

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa.**

**AUTORES:**

**Espinar Bastidas, Josué Isaías  
Calle Berni, Carlos Luis**

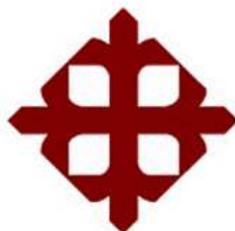
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTORA:**

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Espinar Bastidas, Josué Isaías y Calle Berni, Carlos Luis como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTORA**

---

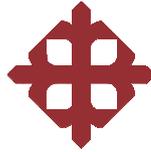
**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, ESPINAR BASTIDAS, JOSUE ISAIAS**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

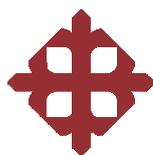
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR**

---

**Espinar Bastidas, Josué Isaías**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **CALLE BERNI, CARLOS LUIS**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

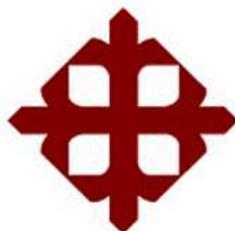
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR**

---

**Calle Berni, Carlos Luis**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, ESPINAR BASTIDAS, JOSUE ISAIAS**

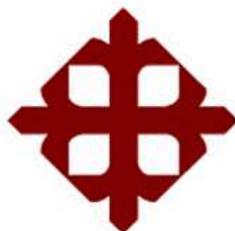
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR:**

---

**Espinar Bastidas, Josué Isaías**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, CALLE BERNI, CARLOS LUIS**

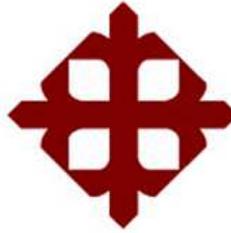
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR:**

---

**Calle Berni, Carlos Luis**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa, presentado por los estudiantes **Calle Berni, Carlos Luis; Espinar Bastidas, Josué Isaías**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

| URKUND         |  |
|----------------|--|
| Documento      | <a href="#">TT Calle-Espinar.doc</a> (D54897762)                     |
| Presentado     | 2019-08-19 12:05 (-05:00)  |
| Presentado por | Karla Ramirez (karla.ramirez83@gmail.com)                            |
| Recibido       | karla.ramirez01.ucsg@analysis.orkund.com                             |
|                | 2% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 16 fuentes. |

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios por sus bendiciones y amor, por ser el motor que me ha permitido avanzar junto a los seres especiales que me ha trazado a través de los años.*

*A mis padres por su apoyo y amor incondicional, porque han sido mi guía en todo momento y han permitido que cumpla mis objetivos siempre.*

*A mis hermanos, Marillac y su esposo Edison; Joel y su esposa Mónica, Israel y su esposa Emilia. Mis sobrinos, Génesis y su esposo y gran amigo Alan, Paula, Fito, Mattia, Shaila y Lucas. Gracias a cada uno por su paciencia y apoyo, esto es para todos ustedes*

*A mis amigos incondicionales del colegio, Víctor, Angie, John, Michelle, Joel, Ronny y Christopher, que después de tantos años aún nos mantenemos unidos.*

*A mis grandes amigos de la universidad, Michelle, Lisbeth, Andrea, Paula, Juan José, Stephanie, Melissa, Victor, que han estado en los momentos más lindos y duros de mi etapa de estudiante.*

*A mi compañero de tesis y amigo Carlos Calle, quién con mucho cariño, sinceridad y apoyo incondicional, ha sido más que mi compañero de tesis, mi compañero de crecimiento personal y profesional. Gracias por todo. Te deseo lo mejor en tu vida, sigue creciendo y se feliz, que todos tus sueños y admirables proyecciones personales y profesionales se cumplan, porque no importa distancia, ni circunstancia alguna, estaré siempre ahí para apoyarte.*

*A BM Tours, un gran equipo que me ha formado como profesional durante todo este tiempo. Gracias César Zambrano, compañero y maravilloso amigo, que jamás ha dudado de mí. Gracias Alejandro Bolaños por su confianza y apoyo. De forma muy especial a mi admirable compañera y amiga Mary Boufflet, que sus consejos, su apoyo y confianza me ha ayudado a seguir creciendo. A mi equipo y amigos de siempre, Marcela Ledesma, Adrián Benítez, Daniela León, Gisella Maigua y David Yanez.*

*A mis honorables maestros, mi tutora Lcda. Karla Ramírez, Lcda. Paola Gálvez y Lcda. Mariela Pinos, por su apoyo y criterio profesional de cada día.*

*Y de forma única y especial al ser más increíble que Dios me pudo dar y que sin él mi vida no sería igual, mi hermanito gemelo, Ricardo Espinar.*

*Isaías Espinar*

## DEDICATORIA

*A Dios,*

*Por darme salud y sabiduría para cumplir mis objetivos.*

*A mis padres,*

*Armando Espinar y Narcisa Bastidas, quienes han sido la base fundamental de mis aprendizajes, mis caídas y mis victorias en el camino y que sin condiciones y con mucho sacrificio, jamás han puesto una excusa en mi formación. Gracias por el amor incondicional que me han brindado toda la vida y por todo lo que han hecho por mí para poder lograr esta meta que nació desde la motivación de crecimiento profesional que me han inculcado y el apoyo durante toda mi carrera. No existe palabra alguna que describa la magnitud del agradecimiento que siento hacia ustedes por todo el apoyo, perseverancia y esfuerzo entregado. Gracias por tanto amor.*

*A mi hermano gemelo,*

*Un ser maravilloso, lleno de bondad y alegría, quién pacientemente me ha apoyado en todo y que jamás me ha puesto un no en mis locuras y mis esfuerzos. No existen palabras para agradecerle tanto, pero si hay mucho amor que seguiremos compartiendo junto a nuestra hermosa familia. Esto es por ti y espero Dios me permita compartir tus logros que estoy seguro serán a gran escala porque estas hecho para eso.*

*Isaías Espinar*

## **Agradecimiento**

*A mis padres por ser pilares en mi formación como persona, estudiante y profesional. Por siempre hacer que me esfuerce para obtener lo que deseo. La confianza que depositaron en mí me dio valor para pelear en mis momentos más difícil, para levantarme cuando me sentí bajo y para poder siempre visualizar mis metas sin importar los obstáculos. Un párrafo no resume todo lo que siento y lo agradecido que estoy por tener el orgullo de poder llevar sus apellidos y seguir su legado*

*A mis amigas Stephanie, Melissa, Michelle, Lisbeth, Joyce y Christy, durante mi periodo en la universidad he encontrado muchos amigos pero ellas han sacado lo mejor de mí, enseñándome a tener seguridad y el coraje a siempre alcanzar lo que quiero al seguir su ejemplo.*

*A Víctor Purcachi alguien que considero más que un amigo, un compañero y un hermano. Lo mejor que la universidad tuvo que ofrecer, alguien de quien aprendí que se puede ser responsable, pero a la vez extrovertido, hemos pasado momentos increíbles que no se quedaran en la universidad. Gracias*

*A Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs. Me ayudo en momentos difíciles de la tesis y personales, que más allá de ser mi tutora de titulación puedo considerar mi amiga, gracias a su paciencia y buenos consejos.*

*A Isaías Espinar mi compañero de tesis y mejor amigo, la persona con el corazón más grande que he conocido, que me ha acompañado en las mejores experiencias y a su vez en las no tan buenas, la persona en la cual puedo confiar a ciegas, la que me ha dado más risas que ninguna otra. Sé que en su momento tomaremos caminos distintos, pero sin importar la distancia u horarios siempre seguiremos siendo amigos y podremos contar en uno con el otro.*

*Carlos Calle*

## DEDICATORIA

*A mi papá,*

*Por enseñarme a ser paciente y siempre ir por mis sueños sin importar los grandes que fueran, el que siempre me apoyo en todo, por ser mi aliento.*

*A mi mamá,*

*Por ser la que siempre me mantuvo centrado y responsable, me apoyo cuando debía pero me corrigió a cada paso.*

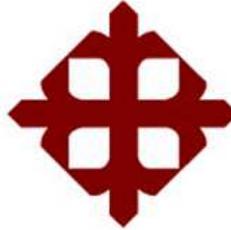
*A José Ortega,*

*Nunca tuve la oportunidad de decirle que quería ser cuando crezca, pero ahora puedo darme cuenta que siempre quise ser como él y tener claro las cosas importantes en la vida: la familia y sus placeres.*

*A Facundo Rossetti*

*A ti hermano que te llevo en el corazón, cada cosa que hago lo hago por ti, por haber sido una persona que en tan poco tiempo creo un espacio permanente en mi corazón, lamento no poder haber sido una mejor persona en tu momento, pero ahora sigo tus consejos y lo que siempre quisiste para mí.*

*Carlos Calle*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>                | <b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b> |
|---|-----------------------------|
| <b>ESPINAR BASTIDAS, JOSUE<br/>ISAIAS</b> |                             |
| <b>CALLE BERNI, CARLOS LUIS</b>           |                             |

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.  
TUTOR**

## Índice General

|   |    |
|---|----|
| Introducción .....  | 2  |
| Antecedentes .....  | 3  |
| Planteamiento del problema.....   | 5  |
| Formulación del problema .....  | 5  |
| Objetivo general .....  | 6  |
| Objetivos específicos .....   | 6  |
| Justificación.....  | 6  |
| Capítulo 1: Marco de la investigación .....   | 8  |
| 1.1    Marco Teórico .....  | 8  |
| 1.1.1    El Ciclo de Deming.....  | 8  |
| 1.1.2    Modelo ServQual .....  | 10 |
| 1.1.3    Teoría de Philip B. Crosby: “Cero Defectos” .....  | 12 |
| 1.1.4    El Modelo Kano .....   | 14 |
| 1.2    Marco Referencial .....  | 16 |
| 1.2.1    La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio<br>gastronomía-turismo en Tijuana .....   | 16 |
| 1.2.2    Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de<br>Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia.....                  | 18 |
| 1.2.3    Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los<br>restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba. .... | 20 |
| 1.3    Marco Conceptual .....   | 22 |
| 1.3.1    Calidad .....  | 22 |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 1.3.2  | Cliente .....                                 | 22        |
| 1.3.3  | Servicio alimentos y bebidas.....             | 23        |
| 1.3.4  | Franquicia.....                               | 23        |
| 1.3.5  | PESTLE .....                                  | 23        |
| 1.4  | Marco Legal .....                             | 24        |
| 1.4.1  | Constitución del Ecuador .....                | 24        |
| 1.4.2  | Ley de Turismo .....                          | 24        |
| Capítulo 2: Adaptación metodológica para recolección de datos .....  |   | 31        |
| 2.1  | Metodología de la investigación.....          | 31        |
| 2.1.1  | Enfoque de investigación .....                | 31        |
| 2.1.2  | Tipo de Investigación.....                    | 31        |
| 2.1.3  | Tipo de muestreo.....                         | 32        |
| 2.2  | Metodología Utilizada .....                   | 34        |
| 2.2.1  | Herramientas .....                            | 34        |
| <b>Capítulo 3: Análisis y presentación de los resultados .....</b>   |   | <b>38</b> |
| 3.1  | Observación y presentación de resultados..... | 40        |
| Capítulo 4: Análisis del entorno para generación de estrategias..... |   | 86        |
| 4.1  | Análisis de las Fuerzas del Entorno.....      | 86        |
| 4.1.1  | Político .....                                | 86        |
| 4.1.2  | Económico.....                                | 87        |
| 4.1.3  | Social.....                                   | 89        |
| 4.1.4  | Tecnológico.....                              | 89        |
| 4.1.5  | Legal.....                                    | 90        |

|       |                                     |     |
|-------|-------------------------------------|-----|
| 4.1.6 | Ambiente .....                      | 90  |
| 4.2   | Análisis de los resultados .....    | 91  |
| 4.3   | Análisis de las problemáticas ..... | 93  |
|       | Estrategias .....                   | 104 |
|       | Conclusiones .....                  | 106 |
|       | Recomendaciones.....                | 107 |
|       | Referencias.....                    | 108 |
|       | Apéndices.....                      | 114 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Cantidad y Categorización de locales comerciales dedicados al expendio de servicios alimenticios en Ecuador</i> .....  | 4  |
| Tabla 2. <i>Cifras diferenciales y promediales de la aplicación del Modelo ServQual en un establecimiento de Santa Marta</i> ..... | 20 |
| Tabla 3. <i>Tamaño de la Muestra acorde al porcentaje de error</i> .....   | 33 |
| Tabla 4. <i>Lista de establecimientos donde fueron realizadas las encuestas. Según el catastro Nacional 2019</i> .....             | 39 |
| Tabla 5. <i>Análisis de las dimensiones y problemáticas</i> .....  | 93 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1</i> Diseño del proceso de Deming. ....   | 9  |
| <i>Figura 2</i> : Grafico del Modelo ServQual de calidad .....   | 11 |
| <i>Figura 3</i> : Modelo de Satisfacción Kano.....   | 15 |
| <i>Figura 4</i> . Comportamiento de turistas nacionales en Guayaquil.....  | 38 |
| <i>Figura 5</i> . Resultado del factor Decoración de los establecimientos Franquiciados. .                       | 42 |
| <i>Figura 6</i> . Resultado del factor Iluminación de los establecimientos Franquiciados.                        | 42 |
| <i>Figura 7</i> . Resultado del factor Temperatura de los establecimientos Franquiciados.                        | 43 |
| <i>Figura 8</i> . Resultado del factor Percepción de la música de los establecimientos Franquiciados. ....       | 43 |
| <i>Figura 9</i> . Resultado del factor Ruidos y sonidos de los establecimientos Franquiciados. ....              | 44 |
| <i>Figura 10</i> . Resultado del factor Comodidad y Confort de los establecimientos Franquiciados. ....          | 44 |
| <i>Figura 11</i> . Resultado del factor Mesas y sillas de los establecimientos Franquiciados. ....               | 45 |
| <i>Figura 12</i> . Resultado del factor Escaleras/escalinatas/rampas de los establecimientos Franquiciados. .... | 45 |
| <i>Figura 13</i> . Resultado del factor Baño de los establecimientos Franquiciados. ....                         | 46 |
| <i>Figura 14</i> . Resultado del factor WiFi de los establecimientos Franquiciados. ....                         | 46 |
| <i>Figura 15</i> . Resultado del factor Aroma de los establecimientos Franquiciados.....                         | 47 |
| <i>Figura 16</i> . Resultado del factor Limpieza y orden de los establecimientos Franquiciados. ....             | 47 |
| <i>Figura 17</i> . Resultado del factor Parqueo de los establecimientos Franquiciados.....                       | 48 |
| <i>Figura 18</i> . Resultado del factor Seguridad de los establecimientos Franquiciados. .                       | 48 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 19. Resultado del factor Capacidad de atención y satisfacción del personal de los establecimientos Franquiciados..... | 49 |
| <i>Figura 20.</i> Resultado del factor Capacidad de respuesta de los establecimientos Franquiciados.....                     | 49 |
| <i>Figura 21.</i> Resultado del factor Actitud y amabilidad del personal de los establecimientos Franquiciados.....          | 50 |
| <i>Figura 22.</i> Resultado del factor Apariencia del personal de los establecimientos Franquiciados.....                    | 50 |
| <i>Figura 23.</i> Resultado del factor Presentación del menú de los establecimientos Franquiciados.....                      | 51 |
| <i>Figura 24.</i> Resultado del factor Estado de Vajilla de los establecimientos Franquiciados.....                          | 51 |
| <i>Figura 25.</i> Resultado del factor Decoración de alimento de los establecimientos Franquiciados.....                     | 52 |
| <i>Figura 26.</i> Resultado del factor Sabor de alimento de los establecimientos Franquiciados.....                          | 52 |
| <i>Figura 27.</i> Resultado del factor Olor de alimento de los establecimientos Franquiciados.....                           | 53 |
| <i>Figura 28.</i> Resultado del factor Temperatura de alimento de los establecimientos Franquiciados.....                    | 53 |
| <i>Figura 29.</i> Resultado del factor Cantidad de la porción de alimento de los establecimientos Franquiciados.....         | 54 |
| <i>Figura 30.</i> Resultado del factor Higiene y sanidad de alimento de los establecimientos Franquiciados.....              | 54 |
| <i>Figura 31.</i> Resultado del factor Calidad versus precio de alimento de los establecimientos Franquiciados.....          | 55 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 32.</i> Resultado del factor Experiencia general de los establecimientos Franquiciados. ....                            | 55 |
| <i>Figura 33.</i> Resultado del factor Probable recomendar de los establecimientos Franquiciados. ....                            | 56 |
| <i>Figura 34.</i> Resultado del factor Probable regresar de los establecimientos Franquiciados. ....                              | 56 |
| <i>Figura 35.</i> Resultado del factor “Establecimiento cumplió las expectativas” de los establecimientos Franquiciados. ....     | 57 |
| <i>Figura 36.</i> Resultado del factor Tiempo de espera de ingreso de los establecimientos Franquiciados. ....                    | 57 |
| <i>Figura 37.</i> Resultado del factor Tiempo de espera para hacer pedido de los establecimientos Franquiciados. ....             | 58 |
| <i>Figura 38.</i> Resultado del factor Tiempo de espera para que le traigan su pedido de los establecimientos Franquiciados. .... | 58 |
| <i>Figura 39.</i> Resultado del factor Tiempo que se demoró en comer de los establecimientos Franquiciados. ....                  | 59 |
| <i>Figura 40.</i> Resultado del factor Tiempo de espera para cobrar de los establecimientos Franquiciados. ....                   | 60 |
| <i>Figura 41.</i> Resultado del factor Buzón de sugerencias y comentarios de los establecimientos Franquiciados. ....             | 60 |
| <i>Figura 42.</i> Resultado del factor Experiencia de los establecimientos Franquiciados. ....                                    | 61 |
| <i>Figura 43.</i> Resultado del factor Decoración de los establecimientos No Franquiciados. ....                                  | 62 |
| <i>Figura 44.</i> Resultado del factor Iluminación de los establecimientos No Franquiciados. ....                                 | 62 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 45.</i> Resultado del factor Temperatura de los establecimientos No Franquiados. ....                                       | 63 |
| <i>Figura 46.</i> Resultado del factor Percepción de la música de los establecimientos No Franquiados. ....                           | 64 |
| <i>Figura 47.</i> Resultado del factor Ruidos y sonidos de los establecimientos No Franquiados. ....                                  | 64 |
| <i>Figura 48.</i> Resultado del factor Comodidad y confort de los establecimientos No Franquiados. ....                               | 65 |
| <i>Figura 49.</i> Resultado del factor Mesas y sillas de los establecimientos No Franquiados. ....                                    | 65 |
| <i>Figura 50.</i> Resultado del factor Escales/escalinatas/rampas de los establecimientos No Franquiados. ....                        | 66 |
| <i>Figura 51.</i> Resultado del factor Baño de los establecimientos No Franquiados. ....  | 67 |
| <i>Figura 52.</i> Resultado del factor WiFi de los establecimientos No Franquiados.....   | 67 |
| <i>Figura 53.</i> Resultado del factor Aroma de los establecimientos No Franquiados..   | 68 |
| <i>Figura 54.</i> Resultado del factor Limpieza y orden de los establecimientos No Franquiados. ....                                  | 68 |
| <i>Figura 55.</i> Resultado del factor Parqueo de los establecimientos No Franquiados. ....   | 69 |
| <i>Figura 56.</i> Resultado del factor Seguridad de los establecimientos No Franquiados. ....   | 70 |
| <i>Figura 57.</i> Resultado del factor Capacidad de atención y satisfacción del personal de los establecimientos No Franquiados. .... | 70 |
| <i>Figura 58.</i> Resultado del factor Capacidad de respuesta de los establecimientos No Franquiados. ....                            | 71 |
| <i>Figura 59.</i> Resultado del factor Actitud y amabilidad del personal que lo atendió de los establecimientos No Franquiados. ....  | 72 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 60.</i> Resultado del factor Apariencia del personal de los establecimientos No Franquiciados. ....           | 73 |
| <i>Figura 61.</i> Resultado del factor Presentación del menú de los establecimientos No Franquiciados. ....             | 73 |
| <i>Figura 62.</i> Resultado del factor Estado de vajilla de los establecimientos No Franquiciados. ....                 | 74 |
| <i>Figura 63.</i> Resultado del factor Decoración de alimento de los establecimientos No Franquiciados. ....            | 75 |
| <i>Figura 64.</i> Resultado del factor Sabor de alimento de los establecimientos No Franquiciados. ....                 | 76 |
| <i>Figura 65.</i> Resultado del factor Olor de alimento de los establecimientos No Franquiciados. ....                  | 76 |
| <i>Figura 66.</i> Resultado del factor Temperatura de alimento de los establecimientos No Franquiciados. ....           | 77 |
| <i>Figura 67.</i> Resultado del factor Cantidad de la porción de los establecimientos No Franquiciados. ....            | 78 |
| <i>Figura 68.</i> Resultado del factor Higiene y sanidad de alimento de los establecimientos No Franquiciados. ....     | 78 |
| <i>Figura 69.</i> Resultado del factor Calidad versus precio de alimento de los establecimientos No Franquiciados. .... | 79 |
| <i>Figura 70.</i> Resultado del factor Experiencia general de los establecimientos No Franquiciados. ....               | 79 |
| <i>Figura 71.</i> Resultado del factor Probable recomendar de los establecimientos No Franquiciados. ....               | 80 |
| <i>Figura 72.</i> Resultado del factor Probable regresar de los establecimientos No Franquiciados. ....                 | 81 |

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 73.</i> Resultado del factor Cumplió las expectativas de los establecimientos No Franquiciados. ....                   | 81 |
| <i>Figura 74.</i> Resultado del factor Tiempo de espera de ingreso de los establecimientos No Franquiciados. ....                | 82 |
| <i>Figura 75.</i> Resultado del factor Tiempo de espera para hacer pedido de los establecimientos No Franquiciados.....          | 82 |
| <i>Figura 76.</i> Resultado del factor Tiempo de espera para que traigan el pedido de los establecimientos No Franquiciados..... | 83 |
| <i>Figura 77.</i> Resultado del factor Tiempo que se demoró en comer de los establecimientos No Franquiciados.....               | 83 |
| <i>Figura 78.</i> Resultado del factor Tiempo de espera para cobrar de los establecimientos No Franquiciados.....                | 84 |
| <i>Figura 79.</i> Resultado del factor Buzón de sugerencias y comentarios de los establecimientos No Franquiciados.....          | 85 |
| <i>Figura 80.</i> Resultado del factor Experiencia de los establecimientos No Franquiciados. ....                                | 85 |

## **Índice de Apéndices**

Apéndice A. *Factores intervinientes en la observación y levantamiento de información de los establecimientos ubicados en la segunda y tercera categoría.* .114

Apéndice B. *Encuestas realizadas a los locales comerciales seleccionados.* .....117

## **Resumen**

En el sector turístico existen diferentes áreas que permiten brindar una experiencia completa al turista. En base al proyecto de vinculación del Barómetro Turístico de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil se analizó los niveles de satisfacción de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría ubicados en el sector Urdesa, para desarrollar estrategias para mejorar los niveles de satisfacción. Este análisis se basó en una metodología descriptiva y exploratoria que permitió establecer bajo teorías referenciales, las variables influyentes en la decisión de los clientes y los puntos de déficit de atención de los propietarios de los establecimientos. Como conclusión se presentaron estrategias que permitirán desarrollar proyectos específicos y que en colaboración con los diferentes proyectos de vinculaciones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y posible inversión podrán generar resultados productivos en rentabilidad y en la calificación de calidad como ciudad receptora de turismo.

***Palabras Clave: Satisfacción, Clientes, Identidad Turística, Desarrollo, Estrategias, Rentabilidad.***

## **Abstract**

Within the tourism there exist different areas that allow a complete experience to the tourists. Based on the Project “Barómetro Turístico” directed by Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, it analyze the levels of satisfaction of the customers who visit the establishments of food and beverages of second and third category located in Urdesa. This investigation has an specific objective which is develop important strategies to improve those levels of satisfaction and then contribute to the Tourism of the city. This analysis was based on a descriptive and exploratory methodology with the objective to stablish important theories that allows to know the most influential factors in the decision of the customers and recognize the points of deficit that the owners are oblivious in this sector. In conclusion, strategies were designed so the objective of beginning a new process of development to all the establishments evaluated and then with the collaboration of Universidad Católica de Santiago de Guayaquil and possible private investment may generate productive results in both profitability and quality qualification as a tourism receiving city.

***Keywords: Satisfaction, Clients, Tourist Identity, Development, Strategies, Profitability***

## **Introducción**

En el mundo actual existen varios factores que se han consolidado como fuentes de ingresos económicos principales de cada nación. Es importante considerar el paso cronológico de cada uno para poder entender cuáles son las variables que han permitido el desarrollo de estos en la sociedad. Alrededor del mundo se han ido considerando con relación a los recursos que posee cada territorio, diferentes actividades que permitan o generen un esfuerzo humano para ser recompensado de forma económica y esto a su vez retribuya a la sociedad conformante un beneficio común para su desarrollo. Desde una visión general, existen diferentes industrias que se apegan a cada región del mundo y a su cultura; por ejemplo, existen zonas del planeta donde la mayor actividad con fuentes de ingresos representativos es la pesca, en otras zonas, la agricultura, la refinería, etc.

A medida que el tiempo ha transcurrido, el ser humano, quien inmerso en un nuevo estilo de vida de valoración económica y adquisitiva, encontró la necesidad o el deseo de trasladarse a un lugar diferente a su sitio habitual y es ahí donde se encontró una nueva oportunidad de negocio. Desde la primera revolución industrial entre 1760 hasta 1840, que abarcó la invención del ferrocarril y el motor a vapor, dentro de la historia humana se marcó una etapa diferenciadora del tiempo y el comienzo de la producción mecánica (Schwab, 2016) con motivación a la generación de ideas en relación al uso de medios de transporte y consecuencia con el avance de la conectividad entre países han permitido que el desarrollo de este deseo de trasladarse de un lugar diferente al entorno habitual se ejecute de forma progresiva y es aquí donde se identifica el valor de inversión de esta nueva necesidad.

Existen diferentes definiciones del turismo alrededor del mundo. Para esta investigación se ha optado por establecer como base la definición según la (OMT, 2018) que, por sus siglas, Organización Mundial del Turismo, señala:

“Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el

turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (OMT, 2018).

Bajo este concepto, se puede establecer que el turismo se ha convertido en una fuente de ingreso rentable desde una necesidad creada por el avance del tiempo y de la sociedad con ella. Es aquí donde radica la importancia de poder analizar estos fenómenos y aprovecharlos como una fuente clara y complementaria de la economía de un país. El turismo abarca gastos adicionales que permiten el desarrollo de la actividad, por ende, son gastos que se relacionan a la subsistencia del ser humano en un lugar nuevo. Esto da paso a diferentes ramas de negocios alineadas bajo una misma actividad, tales como, alojamiento, restauración, guianza, etc.

Dentro de las necesidades más fuertes del hombre, la alimentación es un motivador necesario y progresivamente cualificado que se encontró a medida de su profundización. Es importante entender, que el hombre viaja por diferentes motivos, sin embargo, no accede a alimentarse únicamente por necesidad, sino por placer. Es ahí donde se encuentra una oportunidad más de negocio y surge la gastronomía como un componente técnico para elaborar procesos de placer y servicio con calidad.

La presente investigación busca identificar en qué nivel se encuentra este carácter en la ciudad y poder comprender qué factores se necesitan trabajar con más detalle en relación a las diferentes propuestas bibliográficas existentes en el mundo, para además, poder aportar a la comunidad una guía estratégica de como seguir desarrollando habilidades claras que permitan incrementar la calidad de sus negocios, la rentabilidad de los mismos y la satisfacción de sus clientes; estas a su vez, vinculadas con las leyes existentes para su cumplimiento y mejora continua.

### **Antecedentes**

En todos los países, existen diferentes lineamientos que se han ubicado para poder desarrollar estrategias efectivas y justas para los consumidores. Se refiere a consumidores, tanto a residentes como visitantes que deciden adquirir servicios dentro de una zona seleccionada. En este caso, tanto por la reglamentación mundial que conlleva a entidades direccionadas al cumplimiento de normas de salud e higiene, los diferentes entes nacionales se han preocupado en ir actualizando las normativas internas para un desarrollo gastronómico de calidad justa y orientado a la excelencia. Efectivamente, no todos se manejan bajo un mismo estándar y esto se

debe a los diferentes tipos de mercado existentes, pero que, bajo categorías previamente analizadas, logran comprender una ejecución estratégica de rentabilidad y satisfacción alimentaria.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2019), el país cuenta con 17233 locales de expendio de servicios alimenticios registrados bajo diferentes categorías, que en el presente año se ha actualizado a una categorización ubicada desde Cuarta Categoría hasta Primera Categoría. Dentro de cada tipo de establecimientos se encuentra una categorización específica, que está también evaluada por el cumplimiento de ciertos requisitos y que bajo la normativa se presenta vigente en el 2019 y que se puede remitir al Marco Legal.

Para este trabajo de titulación, se tomará como base referencial el Catastro Turístico 2019, que conserva la Categoría Lujo, que a pesar, de ya no estar en la nueva categorización, no deja de brindar información importante como estadísticas y registro de establecimientos para el presente análisis.

Tabla 1. *Cantidad y Categorización de locales comerciales dedicados al expendio de servicios alimenticios en Ecuador*

| <b>Cantidad de locales comerciales</b> | <b>Categoría</b> |
|--|------------------|
| 3410                                   | De Cuarta        |
| 7990                                   | De Tercera       |
| 4595                                   | De Segunda       |
| 1200                                   | De Primera       |
| 38                                     | De Lujo          |
| <b>17233</b>                           | <b>TOTAL</b>     |

Tomado de: *Ecuador en Cifras, Distribución Provincial y Cantonal de Establecimientos registrados por* Ministerio de Turismo de Ecuador, 2019.

Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Dentro de la tabla se encuentran todos los establecimientos registrados en el MINTUR. La mayor cantidad de establecimientos se encuentran categorizados dentro de segunda y tercera categoría, mientras que la menor cantidad la posee la categoría de lujo. A partir de esta base referencial, se puede establecer que la

búsqueda de la excelencia en el servicio no es un factor muy alejado de la realidad, sin embargo, aunque se han dado pasos importantes como la categorización por requisitos de un perfil existente a cumplir, la calidad del servicio entregado bajo perspectiva propia del cliente, se convierte en un dato de suma importancia para la mejora de los negocios participantes del área como el desarrollo de la actividad turística en general.

### **Planteamiento del problema**

El foco de estudio para el tema de investigación es el Barrio de Urdesa de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, donde se pudo apreciar la negligencia en ciertos puntos por parte de los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría. Una de las consecuencias del descuido es la decadencia en la calidad de atención al cliente y la satisfacción de este con los servicios o productos percibidos en el establecimiento. Este problema es la consecuencia de la inexistencia de un análisis y plan de desarrollo que mejore la calidad de servicio y satisfacción en general del establecimiento, la razón por la cual esto no se ha llevado a cabo en la actualidad, es la falta de conocimiento de los propietarios acerca de correctas prácticas de gerencia de restauración.

La propuesta gastronómica que existe en Urdesa es una de las más amplias de Guayaquil según el catastro turístico otorgado por el Ministerio de Turismo del año 2018. Se pueden encontrar platos típicos a bajo costo, hasta un plato de cocina hindú de mayor complejidad. Se debe tomar en consideración que la mayoría de estos establecimientos se rigen bajo una administración empírica por lo que no cuentan con los conocimientos necesarios. A esto se le suman diferentes factores que pueden ser operacionales, informativos y de procesos, que pueden llegar a ser la fuente de esta problemática, por lo que deberían tener una instrucción y capacitación brindada por las entidades pertinentes

Debido a esto, es de suma importancia generar estrategias que brinden una ayuda a los propietarios y representantes de los establecimientos a mejorar las áreas en las cuales poseen un mayor porcentaje de insatisfacción.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera beneficiaría un plan de estrategias para la mejora de la satisfacción de los clientes a los propietarios de establecimientos de alimentos y

bebidas de segunda y tercera categoría del sector Urdesa con respecto a su rentabilidad y desempeño?

### **Objetivo general**

Analizar los niveles de satisfacción de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría ubicados en el sector Urdesa, para desarrollar estrategias de mejora.

### **Objetivos específicos**

Adaptar una herramienta metodológica para identificar los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector Urdesa.

Analizar los resultados para identificar los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector Urdesa.

Desarrollar las estrategias para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector Urdesa.

### **Justificación**

La finalidad de este estudio es analizar los niveles de satisfacción de los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en Urdesa. Problemas como la satisfacción general de sus clientes al respecto de los servicios o productos recibidos en los diferentes establecimientos, que se pueden encontrar en tres diferentes áreas como el acogimiento del ambiente, la calidad de los productos y el servicio al cliente brindado por el personal operativo.

Se puede observar que los establecimientos de alimentos y bebidas del sector Urdesa no poseen los procedimientos o normativas para poder desarrollar un proceso de funcionamiento correcto. La mayoría de los restaurantes no cuenta con un formato de atención al cliente, como presentarse ante el mismo y dar una explicación breve de los platos. Por otro lado, está la informalidad de la vestimenta en la cual algunos establecimientos no cuentan con uniformes que identifiquen al personal lo cual da una confusión a los clientes.

La administración que muchos establecimientos llevan es empírica por lo cual no poseen un conocimiento académico acerca de la restauración ni de los avances en técnicas de atención o preparación de alimentos lo que ayudaría a tener un mejor funcionamiento.

Los clientes no sienten que sus expectativas han sido cumplidas por el servicio o producto que han recibido lo cual provoca que no tiene un deseo de regresar a los establecimientos.

El propósito final de esta tesis es desarrollar una serie de estrategias que permita mejorar de manera general la satisfacción de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en el sector Urdesa. El resultado de este estudio es importante ya que otorgara asistencia a los restaurantes para corregir sus falencias en la calidad como la infraestructura y decoración del establecimiento, la calidad del servicio dado por el personal y la manipulación, preparación y presentación de los platos a ofrecer. Sin contar el incremento turístico que puede incrementar en el sector debido a las mejoras percibidas por los clientes.

## **Capítulo 1: Marco de la investigación**

### **1.1 Marco Teórico**

#### **1.1.1 El Ciclo de Deming.**

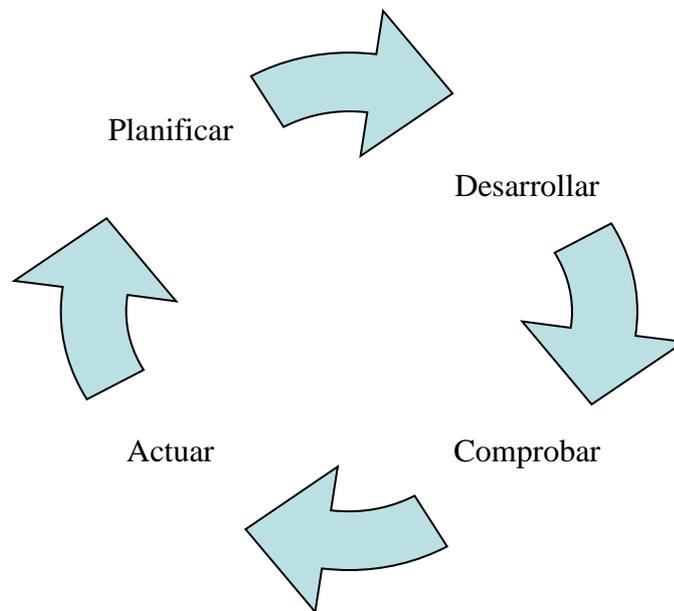
De acuerdo a los estudios realizados por American Society for Quality Control, Olvera & Scherer (2009) exponen que el concepto de calidad abarca todas las características y los detalles de un producto o servicio, y estas a su vez, deben ser ejecutadas de la manera adecuada desde el principio para alcanzar un nivel de satisfacción óptimo a las exigencias del consumidor, recalcando que esto compromete a brindar completa seguridad y garantía a los clientes quienes reciben el servicio y de la misma manera, al cliente interno que es una parte fundamental de la empresa (Sarmiento & Maldonado, 2019).

Según Deming, en su explicación de la importancia de la calidad explicó que, al incrementar los niveles de calidad se logra que los costes de la empresa menores porque hay menos procesos y esto permite que el estandarizar el nivel de calidad de producción genere menos equivocaciones y el avance en relación a tiempo sea de mayor productividad; por otra parte se aprovecha de forma clara el uso del tiempo de trabajo, la manipulación y mantenimiento de maquinaria sujeto al mejor desempeño de la mano de obra, lo que desemboca en el uso correcto y justo de materiales, hecho que conlleva a mejorar la productividad (1989, p. 3).

En este punto es importante aclarar que la intención de invertir en un proceso de calidad según lo expuesto no representa un gasto desvinculado al objetivo principal de toda empresa que es ser productiva. Sin embargo, si se omiten estos aspectos, se puede caer en el ahorro de dinero y efectivamente, producción regular de los productos y servicios, pero no se pueda afianzar o controlar de cierta forma la productividad satisfactoria y post venta en los consumidores.

Dentro del mismo análisis, se expone un plan de mejora continua que su autor, Deming (1989), presentó como un método que permite identificar cuáles son las variables que se deben considerar con mayor énfasis para evitar errores repetitivos y de esta forma reducir los costos innecesarios puesto a que se enfoca en producir de forma consciente y planificar cada paso para evitar tanto la improvisación y dejar de producir en consideración a lo que se cree que el cliente necesita y no en satisfacer necesidades reales.

Sarmiento & Maldonado (2019), presentan el proceso PDCA diseñado por Edwards Deming, que por sus siglas en inglés (Plan, Do, Check, Act) donde explica que es un proceso que presenta cuatro etapas específicas que tienen la finalidad de generar un proceso de mejora continua sobre los productos o servicios que oferta una organización (p. 10).



*Figura 1* Diseño del proceso de Deming por Almeida, Redín, Martín, 2006.

En la figura 1 se puede apreciar el ciclo que propuso Deming, donde cada etapa refiere a una función específica. El primer paso es Planificar, esta etapa hace referencia al proceso de analizar, identificar y establecer cuáles son los objetivos por cumplir con relación a las necesidades de los consumidores que están ubicados dentro del mercado objetivo. Una vez que estos objetivos están establecidos se deriva a desarrollar, etapa donde se pondrán en marcha los procesos necesarios para cumplirlos en el mayor rendimiento posible y para poder identificar si fueron efectivamente los procesos adecuados; es ahí que sigue la etapa de verificación, donde se debe realizar la observación, análisis y reporte para identificar si se cumplieron o no todos los objetivos y valorar los resultados obtenidos para de esta forma pasar a la última etapa que es actuar, que es más bien, el punto de decisión final que vincula ya los datos reales del proceso implementado y cerciora si se lograron las metas propuestas y en caso de no estar satisfecho con el resultado, poder planificar nuevamente y alcanzar la calidad deseada.

Esta teoría de calidad, basada en los conocimientos expuestos por Edwards Deming, cumple una función importante dentro de la presente investigación debido a que, el objetivo de poder entender cuáles son los factores que indicarían que tan satisfecho se encuentra cada cliente está asociado con la calidad que espera y que recibe cada consumidor. Por lo tanto, es importante solidificar una base clara de los procesos y caracteres participantes en la decisión y experiencia de los consumidores.

### **1.1.2 Modelo ServQual**

En la cultura empresarial actual es imprescindible por parte de las empresas u organizaciones generar o proporcionar servicios y productos que generen una ventaja competitiva, para poder obtener esta ventaja de satisfacer las necesidades del cliente de una manera efectiva y directa; el obstáculo es la intangibilidad de los servicios. El modelo ServQual, por sus siglas en inglés Service Quality, desarrollado por Zeithaml, Parasuman y Berry (2015, p. 376) tiene como objetivo principal ofrecer calidad en los servicios para poder satisfacer a los clientes. Para poder medir la satisfacción se utiliza un cuestionario estandarizado que puede ser adaptado bajo las cinco dimensiones que conforman el modelo. Estas dimensiones son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles (AITECO, 2018).

El modelo ServQual se construyó para identificar los elementos que generan valor al cliente, al tener la información se puede revisar los procesos y verificar donde se están cometiendo los errores que en su finalidad causan insatisfacción, y aplicar un plan de mejora, para saber cuáles son las necesidades en las cuales se debe hacer un enfoque orientado al análisis de las expectativas, obtenidas a base de cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las experiencias personales, la comunicación externa y las necesidades personales (Pulido, 2014).

ServQual es una herramienta que permite de manera clara y eficaz determinar el nivel de satisfacción de un cliente sobre los servicios o productos proporcionados por una organización (Matsumoto, 2014). Por otra parte se describe al modelo ServQual como instrumento resumido de escala múltiple, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Zeithaml, Parasuraman, & Perry, 1988, p.13) considerando las siguientes características: (1) tiene como fin analizar e identificar los elementos de valor de un cliente, (2) es una herramienta de mejora y comparación

contra otras organizaciones, (3) es una herramienta capaz de adecuarse a las necesidades de la organización, (4) analiza dos variables en los clientes una enfocada en su expectativa y otra en su percepción del servicio, por lo que da un entendimiento global de la experiencia del cliente y otorga datos con los cuales se pueda realizar mejoras pertinentes sobre las dimensiones más afectadas.

El ServQual está basado en las cinco dimensiones que atraviesan los clientes al momento de recibir un servicio. La primera son los elementos que comprenden los aspectos físicos como: la apariencia del establecimiento, los equipos utilizados y el personal operativo. después se encuentra la fiabilidad que es la capacidad de cumplir con el servicio propuesto de manera fiable y cuidadosa, la capacidad de respuesta que se define por el tiempo, la disposición y la voluntad del personal para ayudar a los clientes, la seguridad de los conocimientos y atención brindada por el personal para poder generar credibilidad y confianza, y la empatía que es el grado de atención personalizada que le ofrece el personal a los clientes y de qué forma pueden resolver las inquietudes de manera rápida y eficaz.

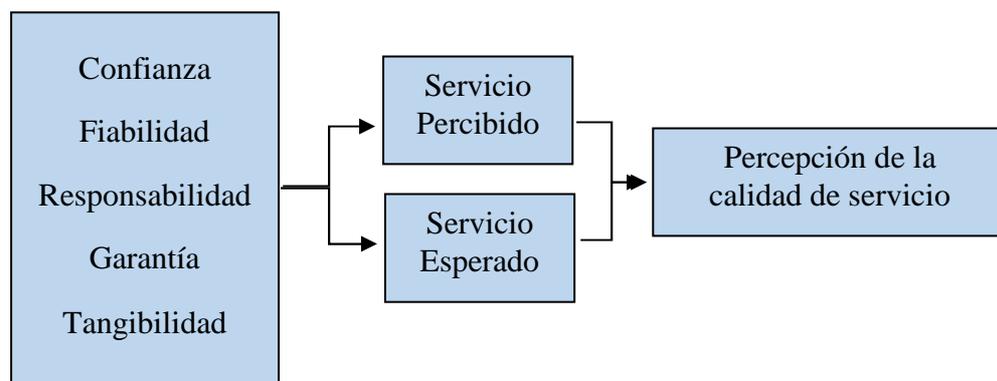


Figura 2 : Grafico del Modelo ServQual de calidad por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26).

El modelo ServQual ha sido considerado como una base referencial para la para la siguiente investigación debido a que tiene como objetivo evaluar las diferentes variables o dimensiones relacionadas a los niveles de calidad existentes en el servicio. por lo tanto, es de suma importancia poder identificar de qué manera estas variables están siendo desarrolladas en los establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil zona Urdesa para poder medir los niveles de satisfacción del cliente.

### 1.1.3 Teoría de Philip B. Crosby: “Cero Defectos”

Existen varias teorías que defienden el objetivo de garantizar la calidad como un factor esencial para la productividad de una empresa y para lograr altos niveles de desempeño; una de ellas es la que expone el autor Philip B. Crosby, quien presenta una propuesta enfocada específicamente en la valoración de las relaciones humanas y que orienta al sujeto a un proceso que define como cero defectos. Una de sus obras más relevantes en el área es “La Calidad no cuesta” donde expresa que la calidad es una cuestión de actitud para hacerlo bien (Malagón, Galán, & Pontón, 2006).

Esta teoría se encuentra sustentada en catorce pasos que el autor propone para mejorar la calidad y que se ven arraigados al concepto de entender que la calidad no cuesta, pero si cuesta no invertir en ella y que esto se puede comprobar al momento de incurrir en valores económicos de corrección inmediata y no planificada que desequilibran el presupuesto y planificación de la empresa y que en cuestiones de servicio reducen el alcance para poder generar mayor rentabilidad, es decir, se deja de ganar cuando el mercado puede generar mucho más (Gonzalez, Chamorro, & Rubio, 2007). Por ende, los siguientes catorce pasos exhortan la ideología de cero defectos en el siguiente orden:

1. Compromiso de la dirección: este paso se refiere a poder establecer políticas de calidad que demuestren el compromiso existente por parte de los directivos de la empresa a sus colaboradores con relación a la importancia de la calidad (Alvarado & Rivas, 2006).
2. Equipos de mejora de la calidad: este paso explica que es ideal poder conformar un equipo que puede administrar un proceso de mejora con liderazgo y comunicación. Es decir, representantes de cada departamento en caso de ser necesario, para fomentar la participación dentro del aspecto calidad (Alvarado & Rivas, 2006).
3. Medidas de calidad: esto implica a que se identifica, se analice y se evalúe cuáles son los posibles aspectos influyentes en la entrega de la calidad total en el producto o servicio (Alvarado & Rivas, 2006).
4. El costo de la calidad: este punto refiere directamente el valor económico que puede incurrir la empresa si se experimenta con errores y no con la exigencia justa de hacer las cosas bien a la primera vez y de esta forma

disminuir errores que incurren en consecuencias (Alvarado & Rivas, 2006).

5. Tener conciencia de la calidad: es importante informar o dar a conocer a todos los integrantes de la organización del costo que genera no enfatizar en la calidad para que de esta forma se fomente el objetivo de evitarlo (Alvarado & Rivas, 2006).
6. Acción correctiva: este punto recalca la importancia de identificar las posibles variaciones que puedan afectar el proceso de producción o entrega del servicio con el nivel de calidad esperado y poder corregirlas a tiempo (Alvarado & Rivas, 2006).
7. Planificación cero defectos: este aspecto establece como base definir un programa de actuación que tiene como principal objetivo evitar o prevenir que sucedan errores de forma consecuyente y mitigar esas posibilidades (Alvarado & Rivas, 2006).
8. Capacitación del supervisor: es importante considerar los aspectos a tratar dentro de la empresa con la seguridad de conocimiento que requieren este tipo de planificaciones, para lo cual, es importante que la dirección de la empresa esté preparada para saber cómo elaborar y ejecutar un programa de mejora (Alvarado & Rivas, 2006).
9. Día de cero defectos: este día se considera como el inicio palpable del cambio y se espera que se sienta un cambio real en los procesos que maneja la empresa (Alvarado & Rivas, 2006).
10. Establecer las metas: en este paso se definen los objetivos bajo evaluación para reducir errores (Alvarado & Rivas, 2006).
11. Eliminación de la causa error: en esta sección se procede a eliminar cualquier obstáculo que no permite cumplir el programa de error cero ya planificado (Alvarado & Rivas, 2006).
12. Reconocimiento: esta parte hace énfasis en la importancia de saber reconocer de forma pública a quienes cumplan con los objetivos trazados para poder generar un sentimiento de inclusión y valoración de las acciones por mejorar conjunto a la empresa (Alvarado & Rivas, 2006).
13. Consejos de calidad: en esta etapa se puede consolidar el equipo con relación a los resultados y a su vez verificar su la planificación realizada tuvo resultados efectivos o no. Es muy importante recalcar que todo

punto de comunicación es válido, tanto de los directivos como los demás colaboradores (Alvarado & Rivas, 2006).

14. Empezar de nuevo: como parte final del primer proceso, una vez ya obtenidos los resultados, se procede a retomar los catorce pasos para de esta manera, procurar que los errores no visibles en la primera etapa puedan ser corregidos y es de esta forma que se explicaría finalmente que la mejora de calidad tal como lo expone Crosby es un ciclo continuo que no termina nunca (Alvarado & Rivas, 2006).

La presencia de esta teoría como parte de la investigación desempeña un valor importante para la comprensión de los procesos que pueden conformar planes de trabajo producentes, estructurados bajo una línea de mejora continua y que, si se ejecutan de forma ordenada y analítica, pueden alcanzar resultados beneficiosos en relación con la productividad de la empresa y más aún en la satisfacción del cliente. En esta parte surge la interrogante del ¿por qué la satisfacción del cliente? Esto se debe, a que una teoría de calidad permite identificar los puntos más fuertes a tratar de un objeto de estudio y orientar los pasos a trabajar y es por esta parte, que se puede establecer de forma clara la similitud que existe con otros autores como el caso anterior mencionado, Edwards Deming, quien al igual que Crosby, recalcaron la importancia de la calidad y radican en la etapa de la planificación para poder tener resultados comparativos e identificar los errores de forma preventiva para reducir los costos correctivos inesperados sin dejar de un lado el valor de la fidelidad del cliente.

#### **1.1.4 El Modelo Kano**

Muchas teorías de calidad y satisfacción se basan en cómo una empresa debe centrarse en cumplir con las expectativas y la percepción del cliente. El modelo Kano (1984), expone que la satisfacción de los consumidores pende en su parte mayoritaria de la competencia de generar un servicio o producto, donde no todas las características apelan de la misma manera a todos los clientes, sino que serán apreciadas y valoradas de manera individual y a su vez creará una fidelidad o una insatisfacción.

El modelo Kano desarrolla la teoría de la capacidad de una empresa para alcanzar la satisfacción de un cliente sobre un producto o servicio donde se toma en consideración que diferentes características causan diferentes niveles de satisfacción

en los clientes, estas características se clasifican en tres grupos: (a) características-requisitos básicos, (b) características-requisitos de desempeño, (c) características-requisitos de deleite. Cada una de estas características aporta una satisfacción distinta en los clientes que si se aplica de manera correcta en los servicios o productos generarán que el cliente cree una fidelidad con la organización.

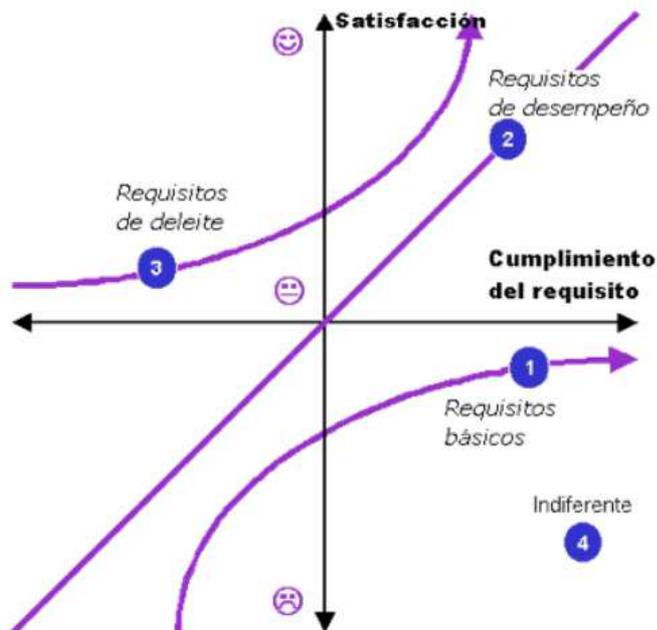


Figura 3: Modelo de Satisfacción Kano. Recuperado de: *Modelos de Satisfacción*, por Haro, Córdova, & Chong Qui, 2016

En la figura 3 se puede apreciar el modelo Kano donde están representadas de forma gráfica las tres características. La primera es la característica o requisitos básicos son características que el cliente las ve de manera obligatoria, si está se encuentran en el servicio o producto no genera un nivel de satisfacción mayor, pero si se omite generará de forma inmediata un desagrado por parte del cliente. La segunda es la característica o requisito de desempeño, esta característica forma un gran porcentaje de la satisfacción del cliente ya que entre más se encuentre o más funciones cumplan, mayor satisfacción obtendrá el cliente. La tercera es la característica de deleite son características que el cliente no espera por lo tanto si se excluye no causará una disconformidad por parte del cliente. Según este modelo toda característica que influya de manera directa o indirecta será clasificada en uno de los tres grupos previamente expuestos.

El modelo Kano forma parte de este caso de este trabajo de titulación ya que puede utilizarse con periodicidad ya que no es de costos alto y es de aplicación simple. El enfoque principal es discriminar entre los requerimientos que un cliente puede llegar a querer ya sean estos obligatorios, unidimensionales o atractivos, para así obtener una comprensión más clara de las necesidades y deseos de los clientes (Haro, Córdova, & Chong Qui, 2016).

## **1.2 Marco Referencial**

### **1.2.1 La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana**

En junio del 2018, un grupo de tesis de tres diferentes universidades en Tijuana, México. Realizaron un proyecto de investigación que estableció como objetivo medir la satisfacción del cliente e identificar los factores específicos que la determinan. El estudio fue direccionado bajo un lineamiento investigativo de campo donde se utilizó herramientas descriptivas y cuantitativas. Como primera parte, se orientó a la observación y mediante encuestas se realizó el análisis cuantitativo. En el desarrollo de este proyecto se establecieron dos zonas importantes de oferta gastronómica que se han visto influenciadas por la actividad turística en la ciudad y esto se ha convertido, según la ciudadanía, en una oportunidad de desarrollo económico y cultural. Estas zonas fueron La Zona Centro y el Distrito Gastronómico. Sin embargo, es una definición que se especula bajo resultados visibles, pero no bajo un orden o lineamiento de control que presente resultados sustentables y en este caso, se convierte en el antecedente específico para poder desarrollar estudios que permitan consolidar la zona como un recurso cultural.

Para realizar la valoración de los datos investigados los autores sostuvieron una base teórica propuesta por Moliner & Berenguer (2011) que indica:

“Cuando se trata de insatisfacción la relación resulta proporcionalmente mayor que la de los clientes satisfechos y, por tanto, más perjudicial para el producto, ya que los consumidores tienden a confiar más en la opinión de otros consumidores que en cualquier otro tipo de publicidad” (p. 111).

Por esta razón, se consideró de alta relevancia conocer en qué nivel se encuentra el grado de satisfacción de los clientes tanto residentes como visitantes y

de esta forma identificar los factores que influyen en ello. Se consideraron cinco factores de percepción del cliente basados en el modelo ServQual estableciéndose como: calidad, apreciación del entorno, valor percibido, satisfacción del cliente, fiabilidad, evaluados por una escala cualitativa que inicia desde completamente insatisfecho hasta un alto grado de satisfacción.

Como fueron valoradas dos zonas, los resultados obtenidos arrojaron datos relativamente buenos en ambas zonas y por este lado se justifica la confianza que tienen las personas para recomendar los lugares en estudio. Sin embargo, no funcionaron de la misma forma las variables propuestas dado a que la percepción de los comensales en cada lugar jamás será igual a pesar de compartir ciertos gustos. Para cada persona, existe un valor especial en cada detalle y estos no pueden ser iguales en reacción a todos. Por esto se debe trabajar en los detalles del servicio para mejorar o escalar positivamente en los niveles de satisfacción, pero no se puede optar por considerar las variables relevantes de una zona en otra.

Es por esto por lo que los autores concluyeron con la propuesta de invertir tiempo en calidad de servicio de forma estratégica y continua y que los restaurantes deben entender que sus clientes son su mayor crítico y que dependerá directamente de su satisfacción el éxito o fracaso de cada negocio, pero para poder trabajar en ello, se deben considerar los valores complementarios del producto de buena calidad ofrecido y es aquí donde presentan otros puntos que no son considerados al momento de planificar. Dentro de las variables mencionadas por los comensales se notó mayor relevancia en la complementación del ambiente que se genera en la experiencia gastronómica y fueron orientados a cada zona como accesibilidad, wifi, conocimiento de la información, la forma de atender y el interés que se muestre en el requerimiento del comensal, todos estos, en diferentes valores por zona.

La importancia de este tipo de estudios permite identificar que se está haciendo por ir más allá de la entrega de un producto. En este caso, ambas zonas cuentan con clientes satisfechos en relación a los productos servidos, no obstante poseen características diferentes que deben ser trabajadas para no dejarse llevar de un crecimiento espontáneo y caótico de una zona potencial y mitigar esos riesgos que conllevan a un desorden económico y de servicio que puede desencadenar problemas no solo para la zona, sino también para la ciudad y como parte de un producto que se asocia y potencializa de la actividad turística se debe cuidar para no

caer en la pérdida del lugar o simplemente en la falsa idea de alta utilidad con resultados efímeros.

Dentro del presente trabajo de titulación este caso permite orientar esta investigación a la importancia y prueba de que se pueden obtener resultados reales que permitan identificar los aspectos relevantes para asesorar a los colaboradores de la actividad económica de un destino y que al formar parte de la oferta gastronómica y turística, el beneficio de alcanzar altos niveles de excelencia permitirá generar un ambiente de mejora continua de procesos y seguridad de poder invertir y desarrollar la economía tanto de los conformantes como de la comunidad (Kido, Diaz, & Kido, 2017).

### **1.2.2 Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia**

La industria de la restauración y servicio de alimentos y bebidas generan altas posibilidades de tener éxito, siempre que estas oferten productos que marquen la diferencia y un servicio de calidad (Schmal & Olave, 2014). Muchos propietarios y gerentes de establecimientos de alimentos y bebidas dejan en un segundo plano la calidad de servicio que brindan al enfocarse en otros factores como el nivel de calidad de los productos que ofertan y la economía del establecimiento para su correcto funcionamiento, no obstante, siempre se debe tomar en consideración la perspectiva de los clientes ya que este no solo tiene como expectativa un producto de calidad. Por lo que se puede decir que un buen servicio al cliente es primordial para el consumidor Kim & Leigh (2011) ya que implican aspectos como:

- a) Tiempo de espera: tiempo esperar el cliente desde su llegada hasta ser atendido y recibir su pedido.
- b) Empatía del personal: que atención personalizada es capaz de otorgar el mesero durante la visita del cliente
- c) Higiene: involucra la pulcritud del establecimiento en todas sus áreas
- d) Mobiliario: la comodidad de las mesas y las sillas, la altura de las mesas para que la experiencia gastronómica sea agradable,
- e) El personal: como es recibido el cliente por los empleados, cómo es atendido y como el mesero es capaz de resolver o disipar cualquier

inconveniente que el cliente pueda tener durante su experiencia en el establecimiento.

La calidad de servicio es de suma importancia para el correcto desarrollo de cualquier operación comercial. Desde el punto de vista del consumidor la calidad de servicio tiene una gran influencia en la intención de compra de un cliente debido a la percepción de este sobre los productos y servicio recibidos.

Sin embargo, aún se mantiene en un sub-estudiadas los formatos y resultados de mediación de la calidad de servicio. El ServQual es la herramienta de medición integral que ha sido el resultado de estudios en el área de marketing de servicios. Evalúa la percepción de un cliente sobre la calidad de un servicio, esto puede sumarse con otras herramientas como el ciclo de servicio, triangulo de servicio y la red de Petri. (López-Serrano, 2001; Parasuraman et al, 1991).

Esto se puede observar en el caso de estudio del restaurante en la ciudad de Santa Marta - Colombia, donde los clientes no han tenido un mismo nivel de satisfacción entre su expectativa y percepción final con la calidad del servicio recibido. Esto es preocupante para la administración ya que repercute directamente en la rentabilidad y la participación de mercado de la empresa (Schmal & Olave, 2014).

El artículo expone un plan de diseño de estrategias usando el ServQual y la red de Petri para diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente y encontrar los factores que favorezcan la atención, para de esta manera encontrar el sistema de mejora continua que mejor se adapte a las condiciones y necesidades para así poder satisfacer a los clientes del restaurante en la ciudad de Santa Marta - Colombia (Schmal & Olave, 2014).

Para el estudio se optó por un tipo de investigación descriptiva explicativa donde se usaron herramientas basadas en el modelo ServQual que establece dos puntos tanto la perspectiva y la expectativa del cliente que hace referencia a lo que el cliente espera del servicio a lo que recibe, por lo tanto, este modelo permite bajo este estudio poder identificar la reacción final del cliente y eso se estableció como el valor evaluativo a de la calidad. Para obtener datos reales de la satisfacción de cliente se realizaron 205 encuestas de manera aleatoria, donde se calificó en un rango de 1 a 7 en la escala de Likert para conocer sus percepciones acerca de cada una de las cinco dimensiones del modelo ServQual.

Bajo la realización de todas las etapas metodológicas, se encontraron las brechas de la percepción y la expectativa de cada dimensión del sistema ServQual, donde señala donde se encuentra la mayor deficiencia de la dimensión tomando en cuenta que la puntuación de la perspectiva jamás debe ser superada por la expectativa del cliente.

Tabla 2. *Cifras diferenciales y promediales de la aplicación del Modelo ServQual en un establecimiento de Santa Marta*

| Dimensiones                 | Valor esperado |                   | Valor percibido |                   | Brecha<br>P-E |
|-----------------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|---------------|
|                             | Promedio       | Desv.<br>Estandar | Promedio        | Desv.<br>Estandar |               |
| Elementos Tangibles – ET    | 6.78           | 0.45              | 6.15            | 0.59              | (-0.63)       |
| Fiabilidad - F              | 5.86           | 0.60              | 3.96            | 1.10              | (-1.90)       |
| Capacidad de Respuesta – CR | 6.51           | 0.57              | 4.16            | 1.38              | (-2.35)       |
| Seguridad – S               | 6.28           | 0.48              | 6.18            | 0.32              | (-0.10)       |
| Empatía - E                 | 5.70           | 0.37              | 5.38            | 0.86              | (-0.32)       |

Tomado de: *Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia* por Rodríguez, Charris, & Guerrero, 2018. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000200073#B29](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073#B29)

El análisis destacó que las brechas más considerables entre la expectativa y la perspectiva del cliente se encontraban entre la capacidad de respuesta y la fiabilidad, esto quiere decir que la perspectiva de los clientes no alcanzó a la expectativa. esto indica las falencias del establecimiento y en cuales se debe poner mayor atención por lo que se debe desarrollar un plan de mejora continua dirigido hacia las dimensiones con menor puntuación para de esta manera afianzar la intuición de compra del cliente (Rodríguez, Charris, & Guerrero, 2018).

### **1.2.3 Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba.**

En octubre del 2018, dos tesis de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil decidieron realizar un estudio exploratorio con la finalidad de identificar los niveles de calidad existentes en una parroquia dentro del país. Dentro del

proyecto se manejaron diferentes bases, todas ellas orientadas al control de calidad que los establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la zona poseen. El análisis además buscó conocer la situación real de los establecimientos existentes para realizar una comparación de las variables influyentes en la preparación y entrega del producto como también las variables influyentes en el servicio.

En esta investigación se optó por usar diferentes herramientas tecnológicas como fichas de observación y encuestas basadas bajo un modelo anteriormente mencionado que es ServQual y valorados bajo la escala de likert que permitieron identificar por medio de una serie de preguntas previamente elaboradas, información real del lugar. En estas se pudo considerar los siguientes aspectos:

- 1) Aspectos demográficos: en esta sección se verificaron las variables relevantes a los caracteres propios del encuestado como: edad, nacionalidad, sexo, etc.
- 2) Entorno del establecimiento: las tésistas indicaron que para la valoración del servicio existen diferentes complementos que son importantes dentro de la satisfacción del cliente. Dentro de las diferentes variables tienen presencia las siguientes: diseño, ambiente, iluminación, apreciación de la música, ruidos y sonidos, acceso y movilidad, mesas y sillas, estados de los sanitarios, servicio wifi, comodidad y confort, limpieza.
- 3) Servicio: respecto a este punto se hizo referencia clara a la manera en que es recibido el cliente y el ambiente que se genera desde su llegada. Es de suma importancia para el cliente poder visitar un lugar y que la persona que lo atiende se muestra con la completa disposición. En este aspecto se refirieron los siguientes detalles: personal capacitado, apariencia y pulcritud del personal, buen estado de la vajilla, tiempo de atención y entrega, etc.
- 4) Alimento: es de suma importancia poder brindar un alimento de óptima calidad para los clientes. Este es el punto de atracción y motivación de consumo que sin lugar a dudas debe cumplir los niveles de satisfacción de los comensales. Este aspecto relaciona variables específicas como: buena presentación, sabor, aroma, textura, cantidad de la porción, higiene y calidad, entre otros.
- 5) Tiempo: el tiempo sin duda alguna, es un factor que prevalece en la experiencia de un cliente. Esto hace referencia al tiempo que se toma en realizar el pedido, recibir el pedido, el tiempo que se toma en comer y en poder obtener su comprobante de pago.

Adaptado de: Herramienta metodológica para calificar la calidad del servicio por Barómetro turístico de la carrera de turismo de la UCSG, 2018.

Bajo este lineamiento se realizó la investigación de campo en la parroquia Vilcabamba y después de un análisis intensivo de los factores considerados se pudo establecer que los problemas que presentaban los establecimientos encuestados se debían principalmente al servicio brindado y con ello las variables complementarias como: el entorno, el ambiente del lugar, la percepción de la música y la comida, el tiempo de requerimiento y entrega, y en su mayor parte la capacidad del personal en atención directa al cliente, tanto en actitud y presencia como dominio de conocimiento del menú y predisposición de cumplir con las necesidades del cliente.

En relación a los resultados presentados en esta investigación se puede identificar la importancia y el impacto que generan estos estudios dentro de las comunidades para poder brindar información contundente con relación al progreso de los procesos y desarrollo de estrategias que permitan aumentar la rentabilidad de los negocios activos en la zona y a su vez garantizar un nivel de calidad óptimo que permita contar con la recomendación segura para todos los visitantes.

### **1.3 Marco Conceptual**

#### **1.3.1 Calidad**

La calidad es un aspecto no tangible que va ligada a la demanda del consumidor con respecto a la satisfacción de sus necesidades (ISO 9000, 2015).

Es el grado de excelencia que se pretende y el control de la variabilidad en el logro de esa excelencia, para satisfacer los requerimientos del usuario (Dolly, 2006).

La calidad no proviene de la inspección de los productos o servicios, sino de la mejora de los procesos. Si los procesos mejoran, y se eliminan las causas que provocan los errores en los productos y servicios, no hará falta la inspección de estos (Cortés, 2017).

#### **1.3.2 Cliente**

Se entiende como cliente a aquella persona natural o jurídica que espera recibir un bien o servicio, ya sea este esperado, deseado o destinado para esta persona. Un cliente puede ser interno o externo de la empresa (ISO 9000, 2015).

Se comprende al cliente como un capital de valor y en objetivos de administración se considera como finalidad obtener el mayor alcance dentro de la suma de valores de vida del mercado (Kotler & Lane, 2006).

### **1.3.3 Servicio alimentos y bebidas**

Se comprende como toda actividad cuyo enfoque comercial sea la prestación de servicios de alimentos y bebidas, bares, restaurantes, cafeterías, etc. Donde la actividad económica de los propietarios esté vinculada a la elaboración, servicio y venta de alimentos y bebidas (MINTUR, 2018).

Dentro del servicio de alimentos y bebidas se expresa la oferta gastronómica como un conjunto de elaboraciones que se planean para proveer, durante un periodo y aun precio, a la demanda de los clientes (García, 2017).

Se designa como el servicio presente en la gastronomía como el arte y el conjunto de establecimientos que sirven comidas y bebidas a cambio de un precio dentro de diferentes categorizaciones (Urda, 2016).

### **1.3.4 Franquicia**

Es un contrato donde intervienen dos personajes, franquiciante y franquiciado, el primer participante que otorga a un segundo una licencia para poder comercializar los productos o servicios de su titularidad. Esta licencia es otorgada bajo un derecho que abarca regalías o pago sobre las ventas realizadas (Smith, 2016).

Sistema por el cual el propietario de un procedimiento de producción mercantiliza sus bienes y servicios para llegar a un público más amplio por medio de un contrato donde el franquiciado será el gestor de esta acción (Martinez & Alvarez, 2017).

Corresponde al licenciamiento de una marca que consiste en entregar el nombre o derecho a un secundario que paga un valor por el mismo y que se compromete a manejar el establecimiento franquiciado bajo el Know How entregado por el franquiciador durante la vigencia de esta (Vera, 2018).

### **1.3.5 PESTLE**

Por sus siglas en inglés PESTLE (Political, Economic, Social, Tecnological, Enviromental, Legal) y en su traducción al español: Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ambiental. Es una herramienta utilizada para medir el impacto

de factores que directamente afectan el macroentorno de una organización tomado en cuenta los siguientes factores: (Alvarado O. , 2015)

Es una metodología de variables externas que dan un contexto o definen el entorno en el cual se desarrolla una empresa con el objetivo de limitar las variables que podrían ser de relevancia para el proceso de toma de decisiones. (Rosso, 2014)

Es un modelo utilizado con regularidad en los planes estratégicos de empresas cuyo objetivo es determinar los factores del macroentorno que podría generar un impacto al desarrollo operativo de una empresa en lo que se refiere a productos, marca o inclusive a la organización en sí. (Aguilar, 2016)

## **1.4 Marco Legal**

### **1.4.1 Constitución del Ecuador**

En la Constitución del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2018), Capítulo segundo de los Derechos del buen vivir señala:

#### Sección Primera: Agua y Alimentación

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (p.12).

### **1.4.2 Ley de Turismo**

En la Ley de Turismo publicada por el Ministerio de Turismo señala los siguientes artículos:

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. (p. 1)

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (p. 1)

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (pp. 1-2).

En el reglamento turístico de alimentos y bebidas. Según el acuerdo Ministerial No. 2018, a cuál garantiza el cumplimiento de los siguientes artículos:

**Art.5.- Derechos del usuario o consumidor.** – los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir lo servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada;
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo con lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento.
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de bebidas, a través del libro de reclamos. (pp. 4-5).

**Art.6.- Obligaciones del usuario o consumidor.** – los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o

metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,

- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento. (p. 5)

**Art.7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.** – los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;

- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida. (pp. 5-6).

**Art.18.- Categorización.** – los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo con el cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

- a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría; 26
- b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos, y (1) un tenedor, siendo (5) tenedores la mayor categoría y (1) un tenedor la menor categoría;

- c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos, y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única. (p. 10)

**Art.20.- Del sistema de puntuación.** – cada establecimiento turístico de alimentos y bebidas es categorizado con requisitos que son ponderados, para determinar su categorización de acuerdo con el presente reglamento. (p. 10)

**Art.21.- Del puntaje para categorización.** – los requisitos establecidos para cada clasificación, están identificados mediante un puntaje de acuerdo con el tipo de requisito, considerando los siguientes parámetros:

- ✓ Requisitos de buenas prácticas                      6 puntos
- ✓ Requisitos de servicios                                      4 puntos
- ✓ Requisitos de infraestructura                      2 puntos (pp. 10-11)

**Art.22.- Fórmula de cálculo.** – para obtener el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría se aplicará las siguientes fórmulas de cálculo:

$$\frac{\text{Puntaje obtenido} \times 100}{\text{Puntaje total}} = \text{Puntaje de cumplimiento categoría}$$

Donde:

Puntaje obtenido. – sumatoria del total de puntos obtenidos, respecto a los requisitos establecidos en los anexos del presente reglamento.

Puntaje total. – total de puntos posibles que un establecimiento puede obtener respecto a los requisitos establecidos en los anexos del presente reglamento.

En caso de que el puntaje obtenido de la categoría contenga números decimales superiores a cinco décimas, se considerará el puntaje inmediato superior. (p. 11)

- a) Para cafeterias

| <b>Establecimientos</b> | <b>Nivel de puntaje requerido</b> |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Categoría 2 tazas       | Mayor o igual a 71 puntos         |
| Categoría 1 taza        | Entre 40 y 70 puntos              |

b) Para restaurantes

| <b>Establecimientos</b> | <b>Nivel de puntaje requerido</b> |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Categoría 5 tenedores   | Mayor o igual a 91 puntos         |
| Categoría 4 tenedores   | Entre 81 y 90 puntos              |
| Categoría 3 tenedores   | Entre 80 y 71 puntos              |
| Categoría 2 tenedores   | Entre 70 y 61 puntos              |
| Categoría 1 tenedor     | Entre 60 y 40 puntos              |

c) Para bares y discotecas

| <b>Establecimientos</b> | <b>Nivel de puntaje requerido</b> |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Categoría 3 copas       | Mayor o igual a 81 puntos         |
| Categoría 2 copas       | Entre 80 y 71 puntos              |
| Categoría 1 copa        | Entre 70 y 40 puntos              |

(p. 23)

En el Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario se resaltan los siguientes artículos:

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

- a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos: - Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios. – Medicamentos en general. – Medicamentos homeopáticos. – Productos biológicos. – Productos naturales procesados de uso medicinal. – Dispositivos médicos. – Productos dentales. – Cosméticos. – Productos higiénicos. – Reactivos bioquímicos y de diagnóstico. – Plaguicidas; y,
- b) Ubicación, construcción, instalaciones, equipos, maquinarias, personal y funcionamiento de los establecimientos que se describen en el Art. 20 del presente reglamento. Estos controles se realizarán

con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional. (p. 3)

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes. El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades. (p. 3)

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos. (p. 3)

Art. 14.- Los Permisos de Funcionamiento, se renovarán anualmente, para lo cual hasta el 15 de julio de cada año, se presentará en la instancia competente los requisitos establecidos en el Capítulo II del presente Reglamento, y el pago del derecho por los servicios correspondientes. La Autoridad Sanitaria Nacional dispondrá del plazo de hasta sesenta días contados a partir de la entrega de los requisitos antes referidos, para la emisión del respectivo permiso de funcionamiento. (p. 6)

## **Capítulo 2: Adaptación metodológica para recolección de datos**

### **2.1 Metodología de la investigación**

#### **2.1.1 Enfoque de investigación**

El objetivo de este trabajo de titulación es proponer un plan de desarrollo de estrategias para fortalecer la calidad de satisfacción de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría del sector Urdesa. La orientación de esta investigación será de carácter cuantitativo y cualitativo. Según (González & Ruiz, 2010) el proceso de la investigación cuantitativa se basa en la medición de información por medio de números, observa el proceso de forma que recolecta datos y los analiza para poder otorgar una respuesta a la pregunta planteada en la investigación. La investigación cualitativa no se basa en mediciones numéricas, sino que recolecta datos de la realidad en un contexto natural, ya que se desarrolla de manera sistemática, activa y rigurosa.

Este trabajo de titulación utilizará el enfoque cuantitativo para recopilar los datos del número de establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría que se encuentren en el sector Urdesa. Dicho estudio se basará en los datos numéricos de las fichas de cada restaurante visitado por medio de las encuestas realizadas a los propietarios. En consecuente al paso mencionado, se procederá a la recopilación de datos directamente de los consumidores para poder identificar los valores reales de la percepción del servicio que entrega cada establecimiento.

#### **2.1.2 Tipo de Investigación**

En el presente trabajo de titulación, dado a la naturalidad del tema seleccionado, se optó por establecer un lineamiento investigativo de tipo exploratorio y descriptivo. Por la parte exploratoria, para poder identificar el desarrollo de la actividad de servicio de alimentos y bebidas en la zona seleccionada y levantar información válida y real de la situación; e investigación descriptiva para poder entender y conocer cuáles son los gustos y preferencias que tienen los clientes que visitan los establecimientos en estudio y además poder brindar un concepto de percepción del turista para brindar base a futuros desarrollos de estrategias dentro de la industria que permitan generar mayor rentabilidad y mejorar los niveles de satisfacción de los clientes (Merino, 2015).

### **2.1.3 Tipo de muestreo**

Al ser la presente investigación de tipo exploratoria y descriptiva, el cálculo de una muestra se ve superado bajo la caracterización de la decisión de compra de la población en estudio y que al objetivo de identificar resultados válidos para el diagnóstico general y motivación de acción por parte de los involucrados, como los propietarios de los establecimientos ubicados en la zona seleccionada, se direccionada a una población infinita manejada bajo herramientas de levantamiento de información en espacio y tiempo real.

Por esta razón, se optó por implementar un tipo de muestreo por conveniencia basado en el cálculo de tamaño de muestreo propuesto por Bigné, Font, & Andreu, (2000) que presenta una tabla con valores predeterminados de población donde calcula una muestra bajo un margen de error seleccionado.

Se procedió a aplicar esta base en relación al diagnóstico inicial del presente trabajo de titulación, debido a que, en Guayaquil bajo datos oficiales del censo realizado en el año 2010 por el INEC, existen 2,291 millones de personas que por la naturaleza y el sector seleccionado en esta investigación se convierten en posibles comensales. Sin embargo, no se puede tomar como población real el número total promedio de habitantes, pero al convertirse dentro de la tabla presentada por los autores y avalada para casos de estudio dentro del sector turístico, se aplica a un muestreo de población infinita, donde a un margen de error del 5% indica un mínimo de encuestas a 400 sujetos. Sin embargo, dado a la naturalidad de la investigación y a la cantidad y tiempo disponible para el trabajo de campo con los establecimientos, se trabajó con el mínimo de encuestas a 100 sujetos en muestra.

En la siguiente figura se puede observar el incremento del tamaño de la población.

Tabla 3. *Tamaño de la Muestra acorde al porcentaje de error*

| Tamaño de la población | Tamaño de la muestra para los márgenes de error indicados |       |       |     |     |     |
|------------------------|---|-------|-------|-----|-----|-----|
|                        | ±1  | ±2    | ±3    | ±4  | ±5  | ±6  |
| 500                    | -   | -     | -     | -   | 222 | 83  |
| 1.000                  | -   | -     | -     | 385 | 286 | 91  |
| 1.500                  | -   | -     | 638   | 441 | 316 | 94  |
| 2.000                  | -   | -     | 714   | 476 | 333 | 95  |
| 2.500                  | -   | 1.250 | 769   | 500 | 345 | 96  |
| 3.000                  | -   | 1.364 | 811   | 517 | 353 | 97  |
| 3..500                 | -   | 1.458 | 843   | 530 | 359 | 97  |
| 4.000                  | -   | 1.538 | 870   | 541 | 364 | 98  |
| 4.500                  | -   | 1.607 | 891   | 549 | 367 | 98  |
| 5.000                  | -   | 1.667 | 909   | 556 | 370 | 98  |
| 6.000                  | -   | 1.765 | 938   | 566 | 375 | 98  |
| 7.000                  | -   | 1.842 | 959   | 574 | 378 | 99  |
| 8.000                  | -   | 1.905 | 976   | 580 | 381 | 99  |
| 9.000                  | -   | 1.957 | 989   | 584 | 383 | 99  |
| 10.000                 | 5.000   | 2.000 | 1.000 | 588 | 385 | 99  |
| 15.000                 | 6.000   | 2.143 | 1.034 | 600 | 390 | 99  |
| 20.000                 | 6.667   | 2.222 | 1.053 | 606 | 392 | 100 |
| 25.000                 | 7.143   | 2.273 | 1.064 | 610 | 394 | 100 |
| 50.000                 | 8.333   | 2.381 | 1.087 | 617 | 397 | 100 |
| 100.000                | 9.091   | 2.439 | 1.099 | 621 | 398 | 100 |
| ∞                      | 10.000  | 2.500 | 1.111 | 625 | 400 | 100 |

El intervalo de confianza es de 95% y se han calculado para proporciones, tomando la hipótesis de que  $p = q = 0.5$  por lo cual se realizarán 100 encuestas de base mínima por establecimiento y parte de ellos con una muestra de 200 y 150 encuestados dado a la condición de cada uno con un resultado final de encuestados de 1400 sujetos.

Nota: cuando no se indica valor, el tamaño de la muestra es superior de la población.

Tomado de: Marketing de Destinos Turísticos por: Bigné, Font, & Andreu (2000, p. 302)

## **2.2 Metodología Utilizada**

### **2.2.1 Herramientas**

Para poder establecer los lineamientos de la investigación de forma que permita identificar una validación real de los servicios que están ofreciendo finalmente los establecimientos registrados con actividad comercial de expendio de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en el sector de Urdesa, se optó por iniciar la valoración y levantamiento de datos a través de unas fichas dirigidas a los propietarios y que están basadas en las dimensiones expuestas por Edwards Deming (1989) y la complementación de factores relacionados con el macro y micro entorno, considerados importantes para la evaluación por este equipo de trabajo.

Como siguiente paso, se optó por implementar un diseño de encuesta basado en los mismos evaluadores para poder conocer la percepción de los clientes que visitan los lugares seleccionados y previamente autorizados por sus propietarios para el desarrollo de esta investigación.

La importancia de esta herramienta radica en que, al ser diseñada bajo dimensiones puntuales, podrá arrojar información clara y que procesada bajo una tabulación brindará indicadores cuantitativos para establecer medidas puntuales dentro del plan de estrategias propuesto. Las fichas se realizarán entre el ocho y nueve de junio, que corresponde al segundo fin de semana del mes mencionado. El motivo por el cual se optó por estos días se debe a que en el sector Urdesa y en general la ciudad de Guayaquil, según los propietarios de ciertos establecimientos tiene mayor afluencia de visitas en establecimientos de alimentos y bebidas, los fines de semana.

Para elaborar el diseño de las fichas dirigidas a los propietarios de los establecimientos seleccionados según el Catastro Turístico se consideraron cinco factores relacionados a las observaciones directas y entrevistas con propietarios que se pueden observar en el apéndice a.

Todos los factores establecidos en la ficha del apéndice A serán evaluados bajo la percepción directa de los encuestadores con relación a la información brindada por cada establecimiento.

### **2.2.1.1 Encuestas**

Dentro del área de investigación existen diferentes herramientas metodológicas que permiten identificar y alinear los datos más relevantes para la obtención de resultados presentables y válidos para la evaluación de un proyecto. La elección de esta herramienta se debe a los conceptos compartidos por diferentes autores con relación a la efectividad del uso de esta.

Existen autores que presentan esta herramienta metodológica como el uso directo de cuestionarios estructurados y que se puede definir a la encuesta según Alvira (2011) como “una técnica de recopilación de datos orientada por una filosofía subyacente, es decir, ejecutada como un método y que puede derivar en diferentes puntos: a) estudios longitudinales b) diseños cuasiexperimentales, c) estudios de evolución con muestras representativas” (p.7).

En esta ocasión se optó por la realización de un diseño personalizado y apto para la evaluación de la percepción de los clientes con una encuesta basada en la calificación que brindan las cinco dimensiones del modelo ServQual bajo la orientación del proyecto Barómetro Turístico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Las encuestas se llevaron a cabo entre los días 15 de junio del 2019 hasta el 29 de junio del 2019 correspondiente a periodos de fines de semana y entre semanas de las últimas fechas. Los factores considerados para la elaboración de la presente herramienta se pueden observar en el apéndice B.

Se realizaron entre 100 encuestas por establecimiento dando un total de 900 encuestados bajo el presente modelo:

| <b>Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa.</b> |  |      |          |       |    |
|--|--|------|----------|-------|----|
| <b>Encuesta-EC-2.1</b>   |  |      |          |       |    |
| <b>I-Información general del establecimiento y datos del cliente</b>   |  |      |          |       |    |
| 1  | Nombre del establecimiento:  |      |          |       |    |
| 2  | Fecha y hora:  |      |          |       |    |
| 3  | Género:<br>Masculino   |      | Femenino |       |    |
| <b>II-Entorno y ambiente del establecimiento</b>   |  |      |          |       |    |
| 4  | Decoración   | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 5  | Iluminación  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 6  | Temperatura  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 7  | Percepción de la música  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 8  | Ruidos y sonidos   | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 9  | Comodidad y confort  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 10   | Mesas y sillas   | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 11   | Escaleras/escalinas/rampas   | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 12   | Baño   | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 13   | Wi-Fi  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 14   | Aroma  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 15   | Limpieza y orden   | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 16   | Parqueo  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| <b>III-Servicio</b>  |  |      |          |       |    |
| 17   | Considera que la zona que está ubicado el establecimiento le brinda la seguridad para comer con tranquilidad |      |          | Si    | No |
| 18   | El Personal está en capacidades para atenderlo y poder satisfacer su orden                                   |      |          | Si    | No |
| 19   | El personal resolvió sus exigencias, inquietudes y quejas  |      |          | Si    | No |
| 20   | Actitud y amabilidad del personal que lo atendió   | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 21   | Apariencia del personal  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 22   | Presentación del menú  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 23   | Estado de vajilla  | Malo | Regular  | Bueno |    |
| <b>IV-Alimento</b>   |  |      |          |       |    |
| 24   | Decoración   | Malo | Regular  | Bueno |    |
| 25   | Sabor  | Malo | Regular  | Bueno |    |

|  |  |              |                |                 |
|--|--|--------------|----------------|-----------------|
| 26                                     | Olor   | Malo         | Regular        | Bueno           |
| 27                                     | Temperatura  | Malo         | Regular        | Bueno           |
| 28                                     | Cantidad de la porción   | Malo         | Regular        | Bueno           |
| 29                                     | Higiene y sanidad  | Malo         | Regular        | Bueno           |
| 30                                     | Calidad versus precio  | Malo         | Regular        | Bueno           |
| <b>V-Lealtad y comportamiento</b>      |  |              |                |                 |
| 31                                     | Experiencia general  | Malo         | Regular        | Bueno           |
| 32                                     | Probable recomendar  | Si           |                | No              |
| 33                                     | Probable regresar al establecimiento                                       | Si           |                | No              |
| 34                                     | Establecimiento cumplió con las expectativas.                              | Si           |                | No              |
| <b>VI-Tiempo del comensal</b>          |  |              |                |                 |
| 35                                     | Tiempo de espera para poder entrar dentro del establecimiento              | 1min a 5 min | 5 min a 15 min | 15 min a 30 min |
| 36                                     | Tiempo de espera para poder hacer el pedido                                | 1min a 5 min | 5 min a 15 min | 15 min a 30 min |
| 37                                     | Tiempo de espera para que le traigan su pedido                             | 1min a 5 min | 5 min a 15 min | 15 min a 30 min |
| 38                                     | Tiempo que se demoró en comer dentro del establecimiento                   | 1min a 5 min | 5 min a 15 min | 15 min a 30 min |
| 39                                     | Tiempo de espera para que le puedan cobrar                                 | 1min a 5 min | 5 min a 15 min | 15 min a 30 min |
| <b>VII-Otros aspectos a considerar</b> |  |              |                |                 |
| 40                                     | ¿El establecimiento cuenta con buzón de sugerencia y comentarios?          | Si           |                | No              |
| 41                                     | Teniendo en cuenta todas las variables anteriores, su experiencia resulto: | Malo         | Regular        | Bueno           |

### Capítulo 3: Análisis y presentación de los resultados

Con el fin de analizar los niveles de satisfacción, se realizaron encuestas tanto a los turistas locales como extranjeros que hayan experimentado de manera presencial un consumo en uno o más de los establecimientos de alimentos y bebidas que están localizados en el sector Urdesa de la parroquia Tarqui.

Según los datos otorgados por el Observatorio Turístico de Guayaquil en el año 2015 Guayaquil tuvo un total de 2'286.518 visitantes de los cuales 1'739.662 eran turistas nacionales y 546.856 fueron turistas extranjeros. (2015, p. 1)

En la siguiente figura se puede observar como Guayaquil ha tenido un considerable incremento de casi el 20% en la visita de turistas nacionales a comparación del año 2014:

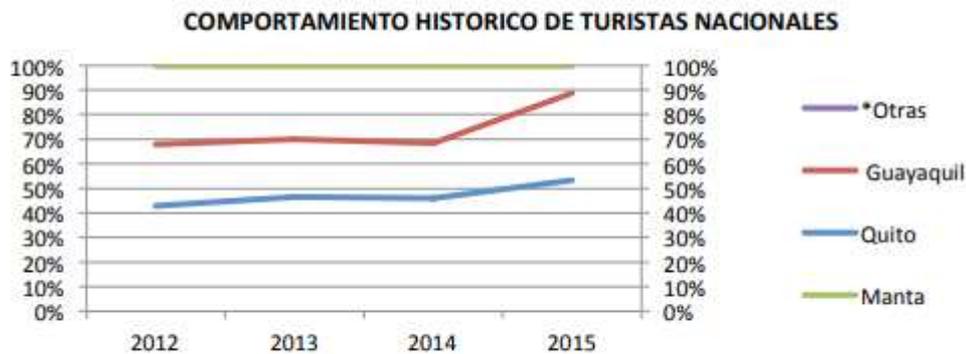


Figura 4. Comportamiento de turistas nacionales en Guayaquil. Adaptado de: *Cifras Relevantes de la Ciudad*, por Observatorio Turístico Guayaquil (2015, p.1)

Las encuestas se llevaron a cabo en ocho establecimientos de alimentos y bebidas, del resto de locales de Urdesa se excluyeron aquellos que no cuentan con registro del Ministerio de Turismo y que manifestaron no desear participar en el proyecto. También se excluyó a los negocios que ya habían sido evaluados en años anteriores. La recopilación de datos que fue realizada en el transcurso del 15 al 29 de junio del 2019, tomando en cuenta los días feriados y días entre semana.

Tabla 4. *Lista de establecimientos donde fueron realizadas las encuestas. Según el catastro Nacional 2019*

| <b>Nombre comercial</b>            | <b>Clasificación</b> | <b>Categoría</b> | <b>Provincia</b> | <b>Parroquia</b> |
|------------------------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Coffee milk &amp; chocolate</b> | Cafetería            | Segunda          | Guayas           | Guayaquil        |
| <b>Yogurt persa</b>                | Fuente de soda       | Segunda          | Guayas           | Guayaquil        |
| <b>Shawarma la Turkita</b>         | Fuente de soda       | Segunda          | Guayas           | Guayaquil        |
| <b>El auténtico shawarma</b>       | Fuente de soda       | Segunda          | Guayas           | Guayaquil        |
| <b>Juan Valdez Café</b>            | Cafetería            | Segunda          | Guayas           | Guayaquil        |
| <b>Shawarma Javivi</b>             | Cafetería            | Segunda          | Guayas           | Guayaquil        |
| <b>Malek Shawarma</b>              | Fuente de soda       | Tercera          | Guayas           | Guayaquil        |
| <b>El Bigote</b>                   | Fuente de soda       | Tercera          | Guayas           | Guayaquil        |

Tomado de: Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015. Recuperado por: Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015

Para llegar a un entendimiento más global de la situación que atraviesan estos establecimientos se utilizaron herramientas previas a las encuestas, las entrevistas a los propietarios de los establecimientos y las fichas de observación a locales.

### **3.1 Observación y presentación de resultados**

En el presente trabajo investigativo se optó como primera instancia el levantamiento de la mayor cantidad de información posible; para poder efectuarlo, se llevó a cabo la primera salida de campo al sector Urdesa, para de esta forma poder conocer la situación real de los establecimientos ubicados en la segunda y tercera categoría del sector Urdesa, a través de la ficha identificadora.

Como parte del proceso se realizó la visita de manera formal, para que los propietarios brinden información clara y real de su establecimiento y esto complementado bajo el análisis propio bajo observación al momento de la visita

De los ocho establecimientos visitados, en su gran parte se puede establecer que el manejo o control administrativo se ha llevado a cabo de forma empírica y únicamente locales como Juan Valdez y Yogurt Persa, llevan una administración más estandarizada al ser una franquicia existente. Por ende, los demás restaurantes cuentan con personal que brinda un buen servicio por la parte natural del conocimiento, pero no manejan un estándar de calidad de la atención y satisfacción que tiene el cliente y, por lo tanto, tampoco ha sido previamente orientado o capacitado para quienes trabajan en estos establecimientos.

Sin embargo, se puede denotar que, la presencia de estos locales en la zona permite aclarar los comentarios de una sociedad en conversaciones previas a encuestas, que define a la zona como un punto de combinación de culturas gastronómicas y que a pesar de que, no se promueve bajo esa oferta la gastronomía local, genera un impacto dentro del turismo de la ciudad que en la mayor parte de veces se ve orientado bajo recomendación como entretenimiento nocturno referencial de la ciudad de Guayaquil.

En relación con la apariencia e infraestructura de los locales en su mayor parte se puede considerar que manejan una temática clara y que la decoración de los establecimientos es la adecuada con relación a los productos que ofrecen. Por otra parte, la distribución de las sillas y mesas está ubicada de forma que permite el fácil acceso a los comensales y al personal de atención, por lo tanto, se puede considerar un aspecto que está manejado de una buena forma porque esto permite establecer procesos más efectivos en la atención y entrega de productos.

Por otra parte, la limpieza del local se puede considerar como muy bueno tanto en los lugares de primera vista como en los servicios sanitarios, por ende, se

puede deducir que los encargados llevan bastante control en este aspecto del negocio y de cierta forma esto garantiza a los clientes un lugar seguro con relación a cuidado y limpieza para poder servirse alimentos y compartir con acompañantes.

En continuación al aspecto de seguridad, en los establecimientos visitados ninguno de ellos cuenta con seguridad privada presencial. En los locales pertenecientes a una franquicia, existe la presencia de circuito cerrado, sin embargo, esto como medida preventiva no puede garantizar la seguridad del entorno o perímetro del lugar para los visitantes. Este aspecto requiere de una pronta gestión para mejorar la percepción de la experiencia, sin embargo, la zona donde se encuentran se puede considerar por comentarios breves a las encuestas, como una zona de bajo riesgo de delincuencia.

Por último, pero con alto nivel de relevancia, el personal destaca en la mayor parte de los establecimientos en el servicio entregado. La atención es buena, pero si existen establecimientos específicos donde se deben mejorar ciertos puntos. Es importante que los colaboradores dominen el conocimiento de la carta; hubo ocasiones donde ciertos meseros no conocían de todos los ingredientes de los platos y eso genera un poco de desconfianza. Sin embargo, con relación a la voluntad y atención por los detalles como amabilidad y disponibilidad de poder brindar respuestas a pesar de que no conocían toda la carta.

El trabajo de campo realizado entre el 15 de junio del 2019 al 29 de junio del 2019 bajo el modelo de las encuestas presentadas y compartidas en los apéndices permitió obtener resultados relevantes sobre el desarrollo de cada variable influyente en el nivel de calidad y satisfacción que percibe el cliente en los diferentes establecimientos evaluados. Es de suma importancia establecer que los factores estudiados arrojan resultados en consideración al tipo de establecimiento y la administración que maneje.

Como fue indicado, dentro del conjunto de establecimientos que accedieron al proyecto de estudio, se encuentran dos lineamientos: Establecimientos Franquiciados y No Franquiciados. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos de cada factor interviniente en el servicio de los establecimientos:

#### **Franquiciados:**

Los establecimientos de alimentos y bebidas bajo carácter franquiciados fueron dos: Juan Valdez y Yogurt Persa. Las encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos participantes arrojaron la siguiente información según cada ítem

## Entorno y ambiente del establecimiento

### Decoración



**Figura 5. Resultado del factor Decoración de los establecimientos Franquiciados.**

En el ítem de decoración, los clientes que fueron encuestados en los dos establecimientos franquiciados, un 64% consideran que la decoración del lugar es buena, siendo este el índice cualitativo más alto, y se sienten a gusto con la misma. Existe un menor porcentaje que no está de acuerdo, sin embargo, esto permite denotar que, como marcas, ambas tienen establecido su concepto y propuesta con relación a la decoración y aunque siempre podrá existir una parte que no esté de acuerdo, hay un grupo mayor al 50% que comparte la propuesta de las marcas.

### Iluminación

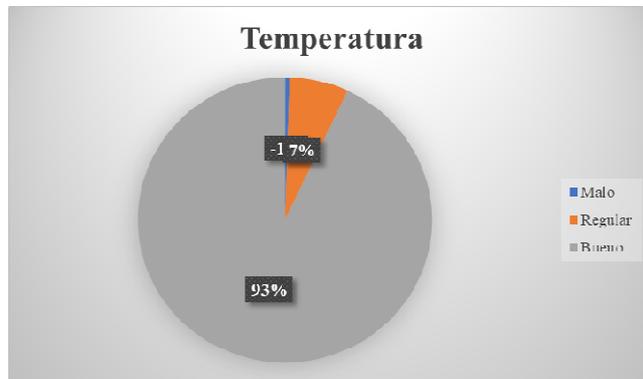


**Figura 6. Resultado del factor Iluminación de los establecimientos Franquiciados.**

En relación a la iluminación existe un porcentaje de alto nivel representativo que marca un 91% de personas que consideran la iluminación buena dado a su experiencia dentro del establecimiento, hecho que permite corroborar la

complementación que existe con relación al diseño y demás factores del establecimiento.

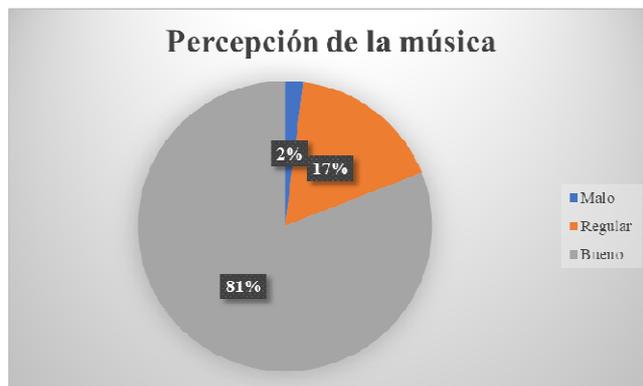
#### Temperatura



**Figura 7. Resultado del factor Temperatura de los establecimientos Franquiciados.**

En la presente figura se puede observar que existe un alto nivel de satisfacción con relación a la temperatura. Un 93% se encuentra cómodo y considera que la temperatura de los locales es buena y esto se ve reflejado bajo observación directa, debido a que, ambos locales cuentan con aire acondicionado, y esto a su vez permite complementar la experiencia gastronómica del cliente.

#### Percepción de la música



**Figura 8. Resultado del factor Percepción de la música de los establecimientos Franquiciados.**

Respecto a la percepción de la música, ambos establecimientos cuentan con una aceptación bastante considerable puesto a que manejan canciones relacionadas al concepto de cafetería y el volumen de la reproducción es lo suficientemente adecuado para poder entablar una conversación sin verse forzado a alzar la voz. Por

esta razón, se corrobora el porcentaje alto del 81% como bueno según los clientes de ambos establecimientos.

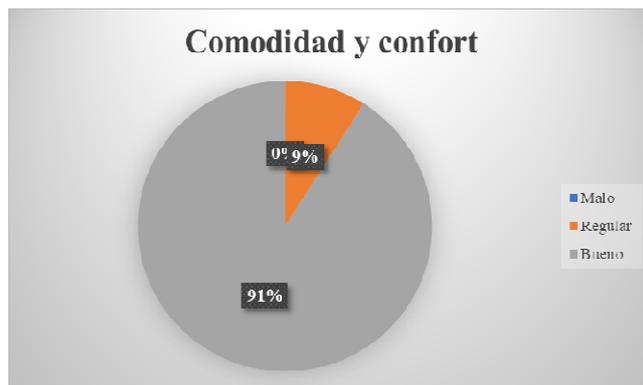
#### Ruidos y sonidos



**Figura 9. Resultado del factor Ruidos y sonidos de los establecimientos Franquiciados.**

Este aspecto refleja un porcentaje de aceptación parcial ubicado en un 79% como bueno y un porcentaje regular del 21%. En relación a la observación realizada y en comparación a los resultados presentes, se considera como motivo de aceptación alto que ambos establecimientos cuentan con dos ambientes. Por lo tanto, si un cliente requiere un lugar cálido y sin ruido exterior, cuenta con el ambiente interno y de la misma forma, quienes prefieren un ambiente natural, pueden aprovechar la zona exterior.

#### Comodidad y confort

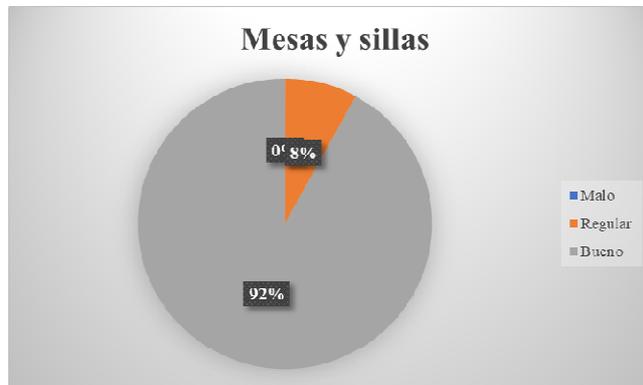


**Figura 10. Resultado del factor Comodidad y Confort de los establecimientos Franquiciados.**

Este aspecto presenta un porcentaje del 91% de aceptación por los clientes y se justifica de forma consecuente por los resultados de los demás factores del entorno que han sido evaluados y se puede interpretar que ambos establecimientos

brindan comodidad a los clientes, puesto a que, mantienen un estándar previamente establecido.

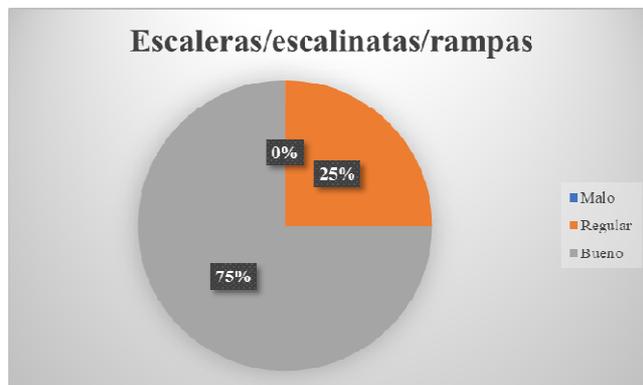
#### Mesas y sillas



**Figura 11. Resultado del factor Mesas y sillas de los establecimientos Franquiciados.**

Este aspecto presenta un porcentaje positivo del 92% como bueno, debido a que, los establecimientos cuentan con una organización y distribución óptima de mesas y sillas para la percepción de los clientes. Además, que se vincula con la comodidad y confort presentadas con porcentajes alto en su mayoría y los espacios de acceso respetados para contar con una movilización ininterrumpida.

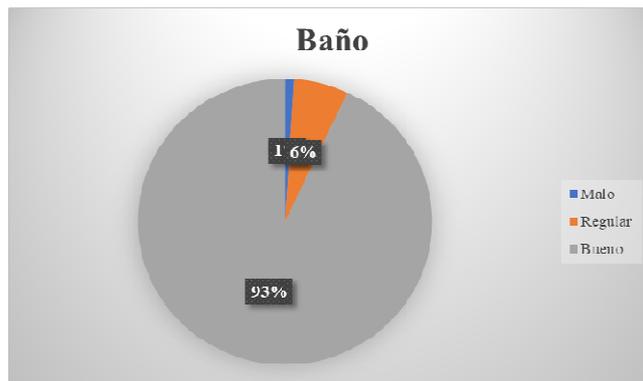
#### Escaleras/escalinatas/rampas



**Figura 12. Resultado del factor Escaleras/escalinatas/rampas de los establecimientos Franquiciados.**

Este aspecto es bastante claro, representa un 75% de consideración bueno, debido a que, ambos establecimientos cuentan con escaleras de gradas no muy distantes o altas y con rampas para accesibilidad general. Sin embargo, se puede considerar que el 25% de representación regular puede estar derivándose a un argumento de la existencia de una sola rampa por establecimiento.

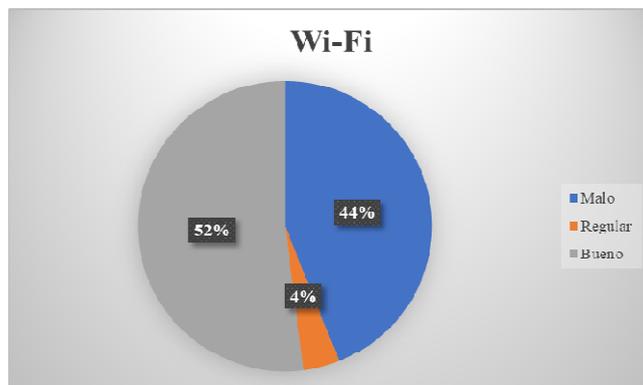
### Baño



**Figura 13. Resultado del factor Baño de los establecimientos Franquiciados.**

En relación a las instalaciones, el baño es un factor que tiene mucha relevancia en la percepción de los clientes. En ambos establecimientos se pudo obtener un resultado de aceptación del 93% y bajo observación realizada se corrobora la presente información, debido a que, ambos locales cuentan con baños de fácil acceso y limpieza óptima para hacer uso de los mismos.

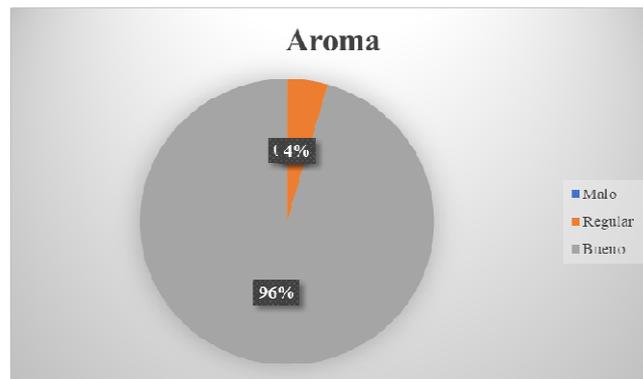
### Wi-Fi



**Figura 14. Resultado del factor WiFi de los establecimientos Franquiciados.**

En el presente gráfico se puede observar que existe una conformidad con el factor Wi-Fi que apunta un 52% como bueno; sin embargo, el porcentaje de personas que consideran que la red Wi-Fi de los establecimientos es mala, son parte de una cantidad representativa que da pauta a profundizar en la gestión de este aspecto, puesto a que, por comentarios de los encuestados, es de suma importancia se cuente con una red ágil y óptima porque en muchas ocasiones sus motivos de visitas son para tomar tiempo de gestionar negocios con sus computadores o dispositivos móviles.

## Aroma



**Figura 15. Resultado del factor Aroma de los establecimientos Franquiciados.**

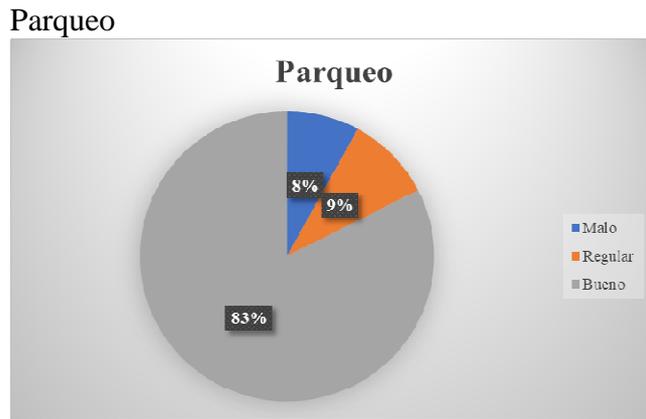
En relación a este aspecto, existe una aceptación buena con un 96 % y se debe directamente a que existen productos que manipulan y generan olores agradables, en caso específico, el café. Sin embargo, existen otros factores que complementan este aspecto como: uso de desinfectantes y demás artículos de limpieza del lugar.

## Limpieza y orden



**Figura 16. Resultado del factor Limpieza y orden de los establecimientos Franquiciados.**

En relación a este factor, arroja un porcentaje con alto nivel de aceptación como bueno marcando un 98% y que se puede corroborar con relación a los demás factores tratados como: comodidad y confort, aroma, mesas y sillas, etc. que bajo observación y resultados numéricos se complementan para generar mayor satisfacción en los clientes.

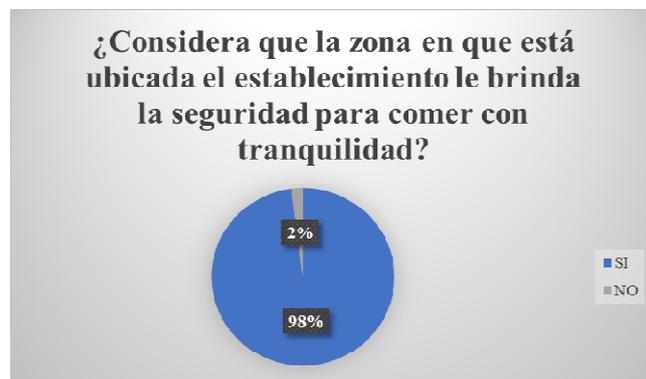


**Figura 17. Resultado del factor Parqueo de los establecimientos Franquiciados.**

Este aspecto presente un nivel de aceptación del 83% como bueno y es muy importante considerar este resultado como una ventaja puesto que, aunque la zona tiene un poco de complejidad en parqueo, los clientes de ambos establecimientos en su mayor parte se sienten satisfechos.

#### Servicio

¿Considera que la zona en que está ubicada el establecimiento le brinda la seguridad para comer con tranquilidad?



**Figura 18. Resultado del factor Seguridad de los establecimientos Franquiciados.**

El presente gráfico indica que un 98% de personas se sienten seguros de la zona donde están ubicados los establecimientos y esto se relaciona también con la afluencia de visitas y alta presencia comercial del sector; hecho que también convierte la zona en un área de alto interés de inversión y justifica los estándares establecidos por las marcas. Por otra parte existe un 2% que no se siente segura y esto puede derivar en la ausencia de personal de seguridad en los establecimientos.

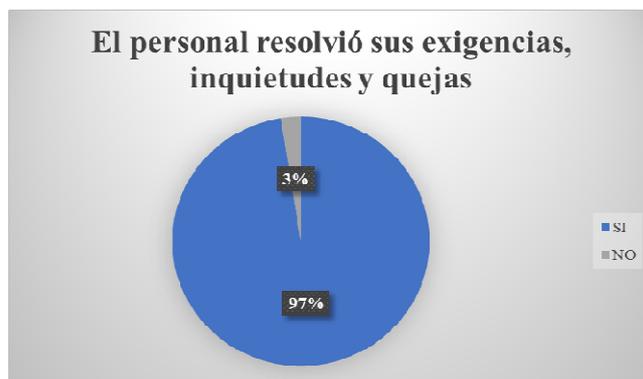
El personal está en capacidades para atenderlo y poder satisfacer su orden



**Figura 19. Resultado del factor Capacidad de atención y satisfacción del personal de los establecimientos Franquiciados.**

Según las encuestas realizadas existe un 97% de personas que consideran sentirse satisfechos con la capacidad que tiene el personal para atenderlo y de satisfacer la orden. Este aspecto se considera de alta importancia puesto a que, su calificación se debe directamente al punto más fuerte de la experiencia del cliente en el establecimiento, antes de la calidad del producto final. Se ve influenciado o vinculado a la complementación del personal en ser capaces de identificar, persuadir, brindar información y tomar la orden de forma correcta para que el cliente pueda sentirse seguro de su orden y su estancia en el local.

El personal resolvió sus exigencias, inquietudes y quejas.

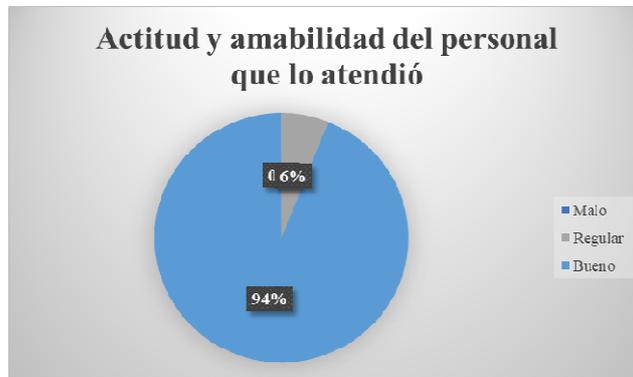


**Figura 20. Resultado del factor Capacidad de respuesta de los establecimientos Franquiciados.**

En continuación al factor anterior, el servicio apunta a resultados bastantes favorables. En este gráfico se puede observar que existe un 97% de personas que se sienten bien con relación a la capacidad del personal y cuando se han presentado

inquietudes o exigencias de algún cliente, han sabido manejar la situación de forma adecuada sin afectar la experiencia general.

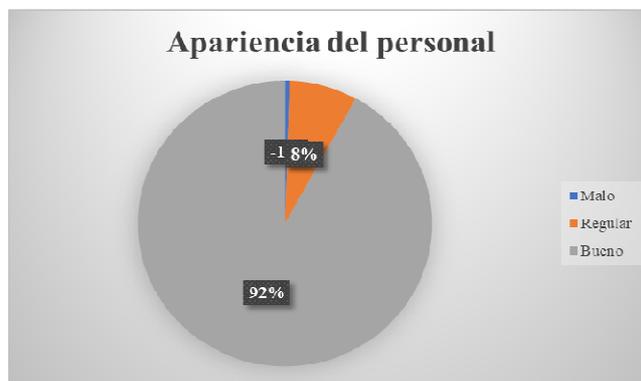
#### Actitud y amabilidad del personal que lo atendió



**Figura 21. Resultado del factor Actitud y amabilidad del personal de los establecimientos Franquiciados.**

El presente gráfico indica que existe un 94% de personas que consideran en un nivel bueno la actitud y amabilidad del personal que lo atendió y como se ha podido observar en los continuos análisis, el personal destaca con un alto nivel de satisfacción en atención y gestión.

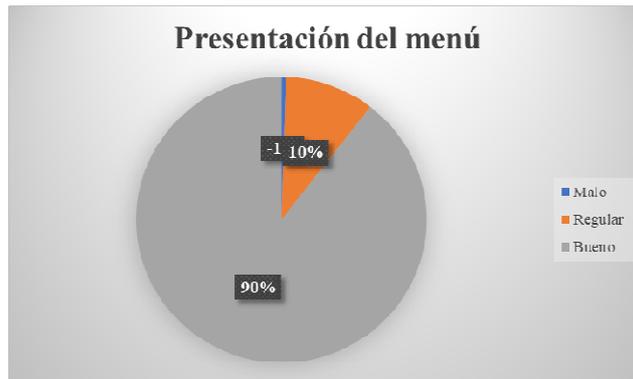
#### Apariencia del personal



**Figura 22. Resultado del factor Apariencia del personal de los establecimientos Franquiciados.**

Según los resultados obtenidos y presentados en el gráfico indica que hay un 92% de personas que están de acuerdo en que el personal cuenta con una apariencia buena y lo relacionan con comentarios sobre limpieza, orden y actitud.

### Presentación del menú



**Figura 23. Resultado del factor Presentación del menú de los establecimientos Franquiciados.**

La presentación del menú es un factor considerado bajo su mayoría con un 90% bueno y esto se debe a que manejan dos formas de presentación. Por medio de una carta física impresa y por medio de una carta publicada en la parte superior de la zona de cobro y despacho. Por esta razón, se convierte en accesible la información para todos los visitantes.

### Estado de vajilla



**Figura 24. Resultado del factor Estado de Vajilla de los establecimientos Franquiciados.**

En el presente aspecto la aceptación refleja un porcentaje del 90% como bueno y esto se debe a la presentación de la vajilla de porcelana que genera mayor confianza y seriedad en los productos finales, esta a su vez con su respectivo proceso de limpieza y entrega. Mientras que cuando se trata del servicio para llevar los productos fuera, cuentan con el respectivo empaque.

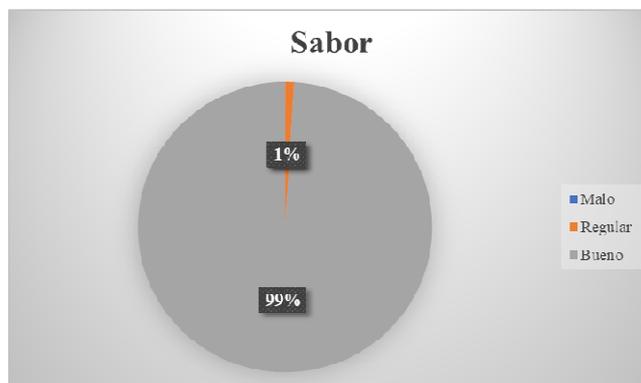
Alimento  
Decoración



**Figura 25. Resultado del factor Decoración de alimento de los establecimientos Franquiados.**

En el presente gráfico se puede observar que en relación a la decoración del plato que es el producto final, existe un 67% de personas que están de acuerdo en que es bueno y un 33% consideran que la decoración es regular. Aunque este aspecto muestra una aceptación parcialmente favorable, es importante que sea considerada para mejorar la percepción del cliente.

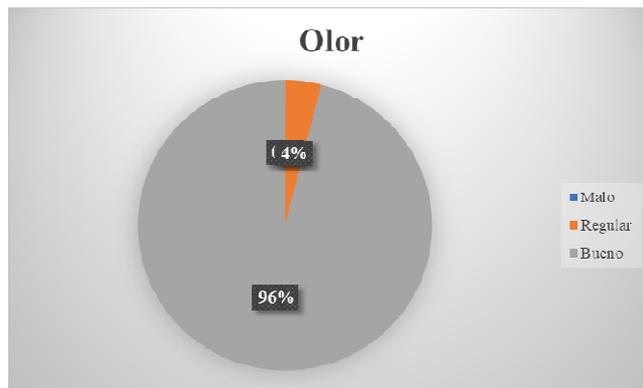
Sabor



**Figura 26. Resultado del factor Sabor de alimento de los establecimientos Franquiados.**

En relación al sabor, se puede denotar que ambas marcas cuentan con un nivel de satisfacción alto en sus productos y este aspecto es muy importante para poder evaluar los demás factores complementarios, debido a que, un 99% de satisfacción en el sabor equivale a un concepto de alto alcance de confianza en los clientes que adquieren los productos de estas marcas.

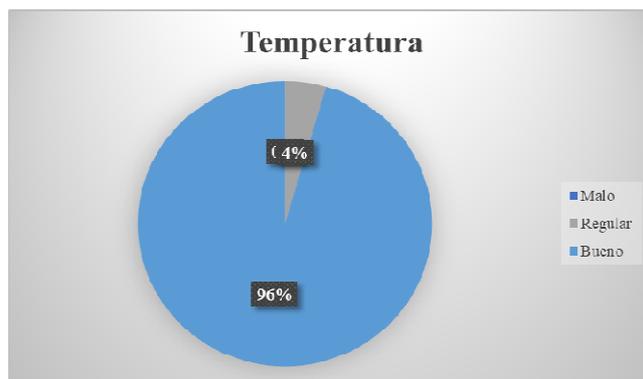
## Olor



**Figura 27. Resultado del factor Olor de alimento de los establecimientos Franquiciados.**

El presente gráfico indica un porcentaje del 96% de aceptación en relación al olor y esto se convierte en un resultado justificable por la naturalidad del negocio puesto a que maneja materiales con aromas apetecidos al momento de su producción.

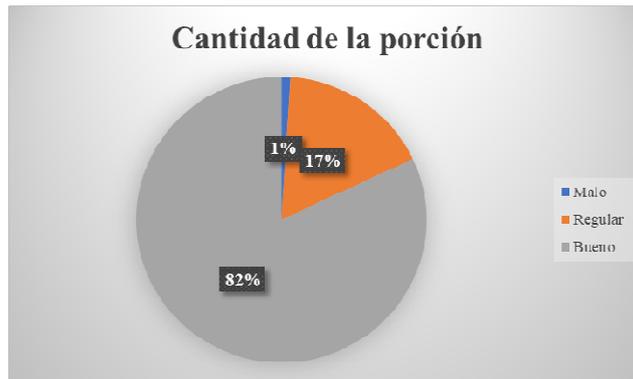
## Temperatura



**Figura 28. Resultado del factor Temperatura de alimento de los establecimientos Franquiciados.**

Los resultados de este ítem arrojaron un nivel de aceptación muy favorable con un porcentaje de 96% que considera la temperatura de los alimentos como bueno y una vez más se puede relacionar con los demás factores complementarios del producto.

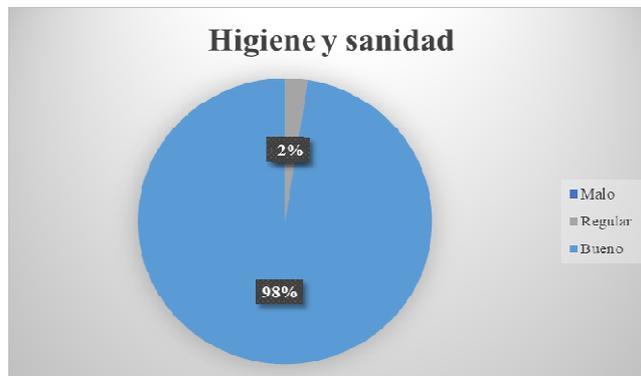
### Cantidad de la porción



**Figura 29. Resultado del factor Cantidad de la porción de alimento de los establecimientos Franquiciados.**

Este aspecto refleja un porcentaje de aceptación del 82% que deriva de la satisfacción directa del cliente en relación a la cantidad de la porción del alimento y es bastante considerable en relación a los factores revisados, puesto a que, permite establecer que el producto final se encuentra en un estado bastante aceptable para los clientes y por este medio, se puede vincular también las preferencias por las marcas.

### Higiene y sanidad



**Figura 30. Resultado del factor Higiene y sanidad de alimento de los establecimientos Franquiciados.**

En relación a higiene y sanidad, el producto final indica un valor representativo de un 98% como bueno para los clientes y esto se vincula directamente con el factor de decoración puesto a que, como factor observativo los clientes aprecian y valoran la presentación limpia y adecuada de cada producto y de la vajilla que se utiliza.

### Calidad versus precio

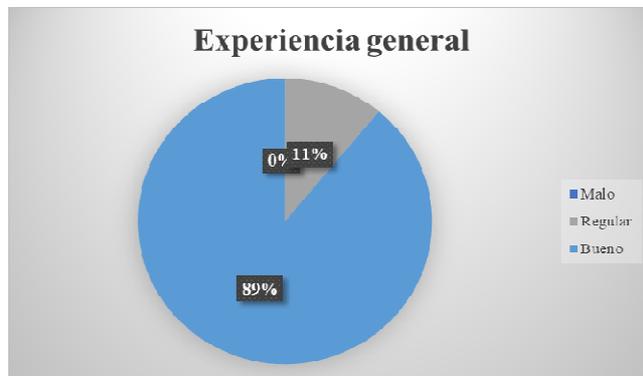


**Figura 31. Resultado del factor Calidad versus precio de alimento de los establecimientos Franquiciados.**

Este aspecto es bastante claro y directamente vinculado a los resultados obtenidos en los demás factores evaluados del alimento porque la presencia de altos niveles de satisfacción de los clientes en relación al producto permite que el 90% presente considere justa la relación calidad versus precio.

### Lealtad y comportamiento

### Experiencia general



**Figura 32. Resultado del factor Experiencia general de los establecimientos Franquiciados.**

En relación a los demás factores, en el presente gráfico se puede corroborar la efectividad de los resultados expuestos por los clientes en relación a la satisfacción que reflejan hacia las marcas y como experiencia general un 89% califica los establecimientos como bueno.

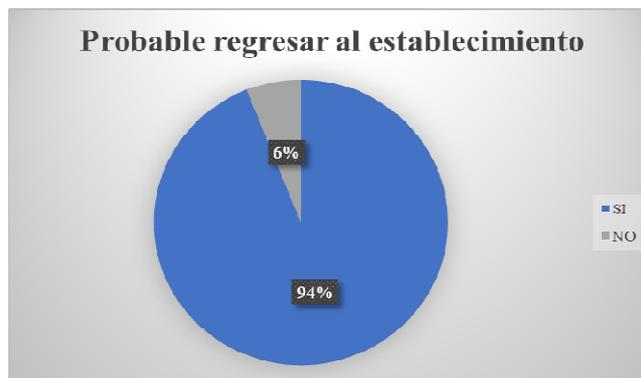
### Probable recomendar



**Figura 33. Resultado del factor Probable recomendar de los establecimientos Franquiciados.**

En relación a los factores evaluados en esta sección se argumentan los siguientes resultados del gráfico, donde refleja un porcentaje del 92% de probabilidad de recomendación de los clientes de ambas marcas porque los consecuentes niveles de satisfacción presentados.

### Probable regresar al establecimiento



**Figura 34. Resultado del factor Probable regresar de los establecimientos Franquiciados.**

De la totalidad encuestada en el presente proyecto, existe un 94% de personas que indican contar con nivel de aceptación alto y corroborando los resultados de las demás variables, se justifica que este 94% de personas puedan volver al establecimiento como lo indican.

Establecimiento cumplió las expectativas



**Figura 35. Resultado del factor “Establecimiento cumplió las expectativas” de los establecimientos Franquiciados.**

El presente gráfico presenta los resultados notorios de un 90% de aceptación y satisfacción por parte de los clientes en relación a las expectativas que tuvieron de las marcas y la evaluación directa bajo la percepción experimentada.

Tiempo del comensal

Tiempo de espera para poder entrar dentro del establecimiento



**Figura 36. Resultado del factor Tiempo de espera de ingreso de los establecimientos Franquiciados.**

El presente gráfico refleja un 88% de clientes que indicaron que su tiempo de espera para poder entrar al establecimiento fue entre uno a cinco minutos. Este factor representa una ventaja para las marcas puesto a que los procesos y tiempos de rotación se ven reflejados con un alcance activo de afluencia en la capacidad de cada local y este hecho genera satisfacción y seguridad de atención en los clientes que piensan visitar el local.

### Tiempo de espera para poder hacer el pedido



**Figura 37. Resultado del factor Tiempo de espera para hacer pedido de los establecimientos Franquiciados.**

En relación a este factor se presentan los siguientes resultados: Existe un 21% que se toma entre a cinco a quince minutos en poder hacer un pedido y aunque efectivamente es un tiempo considerablemente extendido para tomar una orden se contrarresta con el 78% que se toma entre uno a cinco minutos y bajo esta percepción se puede denotar que existe la probabilidad que el 21% mencionado haya tenido esta experiencia según el horario y la ocupación existente en su visita.

### Tiempo de espera para que le traigan su pedido

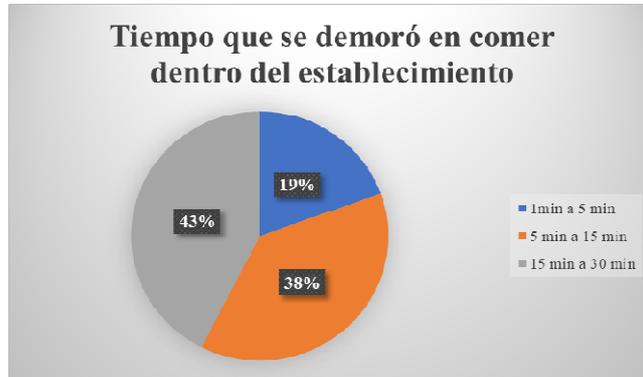


**Figura 38. Resultado del factor Tiempo de espera para que le traigan su pedido de los establecimientos Franquiciados.**

El presente gráfico indica un porcentaje del 31% como respuesta orientada a una espera entre uno a cinco minutos para poder obtener el pedido, sin embargo, existe un 63% que indica una espera entre cinco a quince minutos. En este punto es importante evaluar la factibilidad de ambas respuestas, puesto a que, el primer porcentaje puede estar relacionado con productos de fácil entrega como, bebidas ya filtradas, entrega de postres o alimentos expuestos en vitrina, sin embargo, el aspecto

relevante de segundo porcentaje se orienta más al poder contar con frescura y seguridad de la preparación con alimentos que efectivamente pueden tomar más tiempo en su producción y emplatado, por esta razón, se justifica a ambos como favorables para las marcas.

Tiempo que se demoró en comer dentro del establecimiento



**Figura 39. Resultado del factor Tiempo que se demoró en comer de los establecimientos Franquiciados.**

En este gráfico se puede observar dos resultados muy importantes. Como primer punto existe un porcentaje del 38% que se toma entre cinco a quince minutos y un segundo que apunta al 43% con un tiempo entre quince a treinta minutos. Estos dos aspectos justifican dos variables anteriormente evaluadas donde el primero hace referencia a los pedidos que toman menos tiempo en ser entregados como, bebidas filtradas y bocadillos que pueden empezar y terminar dentro o fuera del establecimiento; mientras que, el segundo porcentaje justifica el tiempo de consumir los alimentos que requieren mayor tiempo de preparación y emplatado; esto a su vez en relación al tiempo de los factores anteriores justificar la rotación y el tiempo de espera para entrar al local.

### Tiempo de espera para que le puedan cobrar



**Figura 40. Resultado del factor Tiempo de espera para cobrar de los establecimientos Franquiciados.**

Como último punto del factor tiempo, se puede observar el favorable resultado de las encuestas donde apuntan a un 73% de personas que invirtieron entre uno a cinco minutos en realizar el pago de su consumo y porcentaje mínimo que pudo haber tardado quince minutos, aclarando y argumentando nuevamente el probable manejo óptimo del proceso de producción y entrega que manejan las marcas en relación tiempo.

Como parte final se presentan dos variables encasilladas como conclusión de la encuesta realizada a los clientes:

¿El establecimiento cuenta con un buzón de sugerencias y comentarios?



**Figura 41. Resultado del factor Buzón de sugerencias y comentarios de los establecimientos Franquiciados.**

En el presente gráfico se puede observar que el 91% de los clientes que visitan los establecimientos tienen conocimiento de la existencia de un buzón de sugerencias y comentarios, hecho que permite identificar y acentuar como dato

argumentativo, la posible estandarización de procesos con las que estas franquicias cuentan y el cumplimiento de estos por parte de la administración asignada.

Teniendo en cuenta todas las variables anteriores, su experiencia resultado:



**Figura 42. Resultado del factor Experiencia de los establecimientos Franquiciados.**

En el presente gráfico se puede observar de forma generalizada la conceptualización en relación a satisfacción que los clientes tienen de las marcas evaluadas y existe un 64% que se encuentra con una aceptabilidad consistente en favor a las franquicias, sin embargo, existe un 36% que considera la experiencia como regular y aunque no es un resultado negativo como el extremo evaluativo, es importante analizar los puntos de mejora para mitigar este presente porcentaje.

#### **No franquiciados:**

Los establecimientos de alimentos y bebidas bajo carácter de no franquiciados fueron seis: Coffee Milk & Chocolate, Malek Shawarma, Shawarma Javivi, La Turkita, El Bigote y El Auténtico Shawarma. Las encuestas realizadas arrojaron la siguiente información según cada ítem:

Entorno y ambiente del establecimiento.

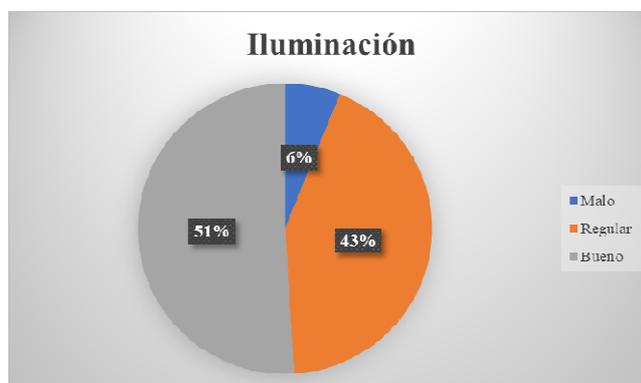
Decoración.



**Figura 43. Resultado del factor Decoración de los establecimientos No Franquiados.**

En cuanto a la decoración de los establecimientos no franquiciados, los clientes que fueron encuestados un 49% optó por la opción de bueno ya que se encontro a gusto con la decoración general del establecimiento y están de acuerdo con el enfoque que los propietarios han escogido para el establecimiento, mientas que un 44% escogió la opción de regular lo cual indica que este porcentaje de clientes encuestados no está en acuerdo o desacuerdo con la decoración pero no le causa un mayor placer al momento de escoger el establecimiento, y por último se encuentra la opción de malo la cual tuvo un 7% que da a notar que si existe cierta cantidad de clientes que no están complacidos con la decoración de los establecimientos.

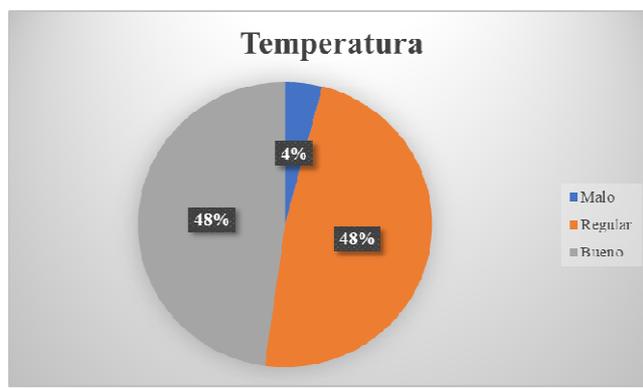
Iluminación.



**Figura 44. Resultado del factor Iluminación de los establecimientos No Franquiados.**

En el ítem de iluminación se puede denotar que en primer lugar con un 51% se encuentra la opción de bueno que da a conocer que los encuestados sienten que la iluminación que manejan los establecimientos es la óptima al momento de servirse algo dentro de los establecimientos. Un 43% por otro lado indica que la iluminación no llega a ser completamente de su a grado y tiene posibilidad a mejora, pero no es un factor que pueda inferir en su decisión de compra sobre una próxima visita al establecimiento. No obstante, un 6% escogió la iluminación de los establecimientos no franquiciados como mala ya que siente que estos no cuentan con os niveles necesarios para sentirse a gusto.

#### Temperatura



**Figura 45. Resultado del factor Temperatura de los establecimientos No Franquiciados.**

En esta grafico podemos percibir que tanto la opción de bueno y regular se encuentran con el mismo porcentaje en las encuestas realizadas, lo que da como resultado un planteamiento de que se debe tomar en cosideración en hacer un cambio con respecto a este factor ya que si bien un 48% se encuentra a gusto la misma cantidad de cliente lo ve como un factor que podría recibir mejoras. Solo un 4% se siente inconforme.

### Percepción de la música



**Figura 46. Resultado del factor Percepción de la música de los establecimientos No Franquiciados.**

En cuanto a la percepción de la música se puede percibir que el mayor porcentaje con un 49% es de la opción de regular lo cual indica que los clientes que optaron por esta opción tienen un pensamiento irrelevante acerca de la música que los establecimientos escogen para ambientar a sus comensales. Con esto también se puede observar que el 45% se encuentra de acuerdo con las listas de reproducción que utilizan estos establecimientos. Mientras que tan solo el 6% está en un desacuerdo con respecto a la música.

### Ruidos y sonidos.



**Figura 47. Resultado del factor Ruidos y sonidos de los establecimientos No Franquiciados.**

En el ítem de ruidos y sonidos se pudo determinar que los encuestados se encuentran divididos en un 47% que tomó la opción de bueno y un 44% la opción de regular. Con estos resultados se puede determinar que los establecimientos no franquiciados, aunque la mayoría de estos tengan una zona exterior que se encuentre de manera directa con la calle esto no afecta la experiencia del consumidor por lo

cual este no ve como un inconveniente al momento de realizar una compra. Solo un 9% considera que los ruidos y sonidos que se encuentran presentes en estos establecimientos no permiten disfrutar de una experiencia gastronómica placentera.

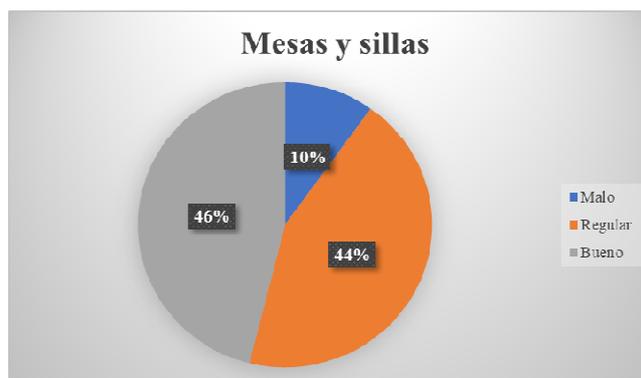
Comodidad y confort.



**Figura 48. Resultado del factor Comodidad y confort de los establecimientos No Franquiados.**

Sobre el factor de comodidad y confort al igual que el ítem anterior la encuesta se encuentra dividida entre la opción de regular y bueno por lo cual se puede inferir que la comodidad que brindan estos establecimientos si es del agrado de los clientes y siente que si bien podría mejorar, se sienten a gusto al momento de ingerir los alimentos del establecimiento al cual hayan asistido ya que este genera un espacio donde se encuentran cómodos. Una vez mas la opción de mala es representada por el 9% de las encuestas lo cual no es alarmante pero si aporta a la mejora continua de los establecimiento.

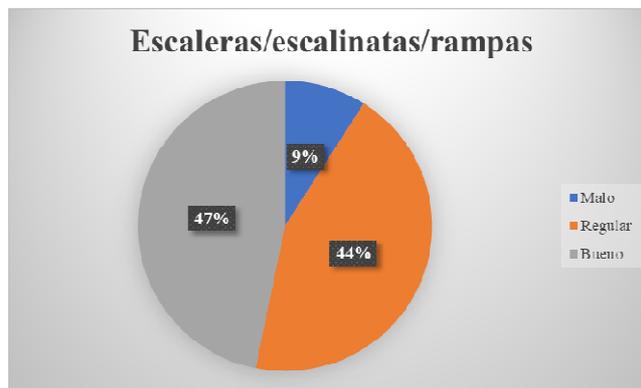
Mesas y sillas.



**Figura 49. Resultado del factor Mesas y sillas de los establecimientos No Franquiados.**

En la variable de mesas y sillas se puede observar que un 46% optó por la opción de bueno mientras que un 44% lo hizo por la de regular, con estos resultados se puede analizar que los establecimientos cuentan con mesas y sillas del agrado de sus clientes ya sea por el confort, la comodidad, el aspecto o el diseño, también se toma en cuenta la distribución de las mesas y sillas que dan un aspecto de amplitud a los establecimientos y permiten el libre acceso y paso de los demás clientes y personal.

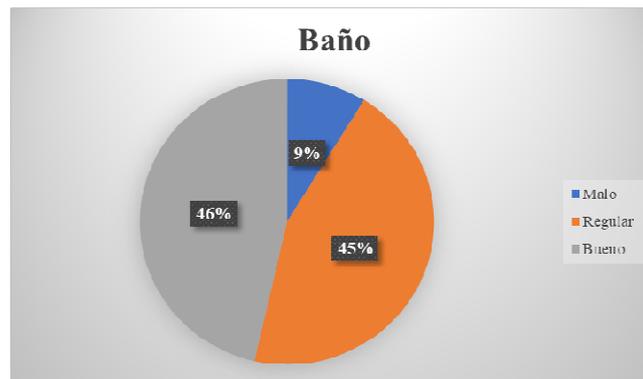
Escaleras, escalineras y rampas



**Figura 50. Resultado del factor Escaleras/escalineras/rampas de los establecimientos No Franquiciados.**

En escaleras, escalineras y rampas las encuestas entregan un resultado en el cual se puede percibir que el primer lugar lo ocupa la opción de bueno con el 47%, el segundo con 44% y el tercero con 9%. La mayor parte de los encuestados tanto de respuestas de bueno y regulares indica que estos se encuentran a gusto con las facilidades provistas por los establecimientos. Sin embargo, existe el 9% que cree que existe un margen de mejora para dichas facilidades ya que están al momento no logran satisfacer todas sus expectativas.

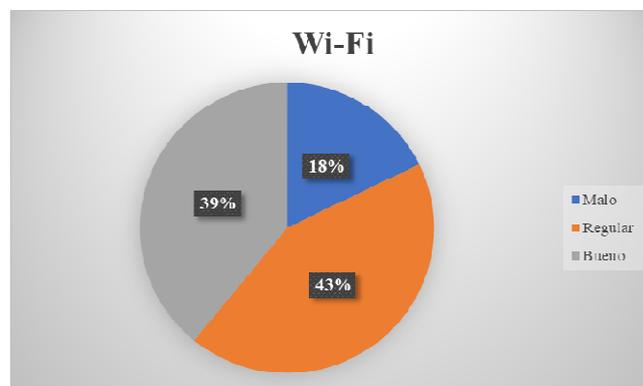
## Baños



**Figura 51. Resultado del factor Baño de los establecimientos No Franquiados.**

En el ítem de baños podemos observar que nuevamente la opción de regular y bueno se encuentran con los mayores porcentajes, la opción bueno tiene un 46% mientras que la opción regular tiene un 45% de los cuales ambos consideran que los baños de los establecimientos no franquiciados si se encuentran todas las amenidades en buenas condiciones y en funcionamiento, el 9% mostro una inconformidad con las facilidades higiénicas de los establecimientos.

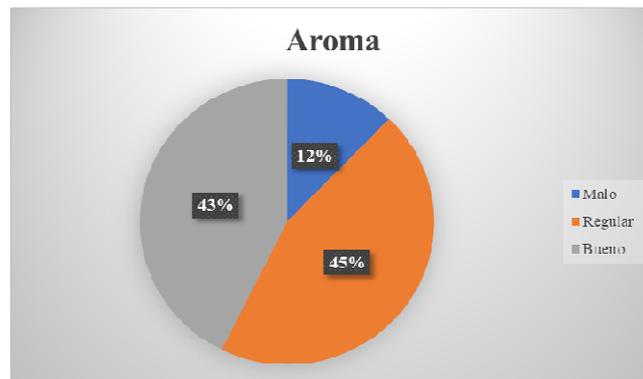
## Wifi.



**Figura 52. Resultado del factor WiFi de los establecimientos No Franquiados.**

Sobre el factor de wifi se pudo concluir que un 43% de los encuestados escogió la opción de regular ya que se piensa que la red inalámbrica que ofrecen los establecimientos es viable para el uso mientras dure su experiencia, pero dan critica de mejora para dar mayo calidad de navegación. En segundo lugar, el 39% de los encuestados sintió que el wifi otorgado por los establecimientos se encontraba en optimas condiciones por lo cual no tuvieron quejas. Y como un porcentaje menor con un 18% se encuentra la opción de malo ya que estos encuestados se encuentra en total desacuerdo acerca de la calidad del wifi y su funcionamiento.

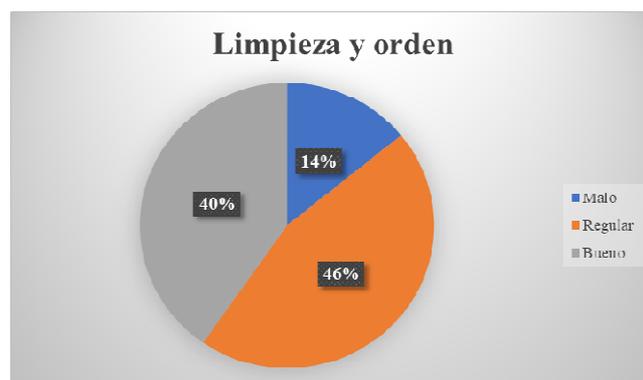
## Aroma



**Figura 53. Resultado del factor Aroma de los establecimientos No Franquiados.**

En cuanto al factor de aromas en los establecimientos arrojo que el 45% de los clientes cree que el aroma y de los establecimientos no franquiciados está en el rango de regular esto podría interpretarse que no lo consideran como bueno ni malo, pero puedes ser objeto de mejora. Sin embargo un porcentaje de 43% esta complacido con el aroma que se percibe y o consideran agradable y aporta un nivel de satisfacción a la experiencia en general. No obstante un 12% que llega a ser un porcentaje considerable no está de acuerdo con el aroma de los establecimientos por lo cual se debe indagar más en el asunto para poder mejorar este aspecto y así dar una mejor experiencia a los clientes que se inclinaron por las opciones de regular y malo.

## Limpieza y orden.

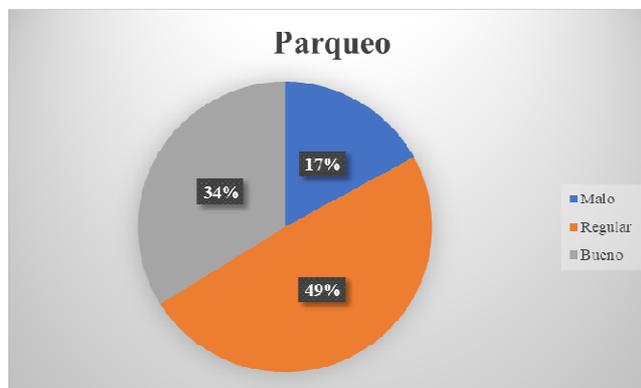


**Figura 54. Resultado del factor Limpieza y orden de los establecimientos No Franquiados.**

En cuanto a la limpieza y orden que estos establecimientos no franquiciados llevan nos podemos dar cuenta que no es un procedimiento o formato estandarizado,

más bien utilizan sistema empírico el cual se basa en limpiar cuando se encuentre sucio. Bajo esta información se puede analizar las encuestas realizadas en las cuales el 46% se encuentra con una satisfacción en el rango de regular, esto denota que este porcentaje de clientes cree que la limpieza que mantiene aceptable, es decir que su decisión de compra no se ve afectada por este factor. Por otro lado, el 40% de los clientes si se encuentra satisfecho con los niveles de limpieza y orden que llevan los establecimientos. En el menor porcentaje con un 14% se ubica la opción de malo, lo cual indica que un porcentaje significativo no está satisfecho con la limpieza y esto puede sr un factor importante al momento de tomar en cuenta uno de estos establecimientos para una futura visita.

Parqueo.

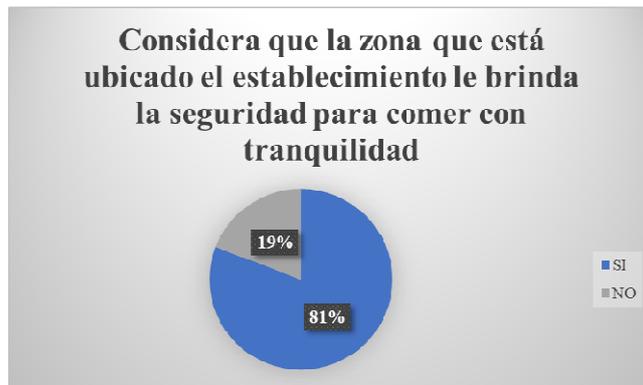


**Figura 55. Resultado del factor Parqueo de los establecimientos No Franquiciados.**

Los parqueos en el sector de Urdesa se han tornado escasos debido a la nueva ordenanza municipal de parquímetros en las vías principales, esto ha causado reacciones por parte de los visitantes del sector que en consecuencia afecta a los establecimientos. En la encuesta se puede observar que un 17% de los visitantes no está complacido con los parqueos, tomando en cuenta que el parqueo no es parte ni responsabilidad de un establecimiento siempre debe ser tomado en cuenta ya que este es un factor muy grande dentro de la satisfacción general del consumidor y tenerlo como opción puede causar un aspecto positivo para el cliente. Por otro lado con un 34% y 49% afirma que los parqueos tiene un rango cualitativo de bueno y regular respectivamente, ya que al momento de movilizarse en vehículos particulares si contaron con parqueos en proximidad con los establecimientos.

Servicio

Considera que la zona donde está ubicado el establecimiento le brinda seguridad para comer con tranquilidad.



**Figura 56. Resultado del factor Seguridad de los establecimientos No Franquiados.**

Cuando se habla de seguridad este es un componente de suma importancia ya que un cliente que considere que su integridad tanto física como emocional pueda ser comprometida no retornara al establecimiento. Dicho esto, en las encuestas realizadas se puede contemplar que el 81% de los clientes escogieron la opción de si ya que opinan que el establecimiento al cual asistieron está ubicado en una zona donde no corren peligro y pueden disfrutar sin preocupaciones, sin embargo un 19% no está a gusto con la seguridad de la zona, el elemento de seguridad es crucial para un establecimiento de alimentos y bebidas ya que puede determinar de manera representativa la afluencia de clientes.

El personal está en capacidades para atenderlo y poder satisfacer su orden.

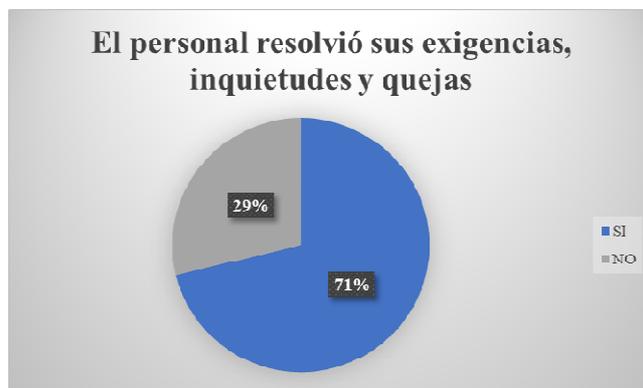


**Figura 57. Resultado del factor Capacidad de atención y satisfacción del personal de los establecimientos No Franquiados.**

El personal de un establecimiento de alimentos y bebidas de estar capacidad absoluta de dar una buena atención y satisfacer a los clientes en todos los aspectos

que este desee. Ya sean estos un cambio de orden o alguna petición poco inusual. Dentro de los encuestados el 71% dictaminó que el personal de los establecimientos no franquiciados si esta en capacidad de dar una buena atención. No obstante, un 29% no encontró al personal en capacidad de atenderlo este es un porcentaje muy alto debido a que si bien el 71% si esta complacido, un 29% que este en desacuerdo sobre un elemento tan importante como la atención al cliente indica que se debe realizar un estudio para determinar cuales son los principales inconvenientes y realizar capacitaciones al personal.

El personal resolvió sus exigencias, inquietudes y quejas.



**Figura 58. Resultado del factor Capacidad de respuesta de los establecimientos No Franquiciados.**

En este elemento de la encuesta se puede contemplar que el 71% de los clientes si obtuvo un buen servicio por parte del personal ya que te si estuvo en capacidad de resolver sus exigencias, alguna inquietud acerca del establecimiento o una queja ya sea esta sobre los alimentos o el establecimiento. Un 29% de los clientes está en total desacuerdo y cree que el personal no lo asistió de la manera correcta, esta capacidad del personal en resolver los problemas de los clientes debe ser primordial en todos los establecimientos ya que se encuentra directamente relacionada con la atención y experiencia que reciben los clientes.

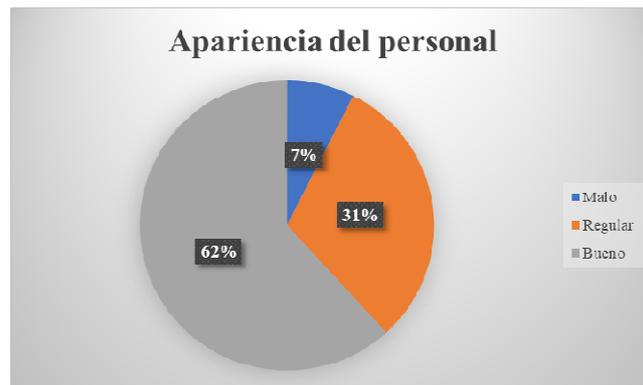
Actitud y amabilidad del personal que lo atendió.



**Figura 59. Resultado del factor Actitud y amabilidad del personal que lo atendió de los establecimientos No Franquiados.**

La actitud que el personal de un establecimiento presenta hacia el cliente siempre debe ser cordial, atenta y amable, siempre se debe tener en consideración al cliente y ofrecer asistencia en los momentos en los que el personal crea necesario. Las encuestas realizadas arrojaron los siguientes datos donde podemos distinguir que el primer puesto con el porcentaje más alto se encuentra la opción de bueno donde se posiciona con un 56% esto deja saber que el personal tuvo un actitud acorde y que hizo lo posible por dar una comodidad al cliente, en segundo lugar con un 37% se encuentra la opción de regular donde los clientes opinaron que la actitud del persona no estuvo ni excelente o mediocre simplemente fue estándar, este resultado aunque no represente algo negativo se debe tomar en cuenta para hacer mejora y disminuir el porcentaje de manera que siempre este en un rango de bueno. En último puesto con el 7% los encuestados seleccionaron la opción de malo ya que no se encontraron satisfechos con la actitud que el personal les brindo al momento de ser atendidos.

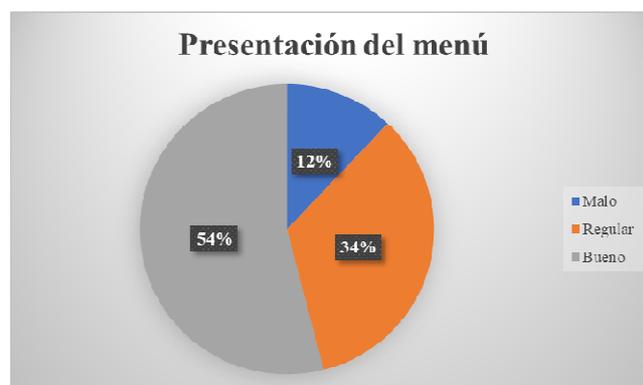
### Apariencia del personal.



**Figura 60. Resultado del factor Apariencia del personal de los establecimientos No Franquiciados.**

La apariencia personal es importante en todo momento, es algo que nos diferencia de demás, esto se determina con diferentes factores como: peinado, higiene personal, vestimenta, aroma, postura, etc. Cuando se trata de apariencia personal en un establecimiento de alimentos y bebidas es más importante aún ya que la primera impresión que se tiene de un cliente es muy valiosa ya que el cliente puede ser muy observador con la imagen del personal. Un 62% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la apariencia personal de los colaboradores de los establecimientos. El 31% se encontró imparcial con ya que consideraron que la apariencia del personal fue regular. Con el 7% de las encuestas optaron por el calificativo de malo, este es el porcentaje al cual se le debe poner más énfasis ya que 7% al no ser un porcentaje muy elevado si afecta de manera proporcional al establecimiento.

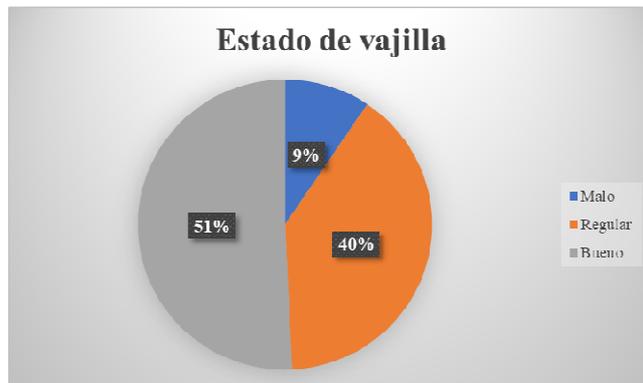
### Presentación del menú.



**Figura 61. Resultado del factor Presentación del menú de los establecimientos No Franquiciados.**

Cuando se habla del menú de un establecimiento de alimentos y bebidas se está de acuerdo en que este debe ser conciso, sin muchos platos que puedan confundir al cliente, hacer tediosa la tarea de elegir y que no entorpezcan la funcionalidad de la cocina, este debe estar bien redactado y seguir el mismo lineamiento y decoración del establecimiento. Un menú es una parte muy importante de un establecimiento de alimentos y bebidas ya que este es la carta de presentación de la oferta gastronómica del restaurante y sus complementos. En cuanto al sondeo realizado a los 6 establecimientos no franquiciados se pudo denotar que el 54% de los clientes está de acuerdo con la propuesta del menú que los propietarios de los establecimientos han escogido para sus establecimientos respectivos, mientras que un 34% cree que la presentación del menú se encuentra en representante cualitativo de regular ya que este no genera un aspecto de gran impresión, y no cumple un mayor objetivo que entregar la oferta gastronómica, por último existe el 12% de los encuestados que piensa que la presentación del menú es mala, por lo cual se puede inferir que esta no fue su agrado y que existe espacio para mejora.

Estado de vajilla.



**Figura 62. Resultado del factor Estado de vajilla de los establecimientos No Franquiciados.**

Todos los establecimientos tienen su enfoque y decoración independiente según su oferta gastronómica, junto a esto se encuentra la vajilla del mismo, ya que si bien no todos los establecimientos utilizan vajillas de porcelana tiene algún tipo de medio para transportar los alimentos hacia su destino final que sería la mesa de los clientes, a lo que se le puede denominar como vajilla, ya sean estos platos de porcelana, plásticos, melamina, etc. En la encuesta realizada se encontró con que el 51% de los clientes está satisfecho con el estado de la vajilla, es decir que esta tiene buen estado, señal de buen cuidado y limpia. El 40% de los encuestados respondió a

al ítem con la opción de regular, lo que nos deja saber que este porcentaje de clientes cree que la vajilla que poseen estos establecimientos están bien para su utilización. No obstante, un 9% escogió la opción de malo por lo que se conoce que no está de acuerdo con la vajilla utilizada para la presentación de sus alimentos. Este último podrá usarse para reevaluar la vajilla y determinar cuáles necesitarían ser reemplazadas.

Alimento

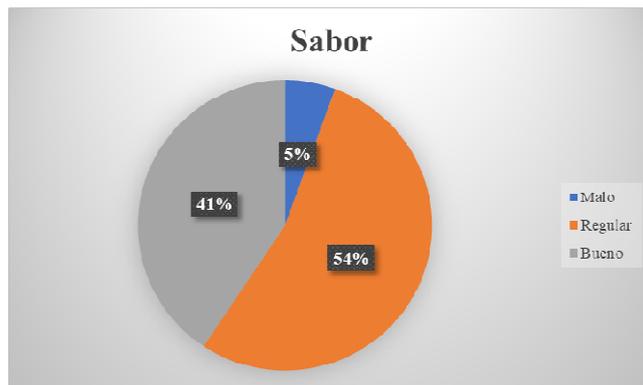
Decoración.



**Figura 63. Resultado del factor Decoración de alimento de los establecimientos No Franquiados.**

La decoración de un plato es tan fundamental como la calidad del plato en sí, la importancia de un buen emplatado es equiparable a la importancia de la calidad del mismo ya que esto apoyara la experiencia del cliente en el establecimiento, en las encuestas pudimos observar que el mayor porcentaje con un 49% es de la opción regular, esto indica que el emplatado final no fue del total agrado del cliente, tampoco estuvo en un nivel bajo donde sea sujeto a devolución o mal aspecto. En segundo lugar, se encuentra la opción de bueno donde si se puede inferir que los clientes se encontraron satisfechos con el resultado final que fue presentados ante ellos. Con un 5% de las encuestas la opción malo es la que fue escogida para representar la inconformidad del emplatado, con esto se puede tomar en consideración para someter la decoración de los platos a una reevaluación.

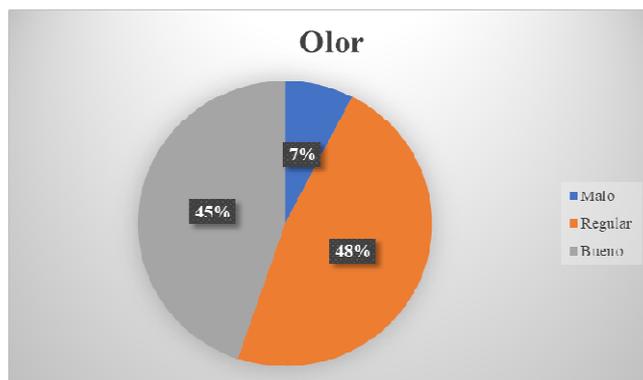
Sabor.



**Figura 64. Resultado del factor Sabor de alimento de los establecimientos No Franquiciados.**

El sabor si es algo primordial para un establecimiento de alimentos y bebidas, ya que, si bien todos los demás factores influyen en la decisión de compra y retorno de un cliente, el resultado final será determinado en su mayoría por el sabor en general del platos que ordenaron. Teniendo en cuenta esto se pudo denotar que el 54% de los encuestados encontró el sabor de los platos en un nivel de regular. Mientras que un 41% escogió la opción de bueno. El 5% restante no estuvo satisfecho con el sabor de su alimento por lo que podría realizar una investigación más a fondo para determinar el o los factores exactos que predominaron para que el cliente no se encuentre satisfecho.

Olor.

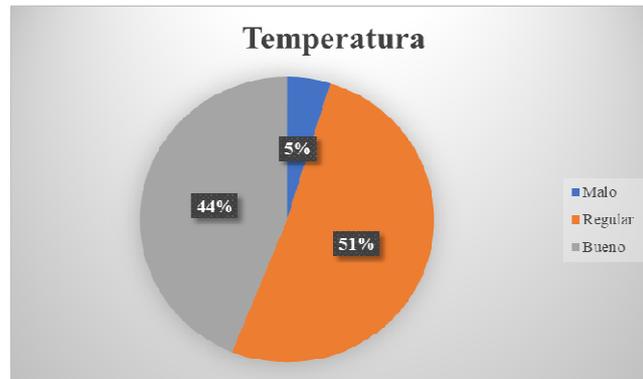


**Figura 65. Resultado del factor Olor de alimento de los establecimientos No Franquiciados.**

Los alimentos, deben siempre de tener un olor agradable y un aroma característico, lo cual hará que estos sean más apetecidos por los clientes. En las encuestas tanto el factor de bueno y regular tuvieron un porcentaje similar de 45% y

48% respectivamente que indica que el olor de los alimentos se encuentra en un rango de satisfactoria a aceptable y que no existe un inconveniente a alguno que amerite un cambio de urgencia. Sin embargo, el 7% fue de carácter malo por lo cual se debería tener en consideración que pudo haber causado este resultado.

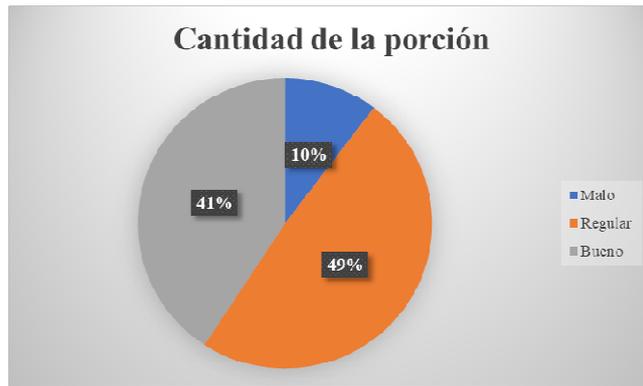
Temperatura.



**Figura 66. Resultado del factor Temperatura de alimento de los establecimientos No Franquiados.**

La temperatura en un alimento es crucial no solo al momento de ser preparado por cuestiones de salubridad sino también al ser servido ya que mantener la temperatura predilecta de un platillo puede mejorar su experiencia, como efecto práctico podemos tomar como ejemplo un helado donde este debe ser servido frío ya que de otra manera no se podría apreciar y afectaría otros elementos como la textura. La encuesta demostró que un 44% fue de bueno, esto indica que los alimentos llegaron a las mesas de los comensales con la temperatura adecuada. El 51% encontró la temperatura de sus alimentos de ser de carácter regular lo cual indica que no estuvieron completamente satisfechos, la temperatura estaba en un rango aceptable para el consumo de sus alimentos. El 5% de los comensales no recibió sus alimentos con la temperatura adecuada lo cual causó un desagrado, esto se puede atribuir a que la orden pudo haber sido realizada en el tiempo correcto, pero existió un retraso en ser llevada al consumidor.

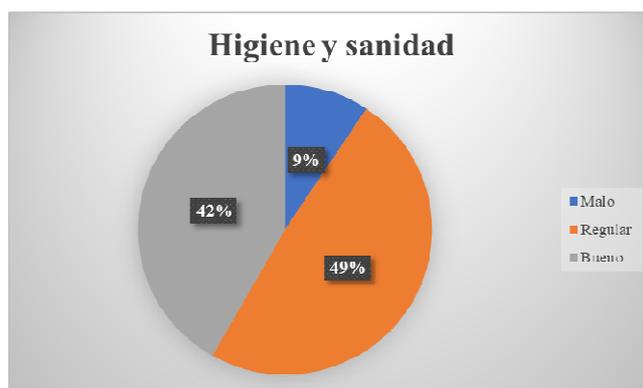
Cantidad de la porción.



**Figura 67. Resultado del factor Cantidad de la porción de los establecimientos No Franquiados.**

La cantidad de la porción que ofrece un restaurante debe ser cuidadosamente seleccionada debido a que si esta es poca puede presentarse como insuficiente para un cliente, mientras que si es más de lo esencial podría representar una pérdida o desbalancear el costo de producción del plato. Una porción estándar debe ser de gran importancia para un establecimiento en toda su oferta gastronómica. La encuesta dictaminó que de los clientes que asistieron a los establecimientos no franquiciados el 49% encontró la cantidad de la porción de sus platos como regular ya que esta no pareció ser poca ni exagerada. El 41% estuvo de acuerdo con la cantidad de porción que recibió por parte del establecimiento. El 10% no se encontró satisfecho con la cantidad de porción.

Higiene y sanidad.



**Figura 68. Resultado del factor Higiene y sanidad de alimento de los establecimientos No Franquiados.**

En relación a higiene y sanidad, el producto final indica un valor de 42% como bueno para los clientes y esto se vincula con el elemento de decoración ya que

los clientes asocian estos dos factores como un, mientras que en las encuestas restantes el 49% considero que la higiene y sanidad fue regular y no genero mayor intervención con la experiencia.

Calidad versus precio

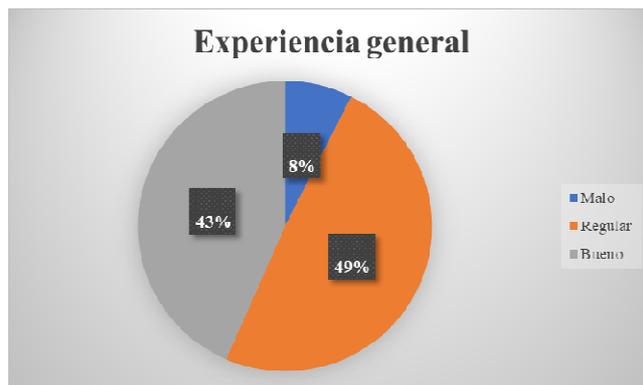


**Figura 69. Resultado del factor Calidad versus precio de alimento de los establecimientos No Franquiados.**

Sobre el elemento de calidad versus precio los clientes pudieron contemplar que la mayoría de los encuestados encontró este factor como regular con un 50% y el 41% como bueno, esto significa que calidad del producto recibido al precio estipulado por los propietarios de los establecimiento fue bien recibido por los clientes.

Lealtad y comportamiento.

Experiencia general.



**Figura 70. Resultado del factor Experiencia general de los establecimientos No Franquiados.**

En cuanto a la experiencia general la mayoría de los clientes escogieron la opción de regular ya que sienten que el momento que pasaron en uno de los establecimientos no franquiciados no fue de mayor impacto, pero tampoco se

encuentran insatisfechos. Mientras que un porcentaje cercano si estuvo de acuerdo que la experiencia general fue de calidad buena y cumplió sus expectativas. Solamente menos del 10% de los encuestados no estuvieron a gusto con la experiencia en general.

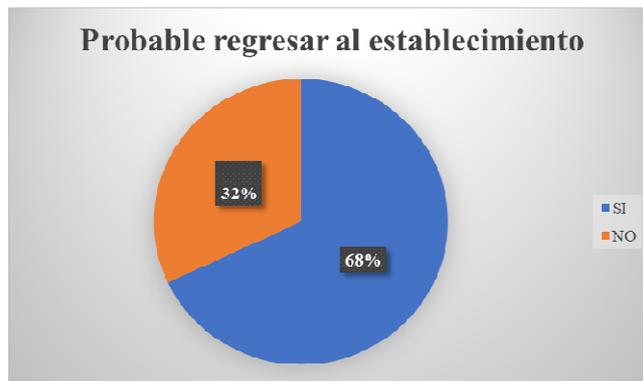
Probablemente recomendar



**Figura 71. Resultado del factor Probable recomendar de los establecimientos No Franquiados.**

Las recomendaciones realizadas por clientes hacia otra persona es la mejor clase de publicidad que un establecimiento puede recibir, esta es la razón por la cual siempre se debe procurar en obtener la mejor gratitud por parte del cliente para promover la marca a través de él. En la variable de probable recomendar se propusieron las opciones de si y no, donde si tiene un porcentaje de 73% donde los clientes si estarían dispuestos a dar como referente al establecimiento. Un 27% respondió que no recomendaría el establecimiento dentro de su círculo social lo cual representa una gran preocupación para los establecimientos de alimentos y bebidas no franquiciados.

### Probable regresar al establecimiento



**Figura 72. Resultado del factor Probable regresar de los establecimientos No Franquiados.**

En cuanto a las probabilidades de retorno de un cliente al establecimiento se toma en consideración el producto, la atención y la experiencia en general, estos 3 factores se vinculan con el posible regreso de un cliente al establecimiento. El 68% de los encuestados contestó que si a la posibilidad de retornar al establecimiento en una futura ocasión mientras que el 32% dictaminó que no se plantea regresar en un futuro, a este porcentaje se le debe tomar mayor atención para disminuirlo.

### Establecimiento cumplió con las expectativas



**Figura 73. Resultado del factor Cumplió las expectativas de los establecimientos No Franquiados.**

Los clientes siempre crean expectativas previas sobre un establecimiento sean estas establecidas por una visita previa al mismo o alguna recomendación o experiencia en un lugar similar por lo que esperan que el establecimiento supere o por lo menos cumpla con estas expectativas en orden para que el cliente se sienta satisfecho. En las encuestas realizadas el 68% de los encuestados recalcaron que sus expectativas si fueron cumplidas por parte de los establecimientos, sin embargo, el

32% de los clientes percibe que sus expectativas no fueron alcanzadas por parte de los establecimientos.

#### Tiempo del comensal



**Figura 74. Resultado del factor Tiempo de espera de ingreso de los establecimientos No Franquiciados.**

En el elemento del tiempo que toma a un cliente poder entrar a un establecimiento podemos observar que la opción con mayor porcentaje es el rango de 1 min a 5 min lo cual indica que la rotación de clientes es frecuente y de una manera constante, esto da como consecuencia que los clientes no deban hacer largas filas de esperar para poder ser ubicados en una mesa.

#### Tiempo de espera para poder hacer el pedido.



**Figura 75. Resultado del factor Tiempo de espera para hacer pedido de los establecimientos No Franquiciados.**

Los clientes deben tener un tiempo promedio en el cual sean capaces de acomodarse en una mesa, ser presentados con el menú, y tomar una decisión de compra. Esto es un factor influyente en la experiencia general del cliente. En el gráfico se indica que el 61% de los encuestados tiene un tiempo promedio de 5 a 15 min en poder tomar una decisión y ser atendido por el personal, lo cual está en el

rango predilecto para este tipo de establecimiento. El 14% tiene un tiempo de espera de 1 a 5 min en ser atendido y el 25% indica que su tiempo de espera es de 15 a 30 minutos lo cual debe ser tomado en cuenta para ser sujeto a una mejora en el tiempo de servicio.

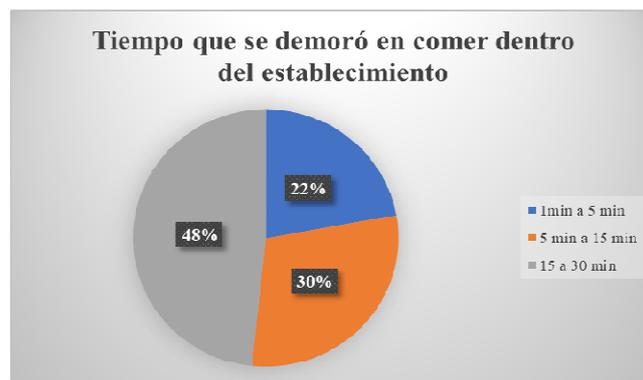
Tiempo de espera para que le traigan el pedido



**Figura 76. Resultado del factor Tiempo de espera para que traigan el pedido de los establecimientos No Franquiciados.**

En el ítem de tiempo de espera para que el cliente reciba su pedido se pudo observar que le 50% de los clientes encuestas de los establecimientos no franquiciados recibe su pedido dentro del rango de 5 a 15 minutos, en 40% lo recibe entre 15 a 30 minutos según el grado de complejidad del plato y la ocupación del establecimiento. Y solo el 10% recibe su pedido en un lapso de tiempo de 1 a 5 min.

Tiempo que se demoró en comer dentro del establecimiento



**Figura 77. Resultado del factor Tiempo que se demoró en comer de los establecimientos No Franquiciados.**

El tiempo que toma un cliente desde que ingresa al establecimiento y consume su pedido se lo toma como el tiempo de rotación del cliente, que en establecimientos que no poseen una gran cantidad de mesas para acomodar a una

mayor cantidad de clientes debe tener una rotación de clientes más acelerada. En la encuesta realizada a los clientes de establecimientos no franquiciados se pudo denotar que el 48% de los clientes se toma alrededor de 15 a 30 minutos en consumir su pedido y completar su experiencia dentro del establecimiento. Mientras que un 30% y 22% lo hacen entre 1 a 15 minutos.

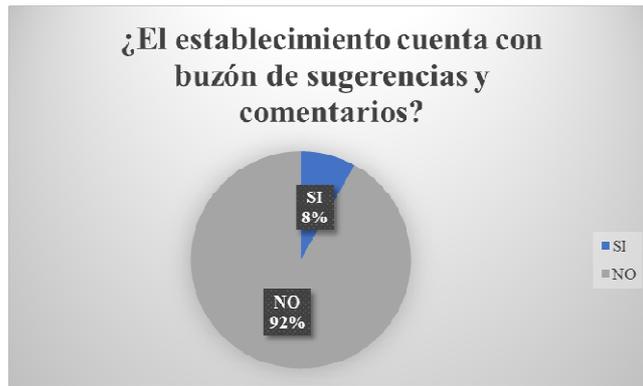
Tiempo de espera para que le puedan cobrar



**Figura 78. Resultado del factor Tiempo de espera para cobrar de los establecimientos No Franquiciados.**

El tiempo de espera que un cliente deba esperar para recibir la cuenta de su consumo no debe ser prolongado ya que se puede interpretar como un gasto de tiempo innecesario, bajo esto se puede observar en las encuestas realizadas que los clientes con un 49% de la encuestas estimaron un tiempo de 5 a 15 minutos, el 32% fue de 1 a 5 min que se considera como estimado de tiempo veloz que genera una satisfacción para el cliente. y por ultimo se encuentra el 19% de la encuesta donde el rango de tiempo que esperaron los clientes en recibir la cuenta fue de 15 a 30 minutos.

¿El establecimiento cuenta con buzón de sugerencias y comentarios?



**Figura 79. Resultado del factor Buzón de sugerencias y comentarios de los establecimientos No Franquiados.**

En relación a este aspecto se puede observar en el presente gráfico que existe un 92% de personas que aseguran no tener conocimiento de un buzón de sugerencias, por lo tanto, se puede decir que, aunque una parte de los establecimientos evaluados cuenten con ello, no se transmite de forma directa y adecuada la opción al cliente.

Teniendo en cuenta todas las variables anteriores, su experiencia resultó:



**Figura 80. Resultado del factor Experiencia de los establecimientos No Franquiados.**

En relación a todas las variables evaluadas se puede observar bajo resultados que existe un 50% de personas que consideran la experiencia como buena, mientras que un 43% indicó que la experiencia fue regular y se mencionó que la satisfacción de la necesidad fue efectiva, sin embargo, en relación a los demás factores que complementan la experiencia, se considera y sugiere por parte de los clientes, que se debe trabajar más.

## **Capítulo 4: Análisis del entorno para generación de estrategias.**

### **4.1 Análisis de las Fuerzas del Entorno**

#### **4.1.1 Político**

En el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, los objetivos son consolidar al turismo sostenible como uno de los pilares de la economía del país ya que va en la búsqueda de la mejora de la calidad y la demanda turística empleando los componentes únicos que se encuentran en el país. Motivar la cantidad de turistas internos acorde a la posibilidad socioeconómica que presenta el mercado. Impulsar el talento humano del área turística junto con la innovación tecnológica enfocada en los elementos de facilidades, servicios y equipamiento. Para otorgar una experiencia turística integral a los visitantes internos y extranjeros. (PLANDETUR, 2007)

Dentro de los resultados que el PLANDETUR 2020 presenta se conoce que con el porcentaje mayoritario de 51% es la actividad de alimentos y bebidas la cual tiene el mayor número de empleados. Debido a estos resultados otras entidades públicas como el Municipio de Guayaquil ha mostrado un interés y surgieron diferentes eventos que impulsan el turismo y gastronomía de la ciudad, como uno de estos eventos se encuentra la feria gastronómica Raíces que motiva a los distintos establecimientos a tener una mejora al ser evaluados bajo un reglamento estandarizado. (Guayaquil es mi Destino, 2014)

La feria gastronómica raíces es un evento anual que se realiza en la ciudad de Guayaquil desde el año 2014 cuyo objetivo principal es impulsar los sabores tradicionales de la cocina ecuatoriana. Se realiza durante el mes de julio entre el 25 al 30 de julio donde participan 38 establecimientos de alimentos y bebidas tradicionales de la ciudad. Raíces se ha posicionado como el evento gastronómico más importante del país, como parte del evento se encuentra el concurso gastronómico de la Estrella culinaria donde el mayor reconocimiento para los 3 primeros puestos es ser declarados destinos turísticos gastronómicos de Guayaquil y entrar en el plan de capacitación y mejoramiento de los locales. (Raíces, 2019)

Esto sirve de gran motivación para los establecimientos que ahora se encuentran en el proyecto del barómetro turístico para ingresar en este tipo de eventos con el fin de mejorar de manera general los niveles de satisfacción y poder

ser parte del foco gastronómico de la ciudad. Al formar parte de un evento como raíces se genera un impacto de publicidad para los establecimientos donde de forma indirecta recibirán un incremento en la cantidad de clientes que los visiten.

#### **4.1.2 Económico**

Según el reporte del MINTUR en su Boletín de Estadísticas Turísticas del 2016 registra el ingreso de 1.418.159 extranjeros que desde el 2013 hasta el 2016 alcanzó una cantidad de entradas de 1.569.107 extranjeros no residentes al país. Como dato inicial del presente aspecto, refiere a la efectividad que puede existir de estos ingresos al consumo de productos en los establecimientos de alimentos y bebidas en el país. En Ecuador, el 69% de llegadas de extranjeros se ven motivadas por turismo con un porcentaje del 52% correspondiente a personas económicamente activas y un 42% restante de acompañantes considerados económicamente no activas y un 6% que no declaró su ocupación. (MINTUR, 2017)

De esta población de entradas por turismo un 43.2% de visitantes están entre 20 a 39 años y un 31.4% entre 40 y 59 años; mientras que por sexo, el mayor porcentaje de visitas es por hombres con un 42.1% de la población. En relación al ingreso económico durante el 2016 se presenta un valor ascendente de \$1.449,3 millones de dólares ubicando al turismo como el tercer rubro generador de ingresos después del banano y plátano, y camarón. En el enfoque directo de establecimientos de alimentos y bebidas el país registra una capacidad de 745.399 plazas distribuidas en 17.695 establecimientos, dentro de los cuales en la provincia del Guayas se presenta como capacidad de asientos 183.608 y que en la especificación de segunda y tercera categoría en Guayaquil está en 102.391 asientos. (MINTUR, 2017)

Con la presente base de datos estadísticos se presenta un escenario claro de la cantidad de personas extranjeras que están involucradas en la actividad turística del país y la capacidad receptiva de la ciudad y en relación a ingresos económicos de estos según su nacionalidad de origen se puede destacar que:

Los mayores porcentajes presentados por nacionalidad son los extranjeros provenientes de Estados Unidos de América, Canadá, Alemania y Reino Unido (MINTUR, 2017) que poseen un ingreso económico altamente interesante para el consumo de la oferta local. Estos países poseen un ingreso que va con un promedio mínimo de:

- \$7,25 USD la hora por su forma de publicarlo, pero bajo un promedio mensual de \$1160 en los Estados Unidos de América (US. Department of Labor, 2019)
- \$11,06 CAD la hora por su forma de publicarlo, pero bajo un promedio mensual de \$1769,60 CAD, que en dólares americanos respecta a \$1347,02 en Canadá (Gouvernement of Canada, 2019)
- 1240 Libras equivalente a 453,28 EUR por mes, que en dólares americanos respecta a \$1816,60 en Reino Unido. (Gouvernement of United Kingdom, 2019)
- 1557,00 EUR por mes, que en dólares americanos respecta a \$1946,25 en Alemania (The Federal Government, 2019)

Estos valores permiten identificar que la importancia de las visitas de este tipo de turistas se ve relacionada como una ventaja en relación al salario básico unificado que se presenta en el país y el cual perciben los ciudadanos residentes en Guayaquil con un mínimo \$394,00 mensual (Ministerio del Trabajo, 2018) ; esto radica precisamente en la motivación de alcanzar este mercado y poder generar mayores ingresos provenientes de divisas extranjeras, hecho que implica la estandarización y crecimiento en los niveles de satisfacción hacia los turistas y también conlleva a la expansión de recursos y herramientas que permitan mejorar el alcance de los mismos y eximir las limitantes que pueden verse presente si no se gestiona la actividad en tiempo a las actualizaciones tecnológicas.

Por esta razón, en la ciudad de Guayaquil es notorio el avance en cuanto a métodos de pagos, donde una gran mayoría de restaurantes acceden al uso de dispositivos como POS que es manejado por Datafast y en algunos de ellos los métodos adaptados por marcas internacionales como billeteras electrónicas, como referencia Apple Pay, invirtiendo también como parte de las actualizaciones en aprobación de este tipo de pagos por la naturalidad del sector involucrado en un oferta y de consumos con pago inmediato.

### **4.1.3 Social**

En año 2010 se llevó a cabo el VII Censo de Población y VI de vivienda del Ecuador donde los resultados encontrados fue que en la provincia del Guayas existe un total de 3.645.483 habitantes de los cuales 1.829.569 son mujeres y 1.815.914 son hombres en la ciudad de Guayaquil (INEC, 2010) según el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos en su estudio de Proyección de Provincias, Sexos y Áreas 2010-2020 indica que para el año 2020 la población de la ciudad de Guayaquil habrá aumentado un 1.16% (INEC, 2010).

Con esto se puede inferir que con el aumento en los últimos 10 años se ha incrementado la cantidad de consumidores activos que va busca de establecimientos de alimentos y bebidas junto al considerable aumento del salario básico unificado y la cantidad de persona que tiene un nivel socio económico alto, genera un gran mercado emergente.

### **4.1.4 Tecnológico**

Actualmente las empresas de plataforma multidelivery Glovo y Uber Eats se encuentran en funcionamiento en el país desde el 15 de junio y 15 de agosto del 2018 respectivamente las cuales han revolucionado el sistema de transporte de alimentos con respecto de los establecimientos alimentos y bebidas según el Gerente de Glovo Ecuador Daniel Arévalo aclaro que en el año que la empresa Glovo lleva en Ecuador mas del 80% de sus encargos son referentes a alimentos, desde su llegada al país adquirieron a la empresa predominante en cuenca Domicilios.com y esto generado un incremento del 35% cada mes. (Daniel Arevalo, 2018)

Por otra parte, la plataforma Uber Eats indica que una asociación con ellos genera un impacto real en el negocio al presentar la oferta gastronómica del establecimiento por medio de la plataforma da apertura a llegar a un mayor numero clientes nuevos y mantiene la fidelidad con los actuales. Con su sistema de movilización con sus socios de entrega, los alimentos pueden llegar al destinatario hasta tan pronto como 15 minutos sin perder calidad o control sobre el alimento. A su vez la plataforma da asesoría a los establecimientos para aumentar sus ventas y genera planes de promoción para dar una mejor llegada de los menús a los usuarios de la plataforma. (UberEats, s.f.)

Ambas plataformas otorgan beneficios a las empresas asociadas como a los usuarios facilitando la entrega de los productos. Esto genera una gran ayuda a los establecimientos debido a que son capaces de llegar a un volumen de personas mayor sin la necesidad de invertir en un medio de transporte o un sueldo específico de un repartidor.

#### **4.1.5 Legal**

Desde el 3 de diciembre del 2018 en Guayaquil se puso en marcha el convenio del Consorcio Technorent S. A. por parte del Gerente General de la Autoridad de Tránsito Municipal Andrés Roche Pesantes y el Representante Legal del Consorcio Technorent S. A. Fernando Torres Trujillo para la instalación de parquímetros en Guayaquil. La empresa tras este proyecto es Parqueo Positivo que dio a conocer que la finalidad es obtener una mayor disponibilidad de parqueos, ya que actualmente los propietarios de vehículos permanecen en los espacios de parqueos por más de 8 horas así apropiándose del espacio público y generando una incomodidad para los demás conductores, con esto se espera rotar los espacios en un máximo de 4 horas y evitar los negocios informales a costa de los espacios públicos de la ciudad. (Roche, 2018)

En el sector de Urdesa ve en la avenida Víctor Emilio Estrada se puede encontrar actualmente 367 parquímetros (Parqueo Positivo, 2018), que darán a los establecimientos una mejor calificación en el espectro de parqueos ya que los clientes que deseen ir en un vehículo particular tienen una mayor posibilidad de encontrar un parqueo cerca del establecimiento al cual desean asistir y así sentir una mayor seguridad y comodidad.

#### **4.1.6 Ambiente**

En las encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas del sector Urdesa se pudo observar que unos de los factores con menor nivel de satisfacción fue el de olor. Los clientes encuestados opinaron que una de las razones por las cuales este factor no tuvo una buena calificación fue el olor prominente del alcantarillado, alegan a que el alcantarillado público no se encuentra en buenas condiciones ya que permanece con aguas residuales y basura, lo que al tener contacto con los rayos solares emana olores no agradables para los clientes.

La Red de Pacto Global Ecuador es la iniciativa de las naciones unidas donde proponen diez principios aceptados en cuatro áreas, una de las cuales es el área de medio ambiente con los principios 7, 8 y 9 donde establecen que las empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente, las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental y las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente respectivamente. Esto promueve la conciencia empresarial de las organizaciones en cuanto a sus desperdicios y procesos de reciclaje de residuos sólidos. Desde el año 2017 la Red de Pacto Global de Naciones Unidas en Ecuador realizó el reconocimiento de las buenas prácticas de desarrollo sostenible con el fin de concientizar a mas empresas a unirse a la iniciativa. (Pacto Global Red Ecuador, 2017)

## **4.2 Análisis de los resultados**

Al principio de esta investigación se establecieron parámetros específicos para el desarrollo de la salida de campo, dentro de los cuales se asignaron dos herramientas importantes. En primer lugar, se encuentra la ficha identificadora de los establecimientos que está orientada a poder conocer la situación inicial del local para el desarrollo de la investigación y es ejecutada bajo las respuestas del propietario y la observación de los encuestadores. Como se mencionó al principio del capítulo tres, se enlistaron todos los restaurantes en relación al registro obtenido por medio del catastro turístico (2015).

Al momento de realizar la primera salida de campo, se pudo constatar que no todos los establecimientos registrados se encontraban en funcionamiento o en la ubicación registrada. Se procedió a consolidar la información y de los noventa y dos establecimientos registrados se identificaron como activos y bajo autorización de propietarios y/o encargados, ocho establecimientos para el proyecto. Aunque este primer resultado deriva o da derecho mínimo a la duda de la efectividad de los resultados finales, es importante recalcar que la percepción de los clientes y la evaluación realizada bajo el diseño de la encuesta, permite tener una proyección específica y general de percepción y satisfacción de servicio del sector investigado, estos a su vez diferenciados por dos condiciones importantes: Franquiciados y No Franquiciados.

Después de completar las fichas de identificación se inició con el proceso de encuestas a los consumidores y he de ahí la presentación de los gráficos anteriores que reflejan los resultados por variables y bajo ese análisis se pudo identificar las siguientes especificaciones:

Dentro de las variables encasilladas se encuentra que el primer aspecto de los establecimientos fue Entorno y ambiente del establecimiento donde se evaluaron trece variables. En este punto se puede establecer que entre los restaurantes franquiciados y no franquiciados existe una diferencia en la percepción de los consumidores que se convierte en un punto considerable de trabajar para mejora, puesto a que existe un mayor porcentaje de personas que se sienten satisfechas con estos aspectos en los establecimientos franquiciados; sin embargo, en los establecimientos no franquiciados los niveles de aceptación ante este aspecto se reflejan de otra manera. Existe un porcentaje mayor a la mitad de encuestados que considera el estado de percepción de las variables como regular y malo. Claro está que un mayor porcentaje se encuentra orientada en regular, pero este calificativo dentro del proyecto permite identificar una actitud de conformidad ante la realidad, hecho que si deja en los consumidores un deseo de más y esto va relacionado con la expectativa creada.

Por otra parte se encuentra el servicio, punto que se reflejó de forma positiva para ambos tipos de establecimientos, tanto franquiciados como no franquiciados y que presenta porcentajes de más de 50% de aceptación entre siete variables vinculadas a aspectos del personal y su desempeño como de los recursos claves para considerar en el entorno de la experiencia, tales como seguridad, estado de vajilla e información compartida entre personal y cliente.

En relación al alimento como producto final se evaluó este aspecto bajo siete variables que reflejaron resultados considerables en las dos especificaciones existentes. Por la parte de los establecimientos franquiciados, estas marcas cuentan con la seguridad de satisfacción en el producto final para los clientes respaldada bajo un promedial de 90% de aceptación, mientras que en la parte de no franquiciados, se encuentra una media promedial del 50% entre altos y bajos de aceptación por parte de sus clientes en relación al producto final, este evaluado bajo variables como sabor, olor, temperatura, entre otros.

Por último, pero con alto nivel de importancia se encuentra el aspecto de lealtad y comportamiento, donde se pudo observar que los niveles de fidelidad de los

consumidores se ven afectados de forma considerable en los establecimientos no franquiciados y en relación a las variables seleccionadas la experiencia esta influenciada por factores como seguridad, higiene, y servicio. Aunque el análisis general indica una aceptación promedio del servicio en ambos tipos de establecimientos, el porcentaje que no permite obtener un nivel de aceptación total o estadísticamente alto, es la deficiencia de estandarización de los servicios en los establecimientos no franquiciados, que por su parte, los establecimientos franquiciados si cuentan y esta relacionado con el Know How que una franquicia estipula. Estos puntos considerados se presentan como una evaluación parcial de las variables; es importante tener cuenta que bajo la estandarización que se realice en relación al estado actual de resultados de las variables, se podrá proponer un plan estratégico que permita orientar el desarrollo de acciones según las necesidades presentadas.

### 4.3 Análisis de las problemáticas

Se ha tomado como foco rojo (mayor urgencia de atención) aquellos ítems donde la suma entre malo y regular suma más del 50%. Y como foco verde (sin necesidad de intervención) a aquellos donde bueno tiene más de la mitad de la media.

Tabla 5. Análisis de las dimensiones y problemáticas

| DIMENSIONES                                   | ÁREA                           | PROBLEMA DETECTADO  |
|---|--------------------------------|---|
| <b>Entorno y ambiente del establecimiento</b> | <b>Decoración</b>              | El 51% de los clientes se encuentra en desagrado de la decoración de los locales  |
|   | <b>Temperatura</b>             | El 52% de los clientes no se encontraba a gusto con la temperatura a la cual estaba el establecimiento.<br>El 52% de los clientes |
|   | <b>Percepción de la música</b> | En la salida de campo dio a conocer que el 55% de los encuestados no encuentra la música del establecimiento agradable            |
|   | <b>Ruidos y sonidos</b>        | Un 53% de los encuestados se sienten incomodos debido a los ruidos y sonidos de los establecimientos.                             |
|   | <b>Mesas y sillas</b>          | Los clientes no se encuentran a gusto con la  |

|  |  |
|--|--|
|  | comodidad de las mesas y sillas brindadas por los establecimientos   |
| <b>Escaleras/escal<br/>inatas/rampas</b> | Los encuestados otorgaron un alto porcentaje de desagrado hacia las facilidades de acceso  |
| <b>Baño</b>                              | El 54% de los clientes encuestados no se encuentro complacido con los baños ofrecidos por los establecimientos.  |
| <b>Wifi</b>                              | La mayoría de los clientes dejo conocer su inconformidad acerca del wifi que se ofrece en los diferentes establecimientos                                      |
| <b>Aroma</b>                             | El 57% de los clientes siente que el aroma de los establecimientos encuestados no es el indicado   |
| <b>Limpieza y<br/>orden</b>              | Con la información adquirida en la salida de campo se pudo determinar que el 60% de los establecimientos tiene inconformidad sobre el área de limpieza y orden |
| <b>Parqueo</b>                           | Gran parte de los encuestados siente que el parqueo público o propio de los establecimientos   |
| <b>Decoración</b>                        | Los clientes presentan una inconformidad con la decoración de los platos que ordenaron.  |
| <b>Sabor</b>                             | Los comensales de los establecimientos no se encuentran a gusto con el sabor de los platos que estos ofertan.  |
| <b>Olor</b>                              | El 55% de los clientes encuestados se sienten incomodos con el olor de los platos que recibieron.  |
| <b>Temperatura</b>                       | La temperatura con la cual los clientes recibió sus alimentos no fue la adecuada   |
| <b>Cantidad de la<br/>porción</b>        | Los clientes están inconformes con la cantidad de porción con la cual recibieron sus platos  |
| <b>Calidad versus<br/>precio</b>         | Un porcentaje significativo de la muestra demostró una incomodidad acerca de la calidad de los platos recibidos y el precio propuesto por los propietarios     |
| <b>Higiene y<br/>sanidad</b>             | La higiene y salubridad recibió un 58% de inconformidad debido a que los clientes no se  |

Alimento

|                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
|                            |   | encontrón satisfechos   |
| <b>Tiempo del comensal</b> | <b>Tiempo de espera para poder hacer el pedido</b>    | 86% de los encuestados opino que el tiempo de espera para poder realizar su pedido es muy largo.          |
|                            | <b>Tiempo de espera para que le traigan su pedido</b> | Los clientes demostraron una gran inconformidad al ver que su pedido tomaba mucho tiempo en ser entregado |
|                            | <b>Tiempo de espera para que le puedan cobrar</b>     | El 68% de los encuestados espero entre 5 a 30 minutos en recibir la cuenta.                               |

Mayor urgencia (regular + malo más del 50%)

#### **Entorno y ambiente**

- Decoración

Luego de los resultados obtenidos del trabajo de campo se encontró una insatisfacción del 51% entre las variables regular y malo que escogieron los encuestados, que de acuerdo a los comentarios generados en la encuesta se entiende que los establecimientos tienen una ausencia de consistencia en la decoración del establecimiento o no han sido asesorados por un profesional en diseño de interiores que ayude a dar un aspecto cohesivo a la decoración del establecimiento con los alimentos que oferta.

- Temperatura

Las encuestas realizadas arrojaron resultados de que un 52% de los clientes no se encontraba a gusto con la temperatura a la cual estaba el establecimiento. Esto se debe a que la mayoría de los establecimientos que forman parte de la encuesta son de segunda y tercera categoría, estos establecimientos no poseen un sistema de acondicionamiento, por lo que solo cuenta con ventiladores o la brisa natural. Otro aspecto que se debe tomar en consideración es que algunos no cuentan con un sistema de extracción

adecuado en la cocina por lo que el calor que la cocina genera puede ser transferido al área de salón afectado a los clientes.

- Percepción de la música

La música es un factor importante en el ambiente general de un establecimiento, juega un papel importante en la psicología emocional del cliente y puede ayudar a mejorar una experiencia. Con los resultados obtenidos de la salida de campo se puede observar que un 55% de los encuestados considera que la música propuesta por la administración o propietarios no es la más acorde para el establecimiento.

- Ruidos y sonidos

En la variable de ruidos y sonidos se determinó con los resultados de las encuestas que el 53% de los clientes no está satisfecho con el ruido que se percibe dentro del establecimiento. Esto se debe a que algunos de los establecimientos no cuentan con cerramiento que prevenga que los sonidos de la calle ingresen y perturben a los clientes.

- Mesas y sillas

Las encuestas realizadas determinaron que el 54% de los clientes no les complace la comodidad de las mesas y las sillas de los establecimientos, esto puede atribuirse a la administración empírica que mantienen estos establecimientos no franquiciados ya que al momento de implementar nuevos bienes lo que prevalece en importancia al momento de adquirirlos es el valor mas no el material o las medidas

- Escaleras/escalinatas/rampas

El 53% de los encuestados opinaron que las escaleras, escalinatas o rampas se encuentran en un rango de regular o malas debido a que algunos de los establecimientos no cuentan con estas facilidades, se encuentran mal estado o no cumplen su propósito de manera eficiente.

- Baño

La información recopilada de las encuestas realizadas en la salida de campo dio que 54% de los encuestados no estuvo a gusto con los baños de los establecimientos. Los baños de los establecimientos se encuentran en mal estado ya que algunos de sus componentes pueden no encontrarse en funcionamiento o no encontrarse en lo absoluto.

- Wifi

El 61% de los clientes se encuentra en desaprobación con respecto al nivel de wifi que manejan los establecimientos encuestados. Se pudo establecer que la problemática central de los establecimientos ser debe a la baja señal que tiene el sector Urdesa

- Aroma

El aroma de los establecimientos se vio afectado en las encuestas debido a que el 57% de los resultados se encontraban entre las opciones regular y malo. Este problema radica en el entorno de los establecimientos ya

que algunos al tener al aire libre su infraestructura permite que olores extraños ingresen y puedan perturbar a los clientes.

- **Limpieza y orden**

Con los resultados arrojados por las encuestas realizadas en la salida de campo se puede observar que el 60% de los clientes que asisten a estos establecimientos no se encuentra conforme con la limpieza y orden de estos, estos establecimientos al mantener una administración empírica o por los mismos propietarios no manejan un formato o check list de limpieza por el medio del cual se pueda estandarizar la limpieza y orden del establecimiento.

- **Parqueo**

El parqueo es uno de los factores que menor porcentaje de satisfacción ya que tiene un 66% de desacuerdo por parte de los clientes. El sector de Urdesa es muy limitado en cuanto a parqueos debido a ser previamente una zona residencial son pocos los establecimientos que cuentan con alguna especie de parqueo privado, por lo cual los clientes que opten por ir en vehículo propio tendrán dificultad en encontrar un parqueo cercano al establecimiento que hayan escogido.

### **Servicio**

No se encontró ninguna inconformidad en la dimensión servicio

### **Alimento**

- **Decoración**

Los clientes presentan una inconformidad con la decoración de los platos que ordenaron. La problemática inicial de la decoración se pudo detectar a través de las encuestas que los clientes no se encontraron satisfechos con la presentación de los platos que ordenaron. Los establecimientos no franquiciados tienen una ausencia de procesos estandarizados donde se al tener una administración empírica o por parte de los propietarios.

- **Sabor**

En el factor sabor los clientes en su mayor parte se inclinaron por la opción malo o regular que da a conocer a los establecimiento que sus comensales no se encuentran a gusto con el sabor de los platos que ofertan, esto puede generar un obstáculo sustancial, el sabor al estar vinculado de

manera directa con el factor de retorno del cliente si es que este no se encuentra contento con dicho factor lo más probable es que no retorne al establecimiento.

- Olor

El olor de los alimentos es crucial para la experiencia gastronómica que un establecimiento de alimentos y bebidas desea brindar a sus clientes, ya que si bien la parte más importante de un plato es que su sabor se está acuerdo que todos los sentidos entran en juego, uno de estos es el olfato, si un plato entregado a un cliente no tiene el olor agradable o esperado por el cliente este no se va a encontrar a gusto con la experiencia y puede traer consecuencias para el establecimiento. Al momento de preparar los alimentos en un establecimiento de alimentos y bebidas se debe tener en cuenta todos los factores que de una u otra forma podrían alterar el resultado final, estos factores pueden ser el estado de los utensilios y materiales que se utilizaran para preparar los alimentos, el estado de la materia prima que se va a utilizar y por último la higiene general del espacio. Todos estos factores contribuyen a que el resultado final sea óptimo y el esperado.

- Temperatura

Para un cliente muy aparte que los platos que ordeno sean entregados en un tiempo corto y que tenga buen sabor es crucial que estos también tengan la temperatura ideal, la temperatura juega un papel importante en la experiencia de un alimento ya que esta puede alterar el sabor final y a su vez cambiar la satisfacción del cliente. La primera variable que se puede deducir de los resultados de las encuestas sobre este factor sería el tiempo que toma al personal entregar el plato terminado a los clientes, por otra parte, el tiempo que el plato se encuentra en espera desde que es terminado por el personal de cocina hasta llegar a su mesa.

- Cantidad de la porción

Algunos establecimientos tienen la creencia de que entre mayor cantidad de producto se le entregue al cliente más contento estará el cliente cuando en realidad se debe tener en cuenta varios factores. La cantidad de la porción de un plato ofrecido por un establecimiento de alimentos y bebidas es de suma importancia ya que con este factor se determina el costo de

producción también juega un papel visual para el cliente ya que si el cliente recibe un plato con poca cantidad va a tener un sentimiento de insaciabilidad mientras que por otro lado si es que el plato contiene una porción exagerada el cliente ingerirá de más y esto causara una sensación de malestar.

Estos inconvenientes se pueden obviar con la implementación de recetas estandarizadas, una breve capacitación de la estandarización de recetas tanto al personal del área de cocina como al administrativo va a ayudar a que el personal de cocina tenga un conocimiento claro de las cantidades que se deben preparar, la uniformidad y constancia de los platos, para el área administrativa va a ayudar en la mejora de los costos de producción y poder mantener un costo equilibrado que ayude a la economía del establecimiento.

- **Calidad versus precio**

Uno de los factores más importantes que un cliente considera al momento de toma una decisión de compra es el factor calidad versus precio. Esto determina que tanto a gusto se encuentra el cliente con el producto que recibió en comparación al gasto que tuvo que realizar, si el cliente se encuentra satisfecho con el producto que recibió pues no tendrá inconveniente alguna en remunerar económicamente al establecimiento.

- **Higiene y sanidad**

Cuando se habla de higiene y sanidad de un plato, se está hablando sobre la pulcritud de la presentación final, esto influye en un aspecto visual al cliente que no se puede obviar debido a que si el cliente recibe un plato que se encuentre sucio o con manchas lo más probable es que lo regrese, generando un desagrado del plato y por ende del establecimiento. La inconformidad de los clientes que se encontró con respecto a la higiene y sanidad no tiene un porcentaje elevado, pero aun así debe ser puesto en evaluación.

### **Percepción de tiempo del comensal**

- **Tiempo de espera para poder hacer el pedido**

En las encuestas realizadas se pudo denotar que el 86% de los clientes encuestados no están satisfechos con el tiempo que se deben esperar para poder realizar su pedido, los encuestados opinaron

- Tiempo de espera para le traigan su pedido

Los clientes que fueron encuestados en la salida de campo comunicaron de forma calificativa su inconformidad con el tiempo el cual deben esperar hasta que su pedido sea recibido, el 60% indico que el tiempo de espera es regular o malo lo cual puede generar una incomodidad al cliente.

- Tiempo de espera para que le puedan cobrar

El tiempo de espera que un cliente deba esperar para recibir la cuenta de su consumo no debe ser prolongado ya que se puede interpretar como una un gasto de tiempo innecesario, bajo esto se puede observar en las encuestas realizadas que los clientes con un 49% de la encuestas estimaron un tiempo de 5 a 15 minutos, el 32% fue de 1 a 5 min que se considera como estimado de tiempo veloz que genera una satisfacción para el cliente. Y por último se encuentra el 19% de la encuesta donde el rango de tiempo que esperaron los clientes es recibir la cuenta fue de 15 a 30 minutos.

### **Generales**

- ¿El establecimiento cuenta con buzón de sugerencias?

Los establecimientos actualmente no cuentan con buzones de sugerencias donde los clientes puedan depositar sus opiniones o quejas sobre su experiencia. Esto, aunque no parezca un factor que tenga una relevancia considerable, es de suma importancia ya que les otorga a los clientes la posibilidad de ser escuchados y el establecimiento con esta información puede mantenerse en un ciclo constante de mejora y cambio.

Menor urgencia (bueno mayor del 50%)

### **Entorno y ambiente**

- Iluminación

Las respuestas de los clientes en cuanto a las encuestas realizadas fueron de un 51% a favor de la iluminación del local, se puede decir que, aunque el mayor porcentaje de encuestados se encuentra de acuerdo con la iluminación del local, existe un margen de mejora que se debe incrementar ya que la iluminación es parte importante del entorno y ambiente de un establecimiento hacia el cliente.

- Comodidad y confort

La problemática encontrada en la variable de comodidad y confort yace en que los clientes se encuentran divididos por partes iguales en la satisfacción confort que el establecimiento otorga, esto puede vincularse a todas las demás variables ya que influyen la temperatura, mesas y sillas, decoración, etc.

### **Servicio**

- Considera que la zona que está ubicado el establecimiento le brinda la seguridad para comer con tranquilidad

La problemática central de este factor se encuentra en que solo el 19% de los encuestados no se sintió seguro a la hora de estar en el establecimiento debido a la inseguridad que le transmite el entorno.

- El personal está en capacidad de atenderlo y poder satisfacer su orden.

El problema central de esta variable radica en que, si bien el 71% de los clientes se encontró satisfecho con la competencia del personal para poder atenderlo de manera adecuada, el porcentaje restante de 29% de los clientes no estuvo satisfecho con las capacidades del personal que puede ser un resultado de la falta de capacitación y dirección por parte de la administración

- El personal resolvió sus exigencias, inquietudes y quejas

El 29% de los encuestados contestó que el personal no pudo resolver sus inquietudes por lo que es posible determinar que la problemática yace en una población pequeña dentro del personal activo en los establecimientos que posiblemente ignora la importancia del dominio de información de los productos y de la gestión de cualquier situación que se pueda presentar. Sin embargo, aunque este pueda ser motivo base de una cantidad menor de personas que por desinterés o simplemente por poca experiencia desconozca de los procesos, es una información que se puede respaldar con un de un manual de calidad y procedimientos, incluyendo recetas, que probablemente una franquicia haya previsto.

- Actitud y amabilidad del personal que lo atendió

El 56% de los clientes encuestados sobre este factor concordó que la actitud del personal que los atendió en los diferentes establecimientos fue la

adecuada. Sin embargo, sigue existiendo el 44% que no estuvo de acuerdo por lo que esta problemática se puede intuir que la persona no tuvo una inducción o capacitación acerca de atención y servicio al cliente.

- Apariencia del personal

La apariencia personal es de suma importancia y si bien los establecimientos obtuvieron un 64% de satisfacción por parte de los clientes en esta variable no se puede obviar al porcentaje restante que no estuvo de acuerdo con la apariencia del personal que se encuentra en los establecimientos.

- Presentación del menú

El 54% de los encuestados encontró que la presentación del menú fue de su agrado ya que era fácil de entender y exhibe los platos ofertados por los establecimientos de una manera clara. Pero el 46% de los encuestados determinó que el menú no fue de su comprensión y que se deberían realizar cambios para una mejor comprensión

- Estado de la vajilla

El estado de la vajilla recibió una aprobación por parte de los encuestados del 51% por lo que se puede determinar que si bien la vajilla utilizada por los establecimientos puede contar con inconvenientes estos no son suficientes para desanimar al cliente en una futura visita.

### **Lealtad y comportamiento**

- Probable recomendar

El 73% de los encuestados en la salida de campo optaron dieron a conocer que si recomendaran el establecimiento en una futura ocasión. No obstante, el 27% de los encuestados no piensa de la misma manera al respecto por lo cual se plantea que la problemática se encuentra vinculada con la experiencia general ya que esta es el factor principal para poder referir a sus conocidos a los establecimientos.

- Probable regresar al establecimiento

Los resultados obtenidos por las encuestas a los clientes de los establecimientos no franquiciados dan que el 68% de los clientes si estuviese dispuesto a retornar en un futuro a los establecimientos ya que cree que estos si cumplieron con sus expectativas. Mientras que el 32% restante no opina lo

mismo, ya que pudo haber tenido una mala experiencia o inconveniente que influya en su decisión de retorno

### **Tiempo del comensal**

- Tiempo de espera para poder entrar al establecimiento

El 37% de los clientes encuestados en la salida de campo tuvo que esperar entre 5 a 30 minutos para poder ingresar al establecimiento, la problemática se encuentra en la cantidad disminuida de mesas y sillas que algún establecimiento maneja, ya que estas no van acordes con demanda de clientes que tienen los locales.

### **Generales**

- Teniendo en cuenta todas las variables anteriores, su experiencia resultó.

Esa variable se encontró dividida en un 50% de bueno y un 50% en el recopilado de regular y malo. Esto da a entender que aun que no es de carácter urgente resolver las problemáticas si se deben generar medidas y planes estratégicos con el fin de disminuir el porcentaje de clientes que tengan una experiencia regular o mala.

### **Estrategias**

En el análisis de las problemáticas encontradas en la salida de campo donde se realizaron las encuestas a los clientes de los establecimientos de segunda y tercera categoría del sector Urdesa se pudo concluir que muchos de estos establecimientos afrontan un porcentaje de insatisfacción por parte de sus clientes del 50%. Los establecimientos mantienen una administración empírica y por sus propietarios la cual no ha sido competente en poder mantener una satisfacción en la experiencia general de los clientes. La finalidad de este estudio es el desarrollo de estrategias de mejora que incrementen los niveles de satisfacción en los establecimientos no franquiciados de la muestra debido a que estos son los que más demuestran una incomodidad.

Como estrategia de mejora para la dimensión de entorno y ambiente del establecimiento se propone que los establecimientos no franquiciados que se encuentren dispuestos a realizar una inversión propia y a trabajar en conjunto con el departamento de vinculación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la facultad de arquitectura y diseño para que por medio de esta se gestione un proyecto

de vinculación con los estudiantes de las carreras de arquitectura y diseño gráfico, donde los estudiantes aportarán con planes de acción hacia las diferentes áreas afectadas con los menores porcentajes de satisfacción como: decoración, temperatura, percepción de la música, ruidos y sonidos, mesas y sillas, escaleras/escalinatas/rampas, wifi, aroma y limpieza y orden, de manera.

Para la dimensión de alimento se propone una estrategia donde se enfoque en la mejora de la satisfacción en los factores de decoración, sabor, olor, temperatura, cantidad de la porción, calidad versus precio e higiene y sanidad. Esto se puede lograr junto a la colaboración de asesores culinarios que actúen por medio de una inversión privada para la mejora de recetas, presentación de los platos y capacitación del personal. Donde se trabajen procesos de estandarización de recetas para poder lograr una uniformidad en el emplatado y presentación general del alimento, esto ayudara considerablemente a incrementar los niveles de satisfacción de los establecimientos que esté de acuerdo con llevar a cabo esta estrategia.

## Conclusiones

Al finalizar el trabajo de titulación “Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa.” Se puede concluir lo siguiente:

- El beneficio de analizar los niveles de satisfacción de los establecimientos de alimentos y bebidas es crucial para su desarrollo y mejora ya que con los resultados obtenidos del análisis se puede observar las inconformidades que expresan los clientes acerca del entorno, alimento, servicio o tiempo acerca del establecimiento. Esto ayuda a los establecimientos a detectar problemáticas y tomar medidas correctivas con la finalidad de resolverlas de una manera efectiva para mejorar la experiencia gastronómica.
- La utilización de las diferentes teorías de calidad en este caso de estudio podrá dar un mejor entendimiento a los involucrados acerca de la importancia de la calidad no solo en el producto sino también en el servicio, además también auxiliará a los establecimientos afectados a tener un incremento en los niveles de satisfacción de sus clientes.
- La utilización de herramientas metodológicas como la encuesta facilita la recopilación de datos en esta clase de estudio, permite conocer de manera directa los niveles actuales de satisfacción de los clientes y con esta información poder conocer la percepción de los clientes que visitan los lugares seleccionados y previamente autorizados por sus propietarios para el desarrollo de esta investigación. El beneficio que otorga esta herramienta se establece en que, al ser diseñada bajo dimensiones puntuales, dio información clara y que al ser tabulada brinda indicadores cuantitativos para la toma de decisiones del plan de desarrollo de estrategias.
- Se establecieron estrategias de mejoras para las diferentes dimensiones afectadas especificando que será la opción que este acorde para resolver la problemática, como se debe realizar las estrategias y quien es la persona o entidad responsable que puede tener la capacidad competente de realizar dichas estrategias.

## **Recomendaciones**

Con el fin de incrementar los niveles de satisfacción de los establecimientos de alimentos y bebidas del sector Urdesa se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Los propietarios de los establecimientos evaluados deben invertir mayor tiempo en actualización y mejorar su alcance de información para aprovechar programas gratuitos de capacitación que ofrece el Ministerio de Turismo, debido a que el obviar o desconocer sobre estos programas de los cuales pueden formar parte retrasa la mejora de su organización.
- Cada establecimiento debería tener una estructura organización definida donde todo el personal involucrado tenga de manera clara y presente cuáles son sus funciones y obligaciones dentro de la organización. Teniendo como objetivo para preparación y competencia del personal al momento de atender a los clientes.
- Tener como base la herramienta metodológica utilizada en este análisis para poder en futuras ocasiones determinar los niveles de satisfacción de los clientes y así mantener una calidad estándar.
- Tomar en consideración los planes estratégicos que se presentaron en el proyecto para que junto a los establecimientos involucrados y los entes competentes para la resolución de las problemáticas encontradas sean mejoradas y así su nivel de satisfacción incremente y los clientes puedan tener una experiencia turística más completa.

## Referencias

- Aguilar, Francis (2016). El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio. En 50minutos.es, *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio* (pág. 40). 50minutos.es. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vmLyCwAAQBAJ&pg=PT6&dq=concepto+pestel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi58rKBkMfjAhUMyFkKHXXEDIUQ6AEIKDAA>
- AITECO (2018). *ITECO Consultores, Desarrollo y Gestión*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alvarado, B., & Rivas, G. (abril de 2006). *Universidad Central de Venezuela*. Obtenido de <http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>
- Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica*. Obtenido de Análisis PEST: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
- Alvira, F. (2011). Punto Clave 1. En F. Alvira, *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (pág. 122). Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. Recuperado el 29 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=Que+es+una+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXidC2wJXjAhW11kKHf3YAMQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Que%20es%20una%20encuesta&f=false>
- Asamblea Consituyente. (01 de agosto de 2018). Constitución del Ecuador. 218. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2017/09/LI-CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Babakus, E., & Inhofe, M. (2015). Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. En E. Babakus, & M. Inhofe, *Measuring Perceived Service Quality as a Multi-Attribute Attitude* (pág. 380). Springer, Cham. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-319-13159-7\\_86](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13159-7_86)
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Calculo del tamaño de la muestra. En *Marketing de Destinos Turísticos* (pág. 541). Madrid: ESIC.

- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: Interconsulting Bureau S.L.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=d9WL4BMVHi8C&oi=fn&pg=PP11&dq=fuera+de+la+crisis+edwards+deming&ots=ZFtd4G7mmS&sig=h5yEs2sRhFT0Kshl8bFj8LwVRb4#v=onepage&q=fuera%20de%20la%20crisis%20edwards%20deming&f=false>
- Dolly, B. (2006). *Google Books*. Antioquía: Universidad de Antioquía. Recuperado el 24 de junio de 2019, de Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios: [https://books.google.com.ec/books?id=GxTF74WTNAYC&dq=peter+drucke+r+calidad&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=GxTF74WTNAYC&dq=peter+drucke+r+calidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- García, M. (2017). *Google Académico*. Obtenido de Manual: Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante: <https://books.google.com.ec/books?id=w8U-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gonzalez, F. M., Chamorro, A. M., & Rubio, S. L. (2007). Introducción a la Gestión de Calidad. En *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta.
- González, J. L., & Ruiz, P. (19 de diciembre de 2010). *Scielo.org*. Obtenido de Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962011000200011](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962011000200011)
- Gouvernement of Canada. (2019). *Gouvernement of Canada*. Obtenido de Gobierno Federal Canadiense: <https://www.canada.ca/en.html>
- Gouvernement of United Kingdom. (2019). *Gov.UK*. Obtenido de <https://www.gov.uk/>
- Guayaquil es mi Destino. (2014). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/raices>
- Haro, F., Córdova, N., & Chong Qui, T. (febrero de 2016). *Universidad Santa María*. Obtenido de Modelos de Satisfacción: <http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/viewFile/59/92>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticos y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Kido, M. T., Diaz, I. A., & Kido, A. (06 de octubre de 2017). *Scielo.com*. Obtenido de La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572018000100005&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572018000100005&lang=es)
- Kim, D., & Leigh, P. (08 de diciembre de 2011). *Mary Ann Libert, Inc. publishers*. Obtenido de Are Meals at Full-Service and Fast-Food Restaurants “Normal” or “Inferior”?: <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/pop.2010.0071>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). El concepto capital del cliente. En P. Kotler, & K. Lane, *Dirección de Marketing* (pág. 816). Mexico: Pearson Educación.
- Malagón, G. L., Galán, R., & Pontón, G. (2006). *Garantía de calidad en salud*. Médica Panamericana. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=zNIZAARgYZEC&dq=teoria+de+calidad+de+philip+crosby&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=zNIZAARgYZEC&dq=teoria+de+calidad+de+philip+crosby&source=gbs_navlinks_s)
- Martinez, M. A., & Alvarez, H. T. (agosto de 2017). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de La Franquicia como Plan de Negocios Alternativa para el Emprendimiento en el Ecuador: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19240/1/LA%20FRANQUICIA%20COMO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20ALTERNATIVA%20PARA%20EL%20EMPREDIMIENTO%20%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Matsumoto, R. (octubre de 2014). *REDALYC*. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto PERSPECTIVAS: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Merino, M. J. (2015). Google Books. En M. J. Merino Sanz, *Introducción a la investigación de mercados* (pág. 296). ESIC. Recuperado el 30 de junio de 2019, de Introducción a la Investigación de Mercados: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAQBAJ&oi=fn>

d&pg=PA71&dq=investigacion+exploratoria&ots=EbbmZmr9s8&sig=I-  
f9bIVhL\_eUUNimDVtHD7WP1hU#v=onepage&q&f=false

- Ministerio del Trabajo. (27 de diciembre de 2018). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Incremento del Salario Básico Unificado 2019: <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- MINTUR. (29 de diciembre de 2014). Ley de Turismo. 11. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- MINTUR. (05 de octubre de 2018). REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/RO-Reglamento-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- MINTUR. (21 de marzo de 2019). *Ecuador es mio*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Moliner, B., & Berenguer, G. (junio de 2011). *Redalyc.org*. Obtenido de El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas.: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Observatorio Turístico Guayaquil. (2015). *CIFRAS RELEVANTES DE LA CIUDAD*. Obtenido de Guayaquil es mi Destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- Olvera, I. R., & Scherer, A. O. (2009). El cliente y la calidad en el servicio / Quality Customer Service. Trillas Sa De CV.
- OMT. (2018). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pacto Global Red Ecuador. (2017). *¿Qué es el Pacto Global?* Obtenido de <http://www.pactoglobal-ecuador.org/about/>

- Parqueo Positivo. (2018). *Parqueo Positivo*. Obtenido de <http://www.parqueopositivo.com/>
- PLANDETUR. (26 de septiembre de 2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetur 2010"*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Pulido, N. . (08 de diciembre de 2014). *Portfolio Cicei*. Obtenido de Comparativa de métodos de Control de Calidad en los Servicios: <http://portfolio.cicei.com/artefact/file/download.php?file=3491&view=385>
- Raíces. (2019). *Raíces Ecuador*. Obtenido de <https://www.raicesecuador.com/#copa-culinaria>
- Ramirez, K. (2019). *Metodología de la investigación*. Guayaquil: Globo.
- Roche, A. (06 de julio de 2018). *Autoridad de Transito Municipal*. Obtenido de BOLETÍN DE PRENSA No. 156: <https://www.atm.gob.ec/Show/NewDetails/495>
- Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (11 de octubre de 2018). *Scielo.com*. Obtenido de Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000200073&lang=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073&lang=es)
- Rosso, R. (noviembre de 2014). *Mercado Dental*. Obtenido de ANÁLISIS PEST DEL SECTOR DENTAL: [http://key-stone.it/press\\_adv\\_pdf/GacetaDental\\_263\\_nov2014\\_pest.pdf](http://key-stone.it/press_adv_pdf/GacetaDental_263_nov2014_pest.pdf)
- Sarmiento, L. L., & Maldonado, C. M. (18 de marzo de 2019). *Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12292/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-539.pdf>
- Schmal, R., & Olave, T. (2014). *Scielo.com*. Obtenido de Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642014000400005&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642014000400005&script=sci_arttext)

- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. DEBATE. Recuperado el 06 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BRonDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=la+revolucion+industrial&ots=IqZaDwkB-o&sig=etJFoVdXKnsj3LFiAc5RUfd3vu0#v=onepage&q&f=false>
- Smith, J. (septiembre de 2016). *Instituto Universitario Aeronáutico*. Obtenido de Desarrollo y crecimiento de una Pyme, por medio de franquicias.: <https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/1203/1/04-%20SMITH%20JULIETA-%20PG-%20CONTADOR%20PUBLICO.pdf>
- The Federal Government. (2019). *The Federal Government*. Obtenido de <https://www.bundesregierung.de/breg-en>
- UberEats. (s.f.). *UberEats*. Obtenido de <https://www.ubereats.com/restaurant/signup>
- Urda, E. (2016). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. En E. Urda. Madrid: Ediciones Nobel S.A. Recuperado el 26 de junio de 2019, de Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante: [https://books.google.com.ec/books?id=6dX\\_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+de+alimentos+y+bebidas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiik9LbtIbjAhWQslkKHbYqDwIQ6AEIOTAE#v=onepage&q=servicio%20de%20alimentos%20y%20bebidas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6dX_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+de+alimentos+y+bebidas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiik9LbtIbjAhWQslkKHbYqDwIQ6AEIOTAE#v=onepage&q=servicio%20de%20alimentos%20y%20bebidas&f=false)
- US. Department of Labor. (2019). *Compliance Assistance - Wages and the Fair Labor Standards Act (FLSA)*. Obtenido de US. Department of Labor: <https://www.dol.gov/whd/flsa/>
- Vera Oliva, K. K. (23 de marzo de 2018). *Planteamiento Regulatorio de las Franquicias en el Perú*. Obtenido de Repositorio académico UPC: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623902/Vera\\_ok.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623902/Vera_ok.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Perry, L. L. (enero de 1988). *ResearchGate*. Obtenido de SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

## Apéndices

Apéndice A *Factores intervinientes en la observación y levantamiento de información de los establecimientos ubicados en la segunda y tercera categoría.*

| Factores   | Variables   |
|--|---|
| <b>Identificación y ubicación de los establecimientos de alimentos y bebidas</b> | Nombre del establecimiento<br>Capacidad de carga del establecimiento<br>Días de funcionamiento<br>Horario de funcionamiento<br>Días y horarios populares de funcionamiento<br>Parroquia<br>Dirección de sucursal<br>Vía principal<br>Nombre del propietario(s) o administrador (es)<br>Producto estrella  |
| <b>Servicio</b>  | ¿El establecimiento cuenta con guardia privado?<br>¿Considera que la zona donde está ubicado el establecimiento es adecuada para extender los productos al comensal?<br>¿Posee el establecimiento parqueo exclusivo?<br>¿El establecimiento cuenta con WiFi?<br>¿El comensal puede pagar su cuenta con la transacción de dinero electrónico dentro de los dispositivos tecnológicos del establecimiento?<br>¿Cuenta el establecimiento con dispositivo bancario para que el comensal haga su pago con tarjeta de crédito o débito?<br>Los colores del establecimiento son |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>acordes con la comida que se expende.</p> <p>Limpieza periódica de la cocina</p> <p>Limpieza periódica de los baños</p>   |
| <b>Alimentos</b>                              | <p>Preparación de los productos con ingredientes frescos</p> <p>Tienen productos reelaborados</p> <p>Usan el microondas para cocinar los productos que están pre cocinados</p> <p>Se empieza a cocinar al momento de pedido del comensal</p> <p>Los cocineros saben fundamentos de cocina o chef</p> <p>Todos sus productos son elaborados por sus cocineros o chef</p> <p>El cocinero o chef domina la técnica de preparación</p>   |
| <b>Entorno y ambiente del establecimiento</b> | <p>Equipamiento de seguridad</p> <p>Mapa visible de evacuación de siniestros</p> <p>¿Existe Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)?</p> <p>¿Cuentan con Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES)?</p> <p>¿Aplican el sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)?</p> <p>Su personal cuenta con acreditación como certificación de competencia laboral en alimentos y bebidas, cursos de BPM, POES, HACCP, manipulación de alimento; títulos universitarios en administración de negocios, chef de cocina. Otros</p> |

---

**Otros aspectos que considerar**

¿El establecimiento cuenta con un buzón de sugerencia y comentarios?

¿El personal está capacitado para reaccionar en situaciones de emergencia como robos, poder brindar los primeros auxilios al comensal, sismos, inundaciones?

Teniendo en cuenta todas las variables anteriores, la calidad del servicio resulta:

Malo, Regular, Bueno

Observación.

---

**Apéndice B Encuestas realizadas a los establecimientos seleccionados.**

| <b>Factores</b>  |            | <b>Variables</b>  |
|--|------------|---|
| <b>Información general del establecimiento y datos del cliente</b> | <b>del</b> | Nombre del establecimiento<br>Fecha y hora<br>Género  |
| <b>Entorno y ambiente del establecimiento</b>                      | <b>del</b> | Decoración<br>Iluminación<br>Temperatura<br>Percepción de la música<br>Ruidos y sonidos<br>Comodidad y confort<br>Mesas y sillas<br>Escaleras/ escalinatas / ramplas<br>Baño<br>Wi-Fi<br>Aroma<br>Limpieza y orden<br>Parqueo   |
| <b>Servicio</b>  |            | Considera que la zona que está ubicado el establecimiento le brinda seguridad para comer con tranquilidad<br>El personal está en capacidades para atenderlo y poder satisfacer su orden<br>El personal resolvió sus exigencias, inquietudes y quejas<br>Actitud y amabilidad del personal que lo atendió<br>Apariencia del personal<br>Presentación del menú<br>Estado de vajilla |
| <b>Alimento</b>  |            | Decoración<br>Sabor<br>Olor   |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | <p>Temperatura</p> <p>Cantidad de la porción</p> <p>Higiene y sanidad</p> <p>Calidad versus precio</p>  |
| <b>Lealtad y comportamiento</b>    | <p>Experiencia general</p> <p>Probable recomendar</p> <p>Probable regresar al establecimiento</p> <p>Establecimiento cumplió con las expectativas</p>   |
| <b>Tiempo del comensal</b>         | <p>Tiempo de espera para poder entrar al establecimiento</p> <p>Tiempo de espera para poder hacer el pedido</p> <p>Tiempo de espera para que le traigan su pedido</p> <p>Tiempo que se demoró en comer dentro del establecimiento</p> <p>Tiempo de espera para que le puedan cobrar</p> |
| <b>Otros aspectos a considerar</b> | <p>¿El establecimiento cuenta con buzón de sugerencias y comentarios?</p> <p>Teniendo en cuenta todas las variables anteriores, su experiencia resultado: Malo, Regular, Bueno.</p>   |

Adaptado de: *Herramienta metodológica para calificar la calidad del servicio por Barómetro turístico de la carrera de turismo de la UCSG, 2018.*



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Espinar Bastidas, Josué Isaías**, con C.C: 0941446593 y **Calle Berni, Carlos Luis**, con C.C: 0923066120 autores del trabajo de titulación: **Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019**

---

Nombre: **Espinar Bastidas, Josué Isaías**

C.C: **0941446593**

---

Nombre: **Calle Berni, Carlos Luis**

C.C: **0923066120**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|   |  |  |     |
|---|--|--|-----|
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>  | Análisis de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, zona Tarqui, sector Urdesa |  |     |
| <b>AUTOR(ES)</b>  | Josué Isaias, Espinar Bastidas<br>Carlos Luis, Calle Berni   |  |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>  | Karla Ramirez Iñiguez  |  |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |  |     |
| <b>FACULTAD:</b>  | Facultad de Especialidades Empresariales   |  |     |
| <b>CARRERA:</b>   | Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras   |  |     |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>   | Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras   |  |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  | 10 septiembre del 2019   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>                               | 117 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>   | Turismo, Servicio del Cliente  |  |     |
| <b>PALABRAS CLAVE/<br/>KEYWORDS:</b>  | Satisfacción, Clientes, Identidad Turística, Desarrollo, Estrategias, Rentabilidad   |  |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b>   |  |  |     |
| <p>En el sector turístico existen diferentes áreas que permiten brindar una experiencia completa al turista. En base al proyecto de vinculación del Barómetro Turístico de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil se analizó los niveles de satisfacción de los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría ubicados en el sector Urdesa, para desarrollar estrategias para mejorar los niveles de satisfacción. Este análisis se basó en una metodología descriptiva y exploratoria que permitió establecer bajo teorías referenciales, las variables influyentes en la decisión de los clientes y los puntos de déficit de atención de los propietarios de los establecimientos. Como conclusión se presentaron estrategias que permitirán desarrollar proyectos específicos y que en colaboración con los diferentes proyectos de vinculaciones de la Universidad católica Santiago de Guayaquil y posible inversión podrán generar resultados productivos en rentabilidad y en la calificación de calidad como ciudad receptora de turismo.</p> |  |  |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO                          |     |
| <b>CONTACTO CON<br/>AUTOR/ES:</b>   | <b>Teléfono:</b> +593 98 369 2305 / +593 96 181 6612   | E-mail: isaiaismw@hotmail.com<br>ccalle237@gmail.com |     |
| <b>CONTACTO CON LA<br/>INSTITUCIÓN</b>  | <b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>   |  |     |
|   | <b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049  |  |     |
|   | <b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec  |  |     |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>   |  |  |     |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>   |  |  |     |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>  |  |  |     |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |  |     |