



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA DE DOCUMENTO DE TITULACIÓN:
Análisis de la calidad de servicio en un restaurante de comida
mexicana en la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:
Andrade Quijano Peter Enrique**

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador
2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el ingeniero en administración de empresas con énfasis en marketing y negocios internacionales PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

REVISOR

Ing. Ángel Castro Peñarreta, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph. D.

Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO

DECLARO QUE:

El trabajo **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024

EL AUTOR

PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Documento de Titulación ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024

EL AUTOR:

PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

1ANALIS_1.DOC Peter Andrade Rev Final

4%
Textos sospechosos

4%
Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: 1ANALIS_1.DOC Peter Andrade Rev Final .docx
ID del documento: aa81722cc2d88099c93fd1e9eb4f36807e7bb041
Tamaño del documento original: 82,95 kB

Depositante: María del Carmen Lapo Maza
Fecha de depósito: 15/4/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 15/4/2024

Número de palabras: 5482
Número de caracteres: 34.543

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.org.mx Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servi... https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=52007-79582822000100073 4 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (83 palabras)
2	up-rii.up.edu.pe Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de sat... http://up-rii.up.edu.pe/55902/ 3 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (79 palabras)
3	TRABAJO TITULACIÓN ZULEMA YUNDA Completo Rev ACP 14-ago-2023.d... #142208 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (55 palabras)
4	www.wowcx.com 4 tendencias de Experiencia de Cliente para 2020 https://www.wowcx.com/4-tendencias-de-experiencia-de-cliente-para-2020/#dato-1-el-66-de-los-co...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)
5	repositorio.ug.edu.ec Análisis de la calidad en el servicio al cliente de la empres... http://repositorio.ug.edu.ec/handle/rdug/68401?mode=full	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #533460 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	doi.org Association Between Customer Satisfaction And Service Expectations In C... https://doi.org/10.21474/jar016357	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	ciencialatina.org Vista de El liderazgo transformacional y su impacto en las organ... https://ciencialatina.org/index.php/ciencialatina/article/view/1074/1474	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	scielo.senescyt.gob.ec Técnicas e instrumentos de recolección de información: a... http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=52631-27862021000300107	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	Documento de otro usuario #614602 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/1252296>
- <https://www.redalyc.org/pdf/290/29051457005.pdf>
- https://dai.uas.edu.mx/pdf/NORMA_ISO_9001-2015_Req_PDF
- <https://www.turismo.gob.ec/mas-de-mil-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-registrados-al-2013/>
- <https://www.oracle.com/co/cx/service/what-is-customer-service/>

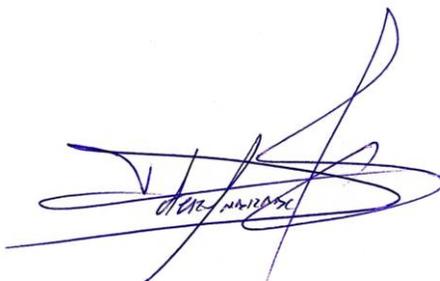
AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un profundo agradecimiento en primer lugar a Dios, a mis compañeros maestrantes y a los docentes por todos los conocimientos impartidos durante el transcurso impartido en esta maestría.

De igual manera a mi familia, por ser el apoyo incondicional durante todo este tiempo invertido en alimentar mi aprendizaje.

A todas las personas, jefes, compañeros de trabajo, quienes de una u otra manera han contribuido para la realización de este proyecto.

Y de manera especial a mi equipo de trabajo la familia ÓRALE SAS quienes aportaron en gran medida para la realización de ésta trabajo de titulación en donde nuestro principal foco son los clientes.

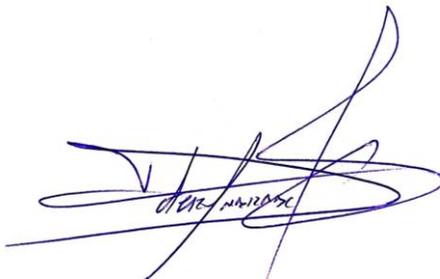


PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO

DEDICATORIA

Con infinito e incondicional amor quiero dedicar este proyecto de titulación de Máster en Administración de Empresas a Dios y a mi familia, esposa, hijo y madre, por ser mi apoyo constante y mi motor cada día.

Les dedico cada momento de este tiempo invertido con la plena seguridad que lo sembrado nos traerá una magnífica cosecha.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO', written in a cursive style with several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO

Introducción

El servicio al cliente está relacionado con la asistencia que una empresa ofrece a sus clientes antes, durante y/o después de que adquieran sus productos o servicios. Es un conjunto de actividades que se encuentran enfocadas a aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y, abarca todos los aspectos relacionados con los clientes, más allá de solo la atención a los mismos (Oracle, 2022).

El servicio al consumidor juega un papel fundamental en la generación de diferenciación con respecto a la competencia y en el posicionamiento de una empresa o marca en el mercado. Algunas de las características del servicio al cliente son: intangible, viable, se produce y se consume a la vez y, no puede ser almacenado. Así mismo, es capaz de afectar de manera directa al desempeño de las empresas, ya que se ha podido comprobar que más del 40% de las veces, el cliente cambia por deficiencias en el servicio al cliente ofrecido (Vargas, 2019).

Durante los últimos años, se ha vuelto cada más importante y se ha posicionado como un factor clave que determina el éxito o fracaso de las empresas. Un estudio realizado por PwC en el 2020 muestra las siguientes estadísticas que ponen en evidencia el papel tan importante que tiene el servicio al cliente para las empresas:

El 32% de los clientes se alejarán de una marca que les gusta después de una sola mala experiencia. El 86% de los compradores pagarán más por una gran experiencia al cliente. Por otro lado, empresas que invierten en canales omnidireccionales para ofrecer una mejor experiencia al cliente crecen rápidamente. El número de empresas que realizan estas inversiones han crecido de 20% a 80%. Por otro lado, el 57% de los clientes no recomendarán un negocio con un sitio web mal diseñado en el móvil (PwC, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2022) en Ecuador se encuentran registrados aproximadamente 1.123 restaurantes, por lo que, es importante generar estrategias que permitan un nivel alto de competitividad y posicionamiento de mercado para diferenciarse de la competencia y fidelizar y captar nuevos clientes.

Orale es un restaurante que ofrece platos preparados basados en recetas mexicanas. Comenzó sus operaciones en el año 2019 y durante los últimos 5 años ha logrado tener un crecimiento positivo y al día de hoy cuenta con 3 establecimientos dentro de la ciudad de Guayaquil.

Dada la relevancia que tiene el servicio al cliente en el desempeño de los negocios y empresas y la industria competitiva en la que se desenvuelven los restaurantes, es importante analizar la calidad del servicio al cliente que se ofrece en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil, lo cual genera la motivación del presente estudio.

Un estudio realizado por Liseyka Nicholson (2021) sobre el análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2021. Para lograr el objetivo usó la metodología cuantitativa y una investigación descriptiva explicativa, realizando encuestas de 20 preguntas a 25 clientes del restaurante. El estudio concluyó que existe una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio ofrecida por el restaurante y la satisfacción de los clientes, demostrando que el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante es alto y, la misma se encuentra ligada a la percepción que tienen sobre la experiencia y servicio brindado.

Otro estudio realizado en el 2022 sobre los factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano demostró la importancia que tiene la calidad del servicio al cliente en la competitividad del restaurante. El estudio se realizó en Aguas Calientes, México y, afirma que la industria de restaurantes mexicanos tiene un alto índice de competitividad, por lo que es importante que las empresas generen estrategias diferenciadoras que garanticen su éxito en el mercado. El objetivo del estudio fue identificar los factores que conforman la percepción de la calidad en el servicio en un restaurante mexicano. El estudio detectó que los factores que integran el servicio al cliente de un restaurante mexicano son: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, empatía, personal competente y con experiencia, tener presente los intereses del cliente, apariencia de la vestimenta y, limpieza del personal de servicio (Becerra y otros, 2022).

De acuerdo con Kotler (2008), la calidad del servicio al cliente es el grado en el que un servicio logra satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. También se lo puede definir como la diferencia percibida entre las expectativas de un cliente y su percepción de lo que realmente recibió y, puede ser medida a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y, tangibilidad (Zeithaml et al., 1985).

Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) mencionan que la calidad del servicio al cliente puede medirse en dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad

técnica es aquella que está relacionada a la habilidad que tiene una empresa para ejecutar el servicio de manera efectiva, mientras que la calidad funcional es la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades emocionales y psicológicas de los clientes.

De acuerdo con la normal internacional ISO 9001 de Gestión de Calidad, existen procesos y metodologías para medir y evaluar de manera adecuada el nivel de calidad de servicio al cliente y su satisfacción. El proceso para llevar a cabo la evaluación consta de seis pasos, los cuales son: identificación de los medios que indicarán el nivel de satisfacción del cliente, estimación de inicio y finalización de las soluciones a aplicar, selección de un método de recogida de datos del cliente, creación de soluciones para mejorar los niveles de satisfacción, definición de responsabilidades del equipo de trabajo y diseño de un plan de seguimiento de la satisfacción del cliente. Por otro lado, existen varias metodologías, las cuales incluyen: encuestas de satisfacción que pueden ser llevadas a cabo a través de los sistemas Net Promoter Score o CSAT, análisis del número de queja de los clientes, informes de agentes de servicio al cliente, análisis de pérdida de clientes y, sistema de gestión de tickets para atender la retroalimentación de los clientes a través del sistema Closed-Loop (ISO, 2015).

El objetivo general de la presente investigación es analizar la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil, para identificar el índice de satisfacción del consumidor y su perspectiva en cuanto al servicio ofrecido en el establecimiento.

Metodología

A continuación, se detalla la metodología que se llevó a cabo en el presente estudio, la cual se componen por: el tipo de estudio, enfoque, instrumentos de recolección de datos, participantes y procedimientos.

Tipo de estudio

La presente investigación en cuanto al objeto de estudio es aplicada. Por otro lado, en cuanto a la profundidad es exploratorio y descriptivo. Un estudio descriptivo se encarga de la recolección de datos sobre un fenómeno en específico, con el objetivo de determinar su comportamiento, causas y efectos (Hernández-Sampieri, 2010).

La presente investigación pretende analizar el servicio al cliente ofrecido por el restaurante de comida mexicana y estudiar de manera profunda todos los factores que se encuentran implicados en la percepción de la calidad del servicio.

Enfoque

El enfoque la investigación es cuantitativa de corte transversal con diseño no experimental, el cual es capaz de otorgar resultados medibles y cuantificables, presenta estadísticas, es probatorio y objetivo (Hernández-Sampieri et al., 2010).

Se analizaron los datos obtenidos a través de la investigación cuantitativa para lograr el objeto de estudio.

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se usaron en la presente investigación son: encuestas a clientes nuevos y/o frecuentes del restaurante de comida mexicana “ORALE”. Para ello, se diseñaron dos cuestionarios enfocados a dos tipos de clientes: recurrentes y nuevos, con un conjunto de preguntas enfocadas a determinar el nivel de satisfacción y calidad del servicio ofrecido. El cuestionario para clientes nuevos cuenta con 11 preguntas, mientras que el cuestionario para clientes recurrentes tiene 9 preguntas, los cuales pueden ser encontrados en la sección de Apéndices.

Participantes

Los participantes de las encuestas contaron con las siguientes características:

- Han asistido una o más veces a consumir en uno de los establecimientos del restaurante mexicano “ORALE”.
- Adultos (mayores de 18 años)
- Se realizará la encuesta a los clientes una vez haya sido finalizado su pedido, es decir, al momento de pedir la cuenta .
- Clientes que lleguen solos, acompañados de amigos o de familiares
- Clientes que asistan en cualquier día de la semana

El estudio tomó como población la cantidad de clientes registrados en el último año del restaurante ORALE, la cual es 10.400. Se emplea la técnica de muestreo no probabilístico, en el cual participan todos los individuos que cuentan con las características establecidas previamente. (Hernández-Sampieri y otros, 2010)

Considerando una población finita, un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, el tamaño de la muestra es 370 encuestas. Se realizarán encuestas a dos perfiles de clientes, los clientes nuevos y los clientes recurrentes, por lo que se toma una proporción

de 50% para cada uno, es decir, se realizarán encuestas a 185 clientes recurrentes y a 185 clientes nuevos.

Procedimientos

El procedimiento para ejecutar las encuestas fue el siguiente:

- Diseño del cuestionario con preguntas que permitan identificar los factores objeto de estudio
- Entrenamiento y comunicación de instrucciones a los empleados del restaurante sobre como solicitar a los clientes el llenado de la encuesta
- Ejecución de encuestas por parte de los clientes mediante la herramienta Google Forms desde el 18 de octubre hasta el 2 de noviembre
- Análisis de los resultados de las encuestas

Preguntas de Investigación

Se manejarán dos cuestionarios. Uno para los clientes recurrentes y otro para los clientes que atienden por primera vez.

El cuestionario que se diseñó para los clientes recurrentes contiene preguntas sobre los factores que han influido en su decisión de volver al restaurante y los principales motivos que conducen su frecuencia de compra, con el objetivo de identificar las características del servicio que permiten que los clientes se sientan satisfechos y que regresen de manera frecuente a consumir en el restaurante. De esta manera, se identifican las fortalezas de la empresa y se pueden replicar hacia el segmento de clientes nuevos.

Por otro lado, el cuestionario diseñado para los clientes que atienden por primera vez contiene preguntas sobre las características de su primera experiencia y si alguna de ellas ha sido una motivación para regresar al restaurante o, por el contrario, motivos para no volver y que no haya más experiencias. El objetivo de este cuestionario es conocer la perspectiva de los clientes que visitan por primera vez el establecimiento e identificar los factores que conducen su comportamiento en cuanto a la decisión de volver o no en una siguiente ocasión. De esta manera, se pretende identificar las fortalezas y debilidades del restaurante en el segmento de clientes nuevos.

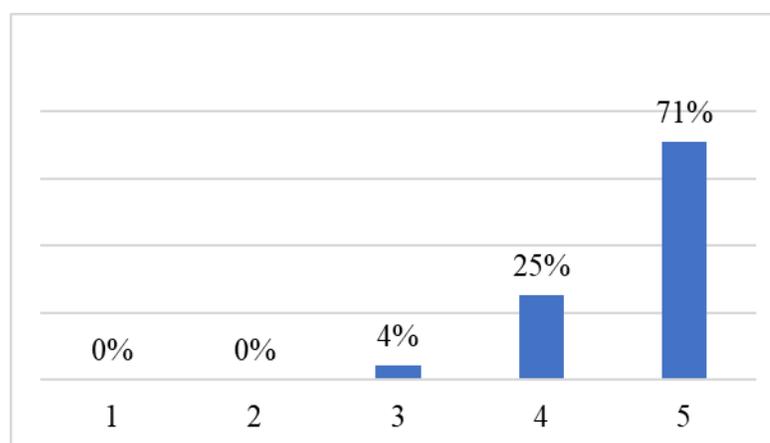
Resultados

Como se mencionó previamente, se realizaron encuestas a dos tipos de clientes: los clientes recurrentes y los clientes nuevos con el objetivo de identificar las perspectivas y el nivel de satisfacción de ambos perfiles.

Resultados de las encuestas a clientes recurrentes

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los clientes recurrentes.

Figura 1
Nivel de satisfacción de clientes recurrentes con relación a la rapidez de la atención



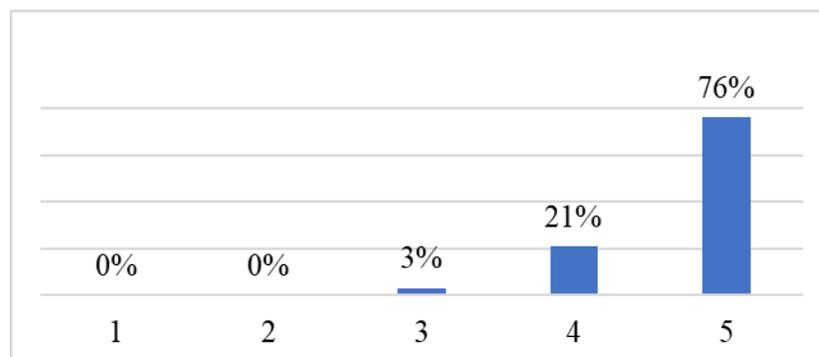
Se solicitó a los clientes recurrentes que indicaran su nivel de satisfacción en cuanto a la rapidez de la atención de la atención al momento de realizar su pedido mediante una escala de Likert, en donde 1 el nivel de satisfacción más bajo y 5 el más alto. La figura 1 muestra que el 96% se encontró satisfecho o muy satisfecho con la rapidez de la atención, mientras que hubo un 4% que se mostró medianamente satisfecho.

Considerando el nivel de satisfacción del cliente recurrente, se puede percibir que el restaurante tiene una atención rápida y eficiente y, basado en los resultados, el promedio ponderado obtenido es de 4.67 sobre 5.

Figura

2

Nivel de satisfacción de clientes recurrentes con relación a la exactitud del pedido



Siguiendo con la escala de Likert, la figura 2 muestra el nivel de satisfacción de los clientes recurrentes en cuanto a la exactitud del pedido, es decir, si recibieron exactamente lo que solicitaron en su orden. El 97% indicó encontrarse satisfecho y muy satisfecho con la exactitud de su pedido, mientras que un 3% indicó encontrarse medianamente satisfecho. Es decir, el nivel de satisfacción de los clientes recurrentes en una escala del 1 al 5, obtiene un promedio ponderado de 4.76 sobre 5.

Así mismo, se puede percibir que el restaurante capacita de manera adecuada a sus empleados para entregar la mejor experiencia al consumidor en cuanto a sus expectativas de pedido versus la realidad.

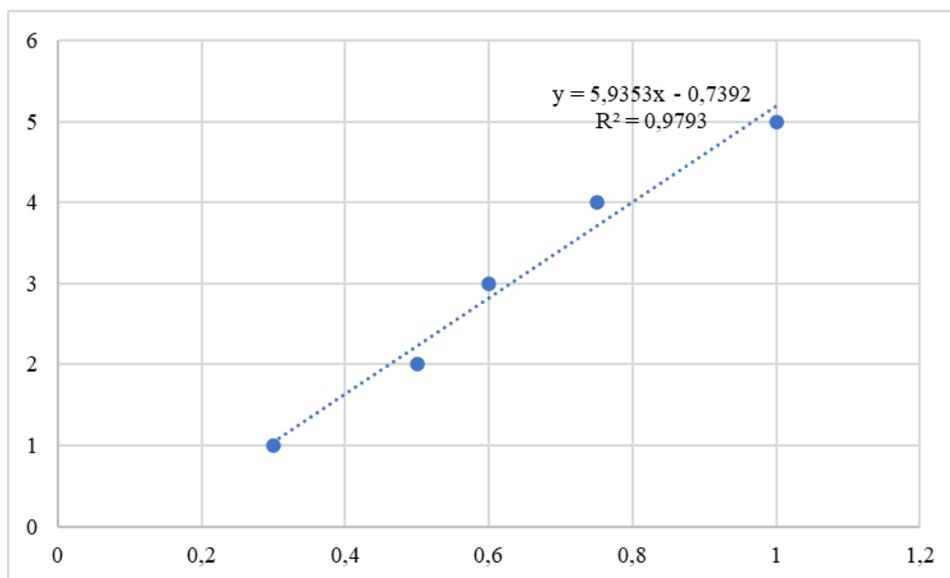
También se consultó el nivel de satisfacción en cuanto a dos factores más: amabilidad y actitud por parte del mesero y, eficiencia de respuesta a las dudas referentes al menú u otro tema. Se utilizó la metodología de la escala de Likert del 1 al 5. En cuanto a la amabilidad y actitud por parte del mesero, el 84% indicó encontrarse muy satisfecho y el 16% satisfecho, obteniendo un promedio ponderado de 4.84 sobre 5. Por otro lado, en cuanto a la eficiencia en la respuesta a dudas o consultas, el 98% se encontró satisfecho o muy satisfecho, mientras que hubo un 2% que indicó encontrarse medianamente satisfecho, con un promedio ponderado de 4.96 sobre 5.

Se elaboró un análisis estadístico de la correlación que existe entre el nivel de satisfacción de los clientes y el índice de eficiencia en la respuesta a dudas o consultas por parte de los meseros. El nivel de satisfacción es medido en una escala de 1 al 5, en donde 1 representa insatisfacción total y el 5 representa satisfacción total. El índice de eficiencia en la respuesta al cliente es medido en porcentaje de atención a dudas, en donde 1 es representado por el 100% de dudas atendidas y 0,30 representa solo el 30%

de dudas atendidas. Se establecieron los valores y métricas en base a las estadísticas obtenidas en la investigación cuantitativa.

Figura3

Correlación entre el nivel de satisfacción y respuesta eficiente a dudas del cliente

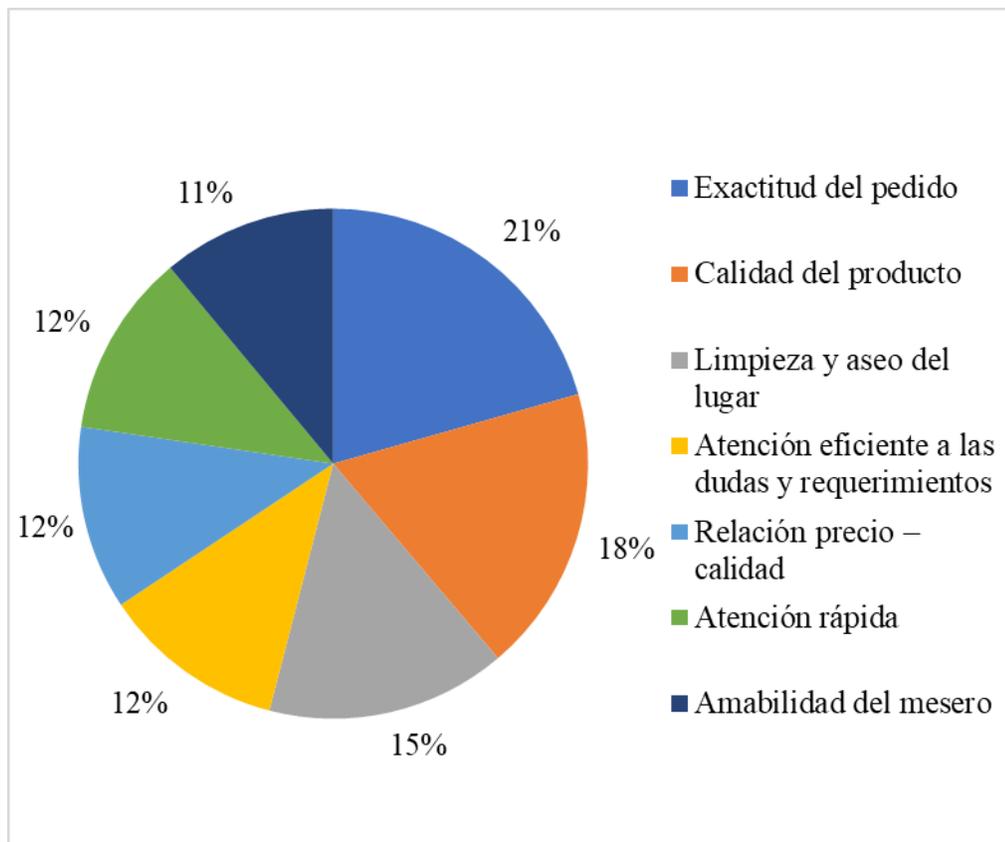


La figura 3 indica que existe un nivel de correlación de 0.97 entre el porcentaje de dudas atendidas y el nivel de satisfacción de los clientes, es decir, existe una relación directamente proporcional entre las variables y su nivel de relación es elevado, por lo que si el índice de respuesta a dudas baja, el nivel de satisfacción de clientes bajará casi que en la misma proporción. Entonces, es importante que todo el personal encargado de atender a los clientes esté entrenado y capacitado para resolver de manera eficiente entre el 75% y 100% de las dudas de los clientes. De esta manera se logrará alcanzar un nivel de satisfacción de entre 4 y 5.

Basado en dichos resultados, se puede percibir que tanto la amabilidad y actitud de los meseros como la eficiencia en la respuesta a posibles dudas, alcanzan las expectativas del consumidor. Sin embargo, hay un mínimo porcentaje que no logra sentirse 100% satisfecho.

Figura4

Motivos por el cual es un cliente recurrente



La figura 4 indica los motivos por los cuales el cliente decidió convertirse en recurrente y volver al lugar. El 21% indicó que fue debido a la exactitud del pedido, el 18% indicó que fue debido a la calidad del producto, el 15% por la limpieza y aseo del lugar, el 36% volvió por la atención rápida y eficiente y la relación precio-calidad, mientras que el 11% indicó que volvió por la amabilidad del mesero.

De tal manera que se pueden destacar las siguientes características que permiten incrementar el nivel de satisfacción de los clientes: exactitud del pedido, calidad del producto y limpieza y aseo del lugar. Otros factores relevantes que indicaron fue el excelente ambiente del establecimiento.

Así mismo, se consultó qué factor fue el que tuvo mayor influencia en su decisión de regresar. El 44% indicó que fue debido a la calidad de la comida, el 36% por la calidad del servicio y el 19% por la relación precio-calidad. Se puede identificar que los clientes

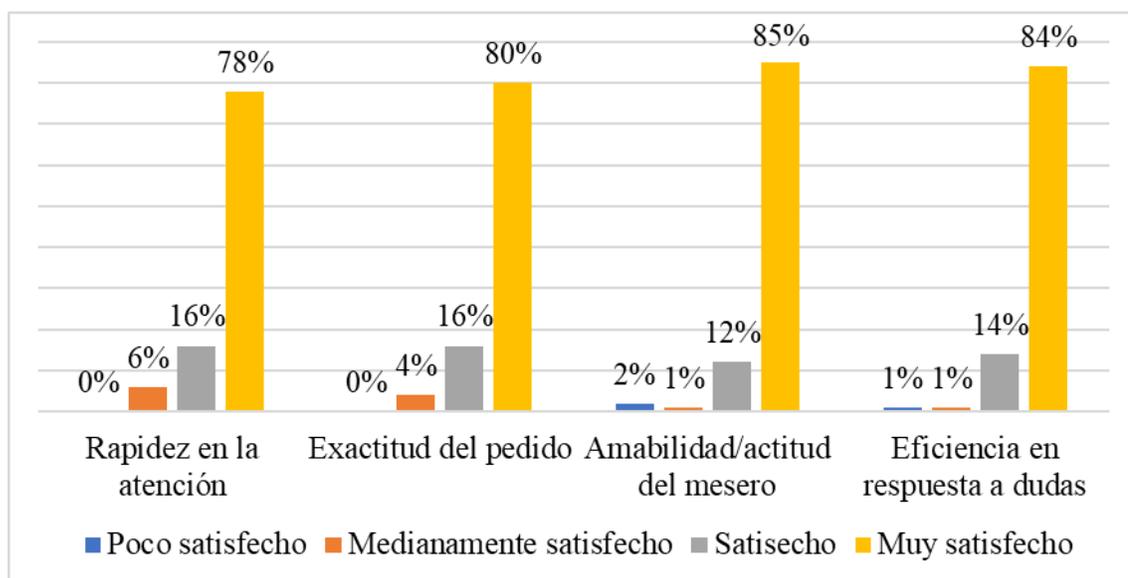
valoran más la calidad de la comida sobre la calidad del servicio, sin embargo, para un gran porcentaje es muy importante la calidad del servicio.

El 83% indicó estar dispuesto a recomendar el lugar a familiares y amigos. Así mismo, se consultó el nivel de satisfacción en cuanto a la experiencia total de la visita, en donde el 100% indicó encontrarse satisfecho y muy satisfecho.

Resultados de las encuestas a clientes nuevos

Figura 5

Nivel de satisfacción de clientes nuevos en relación con factores específicos



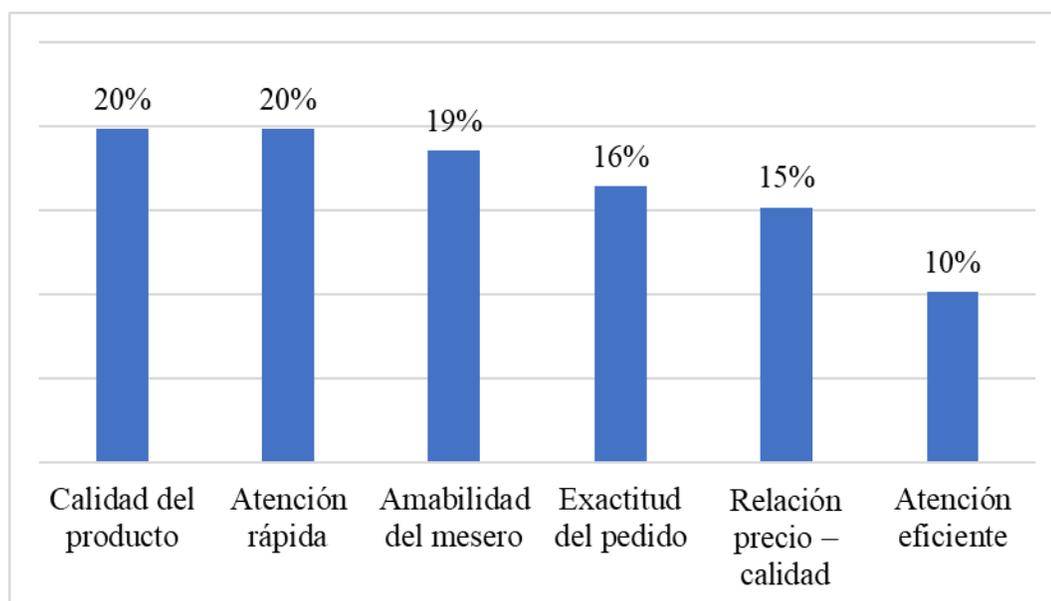
Se consultó a los clientes nuevos su nivel de satisfacción en cuanto a los siguientes factores: rapidez en la atención, exactitud del pedido, amabilidad/actitud del mesero y eficiencia en respuesta a las dudas por parte del personal. La figura 5 muestra que en todos los aspectos, entre el 78-85% se encontraron muy satisfechos. Existió un pequeño porcentaje que indicó encontrarse medianamente satisfecho o poco satisfecho.

Se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es muy alto, sin embargo, aún existen pocos clientes que no logran el 100% de satisfacción, por lo que es importante para la empresa identificar los motivos y poder ejecutar acciones correctivas.

Así mismo, se consultó sobre si regresarían a consumir al restaurante, en donde el 97% indicó que, si regresaría, por lo que, se considera que el nivel de calidad del servicio del restaurante es excelente.

Figura6

Factores que motivan a los clientes nuevos a regresar



La figura 6 indica que los factores de mayor relevancia para los clientes nuevos son: calidad del producto, atención rápida y amabilidad del mesero. Se detecta que el factor menor relevante es la atención eficiente a dudas por parte del personal. Otro factor importante que mencionaron es la superación de las expectativas.

El 3% de encuestados que no regresarían a consumir en el restaurante mencionan los siguientes motivos en orden de relevancia: no fueron atendidas las dudas de manera eficiente, no les gustó la comida, no les gustó la atención recibida, se demoró en llegar y no fueron alcanzadas las expectativas.

Se puede observar que la mayoría se encuentran satisfechos con el servicio, sin embargo, hay un pequeño porcentaje que no se encuentra satisfecho por los mismos motivos que el 97% si se encuentra satisfecho. La razón puede ser debido a que existe un margen de error en la atención del personal, por lo que es necesario que el personal sea entrenado para tratar de alcanzar el 100% de satisfacción en el 100% de los clientes

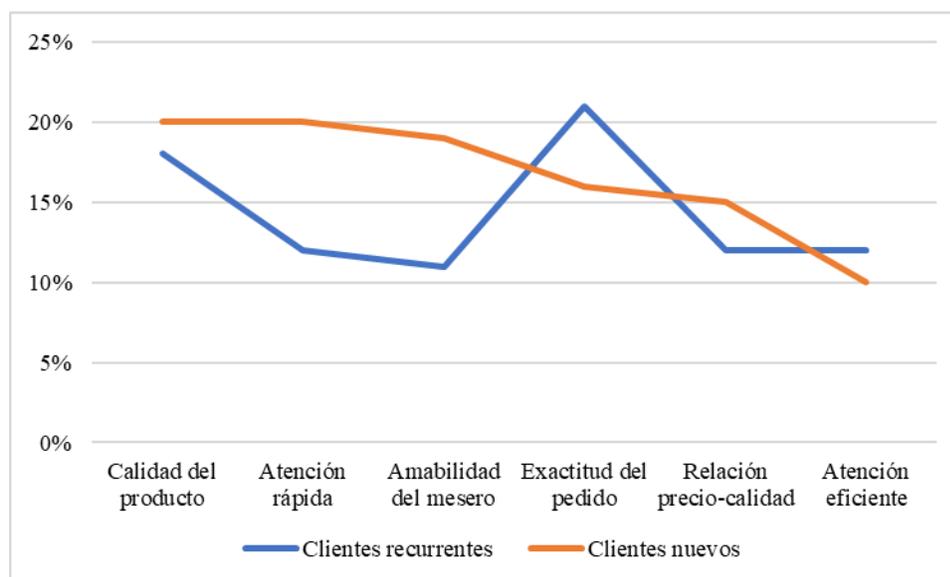
Así mismo, se consultó sobre el factor que más influye en su decisión de regresar, sobre el cual indicaron que es la calidad del servicio y comida por partes iguales. Tan solo para el 36% el factor más importante es la relación precio-calidad.

El 97% indicó que estaría dispuesto a recomendar el lugar a amigos y familiares. También se consultó sobre el nivel de satisfacción general de toda la experiencia del establecimiento, en donde el 94% indicó que se encontró satisfecho y muy satisfecho.

Una vez obtenido los resultados sobre los factores que motivan a los clientes recurrentes a regresar y los factores que influyen en la decisión de regresar o no en los clientes nuevos, se realiza un análisis comparativo para medir el nivel de importancia de cada uno de los factores para los diferentes segmentos.

Figura 7

Análisis comparativo de factores de decisión de frecuencia de compra entre clientes nuevos y recurrentes



La figura 7 indica el nivel de importancia que cada uno de los segmentos les da a los factores de estudio. Por ejemplo, se observa que para los clientes nuevos es más importante la calidad del producto, la atención rápida y la amabilidad del mesero que para los clientes recurrentes. Mientras que, la exactitud del pedido y la atención eficiente a dudas es más importante para los clientes recurrentes que para los clientes nuevos. Este análisis permite brindar al establecimiento de los insights necesarios sobre el comportamiento, necesidades y preferencias de cada uno de los segmentos para adaptar

de manera eficiente y adecuada sus estrategias y lograr que tanto los clientes nuevos como recurrentes tengan una percepción elevada de la calidad del servicio y un alto nivel de frecuencia de compra.

Conclusiones

Una vez que se realizaron las encuestas a los dos perfiles de clientes, se llegan a las siguientes conclusiones:

El 97% de clientes nuevos se encuentran muy satisfechos con la experiencia obtenida en el establecimiento.

El factor que más relevancia tiene en el nivel de satisfacción de clientes nuevos es la calidad del servicio y la comida por partes iguales, mientras que para los clientes recurrentes el factor más importante es la calidad de la comida. Es decir, los clientes nuevos se fijan más en la calidad del servicio al momento de decidir volver o no a un lugar

La atención rápida es otro factor importante que valoran los clientes nuevos, los cuales indican tener un alto nivel de satisfacción en cuanto a la amabilidad y la actitud del mesero.

Los clientes recurrentes indicaron que la exactitud del pedido es el motivo por el cual decidieron regresar al establecimiento luego de la primera vez. Así mismo, existe un pequeño porcentaje que no se encuentra totalmente satisfecho con la experiencia recibida, debido a los siguientes factores: no fueron atendidas las dudas de manera eficiente, no les gustó la comida, no les gustó la atención recibida, se demoró en llegar y no fueron alcanzadas las expectativas. Por lo que, es importante que la empresa perfeccione la capacitación a sus empleados sobre la calidad del servicio para alcanzar el 100% de satisfacción en el 100% de los clientes

Se identificó el índice de satisfacción del consumidor en cuanto a la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil, el cual es 100% para los clientes recurrentes, mientras que para los clientes nuevos es 94%.

A partir del análisis realizado, se puede realizar recomendaciones al establecimiento que puedan ejercer en el corto y mediano plazo en la práctica para elevar el nivel de calidad del servicio y, por ende, el nivel de satisfacción de todos los segmentos de clientes, tanto los nuevos como los recurrentes.

Se identifica que los factores con mayor importancia para los clientes nuevos son: la calidad del producto, la atención rápida y la amabilidad del mesero. Por lo que, se recomienda que cada vez que lleguen clientes al establecimiento, el mesero realice la pregunta si es su primera vez o no en el restaurante para identificar las características en las cuales deberá enfatizarse más durante el ciclo de ese cliente. Una vez identificado que es un cliente nuevo, el mesero deberá ser entrenado para darle prioridad de atención a esa mesa, desarrollar un nivel de amabilidad superior y enfatizar en la cocina que la calidad de los platos solicitados debe ser de 100. De esta manera se pone mayor esfuerzo en estos tres factores para garantizar que el cliente nuevo se convierta en recurrente.

Así mismo, si se identifica que el cliente es recurrente, el mesero deberá poner mayor énfasis en los factores de exactitud en el pedido y atención eficiente a dudas. Por ejemplo, si el mesero que llega a atender a la mesa es nuevo, la estrategia a aplicar sería asignar un mesero con mayor experiencia a esa mesa para que tenga la capacidad de atender de manera más eficiente cualquier duda que el cliente pueda tener. De esta manera, se garantiza que el nivel de satisfacción del cliente se mantenga elevado y que continúe asistiendo a consumir en el establecimiento.

Bibliografía

- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Ciencia UAT*.
- Cronin, R., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 55-68. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Fernández, N. (2017). Liderazgo transformacional y transaccional en emprendedores venezolanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 56-74. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29051457005.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- ISO. (2015). *Norma Internacional ISO 9001*. Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos: https://dai.uas.edu.mx/pdfs/NORMA_ISO_9001-2015_Req.PDF
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing, 8va Edición*. Editorial Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo. (2022). *Ministerio de Turismo*. Más de mil establecimientos de alimentos y bebidas registrados: <https://www.turismo.gob.ec/mas-de-mil-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas-registrados-al-2013/>
- Nicholson, L. J. (2021). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Reicit*.
- Oracle. (2022). *Oracle*. ¿Qué es el servicio al cliente?: <https://www.oracle.com/co/cx/service/what-is-customer-service/>
- PwC. (17 de Julio de 2020). *4 tendencias de Experiencia de Cliente para lo que resta de 2020*. 4 tendencias de Experiencia de Cliente para lo que resta de 2020: <https://www.wowcx.com/4-tendencias-de-experiencia-de-cliente-para-2020/#Dato-1-el-86-de-los-compradores-pagaran-mas-por-una-gran-experiencia-del-cliente>
- Turrado, M. (2017). *Universidad de León*. ¿HOMBRES Y MUJERES UTILIZAN DIFERENTES ESTILOS DE LIDERAZGO?:

<http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/10182/Turrado%20Turrado%2C%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1>

Universidad Nacional de Ingeniería. (2021). *Universidad Nacional de Ingeniería*. Tipos de Liderazgo y sus características como aplicarlos: <https://posgrado.uni.edu.ni/blog/calidad/tipos-de-liderazgo-y-sus-caracteristicas-como-aplicarlos/#:~:text=Se%20puede%20clasificar%20en%3A%20autocr%C3%A1tico,puesto%20desempe%C3%B1ado%20en%20la%20misma>.

Vargas, G. (2019). El servicio al cliente: Más que un querer, un deber. *TEC Empresarial*.

Villafuerte, J. R., & Verdezoto, J. E. (2021). El liderazgo transformacional y su impacto en las organizaciones: género y consecuencias a largo plazo. *Ciencia Latina*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1074/1474>

Zeithaml, V., Barry, L., & Parasuraman, A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*.

Apéndices

A continuación, el diseño de encuesta para clientes que atienden por primera vez:

1. ¿Es la primera vez que asiste al restaurante?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Cómo calificaría la atención brindada en términos de rapidez para atención de su pedido del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente?
3. ¿Cómo calificaría la atención brindada en términos de exactitud del pedido del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente?
4. ¿Cómo calificaría la atención brindada en términos de amabilidad/actitud por parte del mesero del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente?
5. ¿Cómo calificaría la atención brindada en términos de respuesta a sus dudas en cuanto al menú del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente?
6. ¿Regresaría usted a consumir al restaurante?
 - a) Sí
 - b) No
7. En caso de ser Sí su respuesta, ¿Cuáles de los siguientes factores sería el motivo?
 - a) Atención rápida
 - b) Exactitud del pedido
 - c) Relación precio – calidad
 - d) Calidad del producto
 - e) Amabilidad del mesero
 - f) Limpieza y aseo del lugar
 - g) Atención eficiente a las dudas y requerimientos
 - h) Otros, indicar:
8. En caso de ser No su respuesta, ¿Cuáles de los siguientes factores sería el motivo?
 - a) No me gustó la comida
 - b) No me gustó como me atendieron

- c) No alcanzaron mis expectativas
 - d) Se demoró mucho en llegar el pedido
 - e) No fueron atendidas mis dudas o requerimientos de manera eficiente
 - f) Otros, indicar:
9. ¿Cuáles de los siguientes factores considera que influyen o que más importancia tienen en su decisión de regresar al restaurante?
- a) Calidad de la comida
 - b) Calidad del servicio
 - c) Relación precio – calidad
10. ¿Recomendaría el lugar a familiares y/o amigos?
- a) Si
 - b) No
11. Del 1 al 5, califique su nivel de satisfacción de la visita. Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho

A continuación, se presenta el cuestionario para clientes recurrentes:

1. ¿Es la primera vez que asiste al restaurante?
 - c) Sí
 - d) No
2. ¿Cómo calificaría la atención brindada en términos de rapidez para atención de su pedido del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente?
3. ¿Cómo calificaría la atención brindada en términos de exactitud del pedido del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente?
4. ¿Cómo calificaría la atención brindada en términos de amabilidad/actitud por parte del mesero del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente?
5. ¿Cómo calificaría la atención brindada en términos de respuesta a sus dudas en cuanto al menú del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente?
6. ¿Cuáles de los siguientes factores son el motivo por el cual usted ha regresado a consumir en el restaurante?
 - Atención rápida

- Exactitud del pedido
 - Relación precio – calidad
 - Calidad del producto
 - Amabilidad del mesero
 - Limpieza y aseo del lugar
 - Atención eficiente a las dudas y requerimientos
 - Otros, indicar:
7. ¿Cuáles de los siguientes factores tuvieron mayor influencia en su decisión de regresar al restaurante?
- Calidad de la comida
 - Calidad del servicio
 - Relación precio – calidad
8. ¿Ha recomendado usted el lugar a familiares y/o amigos?
- c) Si
 - d) No

Del 1 al 5, califique su nivel de satisfacción de la visita. Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO, con C.C: # 0912455508 autor del trabajo de titulación **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de mayo del 2024

Nombre: PETER ENRIQUE ANDRADE QUIJANO

C.C: 0912455508



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Andrade Quijano Peter Enrique		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castro Peñarreta Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de mayo de 2024	No. DE PÁGINAS:	19
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad, satisfacción, cliente y servicio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción del consumidor, gastronomía mexicana		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>De acuerdo con la normal internacional ISO 9001 de Gestión de Calidad, existen procesos y metodologías para medir y evaluar de manera adecuada el nivel de calidad de servicio al cliente y su satisfacción. El proceso para llevar a cabo la evaluación consta de seis pasos, los cuales son: identificación de los medios que indicarán el nivel de satisfacción del cliente, estimación de inicio y finalización de las soluciones a aplicar, selección de un método de recogida de datos del cliente, creación de soluciones para mejorar los niveles de satisfacción, definición de responsabilidades del equipo de trabajo y diseño de un plan de seguimiento de la satisfacción del cliente. Por otro lado, existen varias metodologías, las cuales incluyen: encuestas de satisfacción que pueden ser llevadas a cabo a través de los sistemas Net Promoter Score o CSAT, análisis del número de queja de los clientes, informes de agentes de servicio al cliente, análisis de pérdida de clientes y, sistema de gestión de tickets para atender la retroalimentación de los clientes a través del sistema Closed-Loop (ISO, 2015). El objetivo general de la presente investigación es analizar la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil, para identificar el índice de satisfacción del consumidor y su perspectiva en cuanto al servicio ofrecido en el establecimiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5029088/ 0987912786	E-mail: peter.andradeq@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			