



# TESIS

Universidad La Salle Noroeste

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL  
SECTOR ALIMENTARIO EN CIUDAD OBREGÓN”

*Que para obtener el título de*  
**Licenciada en Comercio Internacional**

*con Reconocimiento de Validez Oficial No. 982111  
de fecha 12 de mayo de 2022*

*presenta*

**ELIZABETH OBEZZO GONZÁLEZ**  
**ARANTXA MARIA QUINTANA VEA**  
**FABIOLA MARITZA SEPÚLVEDA CANTÚA**

*Director de Contenido*  
*Dr. Ricardo Alonso Carrillo Armenta*

**Ciudad Obregón, Sonora, México; enero 2023**

ULSA – Biblioteca  
Tesis Digitales  
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDS) de los Estados Unidos Mexicanos (México)

El uso para la reproducción parcial o total del contenido que sea objeto de protección de derechos de autor, se restringe para fines educativos e informativos, citando la fuente de donde se obtuvo y sus autores.

Sanciones pueden resultar aplicables en caso de lucro, reproducción, edición o modificación, sin la autorización del titular de los derechos.

## DEDICATORIAS

### **Elizabeth Obezzo González**

A mis padres María Elena y Carlos por su amor, apoyo, dedicación, esfuerzo en educarme, por inculcarme valores y estar conmigo en todas las etapas de mi vida, todo lo que soy se los debo a ustedes.

A mi hermano Carlos, esperando que mi proyecto te sirva de motivación y ejemplo de que todo lo que te propongas se puede lograr.

A mis abuelos Valentín y Cuquita por su amor, por estar presentes siempre en mi vida y por su apoyo desde el principio hasta el final de mis estudios.

A mi novio Ulises por creer en mí, por haberme motivado a terminar este proyecto cuando más quería abandonarlo, por su amor e interés por mis logros, por siempre apoyarme en mis decisiones.

A mi fiel compañerita, mi perrita Milly por su cariño y compañía incondicional tanto de día como en las noches de desvelo que pasamos juntas haciendo esta tesis.

A mis compañeras Arantxa y Fabiola por formar parte de este logro tan deseado y por su amistad incondicional.

**Arantxa Maria Quintana Vea**

Dedico esta tesis a mi niño Eiden, por siempre ser una luz hermosa que pertenece a mi por el resto de mi vida.

A mis papás Maria Elena y Leonides y hermana Alejandra por ayudarme en todo momento.

A mi novio Rey David, por todo lo que el aporta en mi vida diaria.

Y a mis compañeras de equipo Elizabeth y Fabiola, por nunca rendirnos.

**Fabiola Maritza Sepúlveda Cantúa**

Dedicó esta tesis a mis papás Rosa Aida y Fabio y a mi hermana Valeria, por siempre estar para mí y ayudarme en todo momento.

A mi novio Roberto, por su apoyo incondicional.

A mis compañeras, Elizabeth y Arantxa, por su dedicación hacia este trabajo.

## AGRADECIMIENTOS

### **Elizabeth Obezzo González**

Primeramente, a Dios por guiarme y nunca abandonarme, por permitirme llegar a este momento de mi vida.

A mis padres por su esfuerzo en darme la mejor educación, por darme las bases para lograr terminar mis estudios, por apoyarme en mis decisiones y en mis metas.

A mi novio por su apoyo, comprensión y paciencia, gracias por sacrificar nuestro tiempo de convivencia para que yo pudiera terminar esta tesis.

A mis compañeras por su disciplina, amistad, apoyo, conocimientos, por iniciar y terminar este capítulo de nuestra vida universitaria juntas.

A mi maestro, asesor y director de contenido Dr. Ricardo Alonso Carrillo Armenta por sus conocimientos, cariño, paciencia y tiempo todos estos años desde que somos sus alumnas, por exigirnos y hacernos saber que somos capaces de más, sin usted no hubiera sido posible culminar con este proyecto.

A la Universidad La Salle Noroeste por brindarme la formación académica que me permitió concluir esta etapa de mi vida.

A la familia Cota Rosas por apoyarnos y facilitarnos el llevar a cabo esta investigación sobre su restaurante, por el cariño mutuo que hay entre nuestras familias.

**Arantxa Maria Quintana Vea**

Agradezco a mis papás Maria Elena y Leonides y a mi hermana Alejandra, por siempre ser un pilar muy fuerte en mi vida personal, como también en mi vida académica, sin ellos no estuviera disfrutando de los logros que hoy tengo.

A mi novio Rey David, por siempre retarme a ser una persona más fuerte y apoyarme en todos aquellos momentos en los que no encontraba motivación alguna.

A mis compañeras Elizabeth y Fabiola, por el sacrificio de su tiempo personal para realizar esta investigación. Como también agradezco su paciencia, y disciplina para poder culminar este reto que comenzamos siendo universitarias.

De igual manera agradezco a mi maestro el Dr. Ricardo Alonso Carillo Armenta, por compartirnos su conocimiento dentro y fuera del aula, como también su paciencia y su tiempo libre durante estos largos años.

**Fabiola Maritza Sepúlveda Cantúa**

Agradezco principalmente a Dios, por darme la oportunidad de llegar hasta aquí y poder cumplir con este objetivo.

A mis papás y hermana por ser el motor más grande de mi vida y brindarme todo su apoyo, así como por darme las bases para llegar a esta meta.

A mi novio Roberto, por siempre retarme a ser mejor persona en todos los ámbitos y a tener paciencia para poder lograr todo lo que me proponga.

A mis compañeras Elizabeth y Arantxa, por su empeño y trabajo hacia esta tesis, así como su paciencia y disciplina en todo el trayecto.

A mi maestro el Dr. Ricardo Alonso Carrillo Armenta, por dedicar su tiempo y conocimiento para que pudiéramos culminar con este proyecto.

## RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad medir la calidad del servicio al cliente del restaurante Los Arbolitos de Cd. Obregón, así como la satisfacción de los consumidores del restaurante. El propósito de la investigación se concentra en la variable de calidad del servicio y el uso del modelo SERQVUAL para dicha investigación. Como ya se mencionó anteriormente, el objetivo principal fue diagnosticar la calidad de servicio al cliente, mediante un estudio cuantitativo, en el cual se recolectó información, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas aplicado a 150 personas, para así poder establecer los niveles de calidad de servicio y la satisfacción del consumidor.

Entre los resultados más significativos, se encontró un nivel alto en satisfacción en cuanto a la calidad en el servicio, por encima del 98% de los clientes están satisfechos con el servicio y solamente el 5% fue el porcentaje más bajo, mostrando así que el restaurante si aplica la variable de calidad de servicio satisfactoriamente.

Para finalizar, se concluyó que la calidad de servicio al cliente si tiene repercusión en la influencia de decisiones de los clientes, ya que una calidad baja podría afectar directamente al negocio, mientras que una buena calidad da frutos y se ve reflejado en la preferencia del cliente. Con esto se puede inferir que el restaurante de Los Arbolitos si hace un uso correcto de su servicio al consumidor. Asimismo, se exponen las conclusiones que fueron adquiridas con fundamento a los objetivos planteados en esta investigación y de la misma manera se realizaron las recomendaciones correspondientes. De la misma forma, se sugiere realizar evaluaciones regulares en base a las recomendaciones expuestas en esta investigación, ya que es comprobado que entre más calidad exista, mayor es la satisfacción del consumidor y mejores son los resultados obtenidos.

**PALABRAS CLAVE**

Servicio

Cliente

Calidad

Toma de decisiones

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIAS</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Antecedentes</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Planteamiento del Problema</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Objetivos General y Específicos</b>	<b>17</b>
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
<b>1.4 Justificación</b>	<b>18</b>
<b>1.5 Delimitaciones</b>	<b>19</b>
1.5.2 Limitaciones	19
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Administración</b>	<b>20</b>
2.1.1 Objetivo	21
2.1.2 Importancia	21
2.1.3 Fases del proceso administrativo	22
2.1.4 Tipos de empresa	23
<b>2.2 Áreas funcionales de la empresa</b>	<b>26</b>
2.2.1 Objetivo	27
2.2.2 Clasificación de las áreas funcionales de la empresa	27
<b>2.3 Servicio al cliente</b>	<b>29</b>
2.3.1 Objetivo	29
2.3.2 Características del servicio al cliente	30
<b>2.4 Calidad en el servicio al cliente</b>	<b>32</b>
2.4.1 Objetivo	32
2.4.2 Modelos para evaluar la calidad en el servicio al cliente	33
2.4.3 Procesos de evaluación	35
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Tipo de investigación</b>	<b>37</b>

	11
<b>3.2 Diseño de investigación</b>	<b>38</b>
3.3 Variables de estudio	38
<b>3.4 Sujetos de investigación</b>	<b>39</b>
3.4.1 Población	39
3.4.2 Muestra	39
<b>3.5 Materiales e Instrumentos</b>	<b>39</b>
3.5.1 Materiales	39
3.5.2 Instrumentos	39
<b>3.6 Procedimiento</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>41</b>
4.1 Resultados y discusión	41
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>64</b>
5.1 Conclusión	64
5.2 Recomendaciones	65
<b>REFERENCIAS</b>	<b>67</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Fases del proceso administrativo según autores	22
Tabla 2. Tipos de empresas	24
Tabla 3. Clasificación de las áreas funcionales de la empresa	28
Tabla 4. Características del servicio al cliente	30
Tabla 5. Dimensiones del servicio al cliente	31
Tabla 6. Modelos para evaluar la calidad en el servicio al cliente	33
Tabla 7. Procesos de evaluación para la calidad del servicio al cliente	35

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

En este apartado se explicarán los antecedentes, planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivo general y específicos, justificación, delimitaciones y limitaciones. Para dar un mayor contexto a la investigación sobre la calidad del servicio al cliente en el restaurante Los Arbolitos de Cajeme.

### **1.1 Antecedentes**

Se conoce que las empresas se deben esforzar para crecer y para mantenerse en el mercado, para ello se debe de tener una buena planeación y disciplina. Giraldo (2020) comparte que el éxito de las organizaciones radica mayormente en la manera en que es manejado el recurso humano el cual es su mejor activo. En el tema tecnológico Rojas (2010) menciona que es fundamental en las empresas estar actualizados tecnológicamente para lograr tener una estabilidad en el mercado y ser rentables, ya que influye mucho en cómo el consumidor interactúa con la empresa. En cuanto al área financiera, para crecer se necesitan fondos y para mantenerse en el mercado también. Pero principalmente las empresas tienen que enfocarse en los clientes ya que, la lealtad de los mismos va de la mano con el crecimiento y la permanencia en el mercado.

Todo el flujo de dinero que las empresas obtienen por las ventas de sus productos están relacionados con la fidelidad de los clientes. Una vez que se comete un error o se pierde la confianza en su empresa seleccionada, es cuando empiezan a buscar nuevas opciones que llenen la necesidad de la anterior y su flujo de dinero se desplaza hacia otro lado y esto pone en riesgo la estabilidad económica de la empresa.

De esta manera tenemos como ejemplo el caso de los restaurantes de Estados Unidos con mejor servicio al cliente y el caso de Carl's Jr en Ecuador con un servicio al cliente deficiente:

De acuerdo con Benitez (2019) las encuestas que se realizan en Estados Unidos mediante el *Índice de Satisfacción del Cliente* dieron a conocer que en 2019 la satisfacción del cliente y el consumo en restaurantes de servicio completo disminuyó en Estados Unidos, en comparación con los resultados de 2018, incluso algunos establecimientos conservan a su clientela debido a su buen servicio al cliente.

En la encuesta del *Índice de Satisfacción del Cliente*, los consumidores calificaron factores como la cortesía de los empleados, la exactitud de la orden de comida, la calidad de los alimentos, la variedad del menú, la limpieza, la rapidez y la confiabilidad de su aplicación móvil.

La calificación general al servicio de los establecimientos pasó de 79.5, en 2018, a 78.9, en 2019, en una escala del 1 al 100, a pesar de un aumento en las innovaciones tecnológicas, como el servicio de entrega por aplicaciones en smartphones.

Los 7 restaurantes con mejor servicio al cliente según los comensales estadounidenses en 2019 fueron en primer lugar Texas Roadhouse con una calificación de 83, en segundo lugar, Cracker Barrel con 82 de calificación, en tercer lugar, LongHorn Steakhouse con 81, en cuarto lugar, Olive Garden con 79, en quinto lugar, Outback Steakhouse con 79, en sexto lugar Red Robin con 79 y en séptimo lugar Chili's con 78.

Texas Roadhouse también obtuvo el primer lugar en 2018, de acuerdo a Klein (2018) en ese año el restaurante obtuvo ganancias comparables de ventas del 4,9% en los restaurantes de la empresa, incluido un 4% más de invitados, y un 3,9% en unidades franquiciadas nacionales. Se abrieron siete restaurantes de la empresa, y dos franquicias internacionales. También la marca aumentó su salario anual de socio gerente en aproximadamente un 10%, la primera vez que lo hace desde 1993.

Comparando con los resultados del año 2022 según el *Índice de Satisfacción del Cliente* ACSI (2022) el Restaurante Texas Roadhouse con primer lugar en el 2019 ahora se encuentra en el segundo lugar con una calificación de 80.

En cuanto al caso de Carl's Jr en Babahoyo, Ecuador, Arias (2021) afirma según su análisis de la calidad del servicio al cliente en la franquicia, una de las deficiencias es que en ciertos momentos la afluencia de personas es demasiada, lo cual provoca que el tiempo de atención no sea el adecuado, esto genera inconformidad ya que es un restaurante de comida rápida y no se cumple con la rapidez. Otra deficiencia en el servicio a domicilio, ya que entre los empleados encargados de las labores de producción y los empleados encargados de trasladar el pedido a su destino no tienen coordinación entre sí.

En cuanto a tomar en cuenta la opinión del cliente, el restaurante no cree importante tener un buzón de sugerencias o reclamaciones para saber qué opinan los comensales y así mejorar el servicio, además no ha establecido procesos de capacitación de sus empleados con el propósito de aumentar la productividad laboral y brindar una atención al cliente con adecuados estándares de calidad.

Por este tipo de cosas existen empresas que recurren a expertos en atención al cliente para capacitar a sus empleados. En el momento que se implementa la ayuda de un experto puede traer muy buenas ideas y recompensas, siempre que alguien esté adelante en atención al cliente, puede darte visión a nuevas oportunidades.

Pero lo mejor que se puede implementar para tener una mejor visión o mejorar todo rendimiento de la empresa, es tener la retroalimentación de un cliente. Con esos datos se podrá lograr que tus clientes satisfechos hagan las ventas por ti.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, se puede inferir que toda empresa u organización que desee tener una buena reputación debe de tener en cuenta que, la calidad del servicio es fundamental para garantizar el éxito que se quiere obtener dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad.

Según Duque (2005) considera que el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el consumidor tiene con el servicio que ofrece la organización. Por consiguiente, los consumidores quieren tener una buena experiencia al momento de comprar algún producto de su necesidad, ya que esto es lo que más valora cualquier persona cuando adquiere un producto o servicio. Esto es de suma importancia, puesto que la percepción que tenga un consumidor de haber recibido una buena calidad en el servicio, impactará de forma positiva en los resultados de la empresa.

## 1.2 Planteamiento del Problema

A través de los años, en Ciudad Obregón, se ha visto cómo se han ido posicionando varios restaurantes, pero muchos de estos establecimientos han presentado un problema, ya que algunos no ofrecen un servicio de calidad y esto tiene un impacto negativo para los consumidores. Tomando en cuenta lo anterior, Da Silva (2020), menciona que una de las principales razones por las cuales la calidad del servicio al cliente es deficiente es por la falta de preparación de los empleados, es decir, el cliente espera que cuando adquiera un producto, la persona encargada de vender dicho producto tenga conocimiento de lo que está vendiendo, así como también se encargue de resolver las posibles dudas que puedan surgir.

Asimismo, Da Silva (2020), plantea que otro de los puntos a considerar del por qué la calidad es baja, es originado por la competitividad que se ha creado entre todos los restaurantes, lo cual ocasiona que un problema de gran magnitud, ya que, si la calidad es baja, por ende, los clientes van a consumir el producto con mejor calidad del mercado, por lo tanto, la importancia de la calidad en el servicio al cliente consiste en desarrollar y mantener la ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, sugiere que la mayoría de las veces hay una escasez de motivación, referente a la mala actitud de los empleados, esto ocasionalmente se debe a la falta de incentivos dentro de la empresa, la poca motivación por parte de los empleadores o los bajos sueldos que se manejan y como consecuencia, se genera una experiencia negativa para los clientes ocasiona que no vuelven a consumir en ese restaurante, teniendo una deficiencia en la calidad al servicio.

Debido a que, al tener más competencia, los jefes exigen más a las personas que están a cargo de atender a los clientes y muchas veces sin recibir un sueldo de calidad o prestaciones adecuadas a lo que trabajan, y esto puede repercutir en la dedicación y esfuerzo hacia su trabajo. Según NOTIMEX (2016) el INEGI menciona que “En México, 534 mil 988 personas se dedican a la actividad de meseros, quienes laboran en promedio 42.4 horas a la semana y reciben alrededor de 28 pesos por hora”

En base a Mejías (2018), otro factor puede asociarse a que los empleados no tengan la capacitación necesaria, esto ocasionado de igual manera a la falta de control de las emociones o inteligencia emocional, por ejemplo, cuando los empleados no tienen las habilidades para trabajar bajo presión y no pueden controlar ese tipo de estrés, es claro que el servicio de atención que van a otorgar sería no bueno. Teniendo un impacto tan grande de manera negativa sin que el jefe o gerente conozca las consecuencias de esto. Según NOTIMEX (2016) el INEGI menciona que “Su edad promedio es de 30.8 años, aunque 54 de cada 100 tiene entre 15 y 29 años de edad. La escolaridad promedio es de 9.7 años, equivalente a tener cubierta la educación básica.”

Asimismo, como lo comenta Da Silva (2020), otro de los factores a considerar, es no tener la capacidad de conocer las necesidades de los clientes y por consiguiente, si este paso no se cumple, es casi imposible ofrecer soluciones a los diferentes problemas que existan. Debido a esto, incluso se considera que el producto es malo o no cumple con la calidad deseada, porque no existe una comunicación entre el cliente y el empleado, sembrando una duda en si el servicio es bueno entre los consumidores.

Al mismo tiempo, se puede encontrar deficiencia en el servicio al cliente si el restaurante sólo cuenta con empleados que sean familiares, creando un ambiente de conformidad y poco esfuerzo por parte de ellos, debido a que no necesitan un trabajo de calidad para mantenerlo y de igual forma esto repercute ya que los familiares pueden llegar a pensar que por el hecho de ser familia, si cometen algún error se les va a perdonar, dejando por fuera la credibilidad de los mismos.

Las consecuencias que se originan respecto a la mala calidad del servicio al cliente, se concentran en la pérdida de ventas del restaurante, ya que la mayoría de los clientes prefieren un establecimiento que cuente con la capacidad de ofrecer un buen servicio hacia sus consumidores, por cuestiones de atención, comodidad, entre otros.

La calidad del servicio al cliente es un elemento fundamental en el posicionamiento de las empresas, ya que funciona como elemento clave para establecer vínculos con los consumidores y la marca. Para los clientes, recibir una buena atención y que las compañías sean capaces de responder a sus problemas y tener la habilidad de solucionarlos, es sinónimo de buen servicio al cliente. La falta de este genera un descenso en los ingresos de la empresa, lo cual impide posibilidades de expansión y futuras inversiones. Pero ¿De qué manera influye la calidad del servicio al cliente de los restaurantes en la toma de decisiones de los consumidores?

### **1.3 Objetivos General y Específicos**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Identificar la influencia de la Calidad en el Servicio al cliente en la toma de decisiones de los consumidores, utilizando el método de evaluación SERVQUAL en una empresa del sector alimentario en Ciudad Obregón, Sonora.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Interpretar la opinión del cliente con respecto a los servicios adquiridos en el restaurante Los Arbolitos de Cajeme en Ciudad Obregón, Sonora.

- Evaluar la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios que se le brindan en el restaurante Los Arbolitos de Cajeme en Ciudad Obregón, Sonora.
- Presentar un diagnóstico sobre las deficiencias encontradas en la calidad del servicio al cliente.

#### **1.4 Justificación**

En Ciudad Obregón, los consumidores juegan un papel importante para cualquier empresa, ya que averiguan la popularidad de la empresa, la cual la mayoría de las veces se da por su calidad en el servicio al cliente.

Como se sabe el cliente es la fuente de ingresos de cualquier organización, por lo tanto, es muy importante invertir en la mejora de la calidad del servicio al cliente para que se pueda conseguir la satisfacción del mismo.

Por lo cual, el estudio de este trabajo tiene como fin analizar la calidad del servicio al cliente y cómo impacta a las empresas, en este caso a Los Arbolitos de Cajeme. Además, el análisis de la percepción de los clientes, dará la oportunidad de conocer la opinión que tienen ellos sobre la calidad del servicio que reciben en el restaurante.

Se considera importante analizar la calidad del servicio, debido a que, si se está obteniendo una buena calidad, la probabilidad de que se siga asistiendo al mismo restaurante es muy alta. Esto se analizará con la aplicación de un instrumento que mida la perspectiva del cliente hacia el restaurante.

La empresa Los Arbolitos de Cajeme será beneficiada con este plan, debido a que los resultados de las encuestas podrían servir como un punto de partida para su autoevaluación, y en caso de ser necesario tomar acciones correctivas, para que el restaurante sea orientado hacia una mejora continua. Mostrando nuevos puntos de vista para poder tratar con sus trabajadores y conociendo datos útiles que podrá implementar a lo largo de la trayectoria de la empresa, con sus debidas modificaciones respecto al tiempo que tenga el análisis. Para mejorar su metodología, evitando la pérdida de clientes, la pérdida de ganancias y la mala reputación entre la comunidad de Ciudad Obregón.

Así como se puede apreciar en los ejemplos anteriores de este apartado, esta investigación es de suma importancia para el restaurante en cuestión, ya que así se pueden percatar del enorme impacto que tiene y la relevancia de contar con calidad en el servicio, tanto en la imagen como en la reputación del restaurante.

## **1.5 Delimitaciones**

La investigación se lleva a cabo en las instalaciones del restaurante de Los Arbolitos de Cajeme, en Ciudad Obregón, Sonora con la información del restaurante. La duración de la investigación será de aproximadamente 2 semanas, iniciando en octubre de 2021 y finalizando en noviembre del 2021. Cabe mencionar que esta investigación es una evaluación de calidad para diagnosticar la calidad en el servicio.

### ***1.5.2 Limitaciones***

Durante la investigación se tuvieron algunas limitaciones a la hora de aplicar encuestas, por parte de los clientes hubo quienes se negaban a cooperar por falta de tiempo o desinterés, lo cual retrasó el proceso de aplicación, sin embargo, se pudo obtener la información necesaria.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se podrá encontrar información acerca de la administración y de las áreas funcionales de una empresa, también se hablará sobre la calidad en el servicio, así como sus respectivos conceptos, objetivos y datos relevantes para la investigación que fundamentan la misma.

### **2.1 Administración**

En este punto se hablará sobre la administración, su objetivo, importancia, las fases de su proceso y los tipos de empresa que existen.

Principalmente, para por Robbins y Decenzo (2002) la administración es un proceso el cual se realiza para conseguir que se hagan las cosas de manera eficaz y con eficiencia, en conjunto con un grupo de personas y a través de ellas, es decir guiándolos para que se realicen las cosas.

Según Koontz, Weirich y Cannice (2012) la administración también es un proceso que diseña y mantiene un entorno en el cual, trabajando en grupos, los miembros de estos, lleguen a cumplir con los objetivos que se desean de manera eficiente.

Por otra parte, Thompson (2009) dice que la administración es un proceso donde se planifica, se organiza, se dirige y se controlan los recursos que se tienen para trabajar y las actividades de trabajo de forma eficaz y eficiente para llegar a cumplir las metas con las que cuenta una empresa.

Se llega a la idea de que la administración es un proceso el cual permite que se cumplan las metas u objetivos que se tienen en una organización, trabajando en equipo de manera eficaz y eficientemente.

### **2.1.1 Objetivo**

De acuerdo con Terry (1956), los objetivos en la administración son “las metas intentadas que prescriben o establecen un determinado criterio y señalan dirección a los esfuerzos del administrador”.

Según Koontz y O'Donnell (2005), en lugar de dar una definición como tal de los objetivos, señalan que estos son conocidos como propósitos, misiones, metas, o blancos y que “nadie puede especificar como cumplir un objetivo vago e indeterminado”; “por lo que los objetivos deben estar identificados, de tal forma que pueda determinarse el éxito o el fracaso final”.

Por otro lado, Peter Drucker (1955), señala que “la administración debe realizarse por objetivos y no por control”, con esto se refiere a que lo que realmente importa es la misión y no los mecanismos de administración.

De acuerdo con los autores, se puede inferir que el objetivo de la administración es importante para cumplir las metas, misiones y propósitos de una organización. Dicho objetivo debe estar identificado para cumplirlo con éxito.

### **2.1.2 Importancia**

Para Reyes Ponce (1978), la administración es importante porque "es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social."

Según Fernández Arenas (1966), la administración es importante ya que es una "Ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de un mecanismo de operación y a través del esfuerzo humano."

Para los autores, Harold Koontz y Heinz Weihrich (1988) "La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos".

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la administración es importante debido a que es un proceso que se debe de seguir para lograr de una manera eficiente los objetivos de la organización.

### 2.1.3 Fases del proceso administrativo

Según el libro administración, *Una Perspectiva Global* de los autores Harold Koontz y Heinz Weihrick (1988), las funciones del administrador son: planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático. Henry Fayol (1916) señala que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones, políticas, religiosas, filantrópicas y militares.

A continuación, se presenta la siguiente tabla en donde se describen las fases del proceso administrativo según autores.

**Tabla 1. Fases del proceso administrativo según autores. Fuente: Elaboración propia (2019).**

Koontz, H. (1988)	Fernández, J. (1966)	Terry, G. (1956)
<p>Define el proceso administrativo como "un enfoque operacional generado para desarrollar la ciencia y la teoría con aplicación práctica en la administración".</p> <p>Los elementos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeación</li> <li>2. Organización</li> <li>3. Integración</li> <li>4. Dirección</li> <li>5. Control</li> </ol>	<p>Describe el proceso administrativo en tres etapas: planeación, implementación y control.</p> <p>Su modelo es presentado de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeación: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bocetos</li> <li>● Innovación</li> </ul> </li> <li>2. Implementación: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Decisión</li> <li>● Motivación</li> <li>● Comunicación</li> </ul> </li> <li>3. Control: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisión de resultados</li> <li>● Determinación de diferencias</li> <li>● Análisis de diferencias</li> <li>● Corrección</li> </ul> </li> </ol>	<p>Este pensador dice que el proceso administrativo es el núcleo esencial de la administración. Según él, los elementos del proceso administrativo son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeación.</li> <li>2. Organización.</li> <li>3. Ejecución.</li> <li>4. Control.</li> </ol>

De acuerdo con Koontz (1988), el proceso administrativo se entiende como la planeación, organización, integración, dirección y control de un organismo social y su efectividad para alcanzar sus objetivos, asimismo, antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente. Asimismo, asegura que el proceso administrativo se comprende de ciertas fases, las cuales son indispensables para la aplicación del mismo.

Primero, se comienza por la planeación, la cual consiste en seleccionar los objetivos, las políticas, los programas, así como los procedimientos, las estrategias y las metas a corto o largo plazo para alcanzar dichos objetivos. Seguido, plantea que la organización es la que establece una estructura de responsabilidades y tareas demandadas para las personas idóneas, es decir, quienes se encargan de las actividades que ayudan a facilitar el logro de los objetivos. Por consiguiente, la integración es la fase que se encarga de capacitar a las personas de acuerdo a la estructura organizacional, significa que habrá un mejor manejo de las actividades ya que permite distribuir el trabajo entre los miembros de la organización.

Después, argumenta que la dirección consiste en coordinar el esfuerzo común y dirigir las operaciones entre los trabajadores, esto para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación. Por último, el control se comprende como el proceso en el cual la administración se asegura si lo que ocurre concuerda con lo que debería ocurrir dentro de la empresa, así como también mide y evalúa el desempeño que se está llevando a cabo y verificar si es el correcto.

Como lo dice Terry (1956), este proceso es el núcleo esencial de la administración, puesto que en cada organización se debe aplicar un control a cada una de las áreas correspondientes, es decir, se necesita un plan estratégico para después ejecutarlo y a su vez controlar los resultados.

Respecto al proceso administrativo, se puede inferir que es fundamental para la planeación, organización, integración, dirección y control de la empresa, ya que con este se planifican y llevan a cabo los protocolos a seguir, para así obtener de manera eficiente los resultados deseados.

#### **2.1.4 Tipos de empresa**

En este punto se encontrará información sobre la empresa, conociendo su definición y los tipos de empresas que pueden emplearse en el ámbito laboral.

El autor Romero, R. (2004) autor del libro Marketing, define la *empresa* como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Según García, J. & Casanueva, C. (2000) autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la *empresa* como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

Y Banda (2016) como una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios. Además, para definir qué es una empresa es preciso hacer mención de los productos, bienes y servicios que esta ofrece a sus clientes y por los cuáles se lucra.

De esta manera se puede entender que la empresa es una organización formada para complacer todo aquello que la clientela desea obtener con márgenes de utilidad para aquellos que manejan la empresa.

A continuación, se muestra una comparación de los tipos de empresas que existen, para conocer cuál es el más adecuado para la empresa que se quiera implementar.

**Tabla 2. Tipos de empresas. Fuente: Elaboración propia (2019).**

Alonso, R. (2017)	Caurin, J. (2017)	Castillero, O. (2017)
1. Empresario individual: un socio.	1. Empresas según su forma jurídica.	1. Según su sector económico.
2. Emprendedor	• Autónomo.	• Empresas del sector primario.
responsabilidad limitada: un socio.	• Emprendedor de responsabilidad limitada.	• Empresas del sector secundario.
3. Comunidad de bienes: mínimo dos socios.	• Comunidad de bienes.	• Empresas del sector terciario.
4. Sociedad Civil: mínimo dos socios.	• Sociedad civil.	2. Según el control de sus recursos.
5. Sociedad Colectiva: mínimo dos socios.	• Sociedad colectiva.	• Empresas públicas.
6. Sociedad Comanditaria Simple: mínimo dos socios.	• Sociedad comanditaria simple.	• Empresas privadas.
7. Sociedad de Responsabilidad Limitada: mínimo un socio.	• Sociedad de responsabilidad limitada.	• Empresas concertadas.
8. Sociedad Limitada de Formación Sucesiva: mínimo un socio.	• Sociedad limitada de formación sucesiva.	3. Según la esfera territorial en la que actúan.
9. Sociedad Limitada Nueva Empresa: De uno a cinco socios.	• Sociedad limitada de nueva empresa.	• Empresa local.
10. Sociedad Anónima: mínimo dos socios.	• Sociedad anónima.	• Empresa regional.
11. Sociedad Comanditaria por acciones: mínimo dos socios.	• Sociedad comanditaria por acciones.	• Empresa nacional.
12. Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral: mínimo dos socios.	• Sociedad de responsabilidad limitada laboral.	• Empresa multinacional.
13. Sociedad Anónima Laboral: mínimo dos socios.	• Sociedad anónima laboral.	4. Según su constitución jurídica.
14. Sociedad Cooperativa: mínimo tres para cooperativa de primer grado.	• Sociedad cooperativa de trabajo asociado.	• Societarias.
	• Sociedades profesionales.	• Autónomos.
	• Sociedad agraria de transformación.	5. Según el tamaño de la organización.
	• Sociedad de garantía recíproca.	• Pequeña empresa.
	• Entidades de capital de riesgo.	• Mediana empresa.
	• Agrupación de interés económico.	• Gran empresa.
	2. Empresas según su tamaño.	
	• Microempresas.	
	• Pequeñas empresas.	
	• Medianas empresas.	
	• Grandes empresas.	

15. Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado: mínimo tres socios.	3. Empresas según su actividad.	
16. Sociedad Profesionalista: mínimo un socio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas del sector primario.</li> <li>● Empresas del sector secundario.</li> </ul>	
17. Sociedad Agraria de Transformación: mínimo tres socios.	4. Empresas según la procedencia de su capital.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas privadas.</li> <li>● Empresas públicas.</li> <li>● Empresas mixtas.</li> </ul>	
	5. Empresas según el lugar donde desempeñan su actividad.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empresas con trabajo presencial.</li> <li>● Empresas con trabajo remoto.</li> <li>● Empresas con trabajo remoto y presencial.</li> </ul>	

A continuación, se describen las clasificaciones de tipos de empresas según Castillero (2017).

El autor divide el tipo empresas en cinco, empezando de esta manera: El primer tipo se denomina, según su sector económico habla sobre el sector económico en que se basan y el tipo de actividad que se realiza. Este tipo tiene tres subtipos, el primero es: Empresas del sector primario. Estas son todas aquellas empresas en las que su actividad económica está basada en la materia prima. Estas son importantes para la existencia de los demás sectores. En este sector se encuentran actividades como la pesca, agricultura, ganadería y minería. El segundo subtipo es: Empresas del sector secundario. Una empresa del sector secundario se encarga de transformar la materia prima para tenerla lista para el consumo. En este sector se encuentran actividades como la industria de manufactura o transformación de energía y la construcción. El tercer subtipo habla sobre empresas del sector terciario. En este sector se encuentran actividades económicas relacionadas con los servicios que garantizan un bienestar para la población. En este sector se encuentran actividades como, educación, psicología, medicina, transporte, comercio, turismo entre muchas otras.

El segundo tipo se denomina, según el control de los recursos y habla sobre los recursos que poseen y se encuentran 3 subtipos. El primero es: Empresas públicas. Estas son aquellas empresas que son manejadas por el estado y éste administra sus recursos y ganancias. El segundo es: Empresas privadas. Estas son aquellas que consiguen sus recursos de individuos particulares. Y el tercero es: Empresas concertadas. Estas son gestionadas por organismos privados y pueden estar supeditadas y subvencionadas por la administración.

El tercer tipo se denomina, según la esfera territorial en la que actúa y habla sobre depender en el giro en el que actúan también puede ser criterio para clasificar y esta se divide en cuatro subtipos. El primero es: Empresa local. Esta es una de las empresas más comunes y está limitada en su terreno de actuación a una ciudad o pueblo. El segundo subtipo es: Empresa

Regional. Se refiere a todas aquellas empresas que a pesar de que su matriz se encuentre en una ciudad específica, dentro del mismo territorio regional de la matriz, hay otras sucursales. El tercer subtipo es: Empresa nacional. Esta es una empresa que tiene su matriz en una ciudad, pero de igual manera se encuentran sucursales dentro de la nación de la matriz. El cuarto subtipo es: Empresa multinacional. Estas empresas son todas aquellas que actúan dentro de su territorio, pero de igual manera se expanden a nuevas oportunidades de negocios en otros países.

El cuarto tipo se denomina, según su constitución jurídica, y habla sobre de qué manera se maneja fiscalmente una empresa. Esta se divide en dos subtipos. El primer subtipo es: Societarias. Estas empresas son aquellas en las que se elabora una sociedad, lo que quiere decir que se reúnen varias personas vinculadas por un contrato. Dentro de este tipo de empresas existen sociedades como las anónimas, las cooperativas o las sociedades de responsabilidad limitada. El segundo subtipo es: Autónomos. Estas empresas son aquellas que se llevan a cabo por una sola persona, esta tiene toda la responsabilidad y con sus propios recursos hace frente para la apertura y mantenimiento de la empresa.

El quinto tipo se denomina, según el tamaño de la y habla sobre el tamaño de la empresa, la cantidad de empleados, el capital con el que cuenta, su volumen de ventas y este se divide en tres subtipos. El primer subtipo es: Pequeña empresa. Una empresa que se denomina pequeña es toda aquella que cuenta con 50 o menos empleados y factura una cantidad de 100 millones de pesos al año. El segundo subtipo es: Mediana empresa. Estas empresas cuentan con 50 o más empleados y facturan entre 100 y 250 millones de pesos al año. Dentro de estas empresas se pueden encontrar el subtipo de empresas regionales y nacionales. El tercer subtipo es: Gran empresa. En este tipo de empresas se encuentran las multinacionales, en las cual tiene más de 250 empleados y tiene ventas superiores a los 250 millones de pesos al año.

Tomando en cuenta las clasificaciones de Castillero (2017). Se puede entender que hay que tener un conocimiento sobre donde estaría clasificada la empresa que queremos llevar a cabo o aquella empresa con la que ya contamos. Debido a que es importante tanto para la fuerza de ventas como conocer el tipo de impuestos que cada denominación de empresa paga y el número de empleados que se puede tomar en cuenta para cada una de las clasificaciones.

## **2.2 Áreas funcionales de la empresa**

En este punto se encontrará información sobre las áreas funcionales de una empresa, conociendo su definición, sus objetivos, su clasificación y sus dimensiones.

Según Chao (2020) las áreas funcionales son aquellas que permiten que la empresa funcione de la manera más adecuada. Y si se trabajan de manera conjunta es más fácil llegar a los objetivos de la empresa. También se tiene como referencia la definición de Moya (2017)

donde dice que las áreas funcionales en conjunto son las que se encargan de lograr los objetivos de las organizaciones, por medio de su eficiencia y eficacia en los procesos, y son de suma importancia.

A lo que se puede anexar que las áreas funcionales de una empresa son las que mantienen el orden y logran los objetivos fijados en la planeación, a su vez permiten la división del trabajo para un buen funcionamiento de las áreas específicas.

### **2.2.1 Objetivo**

El objetivo de las áreas funcionales según J&V INNOVATIONS (2020), se compone de los siguientes puntos:

- Facilitar el logro de los objetivos y metas propuestas.
- Organizar el trabajo productivo o comercial de la empresa.
- Permite el trabajo articulado en un gran equipo, y de manera sincronizada.
- Aseguran una gestión rápida, eficiente y de calidad.
- Permite la incorporación de personal altamente capacitado en diversas áreas.

Como también tenemos como punto de comparación el objetivo de las áreas funcionales según Fabra (2017). El cual explica que el objetivo de estas áreas es conseguir que se realice exclusivamente todo aquello que mejor se sabe ejecutar, dando lugar a la aparición de una o varias áreas funcionales.

Se da a entender que el objetivo de las áreas funcionales es que funcione una empresa de manera eficaz. Para que esto suceda la empresa se divide en varias áreas funcionales. Las cuales son: Dirección, Recursos Humanos, Producción, Sistemas, Ventas y Contabilidad y finanzas. Todas las áreas deben de cumplir con sus objetivos, para así mantener en orden cada una de ellas. Por la información proporcionada se puede analizar que si una de ellas está fallando en alguno de sus objetivos puede llegar a dejar inconcluso, algunos de los objetivos de la empresa.

### **2.2.2 Clasificación de las áreas funcionales de la empresa**

A continuación, se analiza la clasificación de las áreas funcionales de una empresa según autores, representado en forma de tabla.

**Tabla 3. Clasificación de las áreas funcionales de la empresa. Fuente: Elaboración propia (2019).**

Fayol, H. y Winslow, F. (1916)	Quiroa, M. (2020)	Münch, L. (1982)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Funciones técnicas: producir y mantener la planta.</li> <li>2. Funciones comerciales: compra, venta e intercambio de bienes.</li> <li>3. Funciones financieras: búsqueda y uso excelente del capital.</li> <li>4. Funciones de seguridad: protección de propiedad.</li> <li>5. Funciones contables; balance de operación, inventarios, costos.</li> <li>6. Funciones administrativas: proceso administrativo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirección.</li> <li>2. Recursos humanos.</li> <li>3. Producción.</li> <li>4. Finanzas o contabilidad.</li> <li>5. Marketing y ventas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recursos humanos.</li> <li>2. Finanzas.</li> <li>3. Producción-operaciones.</li> <li>4. Informática.</li> <li>5. Mercadotecnia.</li> </ol>

A continuación, se describe la clasificación de las áreas funcionales de una empresa según Henry Fayol y Frederick Winslow (1916), fragmento de su libro *Administración industrial y general*.

Los autores relatan que las funciones técnicas son aquellas en las que se realiza la producción de bienes y servicios. Seguido, las funciones comerciales se consideran como la importancia que la empresa necesita tomar en cuenta y saber fundamentalmente como producir de una manera eficiente, así como comprar y vender correctamente.

En relación, se mencionan las funciones financieras, los autores relatan que es indispensable contar con una gestión financiera hábil, para así aprovechar de las disponibilidades, evitando aplicaciones precipitadas de capital. Pasando a las funciones de seguridad, se refiere a la protección de las personas y los bienes de la compañía contra robos, desastres naturales, entre otras. Al igual, se habla de las funciones contables, estas son relacionadas con los inventarios, registros, balances, costos y estadísticas de la empresa, son muy importantes debido a la relevancia que tienen los registros de la empresa. Por consiguiente, las funciones administrativas son las encargadas de coordinar y sincronizar las otras cinco funciones que conforman el objeto principal de estudio para Fayol y Winslow.

Se puede inferir, que la clasificación de las áreas funcionales de una empresa es de suma importancia dentro de la organización, ya que se considera que, por medio de las mismas, se pueden alcanzar los objetivos y metas dentro de la empresa, puesto que cada departamento debe de trabajar de manera coordinada, con el fin de cuidar los intereses de la organización, ya que, las funciones técnicas son las encargadas de la producción y mantener la planta, las funciones comerciales identifican la cantidad de producción, compras y ventas que deben cumplir la empresa, las funciones financieras ayudan a controlar el uso del capital, las funciones

de seguridad buscan la protección y el cuidado de la empresa y los empleados, las funciones contables controlan el balance de las operaciones, inventarios y costos. Por último, las funciones administrativas sincronizan las otras cinco funciones.

## **2.3 Servicio al cliente**

En este punto se hablará sobre el servicio al cliente, definiendo su concepto, su objetivo, las características con las que cuenta y sus dimensiones.

Según Arturo R. (2015) el servicio al cliente es la atención que da a sus clientes un negocio, cuando se atienden ya sean pedidos, dudas, consultas, reclamos, la forma en la que se le vende y se le entrega el producto.

El punto de vista de Horovitz (1990) es que el servicio al cliente es lo que el cliente espera recibir, como las prestaciones que brinda una empresa, aparte del producto básico, como consecuencia de la reputación del negocio y el precio del producto.

Para Lalonde y Zinszer (1977) la definición de servicio al cliente es el conjunto de actividades en donde participan todas las áreas de una empresa para cumplir con entregar el producto a los clientes de forma que sean percibidas de manera satisfactoria y así cumplir los objetivos de la empresa.

El servicio al cliente es la atención que brinda una organización a sus clientes al momento de hacer la venta de un producto o servicio, el cual debe de ir acompañado de ciertas actividades las cuales brinden satisfacción a los clientes, como el estar disponibles a sus dudas, comentarios, consultas, antes de la compra, durante y después de concluir con la venta.

### **2.3.1 Objetivo**

Los objetivos más importantes del servicio al cliente, para Leonard (s.f.) son mejorar las ventas, de manera que se logren cerrar las ventas y se ganen clientes, también tiene como objetivo resolver los problemas, es decir escuchar las quejas o dudas que tenga el cliente respecto al bien o servicio y otro de los principales objetivos es tener control sobre los costos a la hora de las llamadas, ya que si una llamada para resolver una queja dura mucho, se está haciendo feliz a ese cliente, pero se está alargando el tiempo mientras se van perdiendo otros clientes por la grande espera para ser felices con su problema resuelto.

Para Tschohl (1994) el objetivo del servicio al cliente es comprenderlos, de manera que se puedan responder eficazmente sus preguntas y angustias específicas, así como mejorar la capacidad de respuesta y controlar las actividades de cumplimiento y credibilidad de la empresa.

Según los autores Álvarez, Bullón y Álvarez (2006) el objetivo del servicio al cliente es satisfacer todas sus necesidades al grado de crearle nuevas, eliminando al máximo los defectos del bien o servicio ofrecido y atender inmediatamente sus dudas o molestias

En sí el objetivo del servicio al cliente es satisfacer a los clientes completa e inmediatamente, atendiendo sus solicitudes, ofreciendo una solución para cada una de ellas, para que se sientan satisfechos con la empresa y ésta no pierda credibilidad.

### 2.3.2 Características del servicio al cliente

A continuación, se tomarán a consideración tres autores para conocer sus características del servicio al cliente y se definirá solamente uno.

**Tabla 4. Características del servicio al cliente. Fuente: Elaboración propia (2019)**

Serna, H. (2006)	Violante, M. (2015)	Da Silva, D. (2021)
1. Es intangible.	1. Ser honesto.	1. Mostrar empatía.
2. Es perecedero	2. Cumplir.	2. Agilidad en el servicio.
3. Es continuo.	3. Ser transparente.	3. Experiencia personalizada.
4. Es integral.	4. Ser predecibles.	4. Servicio humanizado.
5. Oferta del servicio.	5. Honrar tu palabra.	5. Anticipar problemas y convertirlos en oportunidades.
6. Foco del Servicio.	6. Tener un producto de alta calidad.	
7. Valor Agregado.		

Ahora se describirán las características del servicio al cliente, según Serna (2006). Se comenta que la primera característica para tener un buen servicio al cliente es que este sea intangible, esto se deriva a que no se puede percibir con los sentidos. La segunda característica habla de que el servicio al cliente es perecedero, esto porque se produce y se consume en el momento. La tercera característica habla de que es continuo y quien lo produce es aquel proveedor del servicio. La cuarta característica comenta que el servicio al cliente es integral, no es simplemente la persona que en ese momento está proveyendo el servicio, sino que todos los colaboradores forman parte de ella. La quinta característica es la oferta del servicio, esto haciendo referencia al prometer y cumplir todas aquellas expectativas y promesas que el lugar haya dado a relucir. La sexta característica es el foco del servicio, la cual comenta que este se deriva de la satisfacción plena del cliente. Y la séptima y última característica es el valor agregado, que conlleva todo aquello que le da un plus ya sea al producto o al servicio que se está proveyendo.

Con esto se puede asimilar que el servicio al cliente se clasifica en varias características, debido a que todas estas en conjunto es a lo que se le denominaría un buen servicio al cliente. En caso de contar solo con cuatro de las siete características, no se podría denominar a un lugar con buen servicio al cliente. Lo cual viene explícito en la cuarta característica en la cual da una

referencia que el servicio al cliente es integral. Dando un conocimiento de que no funcionan igual las cosas si se tiene una sola característica a tener las siete funcionando.

### 2.3.3 Dimensiones del servicio al cliente

En el siguiente apartado, se darán a conocer las dimensiones del servicio al cliente y sus funciones, según autores a manera de tabla.

**Tabla 5. Dimensiones del servicio al cliente. Fuente: Elaboración propia (2019).**

Parasuraman, Zeithaml, V. y Berry, L. (1993)	Grönroos, C. (1984)	Rust, R. y Oliver, R. (1994)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementos tangibles.</li> <li>2. Fiabilidad.</li> <li>3. Capacidad de respuesta.</li> <li>4. Seguridad.</li> <li>5. Empatía.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad técnica.</li> <li>2. Calidad funcional.</li> <li>3. Imagen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El servicio y sus características.</li> <li>2. El proceso de envío del servicio o de entrega.</li> <li>3. El ambiente que rodea el servicio.</li> </ol>

Posteriormente, se describirán cada una de las dimensiones del servicio y sus funciones, de acuerdo con Rust y Oliver (1994), la primera de las dimensiones que se menciona son el servicio y sus características, aquí se habla del diseño de servicio antes de entregarlo al cliente. Se refiere a las características que específicas que contiene el el producto. Se determinan elementos que se desarrollan con el mercado objetivo, en el que va de la mano la expectativa de cliente. Estas expectativas pueden estar ligadas al estudio profundizado del “Benchmarking”.

La segunda dimensión que se menciona es, el proceso de envío del servicio o de entrega que va muy de la mano con la primera dimensión. Es el proceso con el que se entrega el servicio, desde las características que tiene, hasta el tiempo que conlleva que el cliente obtenga lo que está pidiendo.

La tercera dimensión mencionada es, el ambiente que rodea el servicio. Esta se divide en 2 perspectivas en las cual una es la interna que tiene que ver con la perspectiva del proveedor del servicio y la externa. El ambiente interno está enfocado en todo aquello que tenga que ver con la cultura organizacional de la empresa, mientras que la externa se enfoca en el ambiente físico de la presentación del servicio, desde como se ve el lugar en donde están hasta el aspecto del servicio.

Por lo tanto, se puede deducir que todas las dimensiones son importantes para el cliente, sin embargo, hay algunas que tienen mayor prioridad. Tales como proveedores de servicios, se debe conocer esta priorización para evitar invertir tiempo y recursos en dimensiones que quizá no sean tan importantes para los clientes y al mismo tiempo no enfocarse en una sola y descuidar

las demás. Así como la empatía que se tiene con el cliente, el cual es un factor muy importante que no se puede pasar por alto.

## **2.4 Calidad en el servicio al cliente**

En este punto se encontrará información sobre la calidad en el servicio al cliente, así como su concepto, objetivo, modelos para evaluar la calidad en el servicio al cliente, sus procesos de evaluación y casos de estudio.

Para Berry (1995) la calidad en el servicio al cliente es el grado en el que el bien o servicio sobrepasa las expectativas del cliente, es la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del consumidor.

Según Lewis y Booms (1983) el concepto de calidad del servicio es el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

Desde la perspectiva de Larrea (1991) la calidad en el servicio supone el ajuste de prestaciones accesorias agregadas al bien o servicio, a los deseos, expectativas y necesidades del consumidor.

La calidad en el servicio al cliente es el conjunto de la satisfacción y cumplimiento de las necesidades del cliente, respecto a su percepción de la calidad del bien o servicio obtenido.

### **2.4.1 Objetivo**

En el siguiente aspecto, se abordarán los objetivos de la calidad del servicio al cliente, así como su relevancia y aplicación

Desde la perspectiva de Pérez Tomás (2007), el objetivo de la calidad del servicio al cliente se centra en la representación de una herramienta estratégica, la cual permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores, para lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Menciona que una empresa enfocada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, para que de este modo sea posible satisfacer sus necesidades y poder alcanzar o hasta superar sus expectativas

Por lo tanto, una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la empresa.

El objetivo principal se entiende como el cumplimiento de las expectativas del cliente, esta es una comparación entre lo que el cliente espera recibir, y lo que realmente recibe o percibe, ya sea el desempeño o percepción del resultado del servicio (Barroso, 2000).

La calidad en el servicio al cliente es fundamental para la empresa y sus respectivas áreas y tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Por estas razones, la importancia de la calidad del servicio al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, así como crecer y obtener rentabilidad.

#### **2.4.2 Modelos para evaluar la calidad en el servicio al cliente**

A continuación, se tomará en consideración tres autores para realizar una comparación de los modelos para evaluar la calidad en el servicio al cliente.

**Tabla 6. Modelos para evaluar la calidad en el servicio al cliente. Fuente: Elaboración propia (2019).**

Pascal (2018)	Begazo, J. (2006)	Duque, O. (2005)
1. SERVQUAL.	1. Escalas básicas.	1. La escuela nórdica.
2. Compras misteriosas.	2. Escalas comparativas.	2. Escuela americana.
3. Calificación posterior al servicio.	3. Escalas no comparativas.	3. Modelo de los tres componentes.
4. Encuesta de seguimiento.	4. Escalas estandarizadas.	4. SERVPERF.
5. Encuesta en App.	5. SERVQUAL.	5. El modelo de desempeño evaluado, PE.
6. Puntuación del esfuerzo del cliente (CES).		
7. Monitoreo de redes sociales.		
8. Análisis de la documentación.		
9. Métrica de servicio objetiva.		

Retomando los puntos anteriores, se describen los métodos para evaluar la calidad del servicio al cliente según Begazo (2006), menciona cinco métodos de evaluación en la calidad del servicio al cliente.

El primer método que se menciona son las *escalas básicas*, las cuales son el punto de creación del resto de escalas, abarca desde la *nominal* a la de *ratios*, cada una de ellas ofrece mayor precisión al momento de hacer la medición. Dentro de las escalas básicas se encuentran la medición *nominal*, la cual se utiliza solamente para identificar diferentes categorías o alternativas de respuesta. Seguido, se encuentra la *ordinal*, ésta presenta distintas opciones de respuesta con diferentes valores que implican un rango u orden. En tercer lugar, se menciona el *intervalo*, que muestra distintas alternativas de respuesta con números asociados, los cuales representan un orden y la diferencia entre los valores de la escala es constante. Por último, la medición *de ratios* tiene las características de las escalas anteriores, y a su vez permiten conocer

perfectamente el punto de origen, para que así se puedan llevar a cabo comparaciones con las distintas respuestas.

El segundo método son las *escalas comparativas*, estas son un conjunto de escalas en las que las valoraciones se realizan de forma relativa, es decir, atendiendo a un elemento de referencia, dentro de las mismas se encuentran de *Comparaciones Pareadas*, estas se basan en la presentación de los estímulos a comparar por pares, simplificando cada una de las elecciones. Segundo, se mencionan las de *Clasificación*, estas últimas infieren que se le pide al entrevistado que clasifique un conjunto de estímulos en función de un atributo. En tercero, están las de *Suma Constante*, este método se utiliza para medir la importancia que el entrevistado asigna a los estímulos, esto porque se le pide que reparta una cantidad de puntos fija entre los mismos. En cuarto lugar se muestran las *Clases o Similitudes*, usadas para clasificar un número elevado de estímulos en un número de grupos reducidos, atendiendo la similitud de los mismos. Después, se exponen las de *Protocolos Verbales*, las cuales son un tipo de escala en la que se pide la opinión del entrevistado, para mostrar las posibles respuestas. En último lugar se exponen las de *Guttman*, la cual es usada como un escalograma, esta es representativa de la actitud extrema de los encuestados, es decir, es positiva o negativa, según el tema de investigación.

El tercer método son las *escalas no comparativas*, a diferencia de las *escalas comparativas*, estas no se fundamentan en la comparación de estímulos, suelen usarse para medir valoraciones personales. Estas se clasifican en diferentes sub-métodos, el primero es de *Clasificación Continua*, está diseñada para medir la opinión de los entrevistados, presentando un alto número de alternativas de respuesta. El segundo es la *Escala Likert*, este es empleado normalmente para medir actitudes, es decir, se crea un enunciado para que el entrevistado muestre si está de acuerdo o desacuerdo. El tercer sub-método, es de *Diferencial Semántico*, este evalúa varios estímulos, por ejemplo, puede usarse para analizar y comparar diversos estímulos de forma simultánea. El cuarto se le conoce como la *Escala Thurstone*, este es más complicado y se puede confundir con la *Escala Likert*, ya que incluye intervalos de apariencia similar.

El cuarto método son las *escalas estandarizadas*, las cuales están desarrolladas para ciertos estudios específicos, un ejemplo es *Cestcale*, la cual es una escala desarrollada para medir el nivel de etnocentrismo de los entrevistados, en la cual el entrevistado debe expresar su grado de acuerdo o desacuerdo. La segunda, *LOV (List Of Values)*, es una escala utilizada para identificar los estilos de vida de los entrevistados. La tercera es *Markor*, la cual se utiliza para medir la orientación del mercado. La última es *Servperf*, esta se trata de una escala centrada en la medición de la calidad de los servicios en la satisfacción del cliente.

El quinto y último método, es *SERVQUAL*, se menciona que es una escala desarrollada principalmente con la intención de medir la calidad de los servicios, tanto esperada como

percibida. Asimismo, este método consta de cuatro partes, la primera se refiere a la medición de las expectativas, esto a través de las calificaciones que otorgan los clientes. La segunda califica la percepción de la calidad del servicio al cliente en la empresa. La tercera consta de preguntas basándose en los criterios de importancia dentro de la organización. Por último, la cuarta parte se refiere a los datos demográficos del encuestado, es decir, edad, sexo, lugar de residencia, etc. El método *SERVQUAL* es de los más comunes entre la evaluación, se utiliza a través de una encuesta en donde se hacen preguntas sobre lo que el *SERVQUAL* afirma que son los 5 elementos de la calidad del servicio al cliente, entre estos se encuentran elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Según EAE Business School (2021) Los elementos tangibles como su nombre indica, se refiere a la evaluación que los clientes hacen de la apariencia de las instalaciones de una empresa, de su personal, de los equipos que maneja, de los materiales o incluso de la comunicación. La fiabilidad se trata de la evaluación que los clientes hacen sobre si una empresa es capaz de entregar un producto o servicio fiable, de calidad y a tiempo. La capacidad de respuesta se trata de la evaluación de un cliente respecto a si la empresa reacciona rápido a sus necesidades y si está en disposición de ayudar y proporcionar un servicio rápido. En cuanto a la seguridad esta dimensión se refiere a la percepción del consumidor sobre los conocimientos y la atención que muestran los empleados, así como sus habilidades y su capacidad de despertar confianza e inspirar credibilidad y la empatía se refiere a la evaluación que los consumidores realizan de la atención personalizada que dispensa una empresa.

### 2.4.3 Procesos de evaluación

Existen procesos de evaluación para la calidad del servicio al cliente, en la siguiente tabla se enlistan los pasos para evaluación de acuerdo con tres diferentes autores.

**Tabla 7. Procesos de evaluación para la calidad del servicio al cliente. Fuente: Elaboración propia (2019).**

Escorcía, T. (2010)	Superintendencia del Mercado de Valores (2011)	Asociación Española para la Calidad (2003)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la encuesta</li> <li>2. Aplicar la encuesta</li> <li>3. Compilación de la información</li> <li>4. Informes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de realización de encuestas</li> <li>2. Análisis estadístico de los resultados</li> <li>3. Informe</li> <li>4. Definición del plan de acción consecuente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis del plan estratégico</li> <li>2. Segmento de clientes</li> <li>3. Definición del modelo</li> <li>4. Diseño del cuestionario</li> <li>5. Análisis de los resultados</li> <li>6. Planes de acción</li> </ol>

Describiendo el proceso de evaluación de Escorcía (2010), el primer paso es diseñar la encuesta, las encuestas para medir la satisfacción del cliente pueden ser elaboradas individualmente o en conjunto por los responsables de la investigación.

El segundo paso es aplicar la encuesta, la cual debe aplicarse a cada uno de los clientes, si la cantidad de clientes es demasiado grande, se pueden aplicar técnicas de muestreo, demostrando su validez teórica.

El tercer paso es la compilación de la información, las encuestas deben compilarse de acuerdo con su aplicación y reflejar los resultados en los periodos establecidos.

El cuarto y último paso es el de los informes, los responsables de la investigación deben dar a conocer los resultados de la satisfacción del cliente.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En este capítulo se presenta el tipo y enfoque de investigación que se realiza, el diseño y corte de la misma, así como el planteamiento de las variables de estudio, los sujetos de investigación, también la población y la muestra, los materiales e instrumentos, el procedimiento y el cronograma utilizados en el desarrollo de esta investigación.

### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, ya que según Hernández (2014) los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o de cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. En cuanto al enfoque cuantitativo, el autor define el enfoque cuantitativo como probatorio y secuencial, existiendo un orden entre cada etapa, precediendo a la siguiente y no es posible saltar o eludir pasos. El orden es estricto y por supuesto, es posible redefinir alguna fase. La idea que va agotándose y, una vez delimitada, son encontrados diversos objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se crea un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen variables; se dibuja un plan que las pone a prueba. Se someten a medición las variables dentro de un contexto, y se estudian las mediciones obtenidas en base a métodos estadísticos, y finalmente se obtiene una serie de conclusiones. Nuestro estudio se considera cuantitativo, pues los datos que se analizarán son cuantificables, así como la satisfacción que percibe el cliente, el nivel de calidad que le da al restaurante, su calificación en cuanto al servicio, al tiempo en el que es atendido y las condiciones e higiene de las instalaciones.

### 3.2 Diseño de investigación

Esta investigación es no experimental de corte transversal, Hernández (2014) afirma que “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.” El mismo autor menciona que las investigaciones de corte transversal estudian los fenómenos en un momento del tiempo, es decir una fecha determinada del calendario. De esta manera la investigación se llevó a cabo en un periodo de aproximadamente dos semanas, iniciando en octubre de 2021 y finalizando en noviembre de 2021.

### 3.3 Variables de estudio

En la siguiente tabla se definen las variables de estudio, su descripción conceptual, así como la descripción operacional de las mismas.

Variables de estudio	Descripción conceptual de la variable	Descripción operacional de la variable
<b>Elementos tangibles</b>	Se define a los elementos tangibles como los aspectos físicos del servicio, englobando las apariencias de las instalaciones, equipos, personal y material. (Cantú, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer si las formas de trato de empleados a clientes es la correcta.</li> <li>● Conocer la calidad otorgada en cuanto a la comida.</li> </ul>
<b>Fiabilidad</b>	La fiabilidad es la habilidad de prestar el servicio de forma cuidadosa y fiable. (Zeithaml & Bitner, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer si el tiempo y forma de entrega es la más óptima.</li> </ul>
<b>Capacidad de respuesta</b>	La capacidad de respuesta se define como la habilidad y disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio de manera rápida y eficaz. (Cantú, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer si el restaurante ha cumplido con las expectativas del cliente.</li> <li>● Conocer si los deseos del cliente son cumplidos.</li> </ul>
<b>Seguridad</b>	La seguridad como dimensión de la calidad del servicio se enfoca en que los empleados dispongan de habilidades, capacidades y conocimientos necesarios para prestar la atención. (Riveros 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer si el capital humano de la empresa está capacitado para las actividades que realiza.</li> </ul>
<b>Empatía</b>	Empatía es la manera en que el personal presta el servicio, brindando una atención individualizada, facilitando el contacto y acceso a la empresa. (Grande 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer si el restaurante tiene una atención personalizada para cada cliente.</li> </ul>

## **3.4 Sujetos de investigación**

### **3.4.1 Población**

En cuanto a la población a estudiar, serán los clientes del restaurante Los Arbolitos de Cajeme que acudan tanto en la mañana como por la tarde.

### **3.4.2 Muestra**

La muestra elegida fue de 100 clientes aleatorios que acudan al restaurante en el horario de las 8:00 a 20:00 horas, todos los días de la semana.

## **3.5 Materiales e Instrumentos**

### **3.5.1 Materiales**

La presente investigación se realizó a partir de diversos materiales, textos y libros de los autores Koontz (2004), Hernández (2014), Alonso (2017), Moya (2017), Fayol (1916), Horovitz (1990), Lalonde y Zinszer (1977), Tschohl (1994), Berry (1985), Kleyman (2009), Pascal (2019), entre otros.

### **3.5.2 Instrumentos**

El instrumento utilizado para esta investigación es una encuesta validada por la Universidad Rafael Landívar en Guatemala, realizada por Aby Leticia Sánchez España, Licenciada en Administración de Empresas, para su aplicación dentro del restaurante Los Arbolitos de Cajeme, con el fin de conocer algunos datos que serán de utilidad para entender los factores que involucran el buen servicio al cliente.

El instrumento cuenta con una opción de datos generales que preguntan la edad y el género del participante, así mismo contiene cuatro items alineados a buscar los elementos tangibles, cuatro items de fiabilidad, tres de la capacidad de respuesta, siete items de seguridad y dos de empatía, que dan un total de 20 preguntas. La validación de confiabilidad mínima del instrumento es del 70%, después de aplicar el instrumento como resultado la validación del instrumento es del 95.3%.

### 3.6 Procedimiento

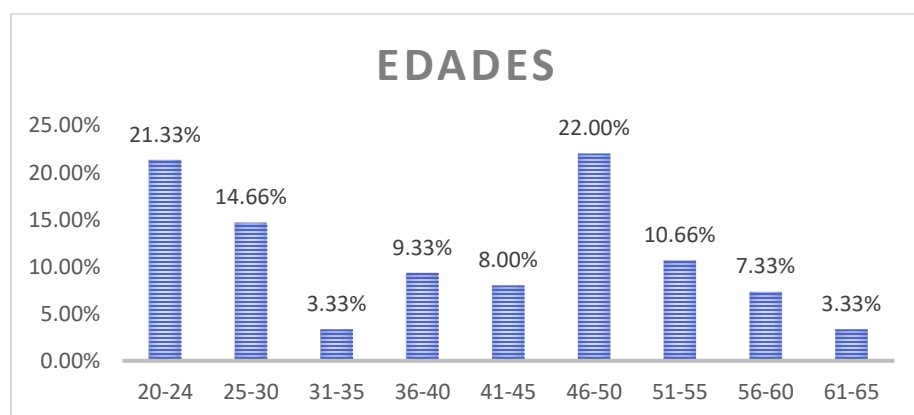
El primer paso en el procedimiento de recolección de información, fué realizar la búsqueda de un instrumento acorde a la investigación, después se realizó la validación del mismo, ya que quedó validado, se realizó un instrumento en *Google Forms* para luego proceder a la visita de trabajo en campo en el restaurante para realizar el levantamiento de la información con la ayuda de una tableta donde se mostraba el instrumento en *Google Forms*. Una vez que la información se obtuvo se realizó el procesamiento de la misma a través del programa estadístico IBM SPSS donde se vaciaron las encuestas, se realizó el análisis de la información, se obtuvieron gráficas y tablas de frecuencia, se realizó una interpretación de las mismas para generar un informe de resultados.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados, los diagramas y gráficos que permiten visualizar los resultados obtenidos y los análisis profundos de la información obtenida.

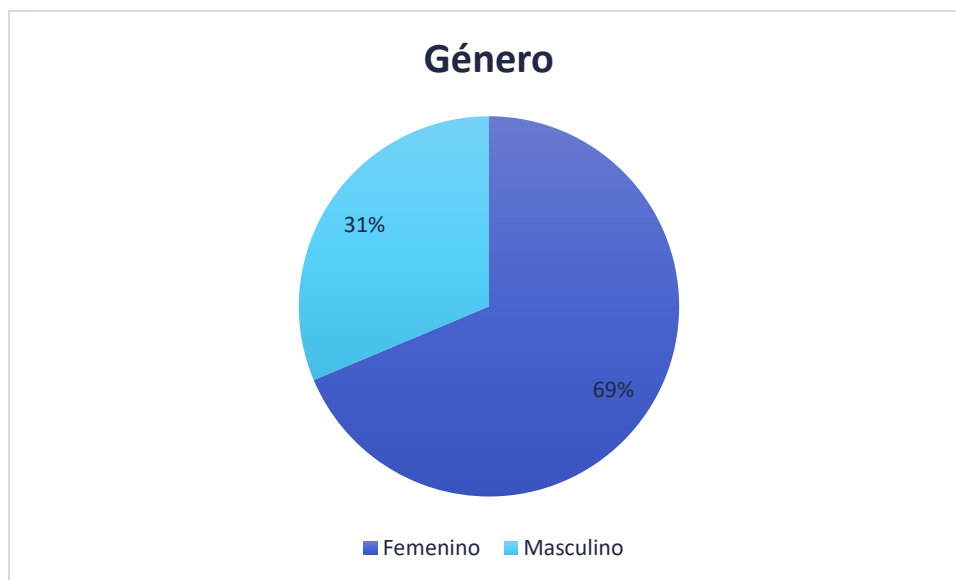
### 4.1 Resultados y discusión

A continuación, se presentan las gráficas correspondientes a cada pregunta de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante de Los Arbolitos de Cajeme, en Ciudad Obregón, Sonora.

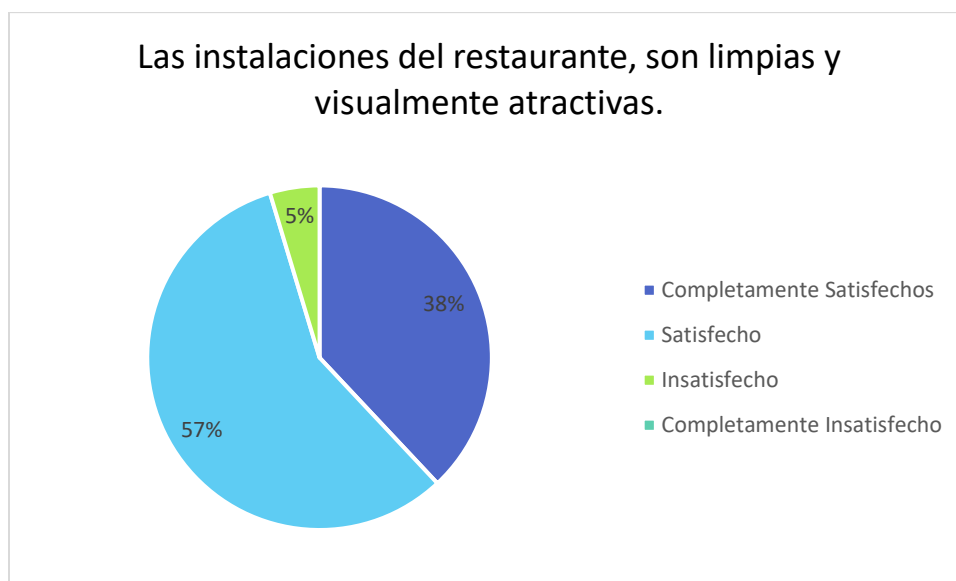


La gráfica anterior expresa que, del 100% de los encuestados el 21.33% se encuentran en el rango de 20 a 24 años, el 14.66% se encuentra en el rango de 25 a 30 años, el 3.33% se encuentra en el rango de 31 a 35 años, el 9.33% se encuentran en el rango de 36 a 40 años, el 8% se encuentran en el rango de 41 a 45 años, el 22% se encuentran en el rango de 46 a 50 años, el

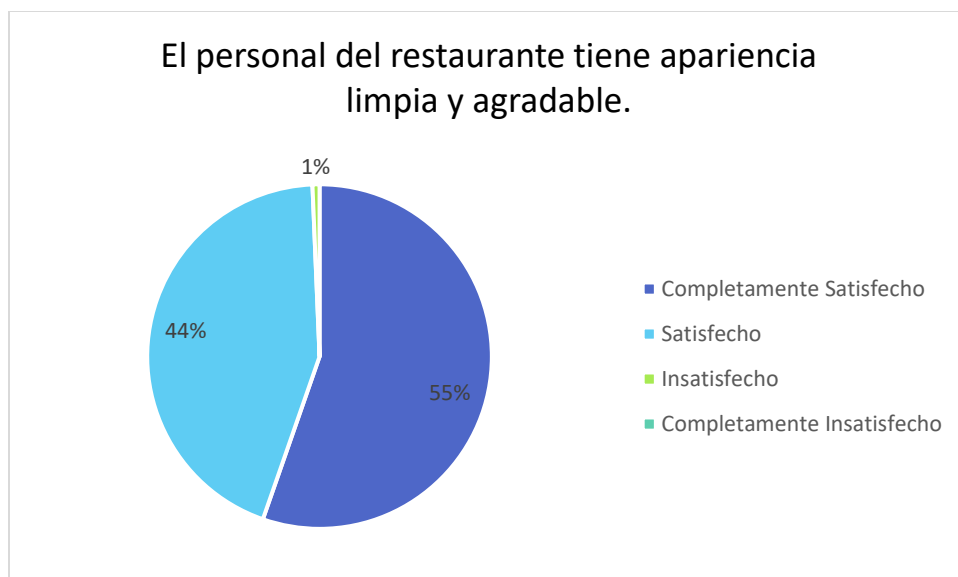
10.66% se encuentran en el rango de 51 a 55 años, el 7.33% se encuentran en el rango de 56 a 60 años y el 3.33% se encuentran en el rango de 61 a 65 años.



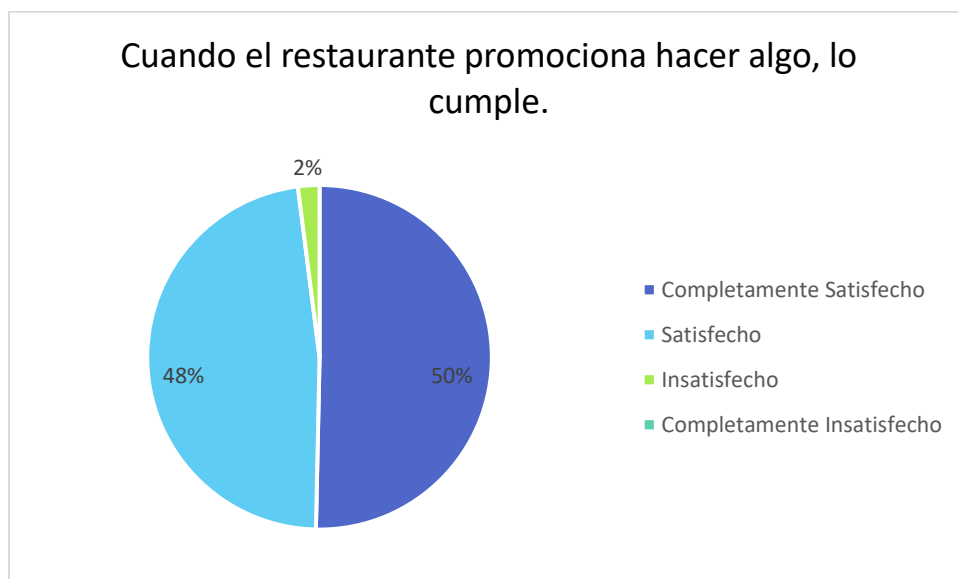
La gráfica anterior expresa que, del 100% de los encuestados, 69% son femenino y 31% masculino.



La gráfica anterior expresa que, del 100% de los encuestados, 38% están completamente satisfechos con la limpieza de las instalaciones y sus atractivos visuales, 57% satisfechos y 5% insatisfechos.

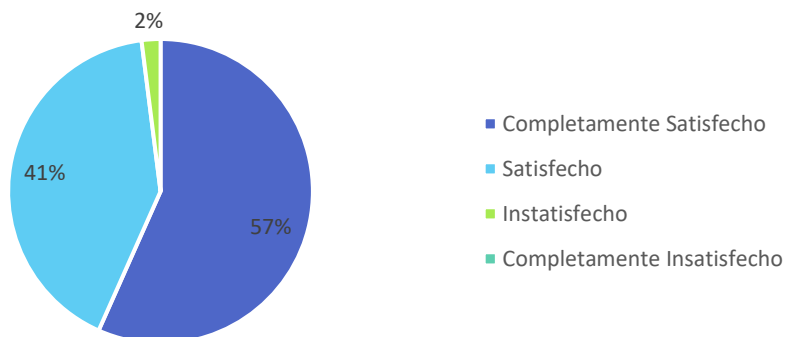


La gráfica anterior expresa que, del 100% de los encuestados, 55% están completamente satisfechos en la apariencia limpia y agradable del personal, 44% satisfechos y el 1% insatisfechos.



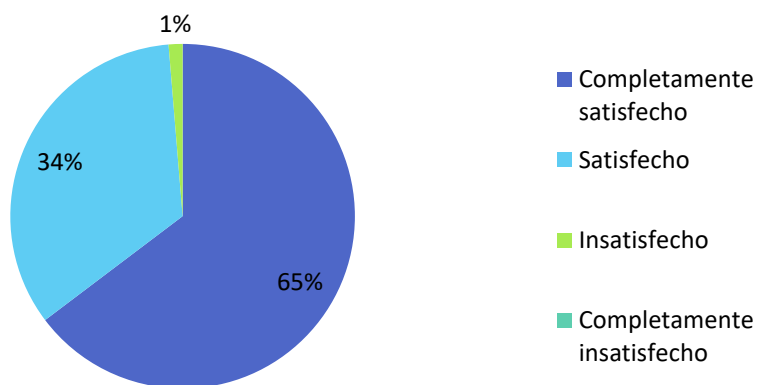
La gráfica anterior expresa que, el 100% de los encuestados, 50% están completamente satisfechos con el cumplimiento de las promociones en el restaurante, 48% satisfechos, 2% Insatisfechos.

Cuando tengo algún problema, el personal del restaurante muestra interés sincero en solucionarlo.

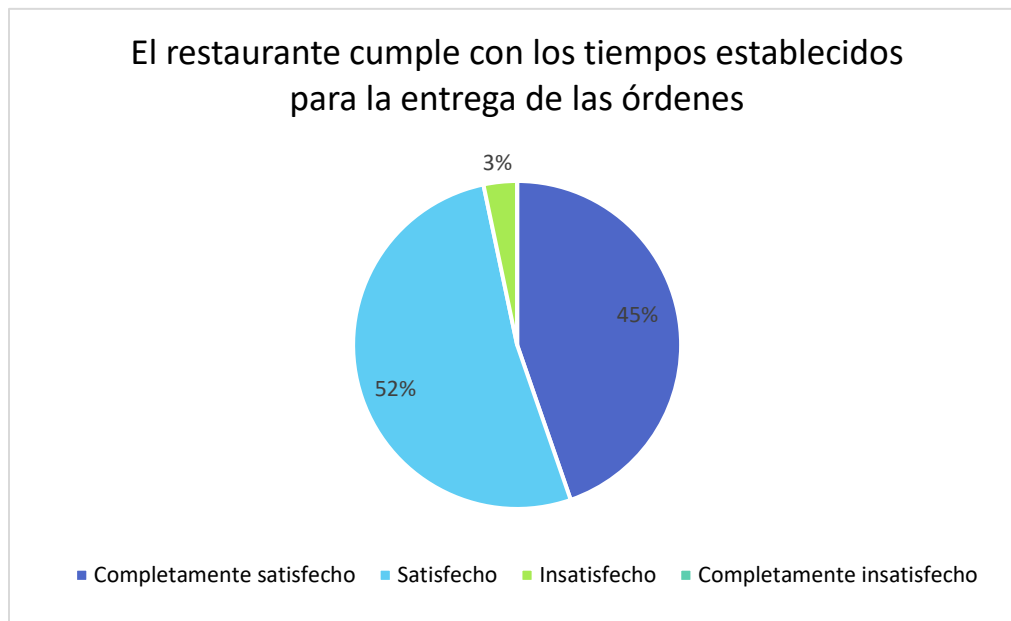


La gráfica anterior expresa que, del 100% de los encuestados, 57% están completamente satisfechos con el interés sincero de solución de problemas por parte del personal del restaurante, 41% están satisfechos y 2% insatisfechos.

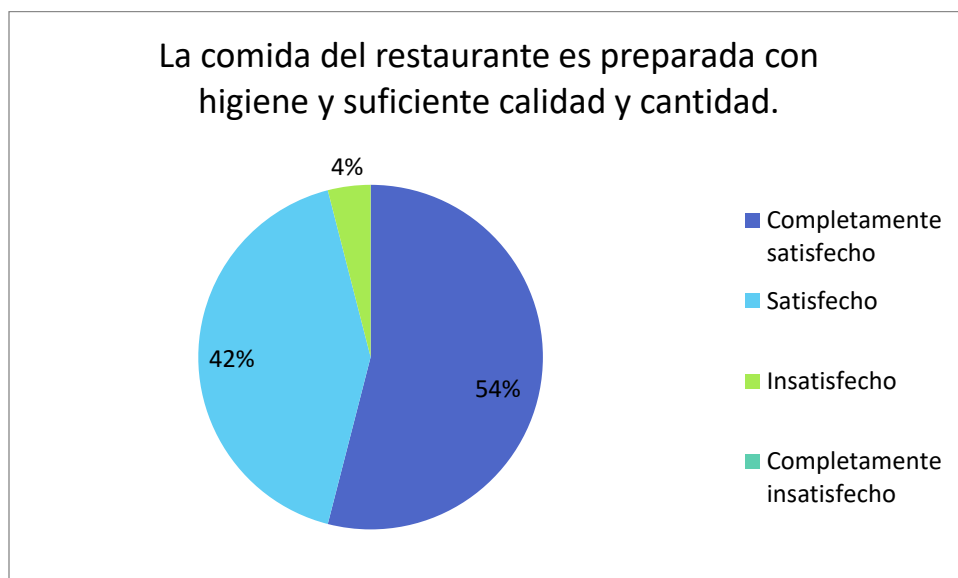
Recibo correctamente lo que ordeno, desde la primera vez que realizo el pedido.



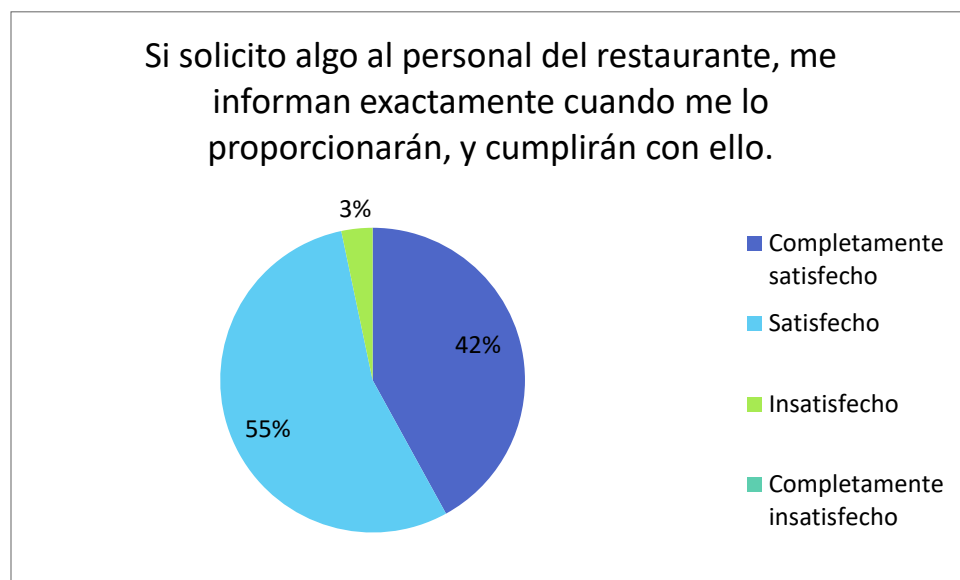
En esta gráfica, se interpreta que del 100% de los encuestados, el 65% está completamente satisfecho con que reciben correctamente lo que ordenan desde la primera vez que lo ordenan, el 34% satisfecho y el otro 1% insatisfecho.



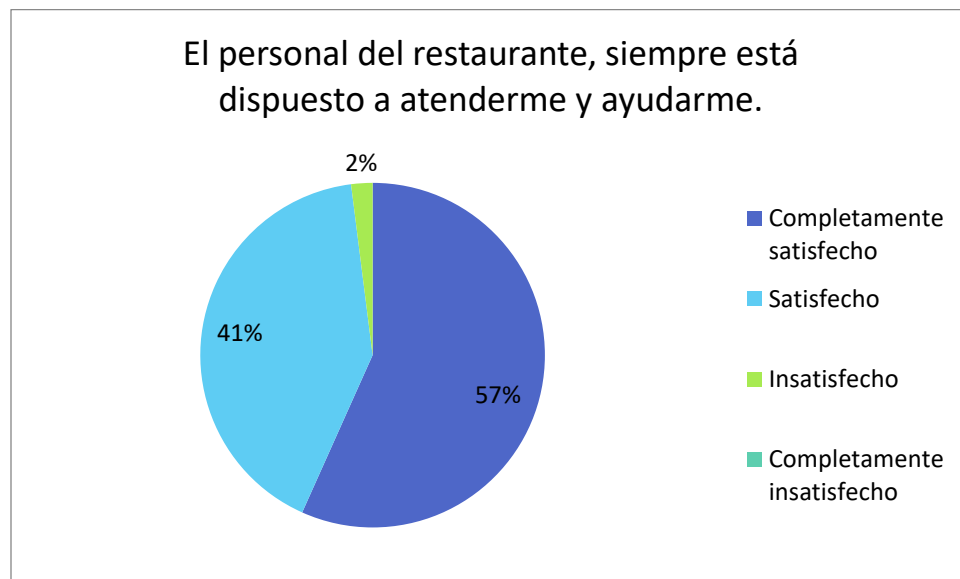
En esta gráfica, se interpreta que del 100% de los encuestados, el 45% está completamente satisfecho con que el restaurante cumple con los tiempos establecidos para la entrega de las órdenes, el 52% satisfecho y el 3% insatisfecho.



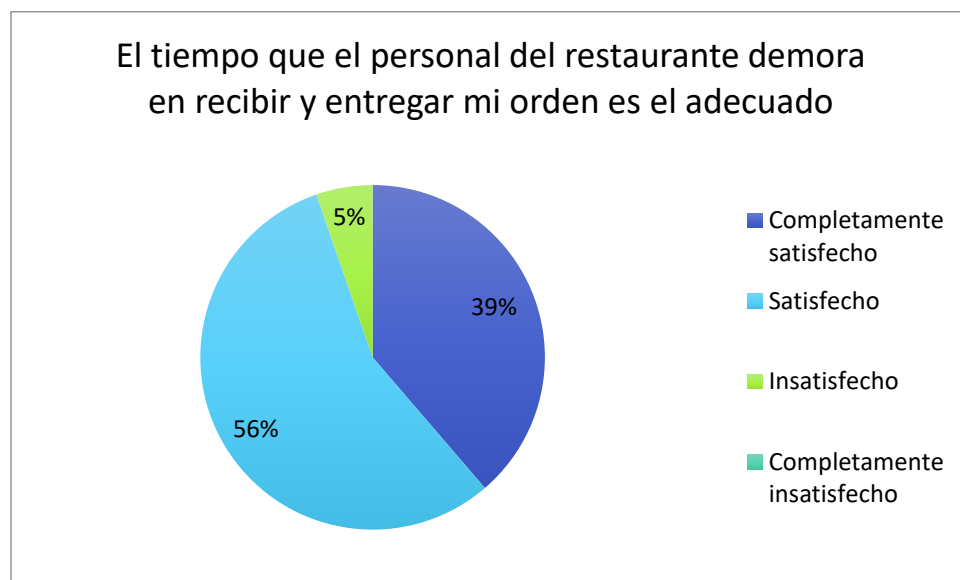
En la gráfica anterior se expresa que del 100% de los encuestados, el 54% está completamente satisfecho sobre la higiene, calidad y cantidad de la comida del restaurante, el 42% está solo satisfecho, y el otro 4% está insatisfecho.



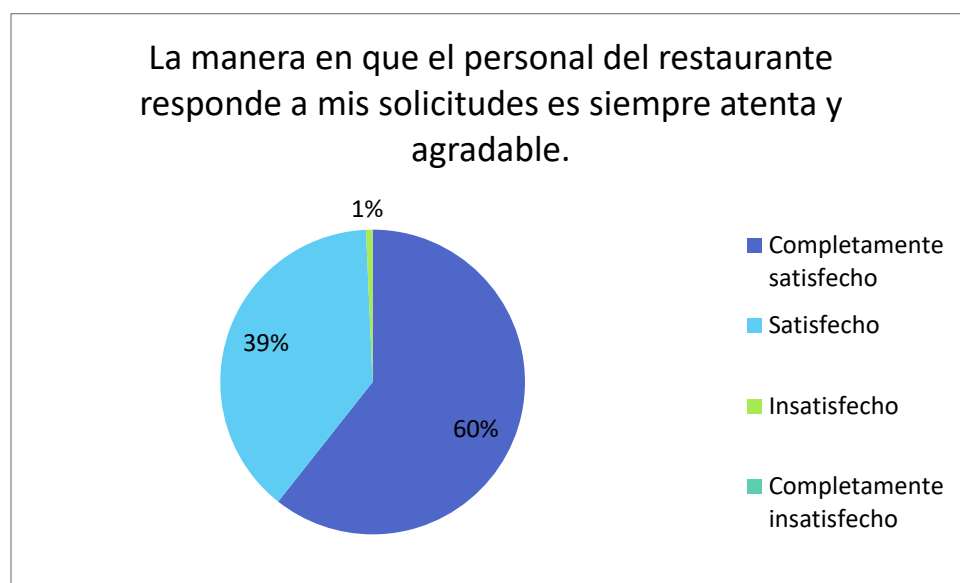
De acuerdo a la gráfica, se interpreta que del 100% de los encuestados, el 42% está completamente satisfecho con la eficiencia del restaurante para resolver dudas y solicitudes, el 55% está satisfecho, mientras que el 3% está insatisfecho.



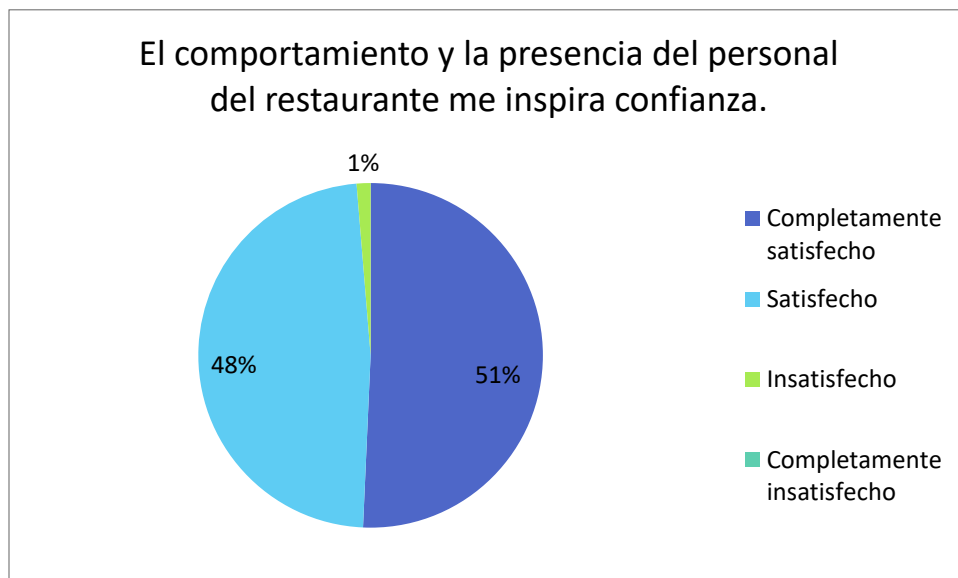
La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 57% está completamente satisfecho sobre la disposición del personal para ayudar y atender a los clientes, el 41% está satisfecho y solo el 2% está insatisfecho.



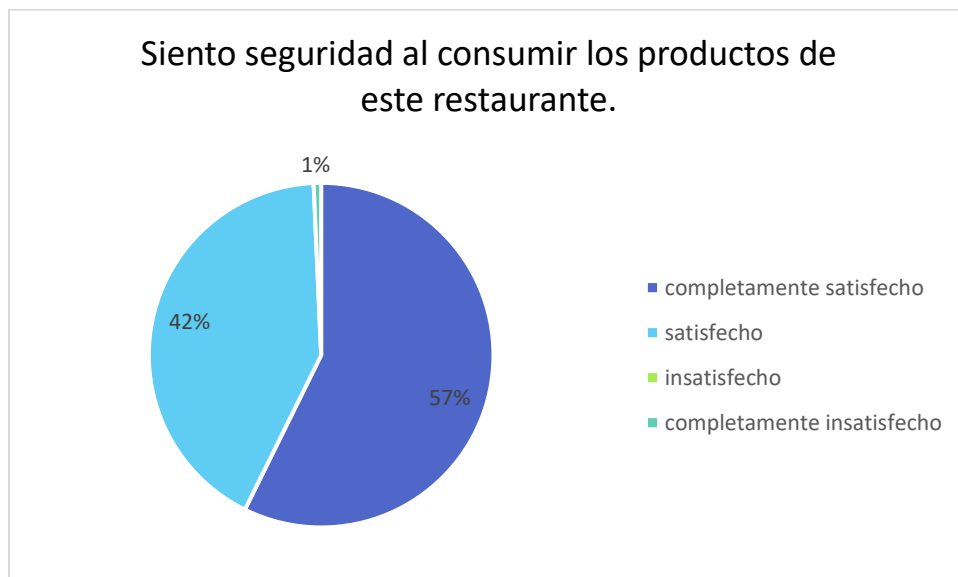
Esta gráfica indica que del 100% de los encuestados, el 39% está completamente satisfecho en cuanto al tiempo que el personal demora en recibir y entregar las órdenes es el adecuado, el 56% está satisfecho y el 5% está insatisfecho.



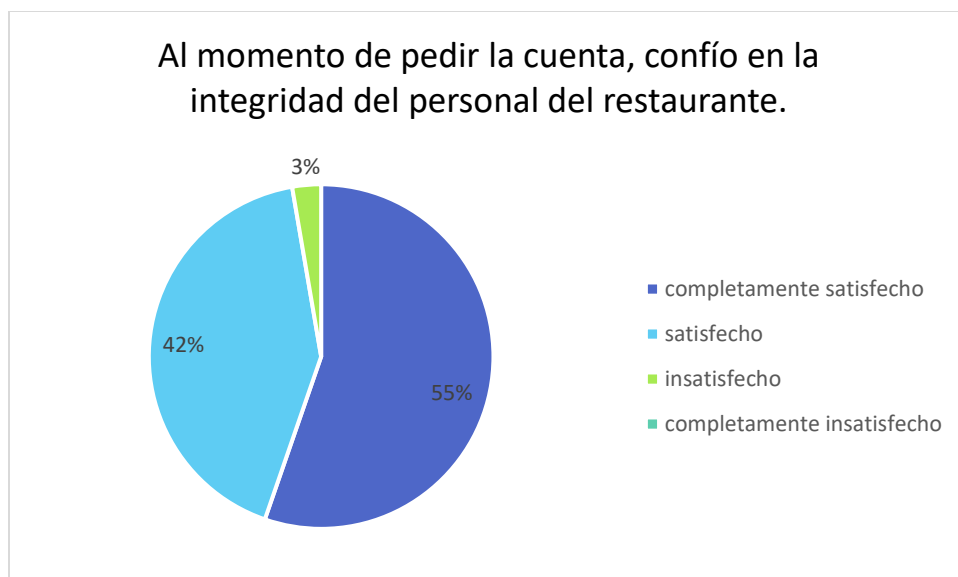
En esta gráfica, se muestra que del 100% de los encuestados el 60% está completamente satisfecho que la manera en la que el personal del restaurante responde a las solicitudes es atenta y agradable, el 39% está satisfecho y solo el 1% está insatisfecho.



En la gráfica anterior, se interpreta que del 100% de los encuestados, el 51% está completamente satisfecho que el comportamiento y la presencia del personal del restaurante inspira confianza, el 48% está satisfecho, mientras que el 1% está insatisfecho.



La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 57% está completamente satisfecho en sentir seguridad al consumir los productos del restaurante, el 42% está satisfecho y el 1% está completamente insatisfecho.

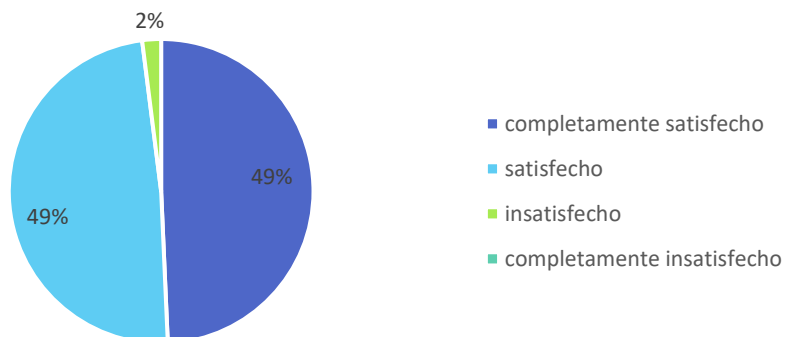


La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 55% está completamente satisfecho en que al momento de pedir la cuenta confían en la integridad del personal del restaurante, el 42% está satisfecho y el 3% está insatisfecho.



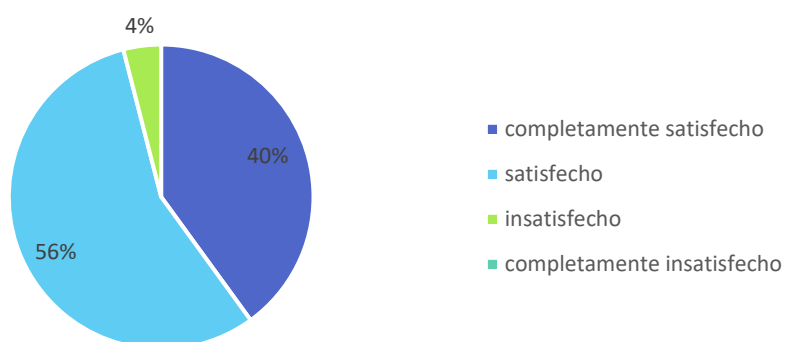
La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 48% está completamente satisfecho en que el personal del restaurante siempre está atento a sus deseos y necesidades, el 49% está satisfecho y el 3% está insatisfecho.

El personal del restaurante tiene los conocimientos adecuados para responder con seguridad y rapidez mis preguntas.

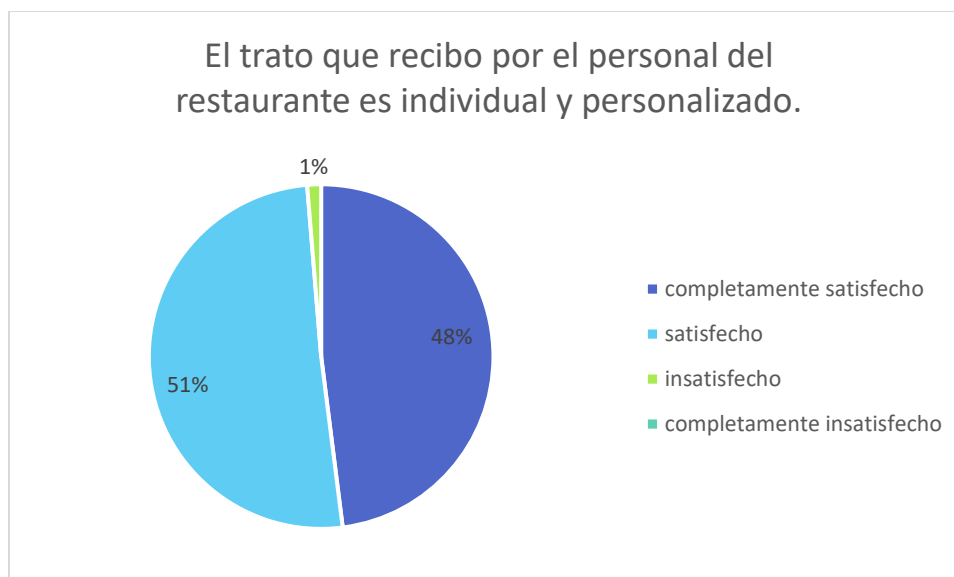


La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 49% está completamente satisfecho en que el personal del restaurante tiene los conocimientos adecuados para responder con seguridad y rapidez sus preguntas, el 49% está satisfecho y el 2% está insatisfecho.

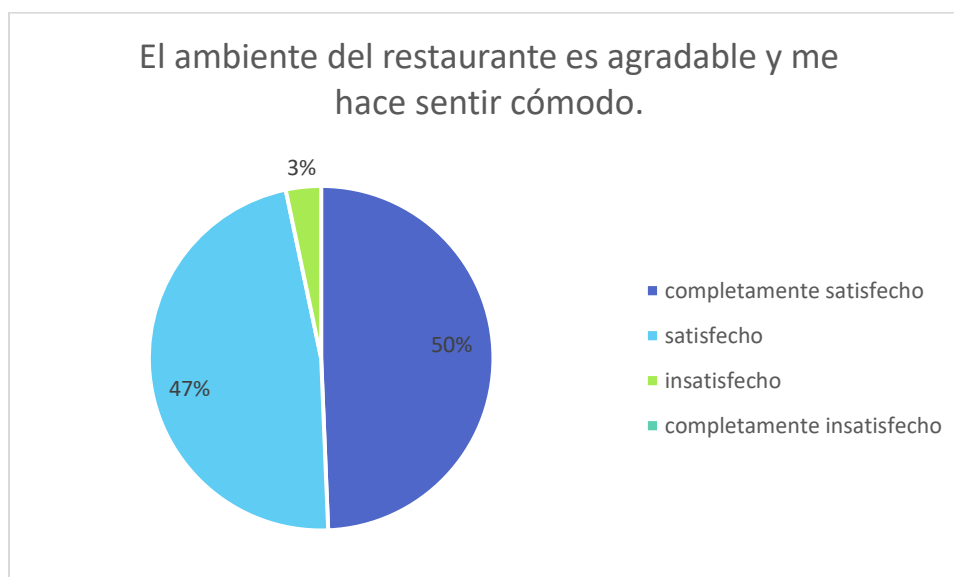
El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes.



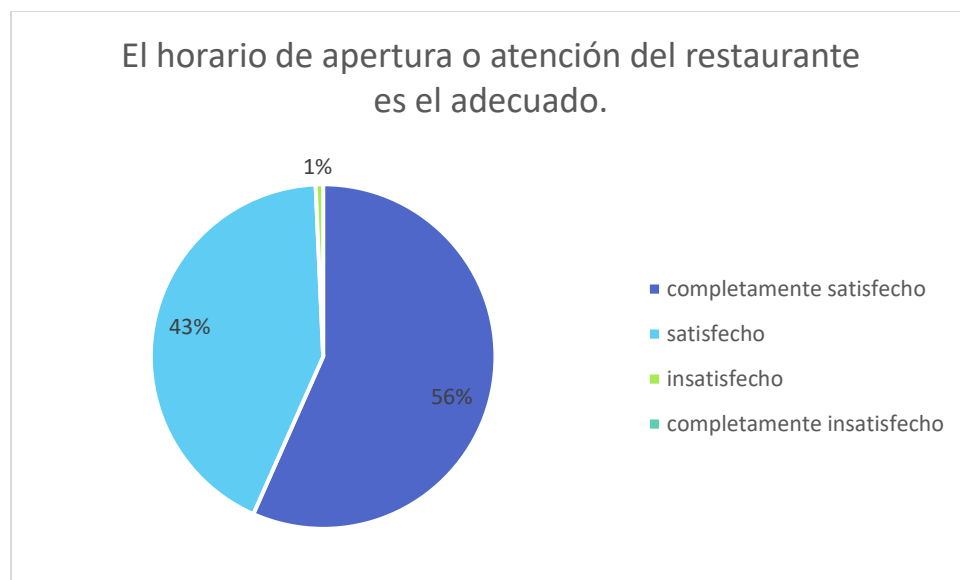
La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 40% está completamente satisfecho en que el personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes, el 56% está satisfecho y el 4% está insatisfecho.



La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 48% está completamente satisfecho en que el trato que reciben por el personal del restaurante es individual y personalizado, el 51% está satisfecho y el 1% está insatisfecho.



La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 50% está completamente satisfecho en que el ambiente del restaurante es agradable y los hace sentir cómodos, el 47% está satisfecho y el 3% está insatisfecho.



La gráfica anterior expresa que del 100% de los encuestados, el 56% está completamente satisfecho en que el horario de apertura o atención del restaurante es el adecuado, el 43% está satisfecho y el 1% está insatisfecho.



Universidad  
**La Salle**®  
Noroeste

## Trabajo de Tesis “La calidad del servicio al cliente en una empresa del sector alimentario y su influencia en los resultados financieros en Ciudad Obregón”

### OBJETIVO:

Recoger información respecto a la calidad del servicio al cliente en el restaurante Los Arbolitos de Cajeme.

### INSTRUCCIONES:

Para cada afirmación seleccione una respuesta, según el ideal de servicio que usted percibe al visitar el restaurante Los Arbolitos de Cajeme.

2. El personal del restaurante tiene apariencia limpia y agradable. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

3. Cuando el restaurante promociona hacer algo, lo cumple. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

4. Cuando tengo algún problema, el personal del restaurante muestra interés sincero en solucionarlo. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

---

5. Recibo correctamente lo que ordenó, desde la primera vez que realizo mi pedido. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

6. El restaurante cumple con los tiempos establecidos para la entrega de las órdenes. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

7. La comida del restaurante es preparada con higiene y suficiente calidad y cantidad. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

8. Si solicito algo al personal del restaurante, me informan exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

---

9. El personal del restaurante, siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

10. El tiempo que el personal del restaurante demora en recibir y entregar mi orden es el adecuado. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

11. La manera en que el personal del restaurante responde a mis solicitudes es siempre atenta y agradable. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

12. El comportamiento y la presencia del personal del restaurante me inspira confianza. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

---

13. Siento seguridad al consumir los productos de este restaurante. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

14. Al momento de pedir la cuenta, confío en la integridad del personal del restaurante. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

15. El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

16. El personal del restaurante tiene los conocimientos adecuados para responder con seguridad y rapidez mis preguntas. \*

- Completamente satisfecho
  - Satisfecho
  - Insatisfecho
  - Completamente insatisfecho
- 

17. El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los clientes. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

18. El trato que recibo por el personal del restaurante es individual y personalizado. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

19. El ambiente del restaurante es agradable y me hace sentir cómodo. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

20. El horario de apertura o atención del restaurante es el adecuado. \*

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación, se llevará a cabo el desarrollo de la conclusión donde se encontrarán los principales hallazgos, cumplimiento de objetivo entre otros detalles, como también el apartado donde se verán reflejadas las recomendaciones que nacieron a partir de los resultados obtenidos.

### **5.1 Conclusión**

Este proyecto tuvo como objetivo realizar la investigación con la finalidad de analizar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Los Arbolitos de Cajeme, en Cd. Obregón, Sonora. Dentro de esta estuvieron involucrados tanto el gerente del restaurante, como los consumidores del mismo.

Para poder obtener resultados, se utilizó una encuesta validada por la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, realizada por Aby Sánchez España, en la cual se obtuvieron respuestas muy buenas por parte de los consumidores del establecimiento.

De acuerdo con la encuesta realizada dentro de las instalaciones, utilizando el modelo SERVQUAL, se obtuvo un resultado de 98% de satisfacción, de las 19 preguntas que medían el servicio al cliente, de las cuales el 5% es el porcentaje más alto que se obtuvo de insatisfecho, correspondiendo al tiempo que el personal del restaurante demora en recibir y entregar mi orden es el adecuado en la cual se puede contrarrestar con el indicador de la atención personalizada y también se obtuvo 5% de insatisfacción en cuanto a su atractivo visual y su limpieza, la cual también se puede contrarrestar con el indicador de siento seguridad al consumir los productos de este restaurante.

Se puede determinar que el buen servicio al cliente, si influye en la toma de decisiones de los consumidores. De contar con un mal servicio al cliente, los consumidores podrían preferir consumir en los restaurantes que se les consideraría competidores para este restaurante.

A pesar de tener resultados muy altos de satisfacción, el cliente siempre va a ser el activo más importante para la empresa, ya que sin ellos no se podría tener éxito en los negocios, por lo cual siempre será importante mantener la misma calidad en todo momento y voltear a ver todos aquellos detalles que se podrían mejorar.

De igual manera, se deja abierta esta investigación a un análisis interno de satisfacción por parte del trabajador, debido a que gran parte de contar con calidad en el servicio, tiene que ver con la calidad de sus empleados.

## 5.2 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del análisis realizado sobre el servicio al cliente, se recomienda hacer énfasis en los porcentajes más altos de insatisfacción según los clientes para tener mejora en esos aspectos, en este caso se sugiere lo siguiente:

1. El tiempo que el personal del restaurante demora en recibir y entregar las órdenes de los comensales ya que el 5% de los clientes afirman que están insatisfechos, para disminuir este tiempo de recibida y entrega de órdenes, se recomienda establecer un límite de tiempo en minutos y tratar de lograr ese reto sin pasar el límite de tiempo establecido.
2. Se recomienda verificar las instalaciones del restaurante en cuanto a su atractivo visual y su limpieza ya que el 5% de los encuestados están insatisfechos con estos puntos mencionados, podría funcionar un análisis de la distribución de las mesas o de la decoración del restaurante, así como asegurarse de que el espacio se vea y esté completamente limpio.
3. Por otro lado, el 4% de los clientes se encuentran insatisfechos con la comida del restaurante en cuanto a higiene, suficiente calidad y cantidad, se recomienda verificar o reconsiderar las cantidades de los platillos, verificar la alta calidad de los ingredientes e insumos para preparar la comida y por supuesto la higiene con la que se preparan.
4. Se sugiere solicitar al personal del restaurante mostrar más interés a la hora de servir a los clientes, de igual forma sería recomendable atender con una sonrisa en el rostro ya que el 4% de los encuestados está insatisfecho con estos aspectos, para que el personal se sienta motivado de cumplir esta petición se recomienda incentivar con algún tipo de bono.

Se recomienda hacer evaluaciones periódicas de acuerdo a estos puntos para asegurarse de que realmente haya existido mejora y los clientes se sientan aún más satisfechos al acudir al restaurante.

## REFERENCIAS

- Alonso, R. (2017). Todos los tipos de empresa: ¿cuál se ajusta a tu proyecto?. Recuperado de: <https://empresas.blogthinkbig.com/formas-juridicas-actuales-para-negocio/>
- AEC. (2003) Cómo medir la satisfacción del cliente. Asociación Española para la Calidad. p. 14
- Álvarez, J. M., Bullón, J. y Álvarez, I. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación de los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Ideas Propias Editorial. p. 5
- Angulo, R. (2018). Áreas funcionales de una empresa que debes conocer. Recuperado de: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/areas-funcionales-de-una-empresa/>
- Arturo R. (2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Banda, J. (2016). Definición de empresa. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>
- Barroso, C. (2000). Factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de investigación.
- Begazo, J. (2006) ¿Cómo medimos el servicio?. Recuperado de: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18\\_2006/a09.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf)
- Benitez, P. (2019). Los restaurantes que ofrecen el mejor servicio en EU. Recuperado de: <https://www.viveusa.mx/compras/los-restaurantes-que-ofrecen-el-mejor-servicio-en-estados-unidos>
- Berry, L. (1995) Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Cantú, J. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana. México.
- Castillero, O. (2017). Tipos de empresas: sus características y ámbitos de trabajo. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/organizaciones/tipos-de-empresas>
- Caurin, J. (2017). Tipos de empresa. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas>
- Chao, M. (2020). Áreas funcionales de la empresa. Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/areas-funcionales-de-una-empresa\\_1563561021.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/areas-funcionales-de-una-empresa_1563561021.pdf)
- Da Silva, D (2020). Importancia de la calidad en el servicio al cliente. ¿Cuál es la importancia de la calidad en el servicio al cliente? Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>

- Da Silva, D. (2021). Características del buen servicio al cliente: cómo garantizar la mejor experiencia. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-buen-servicio-al-cliente/>
- Drucker, P. (1955). La gerencia de empresas. Sudamericana.
- Duque, A. y Edison, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Vol. 15 (25). PP. 64-80.
- Fabra, A. (2017). Cuáles son las áreas funcionales de una empresa. Recuperado de: <https://negocios.uncomo.com/articulo/cuales-son-las-areas-funcionales-de-una-empresa-26437.html>
- Fayol, H. y Winslow, F. (1916). Administración industrial y general: coordinación, control, previsión, organización, mando. Editorial Universitaria, 1971. p. 152
- Fernández, J. (1966). Origen y desarrollo de la administración perspectivas. Vol. 15 (20). PP. 45-54.
- García, J. y Casanueva, C. (2000). Prácticas de la Gestión Empresarial. McGraw-Hill.
- Giraldo, S. (2020). 10 cosas que hacen las empresas exitosas. Recuperado de: <https://universidadean.edu.co/blog/10-cosas-que-hacen-las-empresas-exitosas>
- Grande, I. (2005). Marketing de servicios. 4ta Edición. ESIC Editorial. España.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill
- Horovitz, J. (1990). La calidad del servicio al cliente; A la conquista del cliente. McGraw-Hill e Interamericana editores S.A. de C.V.
- ACSI. (2022). Satisfaction Benchmarks by Company. Recuperado de: <https://www.theacsi.org/industries/restaurant/full-service-restaurants/>
- J&V INNOVATIONS. (2020). Áreas funcionales de una empresa. Recuperado de: <https://jyvinnovations.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>
- Koontz, H. y O'Donnell, C. (2005). Administración. McGraw-Hill
- Koontz, H., Weirich, H. (1988). Administración una perspectiva global y empresarial. McGraw-Hill
- Koontz, H., Weirich, H. y Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. McGraw-Hill e Interamericana editores S.A. de C.V.

- Kleyman, S. (2009). OPINIÓN: La importancia del servicio al cliente. Recuperado de: <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Lalonde, B. y Zinszer, P. (1977) Customer Service: Meaning and Measurement. Libraries Australia. p. 156
- Larrea, P. (1991) Calidad de Servicio. Díaz de Santos.
- Lewis, G. y Booms (1983). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Vol. 15 (25). PP. 64-80.
- Mejias, A (2018). Los efectos de la falta de capacitación de los empleados Recuperado de : <https://www.cuidatudinero.com/13108461/los-efectos-de-la-falta-de-capacitacion-de-los-empleados>
- Moya, M. (2016). Estrategia: calidad del servicio. Chile. Recuperado de: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategialogistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>.
- Moya, R. (2017). Áreas funcionales de una Empresa. Recuperado de: <https://medium.com/@RobMoya/%C3%A1reas-funcionales-de-una-empresa-b2ba52f4f93b>
- Münch, L. (1982). Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Pearson.
- NOTIMEX. (2016). Laboran en México 535 mil meseros. Recuperado de: <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articuloamp/default.aspx?id=998238>
- Parasuraman, Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). Calidad total de la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Ediciones Díaz de Santos.
- Pascal (2018). 9 métodos prácticos para medir la calidad del servicio. Recuperado de: <https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>
- Pérez, V. (2007) Calidad total en la atención al cliente. Ideas Propias Editorial. p. 104.
- Quiroa, M. (2020). Áreas funcionales de una empresa. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/areas-funcionales-de-una-empresa.html>
- Reyes, A. (1978). Administración de empresas teoría y práctica. Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Robbins, S. & Decenzo, D. (2009). Fundamentos de administración. Pearson Educación.
- Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Rojas, H. (2010). Importancia de la tecnología en las empresas. Contribuciones a la Economía.

- Romero, R. (2004). Marketing. Palmir.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. Sage Publications.
- Sanchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos en servicio al cliente. Panamericana editorial Ltda.
- SMV. (2011). Procedimiento PC 01 satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/14853/VIII.1.%20PC%2001%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente.pdf>
- Terry, G. (1956). Principios de la administración. Continental.
- Thompson, I. (2009). Definición de Administración. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/administracion/definicionadministracion.html>
- Tschohl, J. (1994) Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Ediciones Díaz de Santos. p. 63
- EAE Business School (2021). El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- Escorcia, T. (2010). Procedimiento medición de la satisfacción del cliente. Recuperado de: <http://apolo.uniatlantico.edu.co/SIG/DOCUMENTOS/4GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD/2PROCEDIMIENTOS/PRO-GC-006-MEDICION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE.pdf>
- Violante, M. (2015). 5 características del buen servicio al cliente. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/artile/2685c43>
- WOW! Customer experience. (2018). HISTORIA WOW!: Zappos y su impresionante cultura de servicio. Recuperado de: <https://www.wowcx.com/historia-wow-zappos/>
- Zeithalm, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.