

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN EL SECTOR
CIRCUNDANTE A UN POLO UNIVERSITARIO DE QUITO,
MEDIANTE EL MODELO SERVPERF**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EMPRESARIAL**

ERIKA MARIANELA CABRERA ALVAREZ

erika.cabrera@epn.edu.ec

Director: M.Sc. Víctor Hipólito Pumisacho Álvaro

victor.pumisacho@epn.edu.ec

2020

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF, desarrollado por Erika Marianela Cabrera Alvarez, estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

M.Sc. Víctor Hipólito Pumisacho Álvaro
DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Erika Marianela Cabrera Alvarez declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Erika Marianela Cabrera Alvarez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi amor y cariño:

A Dios,
A mi abuelita Jesús,
A mis padres Francisco y Zoila,
A mis hermanos Norma, Melisa y Francisco,
A mis sobrinos Adriana, Kimberly, Gabriel y Juan Francisco.

Por ser los seres más importantes de mi vida, por su apoyo incondicional durante esta hermosa experiencia, por enseñarme a creer y confiar en mí y sobre todo por ayudarme a reconocer las maravillas del amor de Dios.

Gracias a su esfuerzo, dedicación, amor, confianza y sobre todo paciencia, hoy puedo ver reflejado uno de mis más anhelados sueños.

“Señor, tú eres mi Dios; te exaltaré y alabaré tu nombre porque has hecho maravillas. Desde tiempos antiguos tus planes son fieles y seguros”.

Isaías 25:1

Erika Marianela Cabrera Alvarez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme y protegerme en cada paso que doy, por ser mi mayor fortaleza en todo momento y por haberme dado la oportunidad de cumplir una meta muy importante en mi vida junto a las personas que más quiero.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional, a sus autoridades y docentes quienes fueron parte de mi formación académica y profesional.

Agradezco infinitamente a mi director de tesis, M.Sc. Víctor Pumisacho Álvaro, ya que gracias a su experiencia, conocimientos y motivación supo orientarme de la mejor manera. Su valioso tiempo, consejos, aportes y discusión crítica me permitieron dar un buen aprovechamiento al proyecto realizado.

A mis padres, por ser mi mayor bendición en este mundo, en reconocimiento a todo el esfuerzo y sacrificio dispuesto para ayudarme a cumplir mis metas. Hoy puedo ver reflejado uno de mis más anhelados sueños gracias a su apoyo incondicional.

A mis sobrinos, por su amor, ternura e inquebrantables manifestaciones de afecto, que me motivan cada día a ser una mejor persona.

Finalmente, a todos mis amigos, sin excluir a ninguno, pero en especial a Jhou, Lili, Eve, Rouse, Israel, Byron, Mauro, Jey por haber sido mi mejor y peor compañía durante esta hermosa experiencia llamada universidad, por todos los maravillosos momentos compartidos y por los que vendrán.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Lista de figuras	i
Lista de tablas	iii
Lista de anexos	iv
Resumen.....	v
<i>Abstract</i>	vi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Pregunta de investigación.....	2
1.2. Objetivo general	3
1.3. Objetivos específicos	3
1.4. Alcance de la investigación.....	3
1.5. Marco teórico.....	5
1.5.1 Restaurantes	5
1.5.2. Servicio	8
1.5.3. Cliente	14
1.5.4. Calidad	20
1.5.5. Satisfacción del cliente	23
1.5.6. Medición de la calidad del servicio	27
2. METODOLOGÍA.....	32
2.1. Enfoque de la investigación	32
2.2. Diseño de la investigación	33
2.3. Tipo de investigación	33
2.4. Determinación de la población.....	34
2.5. Delimitación de la muestra.....	34
2.5.1. Muestra de restaurantes.....	35
2.5.2. Muestra de clientes	38
2.6. Técnica de recolección de información	39
2.6.1. Herramienta de recolección de datos	39
2.6.2. Adaptación del instrumento de recolección de datos.....	39
2.7. Método de análisis de datos	44
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46

3.1. Resultados.....	46
3.1.1. Estudio muestral y poblacional	46
3.1.2. Datos demográficos.....	48
3.1.3. Calidad en el servicio por dimensión	53
3.1.4. Descripción de la calidad en el servicio de los restaurantes analizados	71
3.1.5. Estrategias de mejora.....	75
3.2. Discusiones	84
4. CONCLUSIONES.....	87
5. RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Descripción gráfica del proyecto.	4
Figura 2 - Los vínculos de la cadena servicio – utilidad.	12
Figura 3 - Pirámide de Maslow.....	18
Figura 4 - Proceso de decisión de compra.	19
Figura 5 - Modelo SERVQUAL.....	28
Figura 6 - Brechas del Modelo SERVQUAL.	29
Figura 7 - Establecimientos de alimentos y bebidas del DMQ.	47
Figura 8 - Categorización de Restaurantes del DMQ.	48
Figura 9 - Relación porcentual por género.	49
Figura 10 - Relación porcentual por rango de edad.	50
Figura 11 - Relación porcentual de frecuencia de visita.	51
Figura 12 - Comparativa entre edad y frecuencia de visita de los clientes de género masculino.....	52
Figura 13 - Comparativa entre edad y frecuencia de visita de los clientes de género femenino.	52
Figura 14 - Muebles apropiados y en buenas condiciones.	54
Figura 15 - Instalaciones físicas visualmente atractivas.....	55
Figura 16 - Apariencia del personal.	55
Figura 17 - Limpieza de las instalaciones acorde al servicio ofrecido.	56
Figura 18 - Dimensión de tangibilidad.....	57
Figura 19 - Cumplimiento de las promesas al cliente.....	57
Figura 20 - Interés del personal en resolver problemas.	58
Figura 21 - Entrega del servicio correcto de acuerdo con lo ordenado.	59
Figura 22 - Cumplimiento de tiempos de espera establecidos.....	59
Figura 23 - Servicio con el mínimo de errores en los registros.	60
Figura 24 - Dimensión de confiabilidad.....	60
Figura 25 - Información del personal sobre el tiempo de espera.....	61
Figura 26 - Rapidez en la atención.	62
Figura 27 - Empleados dispuestos a ayudar a sus clientes.	63
Figura 28 - Personal disponible para atender las dudas del cliente.....	63
Figura 29 - Dimensión de capacidad de respuesta.	64
Figura 30 - El comportamiento del personal inspira confianza.....	65

Figura 31 - Seguridad en las transacciones.	65
Figura 32 - Amabilidad de los empleados.....	66
Figura 33 - Conocimiento del personal para responder preguntas del cliente.	66
Figura 34 - Dimensión de seguridad.	67
Figura 35 - Variedad en el servicio.....	68
Figura 36 - Horarios de atención convenientes.	69
Figura 37 - Atención personalizada.....	69
Figura 38 - Preocupación del restaurante por los intereses del cliente.	70
Figura 39 - Comprensión de las necesidades del cliente.	70
Figura 40 - Dimensión de empatía.	71
Figura 41 - Promedio de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente.	72
Figura 42 - Evaluación general del servicio.	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Diferencia entre servicios y manufactura.....	10
Tabla 2 - Clasificación de los clientes.	16
Tabla 3 - Satisfacción total.....	26
Tabla 4 - Estructura del modelo SERVPERF.....	31
Tabla 5 - Datos para el cálculo del tamaño muestral de restaurantes.	36
Tabla 6 - Restaurantes estudiados.....	37
Tabla 7 - Datos para cálculo del tamaño muestral de los clientes.	38
Tabla 8 - Traducción del instrumento SERVPERF.	41
Tabla 9 - Preguntas modificadas para la aplicación de la encuesta.....	42
Tabla 10 - Escala de Likert aplicada al estudio.....	43
Tabla 11 - Coeficiente alfa de Cronbach	44
Tabla 12 - Clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas del DMQ.	46
Tabla 13 - Categorización de restaurantes del DMQ.....	47
Tabla 14 - Género de los encuestados.	49
Tabla 15 - Encuestados por rango de edad.	50
Tabla 16 - Frecuencia de visita de los encuestados.....	51
Tabla 17 - Promedio general de las cinco dimensiones de la calidad.....	72
Tabla 18 - Escala general del servicio.....	73
Tabla 19 - Evaluación general del servicio brindado por los restaurantes estudiados.	74
Tabla 20 - Actividades que mejoran la calidad del servicio.	76
Tabla 21 - Propuestas de inversión para capacitar al personal.....	83

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Certificación de desarrollo del proyecto emitido por el Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas para presentar en los restaurantes.	96
Anexo II - Modelo de la encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro - norte de Quito.	97
Anexo III - Referencia de capacitaciones sugeridas.....	100

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como fin analizar las percepciones de la clientela ante los servicios que reciben por parte de los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, mediante la aplicación del instrumento del modelo SERVPERF. El estudio está dirigido principalmente a los restaurantes categorizados de segunda y tercera clase, por su mayor número de establecimientos registrados en la ciudad. La investigación se fundamentó en la recopilación de datos a partir de una encuesta aplicada a 384 clientes divididos entre 32 restaurantes ubicados en el área de estudio, los cuales fueron escogidos mediante un proceso de muestreo por conveniencia; dicha encuesta fue construida con base en el instrumento SERVPERF, el cual realiza mediciones de la calidad en los servicios, mediante el análisis de sus cinco dimensiones, las cuales son: tangibilidad (instalaciones físicas, equipos, materiales), confiabilidad (cumplir con las promesas al cliente, servicio correcto en el momento correcto), capacidad de respuesta (habilidades del personal para ofrecer servicios de calidad), empatía (ponerse en el lugar del cliente y tratarlo como se merece) y seguridad (inspirar credibilidad y confianza al cliente); así pues, los principales resultados obtenidos del estudio muestran que los clientes en su gran mayoría tienen una percepción positiva de los servicios recibidos por parte de los restaurantes partícipes del estudio; sin embargo, se han propuesto algunas estrategias para el mejoramiento continuo de los procesos relacionados a la calidad del servicio, cuya finalidad es ayudar a los dueños de los restaurantes a tener una idea clara de las principales acciones que deben realizar para ofrecer un servicio 100% de calidad, sin errores innecesarios por falta de capacitación de los empleados; logrando así, la correcta satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: SERVPERF, Calidad, Percepción, Expectativa, Satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to analyze the customer's perceptions of the services they receive from the restaurants located in the sector surrounding the center-north university pole of Quito, through the application of the SERVPERF instrument. The study is mainly aimed at restaurants classified as second and third class, due to their greater number of registered establishments in the city. The research was based on data collection from a survey applied to 384 customers divided among 32 restaurants located in the study area, which were chosen through a convenience sampling process; this survey was built based on the SERVPERF instrument, which performs measurements of the quality of services, by analyzing its five dimensions: tangibility (physical facilities, equipment, materials), reliability (meet with promises to the customer, right service at the right time), responsiveness (staff skills to deliver quality services), empathy (putting yourself in the customer's shoes and treating them as they deserve) and security (inspiring credibility and trust in client); thus, the main results obtained from the study show that the most of the customers have a positive perception of the services received by the restaurants participating in the study; however, some strategies have been proposed for the continuous improvement of the processes related to the quality of the service, the purpose of which is to help restaurant owners to have a clear idea of the main actions they must do to offer a 100% quality service, without unnecessary errors due to lack of training of employees; thus, achieving the correct satisfaction of its customers.

Keywords: SERVPERF, Quality, Perception, Expectation, Satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los servicios son de vital importancia en la economía mundial, poseen un valor intangible que es otorgado por sus clientes, debido a su heterogeneidad el servicio no se ofrece de la misma forma a los diferentes clientes, ya que esto depende de quién, cuándo y dónde se preste el servicio. Gracias a su variabilidad, no es posible percibirlos de la misma manera, ya que los factores externos se encuentran en constantes cambios; además, no se pueden almacenar, debido a su perecibilidad.

Dentro del sector de los servicios, se encuentran aquellos relacionados con la alimentación, como es el caso de los restaurantes; con el paso del tiempo, se han presentado varios cambios en los paradigmas dentro de un restaurante, al cliente no le basta con recibir un buen servicio, además los meseros deben establecer un vínculo directo con sus clientes. Es decir, se debe brindar a la clientela una experiencia única, un auténtico deleite culinario y buenas sensaciones en cada visita, para que el cliente sienta la necesidad de regresar. El personal con el que cuentan los restaurantes es de vital importancia para garantizar su éxito empresarial. Además, el servicio de calidad ofrecido por un restaurante, lo es todo; los clientes son fieles a un restaurante justamente por el buen trato que reciben, y la comida sigue siendo importante, pero pasa a un segundo plano, ya que la prioridad del cliente siempre será los servicios recibidos.

Actualmente, evaluar la calidad de los servicios es una tarea de mucho interés para los expertos de la materia; por ello, se han propuesto diferentes metodologías encargadas de medir la calidad en los servicios al cliente, entre las más destacadas está la metodología propuesta por Parasuraman, Zeithaml, & Berry en 1988 denominada "Service Quality" (SERVQUAL) y la metodología propuesta por Cronin & Taylor en 1992 denominada "Service Performance" (SERVPERF). El modelo SERVPERF nace del modelo SERVQUAL; sin embargo, únicamente utiliza las percepciones para identificar el grado de satisfacción de los clientes, el término percepción es definido por Kotler (2006) como: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.40).

Este hecho, sujeto al interés del autor del presente proyecto de investigación por determinar las percepciones del cliente ante los servicios ofrecidos por los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, da lugar al desarrollo de la investigación, que tiene como finalidad establecer de qué forma las dimensiones de la calidad del servicio y sus elementos intervienen en la satisfacción de los

clientes. En efecto, con el análisis de dichos elementos fue posible descubrir oportunidades de mejora continua de la gestión de los servicios ofrecidos por los restaurantes analizados, acción que funcionaría en beneficio de dichos restaurantes, dándoles la oportunidad de establecer estrategias de mejora, capaces de aumentar la satisfacción del cliente, logrando incrementar de esa manera su fidelidad y buenas referencias ante el servicio recibido.

En consecuencia, esta investigación está enfocada esencialmente en identificar los principales factores que ocasionan fallas en las percepciones del cliente con respecto a la calidad en los servicios de los restaurantes ubicados en el área de estudio, mediante el modelo SERVPERF; por lo tanto, se trabajó con una muestra de 384 clientes distribuidos en 32 restaurantes de segunda y tercera clase; es decir, fue necesario encuestar a 12 clientes por cada restaurante; con ello, se evaluó las cinco dimensiones de la calidad en los servicios del modelo SERVPERF y el grado de satisfacción de la clientela encuestada de forma general con los servicios recibidos. Por consiguiente, se pudo determinar los puntos fuertes y débiles de los restaurantes analizados, con el fin de mejorar sus procesos relacionados con la calidad de los servicios.

1.1. Pregunta de investigación

Hoy en día, las empresas de servicios tienen la obligación de brindar al cliente servicios de la más alta calidad, ya que deben alcanzar altos niveles de complacencia en sus clientes con los servicios que ofertan al mercado, los mecanismos que se utilicen para satisfacer a los clientes son puntos esenciales para lograr mantenerse en un lugar estratégico del sistema económico cada vez más competitivo (Vivar & Barragán, 2017).

Los clientes siempre exigen a los empresarios que los servicios ofertados sean de excelente calidad, buen trato, confiabilidad, tiempos razonables de entrega, precios justos y constante innovación empresarial (Parra, 2013). Si un cliente se encuentra insatisfecho con los servicios que recibe es probable que realice críticas negativas hacia la empresa y las transmita hacia otros posibles clientes, logrando de esta manera dar a la empresa una mala reputación. Sin embargo, cuando se logra satisfacer eficientemente a un cliente, se desarrolla una estrategia promocional, donde los comentarios positivos del servicio ayudan a atraer a nuevos clientes potenciales. Por ello, las empresas deben demostrar la calidad de sus servicios en todo momento, pues un buen servicio brindado al cliente es la primera imagen que abre una puerta hacia las relaciones duraderas con los clientes, ganándose de esta manera su confianza, preferencia y lealtad.

Actualmente, la calidad de los servicios es un tema de vital importancia en las empresas, ya que brindar servicios de calidad lleva al éxito empresarial, principalmente en restaurantes, ya que la calidad con la que se ofrece los productos es tan importante como la calidad del mismo producto. Los restaurantes, son los encargados de satisfacer una necesidad básica muy importante para la vida del ser humano que es la alimentación, por ello los mercados cada vez más globalizados deben plantear estrategias para lograr satisfacer esa necesidad de la mejor manera posible, ubicándose un paso más adelante de la competencia, mediante el establecimiento de una eficaz ventaja competitiva que logre posicionar al restaurante como primera opción en la mente de cada uno de los consumidores (Zamora, Vázquez, Díaz, & Grandón, 2011).

Por lo antes mencionado, es indispensable que las empresas se esfuercen por encontrar herramientas que les ayuden a desarrollar estrategias para mejorar el servicio al cliente, logrando así aumentar su cartera de clientes, desarrollar una imagen óptima en donde tanto empleados como clientes actuales y futuros se sientan a gusto, creando así un ambiente más confortable (Parra, 2013). Ahora bien, se presenta la interrogante a resolver en la presente investigación, la cual es: ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito?

1.2. Objetivo general

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar las dimensiones de la calidad de los servicios ofrecidos por los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF.
- Describir la calidad de los servicios ofrecidos por los restaurantes considerados en el estudio.
- Proponer estrategias de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos.

1.4. Alcance de la investigación

El presente proyecto de investigación posee un alcance enfocado a la evaluación de la satisfacción que perciben los clientes de los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito.

La Figura 1 presenta un mapa del sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, en el cual se aplicó la investigación; por ello, los restaurantes objeto de estudio son aquellos que se encuentran ubicados en los alrededores del área seleccionada.

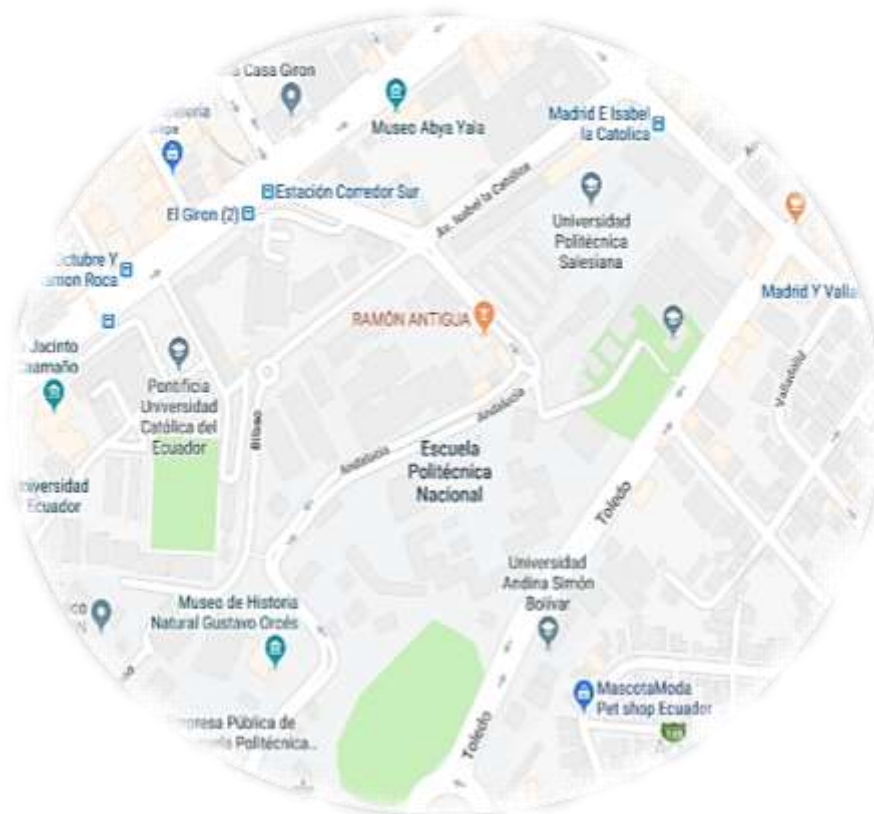


Figura 1 - Descripción gráfica del proyecto.
Fuente: Google LLC (2019)

Con la información recolectada mediante el instrumento establecido se pudo identificar las fortalezas y debilidades que poseen los restaurantes al momento de atender a sus clientes, divididas en cinco dimensiones las cuales son explicadas más adelante en la metodología aplicada en el estudio.

Luego de conocer la apreciación del cliente sobre su experiencia del servicio obtenido en los diferentes restaurantes de la zona, se procedió a plantear posibles propuestas de mejora, encaminadas hacia el logro eficiente de la satisfacción del cliente y con ello su fidelización y recomendación hacia nuevos clientes.

1.5. Marco teórico

A continuación, se describen las principales concepciones y aspectos esenciales relacionados directamente con el tema de estudio, que serán de vital importancia para el desarrollo eficiente de la investigación.

1.5.1 Restaurantes

1.5.1.1. Definición de restaurantes

El vocablo restaurante ocupa una gama muy amplia de operaciones de servicio de alimentos. La palabra “restaurante” tiene sus orígenes en la palabra francesa restaurant cuyo significado es “restaurador de energía”, se empezó a usar a mediados del siglo XVII para nombrar a lugares públicos que ofrecían sopa y pan (Barrow et al., 2012). Sin embargo, actualmente este término se refiere a cualquier lugar público cuya principal función sea la venta de alimentos preparados para el consumo dentro o fuera de sus instalaciones.

Así mismo, Morfín (2001) expresa que, en los restaurantes a más de hacer un cobro por los alimentos o bebidas consumidas por los clientes, deben cobrar por el servicio prestado, es decir los restaurantes tienen que ofrecer un producto (comida) y servicio (atención al cliente) de excelente calidad. Por ello, se define a los restaurantes como establecimientos encargados de preparar alimentos para luego ponerlos a disposición de quien esté interesado en comprarlos, siempre y cuando exista una relación de servicio por parte de los empleados hacia los clientes que los frecuentan.

1.5.1.2. Clasificación de los restaurantes

A los restaurantes se los puede clasificar desde varios enfoques, dependiendo de las costumbres sociales, hábitos y requerimientos que los rodean. Para Zaragoza (2008), la principal clasificación de los restaurantes es por su categoría y se da de la siguiente manera: restaurantes de lujo, restaurantes de primera, segunda, tercera y cuarta clase.

Por su categoría

A continuación, se describe las diferentes categorías de la clasificación de los restaurantes de acuerdo con Zaragoza (2008):

- Restaurante de lujo (5 tenedores)

A este tipo de restaurantes se los conoce por ser exclusivos para una clientela selecta. Su organización y procesos están bien estructurados. Además, las decoraciones que utilizan son realizadas con materiales de muy buena calidad como: mesas, alfombras, sillas, manteles, cortinas, cristalería, etcétera.

Los alimentos son preparados al momento que el cliente los escoge de la carta y se sirve en la mesa, procurando mantener la más alta calidad de cada uno de sus productos. Los precios son altos y dependen del servicio y calidad de los diferentes platillos. Además, este tipo de restaurantes es reconocido por la gran variedad de vinos bien seleccionados que posee su menú.

Según Zaragoza (2008), las particularidades esenciales de los restaurantes de lujo o 5 tenedores son las siguientes:

- Servicio sanitario independiente y en perfectas condiciones.
- Entrada de personal y proveedores diferente a la de los clientes del establecimiento.
- Servicio de guardarropa.
- Sala de espera con servicio de bar.
- Calefacción y refrigeración en todas las dependencias de los clientes.
- Mobiliario, lencería y menaje de la más alta calidad.
- El personal debe utilizar uniforme.
- Carta en diferentes idiomas para un mejor servicio de los turistas.
- Personal con conocimiento en idiomas para una mejor atención a la clientela extranjera.
- El establecimiento debe contar con un parqueadero privado o servicio de guardacoches.

- Restaurante de primera clase (4 tenedores)

Este tipo de restaurantes no es tan exclusivo como los de lujo, sin embargo, los clientes normalmente los conocen como un 'buen restaurante'. Ofrece alimentos a la carta, cuyo fin es atraer a una gran clientela, amante del buen sabor en sus platillos. La principal diferencia con los restaurantes de lujo es su estrategia de ventas; además, poseen una gran variedad de bebidas alcohólicas.

Zaragoza (2008), señala que las principales características de los restaurantes de primera clase son las siguientes:

- Servicio sanitario independiente con doble puerta de acceso.
- Entrada de clientes diferente a la de empleados y proveedores.
- Sala de espera.
- Calefacción y refrigeración en las dependencias de los clientes.
- Comedor aislado de las demás instalaciones.
- Mobiliario, lencería y menaje de calidad.
- Personal uniformado.
- La carta se presentará en diferentes idiomas.
- Parqueadero propio o concertado.

- Restaurante de segunda clase (3 tenedores)

Los restaurantes de segunda clase son normalmente conocidos como restaurantes turísticos, sus empleados y proveedores no tienen un acceso especial a diferencia de los de cuatro y cinco tenedores. El espacio para el servicio con el que cuenta el establecimiento es limitado, su carta está constituida por: entre mesas, sopas, verduras, pastas, especialidades de pescado, pollo o carne y postre.

Según Zaragoza (2008), las principales características de los restaurantes de segunda clase son las siguientes:

- Comedor independiente.
- Mobiliario, lencería y menaje de acuerdo con la categoría del local.
- Personal debidamente vestido o uniformado, de acuerdo con las políticas del local.
- Además de la carta en español para los clientes, se ofrecerá en idiomas como: inglés y francés.
- Menú del día con un precio global, en el que se incluya: pan, postre y bebidas.

- Restaurante de tercera clase (2 tenedores)

Los restaurantes de tercera clase son aquellos que se enfocan en tener insumos resistentes, sin necesidad de utilizar tantos lujos. Clientes, empleados y proveedores utilizan en mismo acceso para ingresar al establecimiento. Cuenta con baños, tanto para hombres como para mujeres. Este tipo de restaurantes es considerado como un

restaurante promedio, sin lujos exagerados, pero con una excelente presentación y precios accesibles para el consumidor.

Zaragoza (2008), señala que las principales características de los restaurantes de tercera clase son las siguientes:

- Servicios sanitarios independientes.
- Una sola entrada de clientes, empleados y proveedores. Con la restricción de que los empleados y proveedores podrán ingresar al establecimiento únicamente fuera de horario de atención.
- Comedor independiente con acondicionamiento y calefacción.
- Mobiliario, lencería y menaje acorde a la categoría del local.
- Personal sin uniforme pero bien presentado.

- **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)**

Los restaurantes de cuarta clase cuentan con un establecimiento dividido en dos partes importantes: cocina y comedor. El menú de los platillos es sencillo, cuenta con vajillas, cristalería; manteles limpios, resistentes y sencillos. Los empleados no requieren un uniforme, es suficiente con estar aseados y bien presentados. Este tipo de restaurante es el más común y se lo puede encontrar por todas partes, gracias a su funcionalidad y accesibilidad.

Las principales características de los restaurantes de cuarta clase, según Zaragoza (2008) son las siguientes:

- Servicios sanitarios independientes.
- Una sola entrada de clientes, empleados y proveedores. Con la restricción de que los empleados y proveedores podrán ingresar al establecimiento únicamente fuera de horario de atención.
- Comedor no siempre independiente con acondicionamiento y calefacción.
- El personal vestirá adecuadamente.

1.5.2. Servicio

1.5.2.1. Definición de servicio

La definición de servicio que Tigani (2006) propone “es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra” (p.26). Es decir, las personas que dependen del trabajo de

otro son los clientes ya sean internos o externos, los jefes deben preocuparse por satisfacer las necesidades de sus empleados (cliente interno), al igual que los empleados son los encargados de satisfacer correctamente las necesidades de los clientes externos.

La intangibilidad de los servicios es una de las principales características que lo diferencia de los bienes. Los servicios son intangibles, puesto que desarrollan transformaciones que no generan un resultado físico (producto), dando como resultado procesos de gran valor para los clientes (Schroeder et al., 1992). Plantear una definición acertada y medir a los servicios resulta ser una tarea muy difícil de realizar, es por ello por lo que, en vez de plantear un concepto formal de los servicios, se debe analizar las características e implicaciones que dichas acciones tienen tanto para los dueños de las empresas como para sus respectivos clientes.

1.5.2.2. Características de los servicios

Las principales características que según Jair & Oliva (2005) destacan en los servicios son los siguientes: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

Intangibilidad. - A los servicios no se los ve cómo objetos sino más bien cómo resultados. Es decir, la mayoría de los servicios que se ofrecen al cliente o consumidor, son entregados una vez sea confirmada su adquisición; sin embargo, el cliente no puede analizar si las características del servicio se ajustan o no a las requeridas para su satisfacción. Por ello, resulta necesario e indispensable verificar la calidad que presentan cada uno de los servicios ofertados al cliente, procurando eliminar o disminuir los inconvenientes relacionados al conocimiento de la percepción de la clientela ante la calidad en los servicios que recibe.

Heterogeneidad. - Los servicios en general son heterogéneos, debido a que el contenido de su presentación puede llegar a ser muy variable. Es por esta razón, que resulta muy complicado asegurar a cada uno de los clientes una calidad similar del servicio que reciben, ya que la percepción que tenga un cliente con respecto a un servicio en específico puede ser totalmente diferente a la de otro cliente.

Inseparabilidad. - Muchos servicios son indisociables a su proceso productivo, ya que muchas veces para prestar el servicio se requiere indispensablemente realizar un contacto directo con el cliente que solicitó el servicio. Es decir, para la entrega del servicio es fundamental realizar una interrelación entre cliente-empresa.

1.5.2.3. Diferencia entre servicios y manufactura

La mayoría de las características que poseen los servicios cambian considerablemente al igual que la interacción entre el proveedor y el cliente; en efecto, es muy difícil lograr sistematizar a los servicios, sin embargo, es indispensable considerar que los servicios son totalmente diferentes a la manufactura. La Tabla 1 muestra los aspectos más importantes en cuanto a las diferencias entre servicio y manufactura.

Tabla 1 - Diferencia entre servicios y manufactura.

Servicios	Manufactura
Intangible.	Tangible.
No se los puede revender.	Pueden ser revendidos.
No almacenable	Almacenables (Inventario).
Producción y consumo simultáneos.	La producción precede al consumo.
Vendedores y compradores ejecutan la producción del servicio.	El vendedor produce.
Existencia del servicio luego de realizada la compra.	Demostración del producto antes de realizarse la compra.
Propiedad intransferible.	Transferencia de propiedad en el momento de la compra.
No se los puede transportar.	Los productos pueden ser transportados. (La empresa transporta el servicio hacia el cliente).

Fuente: Schroeder et al. (1992)

1.5.2.4. Paquete servicio- producto

Schroeder et al. (1992), aseguran que, para diseñar el proceso de suministro de un servicio, es preciso primero definir el paquete servicio- producto, el cual está conformado por los siguientes elementos:

- El servicio tangible: beneficios visibles por los sentidos, los cuales representan las principales características de los servicios.
- Los beneficios intangibles o psicológicos del servicio: beneficios psicológicos, los cuales son percibidos por los consumidores.
- Los bienes físicos: entrega de los bienes.

La composición del paquete servicio-producto es aplicada en la mayoría de las empresas de servicios del mundo, buscando constantemente agrandar y satisfacer a su clientela con un buen manejo y presentación del servicio. En restaurantes se aplica eficientemente el paquete servicio-producto de la siguiente manera: en el servicio tangible el cliente recibe el servicio de una manera rápida y exacta para su adecuada satisfacción, los beneficios intangibles representan los sentimientos del consumidor sobre la interacción con los empleados del lugar y los bienes físicos son la comida que recibe el consumidor.

1.5.2.5. Empleados y servicios

Para lograr una rentabilidad provechosa de los servicios ofrecidos es esencial perfeccionar la relación clientes - empleados. Los empleados son un eje fundamental en todas las empresas principalmente en las de servicios, ya que ellos son quienes proporcionan el servicio a cada uno de los clientes, apoyados de la tecnología con la que la empresa cuente y la capacitación constante de cada uno de los miembros que conforman la organización (Schroeder et al., 1992). Una vez que todo lo antes mencionado se cumpla, las empresas serán capaces de mejorar sus márgenes de utilidad, satisfaciendo eficientemente a sus clientes con los servicios ofrecidos.

1.5.2.6. Cadena servicio - utilidades

Schroeder et al., (1992), plantean que las compañías más exitosas del mundo son aquellas que se enfocan principalmente en sus clientes y empleados. Cuando una empresa está pasando por una situación difícil debe analizar modelos de negocio que han hecho exitosas a innumerables empresas. En la Figura 2 se presenta uno de los modelos de negocio más eficientes del mundo, al cual se lo conoce como "Cadena Servicio-Utilidades" desarrollado por Heskett, Earl & Schlesinger en 1997, investigadores de la universidad de Harvard, en su libro denominado: "The Service-Profit Chain", el cual, describe la reciprocidad existente entre las expectativas de los servicios, lealtad de la clientela y rendimiento financiero que dan como resultado un mayor crecimiento tanto de las utilidades como de la empresa en general.

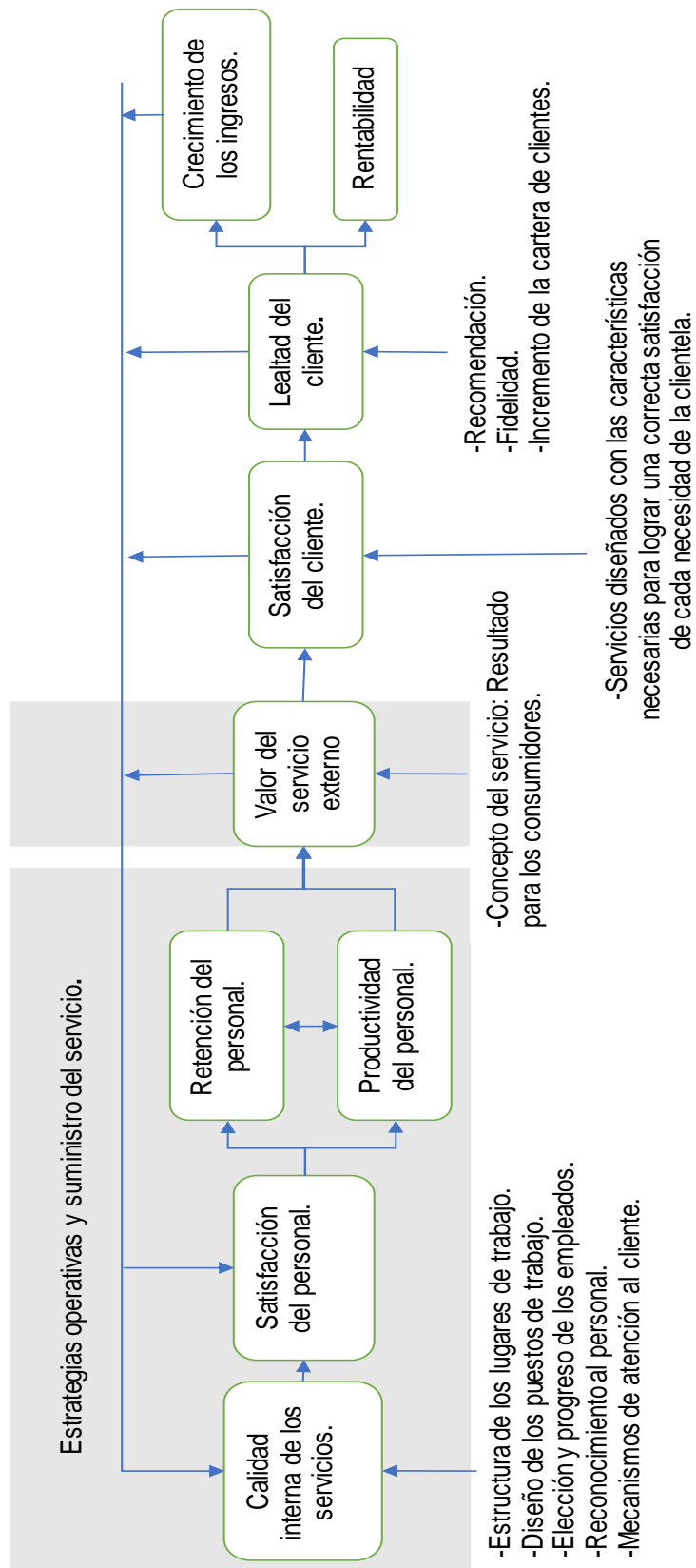


Figura 2 - Los vínculos de la cadena servicio – utilidad.
Fuente: Adaptado de Schroeder et al. (1992)

Los elementos más importantes de la Figura 2 según Schroeder et al. (1992) son: valor de los servicios externos, empleados productivos, retención de los empleados, satisfacción de empleados y calidad interna de los servicios.

Valor de los servicios externos. - Representa los beneficios que el cliente adquiere, sin tomar en cuenta el coste del servicio obtenido; es decir, se toma en consideración el precio, costo, instalaciones dónde se presta el servicio y correcciones de los servicios si hubiera el caso.

Empleados productivos. - Cada uno de los empleados de una empresa, ocupa un espacio importante y estratégico para el logro del éxito empresarial. Los empleados son los encargados de generar valor para los clientes, mediante la disminución de costos de operación, administración eficiente de recursos tecnológicos, dirección eficaz, generando de esta manera una correcta satisfacción de la clientela.

Retención de los empleados. - Promueve la productividad y el valor al cliente.

Empleados satisfechos. - Con una baja rotación de empleados y una buena productividad de la empresa, los empleados se sentirán a gusto en su trabajo, ya que estas acciones les darán seguridad y por ende desarrollarán su trabajo de la mejor manera.

Calidad interna de los servicios. - Consta de la selección de los empleados, elaboración de puestos de trabajo, lugar de trabajo, remuneraciones, y sistemas tecnológicos utilizados como refuerzo para el personal de servicios.

Resulta indispensable conocer que la cadena de servicio – utilidades representa la lealtad de la clientela, cuyo objetivo es fortalecer el crecimiento constante del ingreso de las empresas. Los clientes satisfechos impulsan el desarrollo de la cadena de servicios-utilidad, por ello, las empresas deben lograr que los clientes se sientan a gusto, creando en los clientes una impresión de excelencia en el servicio que reciben, para que sientan la necesidad de promocionarlo ante otros posibles clientes. Además, la cadena de servicio - utilidades representa la importancia de los empleados, al tener una relación directa con el cliente, la satisfacción de la clientela depende del producto que se entrega; además, la actitud, moral, respeto que tengan los empleados de servicios ayuda al logro de la satisfacción y fidelidad de la clientela. De esta manera, el personal de servicios pueden mejorar significativamente su trabajo, mediante una capacitación constante, en dónde aprendan a ser amables y siempre busquen la satisfacción de cada uno de sus clientes, incluso en momentos de presión (Schroeder et al., 1992).

1.5.2.7. Excelencia del servicio

Tigani (2006) afirma que “la excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes” (p.13). Para conseguir la excelencia en los servicios es preciso cumplir con las expectativas del cliente, un error evidenciado en las empresas de servicios es el incremento de precios, con la idea de mejorar el servicio, y así crear un mayor valor para los clientes; sin embargo, existe muchas ideas creativas para lograr aumentar ese valor sin afectar el precio de los servicios.

Un mejor servicio se puede ofrecer realizando una retroalimentación tanto con clientes actuales, potenciales y perdidos para lograr establecer la oferta de valor apropiada. Sin la existencia de un cliente, no es posible la entrega de un servicio y solamente los clientes tienen la capacidad e información necesaria para evaluar el servicio recibido. Cada expectativa de la clientela se convierte en el motor de una empresa que busca la excelencia en sus servicios (Tigani, 2006).

1.5.3. Cliente

1.5.3.1. Definición de cliente

Los clientes constituyen la razón de ser del sector empresarial; por ello, la acción empresarial y el marketing están enfocados en cumplir con los requerimientos de los clientes, para lograr tener éxito empresarial. Para Farhadi (2018), el cliente “es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (p.206). La principal función de las empresas es generar bienes o servicios los cuales logren satisfacer eficientemente las necesidades de la sociedad en general, logrando tener una relación afectiva adecuada con su entorno.

Las empresas que quieren crecer en el mercado deben ofertar productos y servicios de calidad, enfocados en la correcta satisfacción de las necesidades y expectativas de su clientela. Por ello, Chao & Fernández (2018), afirman que es esencial cumplir con el proceso: Individuo- Necesidad - Producto o Servicio - Satisfacción. La empresa debe analizar las necesidades y expectativas del individuo y posteriormente desarrollar productos y servicios capaces de cubrirlas eficientemente, de esa manera es como se consigue clientes más satisfechos.

1.5.3.2. Clasificación de los clientes

Es importante conocer la clasificación de los clientes dentro de una empresa u organización. Por un lado, están los clientes internos (empleados, gerentes, directivos, etcétera), es decir personas que trabajan dentro de la organización, y los clientes externos (personas que pagan y utilizan los productos y servicios que ofertan las empresas).

Cliente Interno

Farhadi (2018) señala que: “los clientes internos de una empresa son los miembros internos que constituyen la empresa y están vinculados a esta por medio de una relación laboral” (p.206). Es indispensable que las empresas logren fortalecer algunos principios entre sus empleados como son:

- Incitar al personal a la consecución de los resultados esperados.
- Incorporar la calidad y la ética en todos los procesos empresariales.
- Compartir los logros a toda la organización.

Cliente Externo

Farhadi (2018) plantea que: “los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos” (p.206). Según este autor, existen tres grupos diferentes de clientes externos: clientes propiamente dichos, proveedores y entorno social.

- Clientes propiamente dichos

Este grupo es aquel que adquiere los productos o servicios que las empresas ofertan en el mercado; por ello, las empresas deben enfocarse en la satisfacción de cada una de las necesidades de la clientela. Las compras que los clientes realicen a la empresa pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.

Es importante tener en cuenta que no todos los clientes son iguales. Existen diferentes tipos de clientes, la conducta del cliente depende del lugar o momento en el que se encuentren. En la Tabla 2 se presenta un esquema que sintetiza de cierta manera el tipo de clientes más comunes, sus principales características y la forma adecuada de actuar en cada caso, para satisfacerlos de manera eficiente, logrando así incrementar la confianza y fidelidad de la clientela.

Tabla 2 - Clasificación de los clientes.

Características	Formas de actuar
Racionales	
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce sus necesidades. • Es concreto en las demandas y opiniones. • Pide información exacta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresar interés. • Personal seguro de su trabajo. • Brindar información exacta.
Reservados	
<ul style="list-style-type: none"> • Baja la mirada. • Se presenta distante con el vendedor. • No comparte sus requerimientos u opiniones. • Requiere de información precisa. • Necesita tiempo y espacio para elegir y valorar uno u otro producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar cosas de fácil respuesta. • Motivarle a que hable sobre las características de sus requerimientos. • Ofrecer diversidad de bienes o servicios. • Poner atención cuando el cliente habla. • Mantener la calma. • Darle tiempo para que tome una decisión. • No presionar (atender a otro cliente, mientras toma una decisión sobre que producto o servicio llevar).
Indecisos	
<ul style="list-style-type: none"> • Indecisión. • Demanda gran cantidad de tiempo e información para tomar una buena decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Hacerle creer que es capaz de tomar una actitud acertada. • Ofrecer información objetiva. • No abrumar al cliente con los productos o servicios disponibles.
Dominantes	
<ul style="list-style-type: none"> • Se siente superior a las demás personas. • Cree saber más que los demás. • Duda de las respuestas que recibe por parte de los empleados. • Requiere mayor atención. • Le encanta ser elogiado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información confiable que haya sido probada previamente. • Escucha activa. • Actuar con seguridad. • Respetar las opiniones del cliente. • Demostrar la calidad en los productos y servicios ofertados.
Habladores	
<ul style="list-style-type: none"> • Habla de otros temas que no tienen que ver con el producto o servicio. • Pide la recomendación de los vendedores para elegir su compra. • Requiere que los vendedores le presten la mayor atención posible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar directamente lo que desea adquirir. • Evitar conversaciones que no tengan relación con la compra. • Demostrar paciencia y tranquilidad. • Brindar información concreta ante las inquietudes del cliente.

Impacientes	
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes apurados. • Ansiedad y nerviosismo. • Requiere mayor atención de los empleados por la rapidez que se debe realizar la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar que necesita y presentarle los productos que pueden satisfacer su necesidad. • Brindar información precisa. • Agilidad en el servicio. • Proporcionarle información extra que pueda apreciar en la comodidad de su hogar para futuras compras.

Fuente: Chao & Fernández (2018)

Las pautas que se detallan en la Tabla 2 son una sugerencia que Chao & Fernández (2018) proponen para actuar en determinados casos; sin embargo, se debe evitar mecanizar la atención al cliente e innovar constantemente para que la atención se vuelva dinámica y a los clientes les agrade el trato que reciben en los diferentes establecimientos empresariales.

- Proveedores

Los proveedores se encargan de vender a las empresas los productos o servicios para que sean capaces de producir y desarrollar su actividad empresarial eficientemente. Debe existir una relación cordial y atenta entre clientes y proveedores para lograr relaciones duraderas y provechosas.

- Entorno social

El contexto social se encuentra conformado por toda la sociedad; en el que participan empresas, organismos públicos y privados, y los principales medios de comunicación. Las empresas tienen la obligación de desarrollar políticas de comunicación eficaces, dirigidas para los diferentes grupos del entorno social.

1.5.3.3. Conocimiento del cliente y sus motivaciones

Una función muy importante que las empresas utilizan actualmente para desarrollarse en el mercado es aquella que se encarga de identificar las motivaciones y necesidades de los clientes, con el fin de conocer sus deseos e influencias a la hora de decidir si realizar o no una compra y con ello identificar lo que en realidad buscan para sentirse satisfechos.

Pirámide de Maslow: necesidades sociales

Chao & Fernández (2018) mencionan que: “se define necesidad como la sensación de estado de carencia física o psíquica” (p.22).

También, Maslow (1943), señala que el ser humano posee ciertas necesidades que busca satisfacer constantemente, las cuales se encuentran organizadas por jerarquía en cinco niveles, cuando las necesidades de un nivel son satisfechas, se busca satisfacer las del siguiente nivel y así hasta llegar a la punta de la pirámide. En la Figura 3 se presentan las necesidades de forma escalonada, en la base de la pirámide se identifica la mayor prioridad de satisfacción, mientras que en el vértice de la pirámide se identifica la menor prioridad. Se puede lograr satisfacer las necesidades fisiológicas ubicadas en el primer nivel de la pirámide; sin embargo, al ser éstas las de mayor prioridad de satisfacción, se pueden presentar en cualquier momento y requieren su correcta satisfacción.

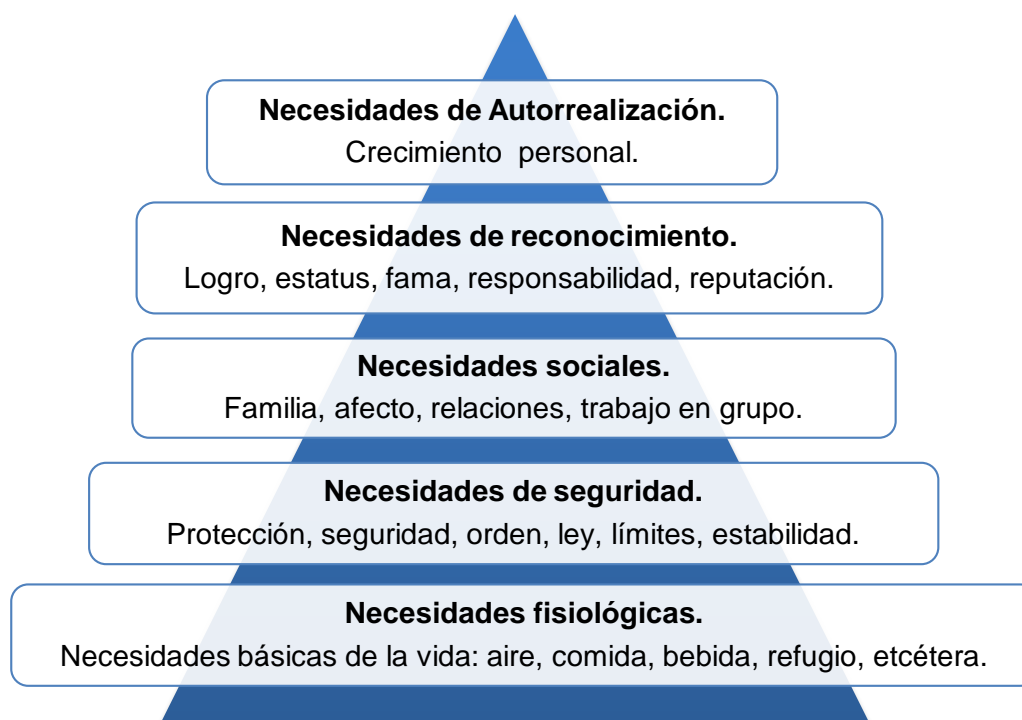


Figura 3 - Pirámide de Maslow.
Fuente: Chapman (2007)

Mientras que un fragmento de la población mundial solo logra satisfacer las necesidades del primer nivel (básicas) que se presentan en la Figura 3, otro fragmento de la población con mejores posibilidades cubre sus necesidades sociales satisfactoriamente. La fuerza de producción pone mayor énfasis en la población que posee la capacidad suficiente de cubrir

las necesidades sociales, por su mayor poder adquisitivo ya que esto genera excelentes beneficios empresariales.

1.5.3.4. Influencia en el consumidor

Para lograr tener una fuerte influencia en el consumidor, es indispensable aplicar la psicología, que ayuda a la organización a definir e identificar las posibles variables que influyen significativamente en el manejo del comprador, al momento de su decisión de compra. Habitualmente, el proceso de compra es corto y mecánico (Farhadi, 2018).

La Figura 4, muestra la composición del proceso de decisión de compra, el cual se presenta de la siguiente manera: el cliente percibe una necesidad, busca información con que cubrir dicha necesidad, analiza las posibles alternativas, decide a quién y cuándo comprar y según su percepción del producto o servicio recibido se siente satisfecho o insatisfecho según sea el caso.

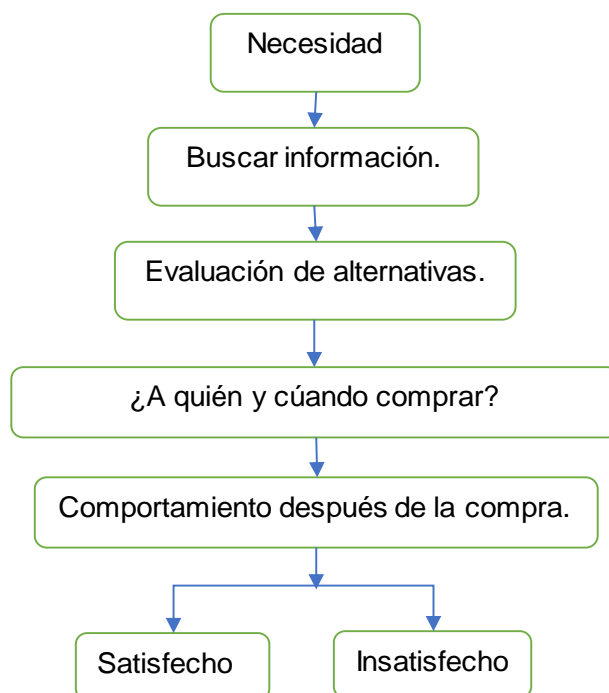


Figura 4 - Proceso de decisión de compra.
Fuente: Farhadi (2018)

No obstante, el proceso de decisión de compra está influenciado por diferentes factores como: la cultura, opinión de otros consumidores; costumbres, hábitos y actitudes aprendidas en la familia y las diferencias individuales como la personalidad, creencias, aprendizaje, estilos de vida, etcétera.

1.5.3.5. Lealtad de la clientela

Especialistas en negocios se enfocan en lograr la lealtad de sus clientes, cuando las empresas poseen una cartera de clientes rentable a largo plazo se logra el correcto éxito empresarial. Farhadi (2018) señala que: “los clientes que han sufrido una mala experiencia se lo comunicarán a unas 9 personas, mientras que un consumidor satisfecho lo transmitirá a unas 4” (p.211).

Las empresas logran tener una fidelización efectiva cuando tanto productos como servicios ofertados al mercado satisfacen las necesidades de la clientela, el consumidor adquiere y utiliza los productos, la clientela perdura con el tiempo y la empresa logra conseguir grandes beneficios gracias a los clientes. Cuando en una empresa se desarrolla un programa de fidelización, se debe tener en cuenta que los consumidores prestan mayor atención a las recompensas que proporcionan dinero y descuentos, acceso a ofertas exclusivas y regalos inmediatos.

1.5.4. Calidad

1.5.4.1. Definición de calidad

Tigani (2006) señala: “la calidad es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí, para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un estándar, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido” (p.25).

Para realizar una correcta medición de la calidad en los servicios Tigani (2006) plantea la siguiente ecuación: *Calidad = Resultados – Expectativas*.

Al momento de aplicar la resta de la ecuación antes expresada, si el resultado es positivo la calidad es notable, por lo contrario, si el resultado es negativo existe una fuerte insatisfacción por parte de los clientes.

1.5.4.2. Calidad Total del Servicio

La calidad total se refiere a como una empresa ofrece calidad y excelentes servicios a cada uno de los miembros que la componen como son: propietarios, empleados y clientes

(Tigani, 2006). Es decir, se busca que cada una de las características, hechos e información de los empleados genere mayor valor para los clientes.

Niveles de valor en la calidad de los servicios

Tigani (2006), presenta cinco niveles de valor en la calidad del servicio los cuales son: excelencia, compromisos serios, responsabilidad y presencia, mediocridad y fuera de la competencia.

Excelencia. - Este es el nivel más alto, en dónde se logra superar todo tipo de expectativas de los clientes, creando así fuertes ventajas competitivas. Por esta razón, los empleados están en la obligación de buscar mecanismos que les ayuden a conocer a su clientela, direccionando las estrategias, personas y sistemas al cumplimiento eficaz del objetivo relacionado a la satisfacción total.

Compromisos serios. - Actualmente, las empresas tienen la facilidad de conocer las expectativas del cliente y prometen cumplirlas satisfactoriamente. Es aquí cuando los clientes empiezan a valorar el servicio que reciben por parte de las empresas y por ende se consigue su fidelización. Para lograr el compromiso serio entre empresa-cliente es indefectible que se realicen investigaciones sobre el concepto de calidad que tienen los clientes, sacrificando cualquier prejuicio que se tenga y con ello logrando su correcta satisfacción.

Responsabilidad y presencia. - La mayoría de las empresas cuando sienten preocupación por su progreso comienzan a invertir en mecanismos que les ayuden a brindar servicios de mayor calidad. Lastimosamente, en muchos casos la falta de experiencia e investigación provoca que inviertan en cosas que no ayudan a perfeccionar la calidad percibida por la clientela.

Mediocridad. - En este nivel, las empresas pueden llegar al nivel más bajo, ya que no cumplen con las perspectivas de los clientes; es decir, las percepciones de la clientela son el resultado de los servicios buenos, regulares o malos que reciben.

Fuera de la competencia. - En este nivel, las empresas corren el riesgo de desaparecer, ya que no salen de su zona de confort; por ello, si un nuevo competidor se estableciera cerca a pesar de los años de experiencia que la empresa pueda tener, no será capaz de ganar la batalla y el competidor tendrá las de ganar; por esta razón, es recomendable que las empresas busquen mecanismos que les generen una fuerte ventaja competitiva.

Dimensiones de la calidad de los servicios

Las particularidades de los servicios no son visibles como la dureza, peso, color, entre otras características que pueden llegar a tener los bienes. No resulta fácil medir la sonrisa de cada uno de los clientes; por ello, es importante analizar las siete dimensiones que Albrecht (1993) presenta en el libro denominado "The only thing that matters" las cuales son: respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión.

Respuesta. - Representa la capacidad de los empleados para entrar en acción al momento de que sus clientes lo necesiten. Si el servicio se realiza con lentitud es difícil conseguir valor para el cliente.

Atención. - Representa la forma en que se atiende a los clientes, el trato cortés al recibirlos que busca principalmente que los clientes se sientan apreciados, escuchados, ayudados y que sean atendidos con gentileza, para que sientan la necesidad de regresar.

Comunicación. - Entendimiento entre clientes y empleados, siempre existe la posibilidad de que lo que para alguien resulta muy fácil de entender, para otro es todo lo contrario, por ello se debe utilizar los términos adecuados que sean de comprensión para todos.

Accesibilidad. - Para comprender adecuadamente este término es preciso analizar las siguientes preguntas: ¿Dónde me encuentro cuando alguien necesita de mi ayuda?, ¿Contesto de inmediato el teléfono de la empresa?, ¿Cuántos clientes han requerido mis servicios y no consiguieron contactarme a tiempo? Al conocer las respuestas de estas preguntas se puede lograr entender qué es la accesibilidad y cómo esta influye significativamente en la relación entre clientes y empleados. Si el resultado es bueno se logra conseguir clientes totalmente satisfechos con el servicio recibido.

Amabilidad. - Es esencial la presencia de aprecio tanto para el cliente interno como externo. El enfoque hacía la sensibilidad de las personas es fundamental debido a que este requiere un alto grado de atención por ser muy vulnerable. Los empleados al atender quejas, reclamos e inconvenientes presentes en sus clientes deben demostrar una actitud asimétrica y de buena voluntad.

Credibilidad. - La honestidad es fundamental al momento de atender a los clientes, si se les miente una vez ya no confiarán en las promesas del empleado o la empresa. Nunca se debe prometer algo que no se pueda cumplir, las promesas incumplidas son un delito hacía la credibilidad de las empresas. Si una empresa genera expectativas excesivas en sus

clientes, significa que no respeta el compromiso que tiene con los mismos; así pues, se gana el desprecio de su clientela.

Comprensión. - Es valioso darse cuenta de qué significado tiene el servicio ofrecido por una empresa para sus clientes. Para entender claramente el término comprensión se considera el siguiente ejemplo: Un técnico cuya principal función es arreglar refrigeradoras, entiende su servicio como el cambio del termostato del refrigerador, sin embargo, para la persona que recibe dicho servicio puede significar la solución a un problema que afecta la alimentación diaria de su grupo familiar.

1.5.5. Satisfacción del cliente

Kotler (2006) define a la satisfacción en: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.40).

Actualmente, conseguir una clientela satisfecha ayuda a que las empresas logren mantenerse en el mercado y se vuelvan mucho más competitivas. Cuando una empresa satisface eficientemente las exigencias de sus clientes, logra ganarse un lugar en la “mente” del mercado meta. Debido a la importancia de conseguir clientes satisfechos las áreas funcionales de las empresas se han planteado como objetivo principal el cumplimiento eficiente de este aspecto, con el fin de conseguir mejores resultados empresariales.

1.5.5.1. Beneficios de la satisfacción del cliente

Las empresas deben esforzarse en el desarrollo de procesos de calidad, para el logro de una clientela satisfecha, la cual favorezca a la empresa con beneficios provechosos que según Thompson (2005) están compuestos en tres grupos fundamentales.

Primer beneficio. - Un cliente satisfecho regresa al lugar en que se sintió bien atendido, por esta razón, un beneficio de las empresas es la lealtad del cliente y con ello, la probabilidad de venderles otro producto o servicio.

Segundo beneficio. - Una clientela satisfecha transmite la experiencia positiva de los productos y servicios adquiridos. El beneficio de las empresas es la transmisión gratuita de la información que los clientes satisfechos transfieren a su familia, amigos o conocidos.

Tercer beneficio. - Otro beneficio que las empresas obtienen es la fuerte participación en el mercado, debido a que, una clientela satisfecha jamás preferirá irse con la competencia.

Para resumir los beneficios que las empresas obtienen al prestar un excelente servicio a sus clientes son: participación en el mercado, lealtad y difusión gratuita.

1.5.5.2. Elementos de la satisfacción del cliente

Para Kotler & Armstrong (2007), lograr que el cliente este satisfecho con los servicios que recibe, depende del correcto cumplimiento de tres factores esenciales: rendimiento percibido, expectativas y los niveles de satisfacción de la clientela.

Rendimiento percibido

Este elemento hace énfasis al rendimiento que los clientes adquieren de los bienes o servicios que reciben de una determinada empresa; en otras palabras, representa el resultado de las percepciones del cliente ante la calidad de bienes o servicios recibidos.

Las principales características del rendimiento percibido son:

- Depende del estado de ánimo del cliente.
- No se basa en la realidad, sino más bien en la percepción del cliente ante los productos o servicios recibidos.
- Se determina desde la perspectiva de los clientes.
- Su desempeño corre el riesgo de verse afectado por el sentir de algunos clientes.
- Se basa en el resultado del bien o servicio para la clientela.

El término rendimiento percibido es muy complejo de comprender; sin embargo, se lo puede entender mediante un análisis riguroso que empieza y concluye en los clientes.

Expectativas del cliente

Las expectativas hacen referencia a las ilusiones o esperanzas que el cliente posee, cuyo fin principal es cumplir un determinado propósito. Los clientes esperan que tanto productos como servicios que las empresas ofertan en el mercado, satisfagan las expectativas que ellos tienen al respecto. Por ello, Thompson (2005) establece que las expectativas del cliente surgen como resultado de los siguientes escenarios:

- La experiencia de una compra anterior.
- Influencia de líderes de opinión, familia, amistades cercanas, entre otros.

- Promesas de las empresas sobre sus productos o servicios.
- Ofertas de las empresas competidoras.

Las empresas deben tener cuidado con lo que ofrecen a sus clientes, deben analizar si son o no capaces de cumplir dichas promesas. Un ejemplo de cómo funcionan las expectativas en los clientes y empresa es el siguiente: si las expectativas que genera una empresa son muy bajas, no se logrará atraer a una buena cantidad de clientes; por otro lado, si las expectativas son muy altas y no se cumple lo propuesto, existirá una fuerte decepción en los clientes.

Para Thompson (2005) es de vital importancia hacer un control regular de las expectativas del cliente con el fin de establecer si:

- La empresa está en la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente.
- Las expectativas que causa la competencia son superiores o inferiores a las de la empresa analizada.
- Las expectativas concuerdan con lo esperado por los clientes para realizar la compra del bien o servicio.

Niveles de la satisfacción del cliente

Thompson (2005) señala que luego de que los clientes realicen la adquisición de bienes o servicios, será posible identificar su grado de satisfacción con los mismos; el cliente puede sentirse insatisfecho, satisfecho o complacido.

Insatisfacción. - Se presenta cuando el desempeño que el cliente percibe de los bienes o servicios no satisface sus expectativas.

Satisfacción. - Surge como resultado de un correcto desempeño del bien o servicio que perciben los clientes, cumpliendo eficientemente sus expectativas.

Complacencia. - Se presenta cuando las percepciones son superiores a las expectativas del bien o servicio que el cliente adquiere.

Para poder identificar el grado de lealtad que un cliente tendrá con una empresa, resulta necesario analizar su nivel de satisfacción con los servicios recibidos; es decir, se debe determinar si el cliente se encuentra complacido, satisfecho o insatisfecho con los servicios que recibe. Las empresas deben procurar cumplir con las exigencias de sus clientes y no

exagerar las expectativas, con el fin de evitar la insatisfacción y obtener la satisfacción e incluso la complacencia de sus clientes.

1.5.5.3. Satisfacción total

Las cosas que para un grupo de personas pueden resultar apropiadas y habituales para otro puede parecerles exageradas e insultantes. Lograr que la clientela se encuentre totalmente satisfecha, requiere realizar una labor muy difícil en el caso de no contar con las herramientas necesarias para crear y analizar eficientemente un modelo de valor para los clientes. Según Tigani (2006): “la percepción de la Calidad del Servicio está totalmente ligada a la cultura del cliente” (p.38). En la Tabla 3 se evidencia como en la columna denominada “Excelencia” se definen las mejores expectativas, pues en este punto es dónde se logra conseguir la mayor satisfacción posible en los clientes. Por lo contrario, en la columna denominada “Fuera de competencia” es dónde se puede apreciar el peor servicio y, por ende, la insatisfacción de los clientes.

Con la finalidad de evaluar el modelo de satisfacción total, Tigani (2006) propuso realizar una combinación entre los niveles de valor y las dimensiones de la calidad antes mencionadas, como se muestra en la matriz de la Tabla 3.

Tabla 3 - Satisfacción total.

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Fuera de Competencia	Mediocridad	Presencia y Responsabilidad	Compromiso Serio	Excelencia
Respuesta	Nula	Simétrica	Preparados	Listos	¡¡¡Ya!!!
Atención	Irritante	Ciclotímica	Aplicada	Esmerada	Deslumbrante
Comunicación	Autista	Interferida	Aceptable	Fluida	Conexión total
Accesibilidad	Inaccesible	Selectiva	Próxima	Cercana	Inmediata
Amabilidad	Ausente	Voluble	Atenta	Amable	Cautivante
Credibilidad	Mentirosa	Ambigua	Aparente	Creíble	Veraces 100%
Comprensión	Obstinación	Prejuicios	Convencional	Concordia	Compañerismo

Fuente: (Tigani, 2006)

El ambiente, infraestructura, lenguaje de comunicación y aspecto de los empleados representan las principales características que ayudan a generar o destruir el valor para los clientes; es por ello, que resulta indispensable identificar características en la cultura de las organizaciones que den como resultado incompatibilidades con su misión; ya que, si existe este tipo de conflictos de contexto cultural en las organizaciones, se corre el riesgo de no brindar una correcta satisfacción a sus clientes.

1.5.6. Medición de la calidad del servicio

Realizar adecuadas mediciones de la calidad de los servicios, representa una tarea de vital importancia en la mayoría de las organizaciones, debido a que con una buena medición se logrará comparar el antes y el después de un determinado cambio, de esta manera se puede encontrar las principales dificultades relacionadas con la calidad y el planteamiento de estándares adecuados, con el fin de lograr la prestación de servicios de calidad.

La calidad del servicio se define mediante las diferencias de las expectativas y percepciones del cliente ante los servicios recibidos; cuando las expectativas son mayores que el desempeño percibido, se entiende que la calidad percibida por el cliente resulta ser insatisfactoria (Parasuraman et al., 1988).

De acuerdo con García & Díaz (2008), hoy en día la necesidad de medir la calidad de los servicios es muy grande, la empresa debe ser capaz de identificar el modelo que mejor le convenga y aplicarlo. Los modelos surgen principalmente de dos corrientes relacionadas con el análisis y apreciación de la calidad en los servicios; las cuales son la escuela norteamericana a cargo de la Universidad Estatal de Arizona y la escuela nórdica a cargo de la Universidad de Karlstad.

Por un lado, la escuela norteamericana centra su estudio en el análisis de la expectativa y la percepción que posea el cliente ante un producto o servicio ofertado en el mercado; mientras que, la escuela nórdica está enfocada en la evaluación de la calidad, partiendo del análisis de los productos, considerando tres dimensiones de gran importancia: calidad corporativa, física e interactiva (Parasuraman et al., 1988).

En el presente proyecto se estudia las percepciones del cliente en cuanto a la calidad en los servicios recibidos en los diferentes restaurantes ubicados en el polo universitario centro-norte de Quito; por esta razón, se trabajó con el instrumento de medición del modelo SERVPERF cuya base es el modelo SERVQUAL, siendo estos los dos modelos más eficientes de la escuela norteamericana para la evaluación de la calidad en los servicios.

1.5.6.1. SERVQUAL

SERVQUAL tiene sus inicios en 1988; sin embargo, se han desarrollado numerosos cambios y mejoras desde ese año. El modelo SERVQUAL, según Nishizawa (2014) "es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y su apreciación del servicio recibido" (p.185). Este modelo permite realizar el análisis de aspectos tanto cuantitativos como cualitativos de los clientes, en dónde es posible analizar y comprender los factores incontrolables e impredecibles que se puedan presentar.

Además, este modelo es capaz de proveer información específica sobre las opiniones, comentarios y sugerencias que la clientela posee con respecto al servicio ofertado por las empresas, para mejorar ciertos factores deficientes en relación con la expectativa y percepción generada por los servicios recibidos (Shahin, 2000).

Así pues, el modelo SERVQUAL resulta de mucho interés para varios investigadores, por su fácil comprensión y excelente utilidad de los resultados obtenidos con su aplicación (Ekinci et al., 1998). Este modelo utiliza una escala de medida (de 1 a 7) y cinco atributos que definen la calidad de los servicios que son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mediante estos elementos se ha logrado estudiar la calidad de los servicios de diferentes sectores (Rios & Santomá, 2007). La Figura 5 muestra que el modelo SERVQUAL analiza cinco dimensiones de calidad y establece que la percepción es la consecuencia de lo que los clientes esperan recibir y lo que realmente reciben.

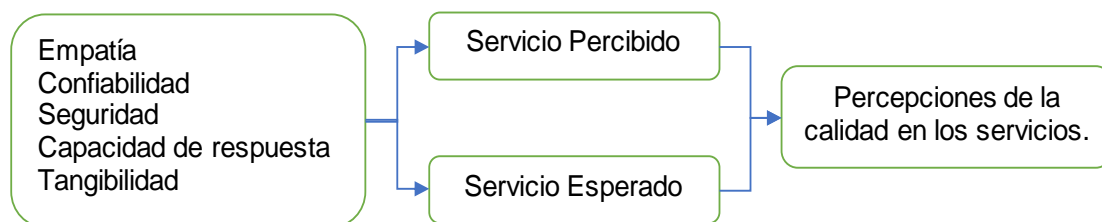


Figura 5 - Modelo SERVQUAL.
Fuente: Parasuraman et al. (1988 p.26).

Además, se considera la presencia de vacíos o brechas en el proceso del modelo SERVQUAL, las cuales representan las falencias identificadas en las percepciones de la calidad de los servicios, lo que ocasiona que los servicios percibidos no sean considerados de alta calidad (Jair & Oliva, 2005). Se considera que este modelo cuenta con el estudio

de cinco brechas causantes de los fallos en las políticas de calidad de las empresas. En la Figura 6 se observa las brechas o vacíos causantes de los problemas en la calidad de los servicios.

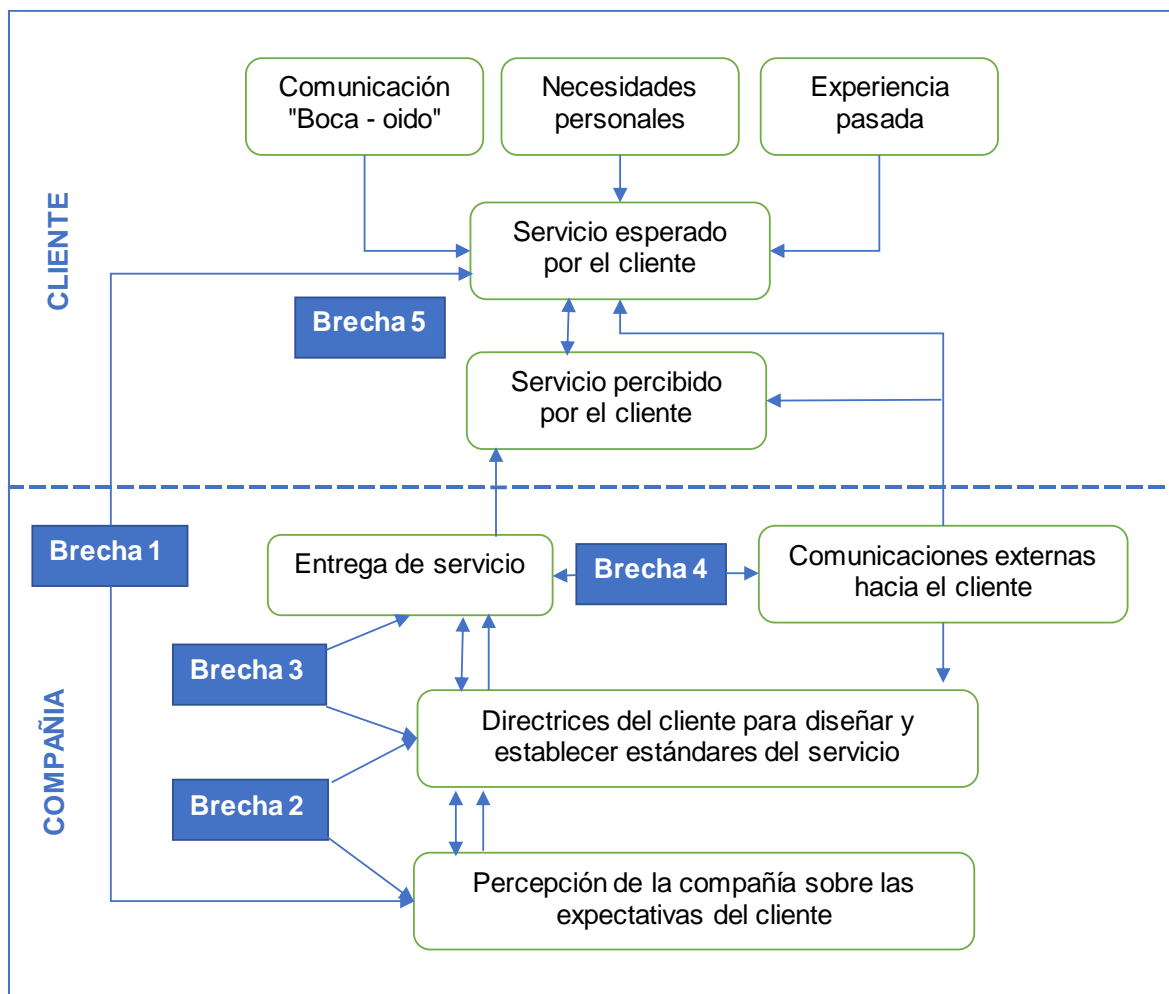


Figura 6 - Brechas del Modelo SERVQUAL.
Fuente: Parasuraman et al. (1988 p.26).

Brecha 1.- Diferencia en la expectativa de los clientes y la percepción de los dirigentes.

Brecha 2.- Diferencia en la percepción de los dirigentes y la descripción de las pautas de calidad.

Brecha 3.- Diferencia en la descripción de las pautas de calidad de los servicios y la prestación de los servicios.

Brecha 4.- Diferencia en la prestación de los servicios y las comunicaciones externas.

Brecha 5.- Diferencia en la expectativa y percepción de la clientela sobre la calidad en los servicios.

La aplicación del modelo SERVQUAL se realiza por medio de dos encuestas, las cuales están desarrolladas con veintidós ítems respectivamente. La primera encuesta enfocada en la medición de las percepciones y la segunda en las expectativas de los clientes. Para realizar un correcto análisis de las encuestas se utiliza la escala de Likert con una puntuación de 1 a 7. Su estudio tiene como objetivo conocer las principales diferencias entre la percepción y expectativa del cliente (Ramirez, 2017).

1.5.6.2. SERVPERF

Cronin & Taylor en 1992 establecieron el modelo alternativo de SERVQUAL, al cual denominaron SERVPERF, que resultó ser mucho más eficiente para medir la calidad de los servicios. Este modelo está basado en el desempeño, específicamente mide las percepciones de los clientes sobre el desempeño de los servicios. Por ello, la principal diferencia que existe entre SERVQUAL y SERVPERF es que el primero, se basa tanto en expectativas como en percepciones; mientras que el segundo, basa su estudio principalmente en la evaluación de las percepciones de la clientela; además, el método de evaluación y el contexto de las preguntas cambian para cada modelo.

El modelo SERVPERF resulta ser el modelo más adecuado para medir la calidad de los servicios, este modelo utiliza las percepciones para conocer qué tan satisfecha se encuentra la clientela con el servicio que recibe; por ello, únicamente analiza las percepciones del cliente, aplicando un solo cuestionario compuesto por 22 afirmaciones que hacen que el estudio sea mucho más riguroso.

Para evaluar las puntuaciones, Cronin & Taylor (1992) establecen la ecuación:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j; j=0,1,2,3,4,5, \dots, n$$

Con respecto a la ecuación antes presentada, la medición del modelo SERVPERF es mejor mientras más alta sea la sumatoria de la puntuación de las percepciones del cliente ($\sum P_j$). Por ello, SERVPERF es capaz de presentar avances que requieren de menor tiempo en el análisis de la encuesta, interpretación de resultados y su evaluación permite conocer con mayor facilidad la satisfacción de los clientes. Así pues, la evaluación de SERVPERF resulta ser más sencilla de aplicar, porque examina únicamente la percepción del cliente, utilizando solo el 50% de interrogantes aplicadas en SERVQUAL (Ramirez, 2017).

Así mismo, Ibarra & Casas (2014) mencionan:

El modelo SERVPERF es mejor que SERVQUAL por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas (p.235).

La Tabla 4 muestra la estructura del instrumento SERVPERF, en el cual se identifica como están constituidas las preguntas del cuestionario que se aplicó en el presente proyecto de investigación.

Tabla 4 - Estructura del modelo SERVPERF.

Dimensión	Preguntas	Descripción
Tangibilidad	Pregunta 1- 4	Instalaciones físicas, personas, equipos y elementos de comunicación.
Confiabilidad	Pregunta 5-9	Presentación eficiente del servicio ofrecido. Ser fiables, cuidadosos y honestos.
Capacidad de respuesta	Pregunta 10-13	Disponibilidad del personal para colaborar a la clientela y proporcionarle adecuadamente los servicios.
Seguridad	Pregunta 14-17	Empleados capacitados que inspiren credibilidad y confianza.
Empatía	Pregunta 18-22	Atención individualizada de empresas a consumidores, conocer que necesidades y expectativas del cliente se debe satisfacer.

Fuente: Parasuraman et al. (1988)

2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en el desarrollo del presente estudio incluye inicialmente la investigación bibliográfica sobre los principales temas de interés del estudio y la planificación metodológica para dar cumplimiento a los objetivos previamente establecidos en torno al análisis de las percepciones de la calidad en los servicios de los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito.

2.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación posee un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo. Las investigaciones con enfoque cualitativo tienen como finalidad encontrar la respuesta a lo que las personas piensan o sienten, proporcionando un mejor entendimiento de las acciones, actividades, motivaciones y/o valores de los elementos analizados, se las puede evaluar mediante observación, encuestas, estudios de casos, grupos focales, etcétera. (Rojo, 2002). Las investigaciones con enfoque cuantitativo están encaminadas a la obtención de resultados confiables y su relación directa con las interrogantes planteadas en el problema de la investigación científica, se puede evaluar mediante diseños experimentales, *cuasi* experimentales, encuestas, cuestionarios, etcétera. (Monje, 2011).

Entre el método cualitativo y cuantitativo de las investigaciones no existe una separación muy amplia, más bien se complementan y su correcta aplicación ayuda al investigador a obtener resultados acertados, cada uno de los métodos posee tanto ventajas como desventajas al aplicarlos por separado; sin embargo, unidos ofrecen resultados confiables para la toma de decisiones. Así pues, el correcto empleo de ambos métodos en una misma investigación, ayuda a corregir desviaciones existentes en la aplicación de los métodos por separado (Domínguez, 2007).

Por ende, el presente proyecto de investigación tiene una orientación cualitativa inicialmente, ya que mediante el uso del instrumento SERVPERF, se aplicó una encuesta a la muestra definida de restaurantes, con lo que fue posible recoger, procesar y analizar los datos numéricos obtenidos de las respuestas de los clientes; posterior a ello, se procedió con el respectivo análisis cuantitativo.

2.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación hace énfasis al procedimiento realizado con el fin de conseguir información adecuada en el estudio, la cual ayude al cumplimiento eficiente de los objetivos establecidos. El diseño de investigación mixto es definido por Johnson & Onwuegbuzie (2004) como: “el tipo de estudio donde el investigador combina las técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguajes cuantitativos y cualitativos en un solo estudio” (p.117).

La investigación con diseño mixto representa una excelente herramienta para el presente caso de estudio, ya que permite realizar una combinación de paradigmas, enfocados en mejorar las oportunidades de acercamiento a los problemas de investigación analizados; en dicho diseño es posible agregar narraciones, imágenes, manifestaciones de los actores, entre otros; logrando así, una investigación eficiente, ya que existe la posibilidad de brindar más sentido a la interpretación de los datos numéricos.

Las investigaciones con diseños mixtos han logrado tener una mayor participación en las áreas de las ciencias sociales y humanas, negocios, investigaciones evaluativas, consejería, entre otras similares. Una forma de desarrollar este tipo de investigación es aplicando un modelo mixto. Este modelo consiste en realizar una combinación tanto del método cuantitativo como del cualitativo en la misma fase de la investigación (Pereira, 2011). En el presente estudio, al desarrollarse simultáneamente una investigación cualitativa y cuantitativa se determinó la conveniencia de aplicar el modelo mixto.

2.3. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo; las investigaciones descriptivas examinan la composición y el comportamiento del objeto de estudio y sus elementos principales. Una de las ventajas del estudio descriptivo es que explica al fenómeno que se está analizando a través de la correcta medición de sus atributos (Behar, 2008); además, esta investigación tiene un alcance de carácter descriptivo ya que, “el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales” (Jiménez, 1998).

Con las investigaciones descriptivas es posible determinar las percepciones y particularidades de los sujetos de estudio, cumpliendo así con los objetivos planteados y

respondiendo eficientemente a la interrogante de la investigación, mediante un correcto procedimiento de recolección, tabulación y análisis de datos.

2.4. Determinación de la población

Una población se compone principalmente de un conjunto de elementos interrelacionados; por ello, es fundamental estudiar sus características comunes. Una correcta determinación de la población depende de cuál o cuáles son los objetivos del estudio que se esté realizando (Hernández et al., 2014).

Mediante los datos encontrados en la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019), se ha podido identificar que, en la Provincia de Pichincha, específicamente en el cantón Quito, existen registrados alrededor de 3408 establecimientos de alimentos y bebidas, divididos de la siguiente manera: restaurantes, discotecas, bares, cafeterías, fuentes de soda, salas de baile y peñas. Debido a que la investigación se centra en el estudio de los servicios que ofrecen los restaurantes, fue necesario conocer la categorización de estos, la cual se compone por restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera, y cuarta clase.

Para la presente investigación se decidió trabajar con una población compuesta por los restaurantes de segunda y tercera clase, ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, ya que estas dos categorías acumulan el 71,2% del total de restaurantes registrados en el Distrito Metropolitano de Quito. Así pues, para determinar el total de restaurantes de segunda y tercera clase ubicados en el área de estudio, fue necesario analizar cuantos restaurantes existen en dicha zona y de ellos cuales cumplen con las características requeridas para pertenecer a las categorías seleccionadas; obteniendo una población de 48 restaurantes de segunda y tercera clase en el área de estudio del presente proyecto de investigación.

2.5. Delimitación de la muestra

En la delimitación de la muestra se ha utilizado la fórmula del muestreo aleatorio simple ya que este método se basa en el principio de equiprobabilidad de elección de todos y cada uno de los elementos de una población (Cantoni, 2009). Es decir, los miembros de la población poseen el mismo porcentaje de probabilidad de ser elegidos, y así integrar la muestra del presente estudio; en tales circunstancias, fue indispensable realizar el cálculo

de dos tipos de muestras, una para establecer el número de restaurantes necesarios para el desarrollo del estudio y otra para determinar el número de clientes a encuestar.

Para establecer el tamaño muestral respecto a restaurantes, se aplicó la ecuación del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, y para determinar el tamaño muestral de los clientes, fue necesario aplicar la ecuación del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas. Ya que como López & Fachelli (2016), señalan: “se considera una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más” (p.8).

Para los restaurantes se determinó utilizar el cálculo muestral para poblaciones finitas, debido a que la población de restaurantes de segunda y tercera clase es conocida por el investigador y el número de establecimientos identificados en el área de estudio es inferior al límite establecido; en el caso de los clientes se determinó utilizar el cálculo muestral para poblaciones infinitas, ya que no se conoce el número exacto de clientes que acuden a los establecimientos estudiados.

2.5.1. Muestra de restaurantes

Se procedió a utilizar la ecuación del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas propuesta por Pérez (2005):

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

n = Tamaño muestral

Z = Valor de distribución normal estandarizada

N = Tamaño de la Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

Aguilar (2005), señala que para el establecimiento del nivel de confianza y el valor de Z, resulta necesario determinar qué valores introducir en la ecuación, con el fin de calcular el área de la curva normal para el porcentaje que se haya señalado.

La Tabla 5 muestra los valores que fueron utilizados para la determinación del tamaño muestral de los restaurantes; debido a la falta de estudios sobre la percepción de la calidad en los servicios de restaurantes, los valores de éxito (p) y fracaso (q) asumen el valor de 0,5 cada uno.

Tabla 5 - Datos para el cálculo del tamaño muestral de restaurantes.

VARIABLE	DATOS
Tamaño de la población	48
Nivel de confianza (Z)	95%
Valor de Z	1,96
Probabilidad de éxito	0,5
Probabilidad de fracaso	0,5
Error de la estimación	0,10

Fuente: Elaboración Propia

Reemplazando estos datos en (1) se obtuvo:

$$n = \frac{1,96^2 * 48 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (48 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 32$$

Para la obtención de la muestra de restaurantes, se trabajó con un error de estimación de 0,10, cuyo nivel de confianza corresponde al 90%, con lo que se obtuvo una muestra de 32 restaurantes de segunda y tercera clase, de los cuales fue factible conseguir la participación en el estudio, debido a la buena predisposición de los dueños de los restaurantes al revisar el Anexo I emitido por el Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Además, para complementar el estudio se decidió utilizar la técnica de muestreo de tipo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia, ya que como Otzen & Manterola (2017) mencionan que este tipo de muestreo es aquel encargado de elegir a los sujetos de estudio que acepten participar en el mismo. Por ello, fue necesario dirigirse a los restaurantes ubicados en los alrededores del polo universitario centro-norte de Quito y preguntar a sus respectivos dueños si estaban dispuestos a participar en el proyecto; en la Tabla 6 se muestra los restaurantes que accedieron a ser estudiados.

Tabla 6 - Restaurantes estudiados.

No	NOMBRE RESTAURANTE	CATEGORÍA
1	La Costa	Tercera
2	Flora restaurante Perma-Cultural	Tercera
3	Buena sazón	Tercera
4	Mi playita	Tercera
5	Rincón Orense	Tercera
6	La pepa la casa del tigrillo	Segunda
7	Noi	Tercera
8	Sabia naturaleza	Tercera
9	Berakah	Segunda
10	Bar sistemas EPN	Segunda
11	El Ramón	Tercera
12	La signora de la Toledo	Segunda
13	La casa del Buhó	Segunda
14	El auténtico riobambeño	Segunda
15	El maremoto	Tercera
16	Las completas de la Toledo	Tercera
17	Quina cava picantería	Segunda
18	El politécnico	Tercera
19	Mr. John	Segunda
20	Carbonero Poli Burger	Tercera
21	La casa de la roca	Tercera
22	El sabor de mi tierra	Segunda
23	El castillo del sabor	Tercera
24	Valentina Fast Food	Tercera
25	Sekeria	Tercera
26	Los pinchos de la Vicentina	Segunda
27	La esquina del manaba	Segunda
28	El paladar del buen sabor	Tercera
29	University Food	Segunda
30	D'paso	Segunda
31	Flamasred	Tercera
32	Ikala	Segunda

Fuente: Elaboración Propia

2.5.2. Muestra de clientes

La muestra de clientes de los restaurantes previamente seleccionados se calculó mediante la aplicación de la ecuación del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas propuesta por Aguilar (2005):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad (2)$$

Donde:

n = Tamaño muestral

Z = Valor de distribución normal estandarizada

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de la estimación

Tabla 7 - Datos para cálculo del tamaño muestral de los clientes.

VARIABLE	DATOS
Nivel de confianza (Z)	95%
Valor de Z	1,96
Probabilidad de éxito	0,5
Probabilidad de fracaso	0,5
Error de la estimación	0,05

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 7 muestra los valores que fueron utilizados para la determinación del tamaño muestral de los clientes. Los datos reemplazados en la fórmula (2) son:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384$$

De esta manera, se obtiene que el tamaño muestral es de 384 clientes, seleccionados de los 32 restaurantes sujetos del estudio en cuestión; es decir, fue necesario encuestar a 12 clientes por restaurante, para poder analizar adecuadamente las percepciones de la clientela ante el servicio recibido.

2.6. Técnica de recolección de información

Una vez que la encuesta fue ajustada al idioma español, contexto y necesidades del investigador, se procedió a aplicarla de forma personal a los diferentes clientes que frecuentan los restaurantes seleccionados a través del muestreo por conveniencia.

2.6.1. Herramienta de recolección de datos

La herramienta seleccionada para la recolección de datos del presente estudio sobre la percepción de la calidad en los servicios de los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, es la encuesta del modelo SERVPERF, compuesta de veintidós preguntas divididas en cinco dimensiones ya establecidas por Cronin & Taylor en 1992, autores que investigaron la capacidad de medición del modelo SERVPERF con una escala basada exclusivamente en el desempeño de los servicios.

El instrumento del modelo SERVPERF, ha sido aplicado en varios estudios relacionados con la calidad en los servicios en diferentes empresas tanto del país como globalmente, demostrando que su aplicación tiene altos niveles de validez y confiabilidad; es decir, el instrumento tiene la capacidad de medir eficientemente la variable estudiada, produciendo resultados consistentes y coherentes para la investigación.

2.6.2. Adaptación del instrumento de recolección de datos

Para recolectar los datos del estudio se tomó como base la encuesta original del modelo SERVPERF, dicha encuesta se basa en el modelo SERVQUAL, modelo utilizado para medir la calidad en los servicios propuesto por Parasuraman et al. en 1988. La razón de aplicar el modelo SERVPERF, se debe a que este no dedica tiempo al análisis de expectativas, por las dificultades evidenciadas en las interpretaciones de resultados y su redundancia con la medición de percepciones. Además, Cronin & Taylor (1992), señalan que SERVPERF resulta ser el modelo más conveniente de aplicar, por los resultados acertados que brinda al investigador. Otro punto a favor de SERVPERF es que utiliza la percepción de los clientes para conocer qué tan satisfechos se encuentran con el servicio que reciben, mediante un estudio riguroso.

Según Jair & Oliva (2005), la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, son las dimensiones de la calidad en los servicios analizadas por el modelo SERVPERF.

Tangibilidad (Preguntas 1-4). - Constituida por las instalaciones físicas, personas, equipos y elementos de comunicación.

Confiabilidad (Preguntas 5-9). - Empleados capaces de cumplir confiablemente con los servicios prometidos en todo momento.

Capacidad de respuesta (Preguntas 10-13). - Predisposición del personal para solventar dudas y ofrecer a la clientela un servicio ágil y eficiente.

Seguridad (Preguntas 14-17). - Empleados amables, responsables y capacitados para brindar la mejor atención al cliente, la cual inspire credibilidad y confianza.

Empatía (Preguntas 18-22). - Satisfacción eficiente de necesidades y expectativas de la clientela. Ponerse en el lugar del cliente y tratarlo como se merece.

La composición de las dimensiones del modelo SERVPERF, se da mediante la integración de ciertos elementos que ayudan a su correcto análisis, tanto las dimensiones como sus elementos son de vital importancia para que el investigador pueda obtener resultados apropiados con respecto al estudio que se desarrolle.

Debido a que el instrumento ya ha sido validado por sus creadores y por otros investigadores en diferentes estudios que analizan la percepción del cliente con respecto al servicio que reciben de empresas de servicios nacionales e internacionales, fue posible utilizar la traducción al idioma español del cuestionario mostrada en la Tabla 8, la cual ya ha sido verificada por expertos en sus distintos estudios como el de Duque & Canas (2015) denominado "Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano", cuya investigación demuestra la eficiencia de aplicar el instrumento traducido al idioma español en estudios enfocados en el análisis de la percepción del cliente; además, se tomó como referencia el estudio de Vivar & Barragán (2017) denominado "Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca", en el cual se comprueba la utilidad del instrumento en el contexto ecuatoriano y específicamente en el sector de servicios al que se encuentra enfocada la investigación; en consecuencia no fue necesario validar el instrumento del modelo SERVPERF porque ya cumplía con las necesidades de la investigación, además los ítems considerados son los de mayor relevancia y congruencia con el estudio. Cabe señalar que para la aplicación final en este caso se ha realizado una mejora en la redacción para brindar una mejor comprensión de cada pregunta para los encuestados, la cual se muestra en la Tabla 9. Este resultado final del instrumento también se presenta en el Anexo II.

Tabla 8 - Traducción del instrumento SERVPERF.

No	Versión original en inglés	Versión traducida al español
1	Up-to-date equipment.	Equipamiento actualizado.
2	Physical facilities that are visually appealing.	Instalaciones físicas visualmente atractivas
3	Employees that are well dressed and appear neat.	Empleados bien vestidos y se ven bien.
4	Physical facilities that appear to be in keeping with the type of service provided.	Instalaciones físicas que parecen estar de acuerdo con el tipo de servicio proporcionado.
5	When something is promised by a certain time, doing it.	Cuando algo se promete en un momento determinado, hacerlo.
6	When there is a problem, being sympathetic and reassuring.	Cuando hay un problema, ser comprensivo y tranquilizador.
7	Dependability	Confianza.
8	Providing service by the time promised.	Brindar servicio en el momento prometido.
9	Accurate record keeping.	Mantenimiento preciso de registros.
10	Telling the customer exactly when the service will be performed.	Decirle al cliente exactamente cuándo se realizará el servicio.
11	Receiving prompt service.	Recibiendo un servicio rápido.
12	Employees who are always willing to help customers.	Empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
13	Employees who are not too busy to respond to customer request promptly.	Empleados que no están demasiado ocupados para responder a la solicitud del cliente con prontitud.
14	Employees who are trustworthy.	Empleados de confianza.
15	The feeling that you are safe when conducting transactions with the firm's employees.	La sensación de estar seguro al realizar transacciones con los empleados de la empresa.
16	Employees who are polite.	Empleados educados.
17	Adequate support from the firm so employees can do their job well.	Apoyo adecuado de la empresa para que los empleados puedan hacer bien su trabajo.
18	Individual attention.	Atención individual.
19	Employees who give your personal attention.	Empleados que brindan su atención personal.
20	Employees who know what your needs are.	Empleados que saben cuáles son sus necesidades.
21	A firm which has your best interests at heart.	Una empresa que tiene sus mejores intereses en el corazón.
22	Convenient operating hours.	Conveniente horario de atención.

Fuente: Duque & Canas (2015)

A continuación, se muestra la adaptación de las preguntas del instrumento SERVPERF para la aplicación en el presente proyecto de investigación (Tabla 9).

Tabla 9 - Preguntas adaptadas para la aplicación de la encuesta.

Dimensión	Ítem	Versión aplicada (español)
Tangibilidad	1	El restaurante cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones.
	2	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.
	3	Los empleados del restaurante están vestidos y arreglados de manera apropiada.
	4	La limpieza de las instalaciones físicas del restaurante está de acuerdo con el servicio ofrecido.
Confiabilidad	5	Cuando el restaurante promete cambios o mejoras en cierto tiempo, lo cumple.
	6	Cuando se tiene un problema con el servicio, el restaurante muestra interés en solucionarlo.
	7	El restaurante entrega el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado.
	8	El restaurante cumple con los tiempos de espera para la entrega de las órdenes.
	9	El restaurante está libre de errores en los registros (<i>cuenta, datos de factura, etcétera</i>).
Capacidad de respuesta	10	Los empleados del restaurante informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del pedido.
	11	Los empleados del restaurante atienden con rapidez.
	12	Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
	13	Los empleados del restaurante están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.
Seguridad	14	El comportamiento de los empleados del restaurante inspira confianza a sus clientes.
	15	El cliente siente seguridad en las transacciones (<i>pagos</i>) que realiza con los empleados del restaurante.
	16	Los empleados del restaurante son amables con sus clientes.
	17	Los empleados del restaurante tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.
Empatía	18	El restaurante ofrece a sus clientes variedad en el servicio.
	19	El restaurante mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
	20	El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada a sus clientes.
	21	El restaurante tiene como prioridad los intereses de sus clientes.
	22	Los empleados del restaurante entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia

El desarrollo eficiente del instrumento SERVPERF se consigue mediante la aplicación de la escala de Likert de siete puntos; por ello, para el presente estudio dicha escala ha sido codificada con su respectivo significado como se muestra en la Tabla 10, en dónde una satisfacción amplia se la califica con siete, y la insatisfacción severa con un punto. Esta escala es considerada como una de las mejores en cuanto a la evaluación de actitudes, ya que como Ospina, Sandoval, Aristizábal, & Ramírez (2005), mencionan que este tipo de escala, es fácil de construir, comprender y contestar.

Tabla 10 - Escala de Likert aplicada al estudio.

Escala de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción de los clientes
1	Totalmente en desacuerdo	0 - 15
2	Bastante en desacuerdo	15-30
3	En desacuerdo	30-45
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45-60
5	De acuerdo	60-75
6	Bastante de acuerdo	75-90
7	Totalmente de acuerdo	90-100

Fuente: Elaboración propia

Además, la escala Likert refleja una menor ambigüedad en las respuestas en comparación a los resultados que se obtiene con la aplicación de otro tipo de cuestionarios. Matas (2018) señala que las escalas Likert son instrumentos de mucha utilidad, donde los encuestados indican su nivel de conformidad con algún aspecto analizado; es decir, si están de acuerdo o en desacuerdo con un determinado ítem, reactivo o afirmación.

Como en el caso de la validez, en estudios previos en los cuales se ha aplicado el instrumento SERVPERF se ha demostrado que dicho instrumento posee altos niveles de confiabilidad, es decir el instrumento produce resultados consistentes y coherentes en las investigaciones en las que se lo ha utilizado. Sin embargo, para corroborar dicho aspecto se procedió a realizar uno de los análisis más útiles para verificar la confiabilidad de un instrumento, el cual es el coeficiente alfa de Cronbach. Para Celina & Campo (2005), el coeficiente alfa de Cronbach es “un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, el cual ayuda a evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (p.575); es decir, el alfa representa el promedio de las correlaciones de los ítems que hacen parte de un constructo. Además, señalan que: “el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese

valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90" (p.577).

La Tabla 11 muestra los resultados correspondientes al coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones evaluadas y para el dominio total de la encuesta utilizada en el presente trabajo de investigación.

Tabla 11 - Coeficiente alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach
DIM 1. Tangibilidad	0,806
DIM 2. Confiabilidad	0,775
DIM 3. Capacidad de respuesta	0,770
DIM 4. Seguridad	0,872
DIM 5. Empatía	0,859
Dominio Total	0,940

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos del coeficiente alfa de Cronbach en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio como en el dominio total de la encuesta, muestran que efectivamente la aplicación del instrumento SERVPERF en este estudio proporciona resultados consistentes y coherentes en beneficio de la investigación. Un aspecto muy importante de resaltar es que, el resultado del estadístico de fiabilidad del dominio total de la encuesta arrojó un alfa de Cronbach de 0,940, unificado para las cinco dimensiones; un alfa de Cronbach de 0,940 significa que existe una alta correlación entre la escala general del servicio brindado y las dimensiones evaluadas.

2.7. Método de análisis de datos

Los datos fueron analizados a partir de estadística descriptiva que resulta ser muy útil para el estudio de datos numéricos, cuyo fin principal fue determinar qué tan satisfecha se encuentra la clientela, por medio del estudio de sus percepciones con respecto a la calidad del servicio ofertado por los restaurantes evaluados. Luego de aplicar la encuesta del modelo SERVPERF, los datos fueron codificados y ubicados en una matriz para su correcto procesamiento.

Se trabajó con el programa informático Microsoft Excel, el cual permite analizar adecuadamente datos numéricos y tomar decisiones acertadas con respecto a la

investigación que se esté desarrollando; también, se complementó el análisis con el uso del software estadístico IBM SPSS versión 23, programa capaz de procesar una gran cantidad de datos y demostrar sus resultados de una manera eficiente. Por ello, en los resultados de la investigación se presentan gráficas, tablas, frecuencias, que serán de vital importancia para detectar y establecer las principales características del estudio y así analizar e interpretar los resultados alcanzados.

Por lo tanto, el proceso de análisis de datos de la presente investigación consistió en analizar la fiabilidad de los resultados obtenidos; además, se trabajó con las medias y modas de los resultados conseguidos en las dimensiones de la calidad propuestas por SERVPERF, junto con cada uno de los elementos que las componen, de esta manera fue posible evaluar las percepciones de la clientela de carácter global (por dimensión) y de forma específica (por preguntas que componen cada dimensión). Todo esto se realizó para identificar las dimensiones de la calidad en los servicios ofertados por los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, mediante el modelo SERVPERF; describir la calidad en los servicios ofertados por los restaurantes analizados e identificar sus principales falencias para corregirlas a tiempo, mediante estrategias que mejoren la calidad en los servicios.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proceso para la obtención de resultados se realizó mediante la participación de 384 clientes encuestados; de los que fue necesario analizar sus percepciones con respecto a los servicios ofrecidos por los restaurantes de segunda y tercera clase ubicados en el polo universitario centro-norte de Quito. De esta manera, fue posible evaluar la evidencia encontrada en relación con el alcance descriptivo del presente estudio.

3.1. Resultados

Los resultados alcanzados en el estudio buscan cumplir con cada uno de los objetivos establecidos en la investigación; por ello, se presenta el análisis muestral, poblacional y los datos demográficos del estudio; además, se identifica y describe cada una de las dimensiones de la calidad en los servicios ofrecidos por los restaurantes evaluados y con ello, se determina estrategias de mejora que los dueños de los restaurantes puedan implementar en sus procesos para perfeccionar la calidad en sus servicios.

Un aspecto importante de resaltar es que, los resultados de forma general de la fiabilidad de la encuesta proporcionaron un valor de 0,940 en el alfa de Cronbach, unificado para las cinco dimensiones de la calidad. Según Herrera (1998) valores entre 0,72 a 0,99 del alfa de Cronbach, representan una excelente confiabilidad a los resultados obtenidos; es decir, la aplicación del instrumento SERVPERF ha generado resultados consistentes y coherentes para la investigación desarrollada; por ende, existe una fuerte correlación entre el servicio ofrecido y cada una de las dimensiones analizadas.

3.1.1. Estudio muestral y poblacional

Tabla 12 - Clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas del DMQ.

Alimentos y bebidas	
Clasificación	Registrado
Bar	240
Cafetería	340
Discoteca	127
Fuente de soda	527
Peña	4
Restaurante	2169
Sala de baile	1
Total	3408

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019)

De acuerdo con el catastro de establecimientos registrados, proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019), en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) existen 3408 establecimientos de alimentos y bebidas, que se pueden observar claramente en la Tabla 12, cuya clasificación es la siguiente: bares, cafeterías, discotecas, fuente de soda, peñas, restaurantes y salas de baile.

Así pues, la Figura 7 muestra que, en el Distrito Metropolitano de Quito del total de establecimientos de alimentos y bebidas, el tipo de establecimientos con mayor frecuencia es el restaurante y con menor frecuencia las salas de baile y peñas.

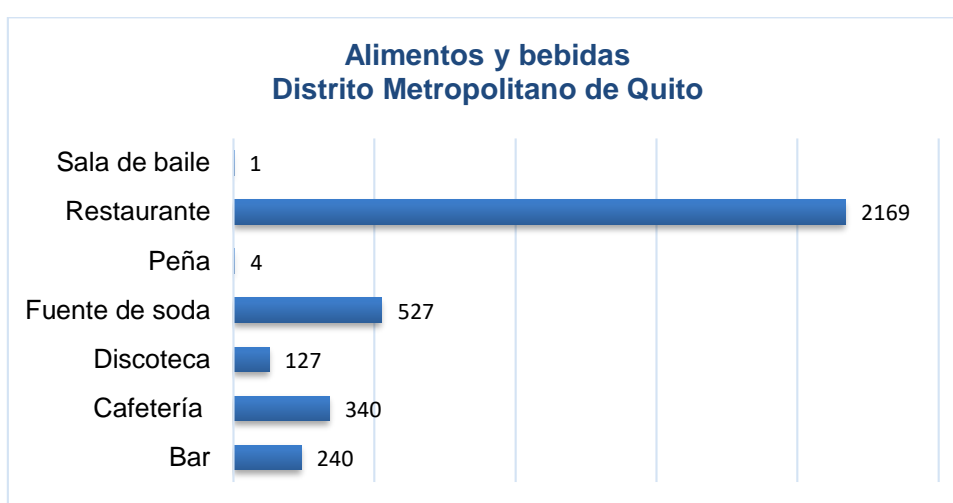


Figura 7 - Establecimientos de alimentos y bebidas del DMQ.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019)

De acuerdo con la Tabla 12, en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran registrados 2169 restaurantes, los cuales están clasificados según su categoría de la siguiente manera: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta clase, lo que se podrá evidenciar claramente en la Tabla 13.

Tabla 13 - Categorización de restaurantes del DMQ.

Restaurantes		
Categoría	Registrados	Porcentaje
Lujo	11	0,5%
Primera	265	12,2%
Segunda	958	44,2%
Tercera	586	27,0%
Cuarta	349	16,1%
Total	2169	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019)

En cuanto a la categorización de los restaurantes, la Figura 8 muestra los restaurantes que se encuentran registrados en el DMQ, en la cual se evidencia que solamente un 0,5% de restaurantes son de lujo y 16,1% de restaurantes son de cuarta categoría; además, existe un mayor número de restaurantes de segunda y tercera categoría con porcentajes de 44,2% y 27% respectivamente, debido a que las dos categorías acumulan un total de 71,2%, la presente investigación está dirigida específicamente a los restaurantes de segunda y tercera categoría localizados en la zona de estudio.

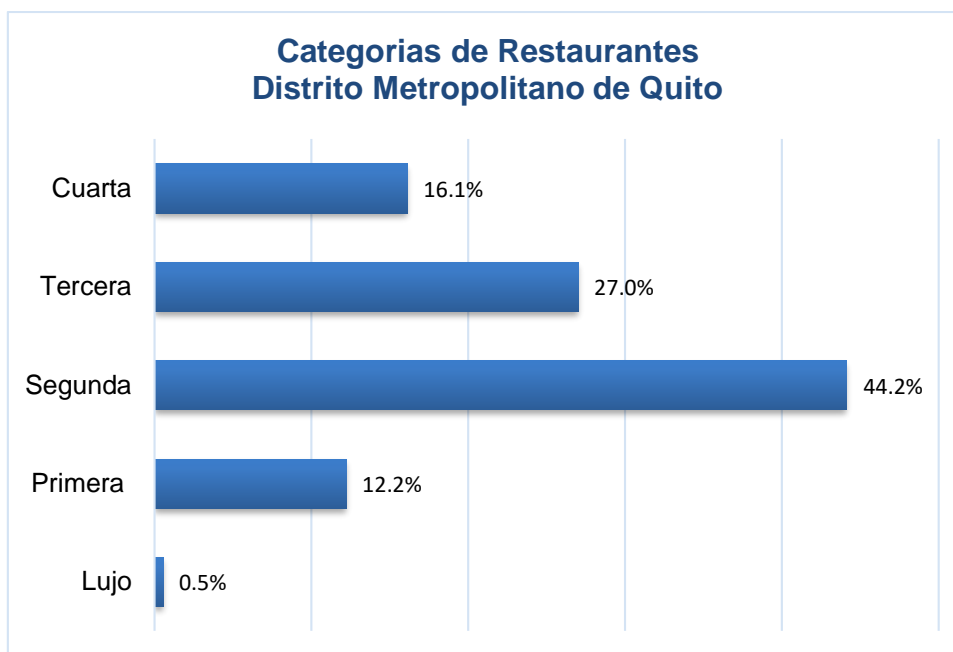


Figura 8 - Categorización de Restaurantes del DMQ.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019)

3.1.2. Datos demográficos

Los datos demográficos fueron recolectados en la primera parte de la encuesta para determinar el vínculo que tienen con la calidad que perciben los clientes de los servicios recibidos de los diferentes restaurantes analizados; estos datos fueron: género, edad y frecuencia de visita. Para el rango de género se utilizó dos categorías: masculino y femenino; para el rango de edad se utilizaron tres categorías: entre 18 a 25 años, entre 25 a 35 años y desde 35 años en adelante; además, para el rango de frecuencia de visita se utilizó tres categorías: primera vez, todos los días y rara vez.

En relación con el género, la Tabla 14 muestra la cantidad de clientes por género que participaron en la encuesta, dando un total de 205 hombres y 179 mujeres encuestadas.

Tabla 14 - Género de los encuestados.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Masculino	205	53,4	53,4	53,4
	Femenino	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La Figura 9 muestra que el género que más contribuyó con su percepción sobre la calidad del servicio en los diferentes restaurantes estudiados fue el masculino, con un 53 % del total de los encuestados, mientras que el porcentaje de mujeres que participó en el estudio fue de 46,6%. A pesar de que los cuestionarios fueron aplicados al azar el porcentaje tanto de hombres como de mujeres no está muy alejado, con lo que se concluye que los resultados obtenidos ayudan a determinar de una mejor manera la percepción que tienen tanto los hombres como las mujeres que usualmente visitan los restaurantes que están siendo analizados.

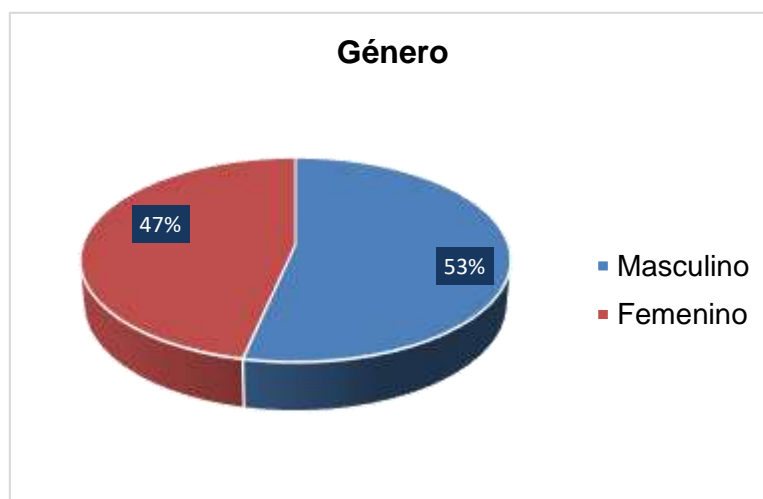


Figura 9 - Relación porcentual por género.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 15 señala el número de clientes que participaron en el estudio por rango de edad. Las opciones de edad planteadas en la encuesta fueron: entre 18 a 25 años, entre 25 a 35 años y de 35 años en adelante. Dando como resultado que se encuestó a 253 clientes entre 18 a 25 años, 75 clientes entre 25 a 35 años y 56 clientes de 35 años en adelante.

Tabla 15 - Encuestados por rango de edad.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Entre 18 a 25 años	253	65,9	65,9	65,9
Entre 25 a 35 años	75	19,5	19,5	85,4
Desde 35 años en adelante	56	14,6	14,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En relación con los grupos de edad se observa en la Figura 10 que la clientela entre 18 a 25 años fue la que más contribuyó al estudio, con una representación de 65,9% del total de los encuestados, valor esperado al ser un estudio enfocado principalmente en los restaurantes que se encuentran ubicados en el área universitaria centro-norte de Quito. Posteriormente, se encuentra la clientela entre 25 a 35 años, que representa el 19,5% del total participativo, la cual contribuyó en el estudio con sus percepciones en cuanto a la calidad en el servicio recibido de los restaurantes estudiados, para de esta manera proceder a realizar una correcta apreciación de dichas percepciones.

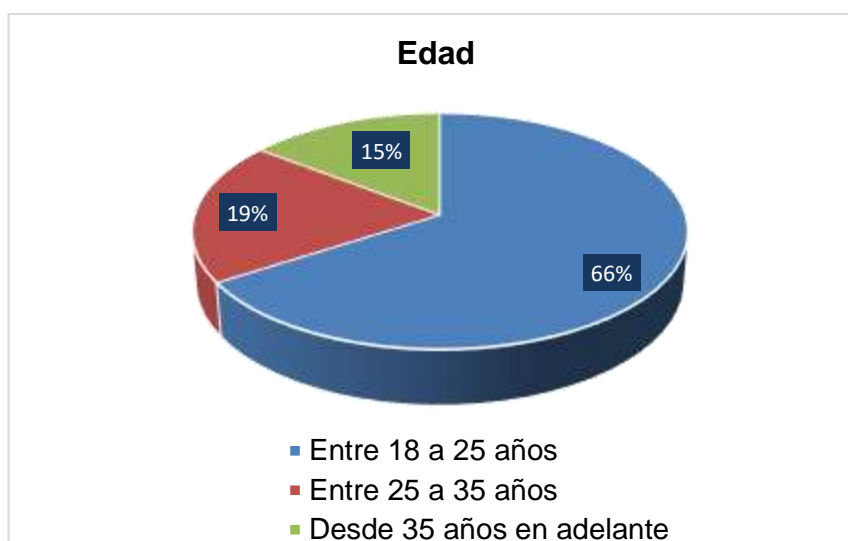


Figura 10 - Relación porcentual por rango de edad.

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la frecuencia de visita, en la Tabla 16 se observa la información sobre la frecuencia en que los clientes visitan los restaurantes universitarios estudiados. Dando como resultado que del total de los encuestados: 72 asistieron por primera vez, 110 asisten todos los días y 202 asisten rara vez a los establecimientos estudiados.

Tabla 16 - Frecuencia de visita de los encuestados.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Primera vez	72	18,8	18,8	18,8
Válido Todos los días	110	28,6	28,6	47,4
Rara vez	202	52,6	52,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La Figura 11 muestra que del total de los clientes encuestados el 52% asisten rara vez, el 29% asisten todos los días y el 19% asistieron por primera vez al restaurante en el que fueron encuestados. Aunque la mayoría de encuestados acuden rara vez a los establecimientos analizados, sus respuestas en el nivel de satisfacción refleja de manera válida cuál es su percepción de calidad con respecto al servicio que reciben en los restaurantes estudiados.

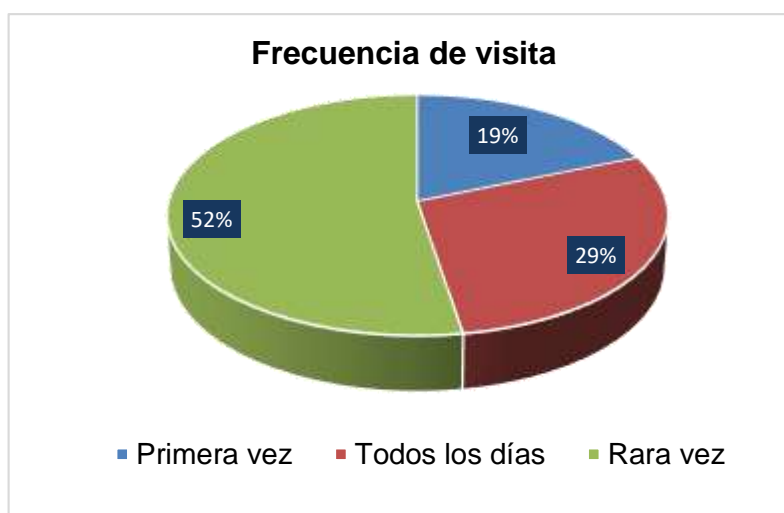


Figura 11 - Relación porcentual de frecuencia de visita.

Fuente: Elaboración propia

Tanto en la Figura 12 como en la Figura 13 se muestra una comparativa entre edades y frecuencias de visita de los clientes de género masculino y femenino que participaron en la encuesta.

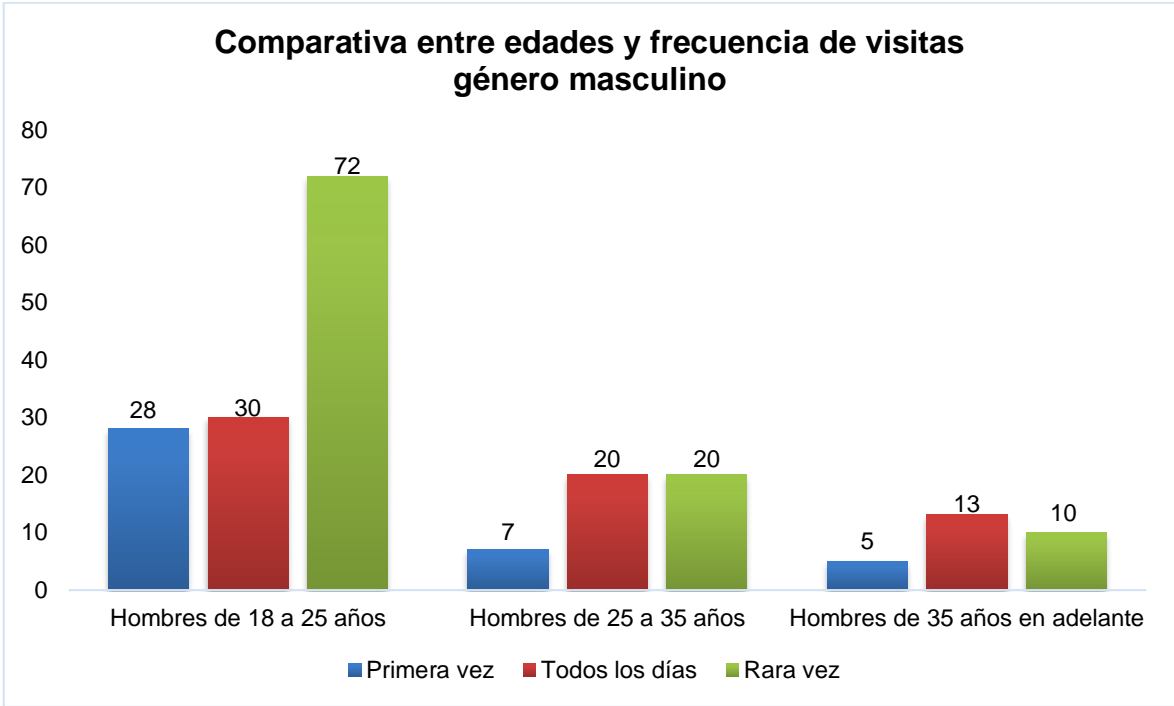


Figura 12 - Comparativa entre edad y frecuencia de visita de los clientes de género masculino.

Fuente: Elaboración propia

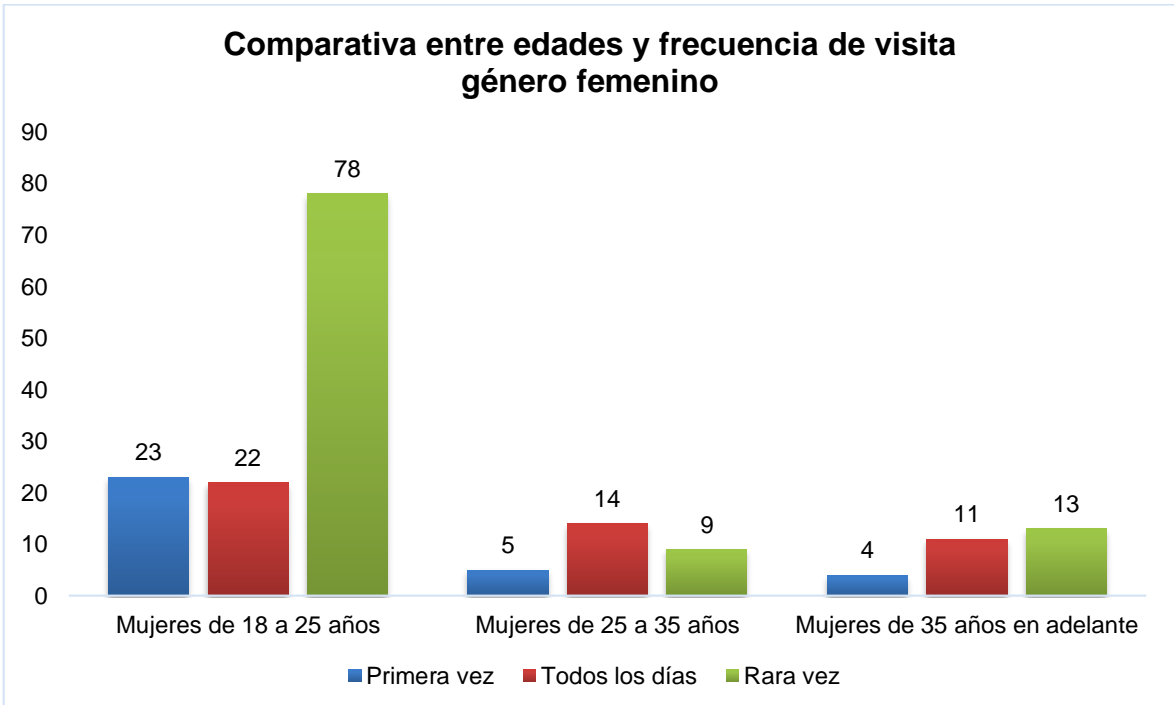


Figura 13 - Comparativa entre edad y frecuencia de visita de los clientes de género femenino.

Fuente: Elaboración propia

La Figura 12 y la Figura 13 muestran la existencia de una mayor participación de clientes masculinos y femeninos de 18 a 25 años, que asisten a los establecimientos de comida rara vez. Por otro lado, se logra evidenciar que existe una menor participación de clientes tanto de género masculino y femenino cuyas edades van desde 35 años en adelante, los cuales asistieron por primera vez al establecimiento en el que fueron encuestados.

Mediante la comparativa de los tres aspectos demográficos presentados en la encuesta, se ha podido hallar que los clientes que asisten con mayor frecuencia a los establecimientos estudiados son los hombres y mujeres entre 18 a 25 años, esto se debe a que la mayor parte de la población del área de estudio son estudiantes universitarios. Sin embargo, un aspecto importante de señalar es que dichos clientes no acuden diariamente a los restaurantes, sino rara vez, ya que existe una fuerte competencia en el sector y los estudiantes siempre buscan probar un menú diferente, procurando eliminar la monotonía al acudir al mismo lugar a servirse sus alimentos.

3.1.3. Calidad en el servicio por dimensión

El instrumento de medición SERVPERF utilizado está compuesto por cinco dimensiones de la calidad en los servicios, las cuales son tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, distribuidas en 22 preguntas, las cuales fueron evaluadas mediante la escala de Likert de 7 puntos, procesada y agrupada como se mostró en la Tabla 10, la cual ofrece al investigador la facilidad en la interpretación de resultados, por medio de la encuesta aplicada.

Para dar respuesta al primer objetivo específico de la investigación, que busca identificar las dimensiones de la calidad en los servicios ofrecidos por los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, mediante el uso del modelo SERVPERF; se realiza el análisis de cada una de las dimensiones de la calidad en conjunto con los elementos que las componen. Con el uso de la escala de Likert de 7 puntos fue posible identificar de mejor manera los puntos fuertes y débiles de cada dimensión, si los resultados de los clientes se encuentran entre 1 a 3 puntos, significa que no están de acuerdo con el cumplimiento de la dimensión; por otro lado, si los resultados de los clientes se encuentran entre 5 a 7 puntos, significa que los clientes de una u otra manera están de acuerdo con el cumplimiento de la dimensión y, por último, si los clientes ubicaron su respuesta en el punto intermedio 4, representa su falta de conocimiento sobre el tema ya sea por no ser clientes recurrentes del lugar o porque no han prestado la atención suficiente en sus visitas al establecimiento.

A continuación, se analiza e identifica cada una de las dimensiones de la calidad en los servicios de los restaurantes estudiados, propuestas por Cronin & Taylor en 1992.

3.1.3.1. Tangibilidad

La dimensión de tangibilidad de los restaurantes está conformada de las 4 primeras preguntas de la encuesta que se detallan en la Tabla 9 antes presentada. Las preguntas que componen esta dimensión están relacionadas principalmente a los muebles apropiados y en buenas condiciones, instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia del personal y limpieza de las instalaciones acorde al servicio recibido.

P1: Relacionada a los muebles apropiados y en buenas condiciones

Con respecto a la pregunta referente a si el restaurante cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones, la Figura 14 muestra que del total de los encuestados el 85% considera que los equipos que poseen los restaurantes son modernos y llamativos para la clientela. Por otro lado, el 7% de los encuestados consideran que los equipos de los restaurantes no son modernos y necesitan ser reemplazados. Por último, únicamente el 8% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que los equipos son modernos; es decir, consideran que al ser restaurantes de segunda y tercera categoría dichos equipos son acordes al servicio que ofrecen al cliente.

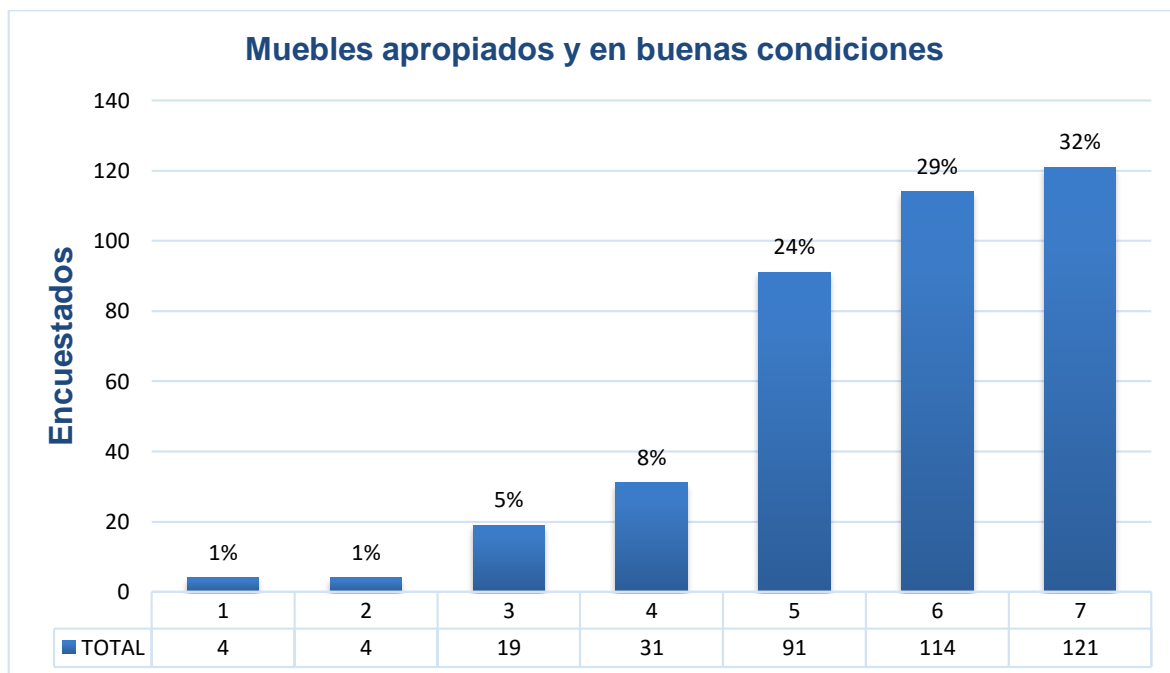


Figura 14 - Muebles apropiados y en buenas condiciones.

Fuente: Elaboración Propia

P2: Relacionada a las instalaciones físicas visualmente atractivas

En referencia a la pregunta que cuestiona si las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas, en la Figura 15 se muestra que del total de los encuestados el 73% considera que las instalaciones de los restaurantes son agradables y por ende atractivas para la clientela, mientras que el 13% considera que dichas instalaciones no son del todo agradables y necesitan ser reestructuradas. Por otra parte, el 14% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con las instalaciones de los diferentes restaurantes estudiados.

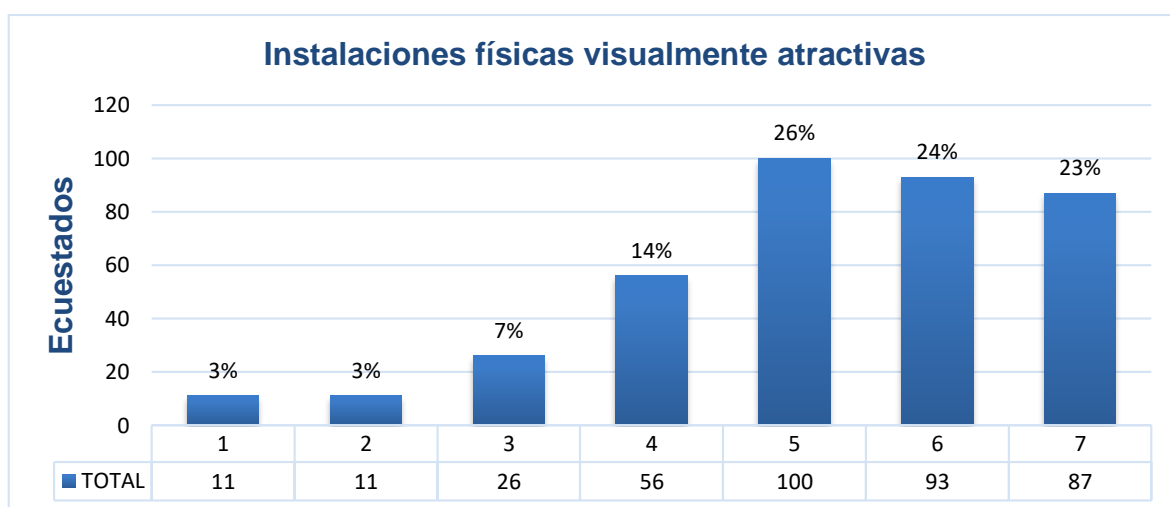


Figura 15 - Instalaciones físicas visualmente atractivas.

Fuente: Elaboración Propia

P3: Relacionada con la apariencia del personal

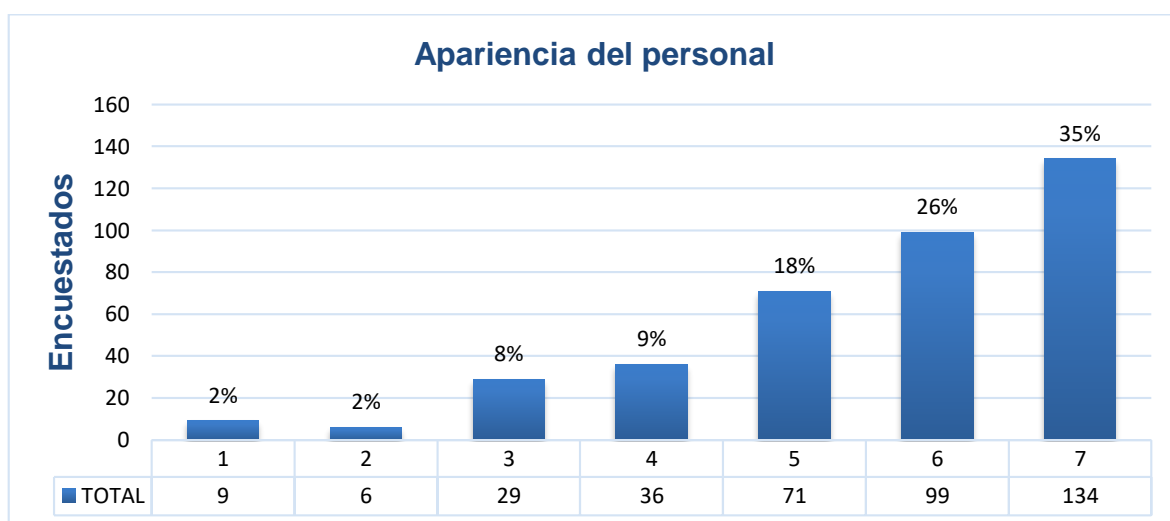


Figura 16 - Apariencia del personal.

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta que cuestiona si los empleados del restaurante están vestidos y arreglados de manera apropiada, la Figura 16 muestra que el 79% de los encuestados concuerdan que los meseros que atienden los restaurantes se preocupan por su apariencia física, un aspecto de vital importancia al ser los encargados de dar una buena imagen del restaurante ante el cliente. Por otro lado, únicamente el 12% de los encuestados opina que los meseros no tienen una buena apariencia y deben mejorar en dicho aspecto. Además, el 9% no está ni a favor ni en contra de la apariencia de los clientes.

P4: Relacionada con la limpieza de las instalaciones acorde al servicio ofrecido

Por último, la Figura 17 muestra que del total de los encuestados el 90% considera que la limpieza de las instalaciones físicas del restaurante está de acuerdo con el servicio ofrecido, el 4% considera que no hay una limpieza adecuada de las instalaciones y el 6% no está ni a favor ni en contra de dicho aspecto.

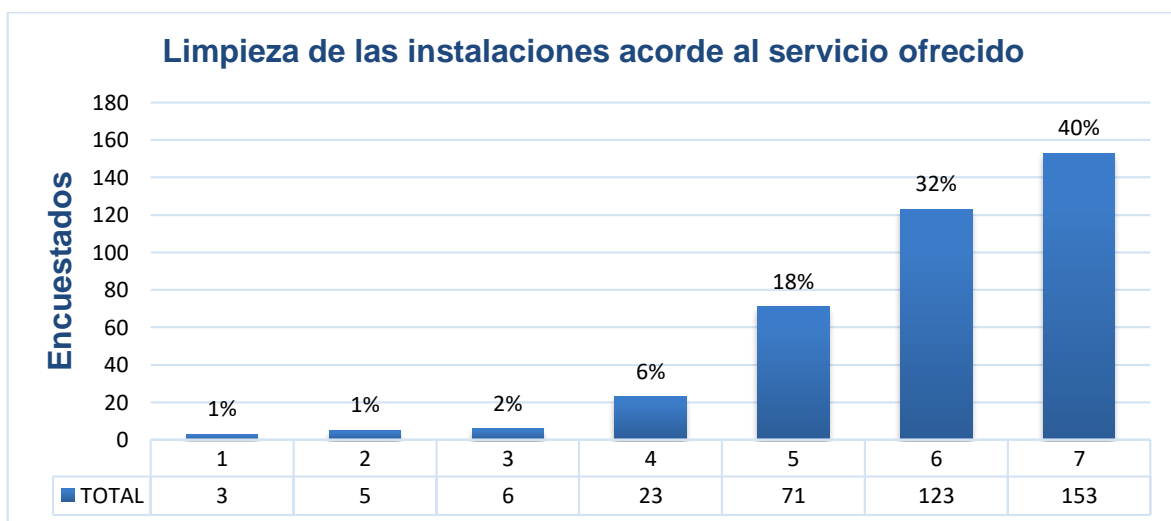


Figura 17 - Limpieza de las instalaciones acorde al servicio ofrecido.
Fuente: Elaboración Propia

Resumen de la dimensión de tangibilidad

En resumen, la Figura 18 muestra que del total de los encuestados en lo que se refiere a tangibilidad, el 32% está totalmente de acuerdo, el 28% está bastante de acuerdo, y el 22% está de acuerdo, dando un total de 82% de clientes a favor de la dimensión de tangibilidad. Por otro lado, 2% están totalmente en desacuerdo, 2% bastante en desacuerdo y 5% en desacuerdo, dando un total de 9% de encuestados en contra de la dimensión de tangibilidad. De igual manera, el 9% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con la tangibilidad de los diferentes restaurantes analizados.

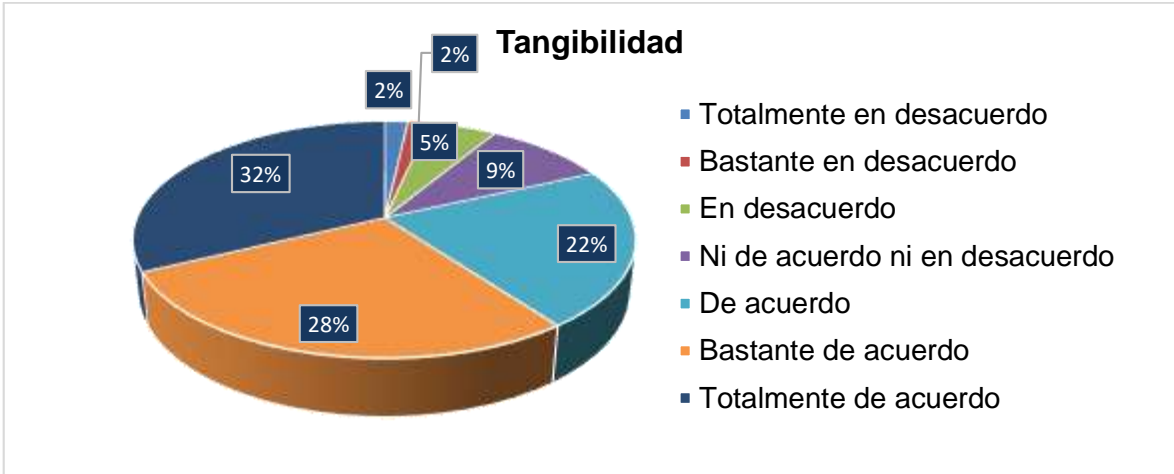


Figura 18 - Dimensión de tangibilidad.
Fuente: Elaboración Propia

3.1.3.2. Confiabilidad

La dimensión de confiabilidad de los restaurantes está conformada por las preguntas 5 a 9 de la encuesta que se detallan en la Tabla 9 antes presentada. Dicha dimensión se compone principalmente por el cumplimiento de las promesas al cliente, interés del personal en resolver los problemas, entrega del servicio correcto de acuerdo con lo ordenado, cumplimiento de tiempos de espera establecidos y un servicio con el mínimo de errores en los registros. Es decir, esta dimensión busca que los empleados tengan las habilidades necesarias para realizar el servicio promedio de la mejor manera posible, procurando siempre ofrecer a la clientela un servicio confiable en todos los sentidos.

P5: Relacionada al cumplimiento de las promesas al cliente

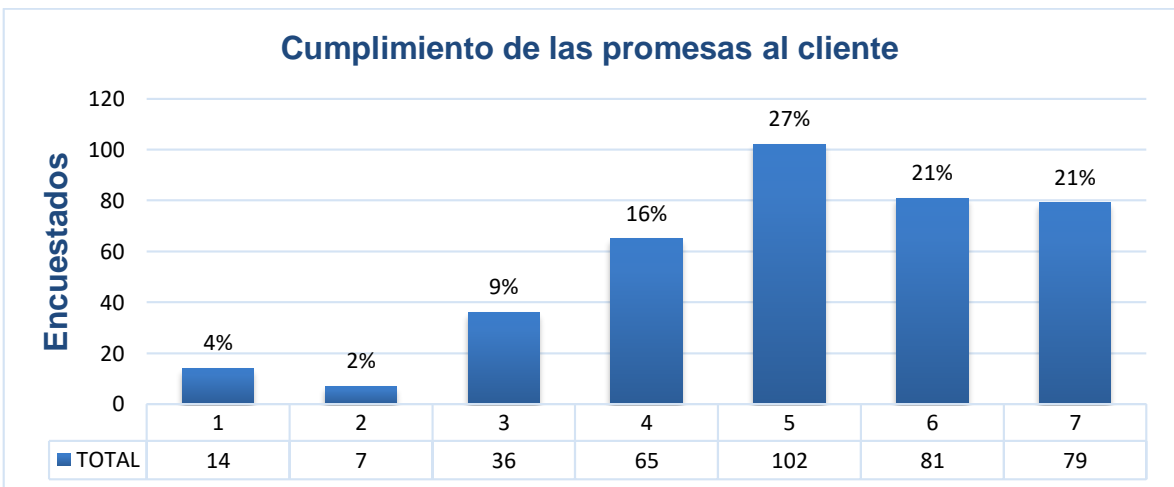


Figura 19 - Cumplimiento de las promesas al cliente.
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta que señala si el restaurante cumple las promesas que hace al cliente, la Figura 19 muestra que el 69% de los encuestados consideran que cuando el restaurante promete cambios o mejoras en cuanto a tiempos, hace su mejor esfuerzo para cumplirlo a cabalidad. Por otro lado, el 15% de los encuestados cree que el restaurante no ha cumplido con lo ofrecido en cuanto a tiempos se refiere. Por último, el 16% de la clientela encuestada no está ni a favor ni en contra del cumplimiento de lo ofrecido por parte de los restaurantes.

P6: Relacionada al interés del personal en resolver problemas

La Figura 20 muestra que la mayor parte de clientes encuestados, es decir el 83% considera que cuando se presenta algún inconveniente con el servicio, el restaurante junto con su personal muestra un fuerte interés en solucionarlo. Por otro lado, el 6% de los encuestados considera que no existe interés en solucionar los problemas que se presentan. Por último, el 11% no está ni a favor ni en contra con esta interrogante.

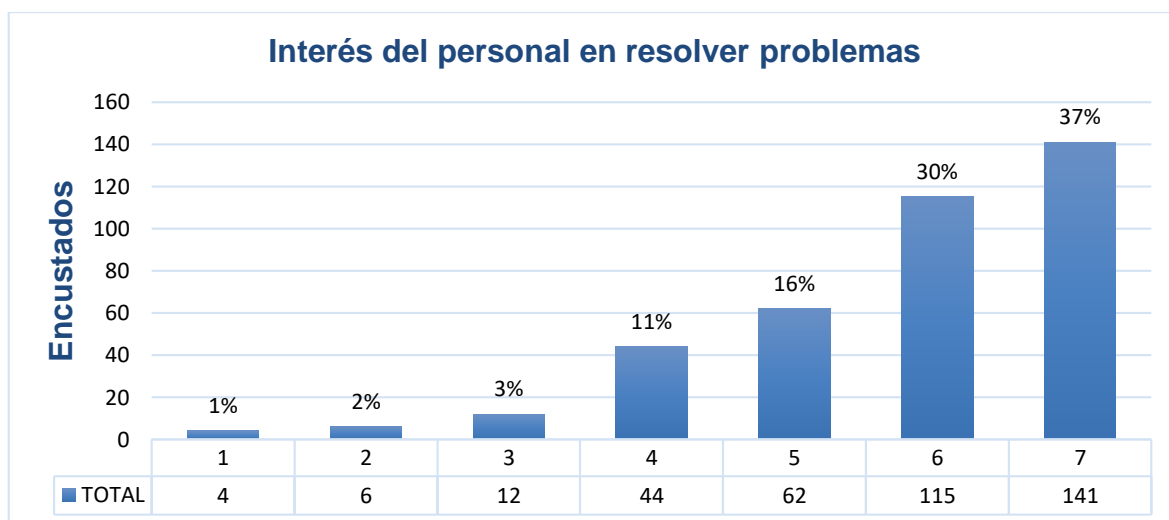


Figura 20 - Interés del personal en resolver problemas.
Fuente: Elaboración Propia

P7: Relacionada a la entrega del servicio correcto de acuerdo con lo ordenado

Con respecto a la pregunta referente a si el restaurante entrega el servicio correcto de acuerdo con lo solicitado, la Figura 21 muestra que el 92% de encuestados está de acuerdo con el cumplimiento del personal. Por otro lado, el 4% de los encuestados señalan que no han recibido un buen servicio en la primera oportunidad. Por último, el 4% de la clientela encuestada no está ni a favor ni en contra con dicha pregunta.

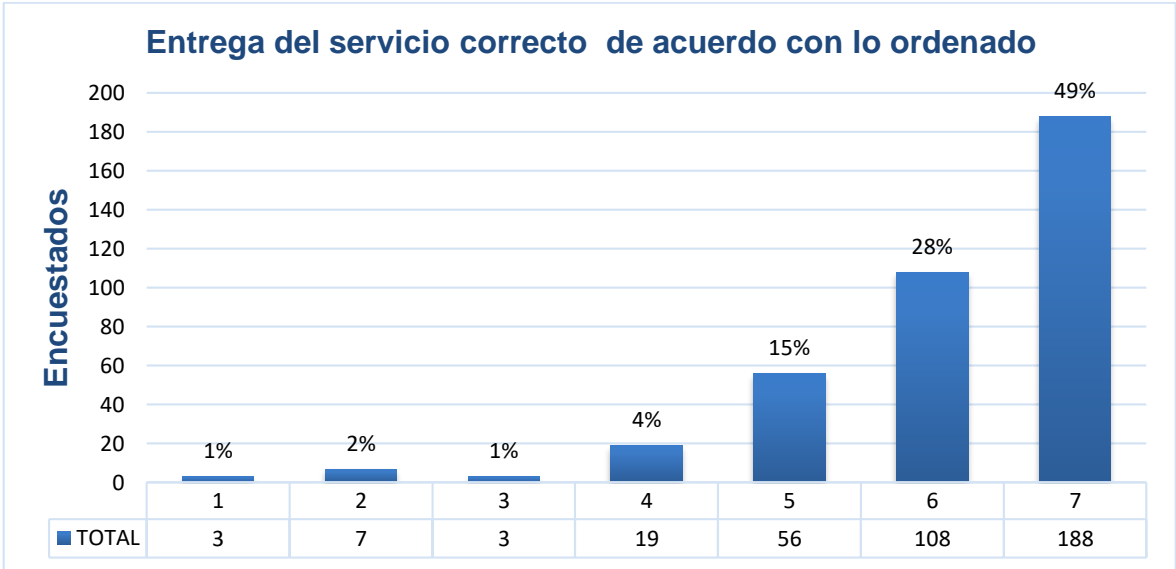


Figura 21 - Entrega del servicio correcto de acuerdo con lo ordenado.
Fuente: Elaboración Propia

P8: Relacionada al cumplimiento de tiempos de espera establecidos

La Figura 22 muestra que el 86% de la clientela encuestada considera que los restaurantes cumplen con los tiempos de espera para la entrega de los pedidos. Mientras que el 6% considera que no se cumple con el tiempo de espera pactado y por ende se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben. Por otro lado, el 8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a los tiempos de espera.

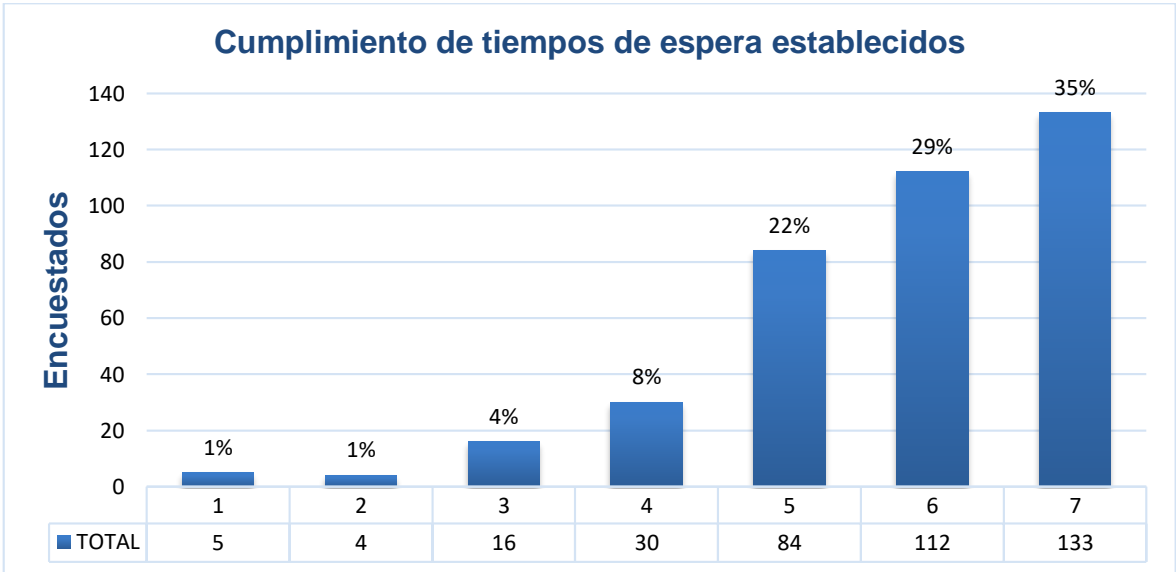


Figura 22 - Cumplimiento de tiempos de espera establecidos.
Fuente: Elaboración Propia

P9: Relacionada al servicio con el mínimo de errores en los registros

La mayoría de los restaurantes buscan entregar a su clientela servicios de calidad que los satisfaga en todos los sentidos, lograr un mínimo de errores en el servicio es uno de los principales objetivos de los restaurantes. En la Figura 23 se muestra que el 83% de los encuestados consideran que los restaurantes están libres de errores en los registros, mientras que el 8% consideran que si se presentan errores en las cuentas y otros registros de los restaurantes. El 9% de la clientela encuestada no está ni a favor ni en contra con respecto a si los servicios que se entregan poseen errores.

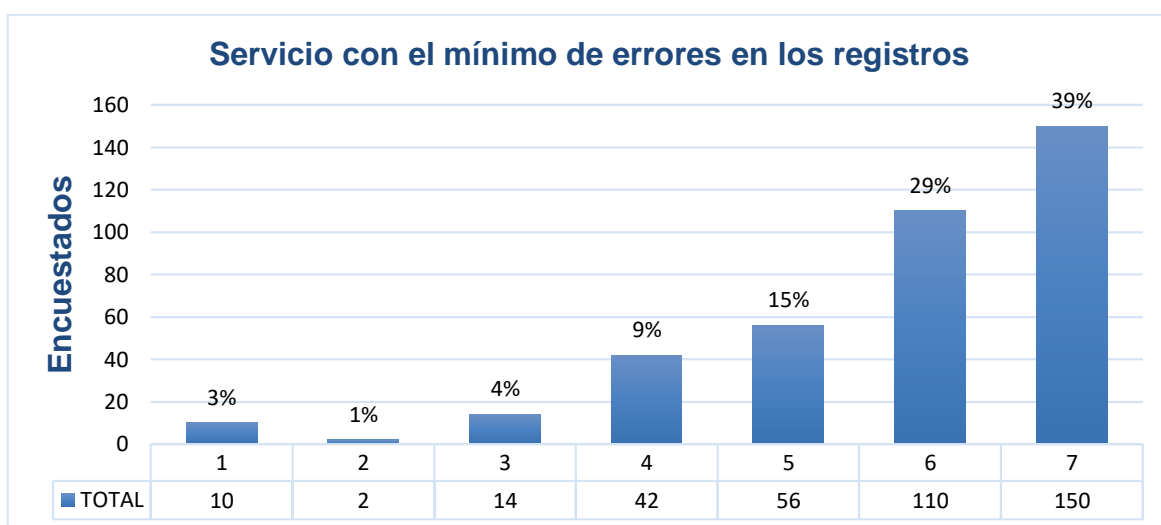


Figura 23 - Servicio con el mínimo de errores en los registros.

Fuente: Elaboración Propia

Resumen de la dimensión de confiabilidad

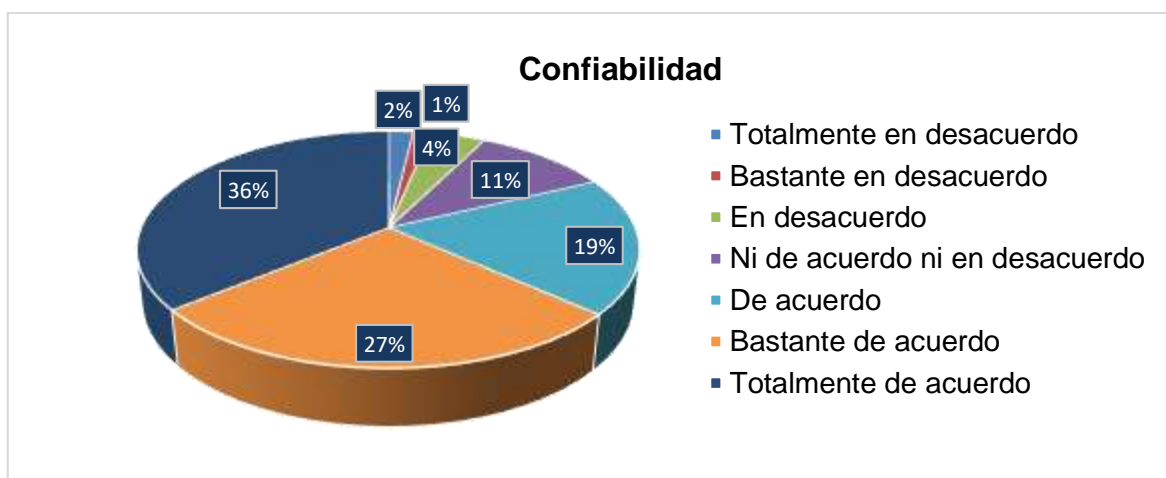


Figura 24 - Dimensión de confiabilidad.

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, en la Figura 24 se muestra que del total de los encuestados en lo que se refiere a la confiabilidad de los restaurantes el 36% está totalmente de acuerdo, el 27% está bastante de acuerdo, y el 19% está de acuerdo, dando un total de 82% a favor de la dimensión de confiabilidad. Por otro lado, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 1% bastante en desacuerdo y el 4% está en desacuerdo, dando un total de 7% de encuestados en contra de la dimensión de confiabilidad. De igual manera, el 11% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la confiabilidad de los diferentes restaurantes analizados.

3.1.3.3. Capacidad de respuesta

La dimensión de capacidad de respuesta de los restaurantes está conformada por las preguntas 10 a 13 de la encuesta que se detalla en la Tabla 9 antes presentada. Dicha dimensión se compone principalmente por la información del personal sobre el tiempo de espera hasta la entrega del pedido, rapidez en la atención, disposición y disponibilidad del personal para ayudar y responder las inquietudes de la clientela.

P10: Relacionada a la información del personal sobre el tiempo de espera.

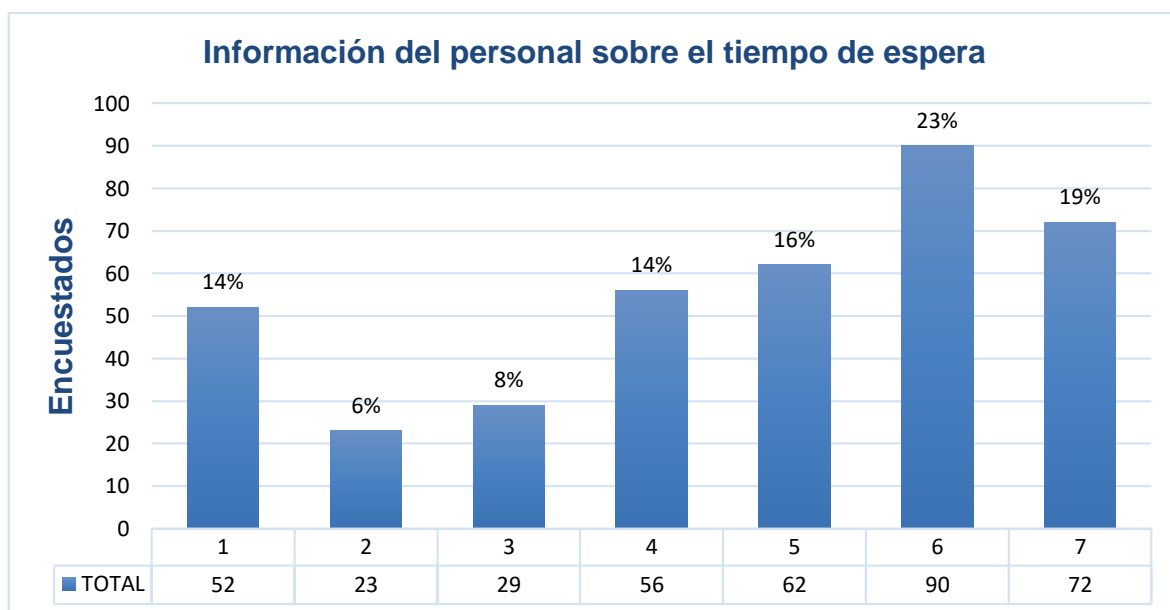


Figura 25 - Información del personal sobre el tiempo de espera.
Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la pregunta referente a si los empleados del restaurante indican al cliente cuando el servicio se llevará a cabo, en la Figura 25 se muestra que el 58% de los encuestados considera que los empleados del restaurante informan sobre el tiempo de

espera hasta la entrega del pedido. Mientras que el 28% consideran que los empleados no informan a sus clientes sobre el tiempo que deberán esperar para que su pedido le llegue a la mesa. El porcentaje de la clientela que no está ni a favor ni en contra con dicha pregunta es del 14%.

P11: Relacionada a la rapidez en la atención

La Figura 26 muestra que el 83% de la clientela encuestada, considera que las principales características de los empleados son la rapidez y eficiencia en su atención. Mientras que el 9% considera que la atención por parte de los empleados no es puntual y existen retrasos en la entrega de los pedidos. La clientela encuestada que no está ni a favor ni en contra con dicha pregunta es del 8%.

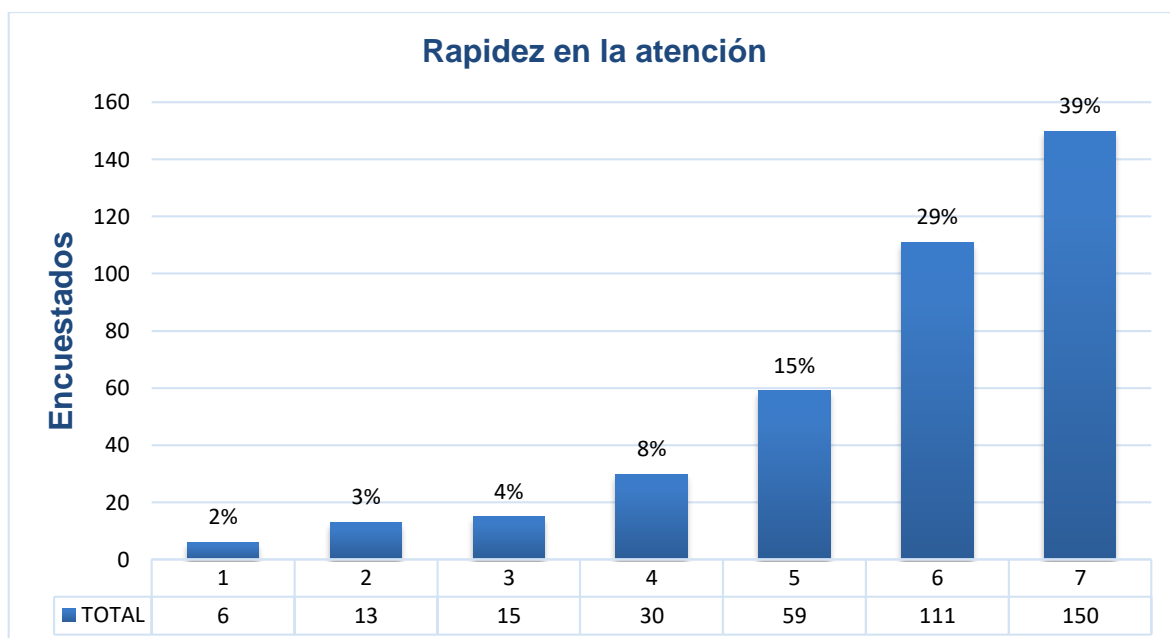


Figura 26 - Rapidez en la atención.
Fuente: Elaboración Propia

P12: Relacionada a si los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes

La Figura 27 muestra que el 88% de la clientela encuestada considera que el personal de los restaurantes siempre está dispuesto a atender al cliente en cada uno de sus requerimientos, mientras que el 6% consideran que los empleados no tienen una buena disposición al momento de atender a sus clientes. El pequeño porcentaje de la clientela que no está ni a favor ni en contra es de 6%.

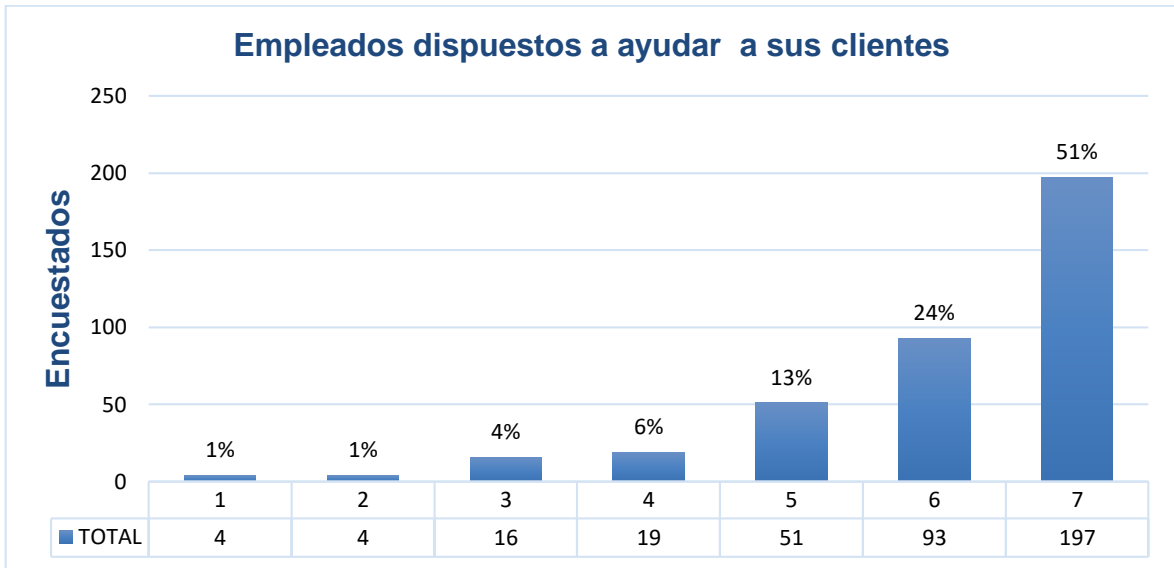


Figura 27 - Empleados dispuestos a ayudar a sus clientes.
Fuente: Elaboración Propia

P13: Relacionada a si el personal está disponible para atender las dudas del cliente

La Figura 28 muestra que el 88% de la clientela encuestada, considera que los empleados de los restaurantes están siempre disponibles para responder cualquier pregunta a sus clientes, mientras que el 5% de los encuestados piensan que los empleados no disponen del tiempo para atender sus inquietudes. El porcentaje de clientes que no está de acuerdo ni en desacuerdo es de 7%.

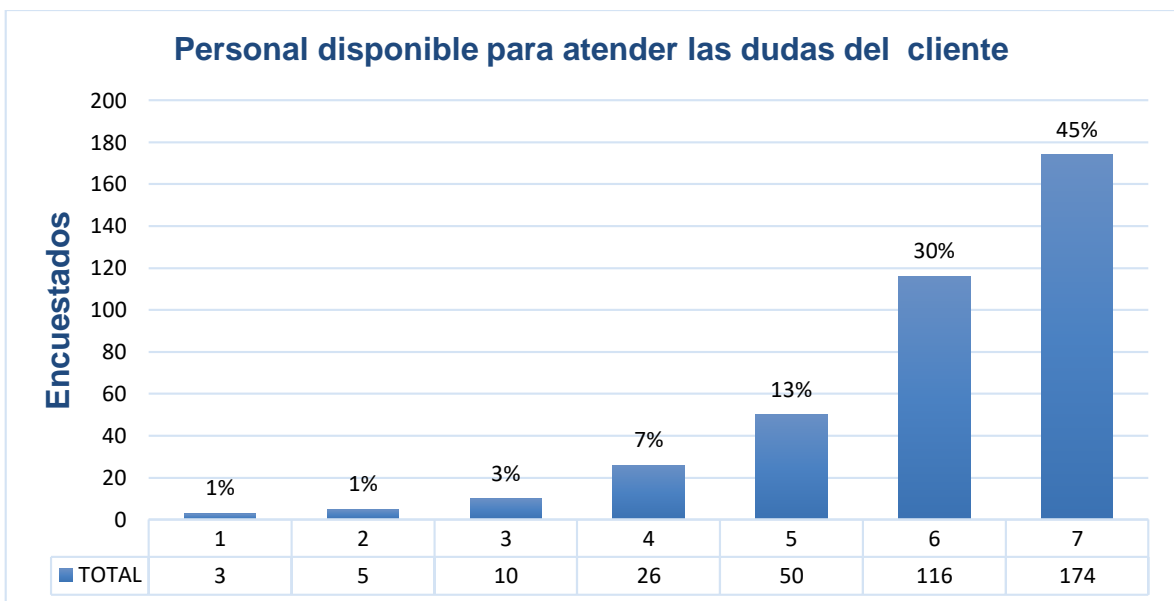


Figura 28 - Personal disponible para atender las dudas del cliente.
Fuente: Elaboración Propia

Resumen de la dimensión de capacidad de respuesta

En resumen, en la Figura 29 se muestra que, del total de los encuestados con respecto a la capacidad de respuesta de los restaurantes analizados, el 39% está totalmente de acuerdo, el 27% está bastante de acuerdo, y el 14% está de acuerdo, dando un total de 80% a favor de la dimensión de capacidad de respuesta. Por otro lado, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 3% bastante en desacuerdo y el 5% está en desacuerdo, dando un total de 12% de encuestados en contra de la dimensión de capacidad de respuesta. De igual manera, el 8% de los encuestados no está ni a favor ni en contra de la capacidad de respuesta de los diferentes restaurantes analizados.

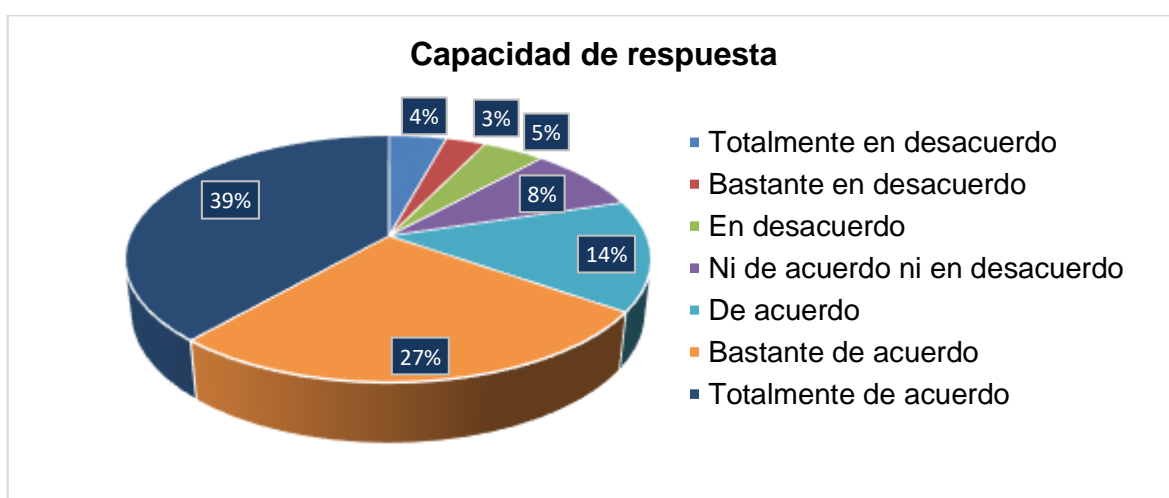


Figura 29 - Dimensión de capacidad de respuesta.
Fuente: Elaboración Propia

3.1.3.4. Seguridad

La dimensión de seguridad de los restaurantes está conformada por las preguntas 14 a 17 de la encuesta que se detalla en la Tabla 9 antes presentada. Dicha dimensión se compone principalmente por la confianza que inspire el comportamiento del personal, seguridad en las transacciones, amabilidad de los empleados y el conocimiento del personal para responder cualquier inquietud de la clientela. Es decir, esta dimensión busca que los empleados inspiren credibilidad y confianza a su clientela.

P14: Relacionada a si el comportamiento del personal inspira confianza

La Figura 30 muestra que el 88% de la clientela encuestada consideran que el proceder del personal de los restaurantes inspira confianza al cliente, mientras que el 5% de los encuestados considera que el comportamiento de los empleados no trasmite confianza al

cliente. El porcentaje de encuestados que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo es de 7%.

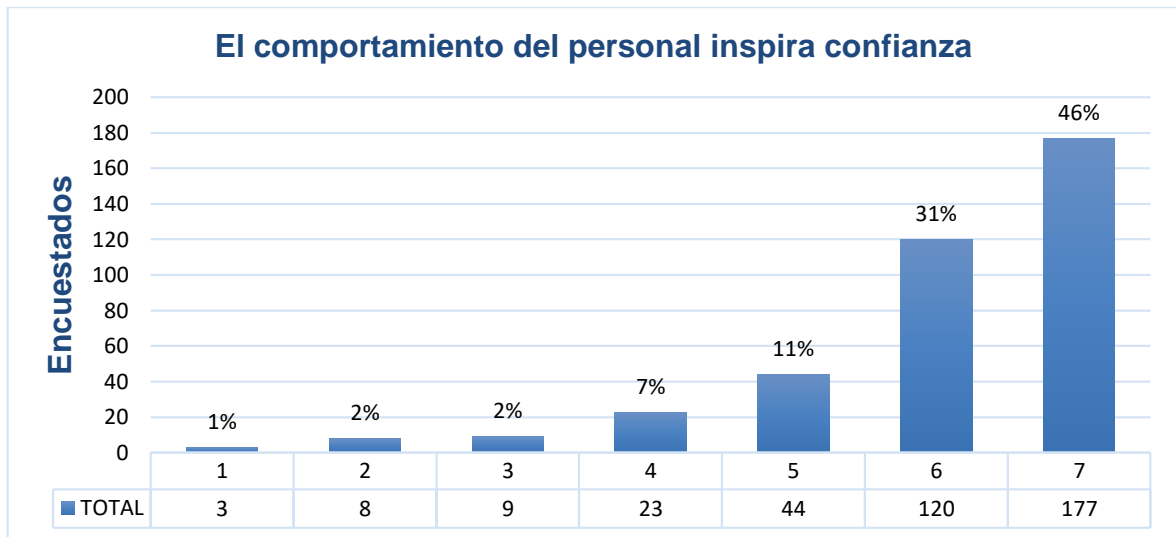


Figura 30 - El comportamiento del personal inspira confianza.
Fuente: Elaboración Propia

P15: Relacionada a la seguridad en las transacciones

La Figura 31 muestra que el 92% de la clientela encuestada considera que la seguridad en los restaurantes al momento de realizar transacciones como pagos del servicio es excelente, mientras que el 3% considera que realizar transacciones en los restaurantes no es del todo seguro. El porcentaje de clientes que no están ni a favor ni en contra es de 5%.

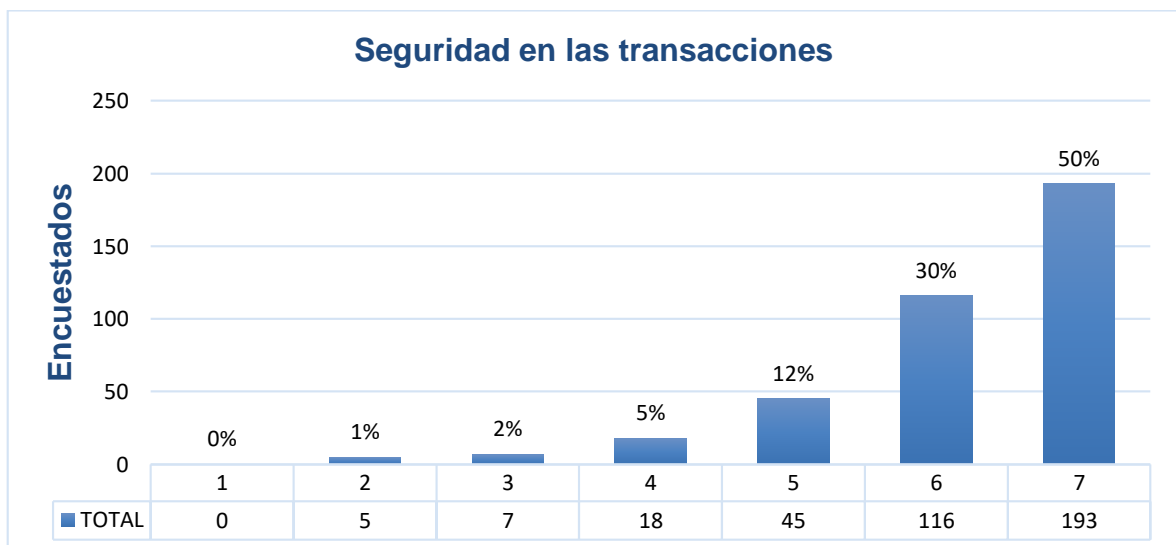


Figura 31 - Seguridad en las transacciones.
Fuente: Elaboración Propia

P16: Relacionada a amabilidad de los empleados

La Figura 32 muestra que el 91% de la clientela encuestada considera que el personal de los restaurantes es siempre amable con sus clientes, mientras que el 3% de los encuestados opina lo contrario; es decir, que los empleados deberían manejar de mejor manera el trato hacia sus clientes. La proporción de la clientela encuestada que no está ni a favor ni en contra con la amabilidad de los empleados es de 6%.

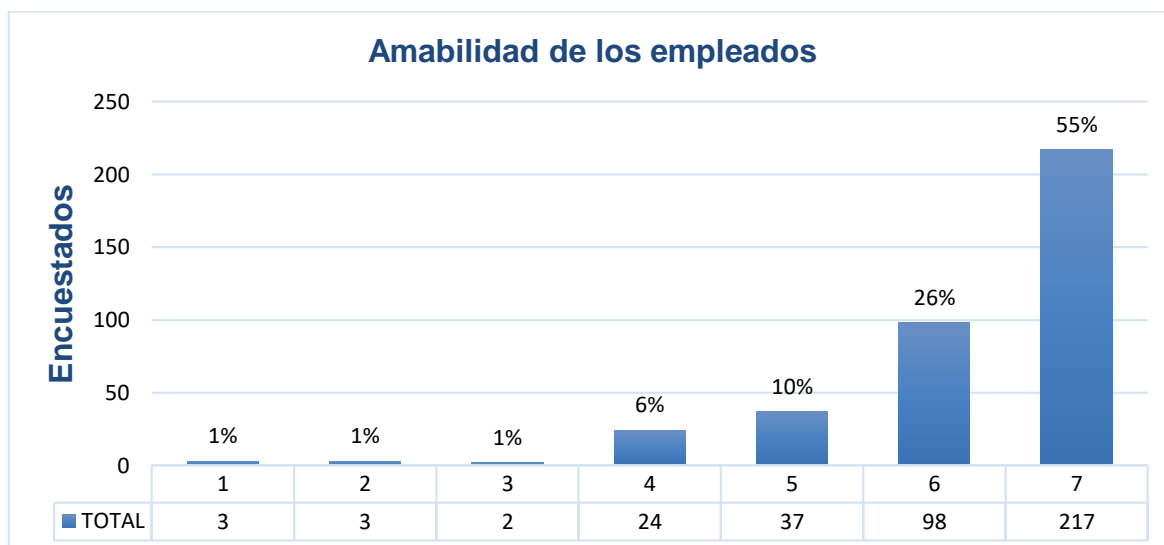


Figura 32 - Amabilidad de los empleados.
Fuente: Elaboración Propia

P17: Relacionada al conocimiento del personal para responder preguntas del cliente

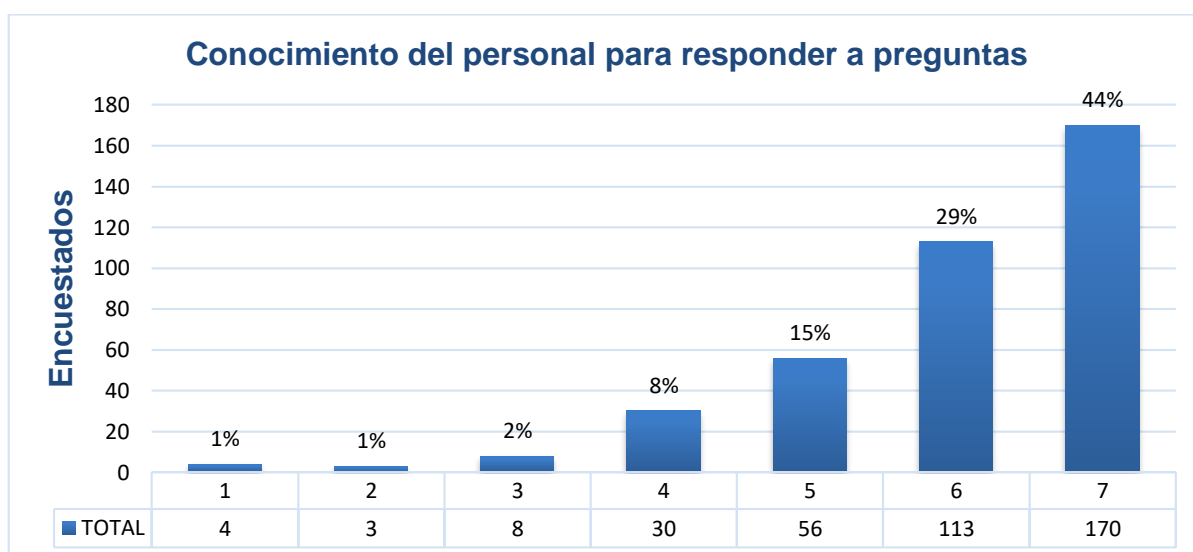


Figura 33 - Conocimiento del personal para responder preguntas del cliente.
Fuente: Elaboración Propia

La Figura 33 muestra que el 88% de la clientela encuestada, considera que los empleados de los restaurantes tienen los conocimientos necesarios para responder a cualquier tipo de inquietud que se pueda presentar por parte de sus clientes, mientras que el 4% de los encuestados consideran que los empleados deberían reforzar sus conocimientos para ofrecer un servicio de la más alta calidad. El porcentaje de la clientela que no está ni a favor ni en contra es del 8%.

Resumen de la dimensión de seguridad

En resumen, en la Figura 34 se muestra que del total de los encuestados en lo que se refiere a la seguridad de los restaurantes el 49% está totalmente de acuerdo, el 29% está bastante de acuerdo, y el 12% está de acuerdo, dando un total de 90% a favor de la dimensión de seguridad; es decir, estos clientes consideran que los restaurantes en los que fueron encuestados poseen mecanismos de seguridad que ayudan a proteger a cada uno de sus clientes en todos los sentidos. Por otro lado, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 1% bastante en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo, dando un total de 4% de encuestados en contra de la dimensión de seguridad. De igual manera, el 6% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad de los diferentes restaurantes analizados.

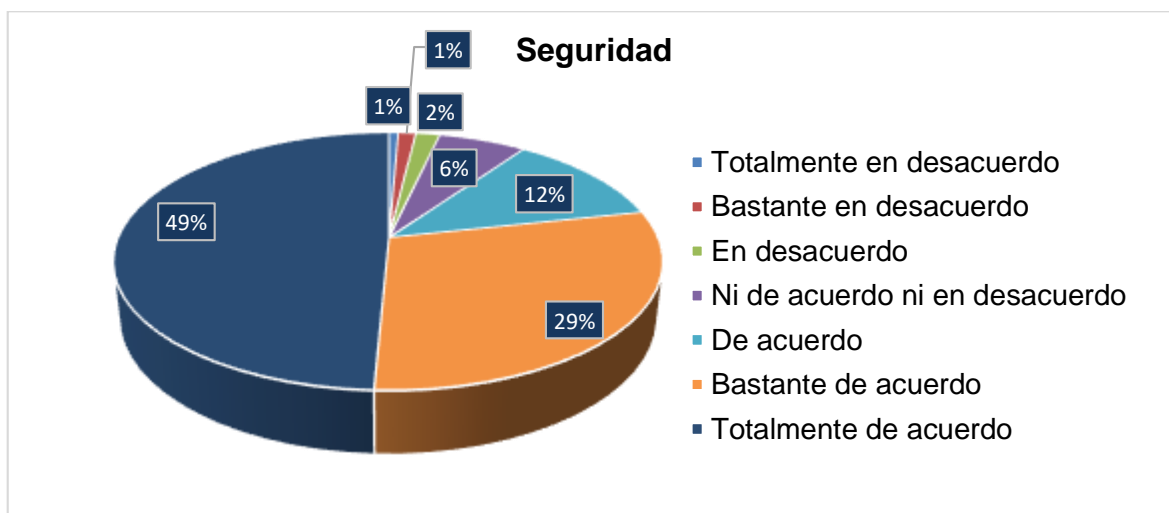


Figura 34 - Dimensión de seguridad.
Fuente: Elaboración Propia

3.1.3.5. Empatía

La dimensión de empatía de los restaurantes está conformada por las preguntas 18 a 22 de la encuesta que se detalla en la Tabla 9 antes presentada. Dicha dimensión se compone

principalmente por la variedad en el servicio, horarios de atención convenientes, atención personalizada, preocupación del restaurante por dar prioridad a los intereses y necesidades de los clientes. Es decir, esta dimensión busca que los empleados tengan la capacidad de comprender cada uno de los requerimientos de la clientela, ponerse en la posición del cliente y así atenderlos como se merecen.

P18: Relacionada a la variedad en el servicio

La Figura 35 muestra que el 87% de la clientela encuestada, considera que los restaurantes ofrecen a sus clientes gran variedad en los servicios, mientras que el 5% de los encuestados consideran lo contrario; por otro lado, el porcentaje de la clientela que no está ni a favor ni en contra de la variedad en el servicio es del 8%. Es decir, la mayoría de los restaurantes partícipes del estudio se preocupan por conseguir una correcta satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes cada vez más exigentes.

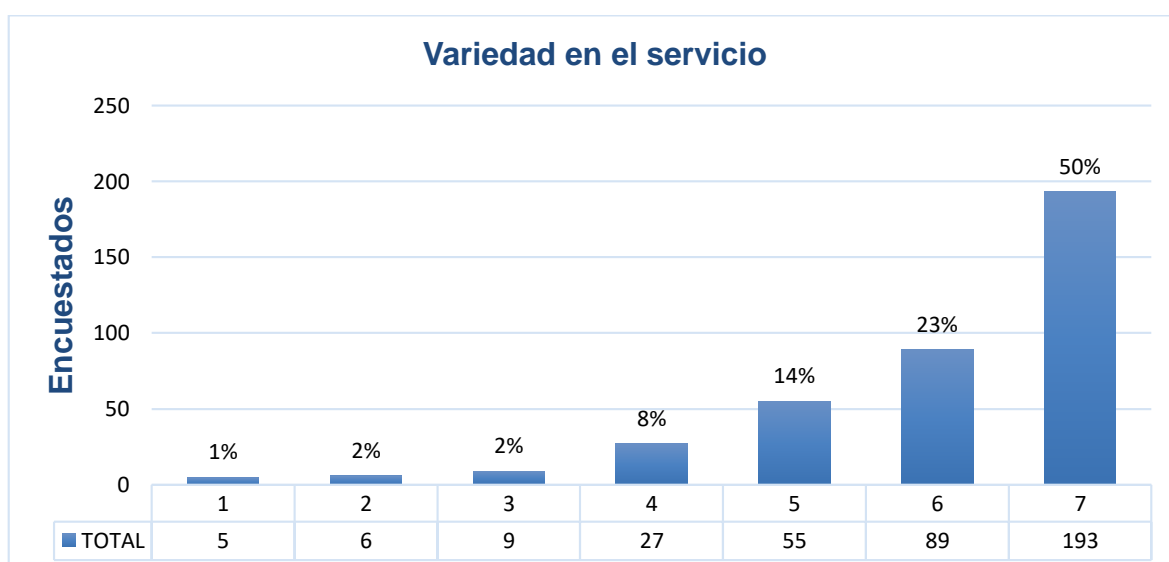


Figura 35 - Variedad en el servicio.
Fuente: Elaboración Propia

P19: Relacionada a los horarios de atención convenientes

La Figura 36 muestra que el 88% de la clientela encuestada, considera que los restaurantes mantienen horarios flexibles para la atención, esto se debe a que la mayoría de los restaurantes de la zona conoce los horarios en que tanto estudiantes como profesores y público en general acuden por sus servicios, mientras que únicamente el 4% de los encuestados consideran lo contrario; por otro lado, el porcentaje de la clientela que no está ni a favor ni en contra es del 8%.

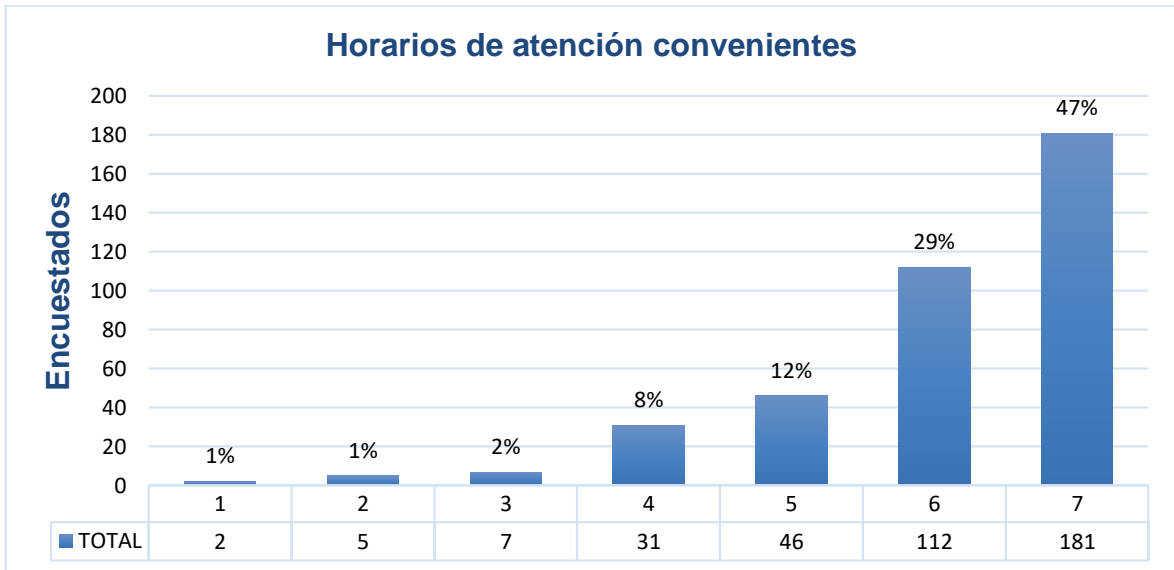


Figura 36 - Horarios de atención convenientes.
Fuente: Elaboración Propia

P20: Relacionada a la atención personalizada

La Figura 37 muestra que el 76% de la clientela encuestada, considera que los restaurantes cuentan con empleados capaces de ofrecer atención personalizada al cliente, es decir, el personal se interesa por brindar altos niveles de calidad desde que empieza hasta que termina la prestación del servicio; mientras que el 13% de los encuestados consideran lo contrario; por otro lado, el porcentaje de la clientela que no está ni a favor ni en contra es del 11%.

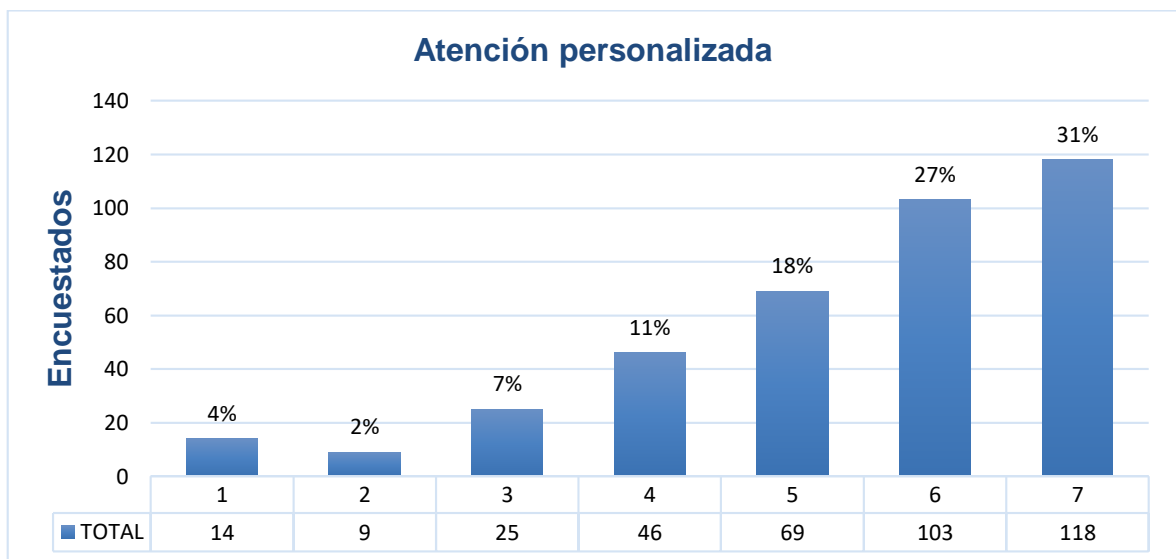


Figura 37 - Atención personalizada.
Fuente: Elaboración Propia

P21: Relacionada a la preocupación del restaurante por los intereses del cliente

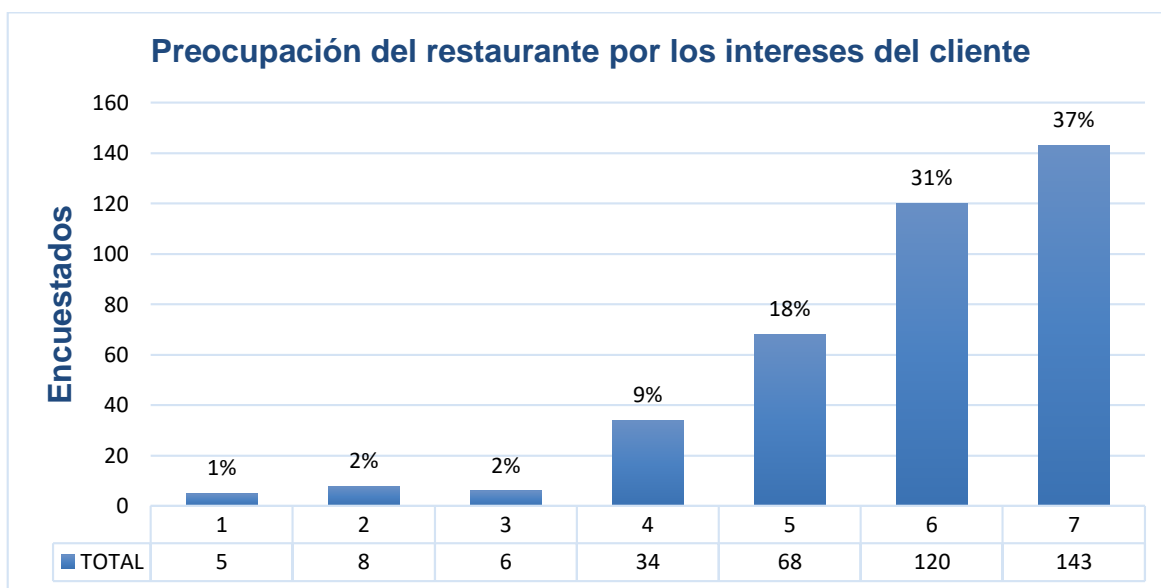


Figura 38 - Preocupación del restaurante por los intereses del cliente.
Fuente: Elaboración Propia

La Figura 38 muestra que el 86% de la clientela encuestada, considera que los restaurantes tienen prioridades al momento de realizar el servicio, una de las principales prioridades es cumplir con todas las expectativas e intereses que los clientes esperan del servicio que van a recibir; mientras que el 5% de los encuestados consideran lo contrario; por otro lado, el porcentaje de la clientela que no está ni a favor ni en contra es del 9%.

P22: Relacionada a la comprensión de las necesidades del cliente

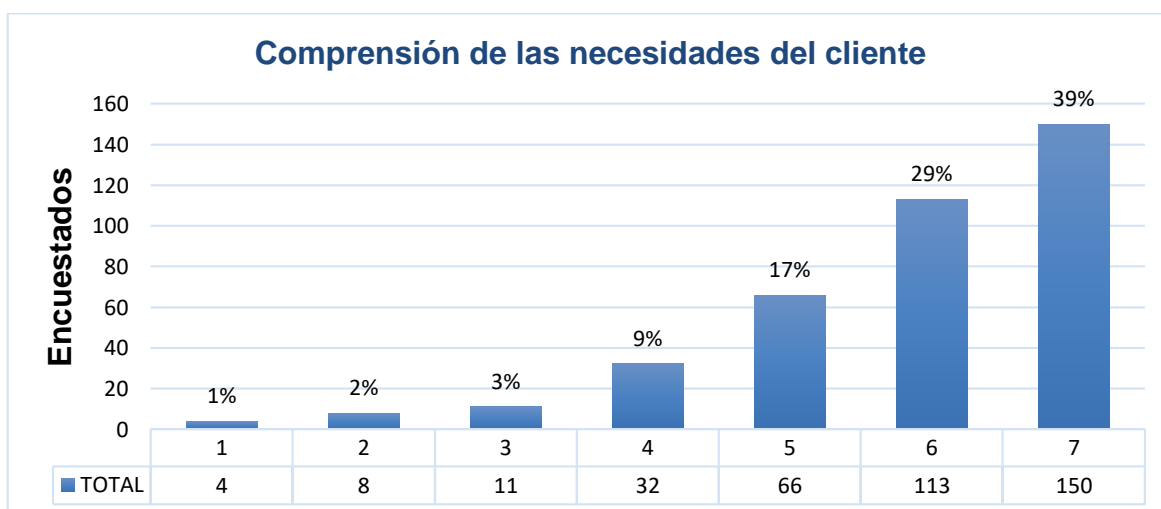


Figura 39 - Comprensión de las necesidades del cliente.
Fuente: Elaboración Propia

La Figura 39 muestra que el 85% de la clientela encuestada, considera que el personal de los restaurantes entiende las necesidades específicas de sus clientes. El personal de los restaurantes comprende que cada uno de sus clientes es especial y diferente, por esta razón no es posible tratarlos a todos de la misma manera. Por ello, los empleados están preparados para enfrentar cualquier tipo de inconveniente que se pueda presentar durante la prestación del servicio; mientras que el 6% de los encuestados consideran lo contrario; por otro lado, el porcentaje de la clientela que no está ni a favor ni en contra es del 9%.

Resumen de la dimensión de empatía

En resumen, en la Figura 40 se muestra que del total de los encuestados en lo que se refiere a la empatía de los restaurantes el 41% está totalmente de acuerdo, el 28% está bastante de acuerdo, y el 16% está de acuerdo, dando un total de 85% a favor de la dimensión de empatía; es decir, los empleados han estado realizando un buen trabajo en lo que a empatía se refiere. Por otro lado, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 2% bastante en desacuerdo y el 3% está en desacuerdo, dando un total de 6% de encuestados en contra de la dimensión de empatía. Además, el 9% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad de los diferentes restaurantes analizados.

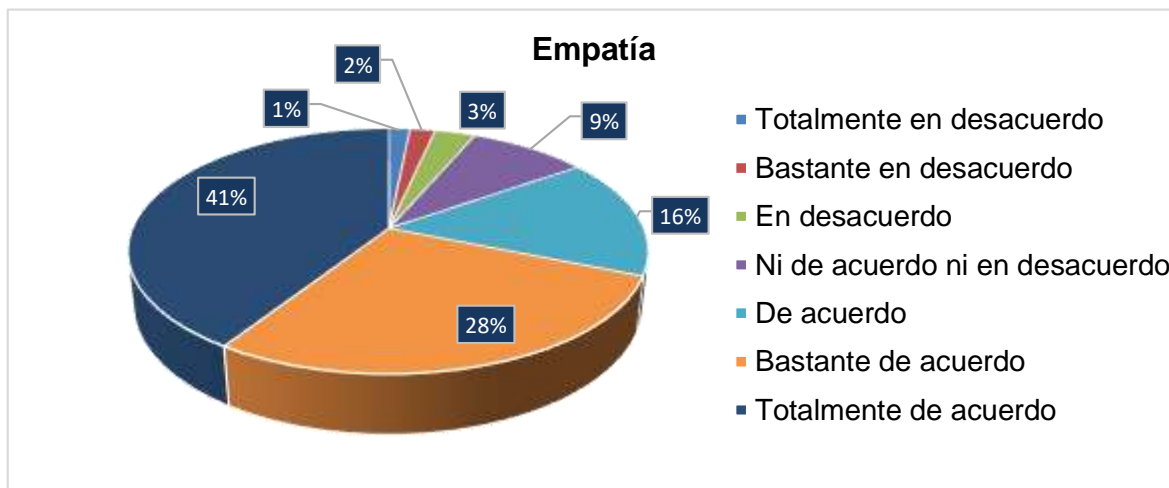


Figura 40 - Dimensión de empatía.
Fuente: Elaboración Propia

3.1.4. Descripción de la calidad en el servicio de los restaurantes analizados

Continuando con los hallazgos encontrados, para dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación y para reforzar los resultados obtenidos en el punto anterior, la Tabla 17 muestra las medias individuales de las cinco dimensiones de la calidad y la

media general de las percepciones de la calidad en los servicios ofertados por los restaurantes del estudio. Los principales resultados obtenidos señalan que el promedio de la clientela encuestada se encuentra conforme con el servicio que ofrecen los diferentes restaurantes analizados. SERVPERF establece que una calificación de desempeño de 7 puntos resulta ser uno de los mejores escenarios para la calidad en los servicios; para esta investigación se ha alcanzado un nivel de desempeño de 5,769, aproximadamente el 82,42% de la clientela se encuentra conforme con el servicio que recibe.

Tabla 17 - Promedio general de las cinco dimensiones de la calidad.

	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	5,60	5,69	5,61	6,12	5,83
Promedio general = 5,769 = 82,42% (De acuerdo con el servicio)					

Fuente: Elaboración propia

La Figura 41 muestra el promedio de las dimensiones de la calidad, demostrando así, que la calidad que se ofrece en los servicios de los restaurantes no es mala, pero tampoco excelente, por lo que requiere ser mejorada para lograr una adecuada satisfacción de la clientela en general; la evidencia encontrada es de mucha utilidad para identificar los factores que provocan la ineficiencia en los servicios por dimensión, logrando así encontrar medidas que corrijan dichas ineficiencias para mejorar la satisfacción de la clientela.

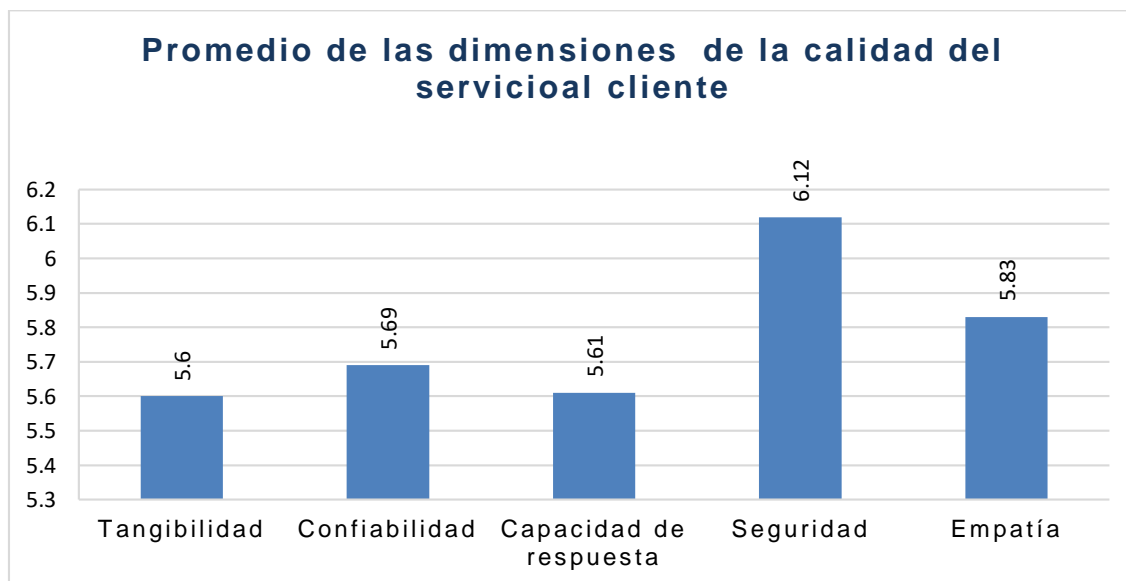


Figura 41 - Promedio de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos en la Figura 41, se logra evidenciar que la clientela posee una buena percepción en cuanto a la seguridad y empatía que brindan los restaurantes; por ello, aprecian mucho más el servicio personalizado, interés por resolver problemas y que los empleados se encuentren capacitados y puedan brindar credibilidad y confianza a cada uno de sus clientes. Por otro lado, los clientes han otorgado un puntaje menor a las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta, dando de esta manera una idea a los dueños de los restaurantes en que aspectos necesitan mejorar para ofrecer excelencia en los servicios.

Para la evaluación de la percepción general del servicio en los restaurantes, se trabaja con el promedio de las respuestas de las 22 preguntas del cuestionario aplicado, valorándolo para poder interpretar de mejor manera la satisfacción del cliente de acuerdo con las percepciones del servicio que reciben al acudir a los diferentes restaurantes analizados, como muestra la Tabla 18.

Tabla 18 - Escala general del servicio.

Calificación	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente.
1	Pésimo	0 - 15
2	Muy malo	15-30
3	Malo	30-45
4	Regular	45-60
5	Bueno	60-75
6	Muy bueno	75-90
7	Excelente	90-100

Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer la percepción de los clientes tanto a nivel general como por dimensión para tener una interpretación más acertada del sentir de los clientes con el servicio que reciben.

Sobre la escala general del servicio ofrecido por el personal que conforma los restaurantes del sector analizado, la Tabla 19 muestra que el 45,6% de la clientela encuestada calificó el servicio como muy bueno, mientras que únicamente el 0,5% lo calificó como muy malo. Además, el 2,3% de la clientela encuestada considera que los servicios son excelentes, mientras que un 0,8% considera que el servicio ofrecido a los clientes es pésimo.

Tabla 19 - Evaluación general del servicio brindado por los restaurantes estudiados.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Pésimo	3	,8	,8	,8
Muy malo	2	,5	,5	1,3
Malo	11	2,9	2,9	4,2
Válido Regular	48	12,5	12,5	16,7
Bueno	136	35,4	35,4	52,1
Muy bueno	175	45,6	45,6	97,7
Excelente	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La Figura 42 muestra que las percepciones de la clientela en cuanto al servicio en general se encuentran mejor puntuadas en (muy bueno y bueno), esto quiere decir que los clientes en su gran mayoría consideran que el servicio que reciben por parte de los restaurantes es aceptable; sin embargo, se nota que también existe un pequeño grado de desconformidad con el servicio recibido, por ello es conveniente que los restaurantes analicen cuáles son sus principales falencias y las corrijan a tiempo. Las empresas de servicios están obligadas a conocer las características de sus servicios; gracias a ello, tendrán la capacidad de predecir de mejor manera la satisfacción de cada uno de los clientes que las frecuentan.

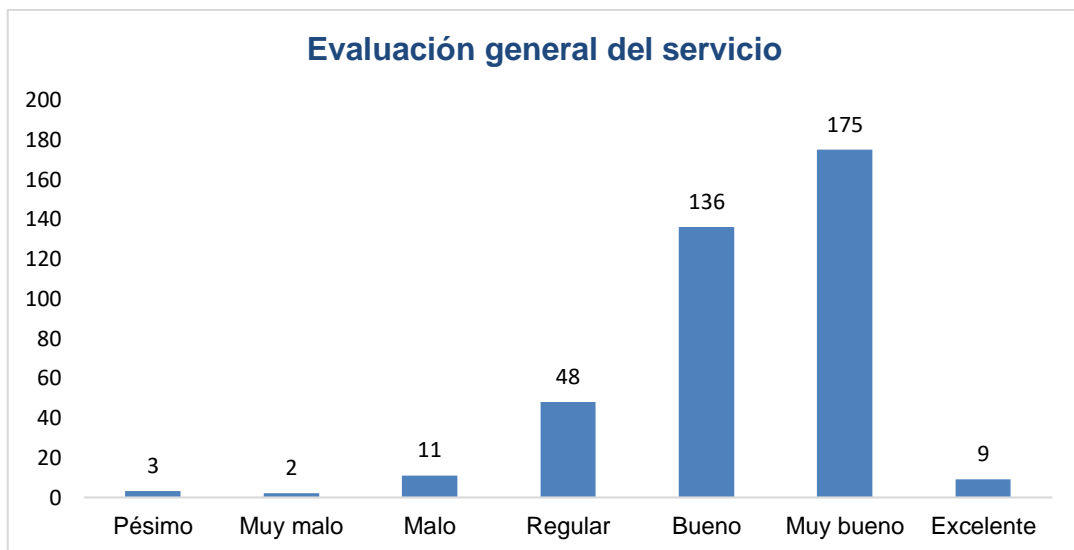


Figura 42 - Evaluación general del servicio.

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que únicamente 9 clientes opinan que el servicio es excelente y 3 clientes lo califican como pésimo. Resulta indispensable buscar medidas de acción para conseguir que la mayor parte de la clientela opine que el servicio es excelente; además los clientes que tienen opiniones negativas cambien su percepción y logren satisfacer sus necesidades, mediante el servicio de calidad que el restaurante se compromete a ofrecer a cada uno de sus clientes.

Así pues, la calidad de los servicios ofertados por los restaurantes considerados en el estudio resulta ser aceptable para la mayor parte de la clientela encuestada; sin embargo, es inevitable buscar planes de mejora para brindar servicios al cliente de excelente calidad, los cuales ayuden a los dueños de los establecimientos a corregir todo tipo de falencias en la prestación de los servicios que se hayan venido presentando hasta la actualidad, cuyo fin principal es lograr altos niveles de satisfacción en la clientela.

3.1.5. Estrategias de mejora

Para dar respuesta al tercer objetivo específico de la investigación, el cual es proponer estrategias de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos, se plantean estrategias de mejora que representan sugerencias que cualquier tipo de restaurante o establecimiento que busque mejorar sus servicios las puede aplicar en sus actividades diarias. El principal objetivo de las estrategias de mejora es convertir un servicio bueno en excelente, corrigiendo aspectos negativos durante la entrega del servicio, todo depende de la buena disposición que tanto los directivos y empleados del restaurante o establecimiento tengan para mejorar sus actividades. Mediante los planes de mejora continua que las empresas establezcan en sus estrategias de desarrollo, pueden lograr evolucionar de manera progresiva, obteniendo los resultados esperados al momento de la programación de los planes de mejora. En cuanto a calidad se refiere, si las empresas enfocan sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias para mejorar los servicios que ofrecen a los clientes, los principales resultados que verán reflejados son la correcta satisfacción de su clientela y con ello su fidelidad.

En los resultados obtenidos en cuanto a las percepciones de la calidad en los servicios, se refleja que la mayor parte de la clientela considera que los servicios recibidos por parte de los restaurantes analizados son satisfactorios, existe una pequeña porción de la población analizada que en uno u otro aspecto le ha otorgado un valor negativo al servicio. Sin embargo, la cantidad de clientes insatisfechos con el servicio es mínima o casi nula; por esta razón, a pesar de que los encuestados han tenido una buena experiencia con respecto

a la calidad en los servicios, resulta necesario analizar cuáles son las mejores técnicas o actividades que hacen que el servicio sea totalmente de calidad y mediante ello conseguir una correcta satisfacción de los clientes.

En primer lugar, se procedió a realizar una lista de prácticas efectivas en el servicio al cliente de los aspectos más importantes de cada dimensión, recopiladas de estudios previos relacionados con la calidad en los servicios, la cual se puede observar en la Tabla 20. Además, se presenta una breve descripción a nivel general de las dimensiones de la calidad en el servicio establecidas por SERVPERF y sus respectivas acciones para mejorar el servicio por dimensión. Por último, se presenta una propuesta de inversión en cursos de interés enfocados en ayudar a los interesados a reforzar sus conocimientos en técnicas de mejoramiento continuo del servicio al cliente. Los encargados de los diferentes restaurantes tienen la responsabilidad de analizar si las actividades que realizan en su restaurante se ajustan o no a las mencionadas, si los miembros del restaurante no cumplen con dichas actividades el restaurante debe esforzarse para mejorar, cumpliendo la mayoría o todas las actividades que lo ayudarán a sobresalir en lo que se refiere a la atención de calidad al cliente.

Tabla 20 - Actividades que mejoran la calidad del servicio.

Dimensión	Factor	Actividades para lograr un mejor servicio
Tangibilidad	Muebles	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños atractivos que brinden comodidad y armonía. • Adquisición de muebles de calidad, para evitar inversiones extras con el paso del tiempo. • Muebles de fácil mantenimiento. • Optimización de los espacios.
	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución estratégica de las áreas. • Combinación de colores entre espacio y mobiliario. • Pisos, paredes y techos lisos (no absorbentes) en buenas condiciones. • Iluminación y ventilación adecuada. • Condensación de grasas y goteo de tuberías. • Aire fresco, temperatura y humedad apropiadas. • Superficies lisas y fáciles de limpiar.

	Apariencia del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Cabello corto en personal masculino y recogido o bien peinado en el personal femenino. • Uniforme limpio, planchado y bien usado. • Zapatos limpios. • Baño diario del personal. • Personal masculino bien afeitado. • Uñas limpias y cortadas. • Uso diario de desodorante. • Evitar el uso de perfumes fuertes. • Chequeo médico periódico. (Si uno de los miembros del personal tiene gripe o alguna enfermedad contagiosa, debe retirarse a su casa hasta encontrarse en buenas condiciones para realizar el trabajo).
Confiabilidad	Cumplimiento de lo ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar platillos acordes a lo establecido en la carta. • Si el establecimiento ofrece beneficios como porción de papas o jarra de jugo por ir en grupo deberá cumplir. • Identificar adecuadamente los deseos de la clientela para el correcto cumplimiento de lo ofrecido. • Medición de compromisos.
	Solución de problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar al cliente y mostrar interés ante sus inconvenientes. • Preguntar las necesidades y preferencias del cliente. • Ofrecer soluciones ante los problemas que se presenten. • Hacer un seguimiento con el cliente para corroborar que los problemas hayan sido solucionados. • Dirigir el problema dentro de la empresa, con el fin de que no se vuelva a presentar.
	Eficiencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Tener en cuenta que la satisfacción del cliente es lo más importante. • Buscar una buena comunicación. • Productos y servicios de calidad. • Ambiente de confort interno. • Talento humano debidamente entrenado. • Delimitar procesos y estrategias a seguir desde el principio. • Optimización de tiempos. • Aceptar y confrontar los reclamos como una oportunidad de mejora. • Incorporar sistemas tecnológicos con el fin de agilizar los procesos internos de la empresa.

Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar al cliente sin interrupciones. • Aportar signos de escucha (asintiendo con la cabeza o con pequeños monosílabos como “sí”). • Establecer y comunicar responsabilidades y tareas. • Formación sobre procedimientos y políticas. • Dar feedback al personal. • Actitud abierta al dialogo. • Crear un lenguaje propio para los miembros de la empresa.
	Rapidez en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad en el servicio. • Procesos simples y eficientes. • Tener el número adecuado de personal. • Capacitar al personal. • Delegar autoridad. • Incentivar el trabajo en equipo.
	Disponibilidad del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia, eficacia y esfuerzo. • Creatividad e iniciativa. • Actitud positiva ante cualquier circunstancia. • Simpatía y cercanía. • Separar la vida personal de la profesional. • Responsabilidad y organización. • Manejo adecuado de los tiempos de trabajo.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados confiables. • Contar con una persona clave encargada de la seguridad. • Controlar la entrada al restaurante. • Colocar cámaras de video, para evitar robos o cualquier situación desagradable. • Seguridad en las transacciones de compra y venta. • Amabilidad del personal en todo momento. • Respetar la separación mínima entre las mesas. • Colocar colgantes en sitios estratégicos. • Brindar la mejor atención en caso de inseguridad. • Mantener la comunicación con los vecinos y la policía de la zona. • Contar con equipos de protección para el personal (guantes, delantal impermeable, protector auditivo, etcétera). 	

Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar una elevada sensibilidad social. • Captar la comunicación no verbal con otros. • Saber dar feedback social. • Atención personalizada. • Apertura y honestidad por parte de los miembros del restaurante. • Habilidades para entender los pensamientos, sentimientos y experiencias de otros. • Análisis de las expectativas de los clientes para satisfacerlos adecuadamente. • Servicio variado para satisfacer a los clientes cada vez más exigentes.
----------------	--

Fuente: Elaboración propia

Las propuestas de mejora que se presentan a continuación están desarrolladas de manera general por dimensión, tomando en consideración cada uno de los aspectos individuales mencionados en la Tabla 20 con el fin de ayudar a los dueños de los restaurantes a tener una idea clara de lo que se debe realizar para poder conseguir una mejora continua del servicio al cliente que se ha estado ofreciendo hasta la actualidad a los comensales.

3.1.5.1. Propuestas de mejora por dimensión

Tangibilidad

La Tangibilidad de un restaurante representan uno de los aspectos de mayor importancia para el cliente, ya que por lo general los clientes al acudir a un restaurante, buscan escapar por un momento de lo cotidiano del día, visitando un lugar que les brinde comodidad y armonía en su estadía. En esta dimensión aspectos como el diseño del establecimiento, muebles que lo componen, distribución física, optimización de espacios, apariencia física del personal, ventilación e iluminación, entre otros factores relacionados representan el pilar fundamental para que los clientes sientan la necesidad de visitar el lugar y mediante ello descubrir la exquisita comida que los espera. La primera impresión que el cliente tiene del establecimiento junto con el servicio de calidad que este reciba, será el punto clave que marcará la diferencia en la satisfacción del cliente, su futura visita y con ello su recomendación positiva hacía nuevos clientes.

Se propone:

- Revisar si los muebles con los que cuenta la empresa son los adecuados para el confort de la clientela, en caso de no serlo o contar con muebles en malas

condiciones, es indispensable repararlos o invertir en nuevos muebles de calidad (para evitar inversiones extras con el paso del tiempo) que ayuden a los clientes a tener una buena experiencia en el restaurante.

- Inspeccionar si los restaurantes resultan ser atractivos para los clientes, ya que siempre existe la posibilidad de mejorar el estilo que se haya utilizado. Al encontrarse en un mercado cada vez más competitivo resulta indispensable tener en cuenta aspectos como distribución de las áreas, combinación de colores, ventilación e iluminación, limpieza del establecimiento, estado actual de pisos, paredes, entre otros. Es importante que los dueños de cada restaurante investiguen sobre las nuevas tendencias y estilos utilizados para que tengan una referencia de cómo mejorar la apariencia física de su restaurante y con ello estar un paso delante de la competencia, generando así grandes expectativas en sus clientes.
- Establecer normas de higiene diaria del personal: uso adecuado del uniforme o ropa asignada para el trabajo, baño diario, uñas limpias y cortadas, cabello corto para hombres y bien peinado para mujeres, además el personal deberá realizarse chequeos periódicos de salud para corroborar que se encuentran en buenas condiciones para realizar un servicio de calidad.

Confiabilidad

La confiabilidad resulta ser de vital importancia para medir la calidad de los servicios, los restaurantes en general deben considerar y analizar si se está cumpliendo eficientemente dicha dimensión, su cumplimiento resulta indispensable para conseguir una adecuada satisfacción de la clientela. Los restaurantes que aplican correctamente la dimensión de confiabilidad deberán ser capaces de cumplir con las promesas que hacen a sus clientes en cuanto al servicio, generando de esta manera un fuerte lazo con la clientela, ya que comprenderán las necesidades y expectativas que el cliente posee para no cometer errores en el servicio. El personal deberá estar capacitado para dar solución a cualquier tipo de problema que se presente durante el desarrollo del servicio, procurando aplicar las técnicas adecuadas para brindar servicios eficientes y confiables de más alta calidad.

Se propone:

- Capacitar al personal en temas referentes a relaciones humanas en el servicio al cliente.

Capacidad de respuesta

La dimensión de capacidad de respuesta representa principalmente la disponibilidad del personal ante cualquier inquietud o sugerencia de los clientes al momento de la prestación del servicio. Los empleados deben tener habilidades de comunicación efectiva para realizar su trabajo de la manera más rápida y eficientemente posible, con el fin de que sus clientes sientan el interés del restaurante por cumplir con el servicio prometido. El personal siempre tiene que estar dispuesto a atender a sus clientes con la mejor actitud posible, los clientes siempre regresan al lugar en el que fueron bien atendidos. Por esta razón, el personal debe tener la capacidad de manejar las decisiones del cliente en lo que se refiere a la elección de un plato en específico, en el momento en el que el cliente plantea sus dudas, el empleado debe ser capaz de explicar al comensal sobre las características de los platos para que el cliente conozca los ingredientes utilizados y elija el mejor platillo según sus gustos y preferencias.

Se propone:

- Capacitar al personal sobre las mejores prácticas en el manejo efectivo de quejas y fidelización de los clientes.

Seguridad

Conseguir que un cliente se sienta seguro en un restaurante es de vital importancia, debido a que este es uno de los aspectos que más influyen en su estadía y fidelidad ante el restaurante. Los empleados deben ser capaces de inspirar confianza a sus clientes, es indispensable que el establecimiento cuente con mecanismos que resguarden la seguridad de todos los empleados y clientes. Además, se debe analizar la seguridad en las transacciones de compra y venta con el fin de evitar pérdidas innecesarias por descuidos o errores en el sistema que se utilice.

Se propone:

- Implementar mecanismos de seguridad para la protección del personal y clientela, tales como: cámaras de seguridad, sistemas confiables de transacciones, colgantes en sitios estratégicos, equipos de protección del personal (guantes, delantal impermeable, protector auditivo, etcétera).

- Capacitar al personal sobre las técnicas para crear e implementar protocolos de atención al cliente.
- Contratar un guardia de seguridad.

Empatía

La empatía tiene que ver principalmente con la capacidad de los empleados en ponerse en los zapatos de sus clientes, entender cuáles son las necesidades y expectativas que se deben satisfacer y procurar hacerlo de la mejor manera posible. En esta dimensión aspectos cómo la sensibilidad social, comunicación no verbal entre empleados, escuchar atentamente los requerimientos de los clientes sin interrumpirlos, apertura y responsabilidad de los miembros del restaurante, servicio variado para satisfacer a los diferentes clientes que acuden frecuentemente al establecimiento representan factores de vital interés para los dueños de los restaurantes ya que la correcta aplicación de esta dimensión ayuda a que los clientes sientan un gran interés de acudir al lugar en el que fueron atendidos satisfactoriamente.

Se propone:

- Realizar un estudio de los platillos más solicitados por la clientela, incorporar nuevos platillos y mejorar los actuales para lograr satisfacer a los paladares más exigentes.
- Ajustar el horario para satisfacer las necesidades de la clientela.
- Capacitar al personal en técnicas de conexión empática con los clientes.

3.1.5.2. Propuestas de inversión para capacitar al personal

Los empleados deben tener la capacidad de enfrentar diferentes situaciones durante la entrega del servicio al cliente, por ello resulta indispensable destinar una parte del presupuesto del restaurante en capacitaciones que preparen a sus empleados para enfrentar su trabajo eficientemente, procurando tener en cuenta que el cliente es lo más importante dentro del establecimiento y por ende merece ser tratado de la mejor manera posible, los empleados deben tener capacitaciones constantes para procurar que el servicio que ofrecen a sus clientes sea de calidad, y cada vez que atiendan a un cliente, este se sienta conforme con los servicios recibidos. Por ello, la Tabla 21 presenta tres opciones de cursos convenientes que tienen las características necesarias para ayudar a

los empleados a mejorar el servicio que ofrecen a la clientela, en el Anexo III se muestra más información de los cursos mencionados.

Tabla 21 - Propuestas de inversión para capacitar al personal.

Tema	Objetivo	Inversión
Estrategia de servicio y atención al cliente - Curso MOOC.	Fomentar en los participantes los conocimientos necesarios para ofrecer servicios de calidad, por medio de su preparación en fundamentos, técnicas administrativas y de marketing.	\$30 por el certificado (Virtual) 48 horas
Técnicas innovadoras y mejores prácticas en el servicio al cliente	Educar al participante en las mejores prácticas del servicio al cliente, aplicadas internacionalmente para fidelizar a los clientes y mantener con ellos una relación a más largo plazo.	\$125 (Presencial) 16 horas
Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos Procesados.	Brindar al participante el conocimiento práctico en “Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados”, que garantice el buen manejo de productos alimenticios que se consumen en el entorno.	\$299 (Presencial) 32 horas

Fuente: Elaboración propia, a partir de información del Centro de educación continua CEC-EPN (2020)

Los cursos propuestos en la Tabla 21, se presentan como referencia para que los dueños de los restaurantes tengan una idea de los temas en los que pueden capacitar a sus empleados, para que refuercen sus habilidades en el trato al personal. Es recomendable que se invierta en un curso similar al denominado “Técnicas innovadoras y mejores prácticas en el servicio al cliente” ya que en su contenido se evidencia herramientas completas y claves para el cumplimiento eficiente de la calidad en el servicio al cliente.

Sin embargo, es importante mencionar que en muchas ocasiones los directivos o dueños de los restaurantes no cuentan con el presupuesto suficiente para destinarlo en capacitaciones para sus empleados; sin embargo, esto no debe ser un problema, ya que en la actualidad existen muchas maneras de auto educarse en cualquier tema, sabiendo elegirlos adecuadamente por medio del internet, libros, papers, etcétera. Por esta razón,

para tener una referencia de los principales temas en los que el personal debería capacitarse se presenta el siguiente listado:

- Técnicas de psicomorfología e identificación de emociones en el análisis de percepciones del cliente.
- Calidad en los servicios ofrecidos al cliente.
- Técnicas cuantitativas para medir de satisfacción del servicio.
- Técnicas de conexión empática con la clientela.
- Desarrollo de competencias interpersonales para atender a los clientes.
- Relaciones humanas en la prestación de los servicios.
- Técnica para crear e implementar protocolos de atención al cliente.
- Mejores prácticas en el manejo efectivo de quejas y fidelización de los clientes.

3.2. Discusiones

Los restaurantes constituyen una de las principales fuentes de trabajo para nuestra realidad nacional; por ello, su correcto funcionamiento depende de la buena administración que se les dé a sus procesos empresariales, al ser este uno de los modelos de negocio más funcional, requiere de personal capacitado para ofrecer productos y servicios de calidad, los cuales satisfagan eficientemente a la clientela; por ello, resulta indispensable realizar evaluaciones constantes de la calidad en los servicios, las cuales permitan identificar las principales causas que provocan la ineficiencia en la prestación de los servicios.

Mediante la evaluación y análisis de la percepción del cliente ante los servicios brindados por los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, fue posible conocer que la mayoría de los encuestados sienten conformidad con la calidad de los servicios recibidos; sin embargo, al realizar el análisis por dimensión se logró identificar que una minoría de la población estudiada considera que existen algunos factores ineficientes en la calidad de los servicios, los cuales pueden ser mejorados con trabajo, esfuerzo y dedicación de todos los miembros que integran el restaurante, consiguiendo así la mejora continua de sus procesos empresariales.

El análisis del contenido de algunos artículos seleccionados, muestran diferentes enfoques teóricos referentes al modelo SERVPERF utilizado en esta investigación, la mayoría de autores que lo han estudiado concluyen que es un modelo muy útil de aplicar, ya que resulta ser más simplificado y eficiente que otros, debido a que enfoca su estudio principalmente en la percepción del cliente ante el desempeño de los servicios que recibe. Algunos estudiosos de la materia como Salomi, Miguel, & Abackerli (2005), gracias a su experiencia luego de haber aplicado la herramienta de evaluación en una empresa industrial brasilera, concluyeron que tanto SERVQUAL como SERVPERF son instrumentos válidos y por ello son de gran utilidad para la medición de la calidad en el servicio. García & Díaz (2008) llegaron a la misma conclusión luego de haber aplicado ambas metodologías en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga con el fin de evaluar la calidad en los servicios.

No obstante, Sierra, Orta, & Moreno (2017), señalan que no es posible asegurar que SERVPERF es 100% mejor que SERVQUAL, lo que sí se puede afirmar es que la reducción del 50% de las preguntas de SERVPERF, genera mejores resultados al tener menos variables con las que se logra realizar un estudio más eficiente, en menor tiempo y procurando eliminar o reducir la redundancia en la respuesta de los encuestados. De igual manera, Ibarra & Casas (2014) manifiestan que el modelo SERVPERF es más eficiente por algunas razones: requiere menor tiempo para que el encuestado responda a las preguntas, no se genera pérdidas de información, las dimensiones para la evaluación pronostican de manera eficiente que tan satisfecha está la clientela y el análisis e interpretación de resultados es más sencillo de realizar.

Además, en el análisis de la percepción de los clientes ante los servicios recibidos por parte de los restaurantes analizados, se evidenció que la clientela encuestada otorgó una mejor puntuación a las dimensiones de seguridad y empatía; por lo contrario, se calificó con una menor puntuación a las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta; brindando así una idea clara a los dueños de los restaurantes en los aspectos o elementos que deben enfocarse para mejorar significativamente la calidad de sus servicios a nivel general.

Comparando los resultados del presente proyecto de investigación con los de otros similares, como el de Tacunan (2017) denominado: "Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014", se logra evidenciar que el 38,7% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo con el cumplimiento de la dimensión de tangibilidad, el 37,2% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el cumplimiento

de la dimensión de confiabilidad y el 51,8% de igual manera no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el cumplimiento de la dimensión de capacidad de respuesta; es decir, los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes en los que fueron encuestados.

Otros estudios relacionados con la medición de la calidad del servicio en restaurantes realizados en el país utilizaron la metodología SERVQUAL, como es el caso del estudio de Coronel, Basantes & Vinueza (2019) denominado: “Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)”, en el cual las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía se ubican en la categoría de excelentes y la dimensión de capacidad de respuesta se ubicó en la categoría de bueno; además, en el análisis de la percepción, el puntaje más alto pertenecía a la confiabilidad y el puntaje más bajo pertenecía a la tangibilidad.

De manera general, se evidencia que cada cliente posee diferentes características y necesidades que busca satisfacer; por ello, los restaurantes y todas las empresas de servicios deben incorporar diferentes estilos con respecto a su infraestructura y calidad de los servicios que ofrecen, para agradar aún más a su clientela. Es indispensable que los propietarios de los restaurantes se apoyen en los métodos tradicionales de atención al cliente, procurando conseguir una carrera de menos a más, mediante el conocimiento y experiencia de sus colegas en el ámbito en el que se desenvuelven; por lo que, deben crear estrategias de mejora continua, mediante un proceso de identificación de puntos débiles y fuertes de la organización; tratar los puntos débiles y sacar ventaja ante su competencia con los puntos fuertes; para ello, es fundamental establecer metodologías que ayuden a las empresas de servicios a incrementar sus niveles de satisfacción, fidelidad y recomendaciones del cliente.

4. CONCLUSIONES

Todas las empresas en el mundo que ofertan servicios al mercado tienen como prioridad la calidad y excelencia en sus servicios, procurando siempre cumplir eficientemente con cada una de las expectativas y necesidades de sus clientes; por ello, deben realizar constantemente estudios sobre la calidad en los servicios ofertados al cliente, con la finalidad de lograr el mejoramiento continuo de sus procesos empresariales. Al medir correctamente la calidad en los servicios, se logra el desempeño de cada uno de los objetivos estratégicos establecidos, junto con la correcta satisfacción de la clientela.

Para medir la calidad en el servicio, existen varios modelos y escalas con capacidad de evaluar el desempeño percibido por los clientes, cuyo objetivo principal es identificar y satisfacer cada expectativa y percepción que obtenga la clientela con el servicio que recibe. Por esta razón, para evaluar la calidad en los servicios ofertados por los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, se utilizó el instrumento SERVPERF, propuesto por Cronin & Taylor en 1992, cuya finalidad es analizar la percepción del cliente ante las particularidades de los servicios recibidos. Se logró evidenciar que las percepciones de la clientela sobre la calidad en los servicios se encuentran sustentadas en las dimensiones de calidad propuestas por SERVPERF, de tal manera que permite determinar las áreas de oportunidad de mejora en los principales procesos de calidad de los restaurantes partícipes del estudio.

Mediante la observación de las modas de las dimensiones analizadas en los restaurantes estudiados, se evidenció que el 82% de la clientela encuestada se siente conforme con la dimensión de tangibilidad que poseen los restaurantes, mientras que únicamente el 9% considera que la dimensión de tangibilidad no ha sido aplicada eficientemente para los servicios que ofrecen los restaurantes. Para la confiabilidad, el 82% de encuestados considera que el servicio que reciben es confiable, mientras que el 7% considera lo contrario. La capacidad de respuesta posee un 80% de opiniones a favor y 12% en contra. Para la seguridad, el 88% de los clientes encuestados considera que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante en el que fueron atendidos, mientras que el 5% se encuentra en contra de dicha dimensión. Por último, la empatía, tiene un 85% de aceptación por parte de la clientela encuestada, mientras que únicamente el 6% de clientes consideran que los restaurantes no cumplen con un buen servicio en relación con lo que a empatía se trata; es decir, la mayoría de la clientela encuestada considera que los restaurantes cumplen eficientemente dicha dimensión y están pendientes de analizar y cumplir cada necesidad y expectativa del cliente.

Dentro del análisis de los promedios de las calificaciones por dimensión expuesto, se concluye que la calidad en los servicios de los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, es aceptable, ya que la calificación promedio que le han otorgado los 384 clientes encuestados es de 5,76 sobre 7,00, representado por los 32 restaurantes de segunda y tercera clase partícipes del estudio. Las dimensiones con menor calificación fueron la de tangibilidad y la de capacidad de respuesta, lo que representa que la clientela se encuentra inconforme con la presentación de los establecimientos, equipamiento, aspecto y disposición del personal para asistir a la clientela cuando lo necesite. Por otro lado, las dimensiones con mayor puntaje son las de seguridad y empatía; es decir, los clientes consideran que los restaurantes están brindando servicios con alta calidad en temas de atención personalizada, solución de problemas y, además, consideran que los empleados se encuentran capacitados para brindar un buen servicio, haciendo que el cliente crea en la empresa y la excelencia de sus servicios.

La calidad del servicio que ofrecen los restaurantes estudiados en su mayor parte es apreciada como buena; sin embargo, existen una minoría de clientes que han otorgado un bajo puntaje en sus respuestas. A pesar de tener la aceptación de la mayoría de los clientes, es importante considerar que no todos están al 100% de acuerdo con el servicio; por ello, resulta indispensable tomar medidas de acción que mejoren el servicio que se les ha ofrecido a los clientes hasta la actualidad; por lo que se ha propuesto diferentes estrategias de mejora continua enfocadas en ayudar al personal de los restaurantes, a que conozcan cómo se debe prestar un servicio de calidad, junto con los principales temas en los que se deberían capacitar para ofrecer un servicio eficiente, que logre satisfacer a los clientes cada vez más exigentes, obteniendo de esta manera su confianza y fidelidad.

Con la aplicación del instrumento SERVPERF, se pudo concluir que esta es una herramienta muy útil para evaluar la calidad en los servicios, no solamente para restaurantes, sino para todo tipo de empresas dedicadas a la prestación de servicios. A partir de la evaluación de las dimensiones, los investigadores tienen una idea mucho más clara del estado actual de las empresas con respecto a la calidad de sus servicios. A lo largo del desarrollo del presente proyecto de investigación, se identificaron varios estudios referentes a la calidad en los servicios de empresas de telecomunicaciones, alimenticias, hospitales, hoteles, entre otros; en las cuales SERVPERF fue el instrumento de medición más eficiente, ya que ha permitido a dichas empresas descubrir sus puntos fuertes y débiles para lograr el mejoramiento continuo de las mismas.

5. RECOMENDACIONES

Es indispensable que las empresas de servicios realicen evaluaciones constantes sobre la calidad en sus servicios, con la finalidad de conocer que tan satisfecha está su clientela con el servicio que ofertan al mercado, tomando en consideración las dimensiones propuestas por el modelo SERVPERF, mediante esto, podrán identificar los factores que provocan la ineficiencia en el servicio. Para el caso de los restaurantes estudiados, en primer lugar, deben analizar los elementos de la dimensión de tangibilidad de su establecimiento, para determinar si cumplen con los requerimientos necesarios de esta dimensión que satisfacen a la clientela. Además, deberán analizar si las acciones desarrolladas por el personal cumplen con las acciones recomendadas a realizar para ofrecer un servicio eficiente de calidad en cada una de las dimensiones restantes.

Las empresas deben otorgar un alto nivel de importancia a las percepciones de sus clientes ante el servicio que reciben, ya que de esta manera es como se logra cosechar relaciones duraderas entre la empresa y el cliente. Los principales factores en los que los empleados de los restaurantes deben fijar su atención son las opiniones, consejos, reclamos y solicitudes de la clientela; además, deben priorizar cada necesidad y expectativa del cliente, procurando cumplirlas satisfactoriamente y así crear una fuerte cultura de evaluación y mejora continua de sus procesos. Los restaurantes deben ser capaces de lograr que sus clientes se sientan cómodos en cada visita al establecimiento, es por esta razón que se debe buscar mecanismos que ayuden a reducir tiempos excesivos de espera, creando un ambiente agradable, en el cual tanto clientes como empleados se sientan a gusto de estar en el mismo lugar. Es importante que se motive a los miembros de los restaurantes a que se capaciten constantemente en temas del manejo y atención de un restaurante, de esta manera, serán capaces de tener un mejor desempeño en su ámbito laboral.

Se necesita realizar controles periódicos de los procesos de calidad en el servicio de los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, principalmente aquellos relacionados con la atención directa al cliente, agilidad y solución de inconvenientes en los servicios, entre otros. Todas estas acciones se deben realizar procurando identificar oportunidades de mejora en los establecimientos y así encontrar las causas de la ineficiencia en los servicios. Para corregir dichas falencias, resulta indispensable destinar una parte del presupuesto de los restaurantes en capacitaciones y entrenamiento del personal, ya que este se encuentra en constante contacto con los clientes; una buena sugerencia para los dueños de las empresas en el caso de no contar

con el presupuesto necesario para invertir en capacitaciones para todo su personal, sería realizar una solicitud a una de las universidades aledañas a su establecimiento y pedir que los estudiantes de carreras como ingeniería empresarial, ingeniería comercial, gestión del talento humano, o las que se relacionen con la empresa y su desarrollo, destinen un cronograma para que capaciten a su personal en diferentes temas relacionados a la calidad en los servicio al cliente.

Se recomienda a los dueños de los restaurantes que tomen en cuenta las sugerencias establecidas en los planes de mejora del presente proyecto de investigación, los cuales han sido desarrollados para ayudar en la mejora continua de los restaurantes partícipes del estudio. Si se logra aplicar dichas acciones, los empleados serán capaces de adoptar técnicas y estrategias adecuadas para una correcta satisfacción del cliente. Todos los miembros de los restaurantes deben estar conscientes que adoptar técnicas de mejoramiento continuo no solo trae beneficios para los restaurantes, sino también para todo el equipo de trabajo y los clientes. Además, los restaurantes que se encuentren en un proceso de mejora continua tendrán la capacidad de sobresalir ante la competencia y lograr con ello un reconocimiento por ser un restaurante que ofrece productos y servicios de calidad. Es fundamental que los restaurantes adopten técnicas para evaluar periódicamente el grado de satisfacción de la clientela, las cuales les proporcionen información suficiente sobre la situación actual de las percepciones de sus clientes ante el servicio que reciben, logrando así detectar falencias en los servicios y solucionarlas a tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11(1-2), 333-338. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Albrecht, K. (1993). *The Only Thing That Matters: Bringing the Power of the Customer Into the Center of Your Business*. HarperBusiness.
- Barrow, C., Powers, T., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the hospitality industry*. John Wiley & Sons, Inc.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. *Shalom*, 1(978-959-212-783-7), 1-94. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño muestral en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2).
- Celina, H., & Campo, A. (2005). An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://doi.org/10.1590/S1135-57272002000200001>
- Centro de educación continua CEC-EPN. (2020). *Técnicas Innovadoras y Mejores Prácticas en el Servicio al Cliente*. www.cec-epn.edu.ec
- Chao, M., & Fernández, S. (2018). Los consumidores, clientes y usuarios. *Disposición y Venta de Productos*, 16. <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf> <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Chapman, A. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs - Diagram*. 1. <https://www.businessballs.com/maslowhierarchyofneeds5.pdf>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(2), 1-11. <https://doi.org/10.1590/s0864-34662007000300020>
- Duque, E., & Canas, J. (2015). Validación del modelo Servperf en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70033-3)

- Ekinci, Y., Riley, M., & Fife-Schaw, C. (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 63–67. <https://doi.org/10.1108/09596119810207200>
- Farhadi, A. (2018). Relación empresa cliente. In *Comunicación empresarial y atención al cliente* (pp. 204–227).
- García, J., & Díaz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *ESIC Market*, 130, 57–97. http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf
- Google LLC. (2019). *Google Maps*. <https://www.google.com/maps/>
- Hernández, H., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Herrera, A. (1998). *Notas sobre Psicometría*. Universidad Nacional de Colombia.
- Heskett, J., Earl, W., & Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain*. Prensa Libre.
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(January-March (1)), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Jair, E., & Oliva, D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Jiménez, R. (1998). Metodología de la investigación. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–589. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Lationamérica*. Pearson educación.
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf%0Ahttp://ddd.uab.cat/record/129382
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 1–21.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Turismo en cifras - Oferta turística* -

- Establecimientos registrados*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–217. <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Morfín, H. M. (2001). *Administrador de comedor y bar*. Trillas.
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Perspectivas*, 34, 181–209. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Ospina, B., Sandoval, J. de J., Aristizábal, C., & Ramírez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Invest Educ Enferm*, 23(1), 14–29.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232. <http://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parra, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista Del Departamento de Contaduría y Finanzas Publicada Por El Instituto Tecnológico de Sonora*, 82, 24–29. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Pereira, Z. (2011). Mixed Method Designs in Education Research: a Particular Experience. *Revista Electrónica Educare*, XV, 15–29. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pérez, C. (2005). *Muestreo estadístico, conceptos y problemas resueltos*. Pearson Pr.
- Ramirez, A. P. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59–63.
- Rios, J., & Santomá, R. (2007). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del Servqual. *Management & Empresa*, 1–12. <https://doi.org/ISSN:1885-1738>
- Rojo, N. (2002). *La investigación cualitativa. Aplicaciones en Salud*. MINSAP - ENSAP.
- Salomi, G., Miguel, P., & Abackerli, A. (2005). Servqual x Servperf: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12, 279–293. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2005000200011>
- Schroeder, R., Meyer, S., & Rungtusanatham, J. (1992). Administración de Operaciones. In *McGraw Hill* (Issue 2).

- Shahin, A. (2000). *Servqual and model of service quality gaps : A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services.*
- Sierra, L., Orta, M., & Moreno, F. (2017). Development and validation of a measuring instrument of the quality audit service. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(2), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>
- Tacunan, B. (2017). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.*
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Promonegocios.Net*, 6. https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf%0Ahttps://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. *Liderazgo* 21, 70. http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Vivar, J., & Barragán, M. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de La Facultad de Ciencias Químicas*, 16, 18–27.
- Zamora, J., Vázquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *Revista Estudios y Perpectivas En Turismo*, 20, 563–583.
- Zaragoza, C. (2008). *Emprende tú idea de negocio_Guía de trámites y requisitos para la puesta en marcha de Restaurantes.* (pp. 1–21). Cámara Zaragoza. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>

ANEXOS

Anexo I - Certificación de desarrollo del proyecto emitido por el Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas para presentar en los restaurantes.



**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CERTIFICACIÓN

A petición de la interesada, el Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional, **CERTIFICA:**

Que la señorita ERIKA MARIANELA CABRERA ALVAREZ portadora de la C.C. 1726899816 estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial, al momento se encuentra desarrollando el proyecto de investigación denominado *"ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN EL SECTOR CIRCUNDANTE A UN POLO UNIVERSITARIO DE QUITO, MEDIANTE EL MODELO SERVPERF."*.

Es todo cuanto puedo certificar facultando a la interesada hacer uso del presente documento en lo que estime necesario.

Quito, D.M., 1 de agosto de 2019


Ing. Jaime Cadena E.
SUBDECANO FCA



Anexo II - Modelo de la encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro – norte de Quito.

**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EMPRESARIAL**

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo:

El presente estudio académico tiene como objetivo realizar la medición de la calidad del servicio de los Restaurantes ubicados en zonas universitarias de la ciudad de Quito, para ello se busca examinar las percepciones de los usuarios frente a los servicios recibidos.

Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Género:

Masculino
Femenino

Edad:

Entre 18 a 25 años
Entre 25 a 35 años
Desde 35 años en adelante

Frecuencia de visita:

Primera vez
Todos los días
Rara vez

II. PERCEPCIONES

INSTRUCCIONES: Indique en qué medida cree que este restaurante tiene las características descritas en cada declaración. Haga esto seleccionando uno de los siete números al lado de cada declaración. Si está totalmente de acuerdo en que esta empresa tiene esa característica, marque con una **X** en el número **7**. Si no está de acuerdo con que esta empresa tiene esa característica, marque con una **X** en **1**. Si sus sentimientos no son fuertes, marque según su criterio **solo uno** de los números del centro (2 a 6). No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es el número que muestre mejor sus percepciones sobre este restaurante.

Declaraciones	1	2	3	4	5	6	7
1. El restaurante cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones.							
2. Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.							
3. Los empleados del restaurante están vestidos y arreglados de manera apropiada.							
4. La limpieza de las instalaciones físicas del restaurante está de acuerdo con el servicio ofrecido.							
5. Cuando el restaurante promete cambios o mejoras en cierto tiempo, lo cumple.							
6. Cuando se tiene un problema con el servicio, el restaurante muestra interés en solucionarlo.							
7. El restaurante entrega el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado.							
8. El restaurante cumple con los tiempos de espera para la entrega de las órdenes.							
9. El restaurante está libre de errores en los registros (<i>cuenta, datos de factura, etcétera</i>).							
10. Los empleados del restaurante informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del pedido.							
11. Los empleados del restaurante atienden con rapidez.							
12. Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.							
13. Los empleados del restaurante están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.							
14. El comportamiento de los empleados del restaurante inspira confianza a sus clientes.							
15. El cliente siente seguridad en las transacciones (<i>pagos</i>) que realiza con los empleados del restaurante.							

16. Los empleados del restaurante son amables con sus clientes.							
17. Los empleados del restaurante tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.							
18. El restaurante ofrece a sus clientes variedad en el servicio.							
19. El restaurante mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.							
20. El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada a sus clientes.							
21. El restaurante tiene como prioridad los intereses de sus clientes.							
22. Los empleados del restaurante entienden las necesidades específicas de sus clientes.							

Agradecemos su colaboración.

Anexo III – Referencia de capacitaciones sugeridas

ESCUOLA POLITÉCNICA NACIONAL

Inicio ¿Quiénes Somos? Servicios Calendario Académico Aulas Virtuales Contáctenos Portal en Línea

¿Qué curso estás buscando?

Inicio » Cursos »

Compartir: [Social Media Icons]

Estrategias de Servicio y Atención al Cliente - Curso MOOC

USD \$0

GENERAL CONTENIDO PROGRAMA

INSCRIBASE >

El MOOC se caracteriza por la construcción de un aprendizaje autónomo, colaborativo, autoregulado, rítmico y situado. El estudiante de un MOOC construye su conocimiento en función de diversas actividades y cuestionarios planteados para desarrollar destrezas y competencias, dispone a la vez de recursos que se encuentran en la plataforma: objetos de aprendizaje, lecturas, videos, sitios web, entre otros.

El servicio al cliente es una herramienta de marketing clave para el crecimiento y desarrollo organizacional, permite a una empresa relacionarse y dar un seguimiento efectivo a sus clientes.

INICIO:	14 ENERO, 2020
FINALIZA:	10 FEBRERO, 2020
MATRÍCULAS:	28 NOVIEMBRE, 2019 - 9 ENERO, 2020
MODALIDAD:	VIRTUAL
DURACIÓN:	48 HORAS

Activar Wi-Fi y Configurar

ESCUOLA POLITÉCNICA NACIONAL

Inicio ¿Quiénes Somos? Servicios Calendario Académico Aulas Virtuales Contáctenos Portal en Línea

¿Qué curso estás buscando?

Inicio » Cursos »

Compartir: [Social Media Icons]

Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos Procesados

USD \$299

GENERAL CONTENIDO PROGRAMA

INSCRIBASE >

Este curso permite el conocimiento práctico de los requisitos, proceso de implementación y certificación de "Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados", cuyo cumplimiento garantiza la inocuidad de los productos alimenticios consumidos en nuestro medio.

Sede: Edificio de Aulas y Relación con el Medio Externo (EARMED).

INICIO:	30 ENERO, 2020
FINALIZA:	11 FEBRERO, 2020
MATRÍCULAS:	11 DICIEMBRE, 2019 - 20 ENERO, 2020
HORARIO:	18:00 A 21:00 (LUNES A MIÉRCOLES)
MODALIDAD:	PRESENCIAL
DURACIÓN:	32 HORAS
INSTRUCTOR:	MVZ. LIGIA ESTEFANÍA ARIZAGA COLLANTES MG SC

Activar Wi-Fi y Configurar

Técnicas Innovadoras y Mejores Prácticas en el Servicio al Cliente

USD \$125

GENERAL

CONTENIDO

PROGRAMA



[INSCRÍBASE >](#)

¿Quieres influir en la percepción de tus clientes, mejorar tus habilidades de servicio logrando así mayores ventas para tu empresa? Entonces este curso es para ti. Aprenderás de una consultora certificada las mejores prácticas de servicio al cliente que se están aplicando internacionalmente y que te ayudarán a fidelizar a tus clientes y mantener con ellos una relación a más largo plazo.

Sede: Edificio de Aulas y Relación con el Medio Externo (EARME).

INICIO:	21 ENERO, 2020
FINALIZA:	24 ENERO, 2020
MATRÍCULAS:	11 DICIEMBRE, 2019 - 21 ENERO, 2020
HORARIO:	17:00 A 21:00 (MARTES A VIERNES)
MODALIDAD:	PRESENCIAL
DURACIÓN:	16 HORAS
INSTRUCTOR:	  ING. NADIA VALDIVIESO ROLLERI, MSC.

Activar Wir
Ve a Configura