

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Tema: La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico de Magister en Turismo,
mención Gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos.

Modalidad de titulación Proyecto de Desarrollo

Autora: Licenciada Erika Lizbeth Martínez Gálvez

Directora: Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Magíster

Ambato – Ecuador

Año 2021

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por el Doctor Segundo Víctor Hernández del Salto, Magíster, e integrado por los señores: Licenciado Oscar Alberto Abril Flores, Magíster, e Ingeniera Alicia Mercedes Porras Angulo, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”, elaborado y presentado por la señorita Licenciada Erika Lizbeth Martínez Gálvez, para optar por el Grado Académico de Magister en Turismo, mención Gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal de Defensa

Lcdo. Oscar Alberto Abril Flores, Mg
Miembro del Tribunal de Defensa

Ing. Alicia Mercedes Porras Angulo, Mg
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, le corresponde exclusivamente a: Licenciada Erika Lizbeth Martínez Gálvez, Autora bajo la Dirección de Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortiz Mg. Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Lcda. Erika Lizbeth Martínez Gálvez

AUTORA

Lcda. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz Mg

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.



Lcda. Erika Lizbeth Martínez Gálvez
c.c.180516675-6

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	xii
Abstract	xiv
CAPÍTULO I	16
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Introducción.....	16
1.2. Justificación.....	17
1.3. Objetivos	19
1.3.1. General	19
1.3.2. Específicos	19
CAPÍTULO II	20
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	20
2.1. CALIDAD	21
2.1.1 GENERALIDADES.....	21
2.1.2 DEFINICIONES DE CALIDAD	23
2.1.3 CALIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO.....	24
2.1.4 MODELOS DE MEDICIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO	25
2.2 SERVICIO.....	27
2.2.1 CONCEPTOS DE SERVICIO.....	27
2.2.2 TIPOS DE SERVICIOS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO	28
2.3 CLIENTE	29
2.3.1 CONCEPTOS DE CLIENTE.....	29
2.3.2 TIPOS DE CLIENTE.....	30
2.3.2.1 CLIENTE INTERNO.....	30
2.3.2.2 CLIENTE EXTERNO.....	31
2.3.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	31
2.3.3.1 MODELOS DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	32

2.3.4 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	35
2.3.5 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	36
2.4 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO	37
CAPITULO III	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. Ubicación	38
3.2. Equipos y materiales	39
3.3. Tipo de investigación	39
3.4. Prueba de Hipótesis	40
Correlación Candie’s al Fogu	40
Correlación Ali’s Parrilladas	43
Correlación The Gru Beef and Grill	45
3.5. Población o muestra:	46
3.5.1. Población:	46
3.5.2. Muestra	47
3.6. Recolección de información:	48
CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	52
3.7. Procesamiento de la información y análisis estadístico:	52
CONFIABILIDAD	53
VALIDEZ	53
3.8. Variables respuesta o resultados alcanzados	57
CAPÍTULO IV	59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones	68
5.3. Bibliografía	70
5.4. Anexos	80
RESULTADOS	107
Restaurante: Candie’s al Fogu	107

Restaurante: Ali's Parrilladas	118
Restaurante: The Gru Beef and Grill.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: UBICACIÓN	38
Tabla2: EQUIPOS Y MATERIALES	39
Tabla 3: CORRELACIÓN CANDIE'S AL FOGU	41
Tabla 4: CORRELACIÓN ALI'S PARRILLADAS	43
Tabla 5: CORRELACIÓN THE GRU BEEF AND GRILL.....	45
Tabla 6: RESTAURANTES DE PRIMERA Y SEGUNDA CATEGORÍA	46
Tabla 7: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	49
Tabla 8: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	50
Tabla 9: ÍNDICE ACSI PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE	51
Tabla 10: CONFIABILIDAD	53
Tabla 11: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO KMO Y PRUEBA DE BARLETT SERVQUALing	53
Tabla 12: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES SERVQUALing	54
Tabla 13: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES SERVQUALing	54
Tabla 14: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO KMO Y PRUEBA DE BARLETT ACSI	56
Tabla 15: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES ACSI	56
Tabla 16: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES ACSI	57
Tabla 17: RESULTADOS Y DISCUSIÓN CANDIE'S AL FOGU	59
Tabla 18: RESULTADOS Y DISCUSIÓN CANDIE'S AL FOGU	60
Tabla 19: RESULTADOS Y DISCUSIÓN ALI'S PARRILLADAS	60
Tabla 20: RESULTADOS Y DISCUSIÓN ALI'S PARRILLADAS	61
Tabla 21: RESULTADOS Y DISCUSIÓN THE GRU BEEF AND GRILL.....	62
Tabla 22: RESULTADOS Y DISCUSIÓN THE GRU BEEF AND GRILL.....	63
Tabla 23: GÉNERO	107
Tabla 24: DIMENSIÓN FIABILIDAD	109
Tabla 25: DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	110
Tabla 26: DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	112
Tabla 27: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	113
Tabla 28: DIMENSIÓN EMPATÍA	115
Tabla 29: ACSI	116
Tabla 30: Género.....	118

Tabla 31: DIMENSIÓN FIABILIDAD	119
Tabla 32: DIMENSIÓN SEGURIDAD	120
Tabla 33: DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	121
Tabla 34: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	123
Tabla 35: DIMENSIÓN EMPATÍA	124
Tabla 36: ACSI	126
Tabla 37: GÉNERO	128
Tabla 38: DIMENSIÓN FIABILIDAD	129
Tabla 39: DIMENSIÓN SEGURIDAD	130
Tabla 40: DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	131
Tabla 41: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	133
Tabla 42: DIMENSIÓN EMPATÍA	135
Tabla 43: ÍNDICE ACSI.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: regresión lineal.....	41
Gráfico 2: regresión lineal.....	44
Gráfico 3: regresión lineal.....	45
Gráfico 4: género.....	108
Gráfico 5: dimensión fiabilidad	109
Gráfico 6: dimensión seguridad	111
Gráfico 7: dimensión elementos tangibles	112
Gráfico 8: dimensión capacidad de respuesta	114
Gráfico 9: dimensión empatía	115
Gráfico 10: ACSI	117
Gráfico 11: Género.....	118
Gráfico 12: dimensión fiabilidad	119
Gráfico 13: dimensión seguridad	120
Gráfico 14: dimensión elementos tangibles	122
Gráfico 15: dimensión capacidad de respuesta	123
Gráfico 16: dimensión empatía	125
Gráfico 17: ACSI	126
Gráfico 18: género.....	128
Gráfico 19: dimensión fiabilidad	129
Gráfico 20: dimensión seguridad	131
Gráfico 21: dimensión elementos tangibles	132
Gráfico 22: dimensión capacidad de respuesta	134
Gráfico 23: dimensión empatía	135
Gráfico 24: índice ACSI.....	136

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme seguir forjando mi camino profesional y lograr una meta más planteada en mi vida, en segundo lugar, a mi directora de tesis Mg. Noemy Gaviño por ser la guía en todo mi proyecto de investigación y por haber tenido la paciencia suficiente para lograr de manera positiva este trabajo, finalmente, agradezco a los propietarios de los establecimientos que me abrieron las puertas para realizar el estudio y supieron proporcionarme la información necesaria. Infinitas gracias.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi familia por apoyarme en este proceso enriquecedor de mi vida profesional y ser mi motivación para seguir adelante a pesar de las dificultades y obstáculos que se han presentado en el transcurso de mi maestría. También se la dedico a él, que siempre me ha acompañado y me ha ayudado a tomar las mejores decisiones en los mejores momentos de mi vida.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL
EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TEMA:

La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente.

AUTOR: Licenciada Erika Lizbeth Martínez Gálvez

DIRECTORA: Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Mg.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración de la Calidad Turística

FECHA: 04 de diciembre 2020

RESUMEN EJECUTIVO

En la realidad actual se ha evidenciado que el éxito de las empresas es la satisfacción del cliente, demostrándose en las recomendaciones positivas y su fidelidad, para esto las organizaciones consideran a la calidad en el servicio con un factor implícito en el logro de la satisfacción. La investigación muestra los resultados obtenidos a través del estudio realizado en restaurantes de primera y segunda categoría de especialidad carnes al grill de la ciudad de Ambato durante el año 2020 con la finalidad de analizar la relación de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, se utilizó el modelo SERVQUALing (Service and Quality) como instrumento de medición de la calidad en el servicio y el índice ACSI (American Customer Satisfaction Index) para evaluar la satisfacción de cliente, de esta manera se obtuvo una sola encuesta que engloba 27 ítems correspondientes a las dimensiones de los modelos mencionados. Las dimensiones del modelo SERVQUALing son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía, por otra parte, las dimensiones del índice ACSI son satisfacción, expectativas, calidad percibida, valor percibido, quejas y lealtad del cliente. En otra instancia, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach para determinar su confiabilidad y

se realizó la validación de constructo a través del programa estadístico SPSS. Finalmente, para determinar la relación entre ambas variables se aplicó la correlación y regresión lineal para cada restaurante, evidenciando como resultado la relación positiva y deduciendo los factores que son considerados a mejorar para satisfacer a los clientes de cada establecimiento.

Descriptores: calidad en el servicio, dimensiones, medición, relación, regresión lineal, restaurantes, satisfacción en el cliente, SERVQUAL, ACSI

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

**MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL
EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

THEME:

La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente.

AUTHOR: Lic. Erika Lizbeth Martínez Gálvez

DIRECTED BY: Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz

LINE OF RESEARCH: Tourism Quality Management

DATE: 4th of December, 2020

EXECUTIVE SUMMARY

In the current reality, it has been evident that the success of companies is the customer satisfaction; this has been demonstrated in the positive recommendations and customer loyalty, to make this possible, organizations have to consider the quality of service like an implicit factor to achieve the satisfaction. This research shows the results obtained through of the project carried out in first and second category restaurants specialized in grill meats in the city of Ambato during 2020, in order to analyze the relation between the quality of service and the level of customer satisfaction. The SERVQUALing (Service Quality) model was used as an instrument for measuring the service quality and the ACSI (American Customer Satisfaction Index) to evaluate customer satisfaction, in this way, a survey was obtained with 27 items corresponding to the dimensions of the mentioned models. Dimensions of SERVQUALing are: reliability, responsiveness, security, tangible elements and empathy, on the other hand, dimensions of ACSI are: satisfaction, expectations, perceived quality, perceived value, complaints and customer loyalty. In another instance, Cronbach's Alpha was applied to determine the reliability and the construct validation was carried out through the SPSS statistical program. Finally, to determine the relation between variables, linear regression and correlation was applied for each restaurant, then, the positive relation was evident and with this research it was possible to deduce factors that are considered to be improved to satisfy customers.

Keywords: service quality, dimensions, measurement, relation, linear regression, restaurants, customer satisfaction, SERVQUAL, ACSI.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La calidad en el servicio se ha considerado el factor diferenciador más importante actualmente en cualquier ámbito empresarial, por cuanto, la búsqueda de estrategias competitivas se ha convertido en una de las prioridades para esta gestión (Mejías Acosta, Godoy Durán y Piña Padilla, 2018), por tanto, se considera sustancial el análisis de factores que influyen en mantener a largo plazo la satisfacción del cliente.

En tal sentido, el tema de investigación abordado fue la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción en el cliente y tuvo como objetivo principal el análisis de la relación entre ambas variables en los restaurantes de especialidad en carnes de Ambato de primera y segunda categoría.

Este análisis se logró a través de la aplicación del instrumento cuantitativo basado en el modelo Service Quality más conocido por sus siglas SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zethaml y Berry y modificado a su versión SERVQUALing (Mejías A, Reyes S, & Maneiro M, 2006). Por otra parte, para relacionar ambas variables se adaptó al mismo instrumento el Índice de Satisfacción del cliente o ACSI con el fin de identificar los factores que influyeron en su lealtad (American Customer Satisfaction Index, 2017).

De este modo, en el capítulo I, se plantearon la problemática que englobó una breve justificación del proyecto y su aporte a la sociedad, también se determinaron los objetivos, es decir, lo que se pretendió obtener con esta investigación. Por otra parte, en el capítulo II se analizaron los antecedentes investigativos que constituyeron a la literatura de las variables calidad en el servicio y satisfacción en el cliente, de esta manera se logró tener una visión más clara para el proyecto.

De la misma manera, en el capítulo III se desarrolló el marco metodológico, en donde se detalló la ubicación, equipos y materiales, tipo de investigación, prueba de hipótesis, población o muestra, recolección de información, procesamiento de la información, análisis estadístico y resultados alcanzados y así mismo en el capítulo IV se plantearon los resultados y discusión de la investigación, finalmente en el capítulo V se realizaron las conclusiones y recomendaciones adicionando la bibliografía utilizada con sus anexos respectivos.

Es necesario mencionar que las principales limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación fue la pandemia que en la actualidad el mundo atraviesa, las afectaciones que se tuvieron fueron el tiempo de respuesta y de aceptación de los propietarios de los establecimientos de estudio, igualmente existió modificaciones en la recolección de información pues fue imposible esta acción de manera física y presencial, y finalmente, la información fue enviada a los dueños de los restaurantes para a través de ellos llegar a los encuestados pero el tiempo de respuesta fue extendido, retrasando de esta manera la elaboración del proyecto.

1.2. Justificación

Debido a los cambios y tendencias que se evidencian actualmente en el sector turístico, los restaurantes deben ponerse en el contexto de los clientes y plantear políticas de calidad con base a su punto de vista. La investigación se preocupa por aspectos evidentes en la calidad a causa de un mal servicio en este tipo de organizaciones y que es reflejado a través de la satisfacción de los consumidores (Coronel Sanchez, Basantes Ávalos, y Vinuesa Jarra, 2019). En consecuencia, la escasa relación efectiva con el cliente hace que los tomadores de decisiones no tengan las prioridades claras, causando fallos en el rendimiento del servicio y por ende el incumplimiento de las expectativas del cliente (Ruset, Lemon, & Zeithaml, 2004).

Con base a lo dicho, la investigación fue significativa porque permitió que los restaurantes tengan una ventaja competitiva mayor, pues al brindar un servicio de calidad estos

establecimientos son diferenciadores en el mercado y la capacidad de brindar un servicio común cambió por una que se enfoque en la innovación, al mismo tiempo, brindar un servicio personalizado que promueva a los comensales a regresar.

Es importante mencionar, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), en el Ecuador el servicio de restauración representa el 6.1% de la participación en empleo hasta diciembre de 2019, por tanto, a este sector le corresponde trabajar constantemente en el logro de la satisfacción del cliente para que este porcentaje continúe incrementando, y desde el punto de vista económico y social sea beneficioso para todos.

De este modo, gracias a los resultados obtenidos con los modelos aplicados se priorizaron las áreas donde existían la necesidad de mejora según los recursos y limitaciones que tuvieron cada establecimiento.

Dentro de este marco, existe una brecha entre la comprensión de las necesidades de los consumidores, las percepciones del servicio y sus percepciones reales. Este problema afecta en la calidad de los servicios, por tanto, la evaluación de la calidad desde la perspectiva del receptor del servicio se vuelve necesaria (Roohi, Asayesh, Abdollahi, & Abbasi, 2011).

El proyecto fue de ayuda y beneficio para los empresarios y dueños de restaurantes para incentivar las ventas y así la economía del restaurante, considerando a la satisfacción de los clientes como factor fundamental.

Entonces, el proyecto investigativo persigue la siguiente pregunta: ¿Cuál es influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar la relación de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente para la potencialización gastronómica en los restaurantes de especialidad en carnes al grill de la ciudad de Ambato, a través de detección de falencias percibidas por los comensales de los establecimientos.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la calidad en el servicio con base a un modelo que mida las percepciones obtenidas por parte de los clientes en los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato.
- Medir la satisfacción del cliente para la identificación de los factores que influyen en el servicio ofrecido en los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato.
- Determinar los aspectos que requieren cambios o innovación en los restaurantes objeto de estudio para la investigación.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el ámbito nacional existieron investigaciones referentes al presente proyecto, los cuales fueron analizados para la construcción de la fundamentación teórica. En primer lugar, se consideró el siguiente artículo: “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador” (Salazar y Cabrera, 2016). En el mismo se realizó la evaluación a la calidad del servicio de manera general y utilizaron el modelo SERVQUAL para lo dicho, de esta manera se obtuvo información que enriqueció a la investigación y le permitió tener un mejor entendimiento sobre el modelo.

En esta investigación Salazar y Cabrera (2016), concluyeron que con el estudio se determinó la situación actual de la investigación respecto a la calidad del servicio, la misma que demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido y se logró conocer las percepciones de los clientes. Además, recomiendan: realizar mediciones de la calidad en el servicio continuamente, con miras a determinar las necesidades del cliente

Así mismo, en la ciudad de Guayaquil se planteó un estudio un tanto específico a lo que se investigó con características similares en el restaurante “Rachy’s” denominado: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” realizado por Daniela López Mosquera en el año 2018; en esta investigación se analizaron las brechas existentes incentivando a un mejor análisis una vez aplicado el instrumento de medición.

En este estudio López (2018), concluye que en el marco teórico fue necesario mencionar algunas teorías tales como, enfoques de la calidad, calidad en el servicio, satisfacción del cliente, características de la calidad y modelos de medición de servicio e hizo énfasis que es necesario tener una evaluación de calidad en el servicio que permita controlar

correctamente las actividades de una empresa, así como reducir los errores en el servicio con el fin de obtener mayores beneficios económicos.

Por otra parte, en el ámbito internacional existen investigaciones en donde Vera y Trujillo (2017) estudiaron la “Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes”, la cual adecúa el modelo SERVQUAL con otras dimensiones para formar su propio instrumento que según estos autores permiten medir la calidad en el servicio específicamente en restaurantes con servicio en la mesa. Este proyecto permitió obtener una revisión literaria de conceptos de calidad en el servicio y la explicación general del análisis factorial para una posterior aplicación.

De la misma manera, Monroy y Urcadíz (2019), en su artículo estudiaron la “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”, las cuales tuvieron relación evidente con el proyecto y aportaron positivamente al mismo. En esta investigación los autores concluyeron que los restaurantes de comida internacional y de especialidad deben poner gran atención en dimensiones como las instalaciones, accesibilidad y atmósfera dada las valoraciones mínimas, lo que al mismo tiempo expresa un área de oportunidad y desarrollo para consolidar el concepto de negocio en restaurantes y al mismo tiempo, satisfacer en mayor medida y de forma continua a los comensales.

Con base a estos antecedentes, el propósito del proyecto fue medir la calidad en el servicio en restaurantes y ver su influencia en la satisfacción del cliente. Ahora bien, seguidamente se realizó una revisión de conceptos que se ajustaron al objetivo de la investigación y permitieron un mejor entendimiento de todos los factores que engloba este tema.

2.1. Calidad

2.1.1 Generalidades

De acuerdo con Bounds, G. Yorks, L. Adams, M. & Ranney, G. (citados por Gonzalez Ortíz y Arciniegas Ortíz 2016), la calidad se manifestó en cuatro etapas: la inspección, en

esta era el objetivo principal era detectar los problemas que se generaban a causa de la falta de uniformidad en un bien; luego se presenta la etapa del control estadístico del proceso, con el fin de reducir los procesos de inspección, a través del empleo de métodos estadísticos; también se presenta el aseguramiento de la calidad, consiste en la participación de todos los involucrados de una organización en el diseño, planificación y ejecución de las políticas de calidad; finalmente, se presenta la era de la administración estratégica por calidad total que es usado hasta la actualidad.

Dicho de otro modo, la calidad empieza a surgir después de la Segunda Guerra Mundial buscando relacionarse como un factor competitivo en el mercado, más allá de la satisfacción del cliente, no obstante, la calidad ya no se responsabiliza solo en los procesos de producción sino en todo lo que involucra a la organización. A partir del éxito que tenían Japón y Estados Unidos, la calidad fue adoptada por varias empresas colombianas partiendo de una investigación de mercado, seguido de la retroalimentación y terminando con la filosofía de mejora continua (Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2017).

Hay que mencionar también que Cubillos Rodriguez y Rozo Rodriguez (2015), plantearon la evolución de la calidad desde la **etapa artesanal**, la cual surge en la edad media con las destrezas y reputación del artesano, quien conocía empíricamente y muy a fondo su oficio e inconcientemente se convirtió en el inspector de sus productos logrando de esta manera la calidad en cada uno de ellos. Seguidamente se presenta la **revolución industrial a finales del siglo XIX** cuando de artesanos se convirtieron a empresarios y los pequeños talleres se convirtieron en grandes empresas, se designaron puestos específicos para cada proceso y de esta manera cumplir con los estándares de calidad que el cliente deseaba.

La administración científica es otra de las etapas que sostiene Cubillos Rodriguez y Rozo Rodriguez (2015), aquí se tenía como finalidad la satisfacción de los estándares y las condiciones técnicas del producto; seguidamente, en **la Segunda Guerra Mundial** se buscaba garantizar la disponibilidad de los productos y la eficiencia de los tiempos requeridos; así mismo, **la Posguerra Occidente** se dió con el fin de satisfacer la demanda de los bienes que se generó a causa de la guerra; por otra parte en **la Posguerra de Japón**

se buscaba optimizar los recursos, es decir, minimizar los daños y generar competitividad en el mercado. En la **década de los noventa** se pretende que todos los empleados participen y se prevea los errores en los productos o servicios; finalmente en la **actualidad** se ha realizado una recopilación de todas las eras mencionadas anteriormente pero ahora se adopta la mejora continua como factor importante en la calidad.

Con base a lo mencionado anteriormente, la calidad se ha presentado en varias etapas a lo largo del tiempo; a partir de los artesanos, quienes inconscientemente en la antigüedad ponían en práctica los conceptos de calidad sin conocimientos alguno pero con el fin de obtener un buen producto y generar grandes ventas; mientras el tiempo va pasando las empresas han ido adaptando este constructo y lo han aplicado en cada método o técnica con el mismo fin de los tiempos pasados.

2.1.2 Definiciones de calidad

La calidad se enfocó en lo útil que un producto o servicio pueda ser para el cliente, así mismo lograr su satisfacción total e incluso superar sus expectativas. Por otra parte, la calidad también se refiere a las características que tienen un producto o servicio y su relación con los requerimientos de una persona o empresa, es decir directamente con sus necesidades (Lizarzaburu Bolaños, 2015).

En efecto, Alcalde (2016) sostuvo que la calidad es la capacidad que tiene el ser humano de hacer las cosas bien, de este modo, la calidad es lo que el cliente espera obtener y la comparación que hace entre un producto o servicio. Además, mencionó que la cantidad de características que posee un producto o servicio es lo que define su precio, es decir, el precio va acorde a la calidad, sin embargo, si se presenta un producto de mala calidad a un precio bajo, éste es aceptado, pero si se muestra uno que tenga un precio alto y una calidad promedio, éste será rechazado por el cliente.

Por otra parte, Gonzalez (2015), acotó que el concepto de calidad depende del objetivo estratégico que una persona o empresa tiene, por ejemplo para la mayoría de personas la

calidad es el nivel de utilidad de un bien o servicio sin importar su proceso de producción, mientras que para una empresa la calidad va destinada en cada uno de sus enfoques. Entonces, todas las definiciones son válidas si van acorde con la visión que un cliente u organización tenga.

De este modo, se entendió que la calidad son todas las características beneficiosas que tiene un bien o servicio y que su finalidad fue la satisfacción de las necesidades del consumidor, también se dedujo que, la calidad esta inmersa no sólo en el producto final sino en cada uno de los procesos que ésta conlleva.

2.1.3 Calidad en el servicio turístico

La organización turística orienta sus actividades hacia el servicio de sus actores involucrados, es importante comprender en primero lugar el concepto de servicio, González, Gonzáles, Juaneda, y Pelegrín (2014), en su libro mencionaron que el servicio es algo generalmente intangible y que en ocasiones se da con la interacción entre clientes y empleados, además sostuvieron que el éxito en los servicios es lograr la fidelidad del cliente elevando el valor percibido por el servicio, de esta manera las organizaciones turísticas deben conocer a que se refieren las expectativas y percepciones del cliente, mismas que se analizaran posteriormente.

Entonces, la empresa turística la mayoría de veces trata de anticiparse a lo que el cliente necesita, sobre todo analiza tendencias constantemente, para esto, aparece la “calidad sorpresiva” que en el ámbito turístico refiere a lo que el cliente no espera obtener, sin embargo, al recibirla le genera satisfacción y entusiasmo (Gonzáles et al., 2014). Entonces, la calidad en el servicio turístico ha sido aplicada según gustos, preferencias y necesidades del cliente teniendo como objetivo la satisfacción total del turista.

Por otra parte, Álvarez Sousa (citado por Castelucci, 2015), manifestó que la calidad en el turismo va relacionada con la satisfacción del turista y la contribución del turismo para el desarrollo sustentable y para la sociedad, es decir a las tendencias actuales, calidad

global. Para analizar la calidad de un servicio turístico es necesario identificar los aspectos socioculturales que inciden en la satisfacción del visitante, así mismo, factores culturales que actúan en la dinámica del sector de servicios turísticos.

Dicho en otras palabras, la calidad en el servicio turístico se refiere a la oferta de productos y servicios innovadores que cumplan o sobrepasen las expectativas de los clientes actuales, en el turismo la calidad se involucra también a la contribución positiva para todos los involucrados y el beneficio de todos.

2.1.4 Modelos de medición de calidad en el servicio

El proceso de medición de la calidad en el servicio refiere a la comparación entre características que el servicio posea, en otras palabras, el establecimiento de distintas dimensiones de evaluación que permitan realizar un juicio sobre la misma. Estas dimensiones son factores de comparación utilizados por los sujetos a fin de evaluar objetos, en ocasiones las dimensiones no son tan fáciles de identificar sin embargo han sido realizadas a partir de las características que los sujetos perciban (Duque Oliva, 2016).

Dentro de este marco, Duque Oliva (2016) manifestó también que el establecimiento de dimensiones y su evaluación genera lo que se conoce como la escala de evaluación de la calidad en el servicio, para esto, se presentan los modelos nórdico y americano planteados por Gronroos y Parasuraman, Zeithaml y Berry. El modelo nórdico o modelo de la imagen radica en el servicio esperado por el cliente, es decir, sus expectativas y la percepción del servicio, que es el resultado final de lo obtenido; este modelo indica que el cliente es atraído por el servicio recibido, pero, también se fija en los procesos de cómo lo recibe (imagen corporativa).

Mientras que, el modelo americano de Parasuraman, Zeithaml y Berry es denominado modelo SERVICE QUALITY o SERVQUAL y el más utilizado en la academia hasta la actualidad, este modelo permite cuantificar la calidad en el servicio dividido entre expectativas y percepciones a través de dimensiones que dependen del servicio y/o cliente.

(Duque Oliva, 2016). La evaluación se realiza a través de cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, así mismo este modelo contrasta las expectativas del usuario y su percepción al recibir el servicio (Numpaque Pacabaque y Rocha Buelvas, 2016).

Si bien es cierto se mencionaron los dos modelos de medición, pero Duque Oliva (2016) indicó también otros adicionales; el modelo de tres componentes: servicio y sus características, proceso de envío y el ambiente que rodea el servicio. También aparece el modelo Service Performance planteada por Cronin y Taylor en 1992, mismo que sostienen una escala similar a la de SERVQUAL, pero varía el enfoque de evaluación y las preguntas.

Finalmente se presenta el modelo de desempeño evaluado, éste se crea a partir del modelo SERVQUAL y fundamentando que el modelo propuesto por Parasuraman puede no reflejar un verdadero nivel de la calidad percibida y que para esto es necesario generar puntuaciones ponderadas de la calidad en el servicio (Duque Oliva, 2016).

Con base a lo mencionado anteriormente, se encontró información similar con respecto a los modelos de medición de la calidad en el servicio, Gonzalez (2015) afirmó que las escuelas que han sobresalido en el ámbito académico en los últimos años son la nórdica y la norteamericana, ambas con factores en común pues los dos modelos parten desde el paradigma de disconformidad.

En primer lugar, la escuela nórdica fue representada por Gronroos y explicó la calidad percibida a partir de la imagen corporativa y la relaciona con la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), es decir, la calidad total se realiza cuando se cumple la calidad esperada (expectativas) con los factores mencionados; así mismo Gronroos sostiene que las empresas de servicios requieren de dos herramientas de marketing complementarias a la externa: marketing interno e interactivo (empleados) (Gonzalez, 2015).

Mientras tanto, en la escuela norteamericana está el modelo SERVQUAL, que es el más subjetivo y utilizado para medir la calidad en el servicio. Con el método SERVQUAL se evalúa calidad en el servicio desde la perspectiva del cliente, es decir si la perspectiva es igual o superior a las expectativas el servicio es de calidad, pero si las perspectivas son menores que las expectativas se considera un servicio deficiente (Gonzalez, 2015).

No obstante, Mejías A, Reyes S, y Maneiro M, (2006) mencionaron la escala SERVQUALing, instrumento adaptado y fundamentado en el modelo SERVQUAL, su diferencia radica en que las variables de estudio son enfocadas en las percepciones de los clientes con respecto a la calidad en el servicio recibido.

De acuerdo con los autores mencionados, los modelos de medición de la calidad en el servicio sirven para realizar un juicio o comparación entre lo que el cliente espera recibir y el resultado obtenido, para esto, el modelo más utilizado según estos autores es el modelo SERVQUAL, mismo que evalúa la expectativa y la percepción del cliente a través de dimensiones definidas y así determinar si existió calidad en el servicio, pero en el proyecto se utilizó la versión adaptada a las percepciones, con el fin correlacionar ambas variables de estudio.

2.2 Servicio

2.2.1 Conceptos de servicio

De acuerdo con Kotler (citado por Gosso, 2015) definió al servicio como una acción intangible que según su utilidad llega a satisfacer las necesidades del cliente, por tanto, los servicios se diferencian de los bienes o productos por medio de la identificación en el mercado como objeto, es decir si el cliente compra un objeto tangible se habla de un bien o producto, por el contrario si es un objeto intangible se entiende que es un servicio.

Del mismo modo, Izaguirre (2014) sostuvo que el servicio significa atender las necesidades de otras personas, es esencialmente algo intangible y no da como resultado la propiedad de nada, así mismo menciona que el servicio es mucho más que simple

amabilidad y gentilza, son acciones que deben ir de la mano de un producto de calidad para lograr una experiencia memorable.

Aunado a esto, Arciniégas Ortiz y Mejías Acosta (2017), consideraron que el servicio es un tipo de bien en el que predominan los factores inmateriales. Dicho en otras palabras, se destaca cuatro características de los servicios tales como: la intangibilidad (no se lo puede tocar), heterogeneidad (satisfacción variante), inseparabilidad (servicios producidos y consumidos al mismo tiempo) y el carácter perecedero (no se pueden inventariar los servicios).

Entonces, los servicios pueden ser definidos de distintas formas según los servicios que se puedan encontrar en la literatura, sin embargo de manera general, se entiende que son actividades comerciales intangibles que deben estar conectados con productos de calidad para lograr la satisfacción del consumidor, es decir, el servicio es todo lo que el cliente considera que no se puede tocar en una empresa y que tiene el mismo nivel de importancia que el producto.

2.2.2 Tipos de servicios en el ámbito turístico

El servicio turístico según Ramírez (2015), va de la mano con las interacciones humanas que se dan en transportes, hospedaje, diversiones y enseñanzas, a fin de lograr la satisfacción óptima de las necesidades de los turistas que llegan a un destino turístico. Todas las empresas que brindan servicios turísticos deben tener una conexión inmediata, pues para lograr la satisfacción del visitante su operación debe ser en conjunto.

De acuerdo con Guerrero González y Ramos Mendoza (2014), en turismo la oferta también es conocida como disposición de servicios turísticos, mismos que se generan en el lugar donde se los otorga, es decir, servicio de restaurante, servicio de intermediación (agencias de viaje), servicio de transporte, servicio de alojamiento y entretenimiento, también se habla de servicio al valor añadido para cada producto turístico.

De igual manera, Romero (2018) mencionó los distintos tipos de servicios turísticos dentro de la oferta turística tales como: servicio de alojamiento y restauración, servicio de agencias de viajes y transporte de pasajeros, no obstante, consideró también a los servicios complementarios dentro de este ámbito (servicio de guianza, traducción, seguridad, etc.), en este aspecto se consideran todos los servicios que el turista utiliza, pero no son necesariamente turísticos.

En conclusión, los tipos de servicio en el ámbito turístico son todos aquellos brindados por las empresas desarrolladas en esta rama: alojamiento, restauración, transporte, intermediación y/o servicios complementarios que el visitante haga uso en un determinado destino y que deben relacionarse entre sí para lograr la satisfacción del turista.

2.3 Cliente

2.3.1 Conceptos de cliente

El cliente es una persona motivada por algún interés o necesidad personal y busca de una empresa u organización para que lo provea de bienes o servicios que satisfagan sus necesidades (Estrada, 2017). También, según Bastos (2016), el cliente es la persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un valor determinado, es importante mencionar que el cliente constantemente cambia de gustos, amplía su información, es decir, exige indirectamente a que las organizaciones se adapten a su realidad e innoven en sus productos con el fin de satisfacer sus necesidades en todo momento.

Por otra parte, Thompson (2015) manifestó que el cliente es quien realiza una compra a fin de reemplazar algo viejo o para obtener un servicio o producto que nunca haya tenido, sin embargo, para que un cliente tome la decisión final de comprar ese bien o servicio depende de varios factores tales como: accesibilidad, innovación, promoción, interacción, entre otras que le generen confianza y una buena experiencia.

Con base a lo mencionado anteriormente, un cliente es la persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que busca una empresa o persona que le provea del bien o servicio

que necesita en ese momento, a cambio de un valor determinado por la empresa. Sin embargo, se deben considerar aspectos detallados de las necesidades o motivaciones actuales de los clientes para que éstos tomen la decisión final de adquirirlos.

2.3.2 Tipos de cliente

- **Cliente interno**

Para Sánchez (2012) el cliente interno es una persona o departamento dentro de una empresa que necesita y recibe un incentivo económico a cambio de un servicio prestado para la misma. Sostiene también que cada vez es mayor la importancia que se les da a los clientes internos como factores esenciales la cadena de servicio hacia los clientes externos.

Por otro lado, Vavra (2015), partió del siguiente ejemplo para identificar a los clientes internos: una persona es parte de un departamento de talento humano en donde se brinda servicios de formación, el cliente final es el cliente interno, es decir, es quien pertenece a la empresa u organización.

No obstante, para Hernández (citado por Nápoles Nápoles, Tamayo García, y Moreno Pino, 2016) cliente interno son todos los trabajadores y directivos de una organización sea cual sea su jerarquía o desempeño en la misma, en otras palabras cada nivel jerárquico inferior es cliente del nivel jerárquico inmediato superior.

Entonces, se entiende que el cliente interno es la persona que forma parte de una empresa y que brinda sus servicios a cambio de una remuneración, además se consideran clientes internos a todos los que pertenecen a la organización sin tomar en cuenta el nivel jerárquico de cada uno.

- **Ciente externo**

Al hablar de clientes externos se entiende que son quienes se encuentran fuera de la empresa y consumen los productos o servicios que la empresa ofrezca a cambio de un precio determinado, igualmente se les considera clientes externos a aquellos que actúan como intermediarios o distribuidores de los fabricantes, así mismo la satisfacción de este tipo de clientes es igual de importante que de los internos (Vavra, 2015).

De igual manera Sánchez (2012), considera a los clientes externos como las personas que adquieren bienes o servicios, son también llamados “clientela” y los intermediarios que forman parte de la cadena de distribución.

Al comparar los conceptos de los autores mencionados, se llega a la conclusión de que los clientes externos son quienes compran o adquieren el bien o servicio que una empresa pueda ofertar, es decir los clientes directos e intermediarios o distribuidores. Es importante mencionar que, este tipo de clientes son igual de valiosos que los internos, pues la satisfacción y relación de ambos se refleja en el éxito o fracaso de la empresa u organización.

2.3.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente fue considerada por Salvador (2018) como resultado y como proceso, es decir, en primera instancia la satisfacción es considerada como consecuencia de la experiencia recibida por la obtención de un bien o servicio, y para el segundo caso la satisfacción al cliente se centra más en los procesos de percepción y evaluación por parte del consumidor.

En este mismo contexto, Bruni (2017) habló sobre la importancia de medir la satisfacción del cliente, es decir tratar de entenderlos mediante juicios cuali-cuantitativos, el equilibrio entre la calidad percibida y la calidad prometida, cuya desviación representará la falta de calidad. Dicho de otro modo, el análisis de la satisfacción del cliente debe ir de la mano

con la implementación de estrategias de mejora continua, pues éste es un factor primordial en la toma de decisiones de una empresa.

Por otra parte, Steffanell De León, Arteta Peña, y Noda Hernández (2017) hacen mención a los beneficios que genera un cliente satisfecho, es decir, fidelización o lealtad; también aclaran que para ser exitosos en una empresa, la satisfacción debe ser lograda en los clientes internos y externos equitativamente, por tanto en primer lugar es necesario conseguir la satisfacción en clientes internos o empleados, la satisfacción de ellos se verá reflejada en los clientes externos realizando un buen trabajo y obteniendo lealtad por parte de ambos.

Con base a los autores mencionados, se entiende que la satisfacción al cliente esté ligada totalmente con la calidad, pues un cliente satisfecho es quien obtiene calidad en el producto o servicio recibido; dicho de otro modo, la satisfacción del cliente se logra al superar o igualar las expectativas que éste tiene de algo que pretende consumir.

- **Modelos de medición de satisfacción del cliente**

En todo tipo de empresas dedicadas a ventas de productos o servicios es necesario conocer el nivel de satisfacción del cliente, por tanto la Asociación española para la calidad (2013), reveló dos métodos de prospección, en primer lugar presenta el método de prospección indirecta (por iniciativa del cliente), es decir, el sistema de quejas y sugerencias; según el tipo de empresa se utiliza diferentes medios para conocer las quejas y reclamos de los clientes por ejemplo: cuestionarios, buzones de sugerencias, reuniones personales entre clientes y directivos, y vía telefónica, todo esto con el fin de mejorar los procesos en los cuales los consumidores no se sienten satisfechos.

En este mismo contexto, la AEC (2013) mencionó el método de prospección directa (por iniciativa de la empresa), las empresas no pueden quedarse solamente con la herramienta de quejas y sugerencias emitidas voluntariamente por parte de los clientes, pues existen clientes que no dan a conocer su queja y se pasan a la competencia provocando reducción

en la facturación de dichas empresas sin dar a conocer los puntos débiles para mejorar. Por tanto, se presenta los métodos de prospección directa escritos (encuestas post servicio, servicio de recomendaciones, mailing y fax), orales (telefónica, visitas, grupos de discusión) y mixtos (internet, video y encuesta).

En cambio, según Quispe y Ayaviri (2016), la medición del nivel de satisfacción del cliente evidencia no únicamente el grado de satisfacción, sino también información sobre los factores que influyen en esta variable. Las organizaciones se han interesado por su medición en distintos ámbitos: públicos no lucrativos (bibliotecas, museos, etc.) y lucrativos (empresas de servicios, industrias, etc.), así mismo se han desarrollado modelos de medición que incluyen dimensiones del constructo y atributos del producto, algunos que se mencionan son: confianza y lealtad; en el primer caso se analiza la confianza interpersonal, entre personas y empresas y la interorganizacional, en el caso de la lealtad se estudia el comportamiento de los clientes a través de patrones de repeticiones de compra o uso de un producto o servicio.

Por otro lado, Mejías y Manrique (2015) mencionaron algunos modelos clásicos utilizados con anterioridad para medir la satisfacción del cliente, estos son: el Barómetro Sueco, en el centro del modelo está la variable de satisfacción, en la izquierda las expectativas y la percepción, y al lado derecho se encuentran las quejas y la lealtad. Entoces, si la percepción y expectativa de la calidad del bien o servicio es alta, quiere decir que la satisfacción es positiva.

Así también, el Índice de satisfacción del cliente o ACSI (American Customer Satisfaction Index) se diferencia del barómetro sueco porque incluye una variable intermedia llamada “valor” y se encuentra entre las actividades del proceso y la satisfacción. Otro modelo es el barómetro noruego de satisfacción del cliente el que se enfoca en el posicionamiento en la mente de los consumidores como factores que afectan la lealtad y la satisfacción y por último el modelo del índice europeo de satisfacción el cual no considera a las quejas como impacto en la satisfacción, se basa en el análisis de las variables de diferenciación de la

calidad percibida, el valor del servicio y la imagen como efecto principal de la fidelización (Mejías y Manrique, 2015).

Aunando a esto, el índice ACSI fue presentado en los años 90 para evaluar el desempeño de las industrias en Estados Unidos, su origen se dio con la necesidad de obtener información periódica y desglosada desde la perspectiva de la satisfacción del cliente de las empresas (Castrillon Barbosa y Diaz Monroy, 2010). El ACSI fue iniciado por investigadores de la Universidad de Michigan junto con la Sociedad Estadounidense para la calidad en Milwaukee y Wisconsin (American Customer Satisfaction Index, 2017).

Según Castrillon Barbosa y Diaz Monroy (2010), el ACSI utilizó una aproximación por varios indicadores para medir la satisfacción total del consumidores, este índice toma en cuenta factores tales como: las expectativas, calidad, valor percibido, quejas y lealtad. No obstante, al observar los impactos dados a través de este índice se pueden identificar los factores de satisfacción que tienen mayor efecto en la lealtad del cliente.

La satisfacción del cliente con base al índice mencionado se calcula como un promedio ponderado de una serie de preguntas que miden diferentes facetas de la satisfacción con un servicio o producto. En cuanto a las expectativas, son medidas de anticipación del cliente de la calidad de un producto o servicio a recibir, dicho de otro modo, la experiencia previa. Por otro lado, la calidad percibida es una evaluación del cliente a través de un consumo reciente y es el grado de satisfacción de las necesidades individuales del comensal (American Customer Satisfaction Index, 2017).

Así mismo, ACSI (2017) consideró al valor percibido como una medida de calidad en relación al precio pagado; en igual forma las quejas se miden como un porcentaje de encuestados que indicaron que tuvieron quejas en cierto tiempo determinado al hacer uso de un producto o servicio, y finalmente la lealtad del cliente es la probabilidad de recompra del cliente y un indicador de rentabilidad de la empresa.

Entonces, los modelos de medición de la satisfacción del cliente permiten conocer los errores o fallos que una empresa está generando y como consecuencia se obtiene la pérdida de clientes y reducción en la facturación, así mismo, se observa que existen varios métodos para medir el grado de satisfacción pero la mayoría concuerda que se debe analizar las percepciones y expectativas para tomar decisiones en una organización.

2.3.4 Percepción del cliente

Para hablar de percepción del cliente, Bastos (2016), manifestó que los consumidores al decidir comprar algo son impulsados por una motivación o necesidad de resolver un problema, por tanto, estos factores son desencadenantes en la compra. Es necesario indagar en el comportamiento del consumidor pues la influencia que ejercen las motivaciones varían en cada cliente y dependen también de la clase de servicio o bien que deseen adquirir, es por ello que se debe conocer su comportamiento para lograr personalizar la oferta.

La percepción según la real academia de la lengua (citada en Zambrana 2014), es la sensación interior resultado de una impresión material hecha en nuestros sentidos, depende de cada persona y de la experiencia que tenga la misma. Para tal efecto, hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos: las expectativas positivas y negativas que pueda tener el cliente, la imagen del establecimiento, estilo de cada persona, cultura y educación de los clientes. Al analizar todo lo mencionado se logrará personalizar todos los detalles que influyen en el consumidor.

En tal sentido, la percepción del cliente se ve influenciada por las cualidades de un servicio, las experiencias actuales o pasadas y la comparación con la competencia, así también, la innovación, el liderazgo en el mercado y la capacidad de resolver problemas influyen en este concepto, por tanto, es necesario para una empresa generar un valor diferencial que atrape la mente del consumidor y responda a sus preferencias (Office of Government Commerce, 2010).

Dicho en otras palabras, Rubio, Rodríguez, y Uribe (2012) definieron la percepción del cliente como la experiencia vivida al recibir un servicio y dependiendo de su vivencia se podrá comprobar si recibió lo que esperaba. Se entiende entonces que, la percepción del cliente es el resultado del cumplimiento o no de las expectativas que tiene un consumidor antes de hacer uso de un producto o servicio, por tanto, es indispensable para una empresa el análisis del comportamiento de su clientela y de esta manera lograr una percepción positiva.

2.3.5 Expectativas del cliente

De acuerdo con Setó (2014), las expectativas fueron consideradas como estándares de comparación, es decir, el resultado de lo que el cliente esperaba antes de llegar al lugar de consumo y el servicio recibido. El resultado deseado de las expectativas quiere decir, lo que uno anticipa del encuentro del servicio como “cliente” y la satisfacción que uno buscaba para su bienestar como “persona”. Cuando no se cumplen con las expectativas esperadas se genera decepción en el consumidor y la necesidad continua insatisfecha; estos fallos pueden llevar a la búsqueda de empresas que si cumplan con lo que se anhelaba y se convertiría en un cliente perdido.

Por otro lado, las expectativas es lo que quiere obtener el cliente, la gente desea comprar todo lo que conlleva un producto, en la mente del consumidor está el servicio y un producto de calidad, por tanto al cumplir con lo que el cliente espera, ese producto y/o servicio será comprado por el consumidor inmediatamente e incluso lograr su fidelización (Valdes Ibarra, 2005).

De acuerdo a Navas (1990) (citado por Peralta Montecinos, 2006), el término expectativa fue utilizado en el análisis motivacional de la conducta realizado por Edward Tolman y Kurt Lewin, quienes concuerdan que las expectativas son eventos anticipados o consecuencias futuras. Las expectativas del cliente tienen que ver con lo que se espera recibir como servicio, se habla de expectativas cognitivas y afectivas, las primeras tienen

que ver con la asociación a creencias anticipadas y la calidad, y las afectivas están relacionadas con la satisfacción o insatisfacción.

Vinculado a los conceptos anteriores, la expectativa del cliente se refiere a acontecimientos anticipados que una persona tiene antes de consumir algo, es decir, es lo que el cliente espera recibir. Por consiguiente, el cumplimiento de estas expectativas podría lograr la fidelización total del cliente, pues si éstas se igualan o superan a la percepción se dice que se obtiene un alto grado de satisfacción.

Por otro lado, la investigación se basa en las siguientes teorías para su entendimiento:

2.4 Teoría del comportamiento

En esta teoría Abraham H. Maslow (1970) construyó dos tipos de necesidades: las primarias que corrigen deficiencias y las secundarias que persiguen el nivel más alto de existencia del ser humano. La teoría se presenta en cinco niveles jerárquicos de las necesidades tales como: 1. necesidades físicas básicas, 2. necesidades de protección y seguridad, 3. necesidades de pertenencia y sociales, 4. necesidades de estima y estatus y 5. necesidades de actualización de sí mismo. Entonces, esta teoría puede sustentar el trabajo investigativo de tal manera que la satisfacción del cliente en el sector de restauración está estrechamente relacionada con las necesidades primarias y el cumplimiento de sus expectativas (Cobo, 2003).

Dentro de la teoría de comportamiento, Victor Vroom (1964), señala también un modelo de expectativas en donde la motivación y el comportamiento de una persona se determinan en función de sus creencias para lograr algún resultado específico. De este modo, estas teorías pueden ayudar a entender el comportamiento y los factores que influyen en la satisfacción de las necesidades de los seres humanos (Cobo, 2003).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

Tabla 1: UBICACIÓN

UBICACIÓN	
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Tipo de servicio turístico	Alimentos y bebidas
Categoría	Restaurantes de primera y segunda categoría
Restaurantes de especialidad	Carnes al grill
Características socioeconómicas	La investigación está dirigida a los comensales de los restaurantes de primera y segunda categoría registrados en las bases de datos de los mismos, y considerados como personas con nivel adquisitivo medio-alto.
Aspectos demográficos	Hombres y mujeres 18 a 60 años Solteros y casados
Aspectos ambientales	Evitar el contacto físico al realizar la investigación por consecuencia de la pandemia actual.

Autoría propia

3.2. Equipos y materiales

Tabla2: EQUIPOS Y MATERIALES

EQUIPOS	
TECNOLÓGICOS	ESTADÍSTICOS
Computadora	IBM SPSS versión 21
Internet	Software STATS
Smartphone	
Impresora	

MATERIALES	
DE OFICINA	DE CAMPO
Libros	Solicitud de aprobación de investigación
Hojas	
Esferos	

Fuente: investigación
Autoría propia

3.3. Tipo de investigación

La investigación según el nivel de conocimiento es de tipo descriptivo – correlacional, Rojas Cairampoma (2015), sostiene que al hablar de investigación descriptiva se exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y tiempo dado. Se observa y se registra o se pregunta y se registra, dicho en otras palabras, describe el fenómeno sin introducir modificaciones.

En la investigación se aplicó al caracterizar y describir los factores que afectan la calidad en el servicio y aquellos aspectos que el cliente considera necesarios para su satisfacción a través del cuestionario SERVQUAL que enfatiza todos los elementos que engloban la calidad en el servicio en un restaurante, y a su vez se determinaron elementos evidentes para la satisfacción total del comensal

Por otro lado, la investigación correlacional según Cazau (2006), presenta como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto dado. Así mismo, intenta determinar si hay una correlación, el tipo de correlación y su grado o intensidad. En otro sentido, la investigación correlacional busca determinar cómo se relacionan los diversos fenómenos de estudios entre sí.

En el proyecto investigativo se empleó la investigación correlacional para comprobar o rechazar la hipótesis de la relación entre la calidad en el servicio brindado en un restaurante y el nivel de satisfacción del cliente que ha consumido en los establecimientos estudiados.

Es importante mencionar que, la metodología está basada en el paradigma post-positivista, mismo que habla sobre una realidad incompleta pues, no domina todas las variables de estudio, esto es debido a que los fenómenos son incontrolables y el ser humano posee imperfecciones de los mecanismos intelectuales y perceptivos (Ramos, 2015).

Así mismo, a pesar de que el proyecto está apoyado en una revisión documental, la investigación persiguió un enfoque cuantitativo y un diseño transeccional porque los datos fueron recolectados en un momento único.

3.4. Prueba de Hipótesis

H₁: La calidad en el servicio no influye en la satisfacción del cliente

H₀: La calidad en el servicio no influye en la satisfacción del cliente

Correlación Candie's al Fogu

Para determinar la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Candie's al Fogu, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson; es importante mencionar que un coeficiente de relación se encarga de medir el grado de asociación existente generalmente entre dos variables aleatoria. Por su parte, el coeficiente de correlación de Pearson mide la fuerza de relación entre dos variables

aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bi-variada conjunta, los valores que determinan la fuerza de la correlación se establecen de la siguiente manera: de 1 a 0.50 es fuerte, de 0.49 a 0.30 es moderada y menores de 0.29 se considera débil (Restrepo B & González L, 2007).

Tabla 3: CORRELACIÓN CANDIE'S AL FOGU

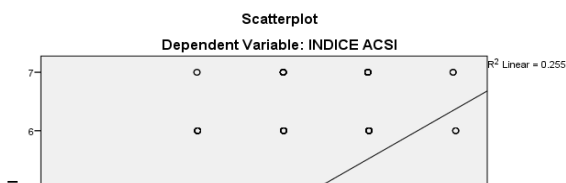
Correlations			
		MODELO SERVQUALing	INDICE ACSI
MODELO SERVQUALing	Pearson Correlation	1	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	272	272
INDICE ACSI	Pearson Correlation	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación evidente entre la calidad en el servicio (modelo SERVQUALing) y el nivel de satisfacción del cliente (índice ACSI), los resultados obtenidos reportaron una relación positiva y significativa, por tanto, permitieron comprobar la aceptación del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico 1: regresión lineal



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Al realizar la regresión lineal, se estableció como variable Y al promedio de los ítems correspondientes al índice ACSI y la variable independiente como X refiriéndose a los ítems promedio que resultaron del modelo SERVQUALing. Una vez que se haya hecho el diagrama de dispersión y observar una posible relación lineal entre variables, se encontró la ecuación de la recta que se ajustó a la nube de puntos, esta recta se denomina recta de regresión (Laguna, s/f).

Según (Laguna, s/f) el coeficiente de regresión es muy importante porque mide el cambio de la variable Y por cada unidad de cambio de X, en este caso se expresa de la siguiente manera: $y = 0.08 + 0.98x$, dicho en otras palabras, la pendiente b o $x = 0.98$ estima que, por cada incremento en los elementos de la calidad en el servicio, el nivel de satisfacción del cliente aumentará en este restaurante. También se obtuvo el coeficiente de determinación (R^2) = 0.255, indicando que el 26% de la variabilidad del nivel de satisfacción del cliente está explicada por la calidad en el servicio.

Correlación Ali's Parrilladas

Tabla 4: CORRELACIÓN ALI'S PARRILLADAS

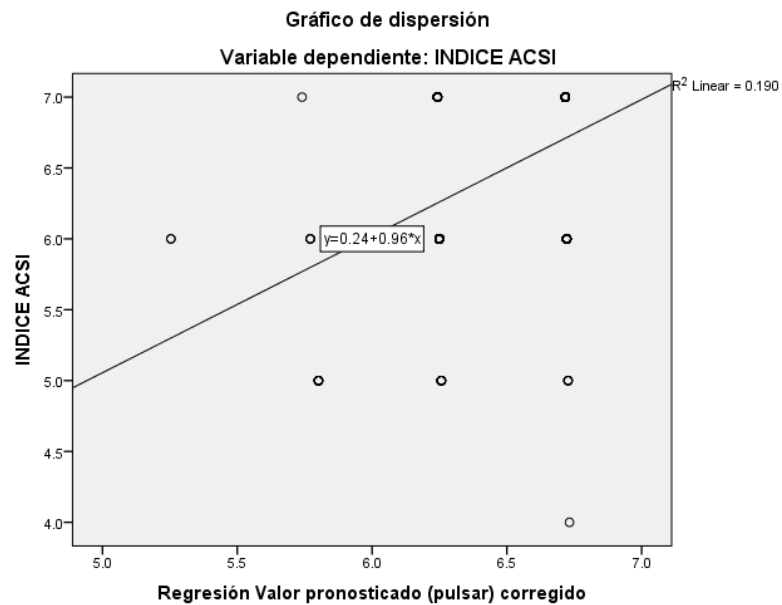
		Correlaciones	
		MODELO SERVQUALing	INDICE ACSI
MODELO SERVQUALing	Correlación de Pearson	1	.451**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	272	272
INDICE ACSI	Correlación de Pearson	.451**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	272	272

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson, los valores obtenidos reportaron una relación positiva y significativa, por tanto, permitieron comprobar la aceptación del investigador y se rechaza la hipótesis nula en este restaurante.

Gráfico 2: regresión lineal



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

En este caso, el coeficiente de regresión es muy importante porque mide el cambio de la variable Y por cada unidad de cambio de X, para este restaurante se expresa de la siguiente manera: $y=0.24+0.96x$, dicho en otras palabras, la pendiente b o $x=0.96$ estima que, por cada incremento en los elementos de la calidad en el servicio, el nivel de satisfacción del cliente aumentará en este restaurante. De igual manera, se obtuvo el coeficiente de determinación (R^2) =0.204, indicando que el 21% de la variabilidad del nivel de satisfacción del cliente está explicada por la calidad en el servicio.

Correlación The Gru Beef and Grill

Tabla 5: CORRELACIÓN THE GRU BEEF AND GRILL

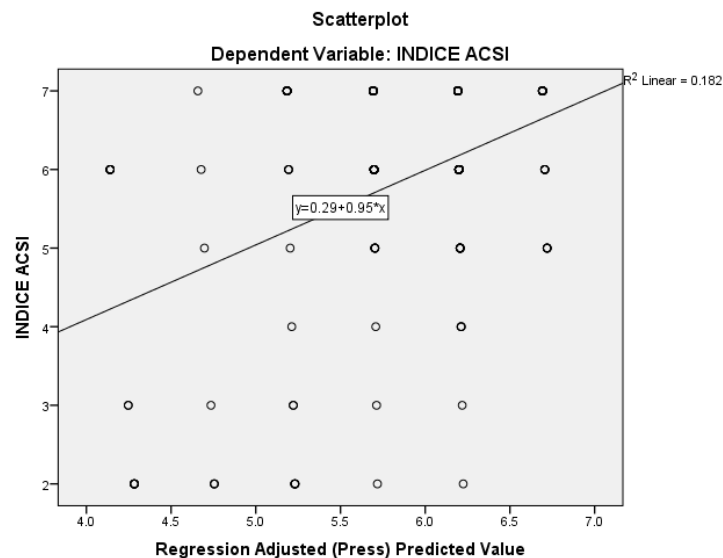
Correlations			
		MODELO SERVQUALing	INDICE ACSI
MODELO SERVQUALing	Pearson Correlation	1	.450**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	211	211
INDICE ACSI	Pearson Correlation	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	211	211

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

De igual, manera para conocer la correlación entre variables en este restaurante se determinó el coeficiente de correlación de Pearson, entonces, los datos resultantes reportaron una relación positiva y significativa, por tanto, permitieron comprobar la aceptación del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico 3: regresión lineal



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Para el restaurante The Gru Beef and Grill la ecuación de la recta lineal se expresa de la siguiente manera: $y = 0.29 + 0.95x$, dicho en otras palabras, la pendiente b o $x = 0.95$ estima que, por cada mejora en los elementos de la calidad en el servicio, el nivel de satisfacción del cliente ascenderá en este restaurante. Por otra parte, se determinó el coeficiente de determinación (R^2) = 0.182, indicando que el 18% de la variabilidad del nivel de satisfacción del cliente está explicada por la calidad en el servicio.

3.5. Población o muestra:

3.5.1. Población:

La población que participó en el desarrollo del proyecto está conformada de la siguiente manera:

En primera fase, se solicitó al Ministerio de Turismo el catastro de los restaurantes de la ciudad de Ambato. En la tabla 2, se indica el número de restaurantes y cada categoría establecida, se contactó a los propietarios de cada establecimiento enviándoles solicitudes en donde se explicaba el objetivo del estudio y se pedía el acceso para realizar la investigación, sin embargo, solo se obtuvo la aceptación de 3 restaurantes de los 5, los propietarios justificaron el rechazo a la investigación, pues no querían molestar sus clientes y no tenía tiempo de hacerlo, hay que mencionar que, en estas categorías los clientes frecuentes son de un nivel adquisitivo medio-alto buscadores de calidad en el producto y servicio.

Tabla 6: RESTAURANTES DE PRIMERA Y SEGUNDA CATEGORÍA

Restaurante	Categoría
Candie's al Fogu	Segunda categoría
Ali's Parrilladas	Primera categoría
The Gru Beef and Grill	Segunda categoría

Fuente: Dirección de registro y control catastro turístico, (2019).

3.5.2. Muestra

En segunda instancia, se detalla el número de clientes de cada restaurante, dicha información ha sido obtenida a través de la siguiente fórmula que se aplica al desconocer el tamaño de la población, pues no se tiene una fuente oficial con estos datos numéricos (Paz Abdo y Torres, 2005).

FÓRMULA

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Representación:

n= muestra

Z_a= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.6765}{0.0025}$$

$$n = 272$$

Según la fórmula fueron 272 personas que debían ser encuestados de cada restaurante, a partir de ahí, entre septiembre y octubre 2020 se gestionó el permiso por parte de los propietarios de los restaurantes para la aplicación de las encuestas a través de los correos electrónicos de los clientes con el fin de evitar el contacto físico a causa de la pandemia que el mundo atraviesa actualmente; las encuestas fueron enviadas a los clientes a través de los mismos restaurantes justificando como confidencial la información de los clientes y solo los dueños tienen acceso a ellos.

Se inició como instrumento piloto a 50 encuestados del restaurante “The Gru Beef and Grill” obteniendo encuestas sin respuestas y un 10% incompletas, en ese entonces el instrumento constaba de 35 ítems; esta información no se consideró útil para el desarrollo del proyecto, por tanto, el instrumento fue analizado nuevamente y validado por el software SPSS para finalmente aplicar 27 ítems que tuvieron mayor aceptación y confianza.

3.6. Recolección de información:

La investigación utilizó a la encuesta como instrumento de medición cuantitativo dirigidos para los clientes de los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill de la ciudad de Ambato, con el fin de estudiar la calidad en el servicio en los restaurantes y la satisfacción del cliente, este instrumento es adaptado con el modelo SERVQUALing enfocado en las percepciones (Mejías, 2005; Mejías y Maneiro, 2008) y el índice ACSI American Customer Satisfaction Index (2017), mismo que fue creado y validado por autores expertos en la satisfacción del cliente. El modelo ACSI es utilizado para maximizar la explicación de la satisfacción del cliente sobre su lealtad, al observar los índices e impactos los responsables de los restaurantes podrán determinar cuáles son los factores que tienen mayor efecto en la lealtad del cliente (ACSI, 2017).

La encuesta consta de 27 ítems adaptados a los modelos mencionados anteriormente para la investigación, de los cuales 22 corresponden al modelo SERVQUAL y 5 ítems siguen el índice ACSI (tabla 7, 8 y 9).

Las preguntas fueron calificadas por los clientes de los restaurantes a través de la escala tipo LIKERT del 1 al 7, correspondiendo 1 a totalmente de acuerdo, 2 en desacuerdo, 3 algo en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 algo de acuerdo, 6 de acuerdo y 7 a totalmente de acuerdo, dando apertura a los encuestados a tener un grado de varianza en sus respuestas.

Tabla 7: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE			
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA
Fiabilidad	Transparencia	1. El restaurante cumple con las promociones prometidas en redes sociales	1 2 3 4 5
			6 7
	Interés	2. Cuando usted tiene un problema, el personal de servicio muestra un sincero interés por resolverlo.	
Atención al cliente	3. El personal realiza bien el servicio desde la primera visita.		
	4. El personal de servicio concluye el servicio en el tiempo prometido.		
	5. El personal del restaurante no comete errores.		
Seguridad	Comportamiento confiable.	6. El comportamiento de los empleados le genera seguridad.	
	Clientes seguros.	7. Usted se siente seguro durante su estancia en el restaurante.	
		8. El personal de servicio es amable y cordial.	

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

Autoría propia

Tabla 8: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA
Seguridad	Comportamiento confiable.	9. El personal tiene los conocimientos suficientes para contestar sus preguntas.	1 2 3 4 5 6 7
	Cientes seguros.		
Elementos tangibles	Instalaciones	10. Los equipos del restaurante tienen apariencia moderna.	
	Equipos tecnológicos	11. Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.	
	Apariencia personal	12. Los empleados llevan uniformes pulcros.	
		13. Los elementos materiales (cartas) que se encuentren en el restaurante son atractivos.	
Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio	14. El personal comunica inmediatamente a los clientes cuando el servicio haya concluido	
	Resolución de problemas	15. El servicio recibido es rápido y eficaz	
	Comunicación	16. El personal de servicio siempre está dispuesto a ayudar.	
		17. El personal del restaurante nunca está demasiado ocupado.	

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

Autoría propia

Tabla 9: ÍNDICE ACSI PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE

ÍNDICE ACSI			
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA
Expectativa	Cumplimiento	18. En qué grado usted regresaría a consumir en el restaurante.	1 2 3 4 5 6 7
Calidad percibida	Recomendación	19. La calidad en el servicio recibido cumple sus expectativas.	
Lealtad		20. Recomendaría este restaurante a otras personas	
Quejas	Relación precio-calidad	21. Vale la pena el precio pagado por la calidad en el servicio recibido.	
Satisfacción	Solución de problemas	22. El restaurante entiende bien sus preguntas e inquietudes.	

Fuente: American Customer Satisfaction Index (2017).

Autoría propia

Una vez recolectada la información a través de los instrumentos de medición, se realizó una recopilación de datos en el programa estadístico SPSS para posteriormente realizar la validación por constructos, así mismo la aplicación del Alpha de Cronbach para comprobar su confiabilidad y el análisis de la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, de esta manera se determinó las discrepancias manifestadas por los encuestados.

CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Al hablar de confiabilidad, Chion & Vincent (2016) (citado por Manosalvas Vaca 2017) manifestó que se refiere el grado en que los elementos de un instrumento miden constantemente lo que está diseñado para evaluar, por otra parte, la validez quiere decir el grado de medición del constructo que se pretende evaluar. Para medir la confiabilidad del instrumento utilizado se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach de los ítems correspondientes al modelo SERVQUAL y al índice ACSI, los cuales demostraron ser confiables, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2017) el alpha de cronbach para ser confiable debe indicar $\alpha > .7$.

Para determinar la validez, se aplicó la validación de constructo utilizando como técnica el análisis factorial en donde se planteó el marco teórico que soporta la variable calidad en el servicio con relación a la satisfacción del cliente, seguidamente se asoció estadísticamente los conceptos y se analizaron las correlaciones, finalmente se interpretó la evidencia empírica acorde con el nivel en el que se clarifica la validez de constructo de una medición en particular (Carmines & Zeller, 1991).

A través del software estadístico SPSS se realizó el test de esfericidad de Barlett, el índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y comunalidades que son los que permitieron fijar la validez de constructo en el proyecto de investigación.

3.7. Procesamiento de la información y análisis estadístico:

Con la información recolectada con el instrumento elaborado, se recopiló la base de datos de cada restaurante en el programa SPSS para realizar la validez de constructos de los ítems del modelo SERVQUALing y los correspondientes al índice ACSI y determinar el nivel de confiabilidad con el coeficiente Alpha de Cronbach.

Para determinar el Alpha de Cronbach en primer lugar, se agrupó por dimensiones (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía), calculando

la media de cada una, posterior a esto se agrupó nuevamente todas las dimensiones para obtener el promedio del modelo SERVQUALing; de la misma forma, se agruparon los ítems correspondientes al ACSI y así analizar su confiabilidad.

CONFIABILIDAD

Tabla 10: CONFIABILIDAD

Estadísticos de fiabilidad		
Modelo	Alfa de Cronbach	N de elementos
SERVQUALing	.921	22
ACSI	.737	5

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Los valores obtenidos son superiores a 0.6, lo que indica que tienen una excelente y aceptable confiabilidad del modelo SERVQUALing y ACSI respectivamente.

VALIDEZ

Para certificar la validez de contenido del instrumento utilizado en el proyecto, se indagó varios artículos previos con base al modelo SERVQUAL planteado por Parasuraman, et. al, (1985) y el modelo SERVQUALing adaptado por Mejías et. al (2006), el cual ha sido aplicado en varios estudios, por lo que el instrumento cuenta con contenido que lo valide.

La tabla 11 ,12 y 13 demuestran el análisis factorial de los ítems correspondientes al modelo SERVQUALing, el cual forma parte del instrumento utilizado

**Tabla 11: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO KMO Y PRUEBA DE BARLETT
SERVQUALing**

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.681
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	11978.983
	Gl	231
	Sig.	0.000

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

El índice KMO deben ser valores superiores a 0.5 para ser válido, por tanto, el valor obtenido indica que se puede factorizar las variables de forma eficiente. Así mismo, el test de esfericidad de Barlett dio como resultado 0.000 siendo válido pues la literatura menciona que deben ser valores menores a 0.05 (Montoya, 2007).

**Tabla 12: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES
SERVQUALing**

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
El restaurante cumple con las promociones prometidas en redes sociales	1.000	.974
Cuando usted tiene un problema, el personal de servicio muestra un sincero interés por resolverlo.	1.000	.932
El personal realiza bien el servicio desde la primera visita	1.000	.975
El personal de servicio concluye el servicio en el tiempo prometido.	1.000	.964
El personal del restaurante no comete errores.	1.000	.940
El comportamiento de los empleados le genera seguridad.	1.000	.946
Usted se siente seguro durante su estancia en el restaurante.	1.000	.948

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

**Tabla 13: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES
SERVQUALing**

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
El personal de servicio es amable y cordial.	1.000	.945
El personal tiene los conocimientos suficientes para contestar sus preguntas.	1.000	.955
Los equipos del restaurante tienen apariencia moderna.	1.000	.976
Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.	1.000	.925
Los empleados llevan uniformes pulcros.	1.000	.983
Los elementos materiales (cartas) que se encuentren en el restaurante son atractivos.	1.000	.954
El personal comunica inmediatamente a los clientes cuando el servicio haya concluido	1.000	.064
El servicio recibido es rápido y eficaz	1.000	.933
El personal de servicio siempre está dispuesto a ayudar.	1.000	.953
El personal del restaurante nunca está demasiado ocupado.	1.000	.956
El personal del restaurante le brinda una atención individualizada	1.000	.940
El horario de atención es conveniente para usted.	1.000	.850
El restaurante cuenta con personal específico para brindar un servicio personalizado	1.000	.833
El personal de servicio se preocupa por los clientes.	1.000	.882
El personal de servicio comprende sus necesidades.	1.000	.870

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

En la tabla 12 y 13 se evidencia la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en la variable, en cada ítem del instrumento se encuentran valores mayores a 0.4, dando como resultado validez total de constructo.

Por otro lado, se realizó el mismo método para los ítems correspondientes a la variable satisfacción del cliente (ACSI), en las tablas 14 y 15 se detallan los valores obtenidos.

Tabla 14: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO KMO Y PRUEBA DE BARLETT ACSI

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.647
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	195.966
	Gl	10
	Sig.	.000

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

En la tabla 14 el valor obtenido en el test KMO es mayor a 0.5 por tanto, en esta variable también indicó que se puede factorizar de forma segura y en la prueba de Barlett también se comprueba la efectividad pues el valor es menor a 0.05.

Tabla 15: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES ACSI
VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES ACSI

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
En qué grado usted regresaría a consumir en el restaurante.	1.000	.772
La calidad en el servicio recibido cumple sus expectativas	1.000	.535
Vale la pena el precio pagado por la calidad en el servicio recibido.	1.000	.583

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Tabla 16: VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO: COMUNALIDADES ACSI

Comunalidades	Inicial	Extracción
Recomendaría este restaurante a otras personas	1.000	.431
El restaurante entiende bien sus preguntas e inquietudes.	1.000	.786

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

En la tabla 15 Y 16 se determinó la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en la variable satisfacción del cliente, en cada ítem del instrumento ACSI se encuentran valores mayores a 0.4, es importante mencionar que en uno de los ítems el valor obtenido no es tan significativo, sin embargo, al analizar los valores restantes se puede considerar efectividad en la validación del constructo.

3.8. Variables respuesta o resultados alcanzados

En el programa estadístico SPSS se plasmó toda la información obtenida por los encuestados de cada restaurante, según la fórmula aplicada para determinar la muestra eran 272 los clientes que debían responder la encuesta, sin embargo, en el restaurante The Gru Beef and Grill solo se obtuvo respuestas de 211 encuestados, del restante no se obtuvo respuesta a pesar del tiempo de espera.

Las variables de respuesta se obtuvieron posterior a la agrupación por dimensiones en el programa estadístico SPSS, es decir, la suma de los ítems que corresponden a las dimensiones del modelo SERVQUALing y los que corresponden al índice ACSI.

La **fiabilidad** es una de las dimensiones del modelo SERVQUALing que contiene 5 preguntas con respecto al cumplimiento de promesas hechas por parte de cada restaurante, la solución de errores cometidos y el interés por realizar un buen servicio. Otra de las dimensiones es la **seguridad** y se refiere a la habilidad del personal de servicio por generar credibilidad y confianza en el cliente, así mismo, la capacidad de responder a todas las inquietudes y sobre todo tener los conocimientos suficientes para hacerlo. La tercera

dimensión es **elementos tangibles**, evalúan la apariencia física de las instalaciones y los materiales que contienen y también analiza la limpieza de la vestimenta del personal; ahora bien, la dimensión **capacidad de respuesta** se refiere a la agilidad y rapidez en la entrega del producto y servicio, además de la puntualidad y tiempo de ejecución oportuno. Por último, está la **empatía**, en esta sección se aplicaron preguntas para medir el nivel de cordialidad del personal de servicio, la atención personalizada y el interés por cumplir las necesidades de los clientes.

Una vez realizada la suma de los ítems que conciernen a cada dimensión del instrumento, se calculó el promedio de cada una, dividiendo el total de la suma para el número de preguntas de cada sección. Seguido a esto, se agrupó cada promedio con el fin de asignar las escalas de respuesta que facilitaron la interpretación de la escala de Likert.

Dentro de este orden de ideas, se analizaron los datos obtenidos de cada dimensión a través de tablas de frecuencia y gráficos de barras para cada establecimiento objeto de estudio en el proyecto. De allí, se realizó la correlación de Pearson y la regresión lineal con el fin de analizar la relación de la calidad del servicio (SERVQUALing) y el nivel de satisfacción del cliente (ACSI).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 17: RESULTADOS Y DISCUSIÓN CANDIE'S AL FOGU

CANDIE'S AL FOGU		
Objetivos específicos	Resultados	Discusión
Diagnosticar la calidad en el servicio con base a un modelo que mida las percepciones obtenidas por parte de los clientes en los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato.	El modelo aplicado para medir las percepciones obtenidas por los clientes en el restaurante fue SERVQUAL, este modelo evalúa 5 dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. En Candie's al Fogu el 60% de los encuestados consideraron que la seguridad es deficiente, otra dimensión relevante es la empatía por parte del personal del servicio, el 55% de los clientes no tuvieron la atención adecuada del personal. Dicho de otro modo, en la dimensión de seguridad solamente el 10% está totalmente satisfecho y empatía el 13%.	En la investigación realizada por Salazar y Cabrera (2016), la misma que demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido y se logró conocer las percepciones de los clientes. En los resultados del diagnóstico de la calidad en el servicio en la atención al cliente, en la UNACH. Se observa que el 33,6% se muestran indiferentes al servicio recibido. El 52,5% consideran que la calidad de servicio recibido es buena y tan solo el 13,9% se sienten satisfechos con el servicio. Entonces, las investigaciones arrojan resultados similares con respecto a la calidad en el servicio recibida.
Medir la satisfacción del cliente para la identificación de los factores que influyen en el servicio ofrecido en los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato.	Para medir la satisfacción del cliente se aplicó preguntas referentes al índice ACSI, en Candie's al Fogu solo el 13% estuvo totalmente satisfecho y recomendaría este sitio a otras personas.	En el diagnóstico realizado por Salazar y Cabrera (2016), al comparar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, se puede observar que, en todas las dimensiones, la calidad del servicio no satisface las necesidades del cliente, existiendo una brecha entre estos dos factores.

Tabla 18: RESULTADOS Y DISCUSIÓN CANDIE'S AL FOGU

CANDIE'S AL FOGU		
Objetivos específicos	Resultados	Discusión
Determinar los aspectos que requieren cambios o innovación en los restaurantes objeto de estudio para la investigación.	A través de las encuestas se determinó que, Candie's al Fogu debe poner atención en todas las dimensiones del modelo pues, los clientes satisfechos no supera el 15%. Elementos tales como: la seguridad que engloba la confianza que general el personal, la ubicación y la agilidad para resolver problemas; la fiabilidad que quiere decir la habilidad para inspirar credibilidad; capacidad de respuesta dicho en otras palabras, falta de conocimiento del personal de servicio; elementos tangibles tales como, instalaciones, menú, decoración y finalmente la empatía , se refiere a un servicio personalizado y satisfacción de las necesidades de los clientes.	Monroy y Urcadíz (2019), en su artículo estudiaron la “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”, en esta investigación los autores concluyeron que los restaurantes de comida internacional y de especialidad deben poner gran atención en dimensiones como las instalaciones, accesibilidad y atmósfera dada las valoraciones mínimas, por lo que, se evidencia datos similares entre proyectos.

Fuente: Investigación

Tabla 19: RESULTADOS Y DISCUSIÓN ALI'S PARRILLADAS

ALI'S PARRILLADAS

Objetivos específicos	Resultados	Discusión
<p>*Diagnosticar la calidad en el servicio con base a un modelo que mida las percepciones obtenidas por parte de los clientes en los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato.</p>	<p>En Ali's Parrilladas diagnosticando la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUALing enfocado en percepciones, se dedujo que, el 60% de los encuestados destacan la empatía, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles. Demostrando excelente calidad en el servicio percibido.</p>	<p>En el estudio sobre la Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil" realizado por Daniela López Mosquera en el año 2018, se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Por su parte, Mejías Acosta, Godoy Durán, y Piña Padilla, (2018), aplicaron el índice ACSI y lograron identificar aspectos prioritarios, que necesita la gerencia de la empresa para garantizar la toma de decisiones que mantenga la satisfacción total del cliente, con base en evidencias objetivas obtenidas con las dimensiones aplicadas en la encuesta.</p>
<p>*Medir la satisfacción del cliente para la identificación de los factores que influyen en el servicio ofrecido en los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato.</p>	<p>Los factores que influyen en el servicio ofrecido del restaurante Ali's Parrilladas son: el cumplimiento de expectativas, la recompra, recomendaciones a otras personas y la satisfacción del valor pagado con respecto a la calidad en el servicio recibida. Estos factores fueron deducidos a través del índice ACSI y concluyendo que más del 50% de los encuestados estuvieron satisfechos.</p>	

Fuente: Investigación

Tabla 20: RESULTADOS Y DISCUSIÓN ALI'S PARRILLADAS

ALI'S PARRILLADAS

Objetivos específicos	Resultados	Discusión
*Determinar los aspectos que requieren cambios o innovación en los restaurantes objeto de estudio para la investigación.	La dimensión de capacidad de respuesta que se refiere al conocimiento del personal de servicio, la rapidez en la entrega de pedidos y la resolución de problemas son aspectos que requieren innovación en este establecimiento, pues, solo 26% estuvo totalmente satisfecho con esta dimensión.	En el artículo científico de Mejías Acosta, Godoy Durán, y Piña Padilla (2018), concuerdan en que es necesario focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes, identificadas mediante el Análisis de Factores, uno de los métodos estadísticos más usados para este fin. Entonces, se encuentra similitud al extraer los factores que deber ser cambiados o mejorados a través de distintos métodos.

Fuente: Investigación

Tabla 21: RESULTADOS Y DISCUSIÓN THE GRU BEEF AND GRILL

THE GRU BEEF AND GRILL

Objetivos específicos	Resultados	Discusión
<p>*Diagnosticar la calidad en el servicio con base a un modelo que mida las percepciones obtenidas por parte de los clientes en los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato.</p>	<p>En este restaurante es necesario destacar que al diagnosticar la calidad con base al modelo SERVQUALing, en la dimensión de elementos tangibles el 90% estuvo de acuerdo que los factores inmersos en esta dimensión son de calidad. Por otra parte, la dimensión capacidad de respuesta tiene menor aceptación, pues el 60% no está satisfecho.</p>	<p>Con el método SERVQUAL se evalúa calidad en el servicio desde la perspectiva del cliente, es decir si la perspectiva es igual o superior a las expectativas el servicio es de calidad, pero si las perspectivas son menores que las expectativas se considera un servicio deficiente (Gonzalez, 2015). Es decir, la adaptación de SERVQUAL a SERVQUALing se basa solo en percepciones, con el fin de diagnosticar las dimensiones más aceptadas o rechazadas por los comensales.</p>
<p>*Medir la satisfacción del cliente para la identificación de los factores que influyen en el servicio ofrecido en los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato.</p>	<p>La medición de la satisfacción del cliente en The Gru, se realizó a través del índice ACSI, en donde se evidenció que más del 50% de los encuestados cumplieron sus expectativas, consideraron el valor pagado razonable con respecto a la calidad recibida y si recomendarían al restaurante a otras personas.</p>	<p>La satisfacción del cliente en el estudio de Monroy y Urcadíz (2019), en su artículo “la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”, fue medido a través del mismo modelo SERVQUAL, por lo que se diferencia de la actual investigación que utilizó el índice ACSI para evaluar.</p>

Fuente: Investigación

Tabla 22: RESULTADOS Y DISCUSIÓN THE GRU BEEF AND GRILL

THE GRU BEEF AND GRILL

Objetivos específicos	Resultados	Discusión
*Determinar los aspectos que requieren cambios o innovación en los restaurantes objeto de estudio para la investigación.	El mayor aspecto a mejorar en el restaurante The Gru es la dimensión capacidad de respuesta, que se refiere a conocimiento del personal de servicio, rapidez en sus pedidos, resolución de problemas, puntualidad y disposición. El 90% de los encuestados respondieron como insatisfechos en esta dimensión.	En la investigación realizada por Morillo Moreno y Morillo Moreno (2016), sostienen que para abocarse a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, es recomendable que en los establecimientos de alojamiento estudiados, se haga uso de investigaciones de mercado a través de encuestas a los usuarios, tarjetas de comentarios, encuestas de pos transacción (telefónicas o por correo) o de la técnica del incidente crítico, para conocer las características del servicio más importantes para los usuarios, su satisfacción con el servicio e intenciones de regreso.

Fuente: Investigación

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

5.1. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente en los restaurantes de primera y segunda categoría de especialidad carnes al grill en la ciudad de Ambato, por tanto, los resultados obtenidos se asemejan a investigaciones anteriores, además la literatura sostiene la fuerte relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

Aunque la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son temas ya estudiados, la mayoría de investigaciones se centran en el modelo SERVQUAL como instrumento de medición, sin embargo en este proyecto se evaluaron estas dimensiones a través de dos modelos (SERVQUALing y ACSI) que relacionan ambas variables en los 3 restaurantes, a fin de tener sustento de la correlación entre las mismas y hacer posible que los propietarios establezcan estrategias de fidelización y lealtad de los clientes tomando en cuenta las percepciones obtenidas y las necesidades actuales.

El instrumento de medición utilizado fue la encuesta adaptada a dos modelos referentes a las variables de estudio: la calidad en el servicio con el modelo SERVQUAL en su versión adaptada solo a percepciones y la satisfacción del cliente con el índice ACSI.

De modo necesario, para diagnosticar las percepciones de los clientes de cada restaurante se plantearon 22 ítems adecuados al modelo SERVQUALing, mismos que se agrupan en dimensiones que permiten evaluar la calidad en el servicio. Por su parte, en el índice de satisfacción de cliente se establecen 5 preguntas que resumen las dimensiones de este modelo y con el fin de medir la probabilidad de recompra y la influencia del precio con relación al servicio ofertado.

La encuesta fue dirigida a los clientes de los 3 restaurantes participantes en el proyecto, durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre del 2020 se recolectó la información luego de correcciones en el instrumento. En el restaurante The Gru Beef and

Grill se presenta de un total de 272 encuestas aplicadas, se eliminaron 61 instrumentos, por presentar respuestas vacías, entonces se trabajó con 211 encuestas en este establecimiento.

El análisis de confiabilidad se realizó mediante el Alpha de Cronbach, en los dos modelos que representan cada una de las variables se obtuvieron valores $\alpha > 7$ por lo que se llega a la conclusión de que los parámetros utilizados evidencian confiabilidad entre las dimensiones de los modelos utilizados.

En el restaurante Candie's al fogu se deduce que las percepciones obtenidas por parte de los clientes que han visitado este lugar son deficientes, sobre todo en la dimensión empatía y seguridad, pues el 44% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la existencia de un personal capacitado, con el cumplimiento de tiempo prometido, y con la cordialidad y amabilidad por parte del servicio, adicional a esto, otra dimensión a considerar es la capacidad de respuesta, es decir los clientes consideran que el personal no está capacitado para resolver problemas o inquietudes y el tiempo de ejecución es demasiado para el cliente.

Con respecto a la satisfacción del cliente de este restaurante, el 23% está algo en desacuerdo con recomendar este sitio, pero hay un porcentaje significativo que si lo haría, entonces se deduce que a pesar de las falencias que se encuentran en Candie's al fogu este porcentaje de encuestados regresaría al lugar y considera que vale la pena la calidad con el precio pagado. Ahora bien, el coeficiente de correlación aplicado da como resultado 0.515, demostrando fuerte relación y la aceptación de la hipótesis positiva planteada.

Por otro lado, en Ali's parrilladas es evidente la conformidad de los clientes que han visitado este lugar, con base a los datos obtenidos y mencionados anteriormente, se concluye que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con una calidad en el servicio eficiente y sobre todo este porcentaje de clientes está totalmente satisfecho con el servicio recibido.

Entonces, en este caso los valores obtenidos (0.491) también demostraron una relación fuerte entre la variable calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, esto es,

la evidencia de algunos estudios de autores en donde consideran que ambas hablan de un proceso de evaluación en que el cliente compara la experiencia del servicio con expectativas previas, es decir, ambas se asemejan al considerar esencial el punto de vista de un cliente al valorar los servicios que presta una empresa.

Finalmente, el restaurante The Gru Beef and Grill evidencia factores negativos en la dimensión de capacidad de respuesta considerados por el 60% de los clientes como ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, no existe un servicio relevante y el tiempo de cumplimiento prometido es real en ocasiones, por tanto los clientes no dan respuesta positiva a estos factores. También este restaurante debe trabajar en la generación de seguridad al cliente, esto significa trabajar en la habilidad del personal del servicio para atender y la inspiración de credibilidad a través de capacitaciones que motiven a que el personal se preocupe por sus clientes.

Adicional a esto, con el índice ACSI se determina un porcentaje de fidelidad de los clientes del 58% de los encuestados, dicho en otras palabras, esta cantidad afirmaron su conformidad por la calidad en el servicio y el precio pagado, además ellos recomiendan este restaurante y se establece que el establecimiento cumplió con sus expectativas previas.

Por su parte, el coeficiente de correlación de Pearson establece que existe una moderada relación entre variables, el valor obtenido es 0.450 y se concluye que la correlación es positiva, rechazando la hipótesis nula.

Queda demostrado la relación de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción en los restaurantes de primera y segunda con especialidad carnes al grill de la ciudad de Ambato, estudios en otras áreas han tenido resultados semejantes, sin embargo, en un entorno cambiante y competitivo, las investigaciones continuas permiten implementar estrategias a fin de aumentar la calidad en los servicios turísticos y de esta manera satisfacer las necesidades versátiles de los clientes.

5.2. Recomendaciones

La presente investigación establece desafíos para próximos estudios que deberán extender el análisis de la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente en empresas del sector turístico y otros ámbitos empresariales, tomando en cuenta las necesidades cambiantes de los clientes y buscando la manera de cumplir con todas sus expectativas. Adicional a esto, se podrían considerar otros factores que influyan en la satisfacción del cliente para determinar parámetros de evaluación dirigido hacia el servicio.

Para el estudio se utilizó el modelo SERVQUAL y el índice ACSI con el fin de evaluar la calidad en el servicio y la satisfacción en el cliente, es así que, se recomienda investigar con modelos que valoren el desempeño, con el modelo SERVPERF.

Se recomienda también relacionar percepciones tomando en cuenta variables socioeconómicas, es decir, en diferentes tipos de segmentos de clientes. El estudio tiene una visión amplia sobre el comportamiento de los distintos estratos y a nivel cultural, no solo en restaurantes de Ambato sino en establecimientos del sector turístico de todo el país.

De la misma manera, es relevante analizar si en otros contextos existen otros factores que influyan en la satisfacción del cliente, en el estudio se realizó un análisis de opiniones que clientes que consumieron en el restaurante, pero se recomienda realizar una comparación entre un servicio a domicilio y el servicio personalizado en el establecimiento, para conocer si los elementos a considerar son similares.

Por otra parte, se recomienda a los propietarios o emprendedores de establecimientos turísticos o empresas enfocadas al servicio, evaluar de manera continua al personal y verificar los procesos que dirigen a la excelencia de un producto o servicio, así mismo, la capacitación para el personal de servicio es necesaria para que ellos desarrollen habilidades de atención al cliente y resolución de problemas.

De la misma forma, se recomienda realizar grupos de trabajo en donde exista la participación y aporte de los empleados, con el objetivo de determinar las necesidades o

falencias encontradas por parte de ellos; también es recomendable generar estrategias de fidelización del cliente, tomando en cuenta las dimensiones en que cada uno de los restaurantes tiene baja percepción por parte de los comensales.

5.3. Bibliografía

- Alcalde, P. S. (2016). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Alén Gonzalez, M. E., & Fraiz Vera, J. (2006). Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito de turismo termal. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 251-272.
- Altieri, A. (2001). ¿Qué es la cultura? *La Lámpara de Diógenes*, 15-20.
- Amaiquema, L. (2015). *Recursos turísticos*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala :
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiimaH1pMvWAhXE0iYKH7tAnkQFghgMAk&url=http%3A%2F%2F repositorio.utmachala.edu.ec%2Fbitstream%2F48000%2F6892%2F1%2F114%2520RECURSOS%2520TURISTICOS.pdf&usg=AOvVaw10>
- American Customer Satisfaction Index. (2017). *The Science of Customer Satisfaction*. Obtenido de <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Arciniégas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA CON BASE EN LA ESCALA SERVQUALING, CON ANÁLISIS FACTORIAL Y ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 26-36.
- Ascanio, A. (2012). El producto turístico y el proceso de comercialización. En A. Ascanio, *Teoría del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Asociación española para la calidad. (2013). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid.
- Bastos, A. I. (2016). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias Editorial.
- Botero, M. M., & Peña, P. (2006). CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Suma Psicológica*, 217-228.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Thema .
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Redalyc: Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1307-1323.

- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1991). *Reliability and Validity Assesment. Beverly Hills. Sage Publications.*
- Castellanos, M. L. (2011). El turismo en un Ecuador megadiverso. *Revista Gestión*(201), 50.
- Castelucci, D. (2015). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros . *APORTES y transferencias* , 29-44.
- Castrillon Barbosa, M., & Diaz Monroy, L. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes del CENES*, 31-46.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. *Módulo 404 Red de Psicología online – www.galeon.com/pcazau.*
- Cercado, J. E. (2015). *Evaluación de la situación turística del Área Natural Siete Cascadas para el desarrollo del turismo de aventura a través de una operadora de turismo.* Obtenido de TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8241/1/JESSICA%20Y%C3%89PEZ%20%20sustentacion%20con%20tres%20tutoras%203.pdf>
- Chávez, E. S., & Pérez, N. M. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. *Revista Scielo en documentos especiales, Volumen 18*, 242.
- Cobo, C. E. (2003). El comportamiento humano. *Cuadernos de administración*, 177-183.
- Consejo Nacional de Planificación. (17 de Febrero de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf
- Coronel Sanchez, J., Basantes Ávalos, J., & Vinueza Jarra, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 9.
- Correia Paulino, G., Araújo Lucena, D. W., Fernandes Madruga, L. C., Leão de Menezes, P. D., & Pinheiro Rafael de Sousa, P. (2012). GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. *Redalyc: Estudios y Perspectivas en Turismo*, 763-777.
- Crespi, M., & Planells, M. (2011). *Recursos turísticos.* Madrid: Editorial Síntesis S.A.

- Cronin, J. B., K, M., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 193-218.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* , 55-68.
- Cruz, G. d., & Camargo, P. d. (2008). Estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. *Revista Scielo, estudios y perspectivas en el turismo., Volumen 17*, 169.
- Cubillos Rodriguez, M. C., & Roza Rodriguez, D. (2015). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia de la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 80-99.
- da Cruz, G., & de Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Redalyc: Estudios y Perspectivas en Turismo*, 156-169.
- Delgado, C. (2005). Pensar el paisaje. Explorando un concepto geográfico. *Trayectorias*.
- Dirección de registro y control. (2019). *Catastro turístico*. Quito.
- Duque Oliva, E. J. (2016). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- El Universo. (1 de Enero de 2011). Los bosques son importantes porque. *Cultura*.
- Estrada, W. V. (2017). *Servicio y atención al cliente*. Lima: Corte Suprema.
- Fernández, G. M., & Nina, V. D. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. *Universidad Veracruzana*, Artículo no publicado.
- Fernández, G., Van, C., & Guzmán, A. (s/f). Alojamiento turrístico y medio ambiente. *GESTUR*, 717-1811.
- Fernández, J. (12 de noviembre de 2009). *Concepto de cultura en la antropología contemporánea*. Obtenido de El concepto de cultura en la antropología contemporánea:
http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/texto_fern%C3%A1ndez_de_rota.pdf

- Fernández, J. (2009). *Concepto de cultura en la antropología contemporánea*.
- Fernández, J. (s/f). *Aula de ecología urbana de Vitoria-Gasteiz*. Obtenido de La recuperación de ríos en entornos urbanos: <https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/67/40/36740.pdf>
- Folgado, J., Oliveira, P., & Hernandez, J. (2011). IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES*, (pág. 11). Algarve.
- GAD Simón Bolívar. (2012). *Atractivos turísticos*. Obtenido de <http://gadsbolivar.gob.ec/index.php/2012-12-27-00-31-53/attractivos-turisticos>
- GAD-Municipal-Patate. (Junio de 2016). *GAD Municipal Patate*. Obtenido de <http://patate.gob.ec/index.php/multimedia/attractivos/138-cascada-mundug>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing*, 34-67.
- González, M. C., González, M. L., Juaneda, A. E., & Pelegrín, B. J. (2014). *La calidad en organizaciones turísticas*. Madrid: Paraninfo.
- Gonzalez Ortiz, Ó. C., & Arciniegas Ortiz, J. A. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gonzalez, F. J. (2015). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta publicaciones.
- Gosso, F. (2015). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama editorial.
- Guerrero González, P., & Ramos Mendoza, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo editorial Patria.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). Capítulo 1. En *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Hidalgo, V. (s/f). Cultura, Multiculturalidad, Interculturalidad y transculturalidad: Evolución de un término. *Biblioteca digital Chiapas*, 73-84.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.

- Izagirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Laguna, C. (s/f). Correlación y regresión lineal. *Instituto Aragónes de Ciencias de*, no defined.
- Linés, A. (1998). Contribución al concepto del clima. *Territoris*, 203-213.
- Lizarzaburu Bolaños, E. R. (2015). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Redalyc*, 33-54.
- Llamas, A. C. (2016). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory.
- Luis, C. A., Uriel, C., Viviana, M. F., & Gabriel, C. (julio de 2013). *Turismo y patrimonio en las sociedades contemporáneas: luces y sombras de sus vínculos a partir del turismo cultural*. Obtenido de El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística: https://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/_el_papel_del_patrimonio_en_la_diversificacion_de_la_oferta_turistica_.pdf
- Manosalvas Vaca, L. O. (02 de Marzo de 2017). *RELACIÓN DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL CON LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO Y LA AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA*. Obtenido de : Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8000>
- Martínez Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Scielo*, 318-338.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *PERSPECTIVAS*, 181-209.
- Mejías A, A., Reyes S, Ó., & Maneiro M, N. (2006). Calidad de los Servicios en la Educación Superior Mexicana: Aplicación del Servqualing en Baja California. *Investigación y Ciencia*, 36-41.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), undefined.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2015). Dimensión de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43-47.

- Ministerio de Turismo. (06 de mayo de 2002). *Turismo*. Obtenido de Ley de turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de turismo. (2014). *Reglamento de transporte turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2012). *Sistema de clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental*. Obtenido de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf
- Ministerio del Ambiente. (s/f). *Protege Ecuador, la responsabilidad es de tod@s*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/11699/#>
- MINTUR. (2004). Metodología para inventario de atractivos turísticos. *Gerencia Nacional de Recursos Turísticos*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- MINTUR. (2014). *Documento de diagnóstico sectorial*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- MINTUR. (junio de 2017). *Guía metodológica de jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos*. (2. edición, Ed.) Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- MINTUR Uruguay. (s/f). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Plan de marketing estratégico y operativo de turismo: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/components/Web_Diagn%C3%B3stico_integradol.pdf
- MINTUR, C. T. (2019). *Catastro de establecimientos turísticos de Tungurahua*. Quito.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Scielo: Investigación administrativa*, undefined.
- Montoya, O. (2007). APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. *Scientia et Technica Año XIII*, 281-286.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Redalyc: Visión Gerencial*, 135-158.

- Mullo, J. (2016). *Caracterización de recursos potenciales como alternativas para diversificar la oferta turística del cantón Tisaleo*. Obtenido de Repositorio UTA: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23518/1/tesis%20con%20firmas.pdf>
- Muñoz, C. (2015). Islas, lagos, cascadas, ríos y cenotes. *ContactoS*, 5-13.
- Murlands, C. (2005). Introducción a la Ecología del Paisaje . *Editorial Científica Universitaria, Universidad Nacional de Catamarca*.
- Nápoles Nápoles, L. Y., Tamayo García, P., & Moreno Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 1-16.
- Navarro, D. (2015). Recursos Turísticos y Atractivos Turísticos. *Modelos de gestión pública de recursos turísticos*, 335-357.
- Numpaqué Pacabaque, A., & Rocha Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Scielo: Facultad Medicina*, 715-20.
- Office of Government Commerce. (2010). *Estrategias del servicio*. Irlanda: TSO.
- Ojeda, C. (mayo de 2011). *Estado del arte en las conceptualizaciones del paisaje y el paisaje urbano*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17261/1/no-7-2011-art-ojeda-leal.pdf>
- OMT. (2008). Unidad 2: Turismo conceptos y definiciones. En A. Sancho, *Introducción al turismo*. Madrid.
- OMT. (2015). Principios del turismo sostenible. *CEGESTI*, 283.
- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuad. admon.ser.organa.*, 35-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal Marketing*, 41-50.
- Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, 195-214.
- Paz Abdo, K., & Torres, M. (2005). TAMAÑO DE UNA MUESTRA. *Boletín Electrónico No. 02*

- Quispe, G. M., & Ayaviri, V. D. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Universidad veracruzana*, 168-188.
- Ramírez, C. C. (2015). Servicios turísticos I. *Universidad Tecnológica Nacional*, 4-10.
- Ramírez, o. B., Vega, L. A., & Betancourt, G. G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 60-74.
- Ramos, C. A. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Avances en psicología*, 9-17.
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española Diccionario*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=FjFtqZ3>
- Republica del Ecuador. (2008). *Constitucion politica de la republica del Ecuador*. Quito.
- Restrepo B, L. F., & González L, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 183-192.
- Rodriguez, E. C., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 73-84.
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 1-14.
- Romero, M. J. (2018). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Málaga: IC Editorial.
- Rubio, G. G., Rodríguez, M. S., & Uribe, M. E. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión empresarial*, 21-31.
- Ruset, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Returnon marketing: Using custom erequity to focus marketing strategy. *J Marketing*, 68:109–27.
- Salinas, E., & Medina, N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Scielo:Estudios y perspectivas en turismo*, 1851-1732.
- Salvador, C. M. (2018). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Editorial Universidad de Almería.

- Sánchez, P. (2012). *El cliente: un activo empresarial (Comunicación y atención al cliente): Ciclos Formativos*. Madrid: Editex.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- SERNATUR Gobierno de Chile. (julio de 2008). *Boletín Técnico N°1*. Obtenido de Glosario de turismo: http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Setó, D. P. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Socatelli, M. A. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.
- Soria, E. A. (2015). *EL POTENCIAL DE LA CASCADA DE SAN PEDRO UBICADA EN LA PARROQUIA DE RÍO VERDE DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA Y SU RELEVANCIA PARA DESARROLLAR EL CANYONING COMO NUEVA ALTERNATIVA TURÍSTICA EN EL SECTOR*. Obtenido de Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la Obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18230/1/My%20Tesis%20Este%20ban%20Aguilar.pdf>
- Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y., & Noda Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 1-13.
- Thompson, H. (2015). *¿¿Quién se ha llevado a mi cliente?? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. México: Grupo editorial Patria.
- Tungurahua, A. p. (Marzo de 2011). *Ministerio de la Coordinación, de la Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Ulloa, M. E., Cortés, F. P., & Llanos, R. H. (2012). OFERTA TURÍSTICA Y PERFIL SOCIOCULTURAL DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS. *Revista Scielo Estudios y perspectivas del turismo., Volumen 21*, 321.
- Valdes Ibarra, D. (2005). *COMO LE HAGO PARA VENDER MAS : MERCADOTECNIA EN 6 PASOS*. México: Limusa.

- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2017). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Vargas, F. (2016). *Los deportes de avnetura como alternativa para fortalecer la actividad turística en la cascada Mundug, cantón Patate*. Obtenido de Repositorio UTA: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23533/1/FABIAN-VARGAS-TESIS-FINAL.pdf>
- Varisco, C. (2013). SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES y CONCEPTOS TRANSDISCIPLINARIOS. *Nulan*, 63-78.
- Vavra, T. G. (2015). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Vázquez, D., Osorio, M., Arellano, A., & Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones turísticas*, 1-28.
- Viloria, N. (s/f). Desarrollo turístico y su relación con el transportr. *GESTUR*, 717-1811.
- Zambrana, M. J. (2014). *UF0259: Servicio y atención al cliente en restaurante*. España: ELEARNING S.L.

5.4. Anexos

Cartas compromiso

CARTA DE COMPROMISO

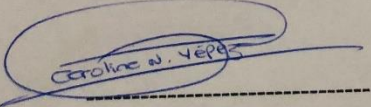
Ambato 04 de septiembre 2020

Yo, Ing. Carolina Naranjo en calidad de Administradora del restaurante "Ali's Parrilladas" me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el tema: "**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**", propuesto por la estudiante ERIKA LIZBETH MARTÍNEZ GÁLVEZ, portadora del número de cédula 1805166756, de la Maestría de Turismo, mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación del Universidad Técnica de Ambato.

A nombre del establecimiento al cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Atentamente



Recibido
Fecha: 04 sep. de 2020 ✓

CARTA DE COMPROMISO

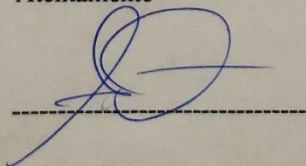
Ambato 02 de septiembre 2020

Yo, Luis Velasco en calidad de Propietario del restaurante "FOGU'S BY CANDIES" me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el tema: "**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**", propuesto por la estudiante ERIKA LIZBETH MARTÍNEZ GÁLVEZ, portadora del número de cédula 1805166756, de la Maestría de Turismo, mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación del Universidad Técnica de Ambato.

A nombre del establecimiento al cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Atentamente



CARTA DE COMPROMISO

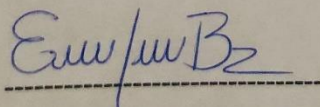
Ambato 14 de febrero 2020

Yo, Erbin Donaldo Barreno Benavides en calidad de Gerente General del restaurante "THE GRU BEEF & GRILL" me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el tema: "**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**", propuesto por la estudiante ERIKA LIZBETH MARTÍNEZ GÁLVEZ, portadora del número de cédula 1805166756, de la Maestría de Turismo, mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación del Universidad Técnica de Ambato.

A nombre del establecimiento al cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Atentamente



Autorización de aplicación de encuestas

Buscar correo

1 de 10

AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS Recibidos x

Erika Martinez <erikamartinezgalvez@gmail.com>
para alisparrilladasambato

lun., 7 sep. 2020 16:59

Srta. Carolina Naranjo
Encargada del restaurante Ali's Parrilladas Ambato

Presente.-

De mi mayor consideración,

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida se me permita desarrollar una encuesta de investigación y se me facilite los correos electrónicos de 272 clientes que usted ha fidelizado acertadamente en el restaurante con el fin de enviarles el formulario y encuestarlos de manera virtual. La investigación a desarrollar pretende analizar la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill, de la ciudad de Ambato.

Para la investigación, no se utilizará el nombre de los encuestados y la información proporcionada será utilizada únicamente para fines investigativos.

En espera de su acogida y apoyo, me pongo a disposición para cualquier duda.
Agradecimientos sinceros.

Atentamente
Lic. Erika Martínez
Estudiante de la Maestría en turismo; mención gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos. Universidad Técnica de Ambato.

Buscar correo

1 de 10

Agradecimientos sinceros.

Atentamente
Lic. Erika Martínez
Estudiante de la Maestría en turismo; mención gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos. Universidad Técnica de Ambato.

ALIS PARRILLADAS
para mí

vie., 11 sep. 2020 11:23

Estimada Erika,

Tienes el apoyo total para realizar tu investigación, sin embargo por asuntos de confidencialidad no te podemos facilitar los datos de nuestros clientes. Podemos ayudarte de la siguiente manera: envíanos el formulario para nosotros enviar a nuestros clientes desde nuestro correo y posteriormente hacerte llegar las respuestas.

Saludos cordiales.

Ing. Carolina Naranjo

...

Responder Reenviar

in:sent

2 de 6

AUTORIZACIÓN APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA INVESTIGACIÓN DE MAESTRÍA EN TURISMO. Recibidos x

Erika Martinez <erikamartinezgalvez@gmail.com>
para fogubycandies.gerencia

lun., 7 sep. 2020 15:15

Sr. Luis Velasco
Propietario del restaurante Fogu's by Candies
Presente.-

De mi mayor consideración,

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida se me permita desarrollar una encuesta de investigación y se me facilite los correos electrónicos de 272 clientes que usted ha fidelizado acertadamente en el restaurante con el fin de enviarles el formulario y encuestarlos de manera virtual. La investigación a desarrollar pretende analizar la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill, de la ciudad de Ambato.

Para la investigación, no se utilizará el nombre de los encuestados y la información proporcionada será utilizada únicamente para fines investigativos.

En espera de su acogida y apoyo, me pongo a disposición para cualquier duda.
Agradecimientos sinceros.

Atentamente
Lic. Erika Martínez
Estudiante de la Maestría en turismo; mención gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos. Universidad Técnica de Ambato.

Buscar correo

1 de 11

AUTORIZACIÓN APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA INVESTIGACIÓN DE MAESTRÍA EN TURISMO. Recibidos x

Erika Martinez
Sr. Luis Velasco Propietario del restaurante Fogu's by Candies Presente.- De mi mayor consideración, Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es ...

lun., 7 sep. 2020 15:15

CANDIES FOGU
para mí

lun., 14 sep. 2020 13:22

Buenos días. Con mucho gusto tiene el permiso para realizar su investigación, los mails de nuestros clientes descargame de nuestro sistema para enviarle. En estos días le tengo una respuesta de eso.

...

Responder Reenviar

in:sent

1 de 6

Erika Martinez <erikamartinezgalvez@gmail.com>
para thegrubf

mar., 22 sep. 2020 16:18

Sr. Erbin Barreno
Gerente del restaurante The Gru Beef and Grill
Presente.-

De mi mayor consideración,

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida se me permita desarrollar una encuesta de investigación y se me facilite los correos electrónicos de 272 clientes que usted ha fidelizado acertadamente en el restaurante, con el fin de enviarles el formulario y encuestarlos de manera virtual. La investigación a desarrollar pretende analizar la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill de la ciudad de Ambato.

Para la investigación, no se utilizará el nombre de los encuestados y la información proporcionada será utilizada únicamente para fines investigativos.

En espera de su acogida y apoyo, me pongo a disposición para cualquier duda.
Agradecimientos sinceros.

Atentamente
Lic. Erika Martínez
Estudiante de la Maestría en turismo; mención gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos. Universidad Técnica de Ambato

Responder Reenviar

Buscar correo

1 de 12

(sin asunto) Recibidos x

Erika Martinez
Sr. Erbin Barreno Gerente del restaurante The Gru Beef and Grill Presente.- De mi mayor consideración, Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente e...

mar., 22 sep. 2020 16:18

THE GRU Beef&Grill
para mí

mier., 23 sep. 2020 14:25

Buen día, la administración le proporcionará la información con algunos correos de nuestros clientes y tiene la autorización de realizar su investigación siempre que sea bien usada la información de nuestros clientes.

Saludos cordiales.

...

Responder Reenviar

in:sent

AUTORIZACION APLICACIÓN DE ENCUESTA

Erika Martinez <erikamartinezgalvez@gmail.com>
para doblefilocarnes

lun., 7 sep. 2020 10:02

Sr. Miguel Santamaría
Gerente del restaurante Doble Filo
Presente. -

De mi mayor consideración,

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida se me permita desarrollar una encuesta de investigación y se me facilite los correos electrónicos de 272 clientes que usted ha fidelizado acertadamente en el restaurante, con el fin de enviarles el formulario y encuestarlos de manera virtual. La investigación a desarrollar pretende analizar la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill de la ciudad de Ambato.

Para la investigación, no se utilizará el nombre de los encuestados y la información proporcionada será utilizada únicamente para fines investigativos.

En espera de su acogida y apoyo, me pongo a disposición para cualquier duda.
Agradecimientos sinceros.

Atentamente
Lic. Erika Martínez
Estudiante de la Maestría en turismo; mención gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos. Universidad Técnica de Ambato

Responder Reenviar

Buscar correo

AUTORIZACION APLICACIÓN DE ENCUESTA Recibidos x

Erika Martínez
Sr. Miguel Santamaría Gerente del restaurante Doble Filo Presente.- De mi mayor consideración, Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para ...

lun., 7 sep. 2020 10:02

DOBLE FILO
para mí

vie., 25 sep. 2020 14:45

Agradecemos su interes por nuestro restaurante pero no le podemos dar esa informacion y sobretodo no podemos ayudarle con eso por la situación actual
Muchas gracias

Responder Reenviar

in:sent

1 de 9

AUTORIZACION DE APLICACION DE ENCUESTA

 **Erika Martinez** <erikamartinezgalvez@gmail.com>
para wilson.angogrill

jue., 17 sep. 2020 18:09

Sr. Wilson Ango
Representante del restaurante Willys Grill
Presente.-

De mi mayor consideración,

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es para solicitarle de la manera más comedida se me permita desarrollar una encuesta de investigación y se me facilite los correos electrónicos de 272 clientes que usted ha fidelizado acertadamente en el restaurante, con el fin de enviarles el formulario y encuestarlos de manera virtual. La investigación a desarrollar pretende analizar la relación entre la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes de primera y segunda categoría con especialidad carnes al grill de la ciudad de Ambato.

Para la investigación, no se utilizará el nombre de los encuestados y la información proporcionada será utilizada únicamente para fines investigativos.

En espera de su acogida y apoyo, me pongo a disposición para cualquier duda.
Agradecimientos sinceros.

Atentamente
Lic. Erika Martínez
Estudiante de la Maestría en turismo; mención gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos. Universidad Técnica de Ambato

Formato de encuesta

Preguntas Respuestas

ENCUESTA DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN

La presente encuesta tiene el fin de desarrollar la investigación titulada: "LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE". Por favor, lea detenidamente y seleccione UNA respuesta para cada afirmación, en donde 1 se considera totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo del servicio que ha recibido en el restaurante.

1. El restaurante cumple con las promociones prometidas en redes sociales

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

2. Cuando usted tiene un problema, el personal de servicio muestra un sincero interés por resolverlo.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

3. El personal realiza bien el servicio desde la primera visita.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO

- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

4. El personal de servicio concluye el servicio en el tiempo prometido.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

5. El personal del restaurante no comete errores.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - 2 EN DESACUERDO
 - 3 ALGO EN DESACUERDO
 - 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
 - 5 ALGO DE ACUERDO
 - 6 DE ACUERDO
 - 7 TOTALMENTE DE ACUERDO
-

6. El comportamiento de los empleados le genera seguridad.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

7. Usted se siente seguro durante su estancia en el restaurante.

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

8. El personal de servicio es amable y cordial.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - 2 EN DESACUERDO
 - 3 ALGO EN DESACUERDO
 - 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
 - 5 ALGO DE ACUERDO
 - 6 DE ACUERDO
 - 7 TOTALMENTE DE ACUERDO
-

9. El personal tiene los conocimientos suficientes para contestar sus preguntas.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO

- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

10. Los equipos del restaurante tienen apariencia moderna.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

11. Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

12. Los empleados llevan uniformes pulcros.

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO

- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

13. Los elementos materiales (cartas) que se encuentren en el restaurante son atractivos.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

14. El personal comunica inmediatamente a los clientes cuando el servicio haya concluido.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

15. El servicio recibido es rápido y eficaz.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO

7 TOTALMENTE DE ACUERDO

16. El personal de servicio siempre están dispuestos a ayudar.

1 TOTALEMENTE EN DESACUERDO

2 EN DESACUERDO

3 ALGO EN DESACUERDO

4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

5 ALGO DE ACUERDO

6 DE ACUERDO

7 TOTALMENTE DE ACUERDO

17. El personal del restaurante nunca está demasiado ocupado.

1 TOTALMENTE EN DESACUERDO

2 EN DESACUERDO

- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

18. El personal del restaurante le brinda una atención individualizada

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

19. El horario de atención es conveniente para usted.

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

20. El restaurante cuenta con personal específico para brindar un servicio personalizado

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO

- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

21. El personal de servicio se preocupa por los clientes.

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO

- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

22. El personal de servicio comprende sus necesidades.

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

23. En qué grado usted regresaría a consumir en el restaurante.

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - 2 EN DESACUERDO
 - 3 ALGO EN DESACUERDO
 - 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
 - 5 ALGO DE ACUERDO
 - 6 DE ACUERDO
 - 7 TOTALMENTE DE ACUERDO
-

24. La calidad en el servicio recibido cumple sus expectativas

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

- 5 ALGO DE ACUERDO
 - 6 DE ACUERDO
 - 7 TOTALMENTE DE ACUERDO
-

25. Recomendaría este restaurante a otras personas

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
 - 2 EN DESACUERDO
 - 3 ALGO EN DESACUERDO
 - 4 NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO
 - 5 ALGO DE ACUERDO
 - 6 DE ACUERDO
 - 7 TOTALMENTE DE ACUERDO
-

26. Vale la pena el precio pagado por la calidad en el servicio recibido.

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 6 DE ACUERDO
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO

27. El restaurante entiende bien sus preguntas e inquietudes.



Varias opciones

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO >
- 2 EN DESACUERDO >
- 3 ALGO EN DESACUERDO >
- 4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO >
- 5 ALGO DE ACUERDO >
- 6 DE ACUERDO >
- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO >
- [Añadir opción](#) o [añadir respuesta "Otro"](#)

RESULTADOS

Restaurante: Candie's al Fogu

En primera instancia, se obtuvieron los resultados del restaurante Candie's al Fogu o conocido también como Fogu by Candies, se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato en la avenida Guaytambos y calle las Manzanas, es un emprendimiento familiar que surgió después de la iniciativa de la cafetería Candie's. Actualmente fusionaron ambas marcas a causa de la pandemia y el cambio de estructura en el personal se evidenció en el servicio; el rango de precios que maneja este restaurante va de 2 a 12 USD son especializados en pizzas adicional a las carnes al grill.

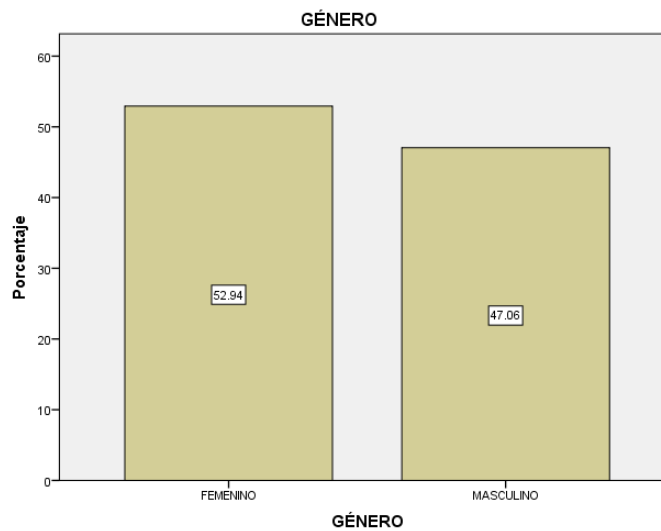
Tabla 23: GÉNERO

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	144	52.9	52.9	52.9
	MASCULINO	128	47.1	47.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Información recopilada en la investigación (2020).

Elaborado por: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 4: género



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

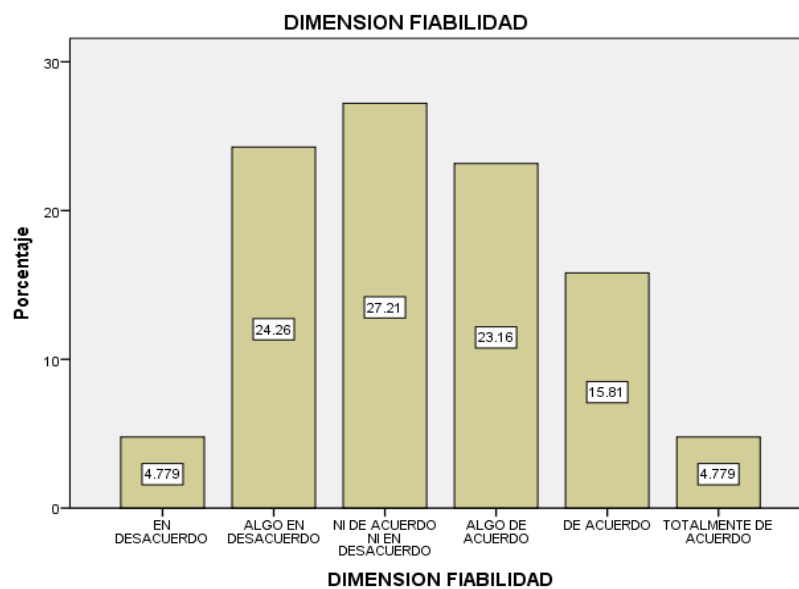
Del 100% de encuestados en el restaurante Candie´s al fogu el 53% que respondieron fueron mujeres, mientras que el 47% fueron hombres.

Tabla 24: DIMENSIÓN FIABILIDAD

		DIMENSION FIABILIDAD			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	EN DESACUERDO	13	4.8	4.8	4.8
	ALGO EN DESACUERDO	66	24.3	24.3	29.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	74	27.2	27.2	56.3
	ALGO DE ACUERDO	63	23.2	23.2	79.4
	DE ACUERDO	43	15.8	15.8	95.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	4.8	4.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Gráfico 5: dimensión fiabilidad



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

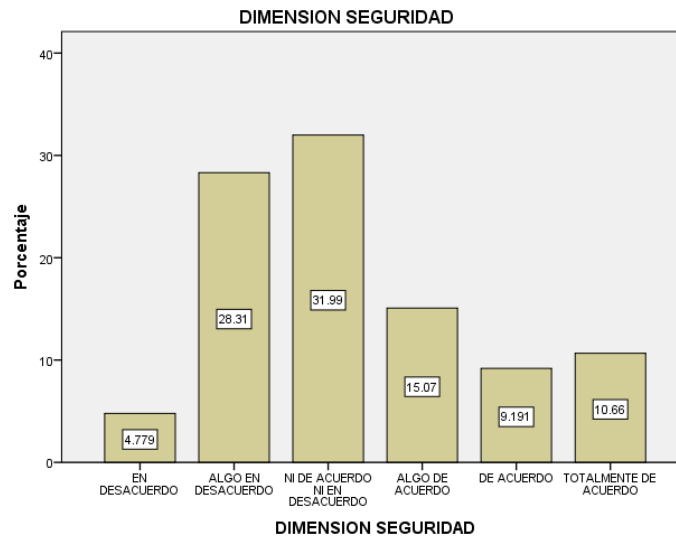
Para analizar las respuestas obtenidas a través de la escala de Likert, se agrupó por dimensiones, de esta manera se concluyó que en la dimensión “fiabilidad” el restaurante Candie’s al fogu cumple medianamente lo prometido y los clientes no se sienten satisfechos o no le dan tanta importancia al servicio ofrecido por parte del personal; esto se evidenció a través de las encuestas, pues los valores más altos de clientes consideran como regular y deficiente la fiabilidad en el restaurante.

Tabla 25: DIMENSIÓN SEGURIDAD

DIMENSION SEGURIDAD					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	EN DESACUERDO	13	4.8	4.8	4.8
	ALGO EN DESACUERDO	77	28.3	28.3	33.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	87	32.0	32.0	65.1
	ALGO DE ACUERDO	41	15.1	15.1	80.1
	DE ACUERDO	25	9.2	9.2	89.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	10.7	10.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 6: dimensión seguridad



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

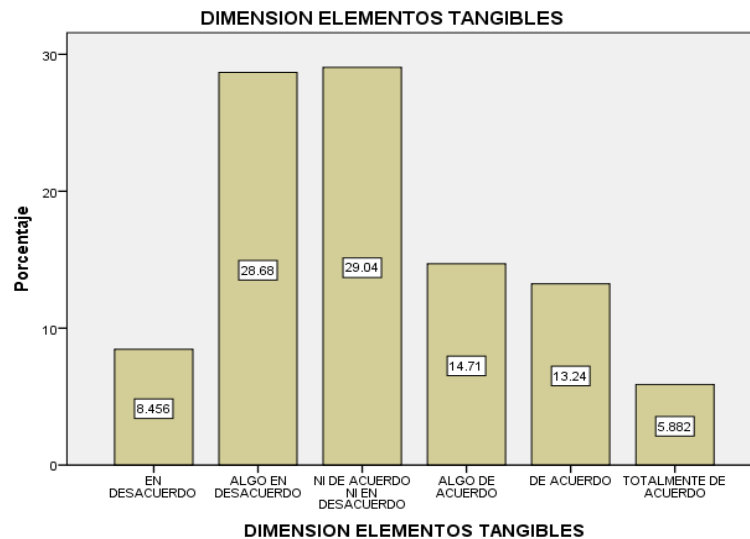
A través de los valores obtenidos en esta dimensión, se reflejó que la seguridad no es un factor diferenciador del restaurante, por lo que los clientes lo consideran como regular o deficiente; el personal de servicio cuenta con conocimientos básicos para responder a las inquietudes de los comensales y la atención del personal es nula, es decir, la amabilidad y cordialidad no son factores diferenciadores para este restaurante.

Tabla 26: DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

		DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	EN DESACUERDO	23	8.5	8.5	8.5
	ALGO EN DESACUERDO	78	28.7	28.7	37.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	79	29.0	29.0	66.2
	ALGO DE ACUERDO	40	14.7	14.7	80.9
	DE ACUERDO	36	13.2	13.2	94.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5.9	5.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 7: dimensión elementos tangibles



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

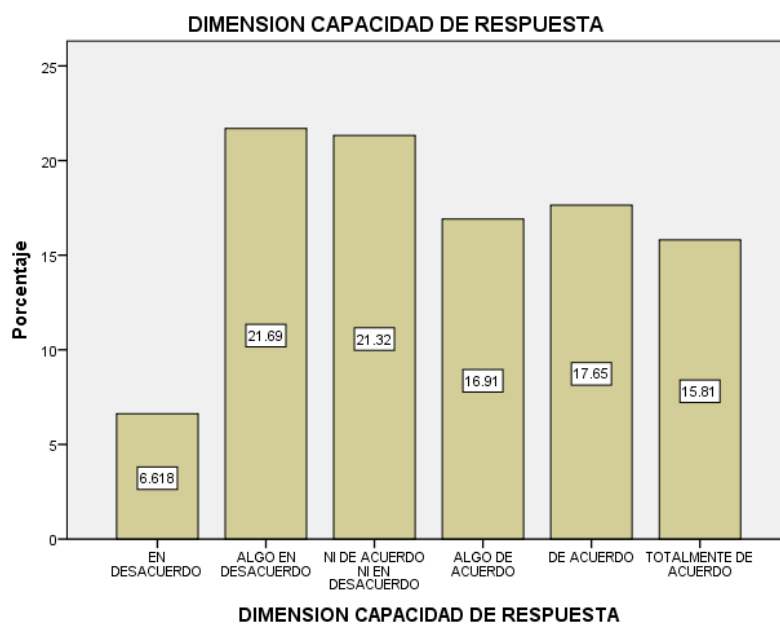
El restaurante Candie's al fogu no posee elementos materiales que llamen la atención del cliente, al obtener estos valores se pudo concluir que las instalaciones son visualmente regulares, no novedosas, el personal usaba uniformes no tan pulcros y las cartas no son atractivas para el cliente. Los encuestados demostraron su inconformidad en esta dimensión, pero también su desinterés por esos factores, es decir, el segmento de mercado de este restaurante no considera estos detalles como valor añadido.

Tabla 27: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	18	6.6	6.6	6.6
	ALGO EN DESACUERDO	59	21.7	21.7	28.3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	21.3	21.3	49.6
	ALGO DE ACUERDO	46	16.9	16.9	66.5
	DE ACUERDO	48	17.6	17.6	84.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	15.8	15.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 8: dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

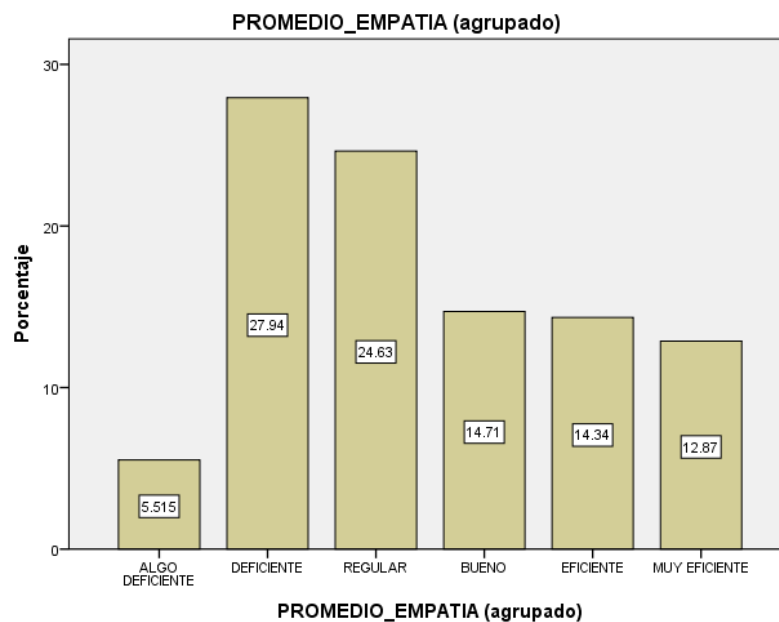
Con base a los valores plasmados en la tabla 21 y gráfico 8 se evidenció que en la dimensión capacidad de respuesta sigue siendo deficiente el valor más alto por parte de los encuestados, sin embargo, también es significativo el valor representado por eficiente, es decir, algunos clientes tuvieron la percepción de rapidez en el servicio recibido, puntualidad y disposición por parte de los empleados y cumplimiento en la ejecución del servicio. Entonces, se dedujo que estos factores se deben pulir para que exista mayor cantidad de clientes satisfechos en las características de esta dimensión.

Tabla 28: DIMENSIÓN EMPATÍA

		DIMENSION EMPATIA			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	EN DESACUERDO	15	5.5	5.5	5.5
	ALGO EN DESACUERDO	76	27.9	27.9	33.5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	67	24.6	24.6	58.1
	ALGO DE ACUERDO	40	14.7	14.7	72.8
	DE ACUERDO	39	14.3	14.3	87.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	12.9	12.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 9: dimensión empatía



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

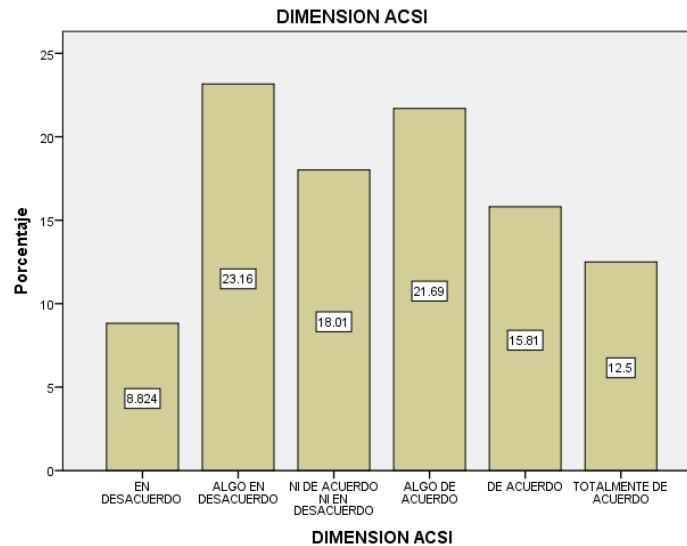
En este restaurante, la dimensión empatía siguió siendo considerada por parte de los clientes como deficiente, el personal de servicio no comprendió las necesidades de los clientes, no existió una atención personalizada y el servicio no ha sido bueno en todas las visitas realizadas por los comensales. Entonces, se evidenció que el establecimiento cuenta con personal capacitado para realizar un servicio ágil y rápido mas no se centran en los detalles que corresponden al valor añadido para generar una mejor experiencia en el cliente.

Tabla 29: ACSI

		DIMENSION ACSI			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	24	8.8	8.8	8.8
	ALGO EN DESACUERDO	63	23.2	23.2	32.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	49	18.0	18.0	50.0
	ALGO DE ACUERDO	59	21.7	21.7	71.7
	DE ACUERDO	43	15.8	15.8	87.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	12.5	12.5	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 10: ACSI



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

Para analizar los factores que pertenecen al índice ACSI, se plantearon preguntas puntuales con respecto a la satisfacción del cliente; con los datos obtenidos se concluyó que la mayoría de clientes no recomendaría este sitio a otras personas, sin embargo, se evidenció también que hay una inclinación positiva por parte de los comensales, es decir determinaron que vale la pena el precio pagado por la calidad en el servicio recibida, entonces, este restaurante tiene precios acorde con el diseño de las instalaciones y el personal que trabaja en el mismo, pero es importante mencionar que para llegar a la lealtad total del cliente se debió trabajar en las falencias encontradas por parte de los comensales.

Restaurante: Ali's Parrilladas

El restaurante Ali's surgió hace 30 años, destacándose y siendo reconocido por el servicio personalizado y la calidad en sus productos, se encuentra ubicado en Ficoa (avenida los Guaytambos y las Delicias), en el centro de la ciudad (Bolívar y Mera) y en el sector del Mall de los Andes (avenida Victor Hugo). Poseen una base de datos de clientes fijos de más de 1000 personas, realizan eventos privados y son reconocidos por las reuniones corporativas que se realizan en este lugar y sobre todo se destaca su especialidad; parrilladas y pizzería.

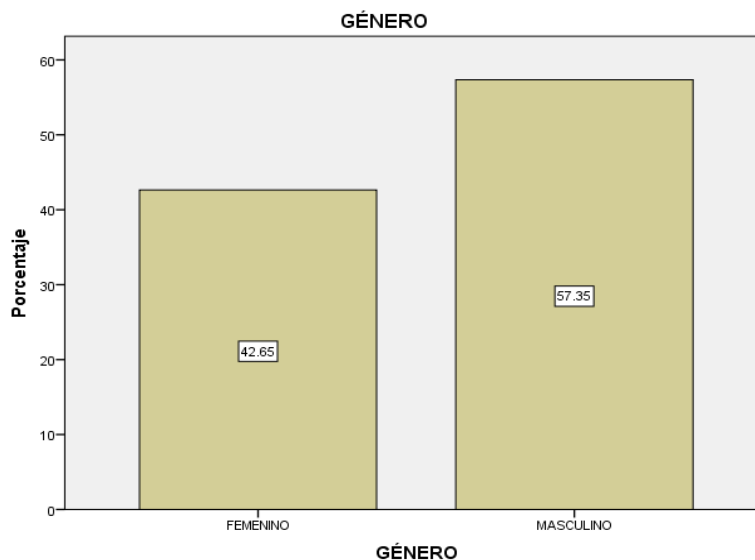
Tabla 30: Género

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	116	42.6	42.6	42.6
	MASCULINO	156	57.4	57.4	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Información recopilada en la investigación (2020).

Elaborado por: Programa estadístico SPSS.

Gráfico 11: Género



Fuente: Información recopilada en la investigación (2020).

Elaborado por: Programa estadístico SPSS.

ANÁLISIS

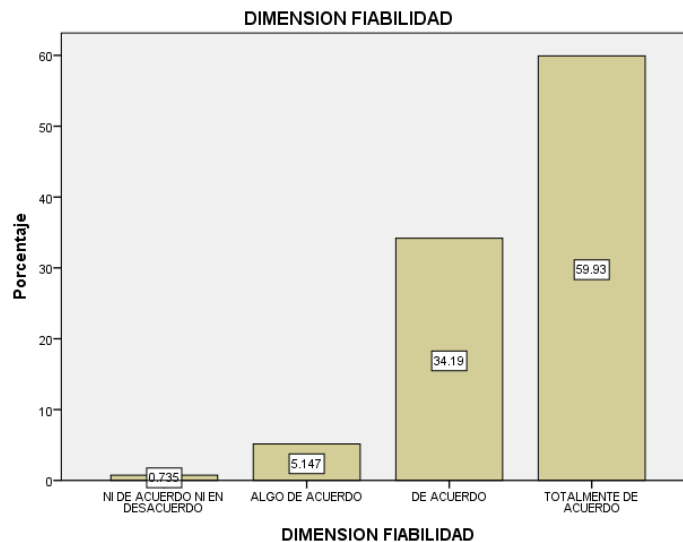
En este restaurante, la mayoría de los encuestados fueron hombres y un menor porcentaje fueron de género femenino.

Tabla 31: DIMENSIÓN FIABILIDAD

DIMENSION FIABILIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	.7	.7	.7
	ALGO DE ACUERDO	14	5.1	5.1	5.9
	DE ACUERDO	93	34.2	34.2	40.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	163	59.9	59.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Gráfico 12: dimensión fiabilidad



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

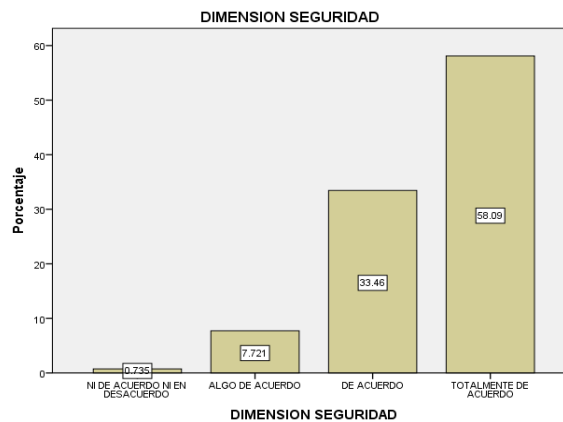
Con los datos obtenidos, se dedujo que Ali's parrilladas cuenta con aspectos como el cumplimiento de los servicios prometidos, el interés por parte del personal de servicio por resolver las inquietudes de los clientes y la realización correcta del servicio desde la primera visita. Se agruparon todas las calificaciones dadas por los encuestados, y el porcentaje correspondió a una percepción muy eficiente por la dimensión fiabilidad.

Tabla 32: DIMENSIÓN SEGURIDAD

DIMENSION SEGURIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO				
	NI EN DESACUERDO	2	.7	.7	.7
	ALGO DE ACUERDO	21	7.7	7.7	8.5
	DE ACUERDO	91	33.5	33.5	41.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	158	58.1	58.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 13: dimensión seguridad



Fuente: Programa estadístico SPSS

ANÁLISIS

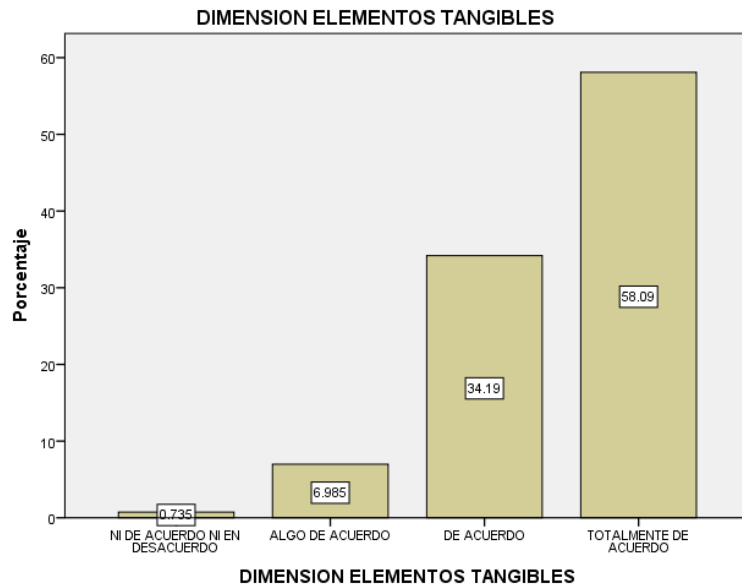
Los valores obtenidos reportaron un mínimo desacuerdo por parte de los clientes, existe gran satisfacción por la atención recibida, así mismo el comportamiento del personal les generó confianza y seguridad; este restaurante se destacó por el personal totalmente capacitado y la preocupación que ellos dieron a notar cuando recibieron el servicio. Hay que mencionar que, en el rango de “eficiente” quiere decir que en la visita que tuvieron los clientes su percepción no fue positiva al 100% por lo que el propietario debe indagar los factores que afectaron a los clientes en esta dimensión.

Tabla 33: DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO ALGO DE ACUERDO	2	.7	.7	.7
	DE ACUERDO	19	7.0	7.0	7.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	93	34.2	34.2	41.9
	Total	158	58.1	58.1	100.0
		272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Gráfico 14: dimensión elementos tangibles



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

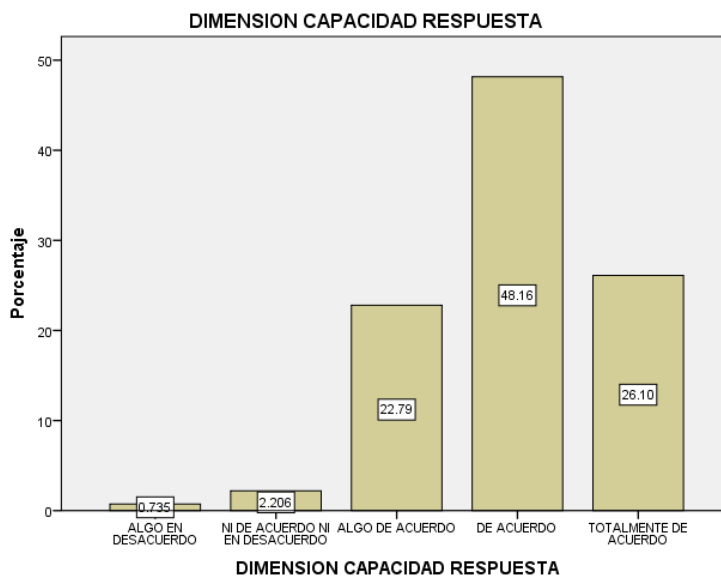
En esta dimensión de elementos tangibles, se evidenció que las instalaciones del restaurante fueron de apariencia moderna, así mismo el personal contaba con uniformes limpios y acordes al restaurante y el menú fue atractivo visualmente. Los elementos percibidos por la mayoría de comensales lograron satisfacer sus necesidades y son mínimos los detalles que debían corregir para cumplir con la calidad en el servicio ofrecido.

Tabla 34: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

		DIMENSION CAPACIDAD RESPUESTA			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	ALGO EN DESACUERDO	2	.7	.7	.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	2.2	2.2	2.9
	ALGO DE ACUERDO	62	22.8	22.8	25.7
	DE ACUERDO	131	48.2	48.2	73.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	71	26.1	26.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 15: dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

Con base a la tabla 28 y al gráfico 15 se concluyó que los clientes del restaurante Ali's parrilladas han percibido que el personal tiene habilidad para la atención al cliente, son puntuales con los pedidos, la rapidez y el tiempo de ejecución en el servicio se consideran eficaces y a través del análisis de la escala de Likert se evaluó como eficiente a la calificación de la mayoría de encuestados.

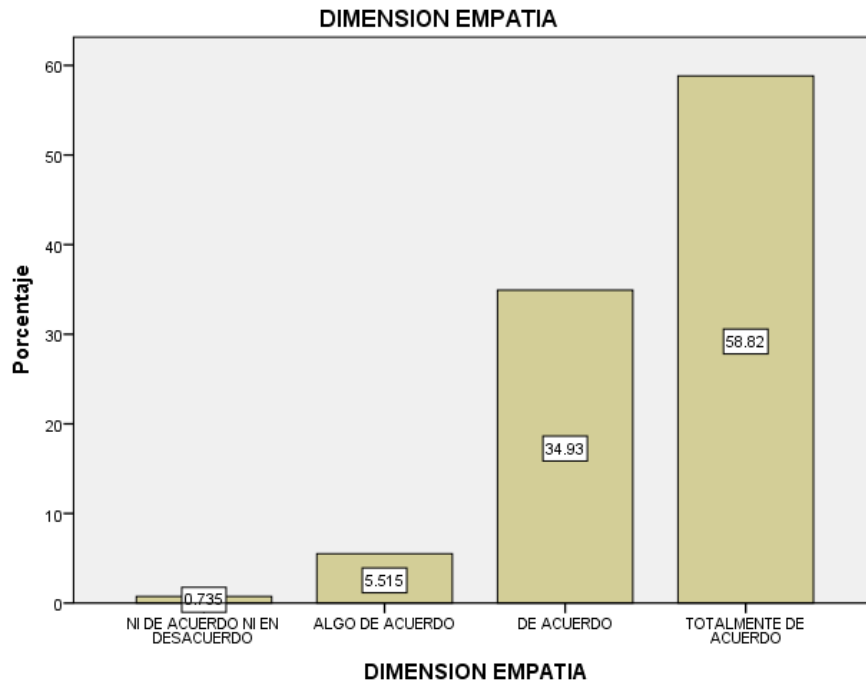
El restaurante ha sido reconocido en el transcurso del tiempo como la empresa que cuenta con un personal capacitado y por medio de las encuestas se comprobó la percepción positiva por parte de los clientes.

Tabla 35: DIMENSIÓN EMPATÍA

		DIMENSION EMPATIA			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	.7	.7	.7
	ALGO DE ACUERDO	15	5.5	5.5	6.3
	DE ACUERDO	95	34.9	34.9	41.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	58.8	58.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 16: dimensión empatía



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

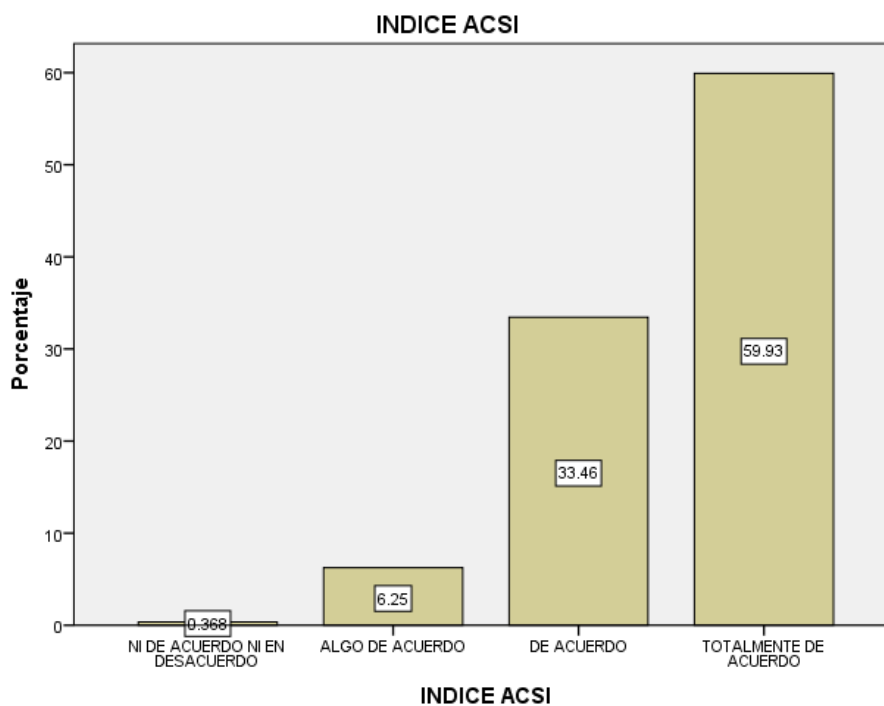
Los datos reflejados en la tabla 29 y gráfico 16 determinaron que, los encuestados estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el restaurante contaba con personal amable y cortés, la atención al cliente fue personalizada y el horario de atención del establecimiento fue conveniente para los comensales, por tanto, la percepción del cliente con respecto a esta dimensión demostró la calidad en el servicio recibida.

Tabla 36: ACSI

		INDICE ACSI			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	.4	.4	.4
	ALGO DE ACUERDO	17	6.3	6.3	6.6
	DE ACUERDO	91	33.5	33.5	40.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	163	59.9	59.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 17: ACSI



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

Al realizar el análisis de la escala de Likert agrupando los ítems correspondientes al índice ACSI con el fin de evaluar la satisfacción del cliente, los encuestados consideraron recomendar el restaurante a otras personas, además la calidad en el servicio recibido cumplió con las expectativas y el precio pagado por los productos y servicios valieron la pena con relación a la calidad en el servicio brindado por el personal del restaurante.

Dicho en otras palabras, se comprobó la satisfacción de los clientes que consumieron en este establecimiento con especialidad carnes al grill.

Restaurante: The Gru Beef and Grill

The Gru es un restaurante con especialidad carnes al grill, ubicado actualmente en la avenida Victor Hugo y Jácome Clavijo, el restaurante reestructuró su servicio a causa de la pandemia y está aplicando varias promociones para volver a captar a sus clientes, este establecimiento va 1 año y medio en el mercado y se ha destacado por la calidad en el producto. Está dirigido a los amantes de los cortes de carne y los conocedores de los puntos de cocción.

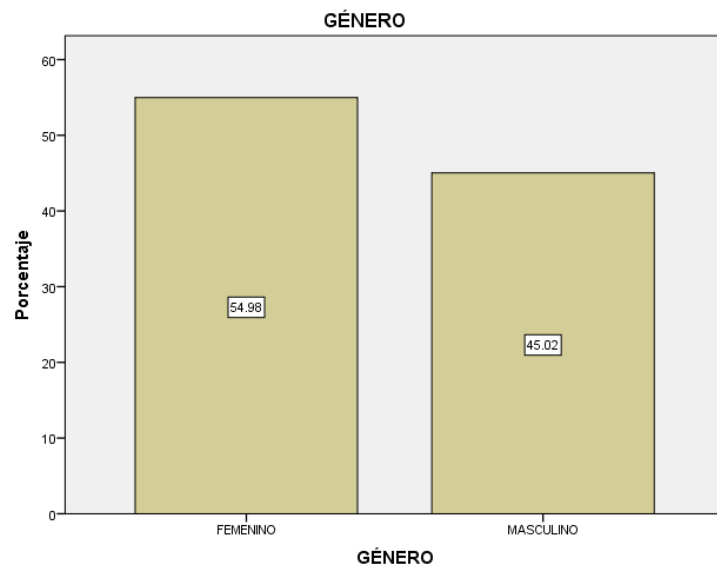
Tabla 37: GÉNERO

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	116	55.0	55.0	55.0
	MASCULINO	95	45.0	45.0	100.0
	Total	211	100.0	100.0	

Fuente: Información obtenida en la investigación

Elaborado por: Programa estadístico SPSS

Gráfico 18: género



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

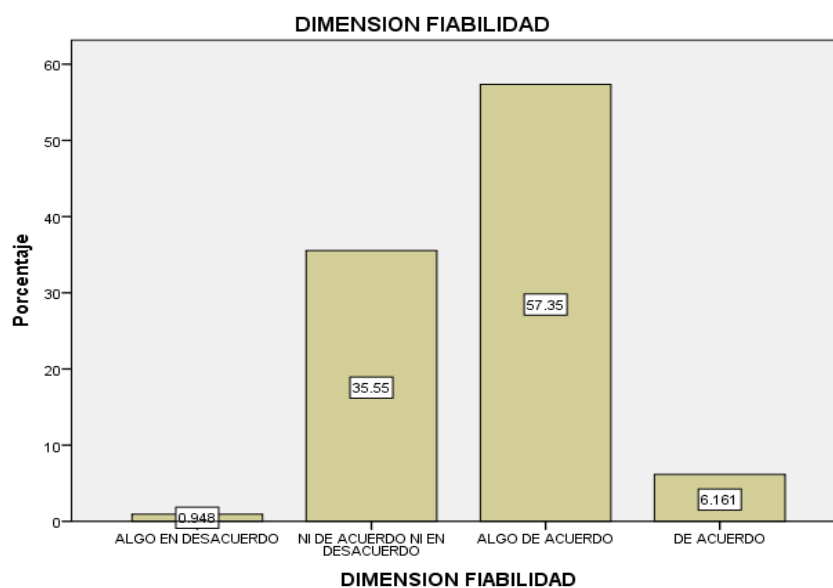
Del total de encuestados en The Gru Beef and Grill el 55 % corresponde a mujeres y el 45% a hombres.

Tabla 38: DIMENSIÓN FIABILIDAD

DIMENSION FIABILIDAD					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	ALGO EN DESACUERDO	2	.9	.9	.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	75	35.5	35.5	36.5
	ALGO DE ACUERDO	121	57.3	57.3	93.8
	DE ACUERDO	13	6.2	6.2	100.0
	Total	211	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 19: dimensión fiabilidad



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

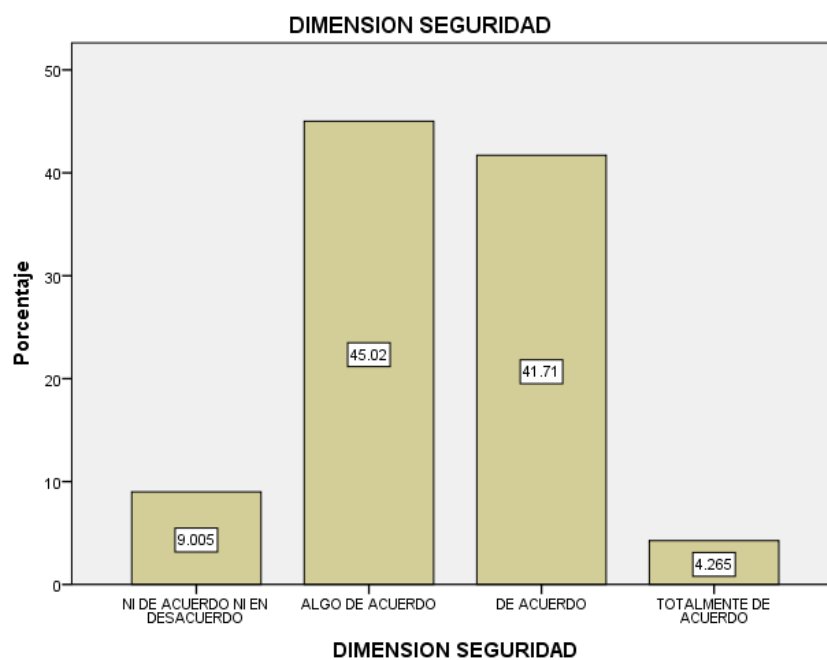
Con base a los valores obtenidos en la agrupación de datos de la escala de Likert, se obtuvo que la dimensión fiabilidad fue calificada por la mayoría de clientes como buena y regular, es decir, el restaurante The Gru Beef and Grill informó a los clientes erróneamente el tiempo en el que concluirá el servicio, además el personal de servicio cometió errores cuando atendieron a la mayoría de clientes, es importante mencionar que al ser bueno y regular se refiere a que no fueron excedentes los errores y el tiempo pero influyó en la percepción y satisfacción del cliente.

Tabla 39: DIMENSIÓN SEGURIDAD

		DIMENSION SEGURIDAD			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NI DE ACUERDO				
	NI EN	19	9.0	9.0	9.0
	DESACUERDO				
	ALGO DE				
	ACUERDO	95	45.0	45.0	54.0
	DE ACUERDO	88	41.7	41.7	95.7
	TOTALMENTE DE				
	ACUERDO	9	4.3	4.3	100.0
	Total	211	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 20: dimensión seguridad



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

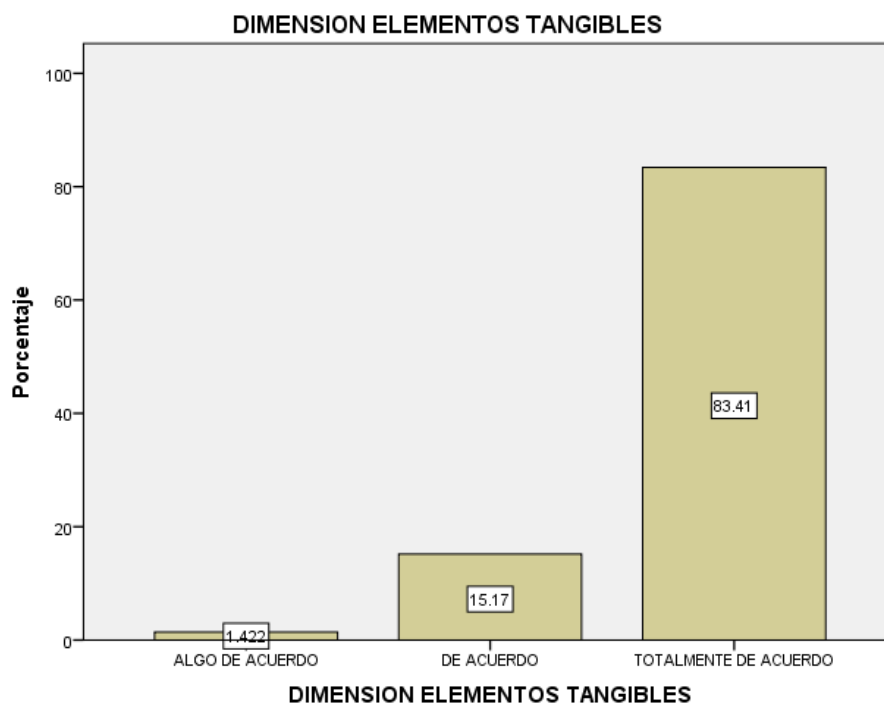
En la tabla 33 y en el gráfico 20 se refleja que los encuestados percibieron que el personal de servicio que labora en el restaurante generó seguridad a los encuestados, así mismo para ciertos clientes la ubicación fue segura y sobre todo el personal fue cordial y amable. Entonces, al tener mayor porcentaje en consideración “buena”, el establecimiento debió continuar trabajando en mejoras en la seguridad y la calidad en el servicio que ofrecían.

Tabla 40: DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGO DE ACUERDO	3	1.4	1.4	1.4
	DE ACUERDO	32	15.2	15.2	16.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	176	83.4	83.4	100.0
	Total	211	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 21: dimensión elementos tangibles



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

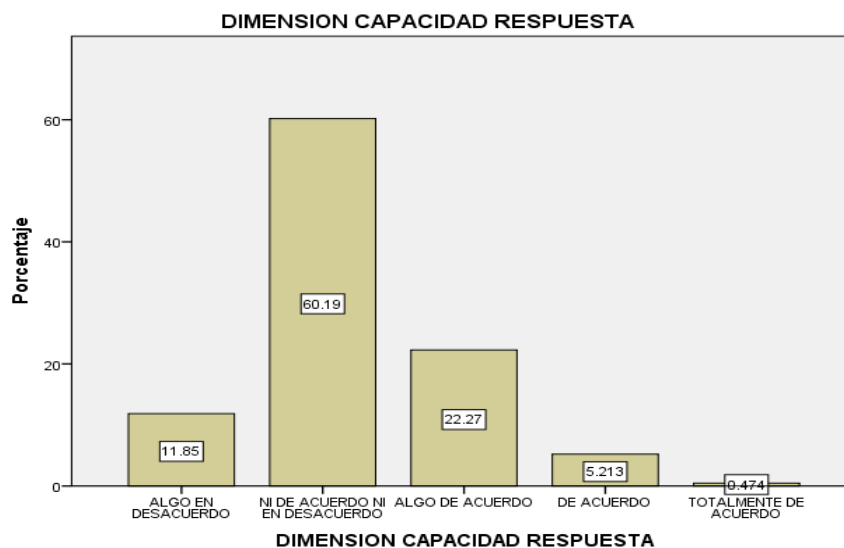
El promedio obtenido sobre la percepción de los clientes con respecto a los elementos tangibles del restaurante The Gru Beef and Grill da como resultado que el 83.41% lo consideraron como muy eficiente, dicho en otras palabras, las instalaciones fueron modernas y atractivas, también los uniformes que usaba el personal estuvieron pulcros y sobre todo las cartas estuvieron acorde al diseño del restaurante.

Tabla 41: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

DIMENSION CAPACIDAD RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGO EN DESACUERDO	25	11.8	11.8	11.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	127	60.2	60.2	72.0
	ALGO DE ACUERDO	47	22.3	22.3	94.3
	DE ACUERDO	11	5.2	5.2	99.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	.5	.5	100.0
	Total	211	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 22: dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

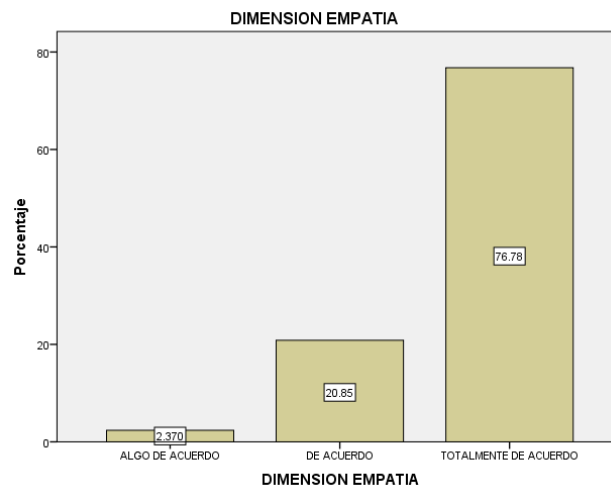
Con los valores obtenidos se dedujo que la capacidad de respuesta del personal de servicio fue regular, es decir el servicio fue medianamente rápido y ágil, también se pudo interpretar que el personal estuvo en varias ocasiones ocupado y no pudo ayudar a resolver inquietudes de los clientes encuestados. Por otro lado, la percepción de los clientes fue negativa con respecto al cumplimiento del tiempo prometido por parte de los empleados, entonces, el restaurante carece de buena comunicación entre cocina y personal de servicio y existen retrasos en los pedidos que perjudican la agilidad del servicio.

Tabla 42: DIMENSIÓN EMPATÍA

DIMENSION EMPATIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGO DE ACUERDO	5	2.4	2.4	2.4
	DE ACUERDO	44	20.9	20.9	23.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	162	76.8	76.8	100.0
	Total	211	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 23: dimensión empatía



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

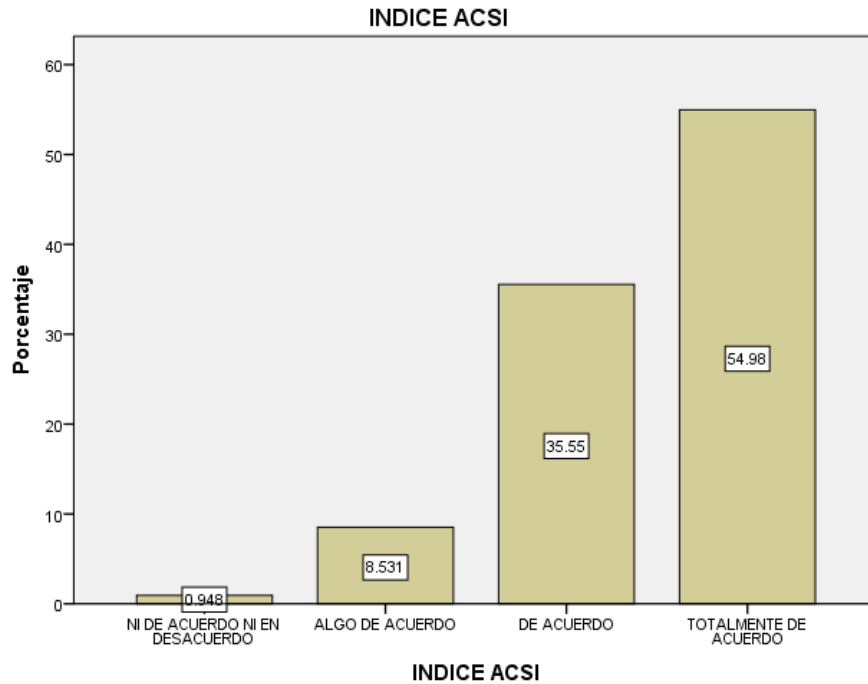
Con los resultados dados se evidenció que el 76.68 % de las opiniones de los encuestados consideró como muy eficiente a la dimensión de empatía, es decir, la mayoría de clientes que visitaron el restaurante percibieron que el horario de atención era conveniente, el establecimiento contaba con personal específico para un servicio personalizado, en caso de solicitarlo, además existió preocupación por los clientes por parte del personal y se cumplió con la mayoría de necesidades requeridas por los comensales.

Tabla 43: ÍNDICE ACSI

		INDICE ACSI			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	.9	.9	.9
	ALGO DE ACUERDO	18	8.5	8.5	9.5
	DE ACUERDO	75	35.5	35.5	45.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	116	55.0	55.0	100.0
	Total	211	100.0	100.0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Gráfico 24: índice ACSI



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

ANÁLISIS

Los clientes de The Gru Beef and Grill que fueron encuestados durante la investigación, manifestaron su satisfacción a través de los ítems correspondientes al Índice ACSI. Se obtuvo que el 55% de los clientes promedio calificaron como muy eficiente, es decir, ellos recomendarían en una nueva ocasión a otras personas a visitar el restaurante, además consideraron apropiado el precio pagado por la calidad del servicio recibida y con estos datos se evidenció que se cumplieron la mayoría de sus expectativas.