

Artículo científico

Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador

Attention to the client: an analysis to the service provided by restaurants in the city of Ibarra – Ecuador

Oswaldo Xavier Torres Merlo ^a - Jenny Fernanda Enríquez Chugá ^b - Alex Francisco Vallejos Cazar ^c

^a Magister en Educación y Desarrollo Social, Docente Universidad Autónoma Regional de los Andes (UNIANDES), Extensión Ibarra. Ecuador. Email: valotorres2@hotmail.com

^b Magister en Administración de Empresas, Docente Universidad Autónoma Regional de los Andes (UNIANDES), Extensión Ibarra. Ecuador. Email: jfernandae@yahoo.es

^c Magister en Ecoturismo y manejo de áreas protegidas, Docente Universidad Autónoma Regional de los Andes (UNIANDES), Extensión Ibarra. Ecuador. Email: alexvallejos.cazar@gmail.com

Entregado: 24 de Abril de 2019

Aprobado: 30 de Julio de 2019

RESUMEN

El Servicio al Cliente constituye una de las herramientas más importantes para lograr que el cliente adquiera un determinado servicio, se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir además del producto o servicio básico, pero hay empresas que no lo consideran como un eje fundamental del quehacer cotidiano de la organización, lo que conlleva pérdidas y desprestigio. A nivel mundial el servicio es un factor supremo para los clientes independientemente del país, cultura, religión, condición económica, edad; sin embargo, los gustos y preferencias de ellos varían de acuerdo a las características individuales propias de su personalidad. La presente investigación tuvo como objetivo diagnosticar la calidad del servicio que recibieron los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ibarra (Ecuador) durante el período abril

2018 – agosto 2018. Se empleó una metodología cualitativa de tipo descriptiva, para lo cual se aplicó como instrumento de investigación la encuesta y la observación. La muestra estuvo constituida por los clientes de 20 restaurantes que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión a partir de un universo de 450 restaurantes. Como resultado general se determinó que la atención recibida fue regular (42.5%) y la imagen que proyectan los negocios es buena (80%). Se concluyó que la principal debilidad que presentan los restaurantes de la ciudad es la falta de cordialidad del personal, lo que provoca el desinterés de los clientes por volver a dicho local y que una atención personalizada mejoraría la reputación del negocio.

Palabras Clave: Atención al cliente – restaurantes - satisfacción del cliente – estrategia – calidad de servicio.

ABSTRACT

Customer Service is one of the most important tools to get the customer to acquire a certain service, it is conceived as a set of benefits that the client expects to receive in addition to the basic product or service, but there are companies that do not consider it as a service. Fundamental axis of the daily activities of the organization, which leads to losses and discredit. Worldwide, service is a supreme factor for clients regardless of country, culture, religion, economic condition and age; however, the tastes and preferences of them vary according to the individual characteristics of their personality. The objective of this research was to diagnose the quality of the service received by the clients of the restaurants in the city of Ibarra (Ecuador) during the period April 2018 - August 2018. A qualitative and quantitative methodology of a descriptive type was used, for which applied survey and observation as a research instrument. The sample was constituted by the clients of 20 restaurants that met the inclusion and exclusion criteria from a universe of 450 restaurants. As a general result, it was determined that the attention received was regular (42.5%) and the image projected by the businesses is good (80%). It was concluded that the main weakness of the restaurants in the city is the lack of cordiality of the staff, which causes the lack of interest of the clients to return to the premises and that personalized attention would improve the reputation of the business.

Keywords: Customer service - restaurants - customer satisfaction - strategy - quality of service.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ibarra, los restaurantes ofertar; desayunos, almuerzos, platos a la carta y algunos hasta meriendas, los cuales están dirigidos básicamente a clientes de clase media y alta; de la observación preliminar realiza en los negocios de alimentación se pudo evidenciar que el servicio al cliente que prestan no es del todo adecuado; por lo que los propietarios de estos negocios podrían enfrentar tres posibles escenarios: el primero que sería continuar con la atención actual para mantener los clientes actuales e intentar captar nuevos; el segundo, mantenerse tal cual y que los clientes ya no continúen acudiendo al local y por ende que tengan que cerrar sus puertas y; el tercero, aceptar que deben mejorar y corregir sus falencias para mantener sus clientes actuales y atraer una mayor cantidad de clientes potenciales; por tanto se ha planteado como problema ¿Qué factores internos y externos se encuentran directamente relacionados con el deficiente servicio al cliente que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Ibarra?

En el transcurso de la historia varios autores han tratado de definir el término “Servicio al Cliente” entre ellos Chiavenato & Sapiro (2017) lo describen como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad. De La Hoz, Lopez & Perez (2017) dicen que el servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación de intercambio entre la empresa y el cliente. Otros investigadores como Aguilar & Segovia (2017) destacan que el Servicio al Cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. Por su parte, Solano & Uzcátegui (2017) señalan que la razón social y económica de una empresa debe enfocarse en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

Por lo que se podría decir que el servicio al cliente es uno de los pilares básicos para lograr el posicionamiento en el mercado, tanto las empresas industriales como las de servicios procuran dirigir todos sus esfuerzos hacia la satisfacción total de sus clientes actuales y potenciales, con la finalidad de captar en retribución valor de los clientes para generar utilidades y capital de los mismos (Alonso, Valdés & Pilar, 2014).

Por su parte Gómez (2012) define al servicio como el acto o el conjunto de actos mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente. (Rubio, 2014) manifiesta que al abordar el servicio al cliente hay que conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados con el mismo: a) la demanda de servicio que son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características (Ruiz & León, 2014) b) la Meta de servicio que son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente (Alcaide, 2015) y c) el nivel de servicio que viene a ser el grado en que se cumple la meta de servicio (Vargas & Aldana de Vega, 2014).

Lo anterior lleva a replantear el esquema tradicional de distribuir lo que se produce al esquema de distribuir lo que el cliente necesita. Para ello la empresa debe definir una filosofía de servicio, expresada en términos de actitud, organización y responsabilidad que abra paso al establecimiento de una estrategia de servicio (López & Michelena, 2014).

De acuerdo a autores como (Peña & Garrido, 2016), los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años, el misma que varía enormemente dependiendo de la empresa o industria, por lo que sugiere que al momento de analizar los servicios se deben considerar cuatro características claves del servicio al cliente, las cuales son: la intangibilidad, ya que no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos; la heterogeneidad, porque no es posible estandarizarlos, debido a que varían dependiendo de quién lo provea; la perecibilidad, indica que los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar; y por último la propiedad, que implica que el cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado y no a ser dueño del mismo.

Según Morales & Medina (2015) el personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes, el mismo que es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias donde no existe un producto tangible, por lo que el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal, por lo que es esencial que el personal de servicios realice su trabajo de manera eficiente.

Por otra parte, Oliva & Gómez (2014) menciona que todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Por su parte Farías (2014) dice que las actitudes se reflejan en acciones, el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre su nivel de satisfacción incluyendo la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa los trata.

Es así que, un buen servicio al cliente es un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Cabe considerar que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno ya que los mismos son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, lo que significa que la empresa obtendrá al final mayores o menores beneficios (de Guzmán, 2014).

Por lo que el conocimiento que el personal de ventas posea sobre el producto, la competencia y el enfoque de ventas es fundamental para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor; sin embargo, el principal problema que enfrentan las empresas es que las políticas de servicio son escritas por gente que nunca ve al cliente, dando más importancia al gerente y al control antes que a los resultados que una buena atención puede generar (Falcón, Petersson, Benavides & Sarmenteros, 2016).

Acerca de la forma de prestar el servicio Kotler, Keller, Ayala, Araujo & González (2016) mencionan que la forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones entre la organización y sus clientes, lo que influirá directamente en la imagen de la misma. Estas relaciones no se deben dejar al azar y es una responsabilidad de la dirección de la empresa trasladarla a la parte operativa, ya que los empleados son los que están en constante contacto con el cliente y la imagen que ellos proyecten será lo que los clientes piensen de la organización como un todo.

Aznar, Bagur & Rocafort (2016) manifiestan que las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estratégica nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales; en ambos casos en lo que menos se piensa es en la satisfacción de las necesidades del cliente, que al final de cuentas es la razón por la cual adquiere el servicio.

Según la Norma ISO 9001 (2008) en su literal 8.2.1 concerniente a la satisfacción del cliente menciona que como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización, lo que resalta la importancia del seguimiento de la percepción del cliente sobre la calidad del producto entregado, considera de carácter prioritario la comunicación con el cliente ya que a través de ella se logra conocer lo que piensa y siente, mientras más fluida sea la misma se logrará servirle de mejor forma y superar sus expectativas, y un factor importante es el servicio post venta que proporciona a la empresa información para el aprovechamiento de las fortalezas y contrarrestar las debilidades del servicio brindado.

Con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente, todas las empresas deben establecer estrategias de servicio que permitan maximizar los ingresos y al mismo tiempo minimizar los costos por un servicio deficiente (Baena, García, Bernal, Lara & Gálvez, 2016). Según la perspectiva de Prieto, Burgos, García & Rincón (2016) los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio son: a) El cliente, del cual hay que identificar con exactitud sus necesidades y deseos que éste realmente tiene, b) la competencia, de la que hay que identificar sus fortalezas y debilidades para establecer un mejor servicio al cliente y, c) los patrones, costumbre y posibilidades de los clientes para brindar el mejor servicio y en retribución captar valor del mismo.

Ibarra, al ser una ciudad comercial, tiene un alto porcentaje de creación restaurantes, así como el tiempo de permanencia de los mismos es menor a un año, por lo que el diagnóstico de los factores de insidencia en su desempeño es fundamental para garantizar un mejor futuro a los mismos, a partir de lo planteado, el objetivo de la presente investigación fue analizar las causas de la insatisfacción de los clientes que

acuden a los restaurantes en la ciudad de Ibarra en el período abril 2018 – agosto 2018.

MÉTODO

En el presente estudio, para determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ibarra, se utilizó la modalidad cuantitativa ya que se analizó la situación actual de los negocios, se identificaron las causas y efectos para determinar la calidad del mismo; se utilizó el método descriptivo con la finalidad de conocer la percepción de los clientes sobre el servicio recibido, los factores internos y externos que influyen en el servicio al cliente a nivel general; la investigación fue realizado en la ciudad de Ibarra – Ecuador, durante el período abril 2018 – agosto 2018.

La población objeto de investigación estuvo estuvo dividida en dos partes: la primera conformada por un universo de 450 restaurantes registrados en el Catastro del Municipio de la ciudad de Ibarra, de los cuales se trabajó con un total de 20 restaurantes seleccionados a través de muestreo aleatorio simple y que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Restaurantes ubicados en la zona urbana del cantón Ibarra.
- Restaurantes de primera y segunda categoría.
- Restaurantes donde se permitió realizar la investigación

Criterios de exclusión

- Restaurantes ubicados en la zona rural del cantón Ibarra
- Restaurantes que no estuvieron de acuerdo en participar en la investigación
- Restaurantes de tercera y cuarta categoría.

La segunda población la conformó la población de la ciudad de Ibarra, para el cálculo de la muestra se consideró la población económicamente activa de Ibarra que fue de 80.482 personal, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), teniendo como resultado la aplicación de 382 instrumentos de investigación..

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la observación y de la encuesta con sus respectivos instrumentos; en primera instancia a través de una ficha

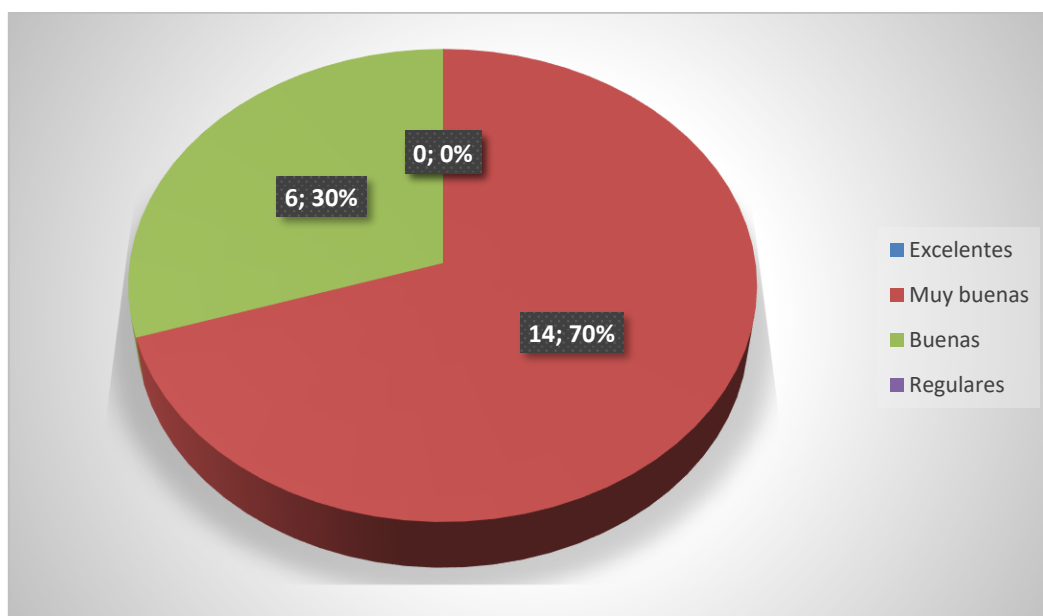
de observación se analizó la situación de los establecimientos, posterior a ello se realizó una encuesta tanto a los propietarios de los restaurantes así como también a los clientes de los mismos, lo que permitió conocer cómo se ejecutan las actividades y medir la satisfacción de los cliente con respecto al servicio recibido; como instrumento se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas.

Finalmente, se procedió a tabular los datos con la utilización de Microsoft Excel, para su posterior presentación.

RESULTADOS

Luego de la investigación realizada se pudo evidenciar que existen algunas dificultades a la hora de poner el servicio a disposición del cliente, la mayor parte de restaurantes de la ciudad de Ibarra que fueron estudiados cuentan con servicios básicos, las instalaciones en general son adecuadas al tipo de servicio que se oferta, aunque en algunos casos la infraestructura interna es mejor que la externa, ello debido a que sus fachadas están deterioradas, los rótulos de entrada no están en buenas condiciones, lucen viejos o empolvados, cuentan con acceso a internet y teléfono; es así que en el Gráfico 1 se observa la opinión de los clientes con respecto a las condiciones físicas del local.

Gráfico 1.- Condiciones físicas de los restaurantes



Fuente: Encuestas levantadas en la investigación

En cuanto al número de empleados la mayoría de restaurantes cuenta con un número aproximado de 3-5 personas y la participación de ellos es voluntaria en cuanto al cumplimiento de sus funciones. Sin embargo la característica de los empleados es que no cuentan con una formación profesional en el área en la que se desempeñan, por lo cual el trabajo realizado es de una manera empírica y poco técnica, lo que hace que el servicio brindado tenga falencias; por lo que, el 100% de los propietarios manifestaron estar interesados en estimular a los empleados para lograr mayor satisfacción en ellos.

Otro aspecto que se pudo notar es que en los restaurantes no se tiene implementado ningún mecanismo para atender quejas o sugerencias de los clientes entre otras, tal como lo menciona el 65% de propietarios encuestados.

Según la opinión manifestada por los empleados de los restaurantes el mejor valor agregado que podrían ofrecer a los clientes es la atención personalizada, aunque según ellos también podrían realizarse promociones con los clientes fieles, entre otras, como se lo muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.- Valor agregado que se podría ofrecer al cliente.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Atención personalizada	15	75%
Postre gratis	0	0%
Sorteos	0	0%
Otros	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas levantadas en la investigación

Elaborado por: Autores

En la Tabla 2, se muestra las opiniones manifestadas por los clientes con respecto al nivel de atención recibida, la mayoría considera que es buena la atención que reciben y califica al personal como amable (50%), mientras que para otros es regular ya que el personal es poco cortés e incipiente (50%); además deben esperar por largo tiempo para que se entregue su pedido, sumado a ello que el espacio físico es reducido, a pesar de eso el 79% acude diariamente al restaurante.

Tabla 2.- Nivel de atención que reciben los clientes de los restaurantes

Opciones de Respuesta	frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy buena	0	0%
Buena	230	57,3%
Regular	163	42,7%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas levantadas en la investigación

Elaborado por: Autores

Se determinó que para los clientes lo fundamental es que el personal les atienda a cada uno de manera personal (70.2%), ya que los gustos y preferencias de cada persona son totalmente diferentes, consideran además que sería conveniente realizar promociones especialmente con los clientes fieles (29.8%), lo que ratifica la opinión dada por los empleados.

Finalmente, como se muestra en la Tabla 3, para algunos clientes la capacitación constituye el elemento clave para lograr una mejora continua del servicio al cliente, no obstante para otros clientes también es fundamental la indumentaria del personal, la apariencia de las instalaciones entre otros factores que son el complemento ideal para brindar un servicio de calidad con calidez.

Tabla 3.- Cambios que pueden aplicarse para mejorar el servicio al cliente.

Opciones de Respuesta	frecuencia	%
Mejorar la apariencia de las instalaciones	0	0%
Cambiar la indumentaria del personal	0	0%
Capacitar en servicio al cliente	172	45.1%
Todas las anteriores	210	54.9%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas levantadas en la investigación

Elaborado por: Autores

DISCUSIÓN

La imagen de los negocios tanto interna como externa es de gran importancia para cualquier empresa (Quintero, Zambrano, Cusme & Pallerols, 2018), el 77.5% de los clientes de los restaurantes consideran que sería muy conveniente la remodelación de los locales para lograr una imagen que favorezca la satisfacción del cliente, aunque también hay otros que opinan que es necesario decorar los locales a nivel interno con el fin de conseguir un ambiente en el que los clientes se sientan cómodos; aspecto que es ratificando por Aguilar y Segovia (2017), quienes determinaron que aproximadamente el 66% de los negocios tienen una infraestructura regular y mala, por lo que la percepción que tiene el cliente con respecto al local es de suma importancia al momento de escoger donde alimentarse.

Otro aspecto importante tiene que ver con el tiempo y la calidad de la atención que se brinda al cliente al momento que se encuentra en el local, ya que se pudo evidenciar que los empleados de los restaurantes, especialmente los que trabajan en atención directa con el cliente, se limitan a entregar únicamente los servicios o productos requeridos pero no manejan normas elementales de atención al cliente, dichas personas se limitan a atender pero no a servirle al cliente, por otra parte los propietarios tienen poco contacto con los clientes y en varios de ellos los clientes no tenían idea de quién era el dueño; lo que concuerda con lo expuesto por Malagón, Martínez, García, García y Mora (2017) quienes manifiesta que el éxito de los negocios no solo se debe a la calidad del producto que ofertan, sino que también es importante la capacitación en servicio al cliente, para que este se sienta a gusto con el personal que le atiende y por ende con el negocio en sí (Fernández, 2016).

Finalmente, hay que señalar que las investigaciones realizadas sobre el tema ratifican la importancia de contar con un servicio de calidad, que se convierta en el valor agregado que atraiga a los cliente y genere la rentabilidad deseado por los propietarios, además de mantenerse a lo largo del tiempo en el mercado (Zárraga, Molina & Corona, 2018).

CONCLUSIONES

Los clientes que visitan los restaurantes de Ibarra evidencian el deficiente servicio que reciben, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin dar un valor agregado a cambio de lo que ellos están pagando.

El aplicar estrategias que mejoren la calidad del servicio generan más ingresos para los propietarios de los restaurantes ya que al ofrecer un servicio de calidad no sólo se logrará fidelizar a los clientes actuales sino también captar clientes potenciales, por otra parte, los clientes pagarán un precio justo acorde al servicio que reciben.

Los dueños de los restaurantes deben socializar a sus empleados la importancia de poner en práctica los procedimientos y estrategias de servicio al cliente encaminado a fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

Los propietarios de los restaurantes deben capacitar a todo su personal, monitoreando periódicamente su cumplimiento y evidenciando las mejoras a corto, mediano y largo plazos.

Ejerce gran importancia y es responsabilidad de los propietarios de los restaurantes, motivar a sus empleados para de ésta manera conseguir que desarrollen el máximo de su potencial en la realización de cada una de las actividades asignadas, así mismo se requiere motivar a los clientes que son la razón de ser de todo negocio.

REFERENCIAS

- Aguilar, F. L. B., & Segovia, A. B. (2017). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina. *Revista Científica Hallazgos*21, 2(1).
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.
- Alonso Bobes, A. R., Valdés, F., & Pilar, M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192.
- Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1).
- Aguilar, F. L. B., & Segovia, A. B. (2017). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina. *Hallazgos21, develando ciencia por el desarrollo*, 2(1).
- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., & Gálvez-Ruíz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(2).

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.
- De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2).
- De La Hoz, E., Lopez, L., & Perez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76.
- Falcón-Acosta, O., Petersson-Roldán, M., Benavides-García, S., & Sarmenteros-Bon, I. (2016). Los métodos cuantitativos en la mejora de los procesos del catering. *Ingeniería Industrial*, 37(1), 70-77.
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 8-14.
- Fernández, A. V. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa_pollería mi triunfo Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 3(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- López-García, Z., & Michelena-Fernández, E. (2014). Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios gastronómicos. *Ingeniería Industrial*, 35(1), 34-44.
- Malagón, B. B. V., Martínez, Y. E. R., García, V. M., García, J. J. M., & Mora, J. C. P. (2017). Diagnóstico y propuesta estratégica de atención y servicio al cliente en restaurantes de ciudad Hidalgo Michoacán. *Pistas Educativas*, 39(126).
- Morales, L. E. I., & Medina, E. V. C. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- Oliva, E. J. D., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
- Peña, M. L. M., & Garrido, E. D. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista venezolana de gerencia*, 21(73).

- Quintero, F. A. L., Zambrano, G. C., Cusme, M. Z., & Pallerols, G. C. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 99-112.
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52).
- Ruiz, Y. O., & León, L. M. (2014). El clima organizacional aspecto estratégico en el servicio al cliente. *Aglala*, 5(1), 126-142.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Universidad de la Sabana.
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECA/ Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.