALES LINEAMIENTOS COMO ORGANIZACIÓN

Desde el cambio de los concesionarios a la fecha no se ha constituido la visión ni la misión de la empresa, la que sólo se encuentra en forma tácita.

Mediante conversaciones con sus representantes se ha podido constatar de acuerdo a los lineamientos de la empresa que se basan principalmente en el otorgar un servicio de excelencia tanto en la calidad de sus servicios como de sus productos gastronómicos, típicos de la zona, en un clima acogedor y agradable al cliente.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Por lo tanto se propone a los concesionarios establecer la misión y la visión según lo observado de acuerdo a lo siguiente:

Misión:

Ser reconocidos por nuestra calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes.

Visión:

Alcanzar el primer lugar en el mercado comunal en el servicio gastronómico tanto a turistas como clientes de la zona. Destacarse como el mejor lugar para degustar comidas típicas, con una excelente calidad y servicio, que permitan lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

Valores:

Desarrollar una estructura integral en nuestro personal, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo y entusiasmo en el trabajo.

Objetivo General:

Crear una cultura de calidad y de continuidad, adecuando nuestros productos y servicios a las necesidades de nuestros clientes con calidez y armonía para incrementar el índice de satisfacción de nuestros clientes y de la rentabilidad de la empresa.

Objetivos Específicos:

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Darle importancia a cada uno de nuestros clientes, de ellos depende nuestro éxito.
- Lograr la preferencia de nuestros clientes por nuestra calidad personalizada de servicio. “El cliente debe sentir la necesidad de volver”. (Eduardo Grez, concesionario).

3.4 GESTIÓN COMERCIAL

Precios: La política de precios que tiene el restorán, persigue una estrategia que podemos calificar de prestigio en sus productos, ya que pretende cubrir las expectativas simbólicas de sus clientes y a su vez destacar su experiencia en el rubro. A los comensales se les otorga un servicio de calidad y personalizado. Sus políticas de precios son de acuerdo a un estudio de costos, para cada uno de sus productos y en base a un análisis de precios de sus competidores directos. Una política de precios bajos sería insostenible a nivel de costos debido a su infraestructura, el servicio en sí y los costos que involucran la mantención de sus colaboradores.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Comunicación Comercial: La principal publicidad es a través de 2 radios locales “Radio Ocarina” y “Radio Agrovisión”.

Cada fin de año se realiza la entrega de calendarios a cada uno de sus clientes en forma personal durante el proceso de atención de los mismos.

Como estrategia cada año en el mes de junio, se realiza una degustación gratuita de una variada gama de café durante el horario del desayuno, para todos los clientes que concurran dentro de este horario.

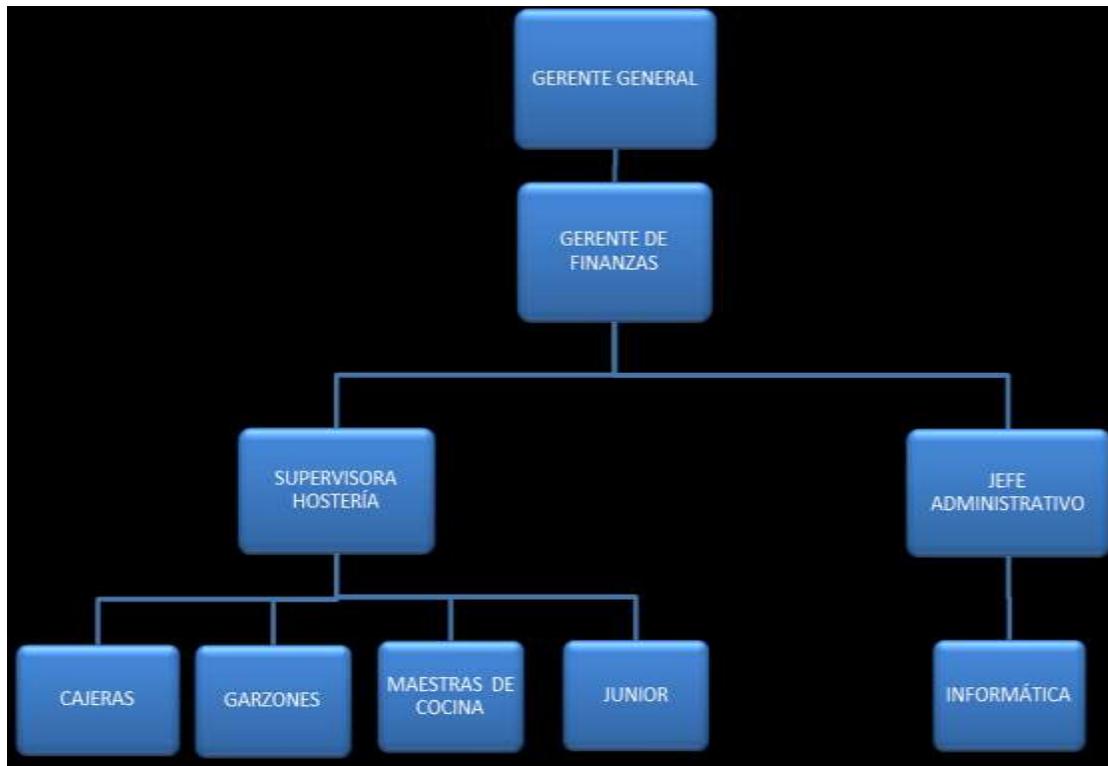
Para el restorán lo que tiene mayor efectividad en la concurrencia de los clientes, es a través de la comunicación de boca en boca.

Administración del Marketing: Sus dueños realizan un merchandising de forma intuitiva, sin tener un conocimiento cabal del tema. Gran parte de su decoración va dirigida a sus clientes que principalmente lo componen agricultores. Al ser San Carlos reconocido como una zona corralera, el local está ambientado con ornamentación típica chilena, en especial el bar, el que posee como asientos, monturas en forma de pedestal. Sus centros de mesas lo componen una herradura, espiga y flores, que complementan el ambiente general del restorán.

Su música va de acuerdo a los distintos horarios de atención (desayuno, almuerzo, merienda y cena). La vestimenta de sus garzones, la exhibición de sus postres y pasteles, impecablemente exhibidos.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3.6 POLITICAS INTERNAS DE LA EMPRESA

Como política interna de la empresa, el personal de Hostería Copec debe manejar, mantener y orientarse en base a las diferentes variables que se puedan presentar en el día a día, las cuales se deben ir modificando de acuerdo al tiempo, al tipo de cliente y principalmente a las necesidades de cada uno de ellos, ya sea de un cliente asiduo o del que concurra por primera vez.

El personal debe estar consciente que en la venta sugestiva que se realiza a diario debe primar la amabilidad, la hospitalidad y el espíritu de servicio los que deben convertirse en la mejor carta de presentación del restorán.

Como política de la empresa se pueden mencionar las siguientes:

- La presentación del restorán debe mantenerse en todo momento en óptimas condiciones, destacándose principalmente por su orden, limpieza y comodidad.
- Debe existir una atmosfera controlada, con una temperatura de acuerdo a las distintas estaciones del año.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

- La música ambiental debe ser agradable, la que permita mantener una conversación fluida de sus comensales.
- Los servicios con los que cuenta el restorán deben ser perceptibles a la llegada de los clientes tales como; el acceso a diarios y revistas y atención privilegiada para menores.
- En el sector interno, especialmente sector cocina, cámara de frío, sector de refrigeradores y bodegas se deben mantener aseadas y en orden permanente, con sus productos clasificados y rotulados de acuerdo a sus vencimientos a fin de mantener y resguardar las normas requeridas por el SEREMI DE SALUD.
- La presentación personal de sus colaboradores, debe ser siempre impecable.
- Esta estrictamente prohibido la utilización de celulares durante el horario de trabajo, por motivos de imagen y seguridad.
- Se debe mantener en un permanente orden y abastecimiento de todos los elementos e insumos utilizados durante el proceso de atención a los clientes, utilizando los lugares especialmente designados para ello, con el fin de agilizar y facilitar el trabajo.
- Está estrictamente prohibido entrar en polémica con los clientes, siempre se le debe dar una solución a las quejas o proposiciones de estos, a fin de satisfacer sus necesidades, lo que permitirá obtener clientes permanentes.
- No se permite hacer discriminaciones sociales, se debe atender a todos los clientes con la misma amabilidad, respeto y deferencia. En caso de ser clientes conocidos saludarlos por su nombre, y de no ser así por: señor, señora, señorita, según corresponda, nunca tutearlo aunque sea amigo y /o familiar.
- Prestar todas las atenciones que sean necesarias a los clientes, en caso de presentarse alguna situación incómoda ya sea por motivos de salud o de otra índole

3.7 PROTOCOLO DE ATENCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Ventas: Durante todo el proceso de venta, los colaboradores utilizarán diferentes acciones como protocolo de atención al cliente, el cual debe ser reflejado en cada una de sus acciones diarias para otorgar un servicio de excelencia. Este protocolo de atención es fundamental y principalmente debe ser practicado por el equipo de garzones.

- 1.- Recibir a los clientes en la puerta de acceso al restorán.
- 2.- Saludar al cliente por su nombre o apellido (si lo sabe).
- 3.- Invitar a la mesa.
- 4.- Entregar cartas.
- 5.- Tomar pedido.
- 6.- Siempre debe llevar en primer lugar lo bebestible a las mesa.
- 7.- Se debe asesorar o/y orientar a los clientes en su orden de pedido si es necesario.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

- 8.- Completar la mesa con todo lo necesario para realizar una atención expedita y oportuna.
- 9.- Servir los platos como corresponde por la derecha y retirar por la izquierda, servir la bebida y/o vino en cuanto se lleve a la mesa, estar permanentemente rellenando la bebida y/o vino, estar atento al retiro de envases vacíos y ofreciendo otro. El garzón debe ubicarse en un lugar donde pueda dominar todas las mesas que tenga a su cargo.
- 10.- Consultar a los clientes si la atención y lo degustado está siendo de su agrado, para lograr una retroalimentación del servicio que se está prestando.
- 11.- Una vez finalizada la atención, proceder al retiro de los platos o utensilios en forma rápida, ordenada y limpia.
- 12.- Ofrecer la variedad de postres.
- 13.- Llevar en forma rápida la cuenta con un dulce para cada uno de los comensales, consultando siempre el medio de pago. Si es necesario llevar a la mesa el terminal portátil de Transbank.
- 14.- Ofrecer el bajativo por cuenta de la casa.
- 15.- Despedir al cliente en la puerta si da a lugar.
- 16.- Desmontar en forma inmediata en cada etapa del servicio, para dejar disponible la mesa para un próximo cliente.

Los garzones deben tener especial preocupación en la atención a las damas, colocando y retirando la silla de ellas según corresponda.

Agradecer la visita del cliente antes de que proceda a retirarse del restorán.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

4 CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 METODOLOGÍA

La metodología a utilizar se basará principalmente en la aplicación de una encuesta de medición que analizará la calidad del servicio otorgado a sus clientes, por la empresa Comercial Grez y Bugmann Limitada, más conocida como Hostería Copec San Carlos. Para ello la encuesta se aplicará a una muestra aleatoria de clientes por un periodo de tres semanas, en donde además se complementará con antecedentes entregados tanto por los concesionarios como apoyados por material bibliográfico que fundamentará los distintos conceptos asociados a esta investigación.

El marco teórico se desarrollará a través de la búsqueda de información recopilada de diversos autores que han sido precursores de este instrumento de medición.

Se escogió como instrumento de medición de la calidad de servicio la “Escala Multidimensional SERVQUAL”, por ser una herramienta que ha sido revisada, validada y aplicada a diversas entidades tanto públicas como privadas.

La aplicación de este instrumento permitirá detectar la brecha existente entre las expectativas y percepciones de los clientes en relación a ciertos parámetros que miden la calidad del servicio otorgado por Hostería Copec San Carlos, además de permitir generar las estrategias necesarias para la implementación de mejoras y posibles soluciones que puedan aplicarse después de esta medición cuyo propósito será el otorgar una mejor calidad de servicio.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Hostería Copec San Carlos no cuenta con la información ni registros de clientes por lo que se ve en la necesidad de buscar una alternativa para determinar la muestra. Se basa entonces en el total de la población de la comuna de San Carlos arrojado en el último censo del año 2002 de 50.088 habitantes y que las edades de los clientes potenciales por el rubro que posee Hostería Copec San Carlos fluctúan entre los 15 a 64 años, según este mismo Censo son 32.025 habitantes.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Fórmula para calcular la muestra aleatoria simple de poblaciones finitas.

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

Nomenclatura.

N = Universo o Población
 K = Nivel de Confiabilidad (90%)
 P = Probabilidad de éxito (50%)
 Q = Probabilidad de fracaso (50%)
 E = margen de error (10%)
 n = Tamaño de la muestra

Datos.

N= 32.025 (clientes entre los 15 y 64 años)
 K= 1,645
 P= 50%
 Q= 50%
 E= 10%
 n=?

Sustitución.

$$n = \frac{32025(1,645)^2 0,5*0,5}{(0,1)^2(32025-1) + (1,645)^2 0,5*0,5}$$

$$n = \frac{21665,11266}{320,9165063}$$

n = 67,51 Clientes a entrevistar. (68 Clientes).

4.3 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

El instrumento de medición aplicado en la presente investigación son los cuestionarios correspondientes a la Escala Multidimensional SERVQUAL (ver Anexo A, B y C).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

4.4 METODOLOGÍA DE MEDICIÓN

La metodología a utilizar será la aplicación de una encuesta basada en la escala multidimensional SERVQUAL, herramienta que permite la medición del servicio prestado, principalmente la detección de la brecha existente entre expectativas y percepción de los clientes.

Este método considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas y diferentes percepciones del servicio otorgado.

Este método cuantitativo proporciona el índice de satisfacción del cliente, indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información tras la aplicación de esta herramienta.

La investigación se basará en la entrega de tres cuestionarios, cada uno de los cuales detectará las expectativas, percepciones y preponderancias de las dimensiones, de una muestra aleatoria de clientes en los diversos horarios de atención de Hostería Copec San Carlos.

De Lunes a Domingo

Desayuno, entre las 9:00 hrs. y las 11:00 hrs.

Almuerzo, entre las 13:00 hrs. y las 15:00 hrs.

Happy hour, entre las 19:00 hrs. y las 22:00 hrs.

La aplicación de la encuesta SERVQUAL a los clientes de Hostería Copec San Carlos, con un universo total aproximado de 32.025 clientes, se realizará sobre una muestra en la cual al aplicar la fórmula de poblaciones finitas, se obtiene como resultado 68 clientes a encuestar, que fluctúan entre los 15 y 64 años, de acuerdo al Censo año 2002.

Estos clientes serán instruidos en la forma en que deben responder los cuestionarios, a fin de evitar ambigüedad y confusión en las respuestas, y de este modo lograr información lo más precisa y fidedigna posible.

La encuesta se basará en cinco criterios de medición o dimensiones, las que fueron realizadas en forma genérica.

En el primer cuestionario, como una forma de evaluar expectativas, se vinculará el concepto “restorán excelente” a las 21 preguntas que el cliente deberá calificar con una escala de 1 a 7 de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para él (ver anexo A). Posterior a la recepción del servicio, se entregarán los cuestionarios restantes. En el segundo cuestionario el cliente distribuirá entre las 5 dimensiones un total de 100 puntos, para priorizar el nivel de importancia que le da a cada una de estas, considerando que entre más importante sea una característica, más puntos le asignará (Ver anexo B). Para finalizar, se entregará el último cuestionario, en donde se

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

les solicitará a los clientes responder según sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la Hostería Copec San Carlos (Ver Anexo C).

En el primer y tercer cuestionario (Ver Anexo A y C), cada uno de los ítems será medido a través de una escala numérica que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 7, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio

Las dimensiones evaluadas serán las detalladas a continuación:

DIMENSION 1.- CONFIABILIDAD

Es la habilidad para desarrollar el servicio prometido, seguro y exacto.

- 1.- Cuando un restorán excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.
- 2.- Cuando un cliente tiene un problema, un restorán excelente muestra sincero interés por resolverlo.
- 3.- Un restorán excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.
- 4.- Un restorán excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.
- 5.- Un restorán excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

DIMENSIÓN 2.- RESPONSABILIDAD

Disponibilidad y voluntad para ayudar a los clientes y proveer el servicio en forma puntual.

- 1.- Los empleados de un restorán excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes.
- 2.- Los empleados de un restorán excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.
- 3.- Los empleados de un restorán excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.

DIMENSIÓN 3.- SEGURIDAD

Es el conocimiento y cortesía de los empleados y la habilidad de estos para inspirar seguridad y confianza.

- 1.- El comportamiento de los empleados de un restorán excelente le inspira confianza.
- 2.- Al realizar transacciones con un restorán excelente los clientes se sienten seguros.
- 3.- Los empleados de un restorán excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.
- 4.- Los empleados de un restorán excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

DIMENSIÓN 4.- EMPATÍA

Es la atención individualizada y cuidadosa que se ofrece a los clientes.

- 1.- Un restorán excelente le brinda atención individual.
- 2.- Un restorán excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.
- 3.- Un restorán excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.
- 4.- Los empleados de un restorán excelente entienden sus necesidades específicas.

DIMENSIÓN 5.- BIENES TANGIBLES

Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- 1.- La apariencia del equipamiento de un restorán excelente es moderna.
- 2.- Las instalaciones físicas de un restorán excelente son visualmente atractivas.
- 3.- La presentación de los empleados de un restorán excelente es buena.
- 4.- Los materiales asociados con el servicio (como cartas-menú, señalética, etc.), de un restorán excelente son visualmente atractivos.
- 5.- Los horarios de actividades de un restorán excelente son convenientes.

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5 CAPÍTULO V DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

5.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de detectar en forma más precisa las fortalezas y debilidades en la calidad de atención al cliente de Hostería Copec San Carlos y verificar si los clientes compartían las mismas apreciaciones al momento de calificar el servicio otorgado por el restorán, es que se determinó segmentar en 3 grupos a estos clientes (desayuno, almuerzo y happy hour).

Los distintos cuestionarios fueron aplicados según lo estipulado en la carta Gantt, entre el 18 de noviembre y el 07 de diciembre del año 2012, en cada uno de los horarios por todos los integrantes del grupo de trabajo. Luego se procedió a tabular la información a fin de obtener las brechas absolutas, lo que sólo indicó si se estaba o no cumpliendo con las expectativas o si se lograba o no la satisfacción en los clientes. Para relativizar el grado de importancia de estas brechas, se realizó un cálculo denominado brechas relativas, donde se multiplicaron los resultados de las percepciones menos las expectativas (P-E) de cada dimensión por su respectiva preponderancia. Esto permitirá a Hostería Copec San Carlos, obtener indicadores que le ayudarán a priorizar y asignar de mejor manera los recursos para lograr cerrar las brechas existentes y mejorar la satisfacción de sus clientes.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.2 ANALISIS SEGÚN SEGMENTO DE CLIENTES DEL DESAYUNO

5.2.1 Expectativas segmento “Clientes del Desayuno”

De la tabla N°1, se puede observar de la encuesta realizada a 22 clientes en este horario, que el nivel de expectativas de estos clientes es bastante alto, considerando un promedio de 6,23 como nota global de un máximo de 7,0.

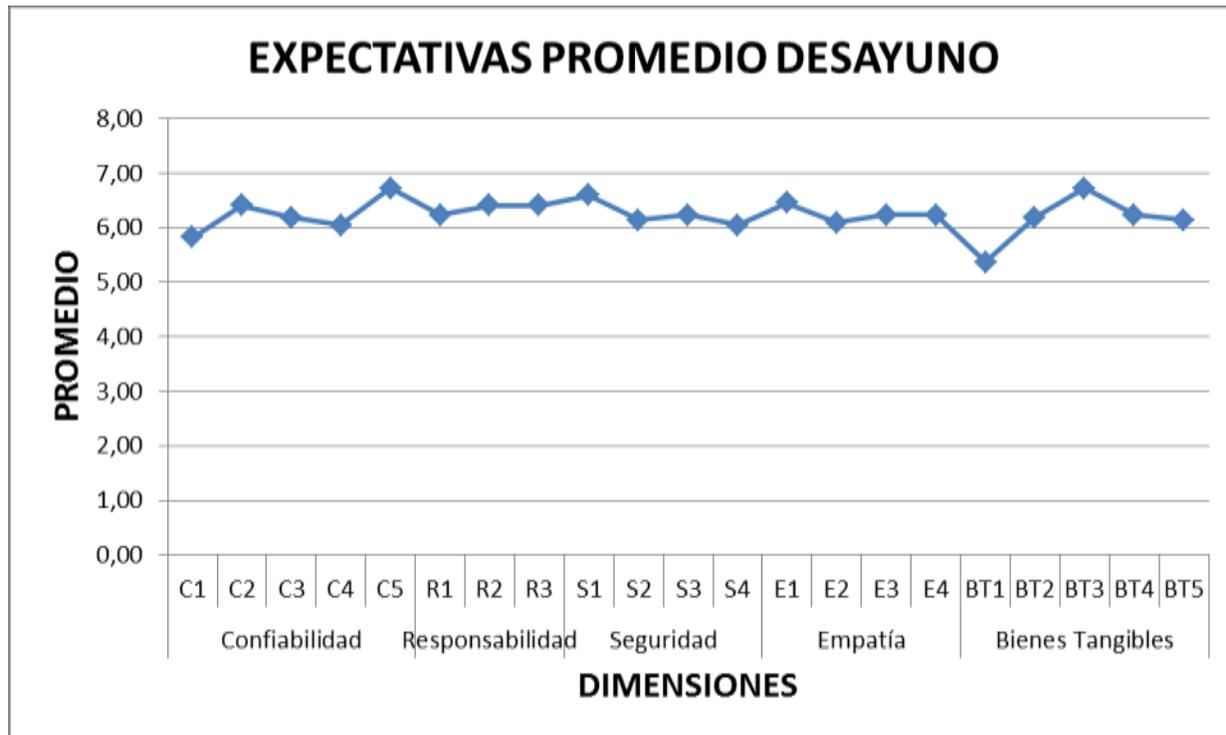
Expectativa Promedio por ítem (Clientes Desayuno)

TABLA N°1

DIMENSIÓN	ÍTEM	EXPECTATIVAS PROMEDIO DESAYUNO
Confiabilidad	C1	5,82
	C2	6,41
	C3	6,18
	C4	6,05
	C5	6,73
Responsabilidad	R1	6,23
	R2	6,41
	R3	6,41
Seguridad	S1	6,59
	S2	6,14
	S3	6,23
	S4	6,05
Empatía	E1	6,45
	E2	6,09
	E3	6,23
	E4	6,23
Bienes Tangibles	BT1	5,36
	BT2	6,18
	BT3	6,73
	BT4	6,23
	BT5	6,14
NOTA GLOBAL		6,23

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°1



Del gráfico N°1, se desprende que los ítems de nivel de expectativas más altos, se encuentran en la dimensión de Confiabilidad junto a la dimensión de Bienes Tangibles, considerando lo siguiente:

- C5: Un restorán excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios. (Nota 6,73)
- BT3: La presentación de los empleados de un restorán excelente es buena. (Nota 6,73).

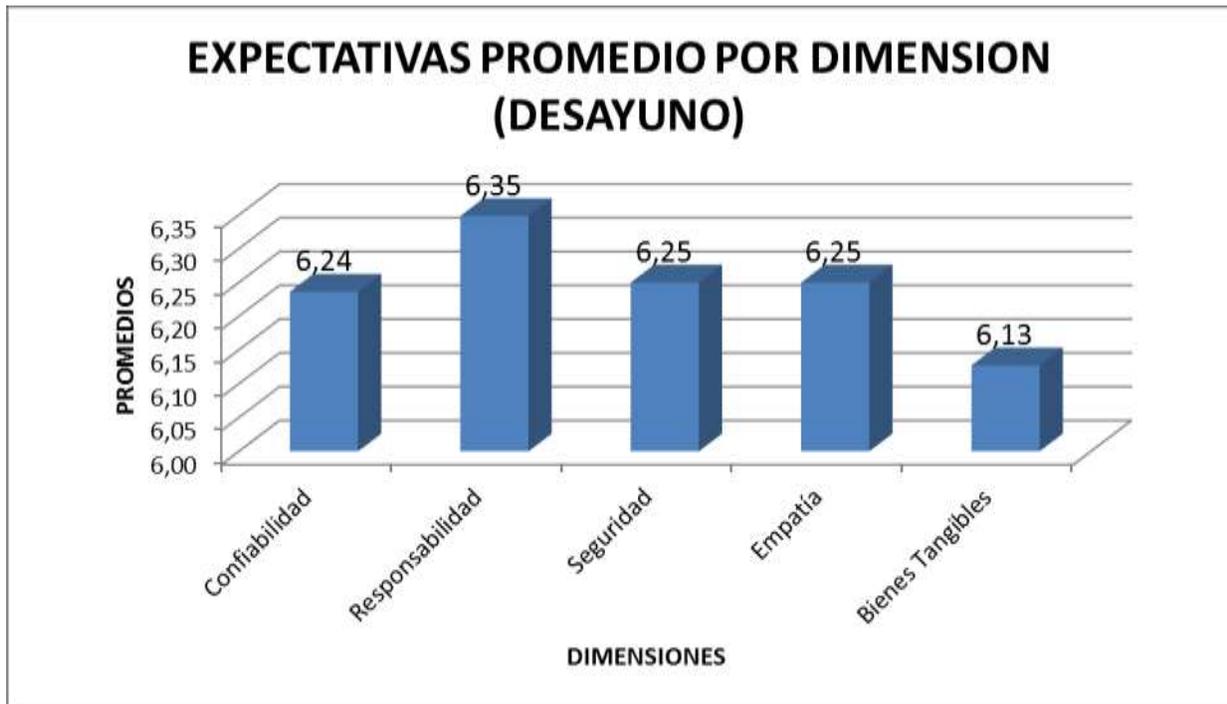
Al igual que los ítems de los niveles más bajos de las expectativas se encuentran en la dimensión de Bienes Tangibles, seguido de la dimensión Confiabilidad.

BT1: La apariencia del equipamiento de un restorán excelente es moderna. (Nota 5,36).

C1: Cuando un restorán excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple. (Nota 5,82).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°2



Se puede concluir, que para este segmento de clientes, del horario del desayuno, la dimensión que tiene mayor relevancia es la de Responsabilidad con un promedio total de 6,35, es decir, para el cliente es de gran importancia que se le brinde un servicio con disponibilidad, voluntad y en forma puntual. Sin embargo y en general, el factor de Bienes Tangibles no es de gran relevancia al momento de calificar sus expectativas en relación a un servicio.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.2.2 PERCEPCIONES (Clientes del Desayuno)

Las percepciones, según las respuestas entregadas por los clientes del horario del desayuno de Hostería Copec San Carlos, proporcionan un puntaje del 6,40 de un total de 7,0 puntos.

Percepción Promedio por ítem (Clientes Desayuno)

TABLA N° 2

DIMENSIONES	ÍTEM	PERCEPCIONES PROMEDIO DESAYUNO
Confiabilidad	C1	6,14
	C2	6,50
	C3	6,59
	C4	6,00
	C5	6,23
Responsabilidad	R1	6,18
	R2	6,64
	R3	6,09
Seguridad	S1	6,45
	S2	6,77
	S3	6,91
	S4	6,41
Empatía	E1	6,64
	E2	6,55
	E3	6,50
	E4	6,36
Bienes Tangibles	BT1	5,82
	BT2	6,36
	BT3	6,95
	BT4	6,00
	BT5	6,41
NOTA GLOBAL		6,40

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°3



Del gráfico N°3, las percepciones más altas de los clientes del horario del desayuno, corresponden a los ítems de la Dimensión Bienes Tangibles, seguido de la dimensión de Seguridad.

- BT3: La presentación de los empleados de Hostería Copec San Carlos es buena. (Nota 6,95).
- S3: Los empleados de la Hostería Copec San Carlos lo tratan siempre con cortesía.(Nota 6,91)

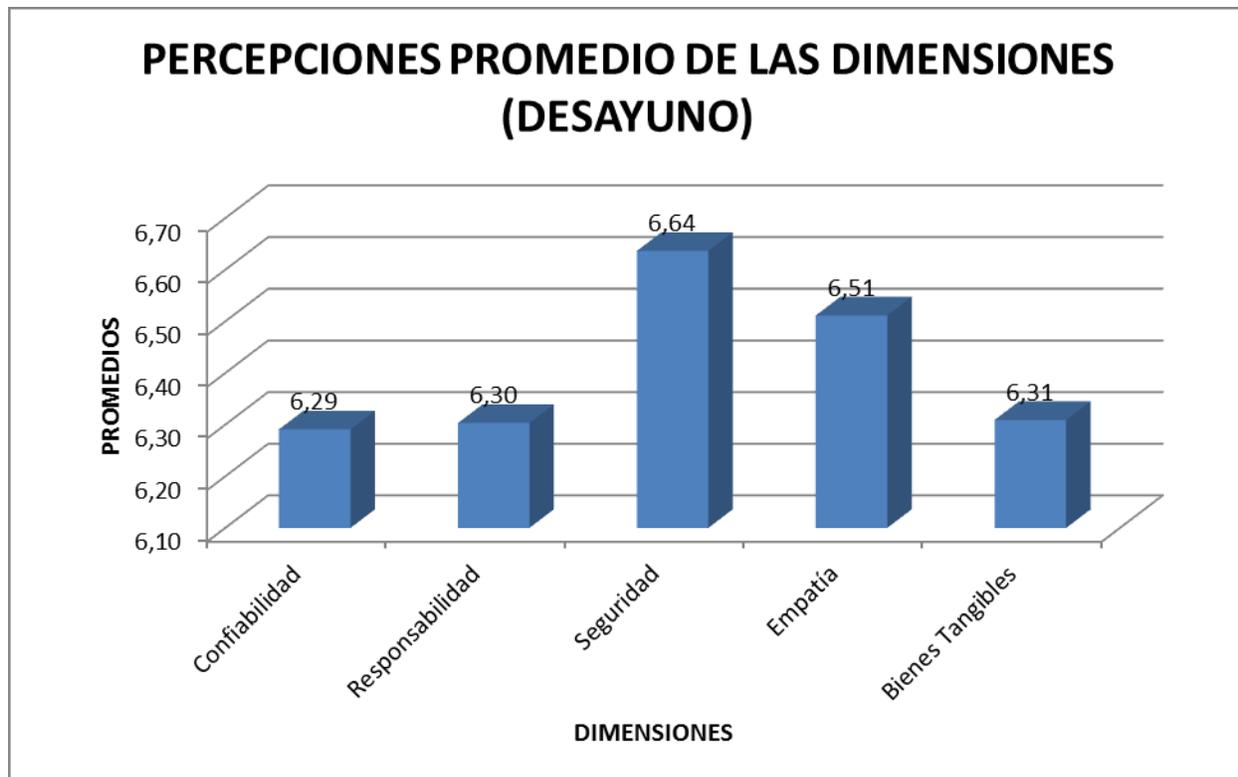
En cuanto a la menor puntuación, los clientes la perciben en las que, tiene relación con la dimensión Bienes Tangibles y Confiabilidad.

- BT1: La apariencia del equipamiento de Hostería Copec San Carlos es moderna. (Nota 5,82).
- BT4: Los materiales asociados con el servicio (como cartas, menú, etc.), de la Hostería Copec San Carlos son visualmente atractivos. (Nota 6,00).
- C4: La Hostería Copec San Carlos proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo. (Nota 6,00)

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Según los datos obtenidos al realizar la encuesta, las percepciones de los clientes de Hostería Copec San Carlos, para cada dimensión fue de acuerdo a lo siguiente:

GRÁFICO N°4



De la figura N°4, se observa que la dimensión Seguridad es aquella que en promedio tiene la percepción más alta con 6,64 puntos, seguida de la dimensión de empatía con 6,51 puntos. En el caso de la dimensión de Confiabilidad es aquella que en promedio obtiene el puntaje más bajo dentro de las dimensiones con un promedio de 6,29 puntos seguido de la dimensión de Responsabilidad con un promedio de 6,30.

Según lo demuestra el análisis en general, la percepción de la dimensión de Seguridad se encuentra como la mejor evaluada por los clientes del horario del desayuno de Hostería Copec San Carlos, donde el cliente se siente confiado, seguro y atendido en forma cortés por los colaboradores de esta empresa. Donde además tiene gran relevancia la atención personalizada y cuidadosa que se les otorga.

En la dimensión de Confiabilidad hay un menor grado de percepción pero específicamente en el que tiene relación con el proporcionar sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.2.3 Brecha Absoluta: Diferencia entre las Expectativas y las Percepciones de los Clientes

Para el cálculo de esta brecha se utilizó el mismo método que el explicado anteriormente en el análisis general

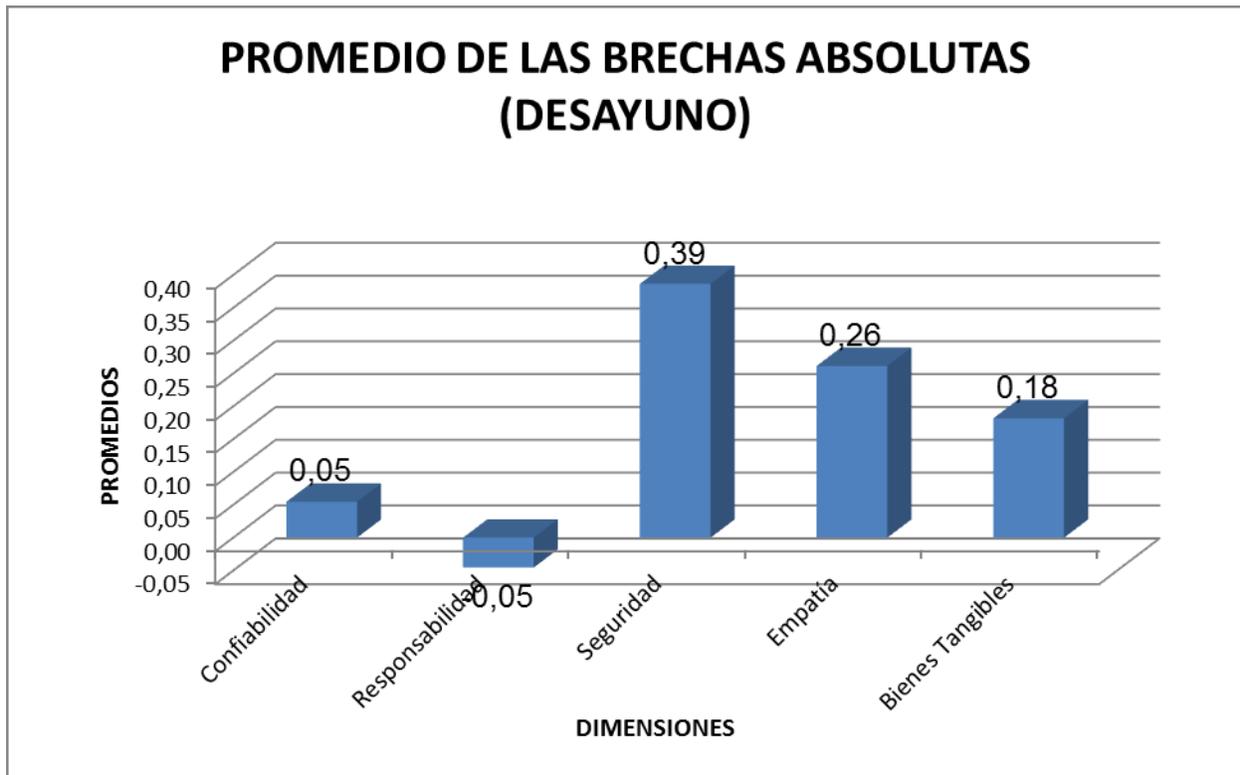
Brecha absoluta de la calidad del servicio en Hostería Copec San Carlos, horario del desayuno.

TABLA N°3

DIMENSIONES	ÍTEM	BRECHA ABSOLUTA DESAYUNO (P-E)
Confiabilidad	C1	0,32
	C2	0,09
	C3	0,41
	C4	-0,05
	C5	-0,50
	PROMEDIO	0,05
Responsabilidad	R1	-0,05
	R2	0,23
	R3	-0,32
	PROMEDIO	-0,05
Seguridad	S1	-0,14
	S2	0,64
	S3	0,68
	S4	0,36
	PROMEDIO	0,39
Empatía	E1	0,18
	E2	0,45
	E3	0,27
	E4	0,14
	PROMEDIO	0,26
Bienes Tangibles	BT1	0,45
	BT2	0,18
	BT3	0,23
	BT4	-0,23
	BT5	0,27
	PROMEDIO	0,18

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

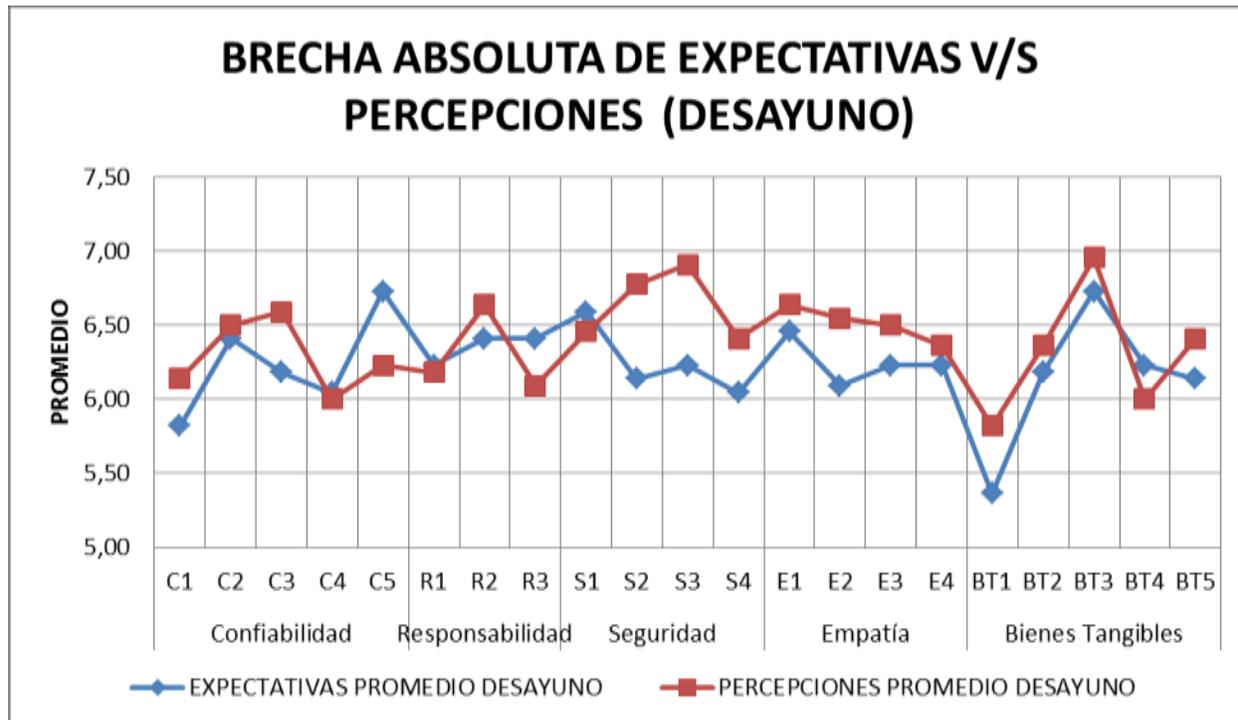
GRÁFICO N°5



Como se puede observar en el gráfico N°5, las dimensiones de Seguridad, Empatía y Bienes Tangibles son las que superan las expectativas de los clientes del horario del desayuno de Hostería Copec San Carlos. No así la dimensión de Responsabilidad que refleja un valor de -0,05.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°6



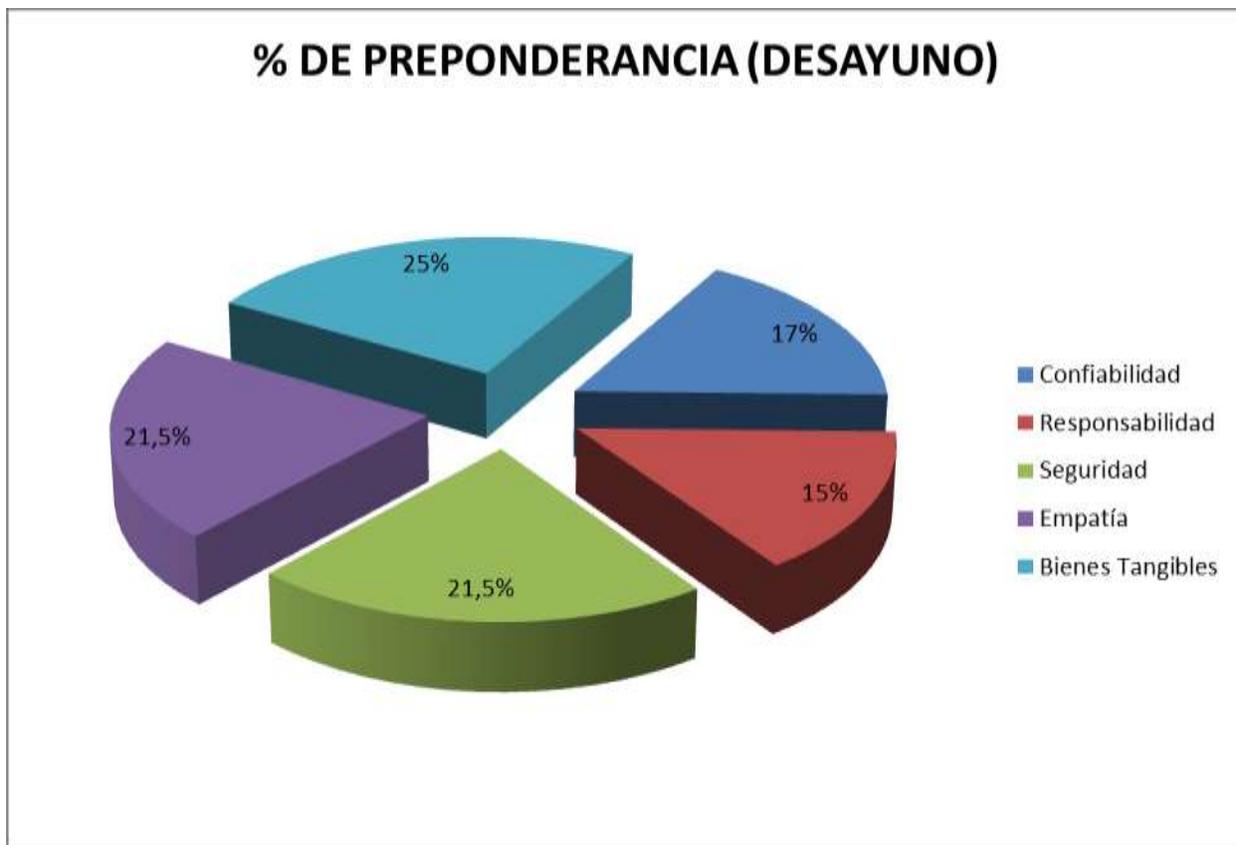
De la figura N°6, podemos apreciar que el ítem S3, de la dimensión Seguridad, es la que supera en mayor valor la expectativa promedio y que tiene relación con la percepción de los clientes del horario del desayuno del restorán Hostería Copec San Carlos que siempre son tratados con cortesía. La brecha que le sigue es la que se encuentra la afirmación S2 que pertenece a la dimensión Seguridad, que manifiesta que los clientes se sienten seguros al realizar transacciones con la empresa.

Por otra parte la pregunta C5 de la dimensión Confiabilidad es donde se produce la mayor brecha negativa y se refiere a mantener a los clientes informados al momento en que se van a desempeñar los servicios. Le sigue la R3 de la dimensión Responsabilidad y hace referencia a que los empleados del restorán Hostería Copec San Carlos nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.2.4 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES (DESAYUNO)

GRÁFICO N° 7



Se presenta la distribución de las preponderancias con los clientes del horario del desayuno y arrojo el siguiente resultado:

Los Clientes del desayuno de Hostería Copec San Carlos consideran que la dimensión de Bienes Tangibles es la más importante con un 25%, seguido de las dimensiones de Seguridad y Empatía ambos con un 21,5%. La de menor relevancia para los clientes del desayuno de la Hostería Copec San Carlos es la dimensión Responsabilidad con un 15%.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.2.5 BRECHA RELATIVA POR DIMENSIÓN.

El cálculo de esta brecha se realizó con el mismo método mencionado anteriormente en la brecha relativa general.

TABLA N°4

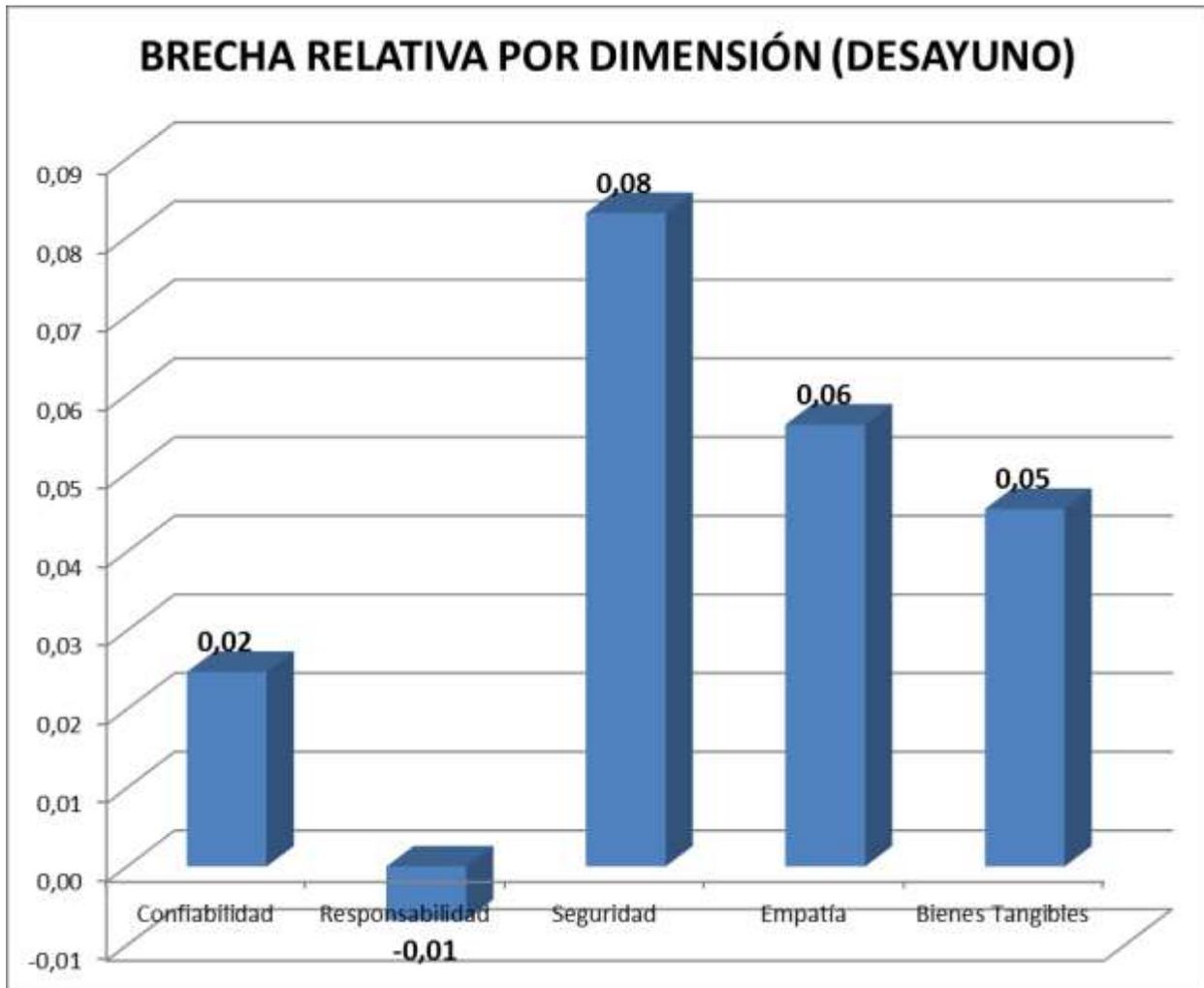
DIMENSIONES	ÍTEM	BRECHA ABSOLUTA DESAYUNO	% DE PREPONDERANCIA.	BRECHA RELATIVA DESAYUNO
Confiabilidad	C1	0,32	17,00%	0,05
	C2	0,09	17,00%	0,02
	C3	0,41	17,00%	0,07
	C4	-0,05	17,00%	-0,01
	C5	-0,50	17,00%	-0,01
PROMEDIO		0,05	17,00%	0,02
Responsabilidad	R1	-0,05	15,00%	-0,01
	R2	0,23	15,00%	0,03
	R3	-0,32	15,00%	-0,05
PROMEDIO		-0,05	15,00%	-0,01
Seguridad	S1	-0,14	21,50%	-0,03
	S2	0,64	21,50%	0,14
	S3	0,68	21,50%	0,15
	S4	0,36	21,50%	0,08
PROMEDIO		0,39	21,50%	0,08
Empatía	E1	0,18	21,50%	0,04
	E2	0,45	21,50%	0,10
	E3	0,27	21,50%	0,06
	E4	0,14	21,50%	0,03
PROMEDIO		0,26	21,50%	0,06
Bienes Tangibles	BT1	0,45	25,00%	0,11
	BT2	0,18	25,00%	0,05
	BT3	0,23	25,00%	0,06
	BT4	-0,23	25,00%	-0,06
	BT5	0,27	25,00%	0,07
PROMEDIO		0,18	25,00%	0,05

De la tabla se desprende que, la mayor brecha relativa promedio que se obtuvo del resultado es la dimensión Responsabilidad, con un puntaje de -0,01.

La dimensión que obtuvo una menor brecha relativa, es decir lo que recibió el cliente fue de acuerdo a lo que esperaba, corresponde a la dimensión de Seguridad con un puntaje de 0,08.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

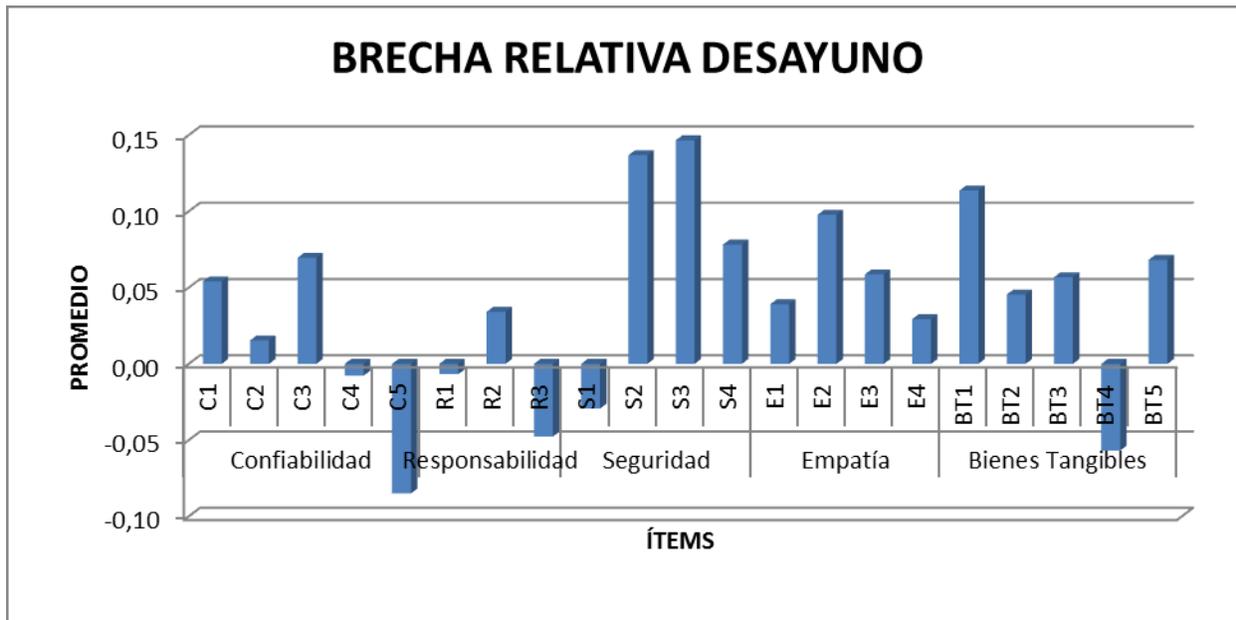
GRÁFICO N° 8



En la investigación a Hostería Copec San Carlos, se analizó cada brecha por dimensión, a modo de identificar los puntos más importantes evaluados por el cliente a la hora de medir la calidad del servicio.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N° 9



Para los clientes del desayuno la mayor brecha relativa se considera en el ítem C5 de la dimensión Confiabilidad, la siguen los ítems BT4 de la dimensión de Bienes Tangibles, el ítem R3 de la dimensión Responsabilidad y el ítem S1 de la dimensión de Seguridad.

El ítem C5, de mayor brecha, se refiere a que Hostería Copec San Carlos, no mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

El ítem BT4 se refiere a Los materiales asociados con el servicio (como cartas-menú, etc.), de la Hostería Copec San Carlos, son visualmente atractivos.

El ítem R3 se refiere a los empleados de la Hostería Copec san Carlos nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente y por último está el ítem S1 que se refiere a el comportamiento de los empleados de la Hostería Copec San Carlos le inspira confianza.

Por el contrario los ítems mejor evaluados son las dimensiones de Seguridad y empatía, destacando los ítems S3 que se refiere a los empleados tratan a los clientes siempre con cortesía y S2 al realizar transacciones los clientes se sienten seguros.

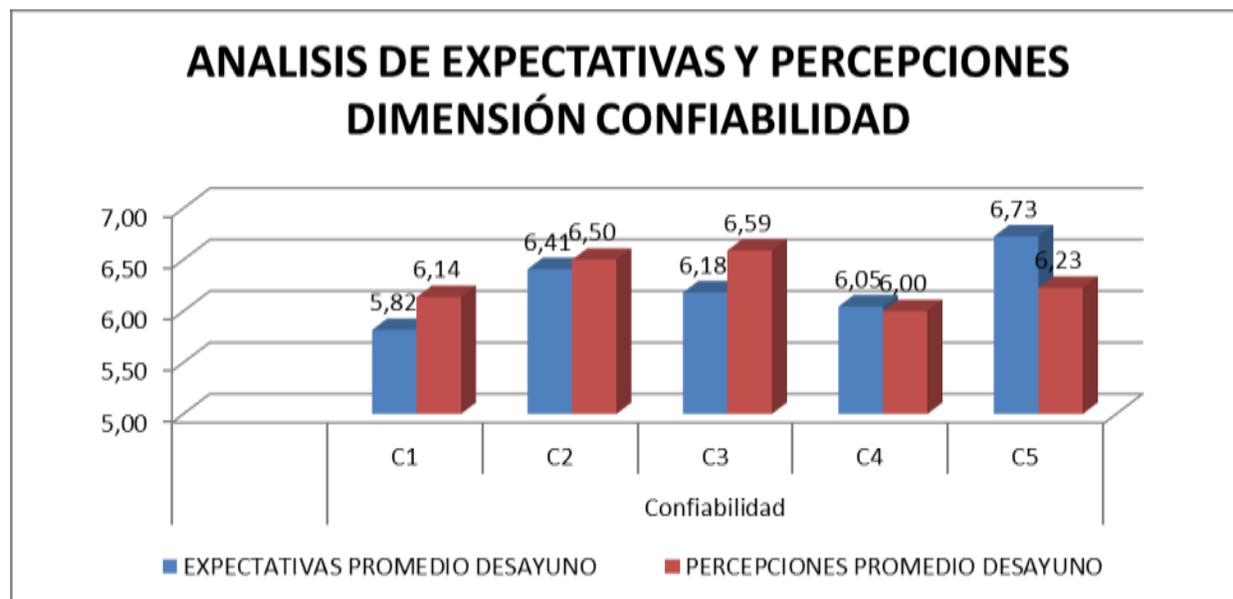
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Confiabilidad

TABLA N° 5

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO DESAYUNO	PERCEPCIONES PROMEDIO DESAYUNO
Confiabilidad	C1	5.82	6.14
	C2	6.41	6.50
	C3	6.18	6.59
	C4	6.05	6.00
	C5	6.73	6.23

GRÁFICO N°10



Como podemos ver en el gráfico N°10, de las cinco afirmaciones de la dimensión de Confiabilidad, en el ítem C4 y C5 el servicio recibido en Hostería Copec San Carlos no supera las expectativas de los clientes. La mayor diferencia se produce en el ítem C5 que hace mención a mantener al cliente informado sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios. Lo sigue el ítem C4 que se refiere a la entrega de servicio en la oportunidad que se promete hacerlo.

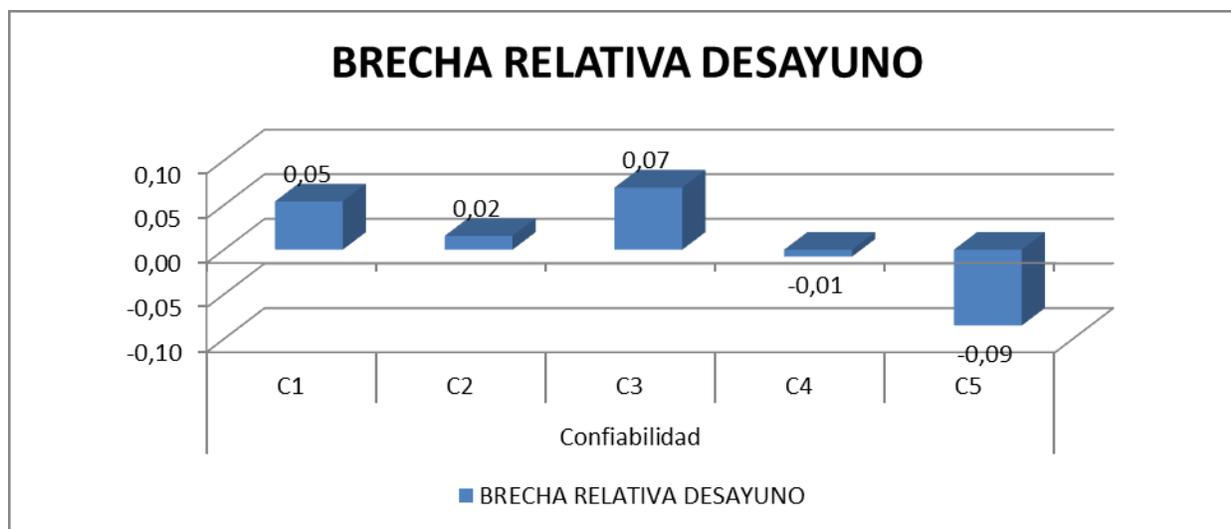
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Confiabilidad a la hora del desayuno.

TABLA N° 6

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DESAYUNO
Confiabilidad	C1	0.05
	C2	0.02
	C3	0.07
	C4	-0.01
	C5	-0.09

GRÁFICO N° 11



En el gráfico de la brecha relativa del desayuno, podemos ver que el ítem C5 tiene resultado negativo -0.09, y tiene relación con mantener a los clientes de Hostería Copec San Carlos, informados sobre el momento en que se va a desempeñar el servicio.

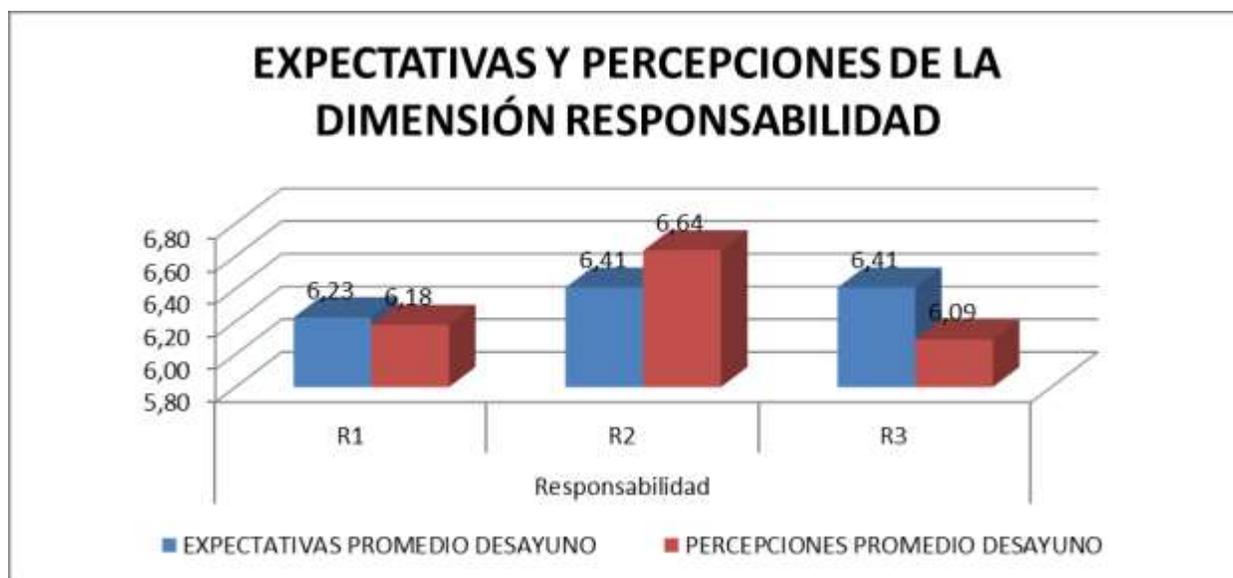
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Responsabilidad en horario de Desayuno.

TABLA N°7

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO DESAYUNO	PERCEPCIONES PROMEDIO DESAYUNO
Responsabilidad	R1	6.23	6.18
	R2	6.41	6.64
	R3	6.41	6.09

GRÁFICO N°12



En el gráfico N°12, se evalúa la dimensión de responsabilidad y podemos apreciar que solo en el ítem R2 que corresponde a la disposición de los empleados de Hostería Copec San Carlos para ayudar, supera las expectativas de los clientes.

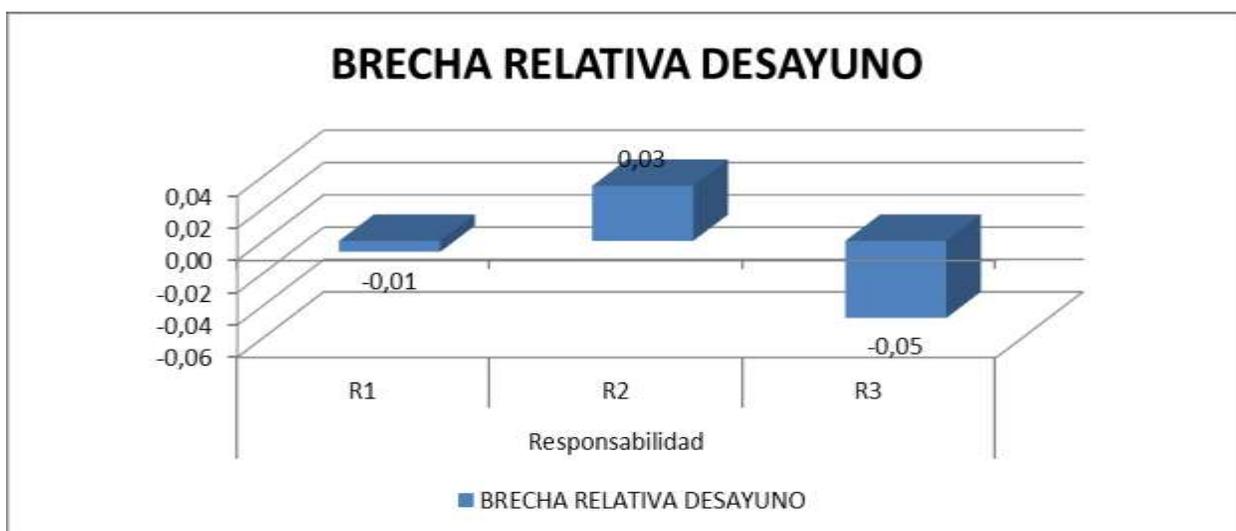
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Responsabilidad a la hora del desayuno.

TABLA N°8

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DESAYUNO
Responsabilidad	R1	-0.01
	R2	0.03
	R3	-0.05

GRÁFICO N°13



En el gráfico podemos visualizar que la mayor brecha entre la expectativa y la percepción se muestra en el ítem R3, la que hace mención a que los empleados están demasiado ocupados para atender al cliente de Hostería Copec San Carlos.

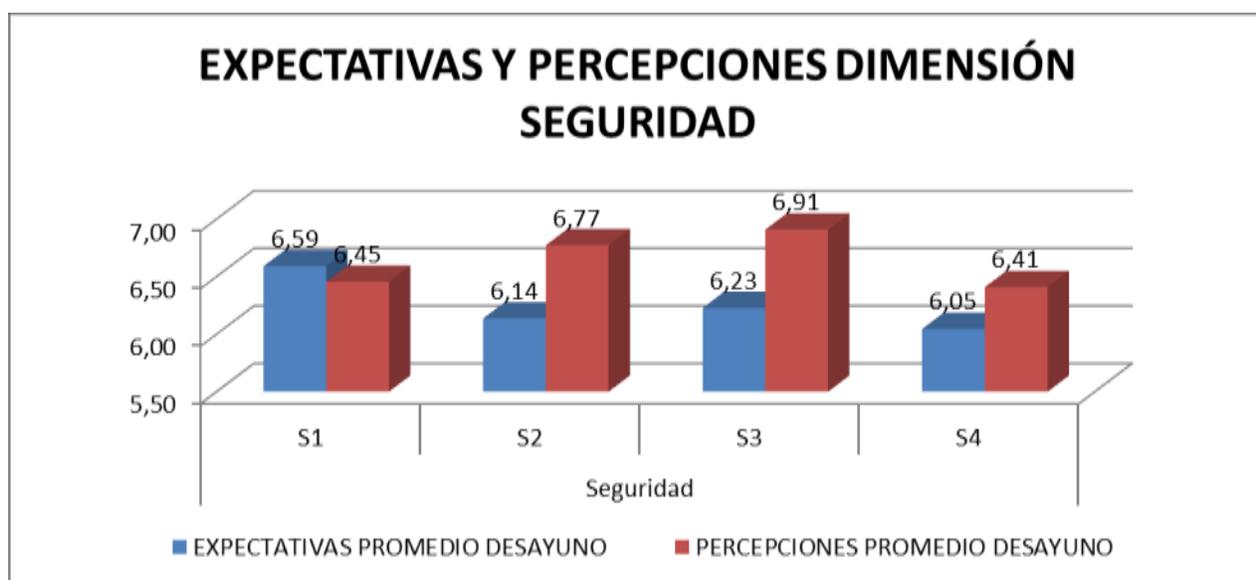
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Seguridad en horario de Desayuno.

TABLA N°9

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO DESAYUNO	PERCEPCIONES PROMEDIO DESAYUNO
Seguridad	S1	6.59	6.45
	S2	6.14	6.77
	S3	6.23	6.91
	S4	6.05	6.41

GRÁFICO N°14



En el gráfico que muestra la dimensión de Seguridad, podemos ver que en el ítem S1 que se refiere a que el comportamiento de los empleados de Hostería Copec San Carlos inspira confianza, no alcanza a cumplir las expectativas de los clientes.

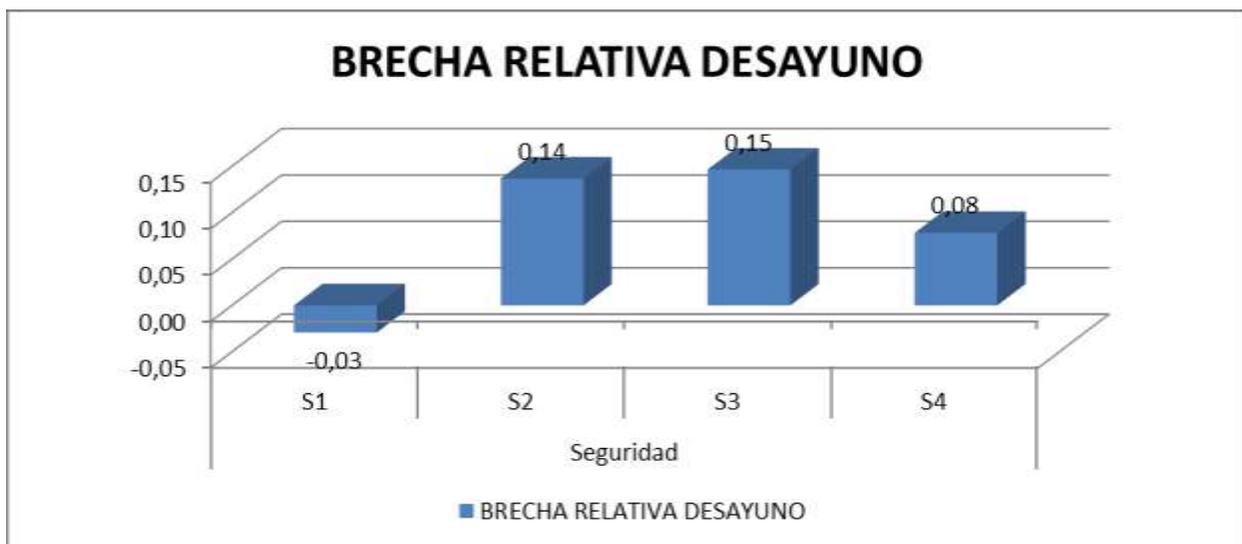
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Seguridad a la hora del desayuno.

TABLA N°10

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DESAYUNO
Seguridad	S1	-0.03
	S2	0.14
	S3	0.15
	S4	0.08

GRÁFICO N°15



En el gráfico que muestra la brecha que existe entre la expectativa y la percepción, muestra que nuevamente el ítem S1 que hace referencia al comportamiento de los empleados para generar confianza al cliente de Hostería Copec San Carlos, se mantiene la misma tendencia anterior con un leve incumplimiento en las expectativas.

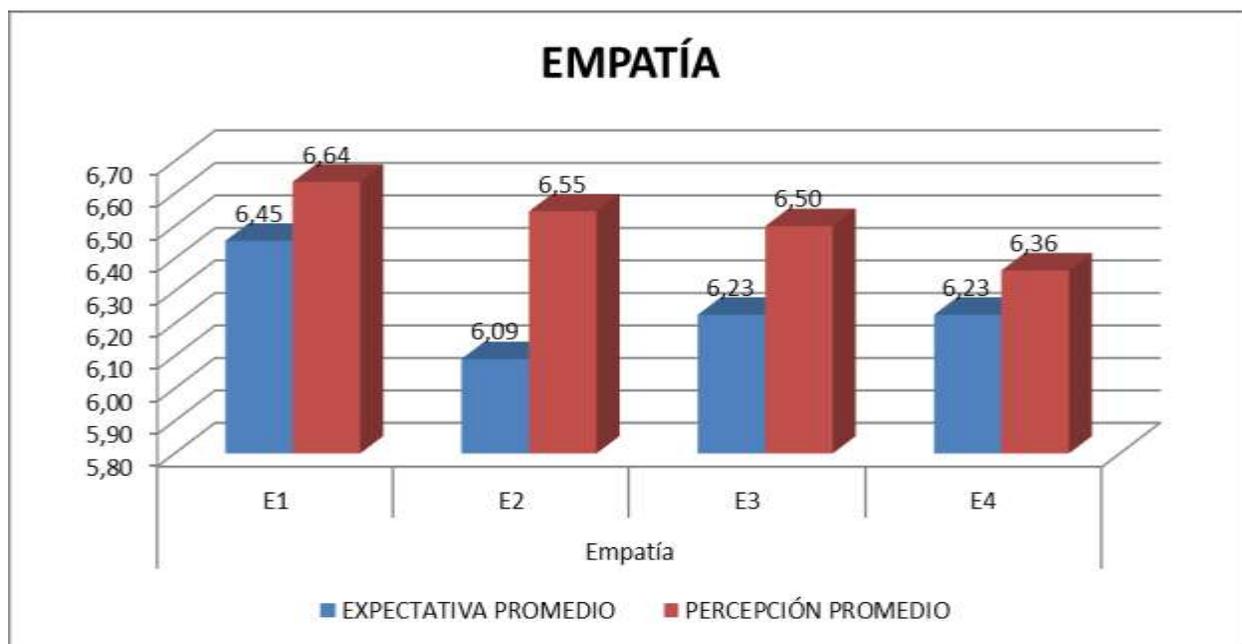
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Empatía en horario de Desayuno.

TABLA N°11

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVA PROMEDIO	PERCEPCIÓN PROMEDIO
Empatía	E1	6.45	6.64
	E2	6.09	6.55
	E3	6.23	6.50
	E4	6.23	6.36

GRÁFICO N°16



El gráfico muestra que en la dimensión de Empatía en el horario de desayuno, el servicio entregado por Hostería Copec San Carlos supera en todos los ítems las expectativas de los clientes, produciéndose la mayor diferencia en el ítem E2 que hace referencia a que los empleados de Hostería Copec San Carlos brindan una atención personalizada.

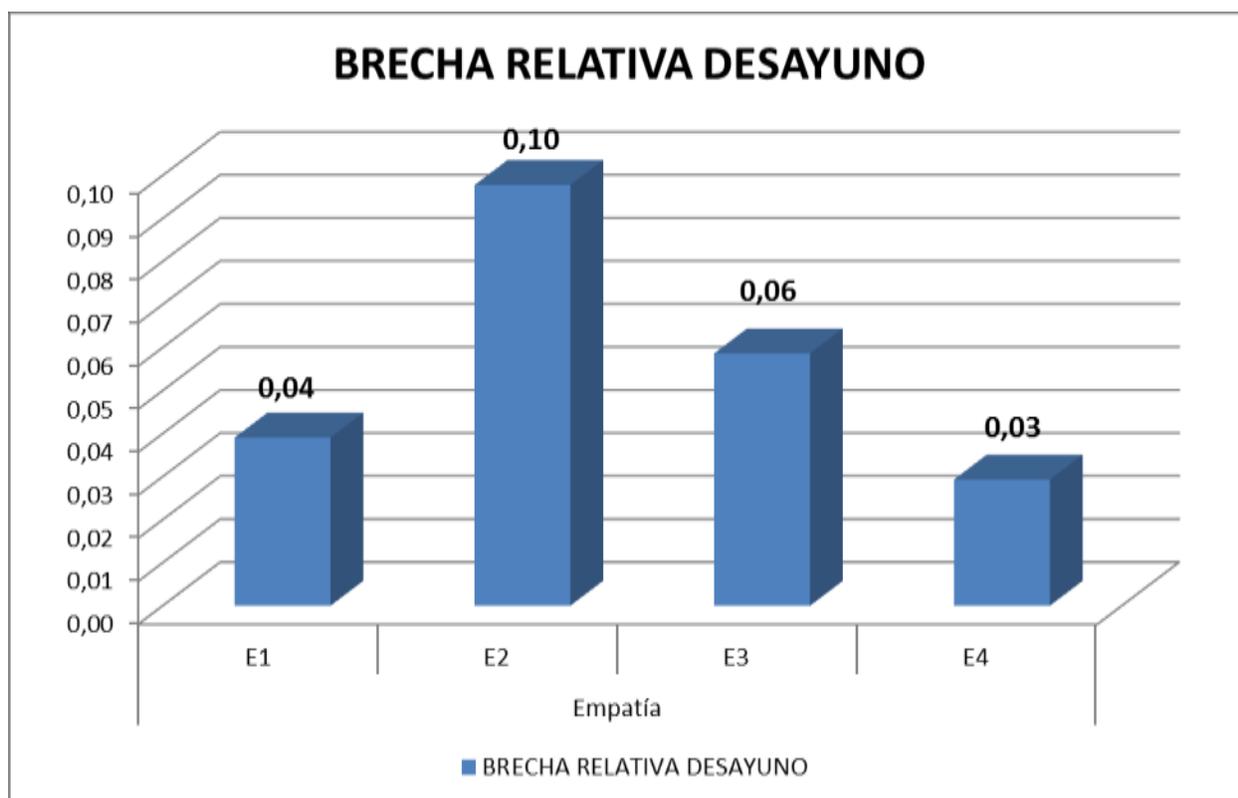
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Empatía a la hora del desayuno.

TABLA N° 12

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DESAYUNO
Empatía	E1	0.04
	E2	0.10
	E3	0.06
	E4	0.03

GRÁFICO N°17



Con respecto a la brecha relativa que existe en el horario del desayuno, nos damos cuenta que los resultados son positivos en todos sus ítems, destacándose el ítem e2 donde se produce la mayor brecha y que hace referencia a la atención personalizada que entregan los empleados de Hostería Copec San Carlos a sus clientes.

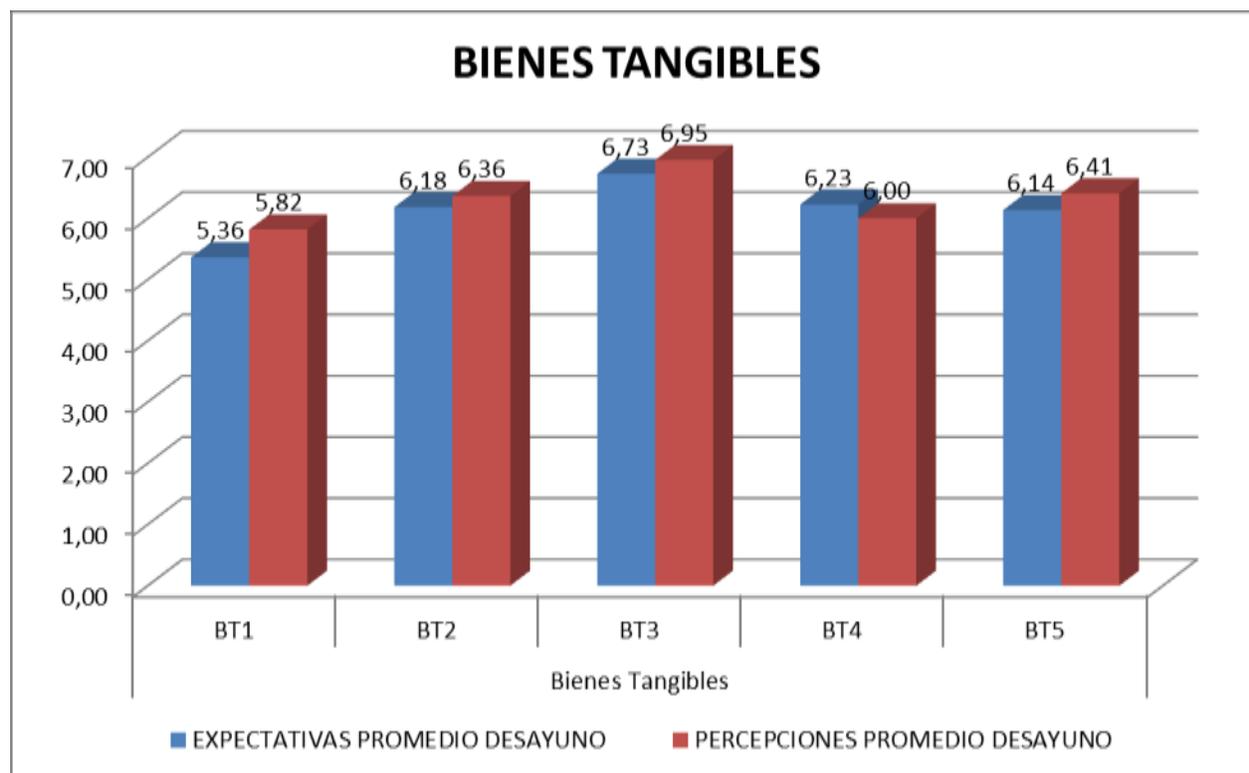
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Bienes Tangibles en horario de Desayuno.

TABLA N° 13

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO DESAYUNO	PERCEPCIONES PROMEDIO DESAYUNO
Bienes Tangibles	BT1	5.36	5.82
	BT2	6.18	6.36
	BT3	6.73	6.95
	BT4	6.23	6.00
	BT5	6.14	6.41

GRÁFICO N°18



El gráfico muestra la diferencia entre las expectativas y la percepción referente a los Bienes Tangibles de Hostería Copec San Carlos, podemos ver que en el ítem BT4 que hace mención a los materiales asociados con el servicio, tales como el menú, las cartas, etc., no son visualmente atractivos, por lo tanto es el único que no supera las expectativas de los clientes.

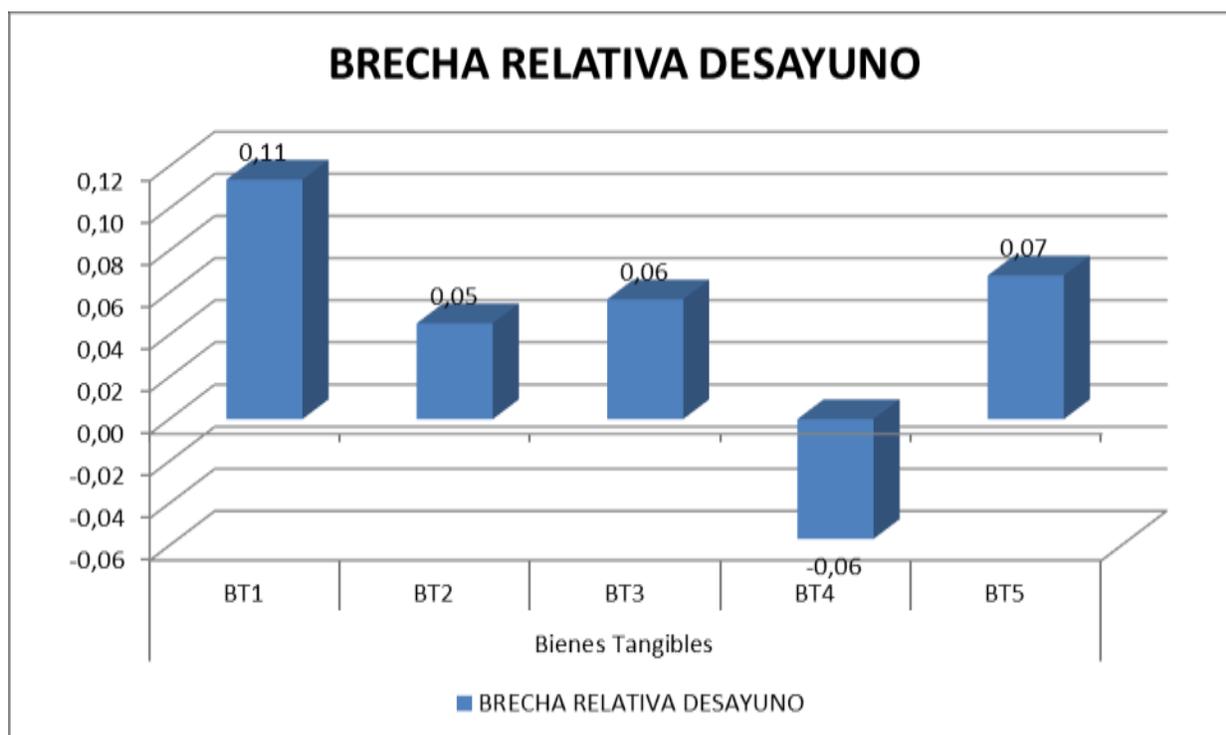
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Bienes Tangibles a la hora del desayuno.

TABLA N°14

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DESAYUNO
Bienes Tangibles	BT1	0.11
	BT2	0.05
	BT3	0.06
	BT4	-0.06
	BT5	0.07

GRÁFICO N°19



Con respecto a la brecha relativa del desayuno, vemos que en el ítem BT4 el resultado es negativo y que nuevamente hace referencia al material asociado al servicio no es visualmente atractivo para los clientes de Hostería Copec San Carlos.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.3 ANALISIS SEGÚN SEGMENTO DE CLIENTES DEL ALMUERZO

5.3.1 Expectativas segmento “Clientes del Almuerzo”

De la tabla N°1, se aprecian los resultados de las expectativas promedio del segmento clientes del horario almuerzo de la calidad del servicio de un restorán excelente. La nota global de las expectativas por la encuesta realizada a 21 clientes de este horario resulto ser evaluado con nota 6,29 lo que significa que los clientes tienen expectativas de calidad de servicio bastante elevadas.

TABLA N°1

DIMENSIONES	ÍTEM	EXPECTATIVAS PROMEDIO ALMUERZO
Confiabilidad	C1	6,00
	C2	6,62
	C3	6,33
	C4	5,90
	C5	5,95
Responsabilidad	R1	6,48
	R2	6,76
	R3	6,29
Seguridad	S1	6,57
	S2	6,52
	S3	6,19
	S4	6,19
Empatía	E1	5,95
	E2	5,62
	E3	6,38
	E4	6,62
Bienes Tangibles	BT1	5,81
	BT2	6,00
	BT3	6,62
	BT4	6,76
	BT5	6,43
NOTA GLOBAL		6,29

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°1



Del gráfico N°1, se desprende que los ítems de nivel de expectativas más altos, se encuentran en la dimensión de Responsabilidad junto a la dimensión de Bienes Tangibles, considerando lo siguiente:

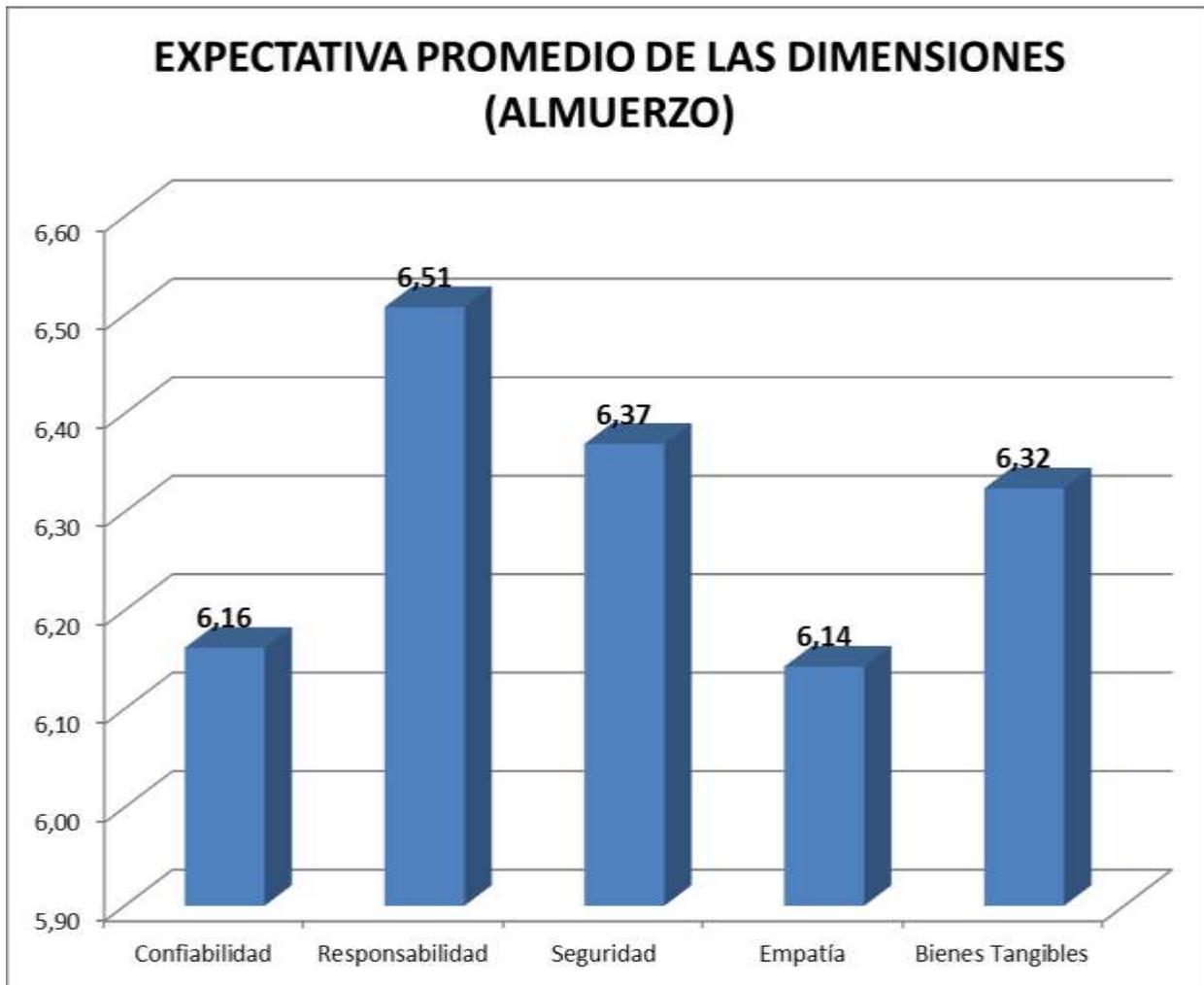
- R2.- Los empleados de un restorán excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. (Nota 6,76).
- BT4.- Los materiales asociados con el servicio (como cartas-menú, etc.), de un restorán excelente son visualmente atractivos. (Nota 6,76)

Los ítems de los niveles más bajos de las expectativas se encuentran en la dimensión de Empatía, seguido de la dimensión Bienes Tangibles.

- E2.- Un restorán excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal. (Nota 5,62).
- BT1.- La apariencia del equipamiento de un restorán excelente es moderna. (Nota 5,81).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°2



Se puede concluir, que para los clientes encuestados en el horario del almuerzo el mayor grado de importancia en relación a las expectativas en la calidad de servicio para un restorán excelente se la otorga a la dimensión de Responsabilidad con un promedio total de 6,51, es decir, para el cliente es de suma importancia que se le brinde un servicio con disponibilidad, voluntad y en forma puntual. Sin embargo los clientes según esta encuesta, reflejan que en general el factor de Empatía no es de gran relevancia al momento de calificar sus expectativas en relación a un servicio y le otorgan solo un valor de 6.14.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.3.2 PERCEPCIONES (Clientes del Almuerzo)

De las encuestas de las percepciones por el servicio recibido por los clientes de Hostería Copec San Carlos en el horario almuerzo, se deduce lo siguiente:
El servicio otorgado por Hostería Copec San Carlos, fue percibido por sus clientes con un puntaje de 6,41 de un total de 7,0 puntos.

TABLA N°2

DIMENSIONES	ÍTEM	PERCEPCIONES PROMEDIO ALMUERZO
Confiabilidad	C1	6,48
	C2	6,67
	C3	5,86
	C4	6,33
	C5	5,86
Responsabilidad	R1	5,90
	R2	6,29
	R3	5,90
Seguridad	S1	6,62
	S2	6,95
	S3	6,52
	S4	6,00
Empatía	E1	6,71
	E2	6,43
	E3	6,62
	E4	6,38
Bienes Tangibles	BT1	6,52
	BT2	6,48
	BT3	6,76
	BT4	6,52
	BT5	6,90
NOTA GLOBAL		6,41

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°3



Del gráfico N°3, las percepciones más altas corresponden a los ítems de la Dimensión Seguridad, seguido de la dimensión de Bienes Tangibles, según lo refleja el siguiente análisis:

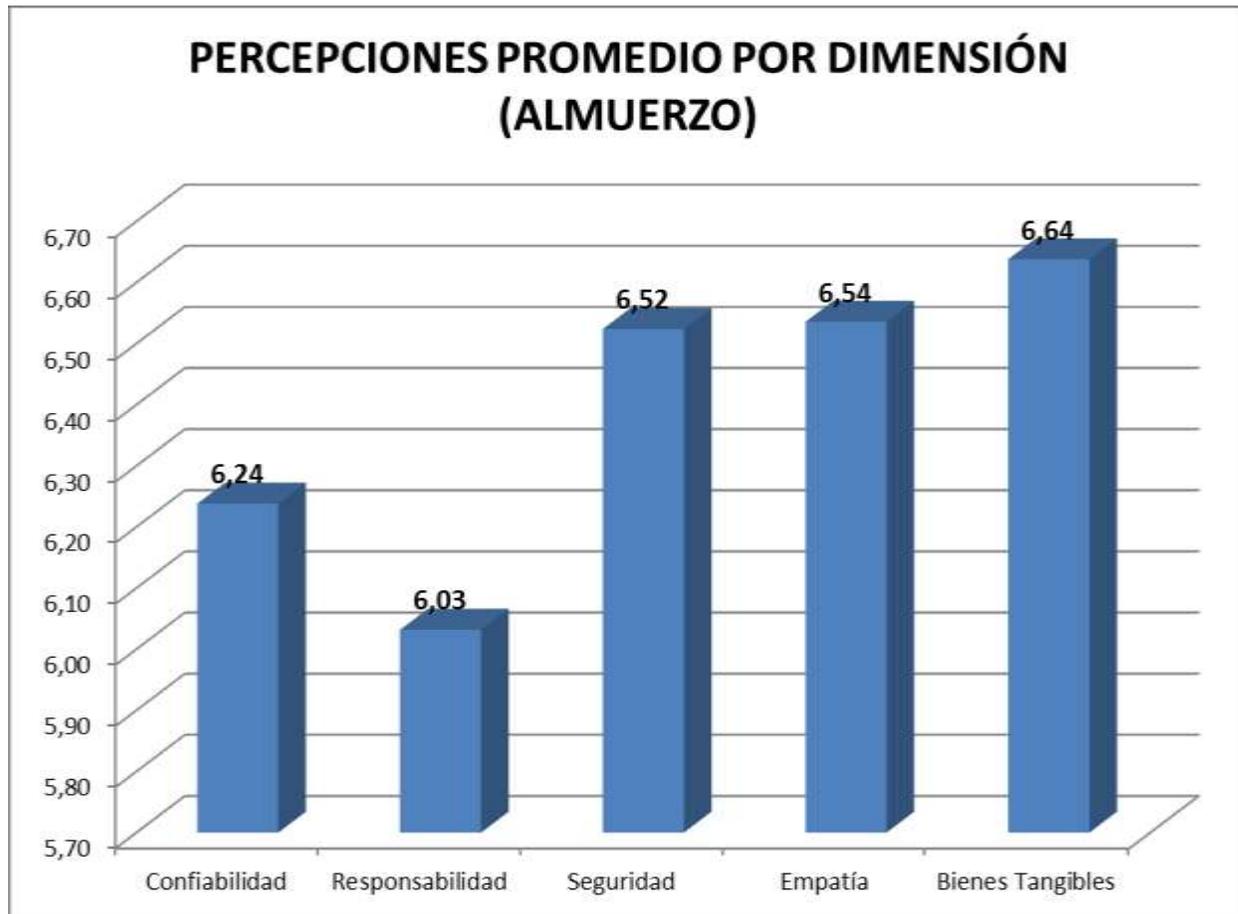
- S 2.- Se siente seguro al realizar transacciones con la Hostería Copec San Carlos. (Nota 6,95).
- BT5.- Los horarios de actividades de Hostería Copec San Carlos son convenientes. (Nota 6.90).

En cuanto a la menor puntuación, los clientes la perciben en las que tiene relación con la dimensión de Responsabilidad y Confiabilidad.

- R1.- Los empleados de Hostería Copec San Carlos brindan el servicio con prontitud. (Nota 5,90).
- R3.- Los empleados de Hostería Copec San Carlos nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente. (Nota 5,90).
- C3.- Hostería Copec San Carlos desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez. (Nota 5,86).
- C5.- Hostería Copec San Carlos mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios. (Nota 5,86).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°4



Del gráfico N°4, la dimensión Bienes Tangibles es la que tiene la percepción promedio más alta con 6,64 puntos, seguida por la dimensión de empatía con 6,54 puntos. En el caso de la dimensión de Responsabilidad es aquella que en promedio obtiene el puntaje más bajo dentro de las dimensiones con un promedio de 6,03 puntos seguido de la dimensión de Confiabilidad con un promedio de 6,24.

Como análisis general, se desprende que dentro de las percepciones mejor evaluadas por los clientes de Hostería Copec San Carlos, en cuanto a su calidad de servicio, es la dimensión de Bienes Tangibles, donde el cliente tiene una buena percepción de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Además aprecian la dimensión de Empatía en donde es importante la atención individualizada y cuidadosa que se les ofrece.

Un menor grado de percepción se tiene de la dimensión de Responsabilidad pero específicamente en el grado de disponibilidad de los empleados para proveer un servicio con prontitud.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.3.3 Brecha Absoluta: Diferencia entre las Expectativas y las Percepciones de los Clientes

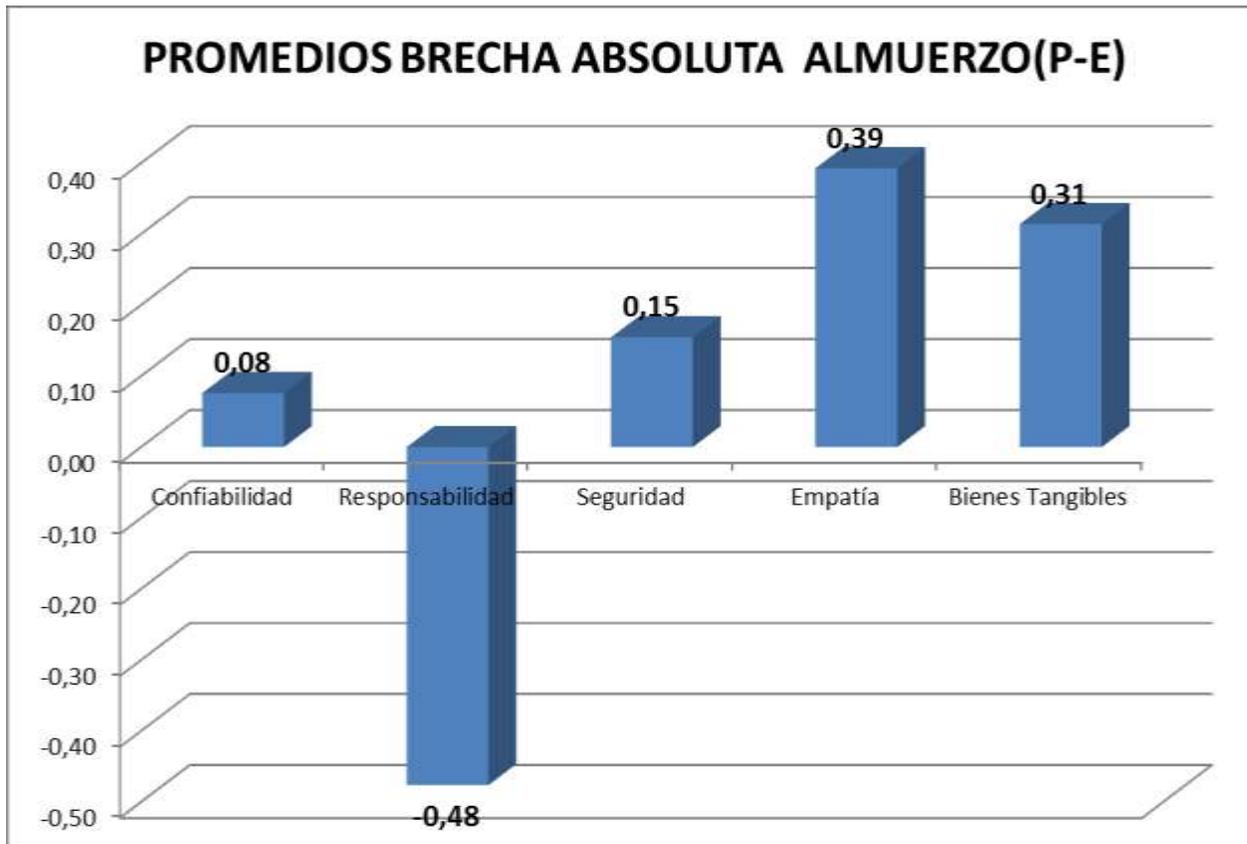
Para la obtención de las brechas absolutas entre la calidad esperada y la calidad percibida y así obtener las puntuaciones de cada uno de los ítem del cuestionario SERVQUAL se utilizaron los promedios de los análisis estadísticos, de cada pregunta y con esto se realizó el cálculo para determinar la diferencia entre las expectativas y las percepciones de cada una de ellas. Posteriormente se agruparon las preguntas para realizar el cálculo general de las brechas. A continuación en la tabla N°3, se muestra el resultado obtenido de las brechas

Tabla N°3 Brecha absoluta de la calidad del servicio

DIMENSIONES	ÍTEM	BRECHA ABSOLUTA ALMUERZO (P-E)
Confiabilidad	C1	0,48
	C2	0,05
	C3	-0,48
	C4	0,43
	C5	-0,10
PROMEDIO		0,08
Responsabilidad	R1	-0,57
	R2	-0,48
	R3	-0,38
PROMEDIO		-0,48
Seguridad	S1	0,05
	S2	0,43
	S3	0,33
	S4	-0,19
PROMEDIO		0,15
Empatía	E1	0,76
	E2	0,81
	E3	0,24
	E4	-0,24
PROMEDIO		0,39
Bienes Tangibles	BT1	0,71
	BT2	0,48
	BT3	0,14
	BT4	-0,24
	BT5	0,48
PROMEDIO		0,31

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°5

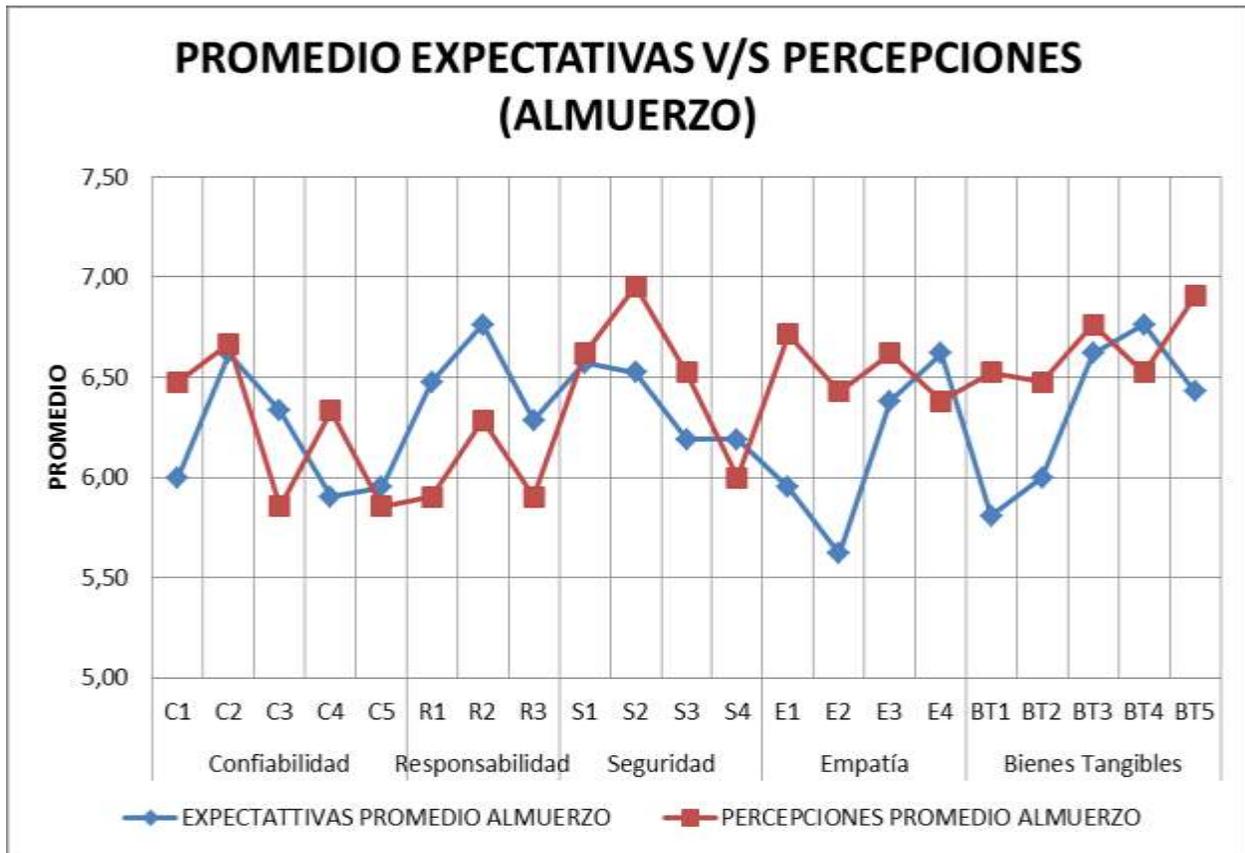


Como se puede observar en el gráfico N°5, existen cuatro dimensiones que han superado las expectativas de los clientes en el servicio de un restorán excelente, siendo sólo la dimensión de Responsabilidad la con menor puntuación no superando las expectativas del servicio entregado, con una puntuación de -0,48, es decir que los clientes en promedio, esperan mayor disponibilidad y voluntad para ayudar a los clientes y que el servicio se entregue en forma puntual.

Por el contrario las dimensiones mejor evaluadas son las dimensiones de Empatía con un valor de 0,39 y Bienes Tangibles con un valor de 0,31, que nos revela que para este segmento de clientes lo más importante es la atención individualizada y cuidadosa, junto a la apariencia de las instalaciones.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°6



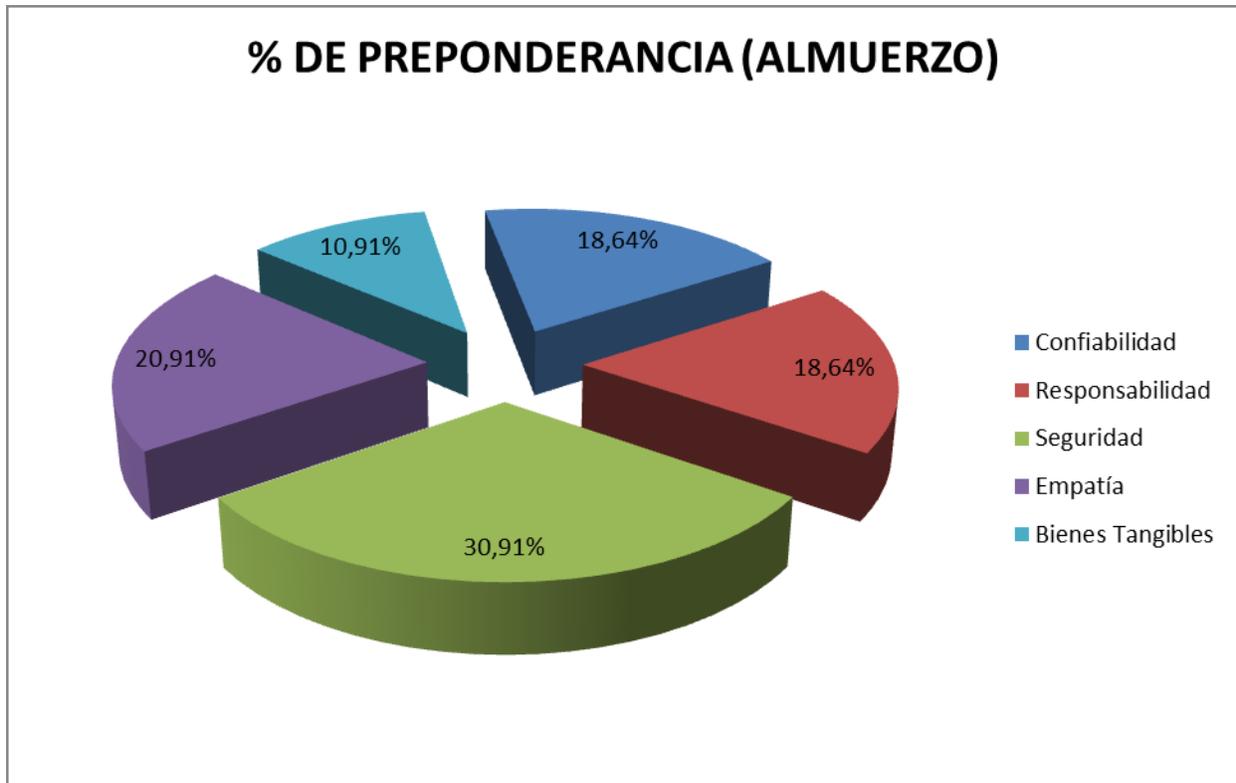
Del gráfico podemos apreciar que el ítem R1 tiene la brecha de expectativa más insatisfecha que hace referencia a que los empleados de Hostería Copec San Carlos no brindan el servicio con prontitud a los clientes, le sigue el ítem R2 que se refiere a que los empleados de Hostería Copec San Carlos siempre deben mostrar real interés en ayudar a los clientes.

Por el contrario podemos apreciar que los ítems E1 que se refiere a que Hostería Copec San Carlos le brinda atención individual y E2 a que Hostería Copec San Carlos cuenta con empleados que le brindan atención personalizada, son los que sobrepasan mayoritariamente a las expectativas.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.3.4 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES (ALMUERZO)

GRÁFICO N°7



En la última parte del cuestionario, el cliente de Hostería Copec San Carlos debió distribuir 100 puntos de acuerdo a un listado de características propias de un restorán excelente, donde se le solicitó otorgar un puntaje de acuerdo al grado de importancia que para ellos tuviese.

De acuerdo a los resultados, los clientes del almuerzo de Hostería Copec San Carlos consideran que la dimensión Seguridad es la más importante con 30,91%, seguido de la dimensión Empatía con un 20,91%. De todas las dimensiones del servicio, la de menor importancia es la dimensión Bienes Tangibles con un 10,91%.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.3.5 BRECHA RELATIVA POR DIMENSIÓN.

La brecha relativa indica el grado de importancia de las dimensiones y esta fue calculada en la misma forma que para el horario del desayuno. La siguiente tabla demuestra en cada ítem la deficiencia o fortaleza de cada dimensión.

La mayor brecha relativa promedio que se obtuvo del resultado es la dimensión Responsabilidad, con un puntaje de -0,09.

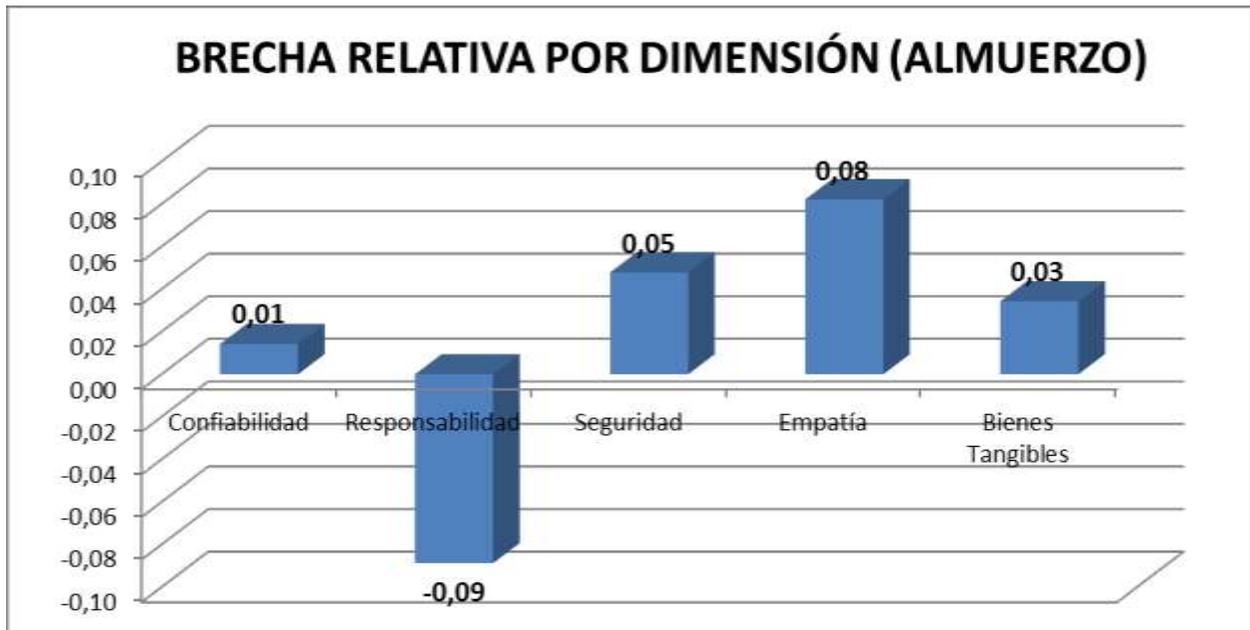
La dimensión que obtuvo una menor brecha relativa, es decir lo que recibió el cliente fue superado a lo que esperaba, corresponde a la dimensión de Empatía con un puntaje de 0,08.

TABLA N°4

DIMENSIONES	ÍTEM	BRECHA ABSOLUTA ALMUERZO	% DE PREPONDERANCIA.	BRECHA RELATIVA ALMUERZO
Confiabilidad	C1	0,48	18,64%	0,09
	C2	0,05	18,64%	0,01
	C3	-0,48	18,64%	-0,09
	C4	0,43	18,64%	0,08
	C5	-0,10	18,64%	-0,02
PROMEDIO		0,08	18,64%	0,01
Responsabilidad	R1	-0,57	18,64%	-0,11
	R2	-0,48	18,64%	-0,09
	R3	-0,38	18,64%	-0,07
PROMEDIO		-0,48	18,64%	-0,09
Seguridad	S1	0,05	30,91%	0,01
	S2	0,43	30,91%	0,13
	S3	0,33	30,91%	0,10
	S4	-0,19	30,91%	-0,06
PROMEDIO		0,15	30,91%	0,05
Empatía	E1	0,76	20,91%	0,16
	E2	0,81	20,91%	0,17
	E3	0,24	20,91%	0,05
	E4	-0,24	20,91%	-0,05
PROMEDIO		0,39	20,91%	0,08
Bienes Tangibles	BT1	0,71	10,91%	0,08
	BT2	0,48	10,91%	0,05
	BT3	0,14	10,91%	0,02
	BT4	-0,24	10,91%	-0,03
	BT5	0,48	10,91%	0,05
PROMEDIO		0,31	10,91%	0,03

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°8



Se analizó cada brecha por dimensión, obtenidas en la investigación realizada a clientes del almuerzo de Hostería Copec San Carlos, de modo de identificar los puntos más importantes evaluados por el cliente a la hora de medir la calidad del servicio.

GRAFICO N°9



CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Claramente en el gráfico N°9, se manifiesta que para los clientes de Hostería Copec San Carlos la afirmación de la dimensión Responsabilidad R1 que se refiere a que los empleados no brindan el servicio con prontitud y la C3 de la dimensión Confiabilidad que se refiere a el desempeño del servicio de manera correcta a primera vez, son las de mayor brecha negativa.

La de mayor brecha positiva se refleja en los ítems de la dimensión de Empatía con las afirmaciones E2 y E1 respectivamente y se refieren a la atención personalizada.

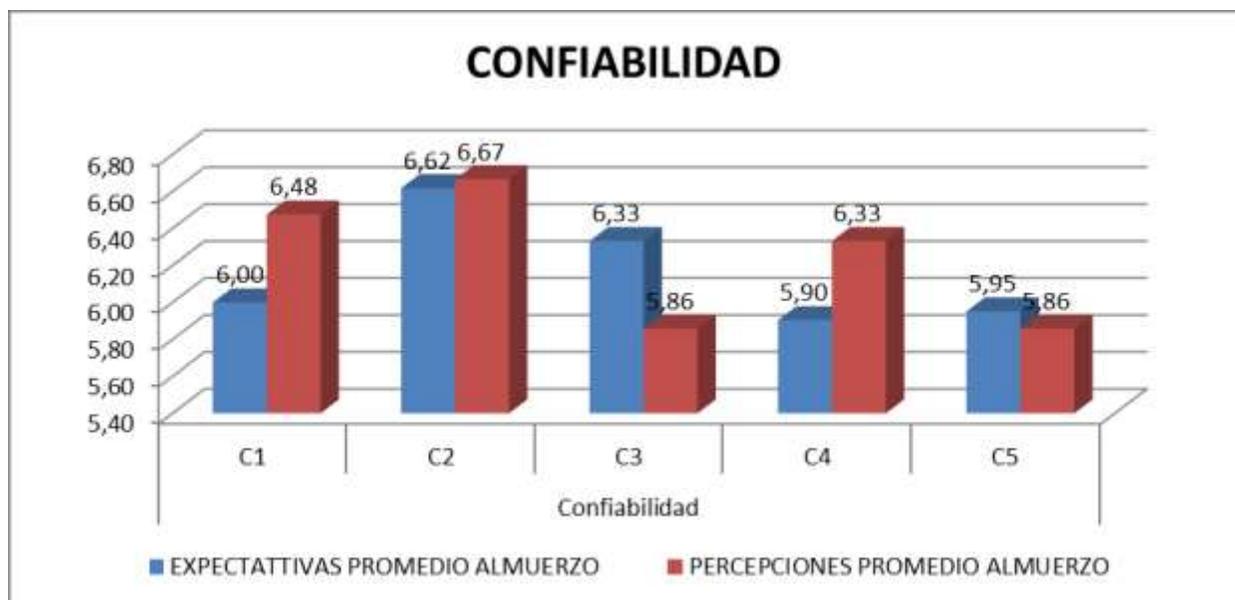
Resultados por Dimensión del Instrumento de Medición SERVQUAL

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Confiabilidad en el horario de almuerzo.

TABLA N°5

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO ALMUERZO	PERCEPCIONES PROMEDIO ALMUERZO
Confiabilidad	C1	6.00	6.48
	C2	6.62	6.67
	C3	6.33	5.86
	C4	5.90	6.33
	C5	5.95	5.86

GRAFICO N°10



CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

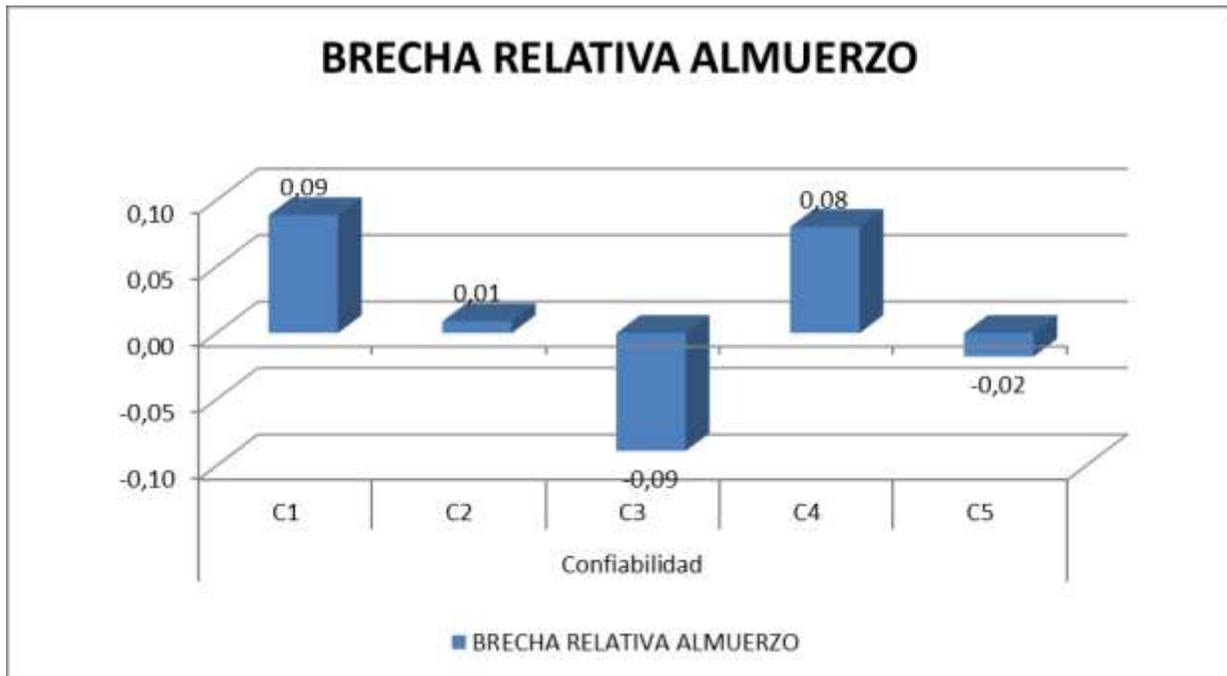
El gráfico nos muestra que, en la dimensión de confiabilidad en el segmento del horario de almuerzo, los ítems C3 y C5, no son superadas las expectativas de los clientes de Hostería Copec San Carlos, produciéndose la mayor diferencia en el ítem C3 que hace referencia a la entrega del servicio de manera correcta a la primera vez.

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Confiabilidad a la hora del almuerzo.

TABLA N°6

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA ALMUERZO
Confiabilidad	C1	0.09
	C2	0.01
	C3	-0.09
	C4	0.08
	C5	-0.02

GRAFICO N°11



CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

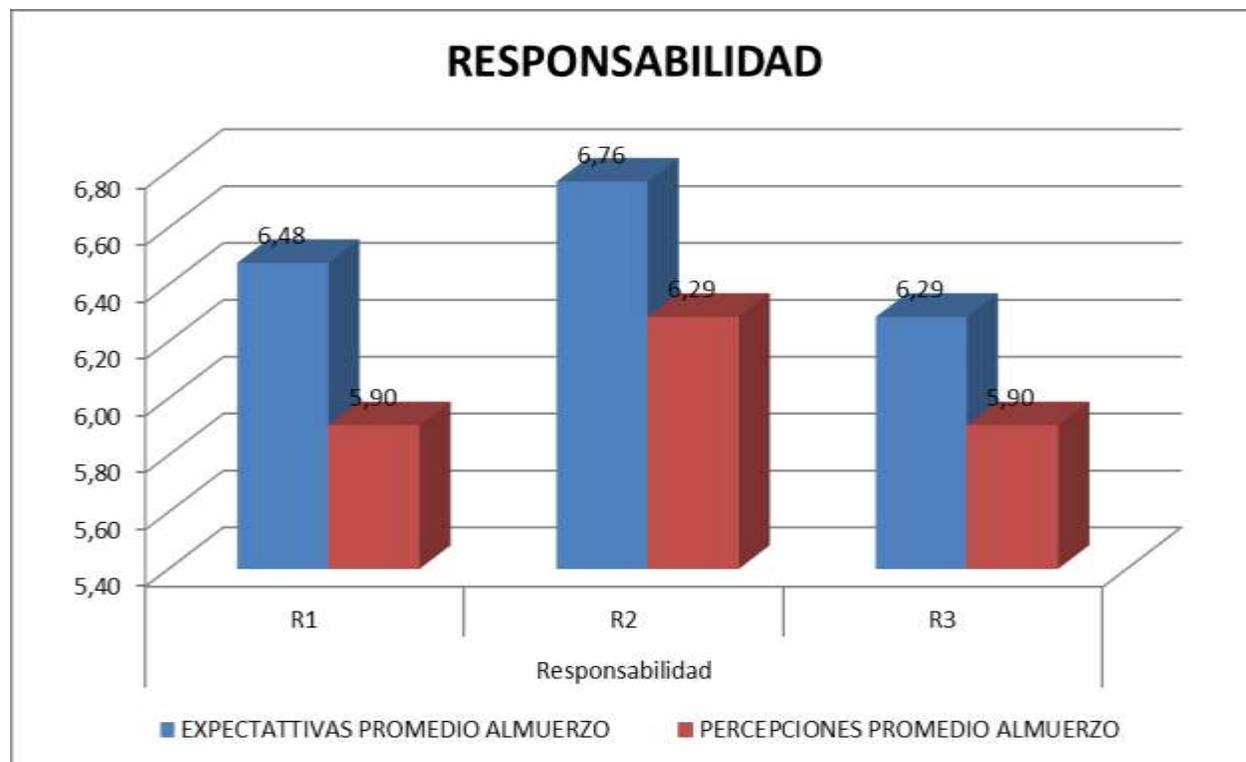
En el gráfico se muestra la brecha relativa existente en la dimensión de confiabilidad en el horario de almuerzo, el ítem C3 que tiene relación con el desempeño del servicio en primera instancia, da como resultado -0.09 y el ítem C5 que hace mención a mantener informados a los clientes sobre el momento en que se va a desempeñar el servicio que da como resultado -0.02. En los dos ítems anteriores dan resultados negativos, lo cual no supera las expectativas generadas por los clientes.

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Responsabilidad en horario de almuerzo.

TABLA N°7

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO ALMUERZO	PERCEPCIONES PROMEDIO ALMUERZO
Responsabilidad	R1	6.48	5.90
	R2	6.76	6.29
	R3	6.29	5.90

GRÁFICO N°12



CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

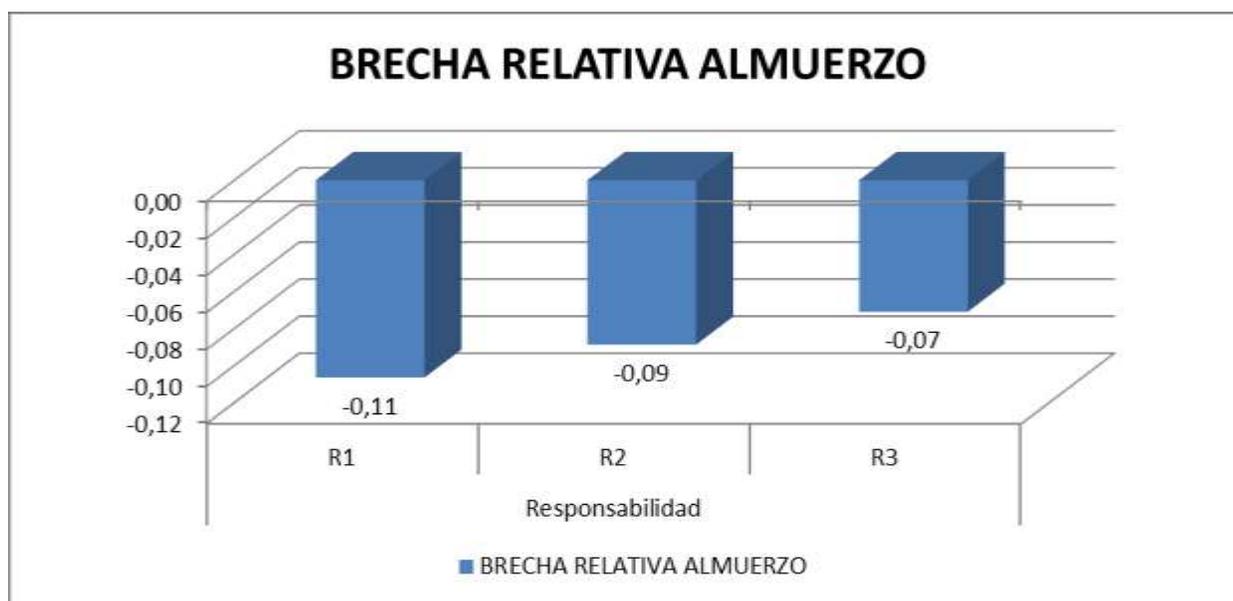
En la figura podemos determinar que en ninguno de los ítems encuestados, en relación a la dimensión de Responsabilidad, supera las expectativas de los clientes detectándose la mayor diferencia en el ítem R1 que hace mención a la prontitud en la entrega del servicio, seguido por el ítem R2 referente a la disposición de los empleados de Hostería copec San Carlos a ayudar a los clientes y por último el ítem R3 relacionado a que los empleados de Hostería Copec San Carlos nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Confiabilidad a la hora del almuerzo.

TABLA N°8

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA ALMUERZO
Responsabilidad	R1	-0.11
	R2	-0.09
	R3	-0.07

GRÁFICO N°13



Los resultados arrojados en el gráfico vemos que en todos los ítems encuestados los resultados son negativos y que la mayor brecha se produce en el ítem R1 concluyendo que la atención entregada en Hostería Copec San Carlos no es recibida por los clientes con la prontitud esperada.

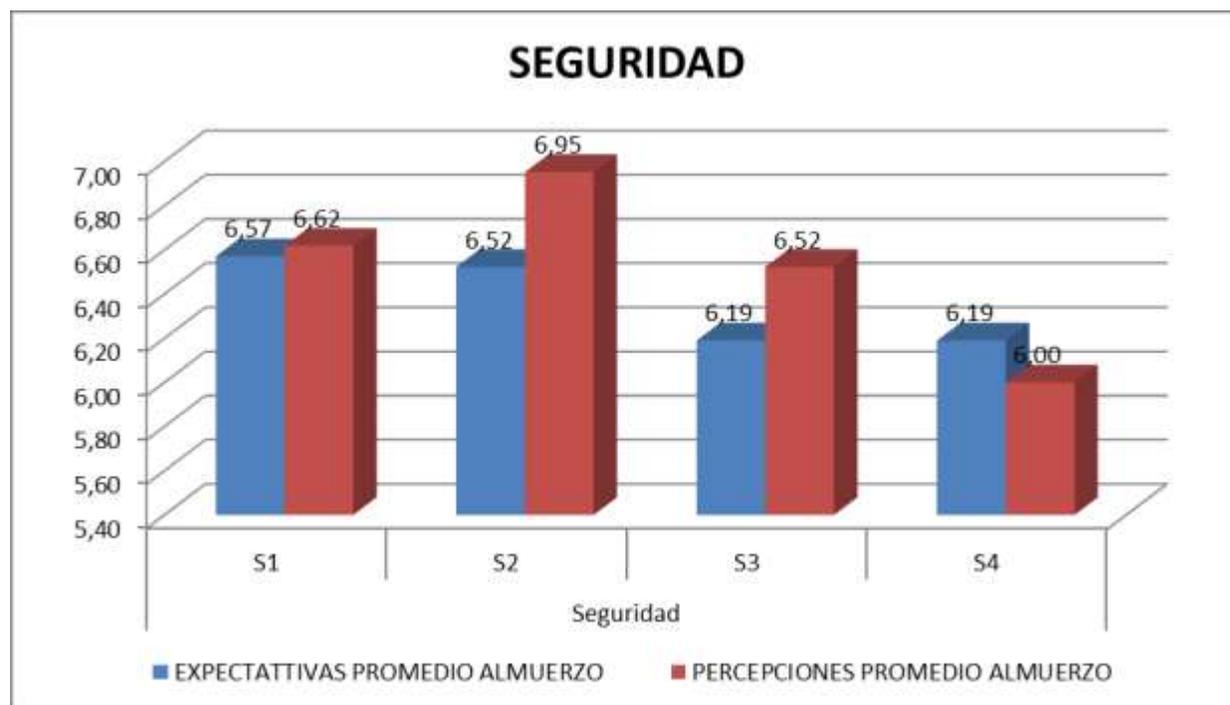
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Seguridad en horario de almuerzo.

TABLA N°9

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO ALMUERZO	PERCEPCIONES PROMEDIO ALMUERZO
Seguridad	S1	6.57	6.62
	S2	6.52	6.95
	S3	6.19	6.52
	S4	6.19	6.00

GRAFICO N°14



En el gráfico muestra la diferencia entre expectativa y percepción en la dimensión de Seguridad, se aprecia que la mayoría de los ítem de esta dimensión cumplen las expectativas de los clientes, sólo el ítem S4 que se refiere a que los empleados de Hostería Copec San Carlos cuentan con el conocimiento para responder sus consultas, no cumplen con sus expectativas.

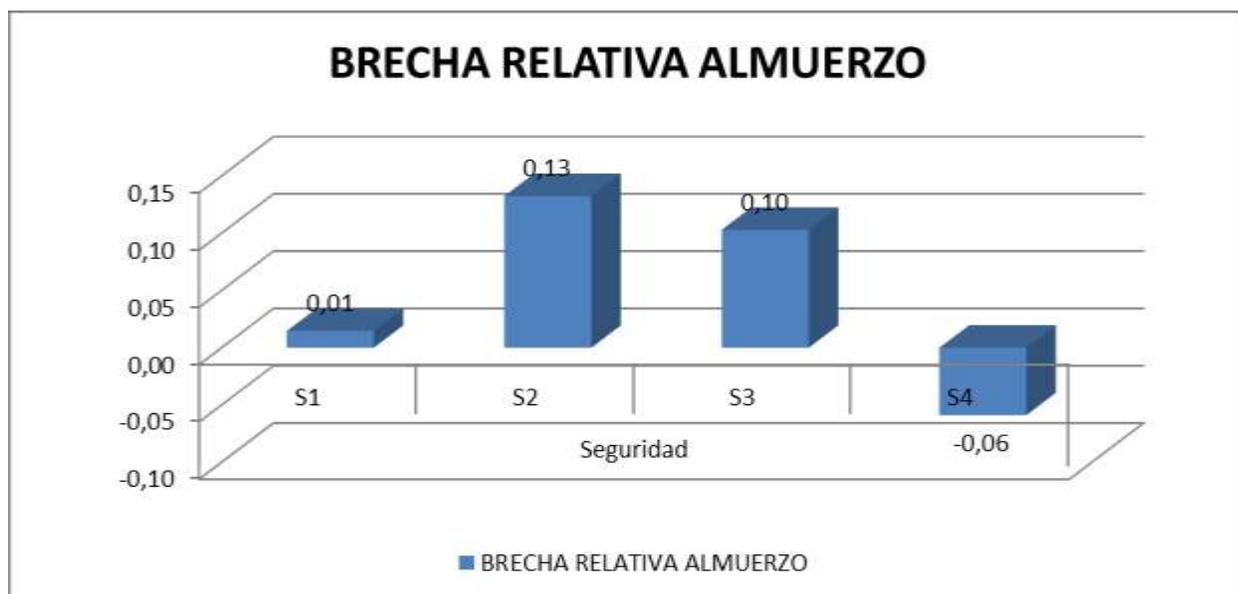
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Confiabilidad a la hora del almuerzo.

TABLA N°10

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA ALMUERZO
Seguridad	S1	0.01
	S2	0.13
	S3	0.10
	S4	-0.06

GRÁFICO N°15



El gráfico muestra que la mayor brecha relativa se encuentra en el ítem S4 con un valor -0.06 lo cual permite concluir que existe una cierta deficiencia en el conocimiento de los empleados de Hostería Copec san Carlos para responder consultas de los clientes.

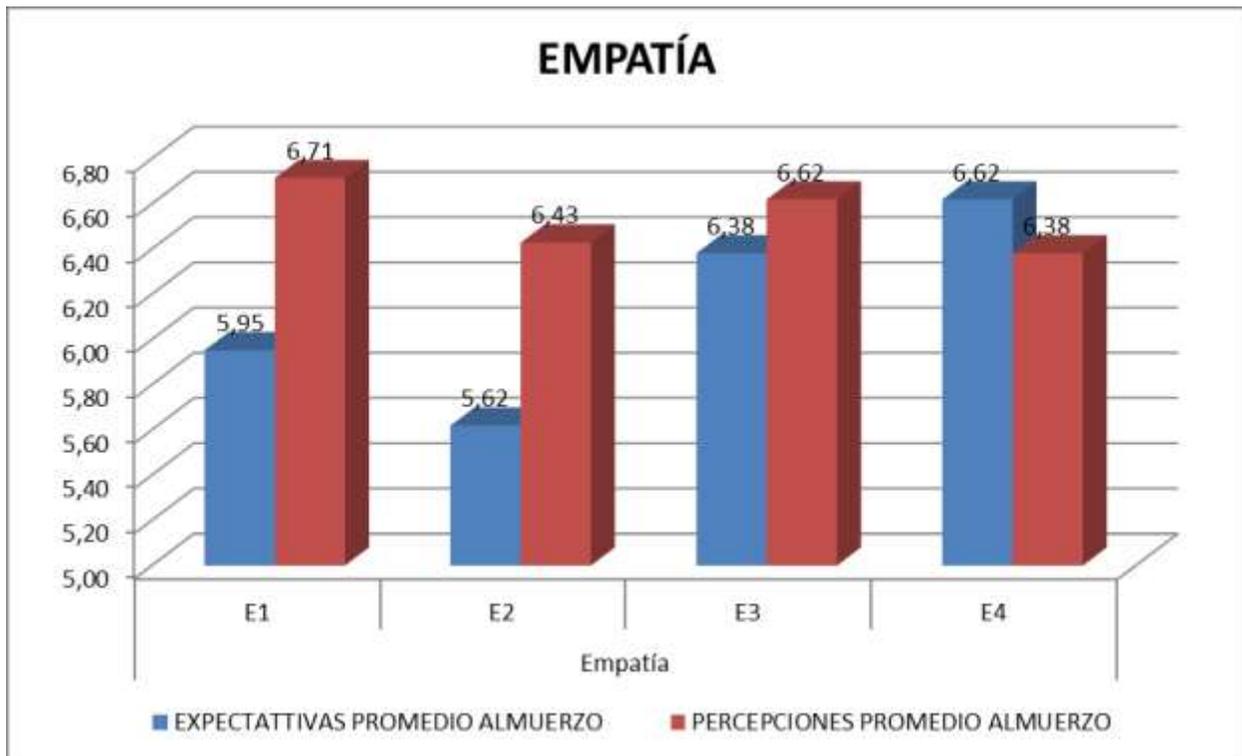
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Empatía en horario de almuerzo.

TABLA N°11

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO ALMUERZO	PERCEPCIONES PROMEDIO ALMUERZO
Empatía	E1	5.95	6.71
	E2	5.62	6.43
	E3	6.38	6.62
	E4	6.62	6.38

GRAFICO N°16



En el gráfico se aprecia según los datos analizados, que por una leve diferencia en la dimensión de Empatía no se superan las expectativas específicamente en el ítem E4 que se refiere a que los empleados de Hostería Copec San Carlos entienden las necesidades específicas de los clientes, Todos los otros ítems de esta dimensión satisfacen lo esperado por ellos.

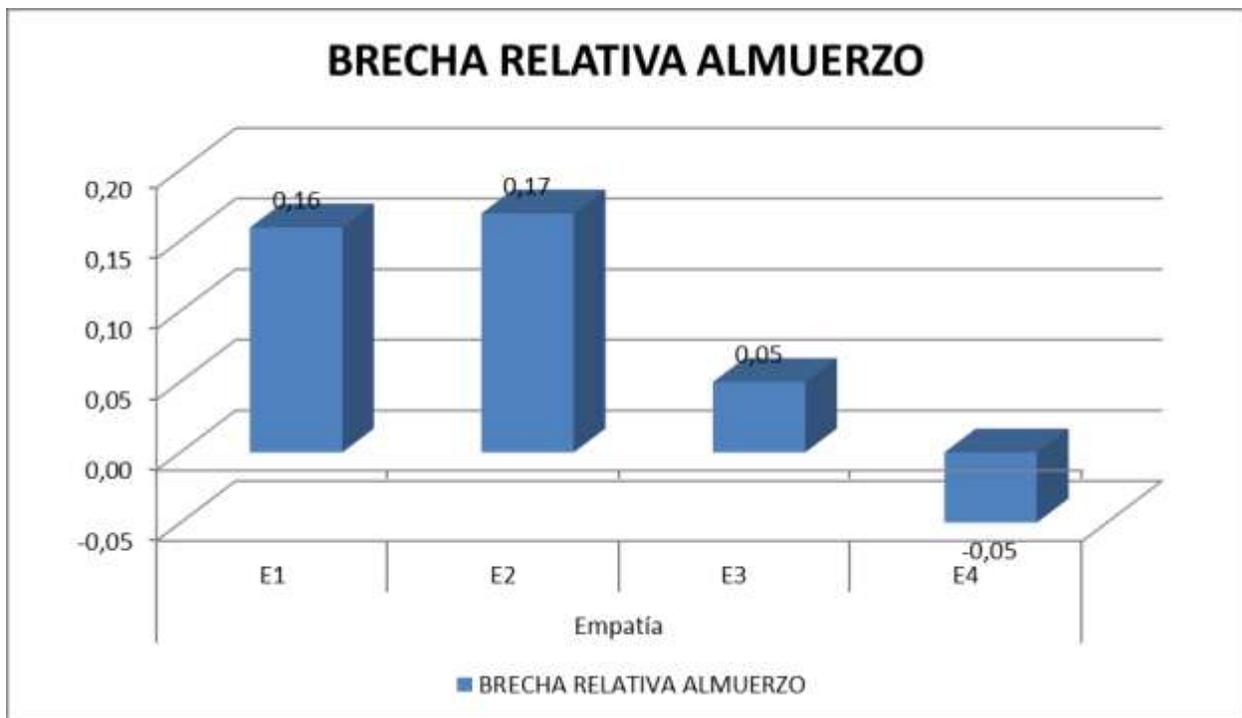
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Empatía a la hora del almuerzo.

TABLA N°12

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA ALMUERZO
Empatía	E1	0.16
	E2	0.17
	E3	0.05
	E4	-0.05

GRAFICO N°17



El gráfico muestra la brecha relativa de la dimensión de empatía en sus 4 ítems, en la que sólo en el ítem E4 evaluado con un -0.05, que se refiere a que los empleados de Hostería Copec San Carlos entienden las necesidades específicas de los clientes, no logra cumplir con las expectativas esperadas.

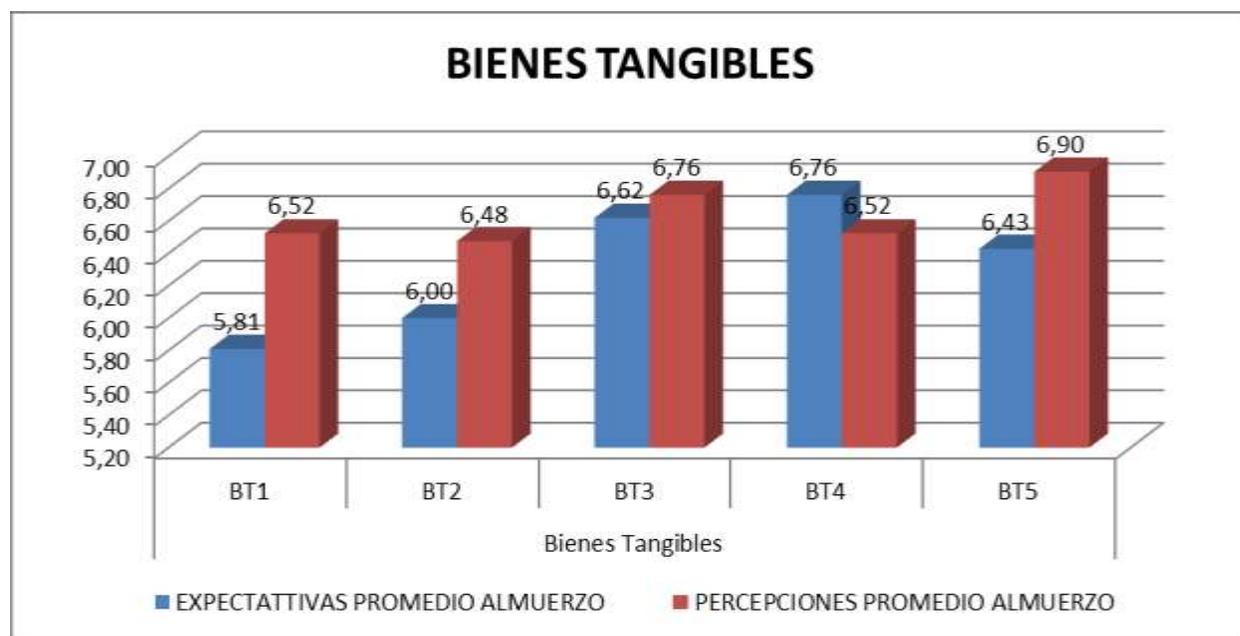
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Bienes Tangibles en horario de almuerzo.

TABLA N°13

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO ALMUERZO	PERCEPCIONES PROMEDIO ALMUERZO
Bienes Tangibles	BT1	5.81	6.52
	BT2	6.00	6.48
	BT3	6.62	6.76
	BT4	6.76	6.52
	BT5	6.43	6.90

GRÁFICO N°18



El gráfico muestra el resultado de la dimensión de Bienes Tangibles, en donde se cumplen casi todas las expectativas de los clientes, exceptuando el ítem BT4 la que no supera lo esperado por ellos y que hace mención a que los materiales asociados con el servicio (como cartas, menú, etc.) de la Hostería Copec San Carlos no son visualmente atractivos

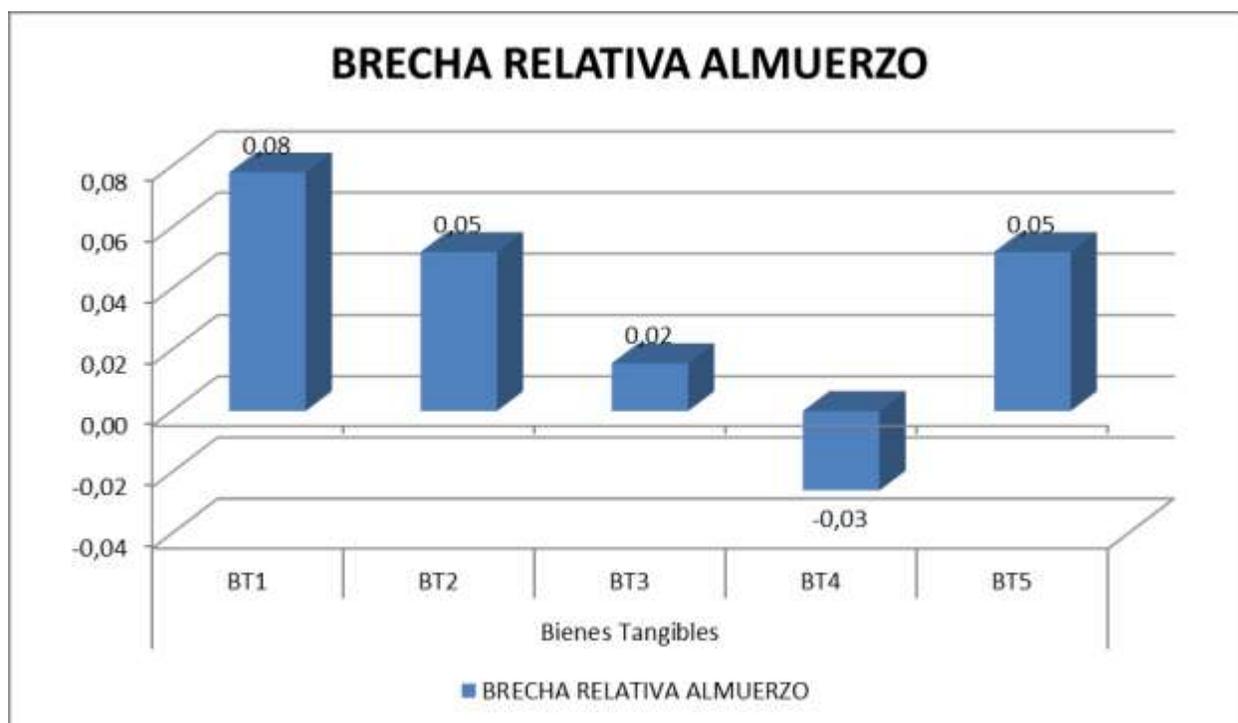
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Bienes Tangibles a la hora del almuerzo.

TABLA N°14

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA ALMUERZO
Bienes Tangibles	BT1	0.08
	BT2	0.05
	BT3	0.02
	BT4	-0.03
	BT5	0.05

GRAFICO N°19



En el gráfico N°19, se muestra los resultados de la brecha relativa en la dimensión de Bienes Tangibles. En esta podemos observar que en el ítem BT4, se mantiene la misma tendencia que en el análisis anterior sobre expectativas y percepciones de esta dimensión, arrojando un valor de -0,03 y que hace referencia a que los materiales asociados con el servicio (como cartas, menú, etc.) de la Hostería Copec San Carlos no son visualmente atractivos.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.4 ANALISIS SEGÚN SEGMENTO DE CLIENTES DEL HAPPY HOUR

5.4.1 Expectativas segmento “Clientes del Happy Hour”

De la tabla N°1, se aprecian los resultados de las expectativas promedio del horario happy hour de la calidad del servicio de un restorán excelente. La nota global de las expectativas por la encuesta realizada a 25 clientes en este horario, fue de 6,30 de un máximo de 7,0 lo que implica que los clientes tienen expectativas bastante altas en relación a la calidad del servicio de un restorán excelente.

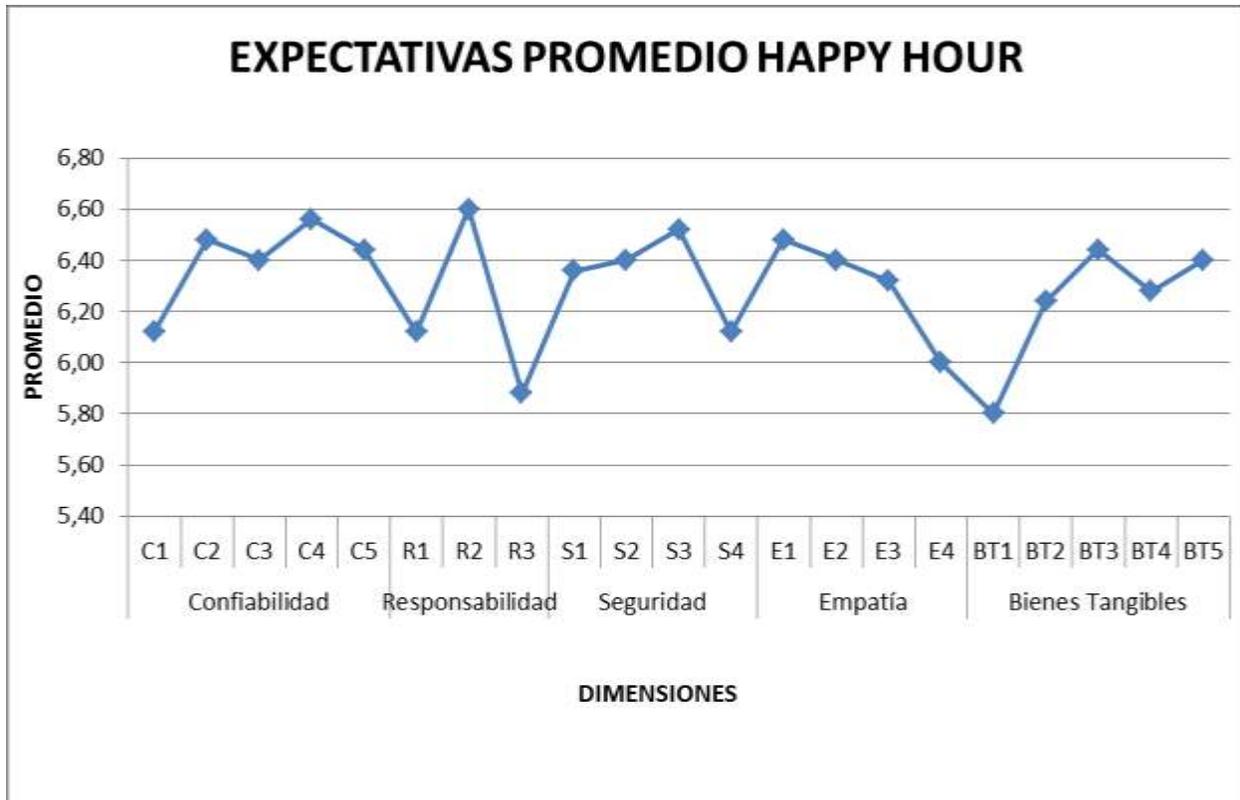
TABLA N°1

DIMENSIONES	ÍTEM	EXPECTATIVAS PROMEDIO HAPPY HOUR
Confiabilidad	C1	6,12
	C2	6,48
	C3	6,40
	C4	6,56
	C5	6,44
Responsabilidad	R1	6,12
	R2	6,60
	R3	5,88
Seguridad	S1	6,36
	S2	6,40
	S3	6,52
	S4	6,12
Empatía	E1	6,48
	E2	6,40
	E3	6,32
	E4	6,00
Bienes Tangibles	BT1	5,80
	BT2	6,24
	BT3	6,44
	BT4	6,28
	BT5	6,40
NOTA GLOBAL		6,30

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Al plasmar los datos de la tabla se refleja la diferencia de las diversas preguntas por cada dimensión conformada en el instrumento SERVQUAL.

GRÁFICO N°1



Del gráfico N°1, se puede observar que las expectativas más altas se encuentran en la dimensión de Responsabilidad y Confiabilidad, estas se refieren a:

R2: Los empleados de un restorán excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. (Nota 6,60).

C4.- Un restorán excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo. (Nota 6,56)

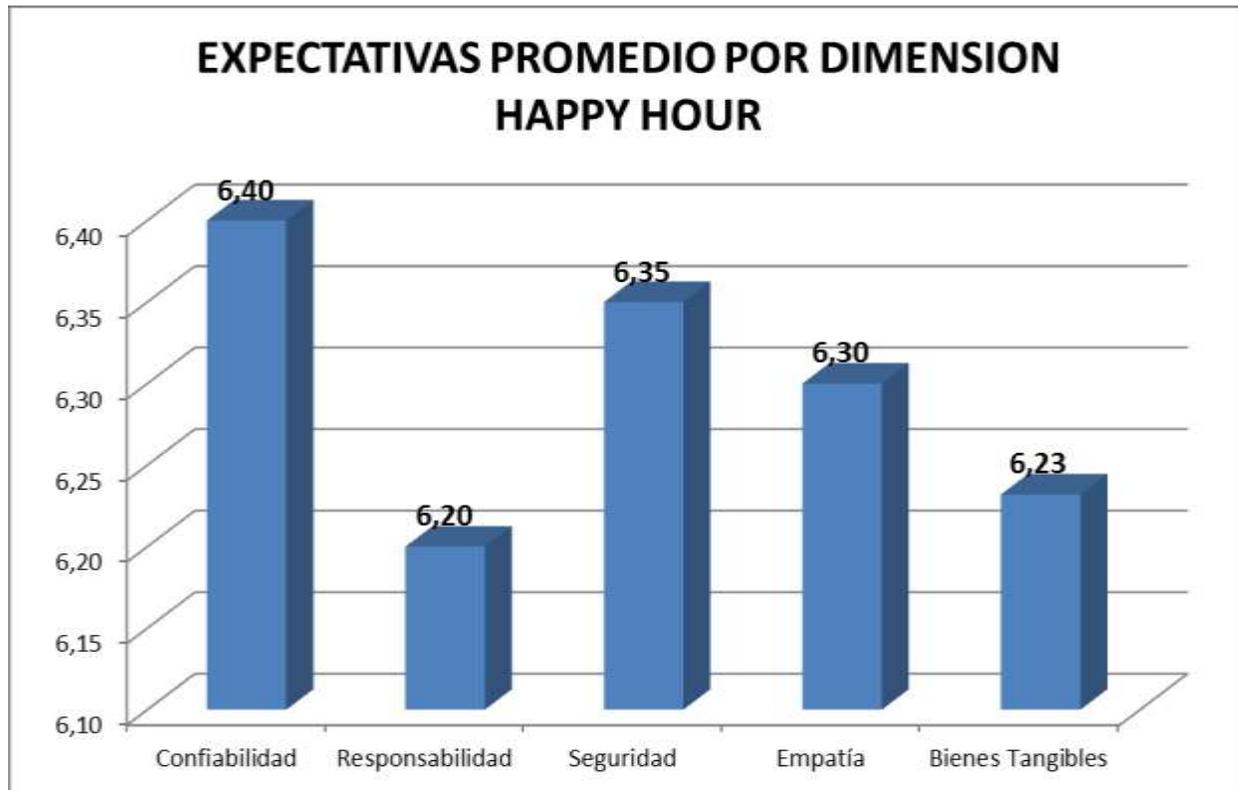
Los niveles más bajos de las expectativas se encuentran en la dimensión de Bienes Tangibles BT1, seguido de la dimensión Responsabilidad R3, estas se refieren a :

BT1.- La apariencia del equipamiento de un restorán excelente es moderna. (Nota 5,80).

R3.- Los empleados de un restorán excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente (Nota 5,88).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°2



Se puede concluir, que para los clientes encuestados el mayor grado de importancia en relación a las expectativas en la calidad de servicio para un restorán excelente se la otorga a la dimensión de Confiabilidad con un promedio total de 6,40 es decir, para el cliente es muy importante la habilidad para desarrollar el servicio prometido, seguro y exacto. Sin embargo los clientes según esta encuesta, reflejan que en general el factor de Responsabilidad no es de gran relevancia al momento de calificar sus expectativas en relación a un servicio.

5.4.2 PERCEPCIONES (Clientes del Happy Hour)

En relación a la encuesta sobre las percepciones, se deduce de las respuestas entregadas por los clientes del horario happy hour de Hostería Copec San Carlos el siguiente análisis en concordancia al servicio recibido.

El servicio otorgado por Hostería Copec San Carlos fue percibido por sus clientes con un puntaje de 6,48 de un total de 7,0 puntos.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

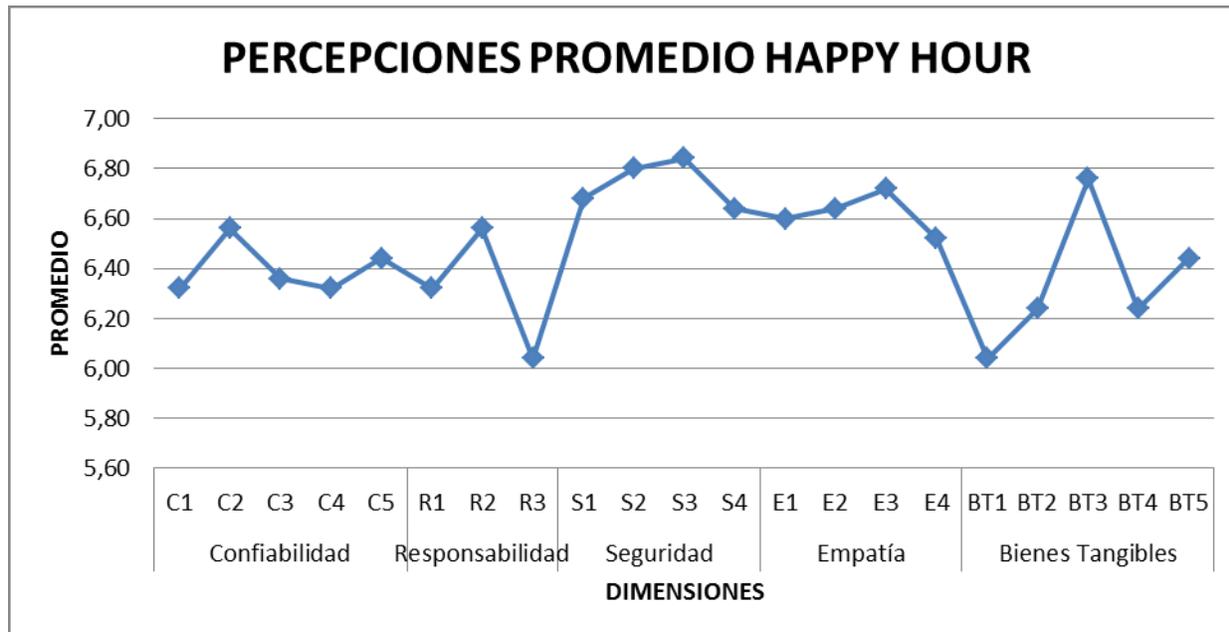
TABLA N°2

DIMENSIONES	ÍTEM	PERCEPCIONES PROMEDIO HAPPY HOUR
Confiabilidad	C1	6,32
	C2	6,56
	C3	6,36
	C4	6,32
	C5	6,44
Responsabilidad	R1	6,32
	R2	6,56
	R3	6,04
Seguridad	S1	6,68
	S2	6,80
	S3	6,84
	S4	6,64
Empatía	E1	6,60
	E2	6,64
	E3	6,72
	E4	6,52
Bienes Tangibles	BT1	6,04
	BT2	6,24
	BT3	6,76
	BT4	6,24
	BT5	6,44
NOTA GLOBAL		6,48

De la tabla N°2, al graficar el comportamiento de los encuestados, en cuanto a la calidad de servicio percibida por los clientes de Hostería Copec San Carlos, el análisis en cada una de sus dimensiones arroja lo siguiente:

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°3



Del gráfico N°3, las percepciones más altas corresponden a los ítems de la Dimensión Seguridad, seguido de la dimensión de Bienes Tangibles. Siendo el ítem de seguridad el de mayor consideración para el cliente, según lo refleja el siguiente análisis:

- S3: Los empleados de la Hostería Copec San Carlos lo tratan siempre con cortesía.(Nota 6,84)
- S2: Se siente seguro al realizar transacciones con la Hostería Copec San Carlos. (Nota 6,80).

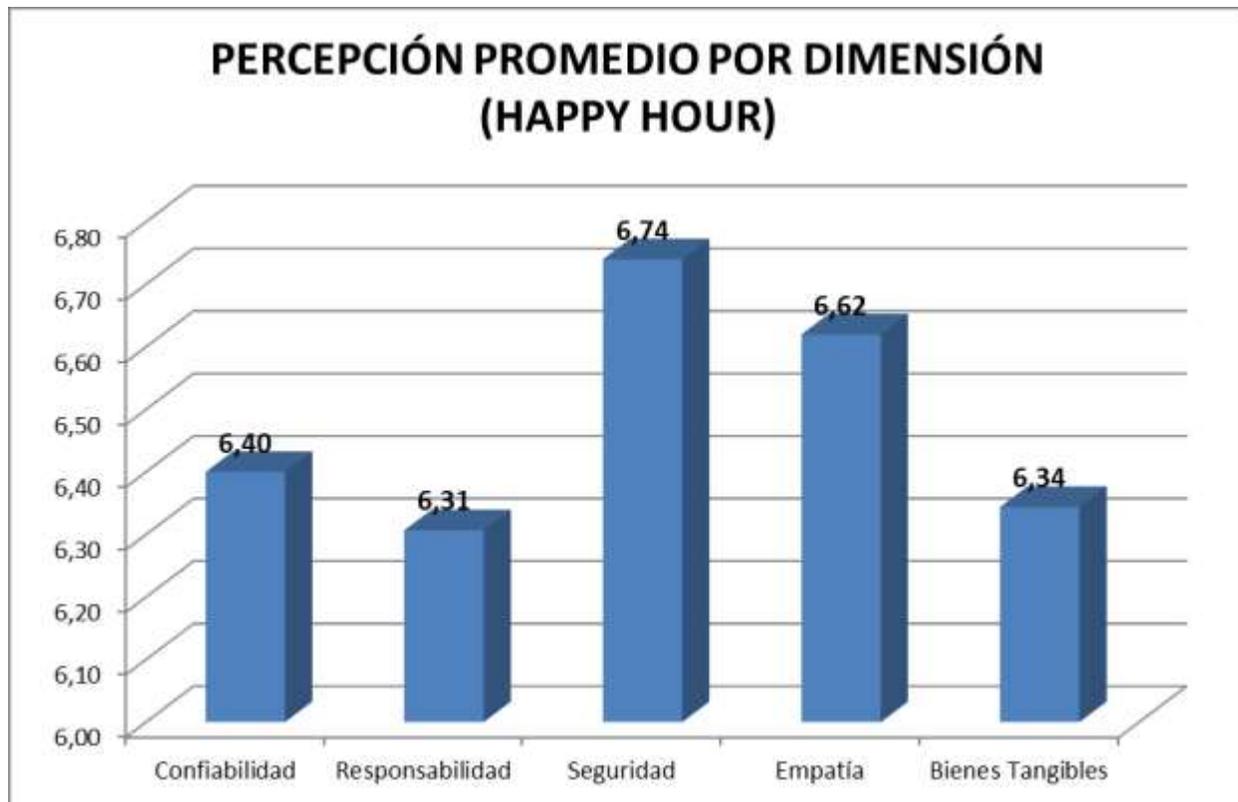
En cuanto a la menor puntuación, los clientes la perciben en las que, tiene relación con la dimensión de Responsabilidad y Bienes Tangibles.

- R3: Los empleados de Hostería Copec San Carlos, nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente. (Nota 6,04).
- BT1: La apariencia del equipamiento de Hostería Copec San Carlos es moderna. (Nota 6,04).

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

De acuerdo a los datos obtenidos se presentan las percepciones de los clientes para cada dimensión de calidad de servicio.

GRÁFICO N°4



De la figura N°4, se observa que la dimensión Seguridad es aquella que en promedio tiene la percepción más alta con 6,74 puntos seguida de la dimensión de Empatía con 6,62 puntos. En el caso de la dimensión de Responsabilidad es aquella que en promedio obtiene el puntaje más bajo dentro de las dimensiones con un promedio de 6,31 puntos seguido de la dimensión de Bienes Tangibles con un promedio de 6,34.

Por lo tanto, se desprende que dentro de las percepciones mejor evaluadas por los clientes de Hostería Copec San Carlos, en cuanto a su calidad de servicio, es la dimensión de Seguridad, donde el cliente se siente confiado, seguro y atendido en forma cortés por los colaboradores de esta empresa. Donde además tiene gran relevancia la atención personalizada y cuidadosa que se les otorga.

Un menor grado de percepción se tiene de la dimensión de Responsabilidad pero específicamente en el ítem que se refiere a que los empleados de la Hostería Copec San Carlos nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.

Con respecto a los Bienes tangibles esta percepción menos relevante se encuentra en el ítem referido a la apariencia del equipamiento de la Hostería Copec San Carlos no la encuentran moderna.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.4.3 Brecha Absoluta: Diferencia entre las Expectativas y las Percepciones de los Clientes

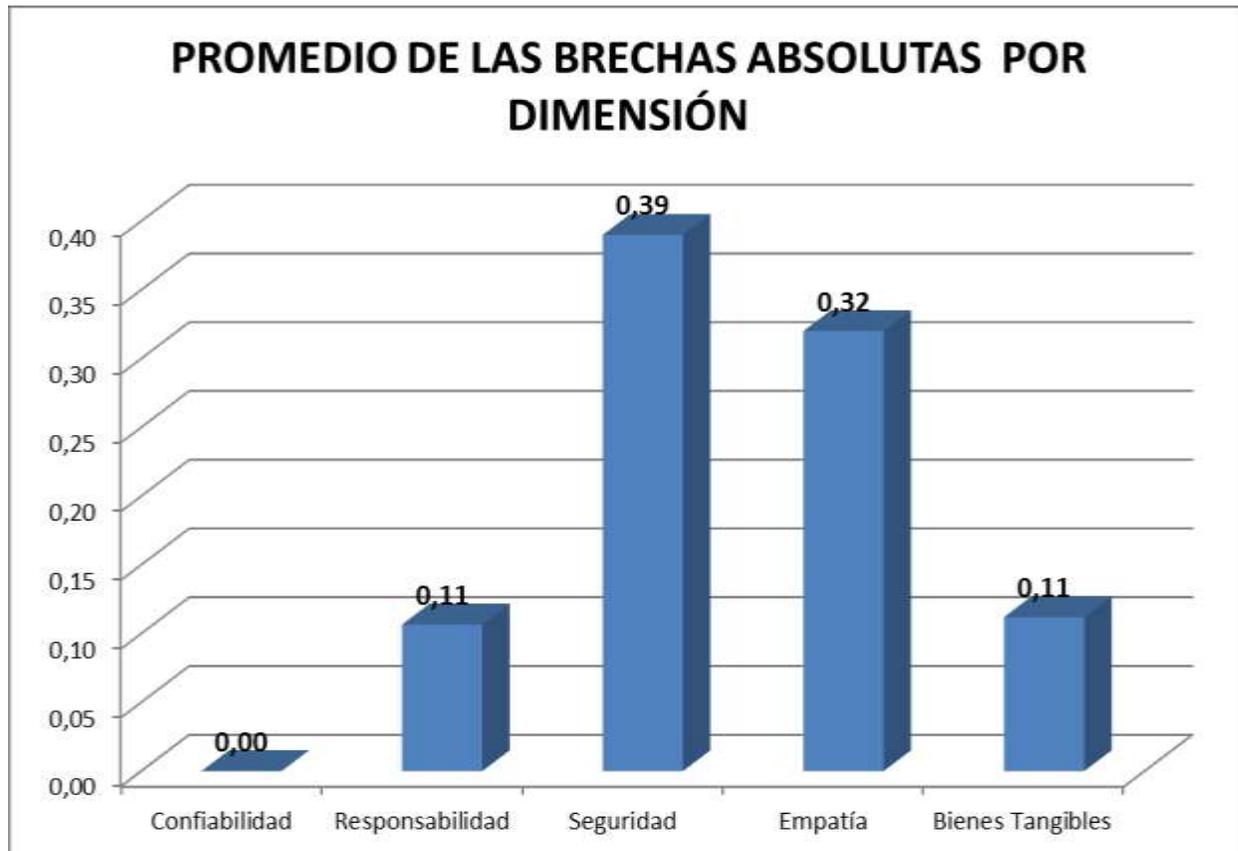
Para la obtención de las brechas absolutas entre la calidad esperada y la calidad percibida y así obtener las puntuaciones de cada uno de los ítem del cuestionario SERVQUAL se utilizó los promedios de los análisis estadísticos (según anexo xx), de cada pregunta y con ello se realizó el cálculo para determinar la diferencia entre las expectativas y las percepciones de cada una de ellas. Posteriormente se agruparon las preguntas para realizar el cálculo general de las brechas. A continuación en la tabla N°3 se muestra el resultado obtenido de las brechas

Tabla N°3 : Brecha absoluta de la calidad del servicio en Hostería Copec San Carlos.

DIMENSIONES	ÍTEM	BRECHA ABSOLUTA HAPPY HOUR
Confiabilidad	C1	0,20
	C2	0,08
	C3	-0,04
	C4	-0,24
	C5	0,00
PROMEDIO		0,00
Responsabilidad	R1	0,20
	R2	-0,04
	R3	0,16
PROMEDIO		0,11
Seguridad	S1	0,32
	S2	0,40
	S3	0,32
	S4	0,52
PROMEDIO		0,39
Empatía	E1	0,12
	E2	0,24
	E3	0,40
	E4	0,52
PROMEDIO		0,32
Bienes Tangibles	BT1	0,24
	BT2	0,00
	BT3	0,32
	BT4	-0,04
	BT5	0,04
PROMEDIO		0,11

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

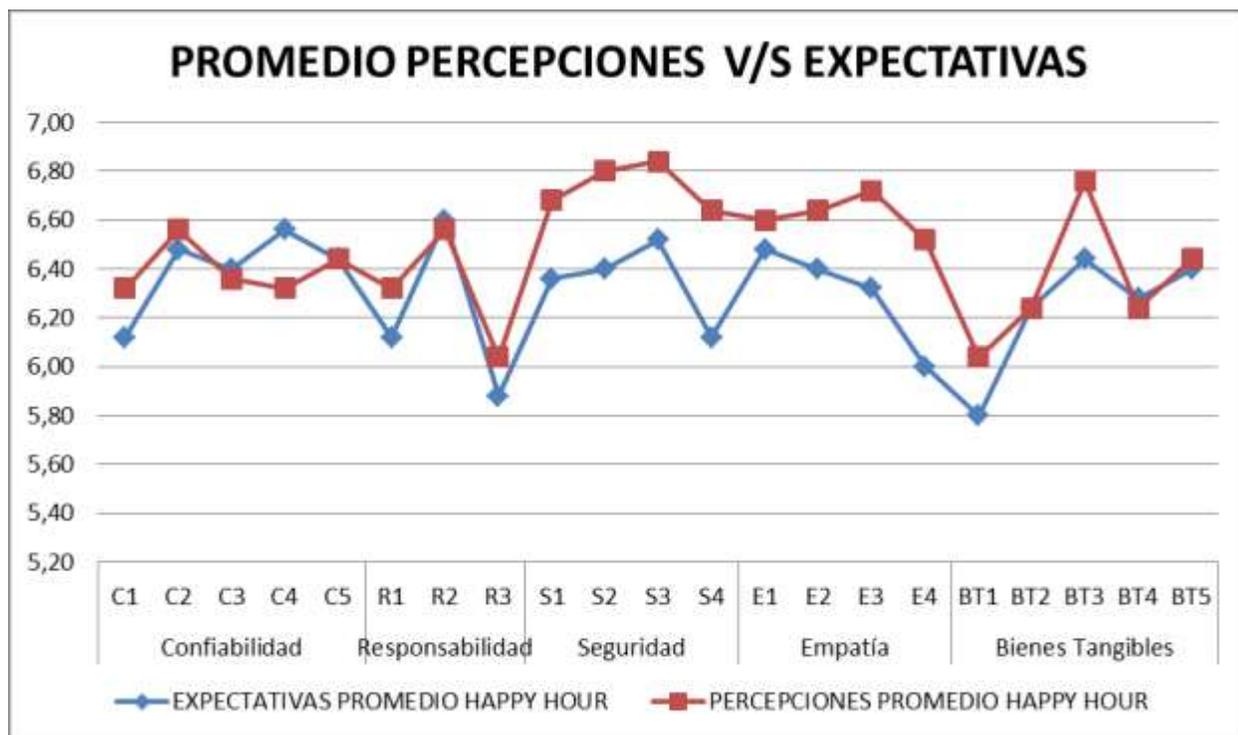
Gráfico N°5



Como se puede observar en el gráfico N°5, existen varias dimensiones que han superado las expectativas en el servicio de los clientes de Hostería Copec San Carlos, siendo sólo la dimensión de Confiabilidad quien obtuvo una menor puntuación 0,00, Por el contrario las dimensiones mejor evaluadas son las dimensiones de Seguridad con un valor de 0,39 y Empatía con un valor de 0,32. Estas dimensiones se complementan haciendo sentir a sus clientes que se encuentran seguros tanto en la prestación del servicio por parte de los colaboradores como de la empresa. Además reconocen la atención personalizada que la empresa les otorga.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Grafico N°6

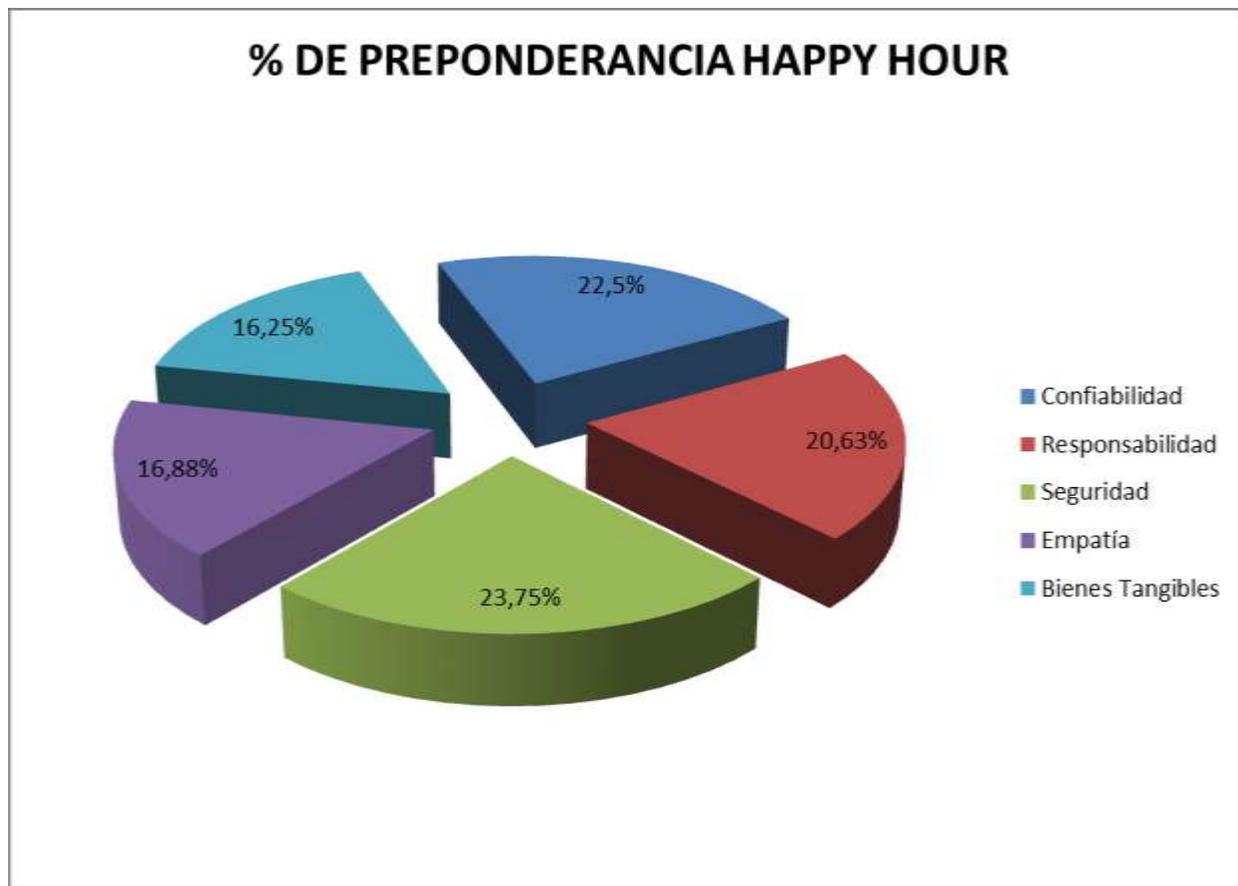


Podemos apreciar que el ítem S4, de la dimensión Seguridad, es la que supera en mayor valor la expectativa promedio, esta afirmación tiene relación con que los empleados de Hostería Copec San Carlos cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes. En un mismo nivel de brecha se encuentra la afirmación E4 que pertenece a la dimensión Empatía, y esta hace referencia a que los empleados de Hostería Copec San Carlos entienden sus necesidades específicas. Por otra parte la pregunta C4 de la dimensión Confiabilidad es donde se produce la mayor brecha negativa y se refiere a que Hostería Copec San Carlos no proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.4.4 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES (HAPPY HOUR)

GRÁFICO N°7



En la última parte del cuestionario, el cliente de Hostería Copec San Carlos debió distribuir 100 puntos de acuerdo a un listado de características, donde se le solicitó al cliente otorgar un puntaje de acuerdo al grado de importancia que para ellos tuviese.

De acuerdo a los resultados, los clientes del horario happy hour de Hostería Copec San Carlos consideran que la dimensión Seguridad es la más importante con un 23,75%, seguido de la dimensión Confiabilidad con un 22,5%. De todas las dimensiones del servicio, la de menor importancia es la dimensión Bienes Tangibles con un 16,25%.

5.4.5 BRECHA RELATIVA POR DIMENSIÓN.

La brecha relativa indica el grado de importancia de las dimensiones. Para obtener las brechas relativas, se multiplicaron las brechas absolutas con el porcentaje de la encuesta de preponderancia. Luego se calcularon las brechas relativas de Hostería Copec San Carlos, cuyos resultados se muestran en la tabla N°43

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

De la siguiente tabla, la mayor brecha relativa promedio que se obtuvo del resultado es la dimensión Seguridad, con un valor de 0,09.

La dimensión que obtuvo una menor brecha relativa, es decir lo que recibió el cliente fue de acuerdo a lo que esperaba, corresponde a la dimensión de Confiabilidad con un puntaje de 0,00.

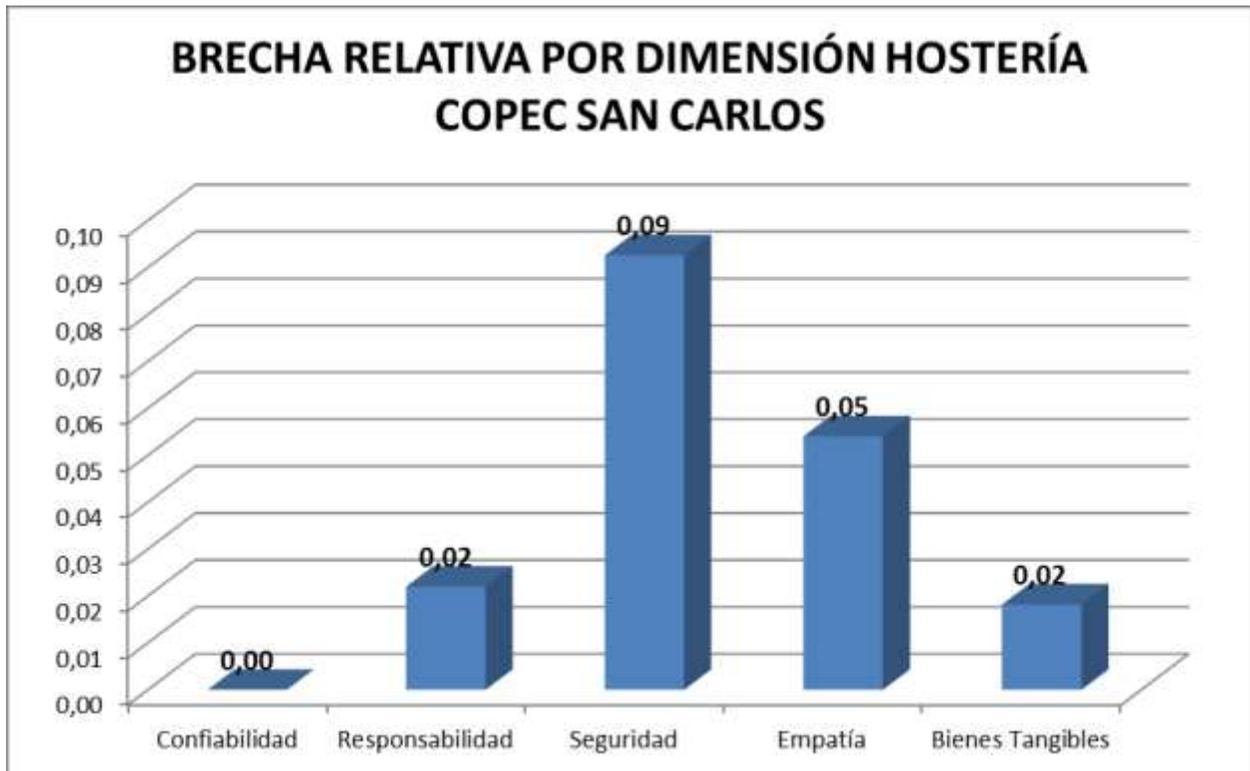
Brecha Absoluta de los Promedios x % de Preponderancia = Brecha Relativa

Tabla N°4 Brechas Relativas de Hostería Copec San Carlos (HAPPY HOUR)

DIMENSIONES	ÍTEM	BRECHA ABSOLUTA HAPPY HOUR	% DE PREPONDERANCIA.	BRECHA RELATIVA HAPPY HOUR
Confiabilidad	C1	0,20	22,50%	0,05
	C2	0,08	22,50%	0,02
	C3	-0,04	22,50%	-0,01
	C4	-0,24	22,50%	-0,05
	C5	0,00	22,50%	0,00
PROMEDIO		0,00	22,50%	0,00
Responsabilidad	R1	0,20	20,63%	0,04
	R2	-0,04	20,63%	-0,01
	R3	0,16	20,63%	0,03
PROMEDIO		0,11	20,63%	0,02
Seguridad	S1	0,32	23,75%	0,08
	S2	0,40	23,75%	0,09
	S3	0,32	23,75%	0,08
	S4	0,52	23,75%	0,12
PROMEDIO		0,39	23,75%	0,09
Empatía	E1	0,12	16,88%	0,02
	E2	0,24	16,88%	0,04
	E3	0,40	16,88%	0,07
	E4	0,52	16,88%	0,09
PROMEDIO		0,32	16,88%	0,05
Bienes Tangibles	BT1	0,24	16,25%	0,04
	BT2	0,00	16,25%	0,00
	BT3	0,32	16,25%	0,05
	BT4	-0,04	16,25%	-0,01
	BT5	0,04	16,25%	0,01
PROMEDIO		0,11	16,25%	0,02

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

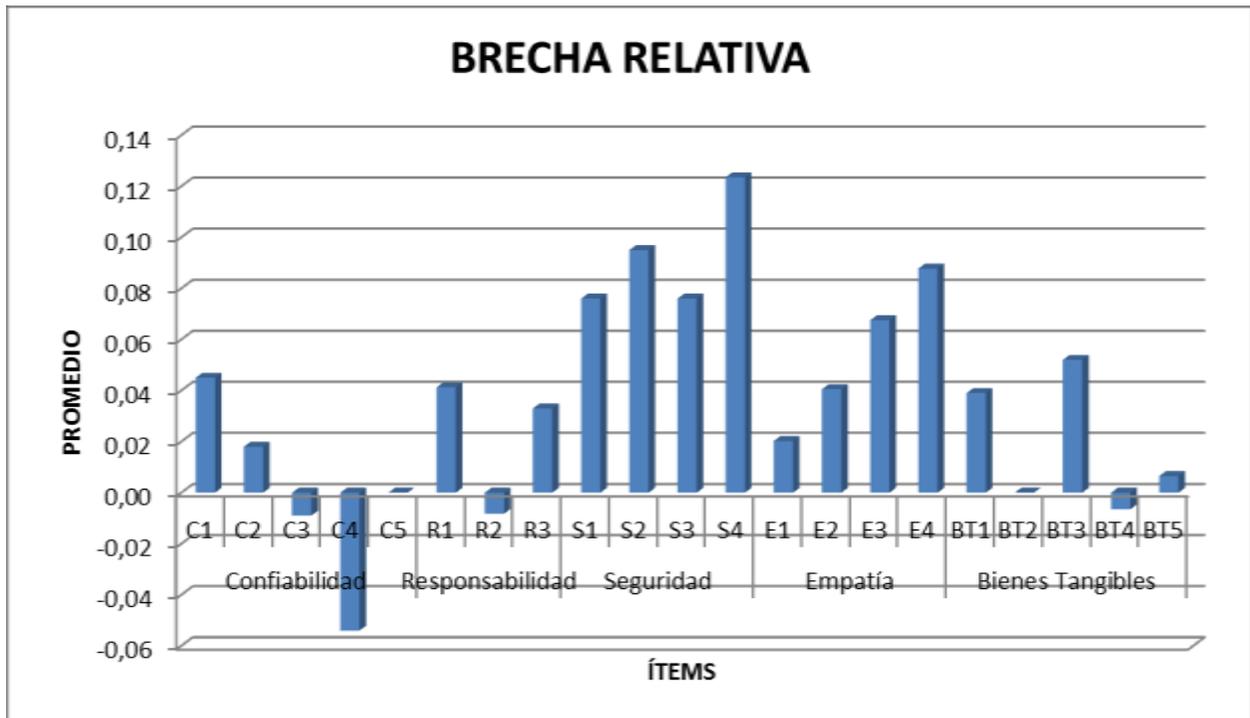
Grafico N°8



Se analizó cada brecha por dimensión, obtenidas en la investigación realizada a Hostería Copec San Carlos, de modo de identificar los puntos más importantes evaluados por el cliente a la hora de medir la calidad del servicio.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°9



Claramente de la figura N°9, se manifiesta que para los clientes de Hostería Copec San Carlos la pregunta C4 y C3 de la dimensión Confiabilidad, son las que tienen mayor brecha relativa negativa y estos ítems se refieren a que Hostería Copec San Carlos no proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo y que no se desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez

Por el contrario la dimensión Seguridad, Empatía son las que sobrepasan los niveles de expectativas mostrados en el grafico en forma positiva.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

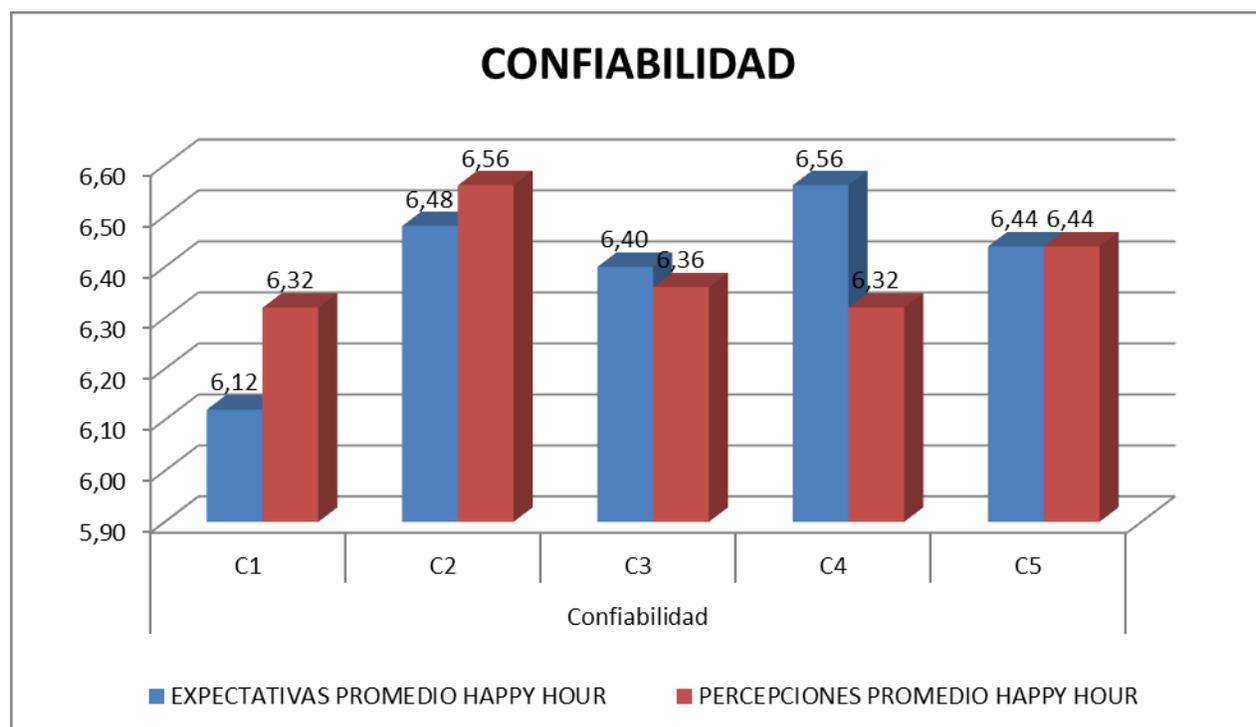
Resultados por Dimensión del Instrumento de Medición SERVQUAL

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Confiabilidad en el horario de Happy Hour

TABLA N°5

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO HAPPY HOUR	PERCEPCIONES PROMEDIO HAPPY HOUR
Confiabilidad	C1	6,12	6,32
	C2	6,48	6,56
	C3	6,40	6,36
	C4	6,56	6,32
	C5	6,44	6,44

GRÁFICO N°10



La dimensión confiabilidad, se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

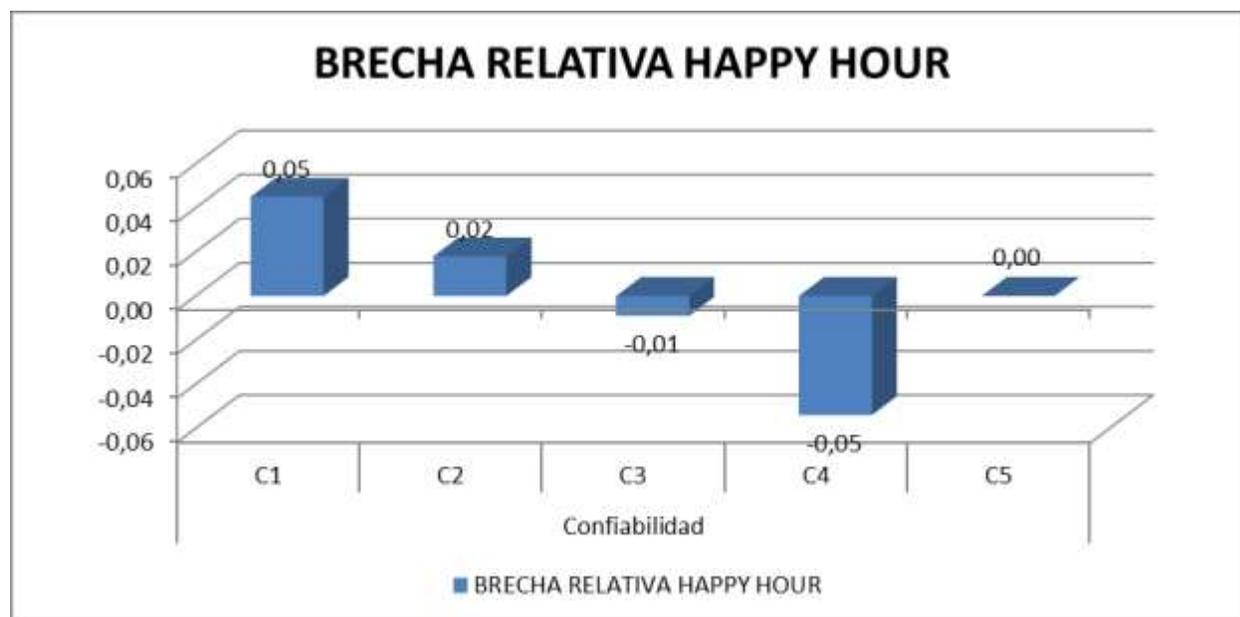
Los resultados obtenidos mediante la metodología SERVQUAL muestran que solo en los ítems C3 y C4 No supera las expectativas esperadas por el cliente.

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Confiabilidad

TABLA N°6

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA HAPPY HOUR
Confiabilidad	C1	0,05
	C2	0,02
	C3	-0,01
	C4	-0,05
	C5	0,00

GRAFICO N°11



La mayor diferencia se presentó en los ítems C4, con -0,05 puntos, lo cual refleja que Hostería Copec San Carlos no proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.

El ítem C3 presentó una pequeña diferencia con un -0,01 punto, lo que refleja que Hostería Copec San Carlos no desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.

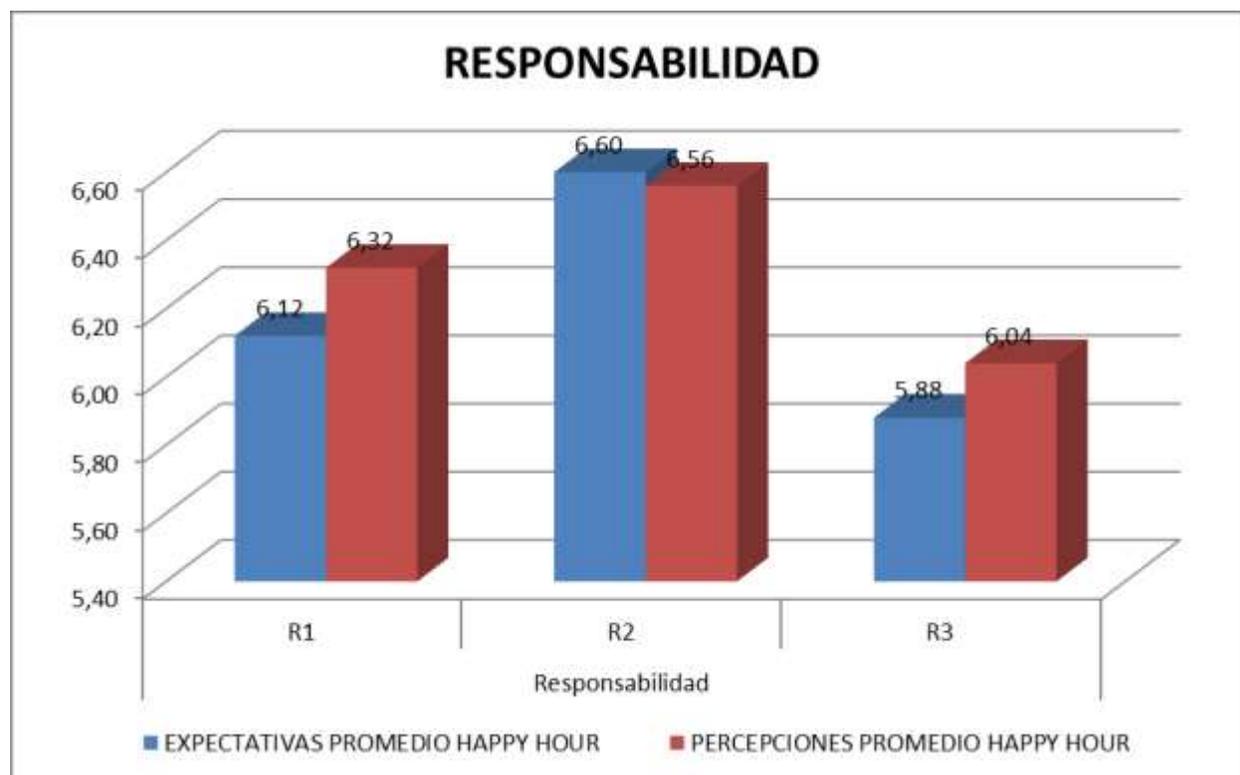
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Responsabilidad

TABLA N°7

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO HAPPY HOUR	PERCEPCIONES PROMEDIO HAPPY HOUR
Responsabilidad	R1	6,12	6,32
	R2	6,60	6,56
	R3	5,88	6,04

GRÁFICO N°12



La Dimensión de Responsabilidad se refiere a la disposición o voluntad para ayudar a los clientes y proveer el servicio en forma puntual.

Como podemos ver en los resultados promedio obtenidos, solo en el ítem R2 la percepción no superó la expectativa.

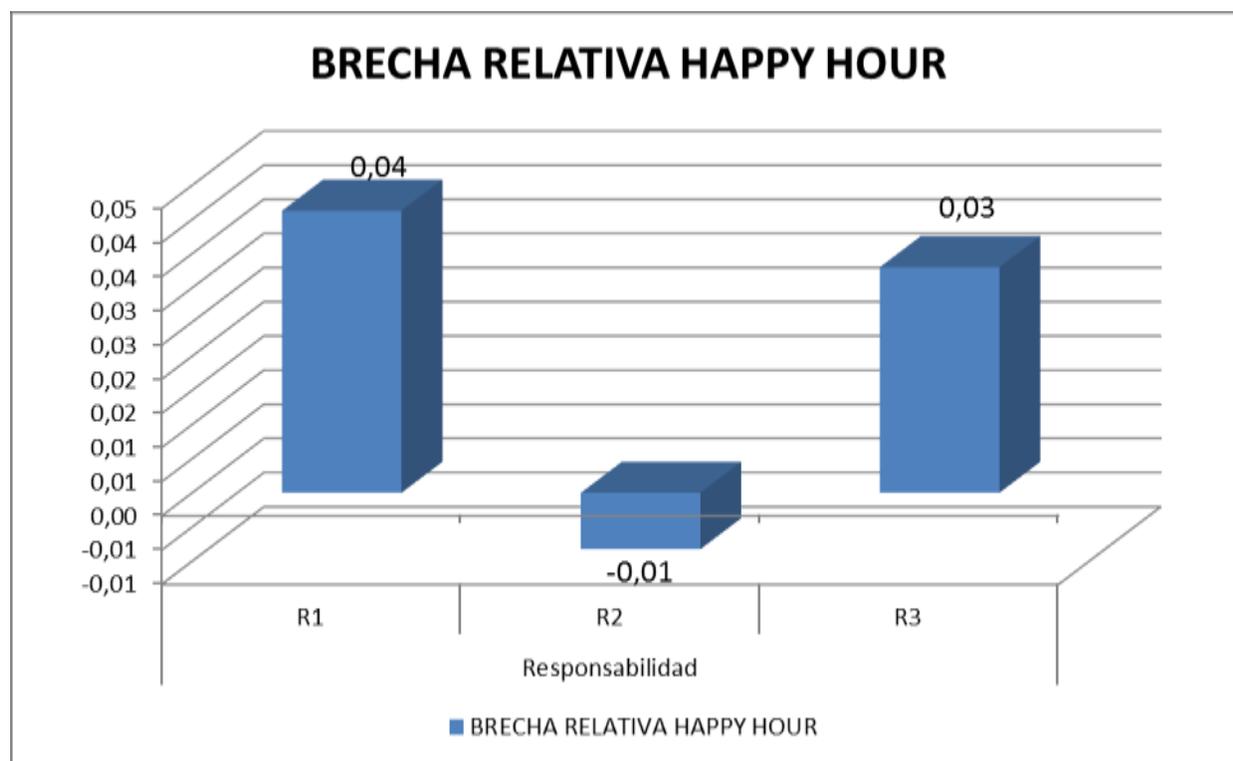
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Responsabilidad

TABLA N°8

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA HAPPY HOUR
Responsabilidad	R1	0,04
	R2	-0,01
	R3	0,03

GRAFICO N°13



De los tres ítems encuestados correspondientes a la dimensión de responsabilidad, el ítem R2 es el único representado en forma negativa, se refiere a que los empleados de Hostería Copec San Carlos no siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

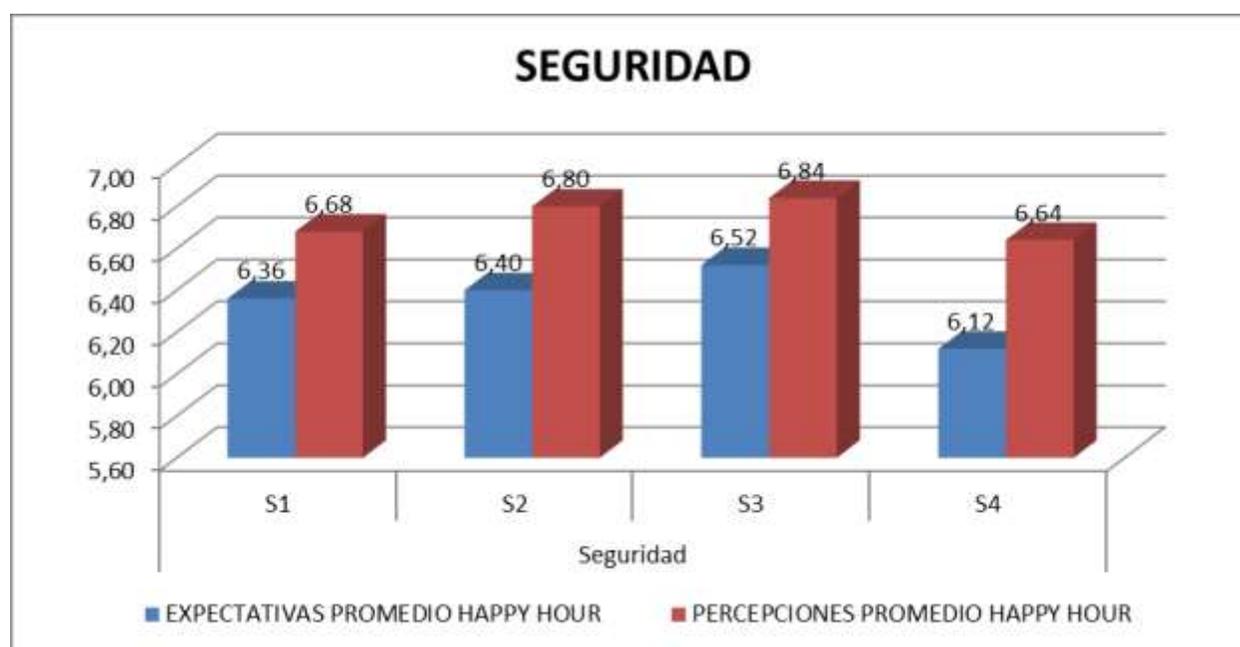
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Seguridad

TABLA N°9

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO HAPPY HOUR	PERCEPCIONES PROMEDIO HAPPY HOUR
Seguridad	S1	6,36	6,68
	S2	6,40	6,80
	S3	6,52	6,84
	S4	6,12	6,64

GRÁFICO N°14



La dimensión de Seguridad se refiere al conocimiento y la cortesía entregada por los empleados de Hostería Copec San Carlos, y la habilidad de estos para inspirar confianza y seguridad. En el análisis realizado muestra que en todos los ítems encuestados de esta dimensión, el servicio recibido supera las expectativas de los clientes.

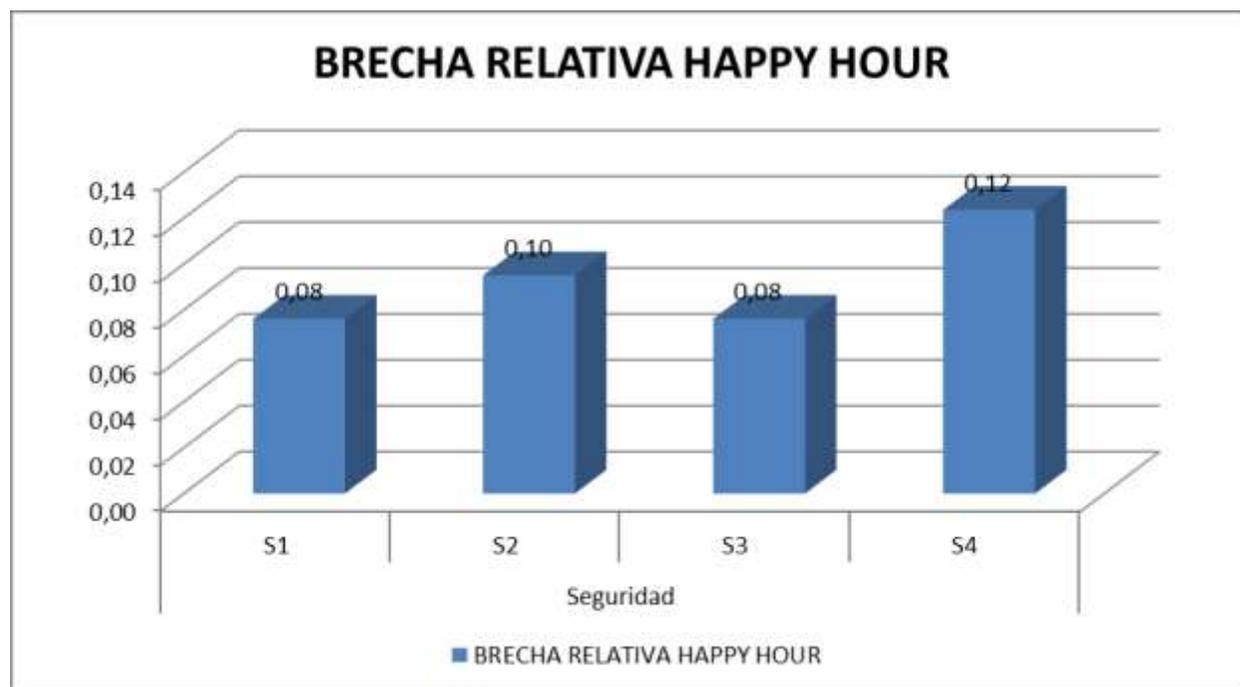
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Seguridad

TABLA N°10

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA HAPPY HOUR
Seguridad	S1	0,08
	S2	0,09
	S3	0,08
	S4	0,12

GRÁFICO N°15



En los ítems encuestados, la brecha relativa promedio es positiva en los cuatro puntos, lo cual muestra que Hostería Copec San Carlos entrega un servicio de excelencia en esta dimensión, y obtiene aun mayor importancia al momento de considerar que la Seguridad es, para el cliente, la dimensión de mayor importancia al momento de recibir una atención.

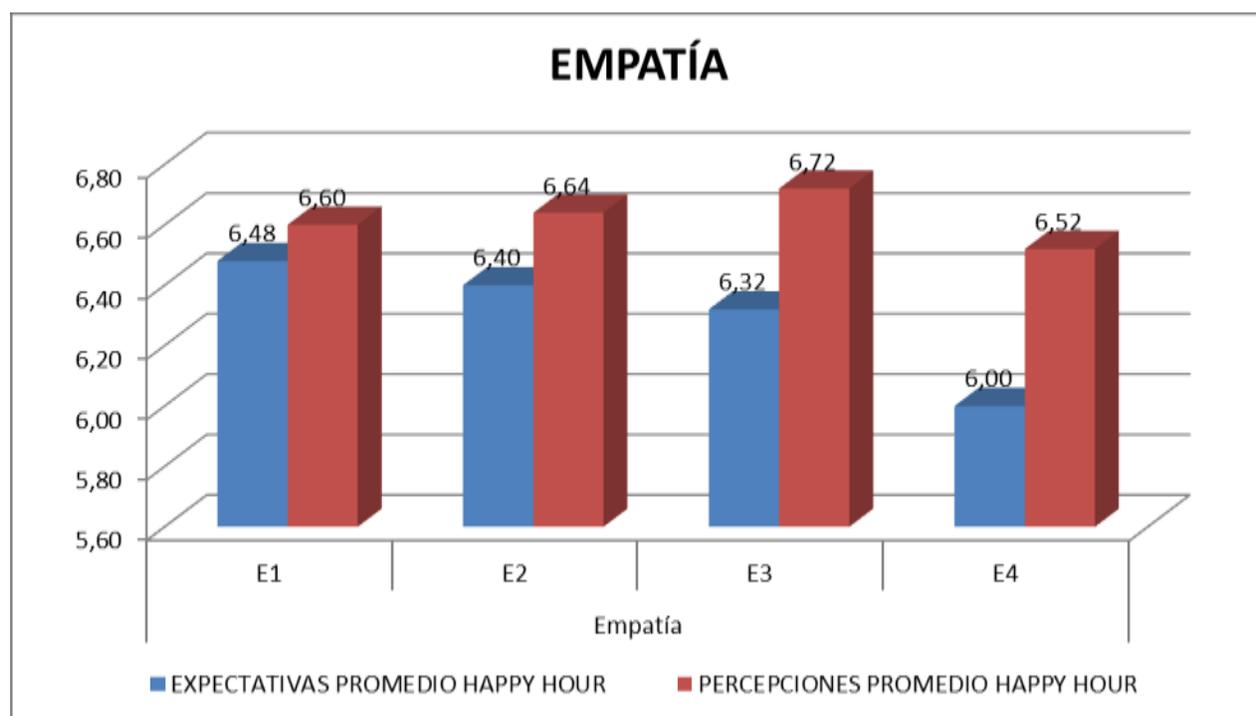
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Empatía.

TABLA N°11

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO HAPPY HOUR	PERCEPCIONES PROMEDIO HAPPY HOUR
Empatía	E1	6,48	6,60
	E2	6,40	6,64
	E3	6,32	6,72
	E4	6,00	6,52

GRÁFICO N°16



La dimensión de Empatía se refiere a la atención individualizada y cuidadosa que es ofrecida a los clientes. En esta dimensión los cuatro ítems encuestados la atención recibida superan las expectativas de los clientes, destacándose como mayor diferencia el ítem E4 que hace mención sobre los empleados de Hostería Copec San Carlos entienden sus necesidades específicas.

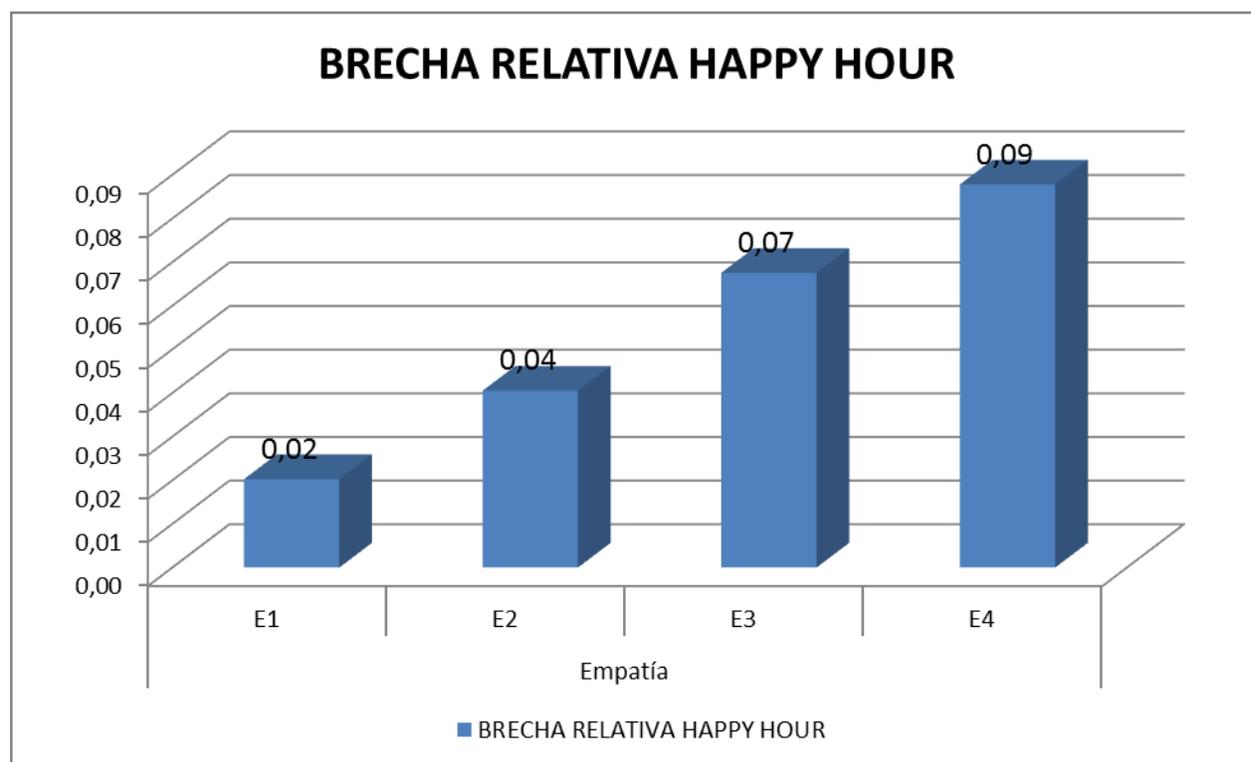
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Empatía.

TABLA N°12

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA HAPPY HOUR
Empatía	E1	0,02
	E2	0,04
	E3	0,07
	E4	0,09

GRAFICO N°17



En la figura se puede ver que los promedios de los ítems encuestados son positivos, encontrándose la mayor brecha en el ítem E4 que corresponde a los empleados de Hostería Copec San Carlos entienden sus necesidades específicas.

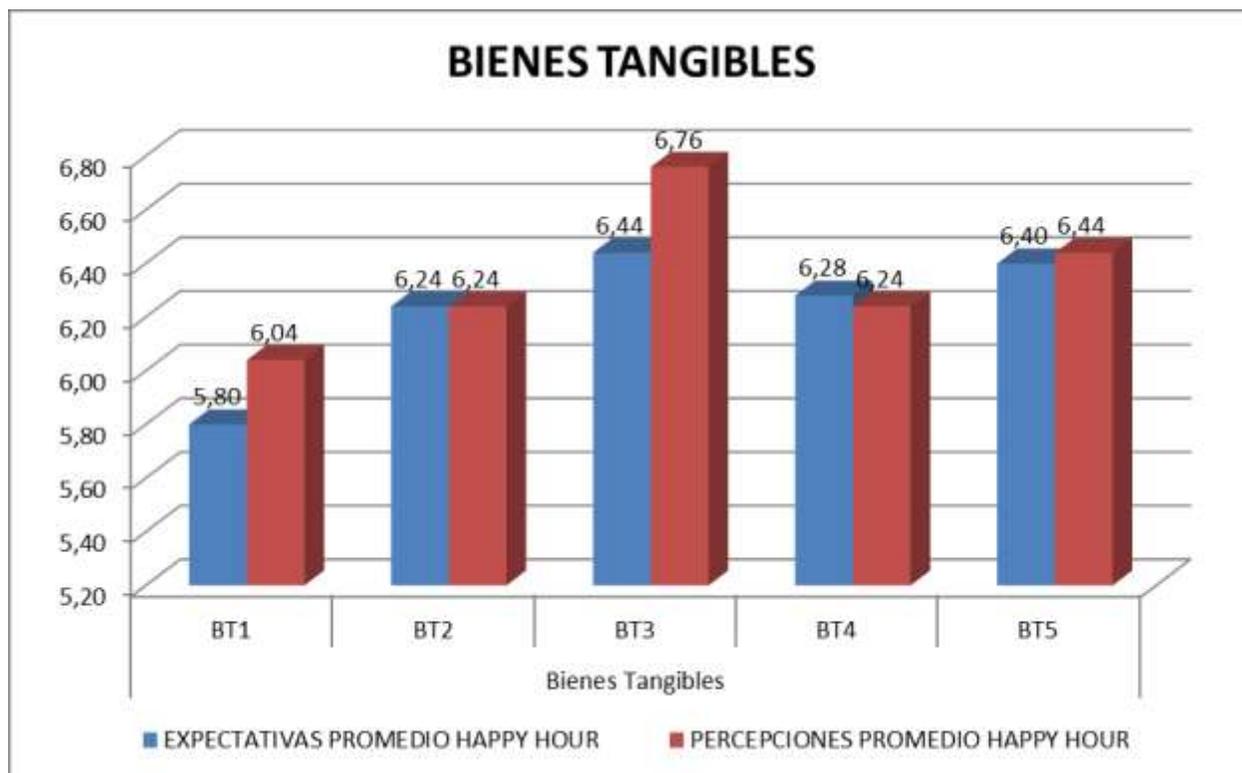
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Bienes Tangibles

TABLA N°13

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS PROMEDIO HAPPY HOUR	PERCEPCIONES PROMEDIO HAPPY HOUR
Bienes Tangibles	BT1	5,80	6,04
	BT2	6,24	6,24
	BT3	6,44	6,76
	BT4	6,28	6,24
	BT5	6,40	6,44

GRÁFICO N°18



La dimensión de Bienes Tangibles se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. En esta dimensión podemos visualizar que solo en el ítem BT4 no supera las expectativas del cliente de Hostería Copec San Carlos y hace mención a que los materiales asociados con el servicio (cartas, menú, etc.) no son visualmente atractivos.

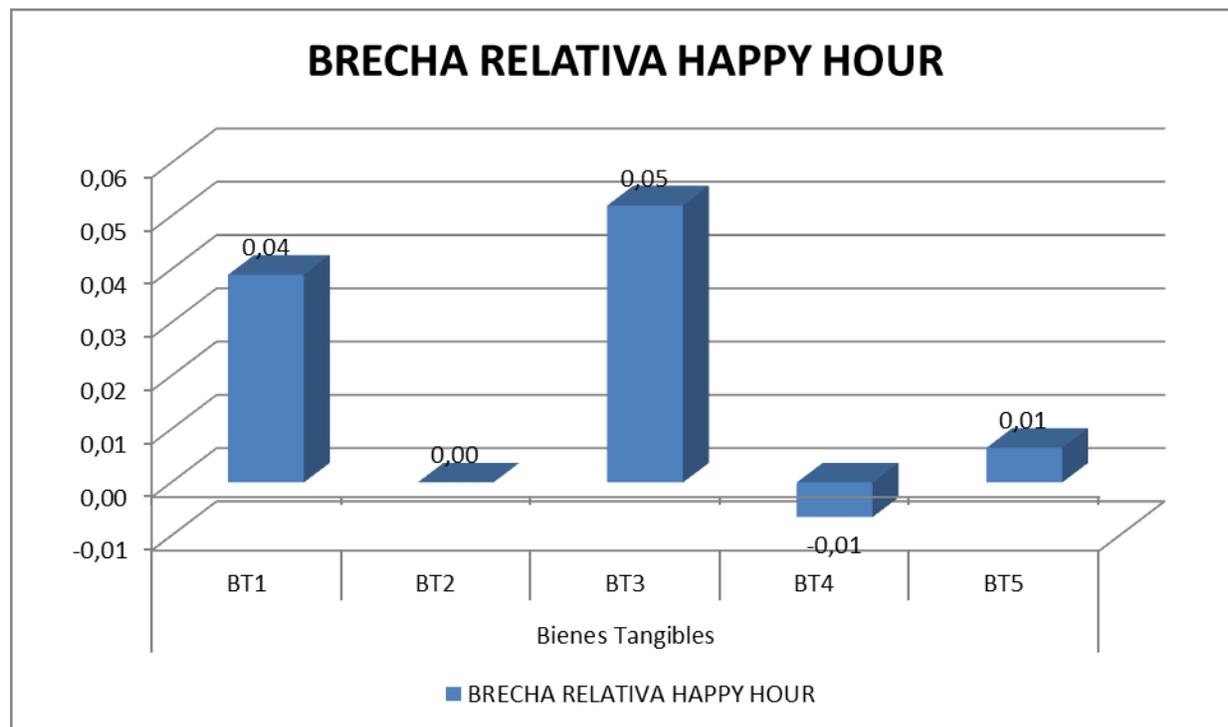
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Bienes Tangibles

TABLA N°14

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA HAPPY HOUR
Bienes Tangibles	BT1	0,04
	BT2	0,00
	BT3	0,05
	BT4	-0,01
	BT5	0,01

GRÁFICO N°19



En la figura podemos ver que los promedios de la brecha relativa obtenida como resultado de la encuesta, solo en el ítem BT4 que hace mención a los materiales asociados con el servicio tales como las cartas, el menú, no son atractivos visualmente hablando. El resto de los ítems encuestados dentro de esta dimensión dan como resultado 0 o valores positivos.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.5 EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (GLOBAL)

De la tabla N°1, se aprecian los resultados de las expectativas promedio de la calidad del servicio de un restorán excelente. La nota global de las expectativas, por la encuesta realizada a 68 clientes, fue de 6,27 de un máximo de 7, lo que implica que los clientes tienen expectativas bastante altas en relación a la calidad del servicio de un restorán excelente.

TABLA N° 1 Expectativa Promedio por ítem.

DIMENSIÓN	ÍTEM	EXPECTATIVA PROMEDIO
Confiabilidad	C1	5,99
	C2	6,50
	C3	6,31
	C4	6,19
	C5	6,38
Responsabilidad	R1	6,26
	R2	6,59
	R3	6,18
Seguridad	S1	6,50
	S2	6,35
	S3	6,32
	S4	6,12
Empatía	E1	6,31
	E2	6,06
	E3	6,31
Bienes Tangibles	E4	6,26
	BT1	5,66
	BT2	6,15
	BT3	6,59
	BT4	6,41
	BT5	6,32
NOTA GLOBAL		6,27

Al plasmar los datos del gráfico N° 1, se refleja la diferencia de las diversas preguntas por cada dimensión conformada en el instrumento SERVQUAL.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRAFICO N°1.



Del gráfico N°1, se puede observar que las expectativas más altas se encuentran en la dimensión de Responsabilidad y Bienes Tangibles. Ambas evaluadas a un mismo nivel de importancia, seguidas por las dimensiones de Confiabilidad y Seguridad de acuerdo a lo siguiente:

- R2: Los empleados de un restorán excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. (Nota 6,59).
- BT3: La presentación de los empleados de un restorán excelente es buena. (Nota 6,59).
- C2: Cuando un cliente tiene un problema, un restorán excelente muestra sincero interés por resolverlo. (Nota 6,50).
- S1: El comportamiento de los empleados de un restorán excelente le inspira confianza. (Nota 6,50)

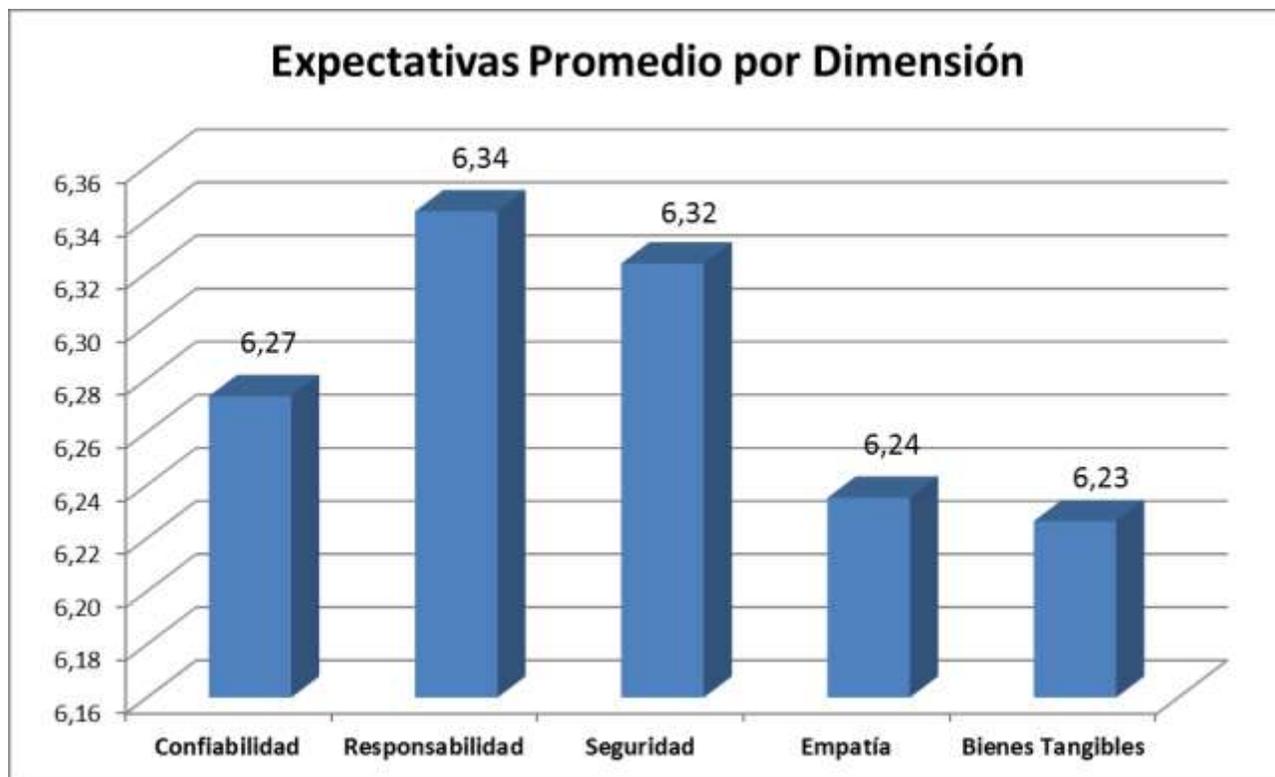
Los niveles más bajos de las expectativas se encuentran en la dimensión de Bienes Tangibles, seguido de la dimensión Confiabilidad.

BT1.- La apariencia del equipamiento de un restorán excelente es moderna. (Nota 5,66)

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

C1.- Cuando un restorán excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple. (Nota 5,99)

GRAFICO N°2



Se puede concluir, que para los clientes encuestados el mayor grado de importancia en relación a las expectativas en la calidad de servicio, para un restorán excelente se la otorga a la dimensión de Responsabilidad con un promedio total de 6,34, es decir, para el cliente es de suma importancia que se le brinde un servicio con disponibilidad, voluntad y en forma puntual. Sin embargo, los clientes, según esta encuesta, reflejan que en general el factor de Bienes Tangibles no es de gran relevancia al momento de calificar sus expectativas en relación a un servicio.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.6 EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO

En relación a la encuesta sobre las percepciones, se deduce, de las respuestas entregadas por los clientes de Hostería Copec San Carlos, el siguiente análisis en concordancia al servicio recibido.

El servicio otorgado por Hostería Copec San Carlos, fue percibido por sus clientes con un puntaje de 6,44 de un total de 7,0 puntos.

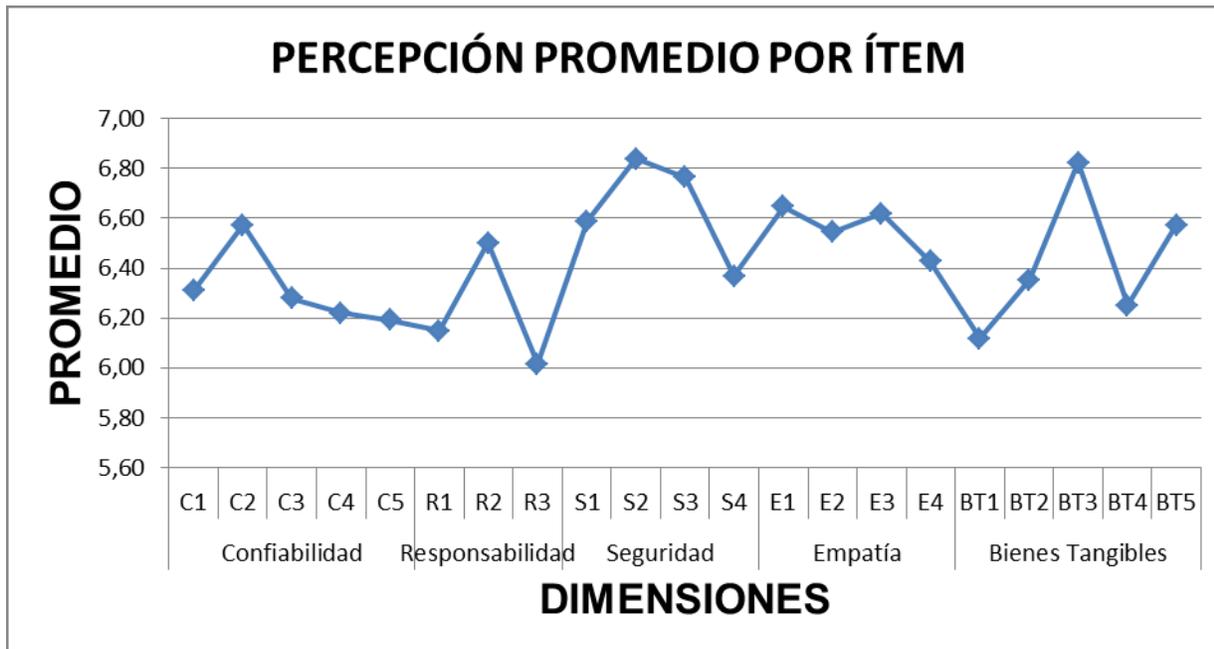
TABLA N° 2 Percepción Promedio por ítem.

DIMENSIÓN	ÍTEM	PERCEPCIÓN PROMEDIO
Confiabilidad	C1	6,31
	C2	6,57
	C3	6,28
	C4	6,22
	C5	6,19
Responsabilidad	R1	6,15
	R2	6,50
	R3	6,01
Seguridad	S1	6,59
	S2	6,84
	S3	6,76
	S4	6,37
Empatía	E1	6,65
	E2	6,54
	E3	6,62
	E4	6,43
Bienes Tangibles	BT1	6,12
	BT2	6,35
	BT3	6,82
	BT4	6,25
	BT5	6,57
NOTA GLOBAL		6,44

Al graficar el comportamiento de los encuestados, en cuanto a la calidad de servicio percibida por los clientes de Hostería Copec San Carlos, el análisis en cada una de sus dimensiones arroja lo siguiente:

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°3.



Del gráfico N°3, las percepciones más altas corresponden a los ítems de la dimensión Seguridad, seguido de la dimensión de Bienes Tangibles.

- S 2: Se siente seguro al realizar transacciones con la Hostería Copec San Carlos. (Nota 6,84).
- BT 3: La presentación de los empleados de la Hostería Copec San Carlos es buena. (Nota 6,82)
- S 3: Los empleados de la Hostería Copec San Carlos, lo tratan siempre con cortesía. (Nota 6,76)

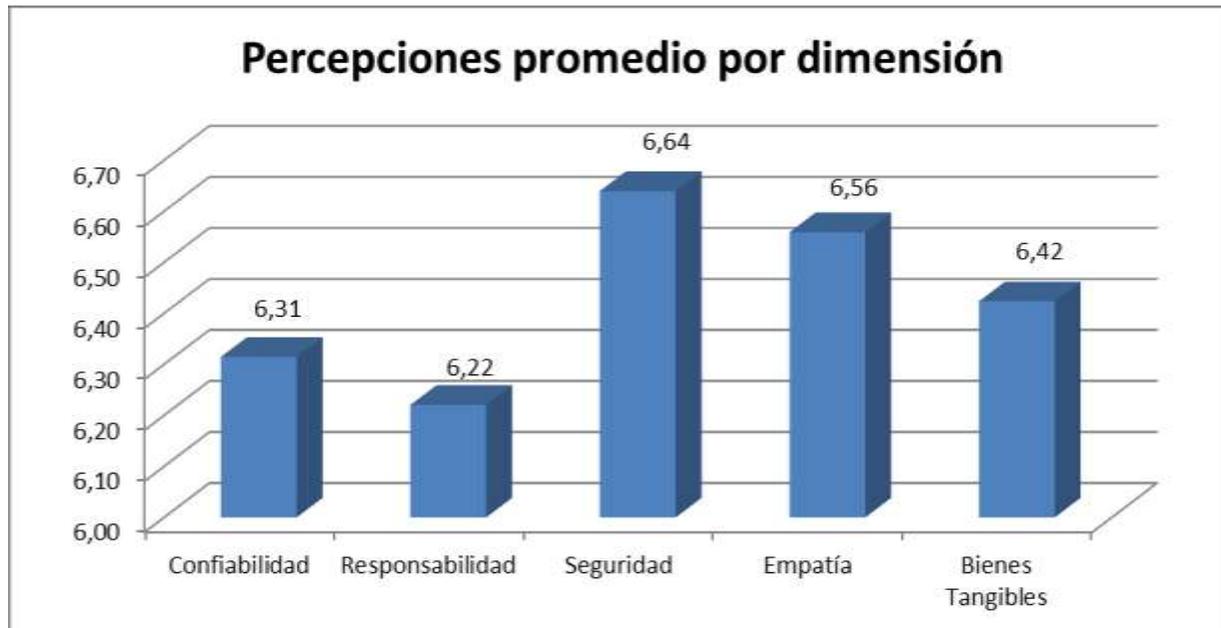
En cuanto a las de menor puntuación, son las que tienen relación con la dimensión de Responsabilidad y Bienes Tangibles.

- R3: Los empleados de Hostería Copec San Carlos, nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente. (Nota 6,01)
- BT1: La apariencia del equipamiento de Hostería Copec San Carlos es moderna. (Nota 6,12).

De acuerdo a los datos obtenidos se presentan las percepciones de los clientes para cada dimensión de calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°4.



Del gráfico N°4, se observa que la dimensión Seguridad es aquella que en promedio tiene la percepción más alta con 6,64 puntos, seguida de la dimensión de empatía con 6,56 puntos. En el caso de la dimensión de Responsabilidad es aquella que en promedio obtiene el puntaje más bajo dentro de las dimensiones con un promedio de 6,22 puntos seguido de la dimensión de Confiabilidad con un promedio de 6,31.

Por lo tanto como análisis en lo general, se desprende que dentro de las percepciones mejor evaluadas por los clientes de Hostería Copec San Carlos, en cuanto a su calidad de servicio, es la dimensión de Seguridad; donde el cliente se siente confiado, seguro y atendido en forma cortés por los colaboradores de esta empresa. Donde además tiene gran relevancia la atención personalizada y cuidadosa que se les otorga.

Un menor grado de percepción se tiene de la dimensión de Responsabilidad, pero específicamente, en el grado de disponibilidad de los empleados para proveer un servicio puntual. Sin embargo, se observa una alta puntuación en esta misma dimensión para la voluntad de los empleados hacia los clientes.

5.7 BRECHA DEL CLIENTE

DIFERENCIA ENTRE LAS EXPECTATIVAS Y LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

Para la obtención de las brechas absolutas entre la calidad esperada y la calidad percibida y obtener las puntuaciones de cada uno de los ítems del cuestionario SERVQUAL, se utilizaron los promedios de los análisis estadísticos, con ello se realizó el cálculo para determinar la diferencia entre las expectativas y las percepciones de

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

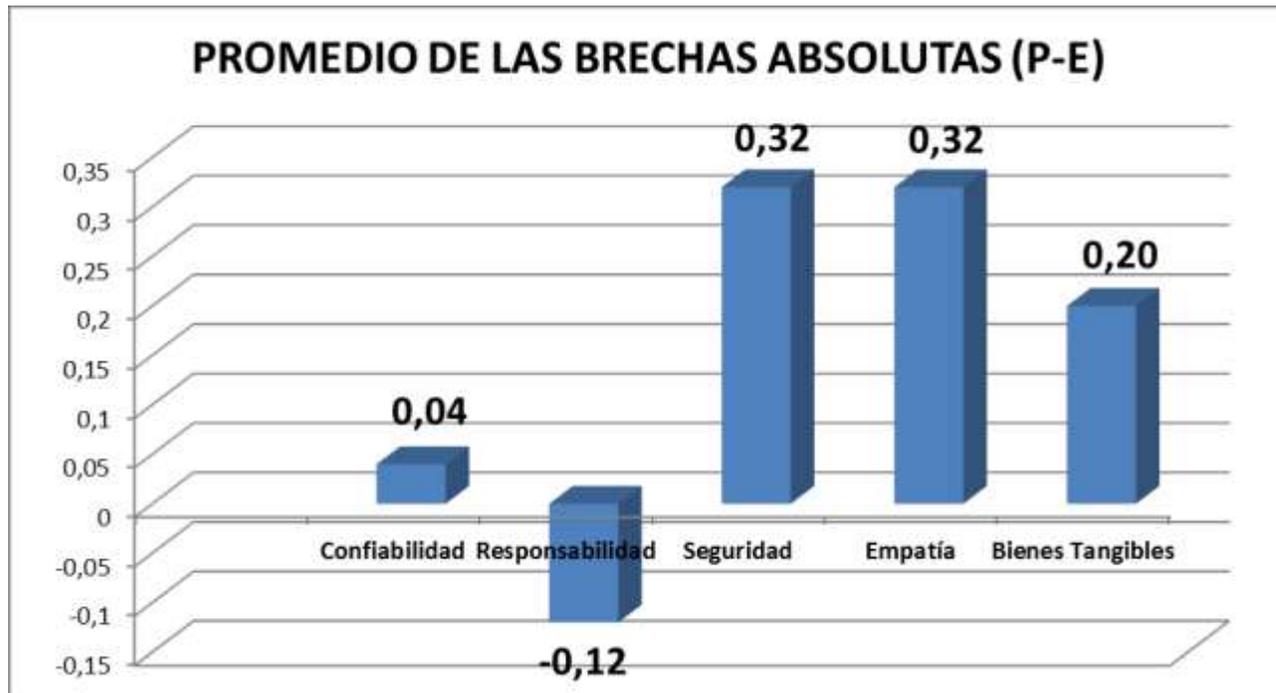
cada dimensión. Posteriormente se agruparon las afirmaciones para realizar el cálculo general de las brechas. A continuación en la tabla N°3, se muestra el resultado obtenido de las brechas.

TABLA N°3: Brecha absoluta de la calidad del servicio en Hostería Copec San Carlos.

DIMENSIÓN	ÍTEM	BRECHA ABSOLUTA SERVQUAL (P-E)
Confiabilidad	C1	0,32
	C2	0,07
	C3	-0,03
	C4	0,03
	C5	-0,19
	PROMEDIO	0,04
Responsabilidad	R1	-0,12
	R2	-0,09
	R3	-0,16
	PROMEDIO	-0,12
Seguridad	S1	0,09
	S2	0,49
	S3	0,44
	S4	0,25
	PROMEDIO	0,32
Empatía	E1	0,34
	E2	0,49
	E3	0,31
	E4	0,16
	PROMEDIO	0,32
Bienes Tangibles	BT1	0,46
	BT2	0,21
	BT3	0,24
	BT4	-0,16
	BT5	0,25
	PROMEDIO	0,20

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

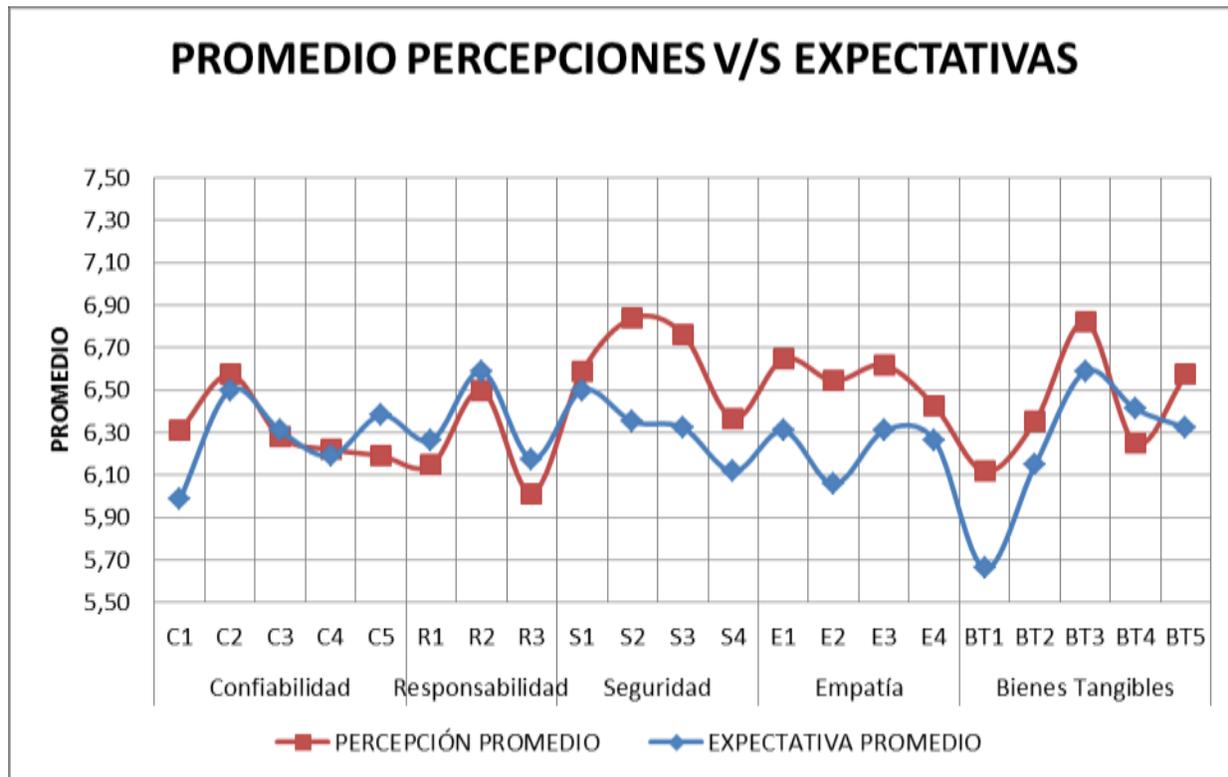
GRÁFICO N°5.



Como se puede observar en el gráfico N°5, existen varias dimensiones que han superado las expectativas de los clientes en el servicio de Hostería Copec San Carlos, siendo sólo la dimensión de Responsabilidad la con menor puntuación, es decir, la que está bajo las expectativas del servicio entregado por el restorán con un valor de -0,12, es decir, que los clientes en promedio esperan mayor disponibilidad y voluntad para ser ayudados por parte de los empleados, y que el servicio se provea en forma puntual. Por el contrario, las dimensiones mejor evaluadas son las dimensiones de Seguridad y Empatía, con un valor de 0,32. Estas dimensiones se complementan haciendo sentir a sus clientes que se encuentran seguros tanto en la prestación del servicio por parte de los colaboradores como de la empresa. Además reconocen la atención personalizada que la empresa les otorga.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°6.



De la figura N°6, podemos apreciar que el ítem S2, de la dimensión Seguridad, es la que supera en mayor valor la expectativa promedio, esta afirmación tiene relación con la seguridad de los clientes al realizar sus transacciones en un restorán excelente. En un mismo nivel de brecha se encuentra la afirmación E2 que pertenece a la dimensión Empatía, y esta hace referencia a la atención personalizada que perciben los clientes por parte de los empleados de la empresa.

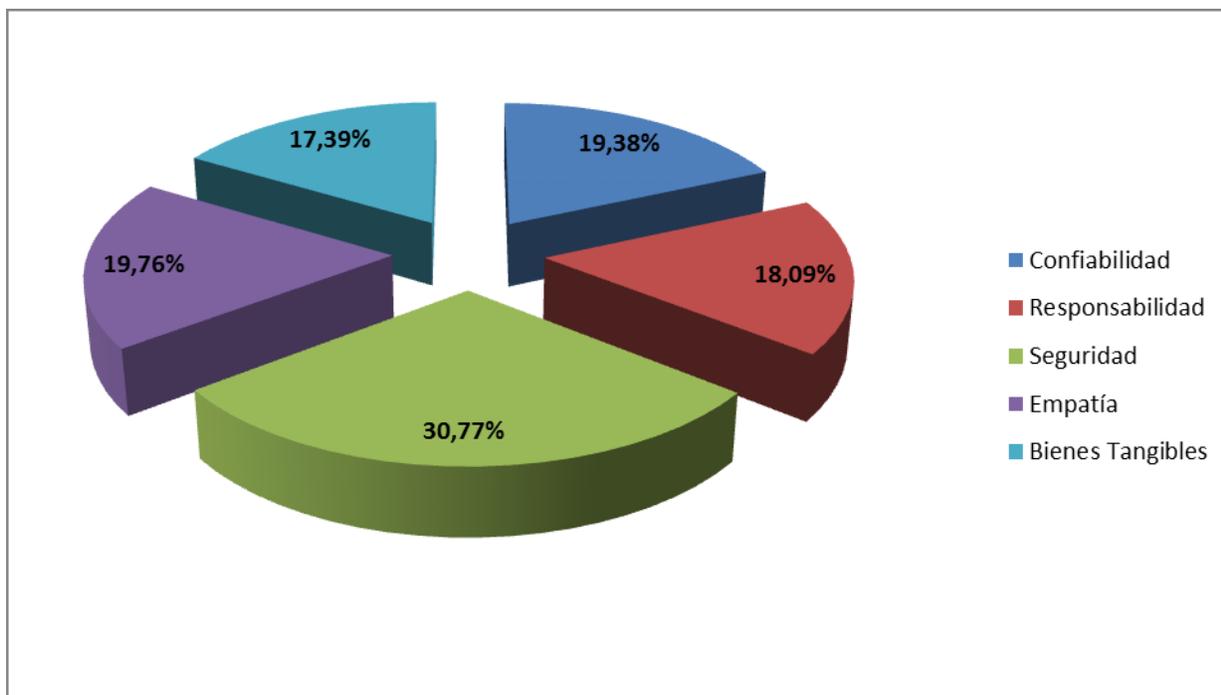
En la afirmación C5 de la dimensión Confiabilidad es donde se produce la mayor brecha negativa y se refiere a mantener a los clientes informados sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

Le siguen dos afirmaciones con igual brecha, estas son la R3 de la dimensión Responsabilidad, la que hace referencia a que los empleados de la Hostería Copec San Carlos, nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente y la BT4, de la dimensión Bienes Tangibles, relacionada a los materiales asociados con el servicio de la Hostería Copec San Carlos, como las cartas, menú y otros, los que no son visualmente atractivos. Estas dos últimas brechas están evaluadas con el mismo promedio a un mismo nivel de importancia.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

5.8 PREPONDERANCIAS DE LAS DIMENSIONES

GRÁFICO N° 7



En la última parte del cuestionario, el cliente de Hostería Copec San Carlos debió distribuir 100 puntos de acuerdo a un listado de características propias de un restorán excelente donde se les solicitó, otorgar un puntaje de acuerdo al grado de importancia que para ellos tuviese.

De acuerdo a los resultados, los clientes de Hostería Copec San Carlos consideran que la dimensión Seguridad es la más importante con 30,77%, seguido de la dimensión Empatía con un 19,76%. De todas las dimensiones del servicio, la de menor importancia es la dimensión Bienes Tangibles con un 17,39%.

BRECHA RELATIVA POR DIMENSIÓN.

La brecha relativa indica el grado de importancia de las dimensiones. Para obtener las brechas relativas, se multiplicaron las brechas absolutas con el porcentaje de la encuesta de preponderancia. Luego se calcularon las brechas relativas de Hostería Copec San Carlos, cuyos resultados se muestran en la tabla N°4, se consideraron las dimensiones por orden de importancia y los ítems por la mayor brecha relativa. Este orden permite observar fácilmente el punto en que se encuentra deficiente la calidad del servicio de la Hostería Copec San Carlos.

De la tabla siguiente N°4, la mayor brecha relativa promedio que se obtuvo del resultado, es la dimensión Responsabilidad, con un puntaje de -0,02.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

La dimensión que obtuvo una menor brecha relativa, es decir, lo que recibió el cliente fue de acuerdo a lo que esperaba, corresponde a la dimensión de Seguridad con un puntaje de 0,10.

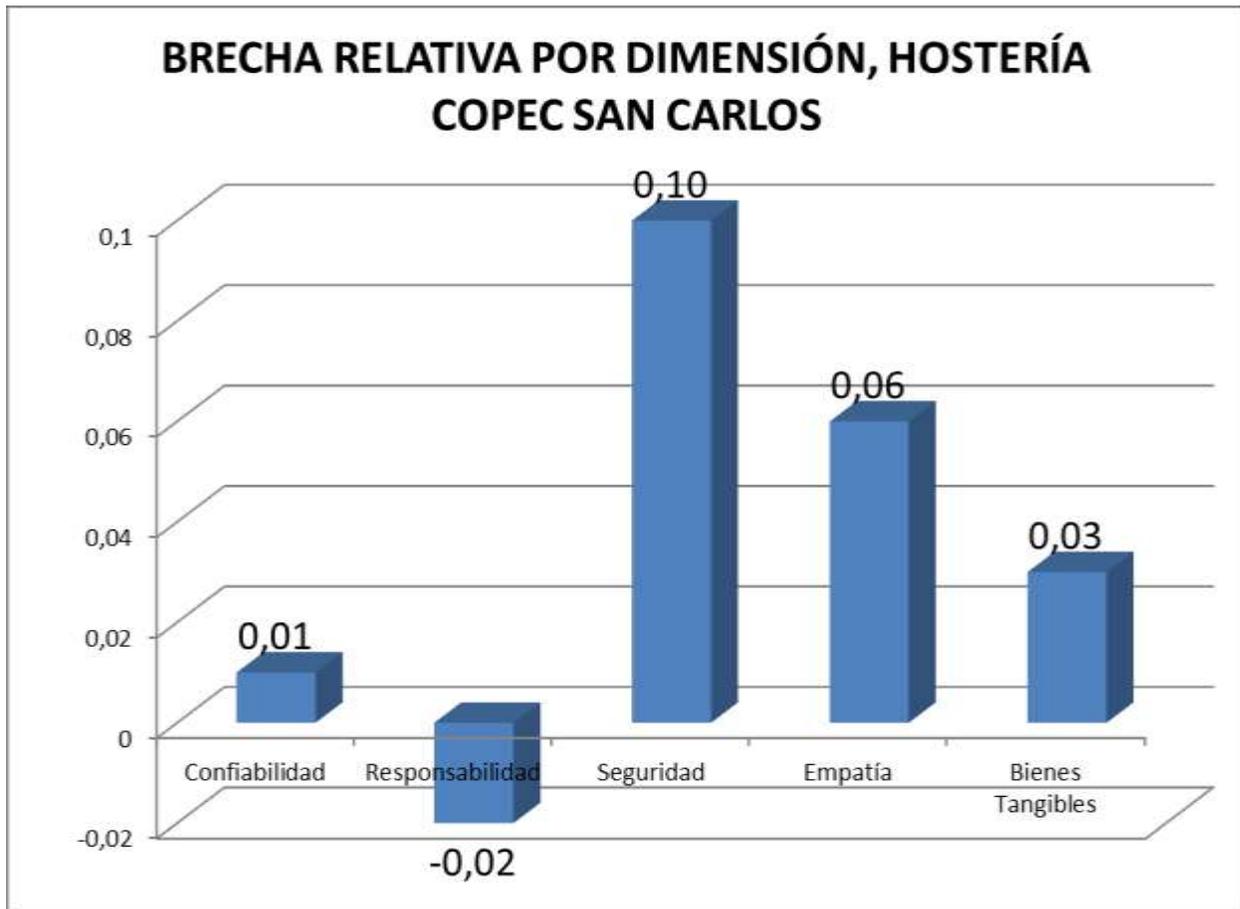
Brecha Absoluta de los Promedios x % de Preponderancia = Brecha Relativa

TABLA N° 4. PROMEDIO BRECHA RELATIVA

DIMENSIÓN	ÍTEM	BRECHA ABSOLUTA	% DE PREPONDERANCIA	BRECHA RELATIVA
Confiabilidad	C1	0,32	19,38%	0,06
	C2	0,07	19,38%	0,01
	C3	-0,03	19,38%	-0,01
	C4	0,03	19,38%	0,01
	C5	-0,19	19,38%	-0,04
PROMEDIO		0,04	19,38%	0,01
Responsabilidad	R1	-0,12	18,09%	-0,02
	R2	-0,09	18,09%	-0,02
	R3	-0,16	18,09%	-0,03
PROMEDIO		-0,12	18,09%	-0,02
Seguridad	S1	0,09	30,77%	0,03
	S2	0,49	30,77%	0,15
	S3	0,44	30,77%	0,14
	S4	0,25	30,77%	0,08
PROMEDIO		0,32	30,77%	0,10
Empatía	E1	0,34	19,76%	0,07
	E2	0,49	19,76%	0,10
	E3	0,31	19,76%	0,06
	E4	0,16	19,76%	0,03
PROMEDIO		0,32	19,76%	0,06
Bienes Tangibles	BT1	0,46	17,39%	0,08
	BT2	0,21	17,39%	0,04
	BT3	0,24	17,39%	0,04
	BT4	-0,16	17,39%	-0,03
	BT5	0,25	17,39%	0,04
PROMEDIO		0,20	17,39%	0,03

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

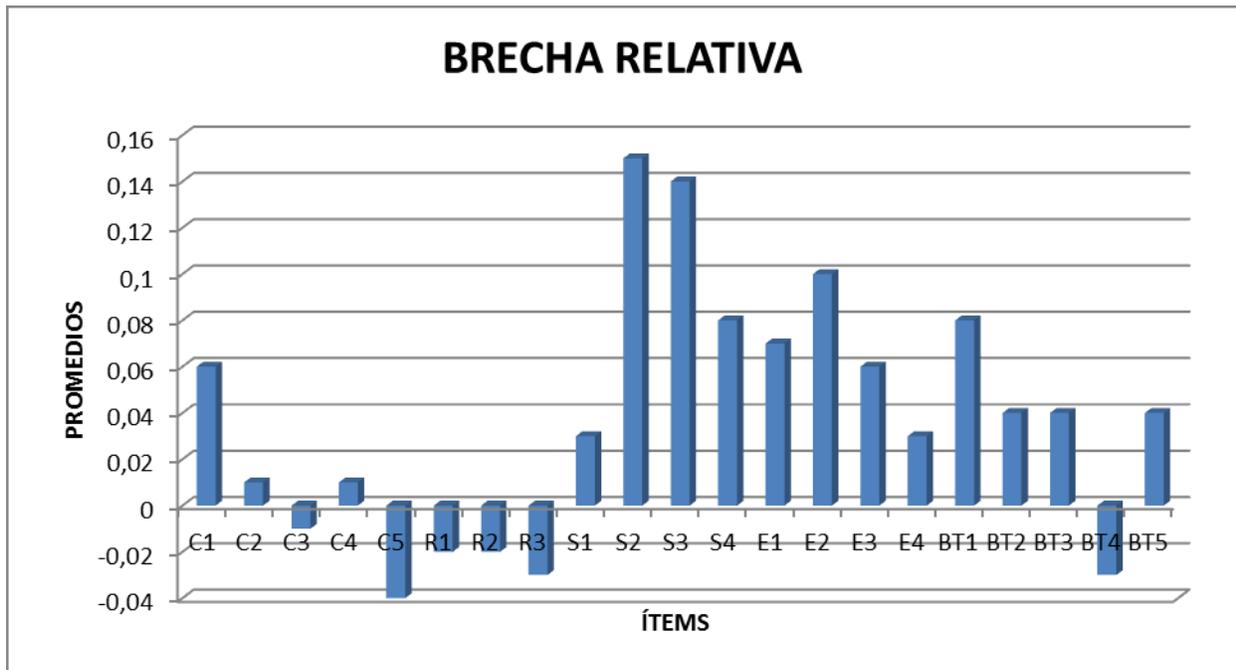
GRÁFICO N°8.



Se analizó cada brecha por dimensión, de acuerdo a lo obtenido en la investigación realizada a Hostería Copec San Carlos, de modo de identificar los puntos más importantes evaluados por el cliente a la hora de medir la calidad del servicio.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

GRÁFICO N°9.



Claramente de la figura N°9, se manifiesta que para los clientes de Hostería Copec San Carlos la pregunta C5 de la dimensión Confiabilidad y la pregunta BT4 de la dimensión Bienes tangibles mas el total de la dimensión de Responsabilidad son las que tienen mayor brecha relativa.

C5 se refiere a que Hostería Copec San Carlos, no mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.

La dimensión de responsabilidad en su totalidad es la con mayor brecha relativa, de todo el cuestionario y que habla de la disponibilidad y voluntad para ayudar a los clientes y proveer el servicio en forma puntual.

La pregunta BT4 de la dimensión Bienes Tangibles, también tiene un valor negativo y se refiere a que todos los materiales asociados al servicio como cartas menú y otros, no son visualmente atractivos.

Por el contrario la dimensión Seguridad, Empatía y Bienes Tangibles son las que sobrepasan los niveles de expectativas mostrados en el gráfico en forma positiva.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

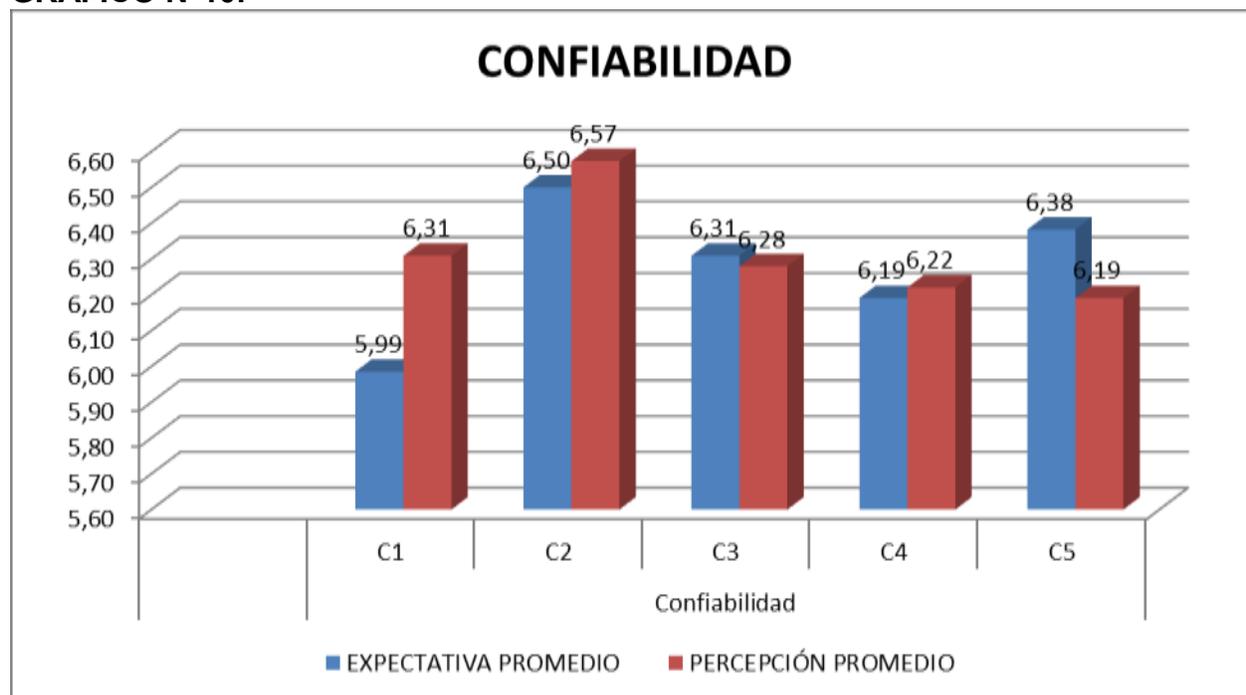
5.9 RESULTADOS POR DIMENSIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN SERVQUAL

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Confiabilidad

TABLA N°5 EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN PROMEDIO

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVA PROMEDIO	PERCEPCIÓN PROMEDIO
Confiabilidad	C1	5.99	6.31
	C2	6.50	6.57
	C3	6.31	6.28
	C4	6.19	6.22
	C5	6.38	6.19

GRÁFICO N°10.



La dimensión confiabilidad, definida principalmente por la habilidad de desarrollar en forma exacta y segura lo prometido por la empresa.

Los resultados obtenidos mediante la metodología SERVQUAL, en donde la fila N° 1 se refiere a las expectativas y la fila N° 2 hace mención a las Percepciones, se refleja mediante el gráfico, que sólo en los ítems C3 y C5 no se superan las expectativas esperadas por el cliente.

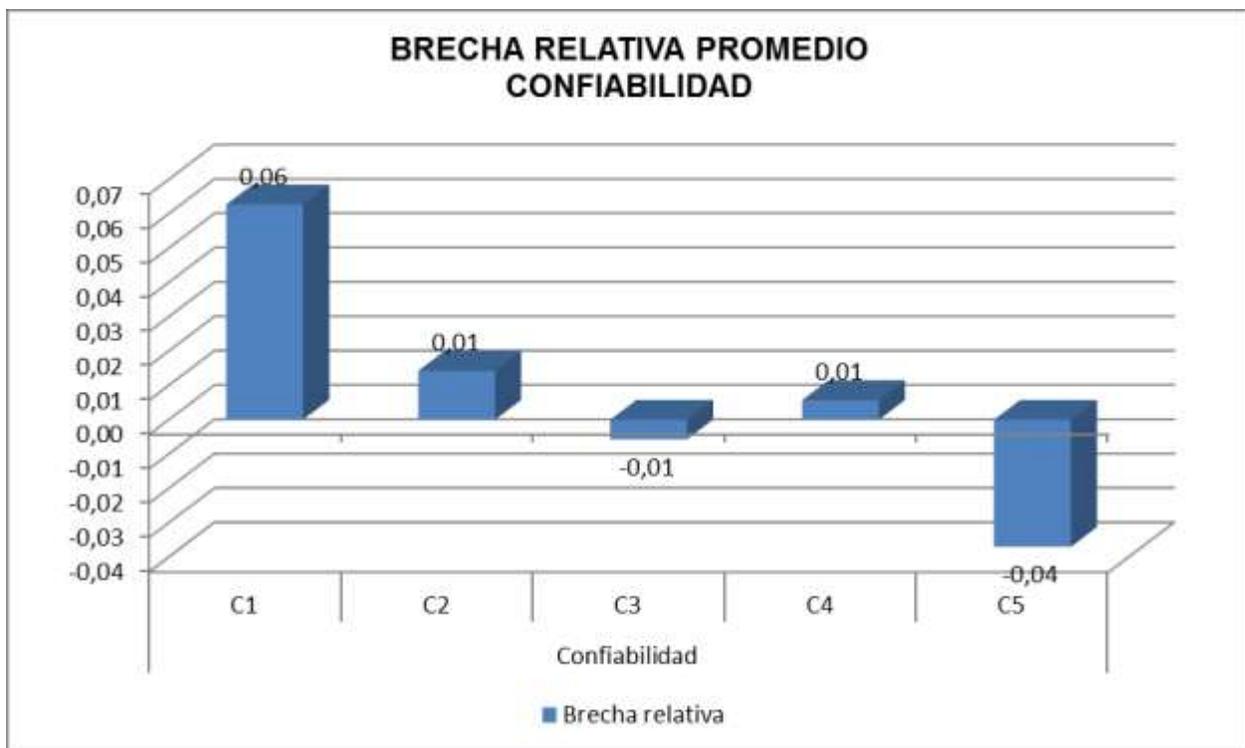
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por afirmación en la dimensión de Confiabilidad.

TABLA N° 6

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA
Confiabilidad	C1	0.06
	C2	0.01
	C3	-0.01
	C4	0.01
	C5	-0.04

GRÁFICO N° 11.



La mayor diferencia en esta dimensión se presentó en el ítem C5, con -0,4 puntos, lo cual refleja que Hostería Copec San Carlos no mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se desempeñaran los servicios.

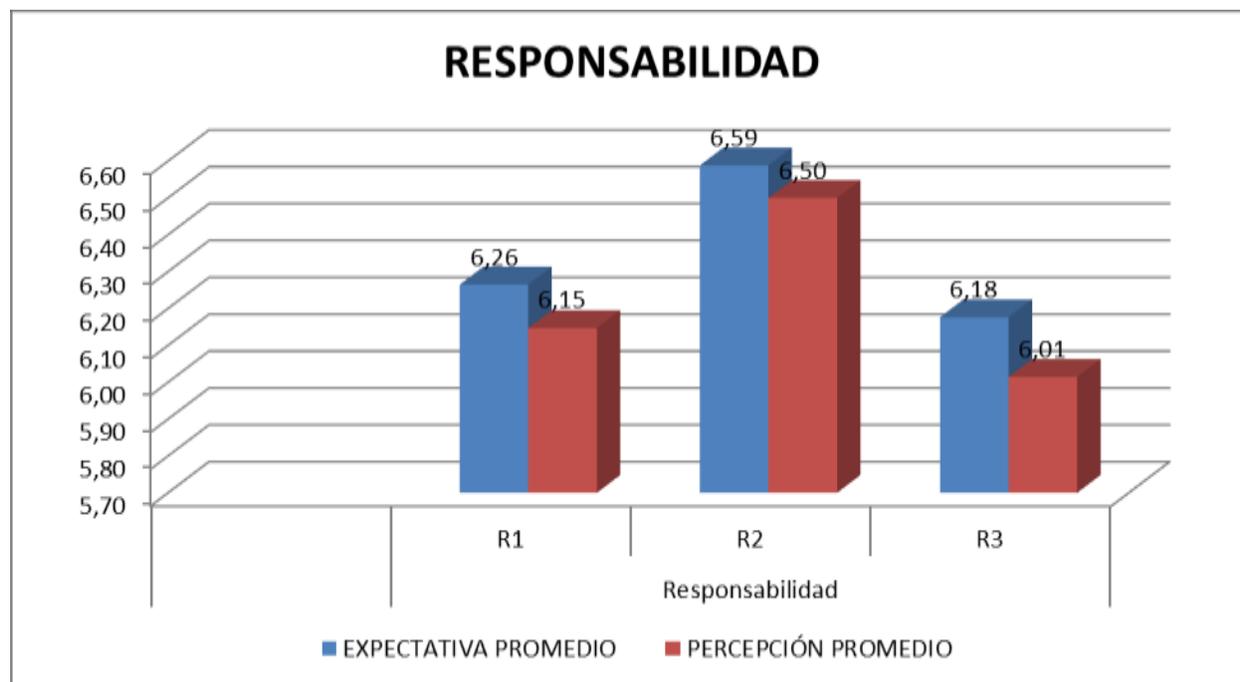
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Responsabilidad

TABLA N°7.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVA PROMEDIO	PERCEPCIÓN PROMEDIO
Responsabilidad	R1	6.26	6.15
	R2	6.59	6.50
	R3	6.18	6.01

GRÁFICO N°12.



La Dimensión de Responsabilidad se refiere a la disposición o voluntad para ayudar a los clientes y proveer el servicio en forma puntual.

Como podemos ver en los resultados, en ninguno de los 3 puntos considerados en esta dimensión, se superan las expectativas generadas por los clientes de Hostería Copec San Carlos.

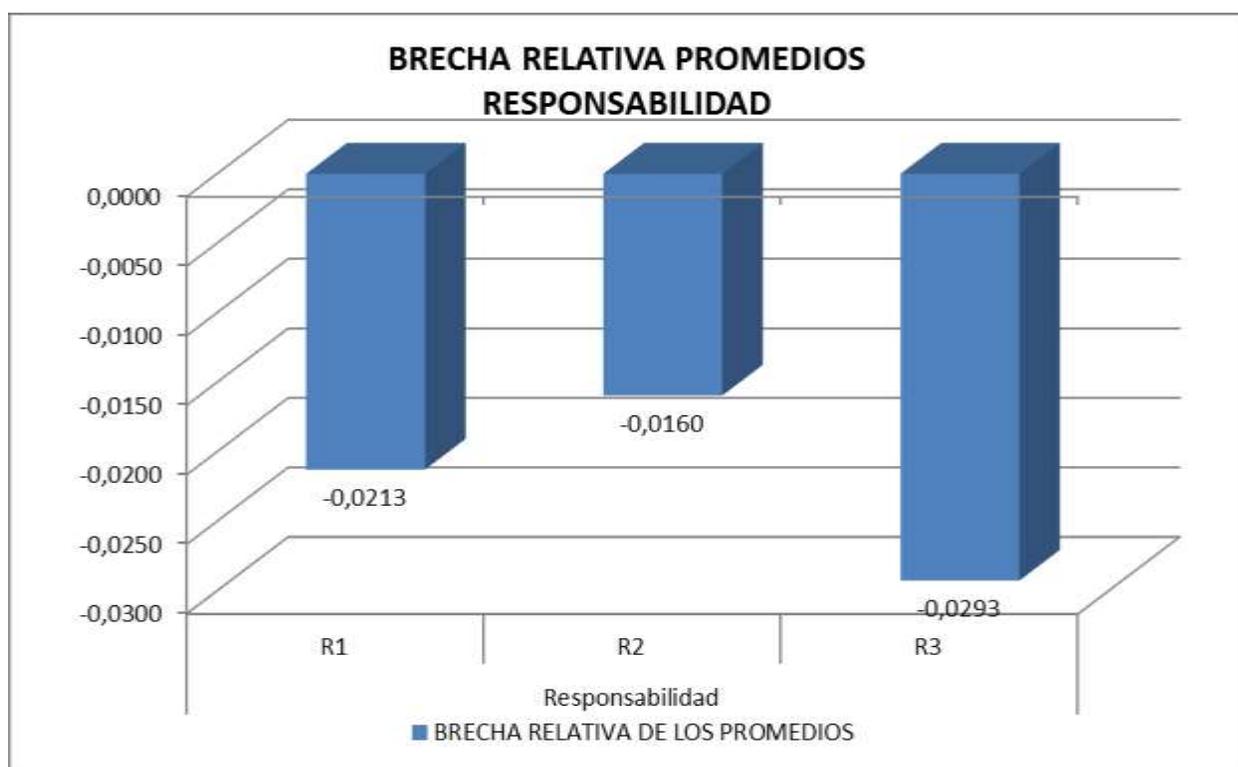
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Responsabilidad.

TABLA N°8.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DE LOS PROMEDIOS
Responsabilidad	R1	-0.02
	R2	-0.02
	R3	-0.03

GRÁFICO N°13.



En los tres ítems de la dimensión de Responsabilidad, la brecha relativa promedio es negativa, no siendo un valor tan significativo, pero si refleja una deficiencia al momento de entregar un servicio con voluntad y disposición de ayudar, especialmente en el ítem que se refiere a que los empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.

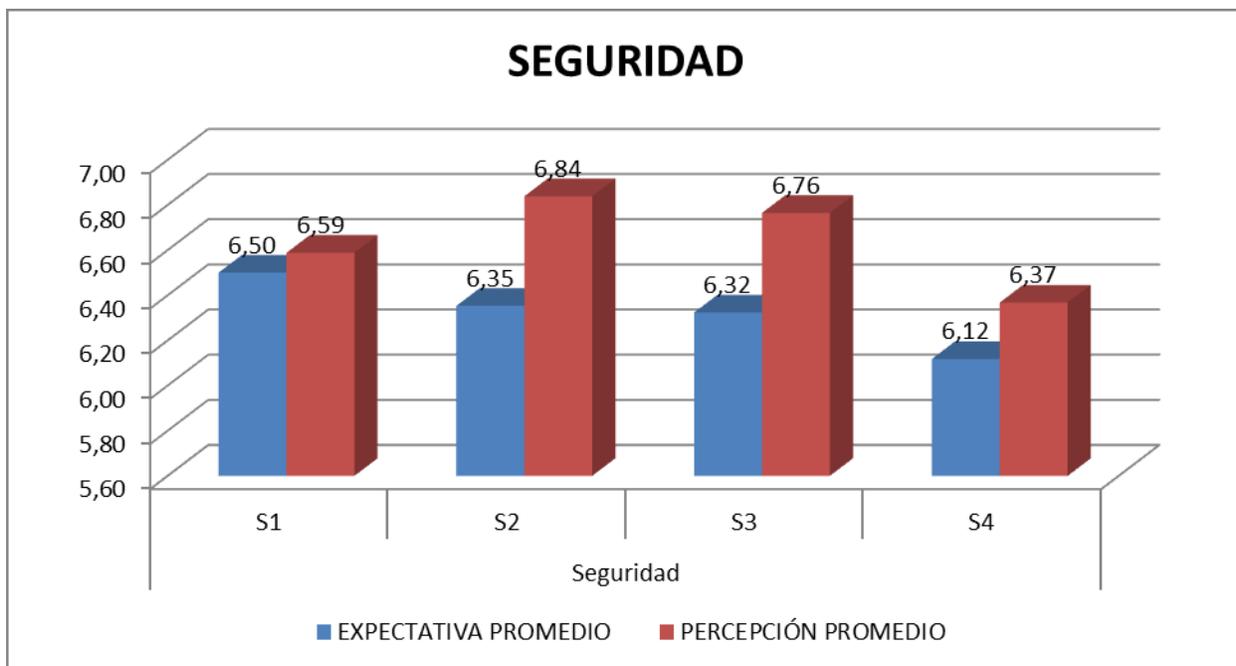
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Seguridad

TABLA N°9.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVA PROMEDIO	PERCEPCIÓN PROMEDIO
Seguridad	S1	6.50	6.59
	S2	6.35	6.84
	S3	6.32	6.76
	S4	6.12	6.37

GRÁFICO N°14.



La dimensión de Seguridad se refiere al conocimiento y la cortesía entregada por los empleados de Hostería Copec San Carlos, y la habilidad de éstos para inspirar confianza y seguridad. En el análisis realizado se muestra que en todos los ítems de esta dimensión, el servicio recibido supera las expectativas de los clientes.

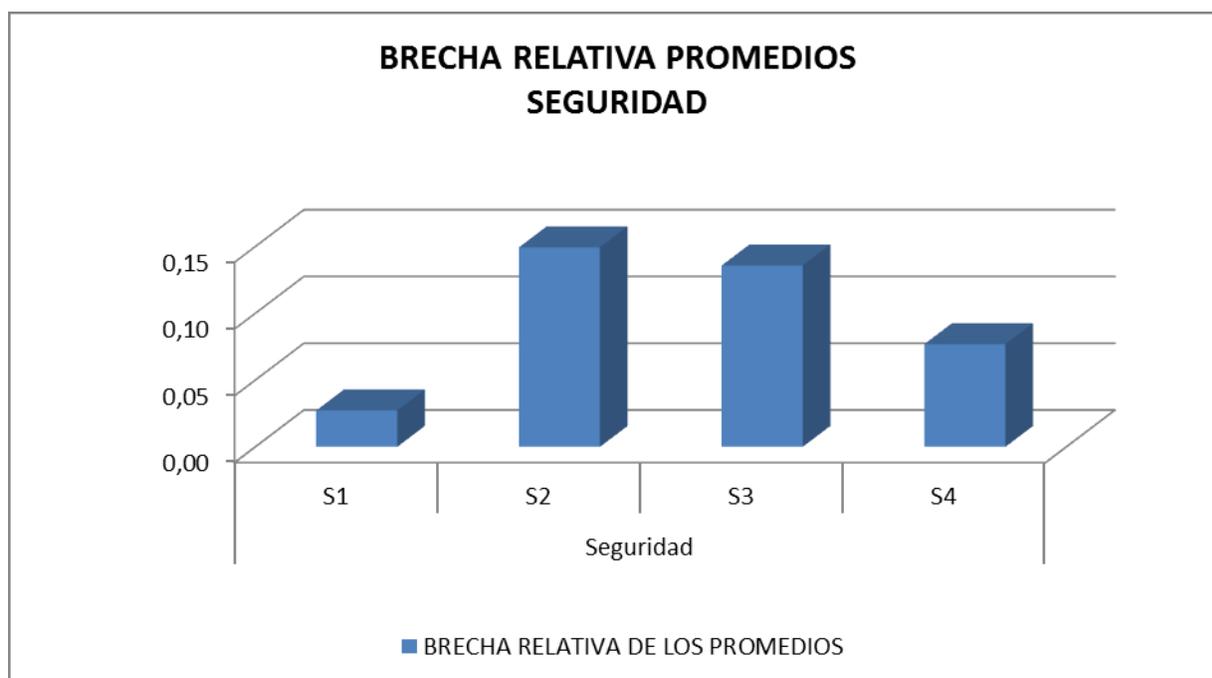
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Seguridad.

TABLA N° 10

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DE LOS PROMEDIOS
Seguridad	S1	0.03
	S2	0.15
	S3	0.14
	S4	0.08

GRÁFICO N° 15



La brecha relativa promedio en esta Dimensión es positiva en las cuatro afirmaciones, lo cual muestra que Hostería Copec San Carlos entrega un servicio de excelencia y adquiere aún mayor relevancia para el cliente por ser la dimensión de Seguridad una de las más importantes al momento de recibir un servicio.

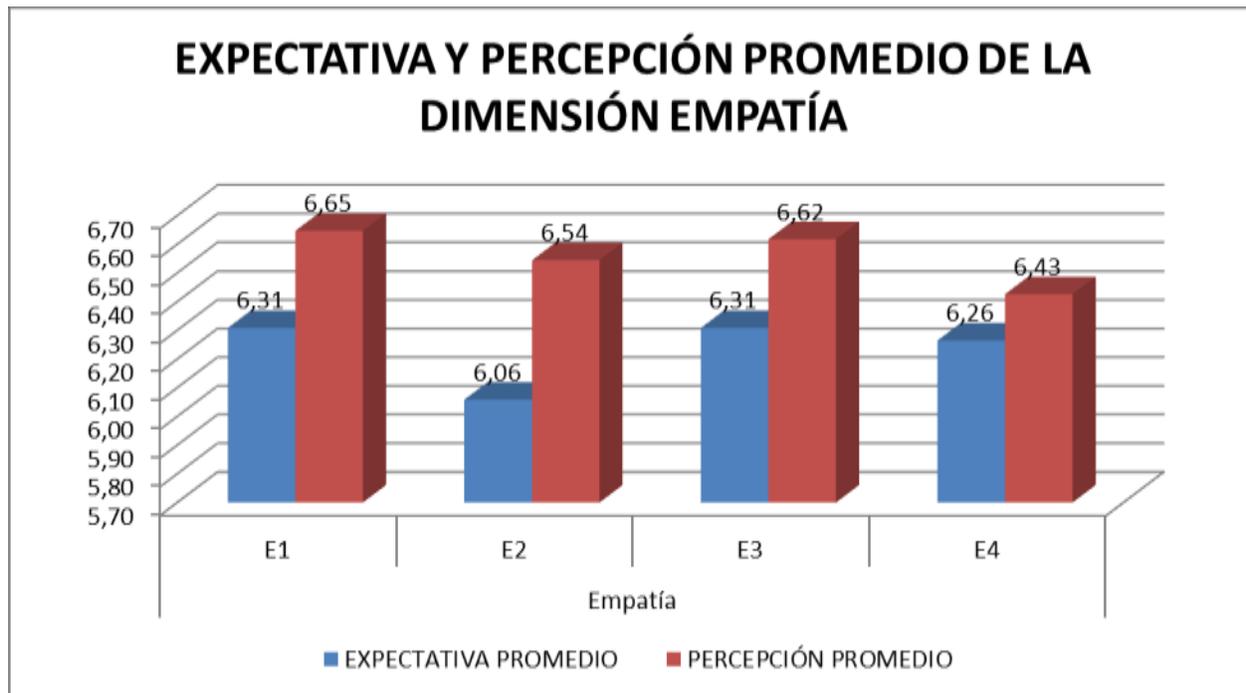
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Empatía.

TABLA N°11.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVA PROMEDIO	PERCEPCIÓN PROMEDIO
Empatía	E1	6.31	6.65
	E2	6.06	6.54
	E3	6.31	6.62
	E4	6.26	6.43

GRÁFICO N°16.



La dimensión de Empatía se refiere a la atención individualizada y cuidadosa que es ofrecida a los clientes. En esta dimensión los cuatro ítems evaluados superan las expectativas de los clientes, destacándose como mayor diferencia el ítem E2 que hace mención a la atención personalizada entregada por los empleados, siendo esta característica una de sus mayores fortalezas.

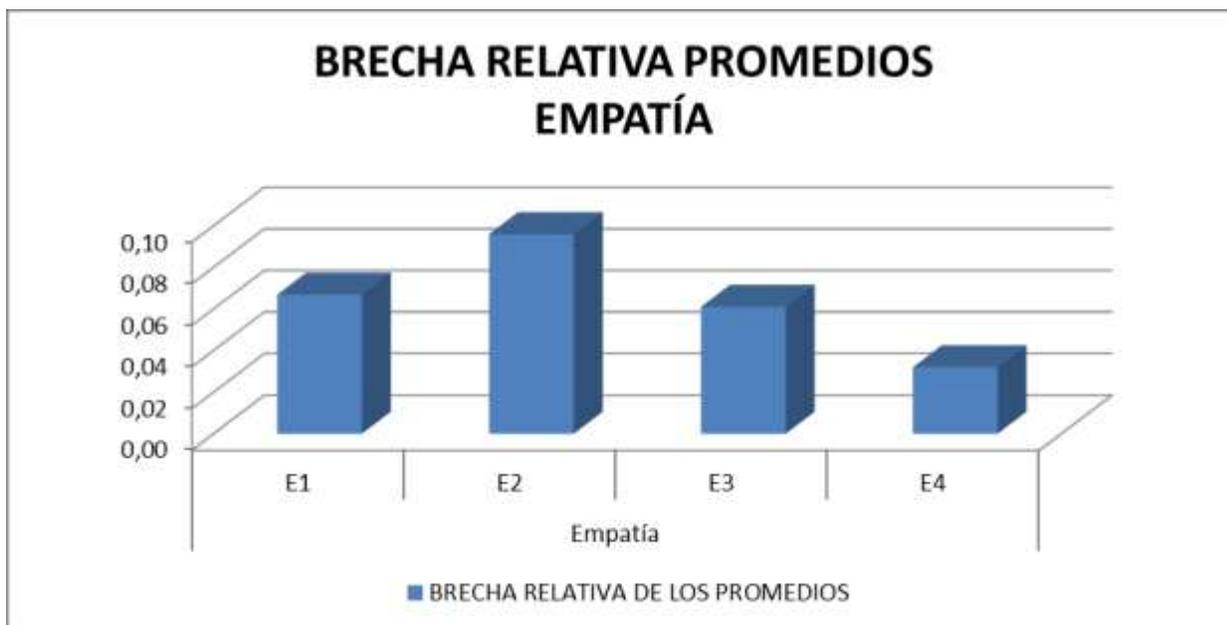
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Empatía.

TABLA N°12.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DE LOS PROMEDIOS
Empatía	E1	0.07
	E2	0.10
	E3	0.06
	E4	0.03

GRÁFICO N°17.



En la figura se puede ver que los promedios de los ítems encuestados son positivos, reafirmando que Hostería Copec San Carlos, tiene conocimiento de sus clientes haciéndoles sentir como únicos, encontrándose la mayor brecha en el ítem E2 que corresponde a la atención personalizada que entregan los empleados de Hostería Copec San Carlos.

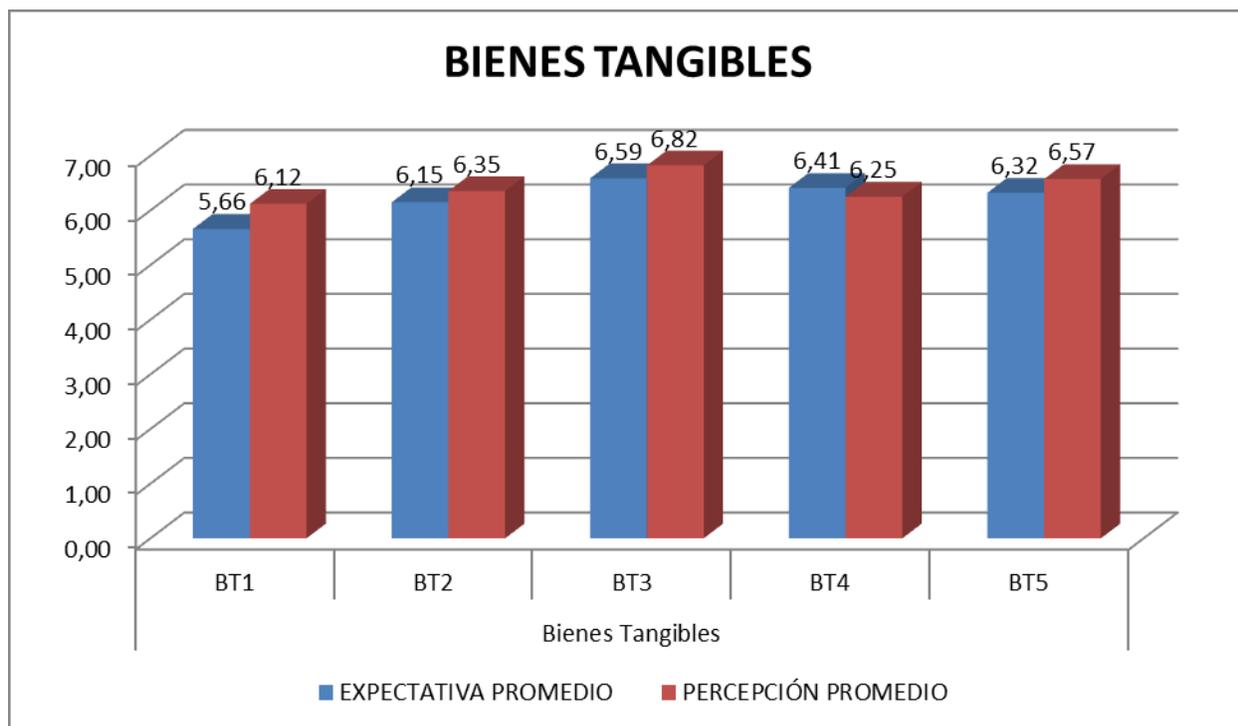
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Análisis de Expectativas y Percepciones de la Dimensión Bienes Tangibles

TABLA N°13.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	EXPECTATIVA PROMEDIO	PERCEPCIÓN PROMEDIO
Bienes Tangibles	BT1	5.66	6.12
	BT2	6.15	6.35
	BT3	6.59	6.82
	BT4	6.41	6.25
	BT5	6.32	6.57

GRÁFICO N°18.



La dimensión de Bienes Tangibles se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. En esta dimensión podemos visualizar que sólo en el ítem BT4 no se superan las expectativas del cliente y se hace mención a que los materiales asociados con el servicio (cartas, menú, y otros) no son visualmente atractivos.

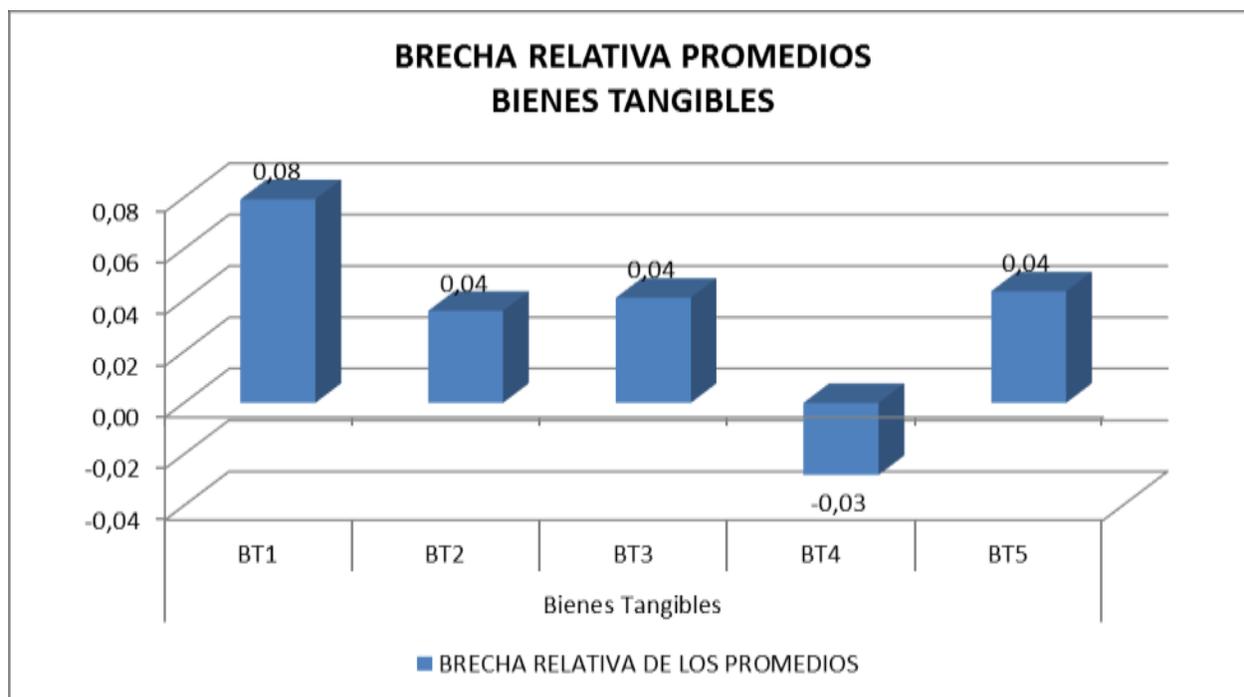
CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Brecha relativa entre las Expectativas y Percepciones por pregunta en la dimensión de Bienes Tangibles.

TABLA N°14.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	BRECHA RELATIVA DE LOS PROMEDIOS
Bienes Tangibles	BT1	0.08
	BT2	0.04
	BT3	0.04
	BT4	-0.03
	BT5	0.04

GRÁFICO N°19



En la figura se refleja que en los promedios de la brecha relativa a Bienes Tangibles, solo en el ítem BT4 que hace mención a los materiales asociados con el servicio, tales como, las cartas, el menú y otros, no son atractivos visualmente. El resto de los ítems encuestados dentro de esta dimensión, dan como resultado positivo considerando que las instalaciones, la presentación de los empleados y los horarios están conforme al servicio entregado al cliente.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

CONCLUSIONES

Para evaluar la calidad del servicio al cliente de Hostería Copec San Carlos, se escogió la “Escala Multidimensional SERVQUAL”, el método más indicado para medir una empresa de servicios, especialmente por tratarse de bienes intangibles, logrando con la aplicación de ésta conocer la calidad de los servicios y la satisfacción de sus clientes en la actualidad.

En cuanto a la elaboración de un marco teórico sobre calidad de atención al cliente y tras la revisión teórica de conocidos autores sobre el tema, basado en las distintas visiones de cada uno de ellos, se llegó a concluir que la atención al cliente es fundamental para alcanzar la excelencia que toda empresa busca y prevalecer en el tiempo con la rentabilidad esperada, manteniendo su competitividad en el mercado.

En relación a las expectativas de calidad de servicio se observó que existe un alto nivel de este indicador dentro de los clientes, siendo la de mayor relevancia la dimensión de Responsabilidad con un promedio total de 6.34, con esto se puede deducir que para el cliente es de suma importancia que se le brinde un servicio con disponibilidad, voluntad y en forma puntual. No obstante, para los clientes no es de gran interés el factor de Bienes Tangibles, al momento de calificar sus expectativas con respecto a un servicio.

Al identificar las percepciones de satisfacción, respecto de la calidad de servicio, se pudo demostrar que el mayor índice se produce en la dimensión Seguridad, siendo evaluada con un 6.44, lo que manifiesta que el cliente se siente confiado, seguro y atendido en forma cortés por los empleados de esta empresa, cobrando gran relevancia la atención individualizada y esmerada que se les otorga, siendo ésta una de los mayores atributos que los clientes destacan de Hostería Copec San Carlos.

Según lo arrojado por la investigación, la mayor brecha relativa promedio existente entre las expectativas y las percepciones se produce en la dimensión Responsabilidad, con un porcentaje de $-0,02\%$, siendo un valor ínfimo de disconformidad reflejada por los clientes, por otra parte, la menor brecha relativa promedio se obtuvo en la dimensión Seguridad, con un porcentaje de $0,10\%$, lo que muestra que los clientes se sienten confiados, seguros y atendidos cortésmente por parte de los empleados de este restorán.

De acuerdo a lo analizado y como resultado de la investigación se puede concluir que Hostería Copec San Carlos, cubre en gran medida las expectativas de sus clientes, al obtener calificaciones sobre 0, satisfaciendo por tanto el máximo de sus necesidades. Si bien, la empresa fue evaluada favorablemente en general y para seguir manteniendo su alta calidad de servicio, se sugiere a los concesionarios no descuidar la dimensión de Responsabilidad, en la cual sus clientes tenían altas expectativas, por lo que se debe tener especial cuidado en cuanto a poner en conocimiento a los clientes sobre los tiempos de demora en los servicios, lo que puede subsanarse efectuando una redistribución de funciones de sus empleados, con el fin de agilizar

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

este aspecto; además de concretar alianzas entre colegios técnicos, para apoyarse en forma permanente con alumnos en práctica. En cuanto a la dimensión de Bienes Tangibles, se propone diseñar nuevas cartas menú más atractivas visualmente, con el objetivo de invitar al cliente a apreciar de mejor forma la diversidad de platos que el restorán ofrece. Cabe destacar que dentro de sus fortalezas cuenta con un valioso recurso humano, el cual fue reconocido por los propios clientes, quienes valoran los gentiles servicios prestados por ellos. De acuerdo a lo estudiado, y con bases fundadas, se puede manifestar que Hostería Copec San Carlos beneficia a sus clientes con un apreciable nivel de excelencia en su calidad de servicio.

PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO

RECOMENDACIONES

Una vez aplicada la metodología SERVQUAL, recopilada y analizada la información estadística, se procede a ofrecer propuesta de mejoramiento a los concesionarios de Hostería Copec San Carlos, en lo general como también en cada uno de los segmentos escogidos, con el objetivo de retroalimentar y sugerir posibles correcciones donde sea necesario, de acuerdo al siguiente detalle:

ANALISIS HORARIO DESAYUNO

Los clientes de Hostería Copec San Carlos del segmento horario del desayuno perciben una atención de calidad, destacándose en los ítems S2 y S3, relacionados con la dimensión Seguridad, donde reciben una atención por parte de los empleados siempre con cortesía, además de sentir plena confianza y seguridad al momento de realizar alguna transacción dentro del local.

Para poder otorgar un servicio de máxima calidad, se deberá dar mayor importancia a los ítems C5 con respecto a la dimensión Confiabilidad y R3 que hace referencia a la dimensión Responsabilidad, siendo estas las dimensiones que presentan las brechas relativas de calidad negativas.

El ítem C5 tiene relación con la información entregada a los clientes de Hostería Copec San Carlos sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios. Para mejorar esta deficiencia se sugiere determinar un tiempo de espera máximo que el cliente debe tener al momento de recibir la primera atención y posteriormente se le debe informar sobre el tiempo que demorará el recibir su pedido. Para esto debe existir completa conexión entre el empleado encargado de recibir el pedido y el empleado que genera el pedido, además de incluir el tiempo máximo de espera en las cartas o menús asociados al servicio.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

En el ítem R3 que se refiere a que los empleados de Hostería Copec San Carlos nunca están demasiados ocupados para no atender a los clientes, por lo cual se sugiere un apoyo adicional de empleados a los ya existentes, como por ejemplo alumnos en práctica de colegios técnicos profesionales relacionados con el rubro y así evitar que los clientes no reciban la atención en el momento apropiado.

ANALISIS HORARIO ALMUERZO

Los clientes de Hostería Copec San Carlos perciben un servicio de calidad especialmente en los ítems E1 y E2, relacionados con la dimensión Empatía en donde sienten que se les brinda una atención individualizada, contando con empleados que lo hacen sentir únicos.

Por otra parte Hostería Copec San Carlos debe dar énfasis a los ítems R1 y R2, con respecto a la dimensión Responsabilidad en que los empleados le brindan un servicio con prontitud y siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes. Este aspecto se refiere a la rapidez con que se atiende a los clientes, para ello se propone realizar un estudio de distribución de las funciones del personal con que se cuenta, especialmente en los horarios de mayor afluencia de clientes. Resulta además fundamental explicar correctamente los plazos a los clientes para evitar sobre expectativas por parte de ellos. Se plantea además realizar una alianza con colegios que provean de alumnos en práctica en el área de servicio de restorán durante todo el año, los que les permitiría contar con un constante apoyo en el recurso humano y a bajo costo, evitando así demoras en el servicio a otorgar, acotando la brecha existente en esta dimensión.

En cuanto a la disposición que muestran los empleados para ayudar a los clientes de Hostería Copec San Carlos, este aspecto se relaciona con el modo en que los clientes perciben la actitud de los empleados. Este ítem es posible además mejorarlo con lo anteriormente propuesto debido a que al contar con mayor apoyo de personal se lograría una atención más minuciosa por parte de los empleados.

ANALISIS HORARIO HAPPY HOUR

Los clientes de Hostería Copec San Carlos del segmento horario del happy hour perciben una atención de calidad con nota promedio 6,30 de un total de nota 7,00. Los puntos altos en este segmento de clientes están de acuerdo a las brechas relativas positivas que se refiere a que los empleados del restorán están capacitados para responder todas las consultas y necesidades específicas de estos clientes, por lo que se sugiere conversar con su personal para incentivar que sigan con esta misma preocupación hacia los clientes que visitan la hostería pero a su vez preocuparse de la brecha negativa del restorán que indica que la hostería no proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlo, dejando a algunos clientes con una expectativa insatisfecha.

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

ANÁLISIS GENERAL

Se puede manifestar en general que la calidad de servicio otorgada por Hostería Copec San Carlos es percibida con satisfacción por sus clientes especialmente en la que tiene relación con la dimensión Seguridad y Empatía, sintiéndose seguros en la realización de sus transacciones y a su vez apoyados por la personalización en los servicios que le brindan sus empleados.

Por el contrario específicamente en el ítem C5, dimensión de Confiabilidad, en el que no se logra cumplir con las expectativas, se sugiere que los empleados mantengan informados a los clientes de Hostería Copec San Carlos, al momento en que se van a desempeñar los servicios, indicándoles los posibles tiempos de espera entre un servicio y otro.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo (2005). Recopilación escala multidimensional SERVQUAL, Chillán, Universidad del Bío-Bío, facultad de ciencias empresariales, 12p
- Cronin y Taylor (1992). The Journal of Marketing. JSTOR.
- Cronin y Taylor (1992) De la calidad de Servicio a la Fidelidad del cliente.
- Deming, Calidad (1989). Productividad y Competitividad, La Salida de la Crisis.
- (Faria, Tachizawa, 2008). Criacao de novos negócios: gestao de micros e pequenas empresas. Sao Paulo. FGV.
- Gremler y Gwinner (2000) Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC.
- Harrington (1997). Administración total del mejoramiento continuo: La nueva generación. McGraw Hill. Bogotá, Colombia. CO.
- Horovitz, La calidad del servicio: a la conquista del cliente / Quality service. España; McGraw-Hill; 1991.105 p. ilus.
- Ishikawa (1986). Guía de control de Calidad. Nueva York. US. UNIPUB
- Juran (1990). Planificación para la calidad. Ediciones Díaz de Santos.
- Juran (1996). Análisis de planeación de la calidad. México, D.F
- Kotler, (2003) Fundamentos del marketing,

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

- Kotler, Bloom y Hayes (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Paidós Ibérica ediciones S.A
- Lamb, Hair y MacDaniel, (2002). Essencial of Marketing 7E by award-winning.
- Lobos (1994). Calidad a través de las personas, competitividad internacional calidad total
- Maslow (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, Vol 50(4), Jul.
- Mazarrasa (2000) Qualitas hodie Excelencia, desarrollo sostenible e innovación
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) Revista de Marketing,
- Sandhusen (2002). Marketing Básico. Editorial Saralva
- Setó (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial, 01-04-2004
- Shiffman y Kanuk (2005). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación.
- Stanton, Etzel y Walker (1992). Fundamentos de marketing. México. MX. McGraw-Hill. 1992. 733 p
- Tse, Nicosia y Wilton (1990). Psychology and Marketing. Wiley Online Library

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario SERVQUAL (Expectativas)

Instrucciones.

Basado en su experiencia como consumidor, piense en un restorán que brindaría una excelente calidad de servicio. Piense en un restorán en el que usted estaría complacido de ir a disfrutar una velada.

Por favor, indique el grado que usted piensa que un restorán excelente debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, marque el número 1. Si cree la característica es absolutamente esencial para un restorán excelente, marque el número 7. Si su decisión no es muy definida, marque los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo interesa obtener un numero que realmente refleje lo que usted piensa respecto a un restorán que ofrece una excelente calidad de servicio

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de confiabilidad

		Total						
		desacuerdo			Total acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando un restaurante excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
2	Cuando un cliente tiene un problema, un restaurante excelente muestra sincero interés por resolverlo.							
3	Un restaurante excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							
4	Un restaurante excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	Un restaurante excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de responsabilidad

		Total						
		desacuerdo			Total acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los empleados de un restaurante excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes							
2	Los empleados de un restaurante excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes							
3	Los empleados de un restaurante excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente							

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de seguridad

		Total						
		desacuerdo			Total acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los empleados de un restaurante excelente le inspira confianza							
2	Al realizar transacciones con un restaurante excelente los clientes se sienten seguros							
3	Los empleados de un restaurante excelente tratan a los clientes siempre con cortesía							
4	Los empleados de un restaurante excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes							

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de empatía

		Total desacuerdo		Total acuerdo				
		1	2	3	4	5	6	7
1	Un restaurante excelente le brinda atención Individual							
2	Un restaurante excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal							
3	Un restaurante excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes							
4	Los empleados de un restaurante excelente entienden sus necesidades específicas							

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de bienes tangibles

		Total desacuerdo		Total acuerdo				
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia del equipamiento de un restaurante excelente es moderna							
2	Las instalaciones físicas de un restaurante excelente son visualmente atractivas							
3	La presentación de los empleados de un restaurante excelente es buena							
4	Los materiales asociados con el servicio (como cartas menú, etc) de un restaurante excelente son visualmente atractivos							
5	Los horarios de actividades de un restaurante excelente son convenientes							

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Anexo B

Preponderancias de la calidad de servicio

Instrucciones:

A continuación se listan 5 características de las empresas que ofrecen servicios. Deseamos conocer que tan importantes es cada una de esas características si usted está evaluando un restorán excelente.

Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las 5 características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, mas puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio.

	CONCEPTO	PUNTAJE
1	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y materiales de comunicación (Dimensión Bienes Tangibles)	
2	La habilidad del restorán para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente (Dimensión Confiabilidad)	
3	La disponibilidad del restorán para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio (Dimensión Responsabilidad)	
4	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza (Dimensión Seguridad)	
5	El cuidado y la atención personalizada que el restorán brinda a sus clientes (Dimensión Empatía)	
	SUMA	100

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

ANEXO C

Cuestionario SERVQUAL (Percepciones)

Instrucciones.

Piense en como lo hace Hostería Copec San Carlos cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que el restorán tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por Hostería Copec San Carlos, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto al servicio otorgado por Hostería Copec San Carlos.

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de confiabilidad

		Total						
		desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando La Hostería Copec San Carlos promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
2	Cuando Ud. Tiene un problema, la Hostería Copec San Carlos muestra sincero interés por resolverlo							
3	La Hostería Copec San Carlos desempeña el servicio de manera correcta la primera vez							
4	La Hostería Copec San Carlos proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	La Hostería Copec San Carlos, mantiene informado a los clientes sobre el momento en que se van desempeñar los servicios							

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de responsabilidad

		Total						
		desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los empleados de la Hostería Copec San Carlos le brindan el servicio con prontitud							
2	Los empleados de la Hostería Copec San Carlos siempre se muestra dispuestos a ayudar a sus clientes							
3	Los empleados de la Hostería Copec San Carlos nunca están demasiado ocupados como para no atender a un Cliente							

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de seguridad

		Total						
		desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los empleados de la Hostería Copec San Carlos le inspira confianza							
2	Se siente seguro al realizar transacciones con la Hostería Copec San Carlos							
3	Los empleados de la Hostería Copec San Carlos lo tratan siempre con cortesía							
4	Los empleados de la Hostería Copec San Carlos cuentan con el conocimiento para responder sus Consultas							

CALIDAD DE SERVICIO “HOSTERÍA COPEC SAN CARLOS”

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión empatía

		Total						
		desacuerdo			Total acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
1	La Hostería Copec San Carlos le brinda atención individual							
2	La Hostería Copec San Carlos cuenta con empleados que le brindan atención personal							
3	La Hostería Copec San Carlos se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes							
4	Los empleados de la Hostería Copec San Carlos entienden sus necesidades específicas							

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de bienes tangibles

		Total						
		desacuerdo			Total acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia del equipamiento de la Hostería Copec San Carlos es Moderna							
2	Las instalaciones físicas de la Hostería Copec son visualmente atractivas							
3	La presentación de los empleados de la Hostería Copec San Carlos es buena							
4	Los materiales asociados con el servicio (como cartas menú, etc) de la Hostería Copec San Carlos son visualmente atractivos							
5	Los horarios de actividades de la Hostería Copec San Carlos son convenientes							