



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

**TEMA:**

Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad del Servicio en los Restaurantes del Norte de la Ciudad de Guayaquil.

**AUTOR:**

**Almeida Fuentes, Alex Orlando**

**Previo a la obtención del Grado Académico de:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**LAPO MAZA, MARÍA DEL CARMEN**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



**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, Alex Orlando Almeida Fuentes, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs**

**REVISOR(ES)**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs**

\_\_\_\_\_  
**CPA. Cecilia Vélez Ramos, Mgs**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María del Carmen Lapo Maza**

**Guayaquil, a los seis días del mes de julio del año 2017**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Alex Orlando Almeida Fuentes

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación “Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad de Servicio en los restaurantes del Norte de la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del **Grado Académico de Magister 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 seis días del mes de julio del año 2017**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Alex Orlando Almeida Fuentes**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Alex Orlando Almeida fuentes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** titulada: “Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad de Servicio en los restaurantes del Norte de la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los seis días del mes de julio del año 2017**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Alex Orlando Almeida Fuentes**

## AGRADECIMIENTO

A Dios ante todo.

A mi Alma Mater, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Al personal que conforma la Maestría en Administración de Empresa, sus docentes y personal administrativo, de altísimo nivel profesional, en especial su Directora la Economista María del Carmen Lapo.

A mi esposa Yannela, cuyo amor y soporte han sido vitales para el desarrollo de este proyecto. A mis padres y abuelos, por todo el apoyo recibido.

Ingeniero, Alex Orlando Almeida Fuentes

## **DEDICATORIA**

Este Proyecto de Investigación lo dedico a mi esposa Yannela y a mi familia, este logro también es de ellos.

Ingeniero, Alex Orlando Almeida Fuentes

**Índice General**

Índice General .....	VII
Índice de Tabla .....	XI
Índice de Figuras .....	XIV
Resumen .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	4
El Problema .....	7
Antecedentes.....	7
Definición del Problema.....	8
Formulación del Problema.....	10
Justificación del Problema.....	10
Hipótesis .....	13
Objetivos de la Investigación .....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos. ....	13
CAPÍTULO I.....	15
MARCO DE REFERENCIA .....	15
Marco Teórico .....	15

Percepción .....	15
Expectativa .....	16
Cliente .....	17
Concepto de Calidad .....	17
La No-Calidad .....	20
Normalización en la calidad .....	21
Calidad del servicio .....	22
Concepto de Servicio .....	23
La Gestión de la Calidad Total.....	24
Modelo Teórico: Modelo de Calidad de Servicio “SERVQUAL” (ServiceQuality) o Modelo de las deficiencias.....	25
Marco Referencial .....	33
Caso 1: Colombia .....	33
Caso 2: Mexico.....	36
Caso 3: Venezuela.....	38
Marco Legal.....	44
CAPÍTULO II .....	46
SITUACIÓN ACTUAL .....	46
Situación Macroeconómica .....	46
Situación Microeconómica - industria del restaurante. ....	47



Clientes internos .....	48
Proveedores .....	49
CAPÍTULO III .....	50
METODOLOGÍA .....	50
Tipo de Investigación .....	50
Cobertura Geográfica.....	52
Métodos .....	53
Muestra. ....	54
=384 encuestas.....	55
Criterios de inclusión para encuestas de Percepción.....	55
Criterios de exclusión para encuestas de Percepción .....	55
Criterios de inclusión para encuestas de Expectativa.....	55
Técnicas de Recopilación. ....	55
Análisis de Información.....	56
CAPÍTULO IV .....	57
APLICACIÓN INVESTIGATIVA.....	57
Sub-Escala de Percepción.....	57
Sub-Escala de Expectativa.....	59
Las 5 Dimensiones de Calidad .....	61
Alfa de Cronbach.....	62

Confiabilidad de Encuestas Piloto – Consistencia Interna.....	64
Alfa de Cronbach en Encuesta Piloto de Expectativa .....	64
Alfa de Cronbach en Encuesta Piloto de Percepción .....	67
Alfa de Cronbach Total .....	69
CAPÍTULO IV .....	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
Desarrollo de la Metodología SERVQUAL: Resultados .....	72
Resultados de Encuesta de Percepción.....	72
Resultados de Encuestas de Expectativa.....	95
ANÁLISIS DE BRECHAS - RESULTADOS.....	118
Análisis de Encuestas de Expectativa Vs. Encuesta de Percepción .....	118
Conclusiones .....	126
Recomendaciones.....	128
Referencias .....	130
Apéndices .....	135

## Índice de Tabla

Tabla 1. Ficha Técnica Caso 1 .....	35
Tabla 2. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad del Servicio Caso 2.....	37
Tabla 3. Variables de estudio Caso 3 .....	39
Tabla 4. Resultados encuestas expectativa Caso 3.....	41
Tabla 5. Resultados encuestas percepciones Caso 3 .....	42
Tabla 6. Brecha entre Expectativa y Percepción Caso 3.....	43
Tabla 7. Modelo de escala en Encuestas Servqual – Percepción .....	58
Tabla 8. Modelo de preguntas de Encuestas Servqual - Percepción.....	58
Tabla 9. Modelo de escala en Encuestas Servqual - Expectativa.....	60
Tabla 10. Modelo de preguntas de Encuestas Servqual - Expectativa.....	60
Tabla 11. Ponderación de las 5 dimensiones de calidad en Encuestas Servqual .....	61
Tabla 12. Resumen de procesamiento de casos - Expectativa .....	65
Tabla 13. Estadísticas de Fiabilidad - Expectativa.....	65
Tabla 14. Estadística del total de elementos - Expectativa .....	66
Tabla 15. Resumen de procesamiento de casos - Percepción .....	67
Tabla 16. Estadística de Fiabilidad – Percepción.....	68
Tabla 17. Estadística del total de elementos – Percepción.....	68
Tabla 18. Resumen de Procesamiento de casos - Total .....	69
Tabla 19. Estadísticas de Fiabilidad - Total .....	70
Tabla 20. Estadísticas del Total de Elementos - Total .....	71
Tabla 21. Pregunta 1 – Percepción.....	73
Tabla 22. Pregunta 2 – Percepción.....	74

Tabla 23. Pregunta 3 – Percepción.....	75
Tabla 24. Pregunta 4 – Percepción.....	76
Tabla 25. Pregunta 5 – Percepción.....	77
Tabla 26. Pregunta 6 – Percepción.....	78
Tabla 27. Pregunta 7 – Percepción.....	79
Tabla 28. Pregunta 8 – Percepción.....	80
Tabla 29. Pregunta 9 – Percepción.....	81
Tabla 30. Pregunta 10 – Percepción.....	82
Tabla 31. Pregunta 11 – Percepción.....	83
Tabla 32. Pregunta 12 – Percepción.....	84
Tabla 33. Pregunta 13 – Percepción.....	85
Tabla 34. Pregunta 14 – Percepción.....	86
Tabla 35. Pregunta 15 – Percepción.....	87
Tabla 36. Pregunta 16 – Percepción.....	88
Tabla 37. Pregunta 17 – Percepción.....	89
Tabla 38. Pregunta 18 – Percepción.....	90
Tabla 39. Pregunta 19 – Percepción.....	91
Tabla 40. Pregunta 20 – Percepción.....	92
Tabla 41. Pregunta 21 – Percepción.....	93
Tabla 42. Pregunta 22 – Percepción.....	94
Tabla 43. Pregunta 1 – Expectativa.....	95
Tabla 44. Pregunta 2 – Expectativa.....	96
Tabla 45. Pregunta 3 – Expectativa.....	97
Tabla 46. Pregunta 4 – Expectativa.....	98

Tabla 47. Pregunta 5 – Expectativa.....	99
Tabla 48. Pregunta 6 – Expectativa.....	100
Tabla 49. Pregunta 7 – Expectativa.....	101
Tabla 50. Pregunta 8 – Expectativa.....	102
Tabla 51. Pregunta 9 – Expectativa.....	103
Tabla 52. Pregunta 10 – Expectativa.....	104
Tabla 53. Pregunta 11 – Expectativa.....	105
Tabla 54. Pregunta 12 – Expectativa.....	106
Tabla 55. Pregunta 13 – Expectativa.....	107
Tabla 56. Pregunta 14 – Expectativa.....	108
Tabla 57. Pregunta 15 – Expectativa.....	109
Tabla 58. Pregunta 16 – Expectativa.....	110
Tabla 59. Pregunta 17 – Expectativa.....	111
Tabla 60. Pregunta 18 – Expectativa.....	112
Tabla 61. Pregunta 19 – Expectativa.....	113
Tabla 62. Pregunta 20 – Expectativa.....	114
Tabla 63. Pregunta 21 – Expectativa.....	115
Tabla 64. Pregunta 22 – Expectativa.....	116
Tabla 65. Resultado numérico de preguntas en dimensión Elementos Tangibles .....	121
Tabla 66. Resultado numérico de preguntas en dimensión Confiabilidad .....	121
Tabla 67. Resultado numérico de preguntas en dimensión Capacidad de Respuesta ....	122
Tabla 68. Resultado numérico de preguntas en dimensión Seguridad.....	123
Tabla 69 Resultado numérico de preguntas en dimensión Empatía.....	124
Tabla 70. Resultado numérico de preguntas en las 5 dimensiones Servqual .....	124

## Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Servicio de Calidad.....	33
Figura 2. Expresión matemática del Alfa de Cronbach.....	63
Figura 3. Percepción en comunicación de precio y características del plato. ....	73
Figura 4. Expectativa en instalaciones. ....	74
Figura 5. Percepción en apariencia de empleados.....	75
Figura 6. Percepción en elementos del servicio adecuados.....	76
Figura 7. Percepción en resolución eficaz de problemas. ....	77
Figura 8. Percepción de presentar servicios sin errores. ....	78
Figura 9. Expectativa en tiempo de espera.....	79
Figura 10. Percepción en la temperatura de la comida. ....	80
Figura 11. Percepción en la cocción y sabor de la comida. ....	81
Figura 12. Percepción en la información con exactitud en la demora de servicio.....	82
Figura 13. Percepción en la rapidez del servicio.....	83
Figura 14. Percepción en el conocimiento de los platos por parte de los camareros. ....	84
Figura 15. Percepción en la disponibilidad para atender un requerimiento. ....	85
Figura 16. Percepción en que el comportamiento de los empleados influya confianza.....	86
Figura 17. Percepción en los métodos de pago. ....	87
Figura 18. Percepción en cortesía de los meseros. ....	88
Figura 19. Percepción en conocimiento de los empleados.....	89
Figura 20. Percepción en la variedad de Platos.....	90
Figura 21. Percepción en los horarios de atención.....	91
Figura 22. Percepción en atención personalizada. ....	92

Figura 23. Percepción en actuar de forma conveniente para el cliente. ....	93
Figura 24. Percepción en medición de satisfacción. ....	94
Figura 25. Expectativa en la comunicación en el precio y características del plato. ....	95
Figura 26. Expectativa del buen estado de las instalaciones. ....	96
Figura 27. Expectativa en la apariencia cuidada de los empleados. ....	97
Figura 28. Expectativa en los elementos del servicio. ....	98
Figura 29. Expectativa en la resolución eficaz de los problemas. ....	99
Figura 30. Expectativa en que el restaurante preste sus servicios sin errores. ....	100
Figura 31. Expectativa en que el tiempo de demora sea el adecuado. ....	101
Figura 32. Expectativa en la temperatura adecuada de la comida. ....	102
Figura 33. Expectativa en la cocción y sabor de la comida. ....	103
Figura 34. Expectativa en información exacta en el tiempo de demora. ....	104
Figura 35. Expectativa en rapidez de servicio. ....	105
Figura 36. Expectativa en que los camareros conozcan la composición de los platos. ....	106
Figura 37. Expectativa en que estén disponibles para atender un requerimiento. ....	107
Figura 38. Expectativa en que el comportamiento de los empleados influya confianza. ....	108
Figura 39. Expectativa en que los métodos sean adecuados y se manejen con seguridad. .....	109
Figura 40. Expectativa en que los empleados se comporten siempre de manera cortés. ....	110
Figura 41. Expectativa en que los empleados tengan conocimiento para contestar preguntas. .....	111
Figura 42. Expectativa en que haya variedad de platos. ....	112
Figura 43. Expectativa en los horarios sean convenientes. ....	113
Figura 44. Expectativa en el trato personalizado. ....	114

Figura 45. Expectativa en que se interesen en actuar del modo más conveniente.....	115
Figura 46. Expectativa en la medición del nivel de satisfacción.....	116
Figura 47. Brecha en Preguntas.....	118
Figura 48. Desajustes Percepción V. Expectativa.....	119
Figura 49. Brecha en cinco dimensiones SERVQUAL. ....	125



## Resumen

El objeto central del presente Proyecto de Investigación es el dar un panorama claro de cómo se encuentra el nivel de calidad en el servicio de restaurantes en la Ciudad de Guayaquil. A través de las diferencias entre las percepciones y expectativas se podrá tener una guía de cuáles son los puntos débiles en la calidad y cuales están siendo adecuadamente atendidos.

La Metodología aplicada en el presente Proyecto tiene una importante base teórico y práctico. El Modelo teórico que se utilizó fue el Servqual o modelo de las discrepancias, pero se utilizó únicamente el GAP 5, que corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos la Expectativa del mismo. Para esto se ha utilizado varias herramientas de investigación:

- Cualitativas: entrevistas a profundidad
- Cuantitativas: Encuesta Piloto, Encuestas de Percepción, Encuestas de expectativa.

Cabe destacar que para las encuestas previas se realizó un análisis de consistencia interna mediante el Coeficiente de Cronbach, para el cual se usó el Software estadístico SPSS. La tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office.

Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la Percepción de la calidad del servicio ofertada por los restaurantes de la ciudad de Guayaquil es algo inferior a la Expectativa que tienen los clientes del mismo. Esta tendencia se repitió en la mayoría de preguntas. Es decir que aún falta mucho por hacer en relación a la calidad del servicio y no está demás decir que los restaurantes, en su mayoría, no tienen un plan de mejoramiento continuo de su calidad.

Palabras Clave: Servicio al cliente, percepción, expectativa, brechas, servqual, restaurantes.

### **Abstract**

The main objective of the present research project is to clarify the panorama of how is the level of quality in the service of the restaurants in the city of Guayaquil. Through the differences between perceptions and expectations can have a guide of which points are weakly satisfied in quality service and which are properly attended.

The Methodology applied in the present Project has an important theoretical and practical basis. The theoretical model used was the model denominated Servqual or model of the discrepancies (Gaps), but Gap 5 was used exclusively for this project, which corresponds to the difference between the perception of the quality in the service less the Expectation of the same. Several research tools was used for example:

- Qualitative: in-depth interviews
- Quantitative: Pilot Survey, Perception Surveys, Expectation Surveys.

It should be noted that for the surveys, an internal consistency analysis was performed with the Cronbach Coefficient. SPSS statistical software was used. The tabulation of the surveys was done using Microsoft Office software.

The results of the investigation were very marked the tendency that the Perception of the quality of the service offered by the restaurants of the city of Guayaquil is slightly inferior to the expectation that the clients have. This trend is repeated in most questions. That is to say that there

are still much to do in relation to the quality of the service and it is easy to deduce that the restaurants, in the majority, do not have a plan of continuous improvement process of its quality.

**Key words:** Customer service, perception, expectation, gaps, Servqual, restaurants.

## **Introducción**

El presente Proyecto de Investigación tiene con fin determinar y encontrar la diferencia entre las percepciones y expectativas en la calidad de servicio de los restaurantes del Norte de Guayaquil. Uno de los motivos que lleva a desarrollar este tema, es el de analizar un mercado que en los últimos años se ha potencializado en Ecuador. A pesar de no haber mucha información académica sobre restaurantes en el país, extrapolar información que se puede conseguir en materiales de otros países, se puede determinar que “cada año a nivel mundial se abren más restaurantes que cualquier otro tipo de negocio, pero que a su vez es el tipo de negocio que más tiende a fracasar” (Fullen, 2005), “pero también es el negocio que más cierra” (Fullen, 2005); Revisando el último censo económico que elaboró el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), se determinó que en Guayaquil existen 11.549 establecimientos, donde se emplean a 37.553 personas y que los restaurantes están entre los cuatro negocios que más inician los ecuatorianos (33.938).

Si se toma de referencia el ranking mundial denominado Doing Business que realizó el Banco Mundial (2016) que nos dice que Ecuador ocupa el puesto 117 de entre 189 economías donde es más fácil hacer negocios y se toma en consideración que lo que nos dice la revista Líderes (2016) en su versión online, que en Ecuador se prefiere emprender en el sector alimentos y en el comercio al por menor y que en el 2015 el 69% de los emprendimientos nuevos se relacionaban con comercio al por menor, hoteles y restaurantes. Así también, Eluniverso.com (2013) nos indica que Ecuador es el país de más emprendimiento en América Latina, y tiene un índice de Actividad Emprendedora Temprana del 26,6%, y que de cada cuatro, uno había iniciado trámites o poseía un negocio cuyo tiempo no superó 42 meses. Se puede concluir que en Ecuador no es fácil hacer negocios, la competencia en la industria es compleja por lo que se necesita de

herramientas que permitan a los empresarios del sector sortear dichas dificultades, atendiendo de manera adecuada las necesidades de sus clientes. Esto es lo en lo que pretende realizar el presente proyecto investigativo.

Es importante destacar que en la encuesta denominada ENIGHUR, realizada por el INEC (2013), estima que el gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional es de 2.393.571.816 dólares. De los cuales se destina alrededor del 8% para gasto en Restaurantes y Hoteles. Así mismo si revisamos los resultados de las Cuentas Nacionales (Banco Central del Ecuador, 2016), la actividad Restaurantes comprende alrededor del 1.5% del Producto Interno Bruto, valor estimado al 2015, como publicación histórica a base 2007.

En los últimos años con la globalización, los avances tecnológicos y el acceso rápido a la información, los clientes se han vuelto más exigentes con lo que consumen con una gran noción de calidad. Existen muchos modelos, herramientas y técnicas para mejorar y asegurar la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Es preciso mostrar su evaluación y proponer nuevos modelos que estimen de forma científica la calidad del servicio prestado por las empresas del sector Restaurantes, para determinar así si las empresas existentes tienen una oferta coherente de con lo que sus clientes buscan entorno a la calidad. Se espera que estos datos y modelos revisados sean de gran ayuda para las empresas del sector

Qué es Calidad?, ¿Existe calidad en la atención al cliente en los Restaurantes de la ciudad de Guayaquil?, ¿De qué depende un determinado restaurante para que sus clientes consideren que este tiene calidad en el servicio o no?, ¿Están conscientes o no del nivel de Calidad ofrecida en sus negocios los dueños de restaurantes en la ciudad de Guayaquil? Estas son algunas de las

dudas planteadas como base para el desarrollo del presente Proyecto de Investigación, que se espera sean resueltas.

El capítulo I se presenta Marco de Referencia, donde se presenta el Marco Teórico, se revisa los principales términos y conceptos que tienen injerencia durante todo proyecto de investigación. Es donde se define y explica el modelo teórico a aplicar y se analizan proyectos similares realizados en otros países de la región (Latinoamérica). El modelo teórico que vamos a usar en este Proyecto de Investigación es el modelo Servqual y de este el GAP 5.

El capítulo II es Análisis Situacional donde se analiza desde un punto de vista Macroeconómico y Microeconómico el entorno de la industria del restaurant.

En el capítulo III se revisa la Metodología aplicada al proyecto. La cual consistió en una prueba piloto (encuesta) para determinar si las preguntas seleccionadas mantenían una consistencia interna (Alfa de Cronbach). Se determinó la Técnica de Recopilación investigativa a implementar, la cual resultó en 2 encuestas.

El capítulo IV fue la Aplicación Investigativa en donde se realizaron ambas encuestas tanto de Percepción como de Expectativa. Los resultados fueron contrastados para determinar las brechas existentes.

Para concluir en el Capítulo V se realizó un análisis de las brechas resultantes.

Se realizó la conclusión y las recomendaciones del Proyecto de Investigación. Información que se considera será de gran utilidad para el sector de restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

## **El Problema**

### **Antecedentes**

Acorde a Wikipedia (s.f) Guayaquil es la ciudad más grande y de mayor población de la República del Ecuador, su población es de alrededor de 3.113.725 habitantes en el área metropolitana. El Gran Guayaquil es como se conoce al área urbana, es reconocida como una de las ciudades más importantes de América Latina y la segunda de más importancia en Ecuador. Es reconocido también como un centro de comercio de gran influencia a nivel regional. Debido a este dinamismo económico en Guayaquil los restaurantes son muy diversos, su oferta gastronómica es muy rica y tiene muchas opciones de comida internacional y comida criolla.

De la información analizada al momento no se cuenta con un estudio similar al que se presenta, es decir, no se cuenta con información que brinde detallada lectura de lo que están haciendo las empresas del sector restaurantes en la ciudad de Guayaquil. Por lo que se estima que muy pocas empresas conocen a ciencia cierta lo sus clientes necesitan, cuál es su concepto de calidad y cual el tipo de servicio esperado. La calidad es un muy importante en la industria del restaurante, Hoyer (2012) nos revela que los resultados de la encuesta hecha por la National Restaurant Association en USA, la cual indica que de los clientes el 49% regresan a los restaurantes por la calidad del servicio y apenas el 12% por la calidad de las comidas. Es fundamental para una empresa restaurantera poder medir la calidad de su servicio para poder tener éxito empresarial. Gómez en la Web restaurantes.com (2014) nos comenta que hay algunos autores que dicen que los factores de éxito son esas características de los productos que son valoradas por los clientes y las características que son altamente valoradas por un grupo de clientes y en el que empresa debería tener éxito para superar a la competencia. Es por eso que de

las principales características que generan valor en restaurantes, según la literatura está: La atención al cliente (amabilidad, hospitalidad, gestión de imprevistos. Para que un restaurante tenga una buena posición en el mercado necesita definir las competencias que hará único a su negocio, de esto los factores de éxito van a ser los pilares a los que la empresa va a fijar su atención para de esta manera desarrollar su ventaja competitiva. Esto solo se puede lograr con una constante investigación de su mercado y una retroalimentación efectiva.

Las empresas de restauración para tener una posición favorable en el mercado necesitan, definir las competencias que harán única su oferta, de ahí que los factores claves de éxito van a ser los pilares en los cuales dichas empresas deben centrar toda su atención y así desarrollar sus ventajas competitivas. Esto por supuesto requiere de una constante investigación de mercado y retroalimentación con los clientes sobre su percepción de los productos o servicios prestados. Por lo que se puede concluir que, sin información y retroalimentación del servicio ofrecido, la gerencia en la industria del Restaurant no podrá tomar decisiones acertadas.

### **Definición del Problema**

La información e investigaciones realizadas en relación con la calidad de los servicios de restaurantes en la Ciudad de Guayaquil es escasa y no se encuentran estudios a profundidad de las problemáticas que aquejan a esta industria, a pesar de ser una de las más importante del país.

En la actualidad no todos los restaurantes poseen políticas de atención al cliente lo que evidencia esa falta de formalidad necesaria para un correcto desempeño de cualquier negocio por más pequeño que sea y que a su vez no permite un crecimiento progresivo del negocio.

Todas las funciones administrativas - planificación, organización, dirección, y control - dependen de un flujo constante de información en cuanto a lo que está pasando en una



organización y más allá de ella. Los gerentes solo pueden vigilar el avance hacia sus metas mediante información exacta y oportuna y, así, pasar a convertir los planes en realidad. Si los administradores no son capaces de “quedarse en la pista”, adelantándose a posibles problemas, desarrollando habilidades para reconocer cuando se necesitan correcciones y, a continuación, haciendo las correcciones o los ajustes indicados mientras avanzan, su trabajo será infructífero y costoso. (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996)

Otro de los problemas que afecta a la pequeña y mediana empresa del sector restaurantes, es la falta de capacitación del personal en materia de atención al cliente. Se observa en muchos casos a empleados con una apatía desagradable que causa aversión a cualquier cliente o que no saben manejar problemas de crisis que siempre se suelen dar en este tipo de empresas.

Según la Web [altonivel.com](http://altonivel.com) (2010) Un mal servicio no es sólo un capricho de clientes complicados. Existen situaciones donde el cliente no se va a sentir a gusto, independientemente de la cantidad de dinero que vaya a gastar.

- Menús mentirosos y de mala calidad
- Meseros que no saben realizar su trabajo correctamente.
- Nadie escucha las quejas
- Espacios poco amables
- Displuencia
- Lentitud
- problemas para obtener una mesa o reservar.

Al existir poca información científica al respecto de la calidad en el servicio ofertada en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, y que la información obtenida en estudios se basa

principalmente en otros factores como los niveles de ventas más no en satisfacción al cliente. Se puede determinar que no existen cifras que sirvan de guía para conocer la relación entre el servicio ofertado y el requerido por los clientes. Lo que podría causar un problema al momento de la toma de decisiones.

### **Formulación del Problema**

¿Existe una diferencia entre la calidad del servicio ofrecido y la percepción que tienen los clientes del mismo, en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las áreas de atención al cliente que están descuidando los restaurants de la Ciudad de Guayaquil? Siguiendo la metodología Servqual en sus diferentes dimensiones.

¿Están los restaurantes del norte de Guayaquil satisfaciendo la necesidad de sus consumidores?

Estas son las preguntas que se quieren contestar en la presente Investigación. Conocer estas respuestas, permitirá a los empresarios del sector restaurants tener una herramienta de toma de decisiones.

### **Justificación del Problema**

La falta de información investigativa y de análisis del mercado local hace que oferta de las empresas actuales carezca de rigor científico, es decir sin tener una claridad en cuanto a la real necesidad de los clientes respecto a la calidad. El presente proyecto de investigación pretende ser un aporte a la industria restaurantera de Guayaquil. Una referencia para las personas que pretendan abrir incursionar en este tipo de negocios. La calidad se considera un elemento imprescindible en el sector restaurantes y aún más en la ciudad de Guayaquil que ofrece

infinidades de ofertas gastronómicas de todo tipo. Ahí radica la importancia de contar con una plena conciencia de los factores que determinan la calidad en el servicio al cliente de los restaurantes. Las acciones de gestión del servicio al cliente son la clave para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, las cuales son el centro de la presente investigación.

Para Horovits (2000) “Hay muchas empresas que aplauden el concepto de servicio al cliente, pero que no hacen nada por él” (P. 15) y considera que “Con el desarrollo del internet y el comercio electrónico, las empresas tendrán que aprender a dialogar con sus clientes sin haberlos visto nunca. Eso requerirá el uso de ideas renovadoras para atender a los clientes adecuadamente” (Horovits, 2000, P. 15). Los restaurantes de la ciudad de Guayaquil no están explotando adecuadamente los conocimientos disponibles en cuanto a mejoramiento en la calidad del servicio y atención al cliente, lo que se convierte en una desventaja frente los competidores que si lo aplican. Al ser un consumidor regular de los productos que ofrece esta industria, se ha vivido de cerca las deficiencias en cuanto a calidad del servicio se tiene.

Un restaurante es de los primeros negocios que un emprendedor piensa al momento de invertir y ver como los empresarios del sector tienen poca reacción a los cambios de la industria y como esta es una de las de mayor fracaso, es un impulso importante a la matriz productiva de nuestra ciudad.

Es increíblemente bajo el número de empresas que conocen o estiman lo que un punto extra en satisfacción de los clientes puede aportar en ventas o beneficios adicionales. De hecho, es conceptual y prácticamente factible estimar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y los beneficios de la empresa. (Horovits, 2000)

Con la presente investigación se busca obtener información útil para las medianas y pequeñas empresas y dar recomendaciones para aplicar determinadas estrategias y así mejorar la atención al cliente, aumentar su nivel de recompra lo que definitivamente mejorará el nivel de ingresos.

Entre los efectos positivos que se podrían palpar al reconocer los factores que determinan la calidad, se puede dilucidar el hecho de crear un ambiente más profesional en un mercado que se ha manejado de cierta manera empíricamente y a su vez también ayudaría a crear en el país una cultura de la calidad, lo que causaría un ambiente más competitivo entre empresas del mismo sector lo cual beneficia al consumidor y a toda la sociedad como tal. La implicación práctica que conlleva determinar estos factores sería principalmente mejorar los procesos internos de operación, de ser el caso, al adecuar la oferta de la empresa según las necesidades de calidad que se descubra en esta investigación.

Ecuador está viviendo una recesión económica desde el año 2015 con la caída internacional del precio del Petróleo. Lo que ha afectado a la industria en los restaurantes, sobretodo en la gama alta e inclusive ha incrementado la competencia en la gama media y baja. Lo cual implica un reto para el sector.

La implementación metodológica analizada en el presente Proyecto de Investigación permitirá tener a las empresas que la adopten una mejora del servicio a sus clientes, lo cual permitirá una mayor fidelización y por ende mayores ventas. Esto ayuda a disminuir los niveles de desocupación. Esta investigación permitirá satisfacer de una mejor manera las necesidades que tengan los clientes de restaurantes, es decir, las empresas se van a acercar a la realidad de los

clientes con la organización ajustando la oferta no solo con la necesidad actual sino también con la necesidad futura.

### **Hipótesis**

Al no haber medición de calidad, no se conoce la diferencia entre percepción y expectativa en el servicio de los restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil, por lo que se presume que la percepción es inferior a la expectativa en el servicio.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Medir las percepciones y expectativas que tienen los clientes de los servicios de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil a través de encuestas, usando el Modelo Teórico Servqual para conocer las brechas existentes en el Servicio al Cliente.

#### **Objetivos Específicos.**

1. Revisar investigaciones o estudios relacionados con las percepciones y expectativas en la calidad de los servicios de restaurantes
2. Determinar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil a través de encuestas.
3. Establecer las brechas entre las expectativas y percepciones que tienen los clientes que son usuarios del servicio de restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil mediante la comparación de los resultados de las encuestas de Percepción y Expectativa.

4. Analizar los resultados de estas brechas para conocer las diferencias entre Percepción y Expectativa y dar recomendaciones a los empresarios del sector Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil.

## CAPÍTULO I

### MARCO DE REFERENCIA

#### Marco Teórico

#### Percepción

En términos de psicología, la percepción es el “reconocimiento en respuesta a estímulos sensoriales; El acto o proceso por el cual la memoria de ciertas cualidades de un objeto está asociada con otras cualidades que impresionan los sentidos, haciendo así posible el reconocimiento del objeto” (McGraw-Hill & Sybil, 2003). Según la Wikipedia (s.f) La percepción es la forma en la que organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. La Web diccionarios.com (s.f) nos dice que en filosofía podemos decir que percepción es la aprehensión síquica de un objeto, distinta de la sensación de la idea, y de carácter mediato o inmediato según se trate de corrientes o filósofos idealistas o realistas.

#### *Características de la Percepción*

*Es subjetiva*, ya que las reacciones de un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. (Jiménez, s.f)

*La condición de selectiva* en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. (Jiménez, s.f)

*Es temporal*, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o

varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix. (Jiménez, s.f)

### ***Tipo de percepción***

***Auditivas.*** Se reconoce como auditiva cuando se percibe una manifestación sonora: ruidos, sonidos, palabras, frases en forma de amenazas, halagos, consejos, prevenciones. Sean o no reales.

***Visuales u ópticas.*** Cuando se percibe la refracción de la luz sobre una superficie, generando: sombras, colores, manchas fulgores, relámpagos, y permite ver: personas, animales.

***Gustativas y olfatorias.*** La persona percibe, sea real o no, olores o sabores agradables o desagradables.

***Táctiles.*** La persona toca o cree tocar objetos, animales o personas (activas) o ser tocados por los mismos (pasivas).

### **Expectativa**

Desde un punto de vista general se entiende por expectativa “una suposición centrada en el futuro realista o no” (Cosacov, 2007) y como “la percepción anticipada de lo que sucederá en el futuro” (Merhi, 2011). Para Cosacov (2007) la expectativa es una “variable de naturaleza cognitiva que sugiere la idea de anticipación, y cuya inclusión en los análisis psicológicos resulta de fundamental importancia a los fines de explicar y predecir un abanico de comportamientos que cubren desde la dinámica social hasta el motivo de nuestros estados de ánimo” (P. 133).

Asimismo, “la expectativa constituye el ingrediente cognitivo fundamental de al menos dos



importantísimos efectos psicológicos: El efecto Pigmalión y el efecto placebo” (Cosacov, 2007, P. 133). Para Martínez en la web [celestinomartinez.com](http://celestinomartinez.com) (2014) Desde un punto de vista del Marketing la expectativa es la anticipación de la experiencia que va a vivir el cliente al comprar un producto o adquirir un servicio. Esta anticipación será única para el cliente, al basarse en su experiencia, esto por un lado, y por otro tendrá otros puntos en común con el resto de clientes de esa empresa, esto en la medida que la compra sea más o menos generalizada y la experiencia habitual.

### **Cliente**

En la antigua Roma, “un cliente era alguien (generalmente liberto) que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios”. (Martínez V & Sevilla R, 2008, P. 16). Desde el punto de vista del marketing se puede decir que “cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona” (Martínez V & Sevilla R, 2008. P. 16)

### **Concepto de Calidad**

El concepto de calidad puede ser muy confuso y que sigue evolucionando conforme a la profesión de la calidad madure.

Según Crosby (1998) El primer supuesto erróneo es creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. La palabra “calidad” se emplea para indicar el valor relativo de las cosas en frases como “buena calidad”, “mala calidad” aquella atrevida expresión moderna de “calidad de vida”. “Calidad de vida”. Calidad de vida es un cliché

porque cada persona que la escucha supone que quien la formula quiere decir con exactitud lo que ella entiende en esa frase. Es una situación en que los individuos hablan a la ligera de algo sin nunca tomarse el trabajo de definirlo (P.22).

Esta es precisamente la razón por la que debemos definir la calidad como el cumplir con los requisitos” si es que la vamos a administrar. Por tanto, aquellos que quieren hablar de calidad de vida, deben definir esa vida en términos específicos tales como ingreso deseado, salubridad, control de la contaminación, programas políticos y otros elementos medibles. Cuando los criterios están definidos y explicados, entonces se hace factible y práctico medir la calidad de la vida. (Crosby, 1998)

Lo mismo resulta cierto para los negocios. Los requisitos deben definirse con claridad de modo que no puedan malinterpretarse. Entonces se toman medidas continuamente a fin de determinar el cumplimiento de dichos requisitos. El no cumplir con los requisitos significa ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos, y entonces podemos ya definir la calidad. (Crosby, 1998, P.22 - 23)

Evans y Lindsay (2008), detallan las perspectivas donde se ve la calidad, para poder apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios.

### ***Perspectiva con base en el juicio***

Una noción común sobre la calidad, que los consumidores utilizan con frecuencia, es que es Sinónimo de superioridad o excelencia. Walter Shewhart (1931) definió primero la calidad como la bondad de un producto. Este punto de vista se conoce como la definición *trascendente*

(*transcender*: elevarse o extenderse más allá de los límites ordinarios). En este sentido, la calidad se puede reconocer forma absoluta y universal, una marcade normas inflexibles y altos logros. (Evans & Lindsay, 2008, P. 13)

#### ***Perspectiva con base en el producto***

Otra definición es la ofrecida por Evans y Lindsay (2008) que nos dice que es una función de una variable medible, específica y que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo del producto. Esta evaluación implica que niveles o cantidades superiores de características de producto sean equivalentes a una calidad superior. (Evans & Lindsay, 2008, P. 13)

#### ***Perspectiva con base en el usuario***

Así mismo Evans y Lindsay (2008) nos dan una tercera definición de la calidad basada en suponer que la calidad se determina de acuerdo a los deseos del cliente. Cada persona tiene diferentes deseos y necesidades por lo que tienen diferentes normas de calidad para un mismo producto. Esto nos lleva a una definición basada en el uso: La calidad se defino por que tan bien dicho producto cumple su función. (Evans & Lindsay, 2008, P. 13)

#### ***Perspectiva con base en el valor***

Otro enfoque para conocer la calidad se basa en el valor, esto es la relación que tiene la utilidad del producto o la satisfacción del mismo con el precio. Es decir, un producto es considerado de calidad por su utilidad en relación a los productos de la competencia pero a un menor precio, o un producto que ofrece mayor utilidad pero con un precio comparable. (Evans & Lindsay, 2008, P. 14)

### ***Perspectiva con base en la manufactura***

Un quinto enfoque de la calidad se considera en base a la manufactura de un producto y define a la calidad en por las especificaciones de ingeniería y manufactura. Estas especificaciones son objetivos y niveles de tolerancia que determinan los ingenieros o diseñadores del productos y servicios. (Crosby, 1998, P. 14)

### **La No-Calidad**

Como se ha dicho, la calidad es gratis (Crosby), lo que cuesta es hacer las cosas mal, tener que revisarlas, arreglarlas o repetirlas, tener trabajo extra, falta de conformidad, consumo de tiempo, energía, esfuerzo, desánimo, desmotivación, repetición de tareas, aumento de costes, desviación del objetivo, no logro de resultados. Es injusto hacer un trabajo y tenerlo que repetir porque está mal hecho. (Senlle & Gutiérrez, 2005, P. 17)

El objetivo es detectar las no calidades y eliminarlas tomando las medidas correspondientes. En el proceso de mejora continua, será necesario crear los mecanismos necesarios para detectar las no calidades sin querer arreglar todo a la vez. Se impondrá fijar prioridades, planificar, asignar recursos, tomar medidas, resolver problemas, todo mediante el uso de las herramientas adecuadas que aseguren mejorar los temas. (Senlle & Gutiérrez, 2005, P. 17)

Las no calidades pueden estar relacionadas con factores que no se tenga control. El asunto es arreglar todo aquello sobre lo que se tiene poder, tomar medidas, rediseñar procesos y simplificarlos, hacer un seguimiento. Ahora bien, no tomar ninguna medida porque se supone que... primero se deben obtener datos, evaluar, analizar y posteriormente proponer medidas de cambio. No tocar nada que no se haya medido. Primero medir, valorar,

analizar, luego proponer cambios, para algunos de los cuales serán necesarias experiencias piloto que permitan verificar resultados antes de implantar el cambio. Las acciones deben documentarse, los datos registrarse de forma que compongan el expediente de cambio.

¿Quiénes deben participar en los cambios? Todos los implicados en la gestión del servicio de los restaurantes. No olvidemos la capacitación necesaria de las personas, formación en la norma, temas de calidad, competencias necesarias para que las mejoras respondan a necesidades reales de cambios y se realicen con eficacia y eficiencia. No queremos reuniones de quejosos que al final se aburren porque no se logra nada. Primero personas competentes, luego pretender mejoras. (Senlle & Gutiérrez, 2005, P. 17 - 18)

### **Normalización en la calidad**

La Organización Internacional de Normalización —International Organization for Standardization— fue creada en 1947, adoptándose el nombre de ISO, raíz griega que quiere decir «igual». Si se le hubiera puesto el nombre abreviado en inglés hubiera sido IOS, en castellano OIN y así, en cada idioma hubiera resultado diferente, lo cual no respondía a la filosofía de igual para todos, por lo que finalmente se acordó el nombre ISO. El objeto fue facilitar los intercambios entre naciones y desarrollar la cooperación internacional de forma que desaparecieran barreras técnicas y se facilitara el comercio. En 1961, doce organismos nacionales de los países que trabajaban en la creación de la Comunidad Económica Europea más Austria, Suiza, Noruega, Finlandia, Suecia e Islandia crearon el CEN, Comité Europeo de Normalización, con el objeto de armonizar las normas nacionales divergentes y elaborar normas que no existieran. Inicialmente, el CEN trataba de cubrir normas no desarrolladas por ISO, permitiéndose, en algunos casos, adaptar las normas ISO a la llamada EN (Norma Europea). Los países acordaron anular

las normas nacionales discrepantes y adoptar la norma experimental europea. En España, en 1946 se había creado el Instituto de Racionalización del Trabajo, IRATRA, en 1971 pasó a denominarse Instituto Español de Racionalización y Normalización, IRANOR, dependiente del Ministerio de Educación a través del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). En 1981 por orden de la Presidencia de Gobierno se creó la Comisión Interministerial de Normalización y Homologación. En 1986, la Orden de 26 de febrero de ese mismo año, designó a AENOR como entidad reconocida para realizar tareas de normalización y certificación, desarrollándose las normas UNE (Una Norma Española) normas oficiales coordinadas por MINER desde 1985, muchas de las cuales son adaptaciones de las DIN alemanas. Cuando ISO creó su famosa serie 9000, primero se pensó en hacer adaptaciones para los países de la Comunidad. El CEN estableció algunos cambios y las publicó en inglés, francés y alemán. Pero posteriormente, en octubre de 1990 se publicó el Libro verde de la normalización europea, en el cual se comunicaban las medidas de integración europea y las propuestas para acelerar la unificación tecnológica en el continente. Los objetivos de los técnicos de los países integrantes en la Comunidad, expresados en el Libro verde, comprenden la manera de asegurar la estabilidad y el dinamismo a largo plazo, en la normalización europea a fin de –que esta actividad, económicamente importante, pueda mantener el ritmo de desarrollo. (Senlle & Gutiérrez, 2005, P. 2 - 3)

### **Calidad del servicio**

Se puede determinar que en el entorno actual “la calidad del servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa”. (Pamies, 2004, P. 15) Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas

características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas. (Pamies, 2004, P. 15).

### **Concepto de Servicio**

Según Daft (2011) “Un servicio es producto intangible que no existe sino hasta que el cliente lo solicita” (P. 267).

Un servicio es abstracto y a menudo se compone de conocimientos e ideas, más que de un producto físico. Por consiguiente, mientras que lo que producen los fabricantes se puede inventariar para su venta posterior, los servicios se caracterizan por la producción y el consumo simultáneos. (Daft, 2011, P. 267)

No se puede almacenar, inventariar o considerar un producto terminado. Si un servicio no se consume de inmediato después de su producción, desaparece. Esto significa que las empresas de servicios son intensivas en mano de obra y conocimiento, debido a que se requieren muchos empleados para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que las empresas de manufactura tienden a ser intensivas en capital, puesto que dependen de la producción, del proceso continuo y de las tecnologías de manufactura flexible. La interacción directa entre el cliente y el empleado por lo general es de muy alto nivel en el caso de los servicios, mientras que hay muy poca interacción directa entre los clientes y los empleados en el núcleo técnico de una empresa de manufactura. La interacción directa significa que el elemento humano (los empleados) es extremadamente importante en las empresas de servicios. (Daft, 2011. P. 267 - 268 )

La calidad de un servicio es percibida y no se puede medir y comparar directamente de la misma forma en que se puede medir y comparar la calidad de un producto tangible. Otra

característica que afecta la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad de un servicio es el tiempo de respuesta rápido. Un servicio se debe proporcionar cuando el cliente lo desea y lo necesita. (Daft, 2011, P. - 268).

Tal como dicta la literatura, los restaurantes son considerados industrias intermedias entre Productos y Servicios ya que poseen ambos componentes. “Es difícil encontrar organizaciones que reflejen el cien por ciento de características de servicios o de características de manufactura”. (Daft, 2011, P. 267).

### **La Gestión de la Calidad Total**

Para Ishikawa (1986) el control de la calidad total es “Un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes y servicios de calidad, acorde con los requisitos de los consumidores” (P. 52). Para él, quien fue uno de los impulsores de la gestión de la calidad en el Japón, y quien ha sido reconocido mundialmente por destacarse en este campo, considera que “el control de la calidad moderno utiliza métodos estadísticos y suele llamarse control de calidad estadístico” (Ishikawa, 1986, P. 52). Para practicar el control de la calidad se debe “Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (Ishikawa, 1986, P. 52).

Entre los puntos más importantes, relacionados con el control de calidad que propone Ishikawa (1986) está en que “el fabricante debe proveer los requisitos y las necesidades de los consumidores” (P. 53).

es importante la interpretación que demos a la palabra calidad. En su interpretación más estrecha calidad significa calidad del producto. En su interpretación más amplia calidad significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del



proceso, calidad de la división, calidad de las personas incluyendo a los trabajadores, ingenieros, gerentes y ejecutivos, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de los objetivos, etc. (Ishikawa, 1986, p. 53).

Otro punto importante para Ishikawa (1986) era la calidad del precio. Él consideraba que si el precio era excesivo, este no podría satisfacerlo por mejor calidad que el producto tenga. Ishikawa consideraba que no podía haber control de calidad sin tener en cuenta el precio, las utilidades y el control de costos. Lo mismo decía del volumen de productos.

Hacer control de calidad significa:

1. Emplear el control de la calidad como base.
2. Hacer el control integral de costos, precios y utilidades.
3. controlar la cantidad (Volumen de producción, ventas de existencias) así como las fechas de entregas. (Ishikawa, 1986, p.54).

### **Modelo Teórico: Modelo de Calidad de Servicio “SERVQUAL” (ServiceQuality) o Modelo de las deficiencias.**

Este modelo desarrollado por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard Berry (1988) pone de relieve los principales requisitos para la entrega de alta calidad de servicio para y sirve para “evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad en organizaciones minoristas y de servicios” (pág. 12). Para Begazo (2006) Servqual “es un instrumento de escala múltiple que presenta un alto nivel de fiabilidad y validez, que sirve para que las empresas comprendan mejor las expectativas y la percepción que tienen los clientes respecto a un servicio” (pág. 80).

Inicialmente, Parasuraman et al (1988) Consideraban que sus investigaciones iniciadas en el año de 1985, revelaban que “los criterios utilizados por los consumidores para evaluar la calidad del servicio se ajustan a 10 dimensiones potencialmente superpuestas. Estas dimensiones eran tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, Credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión / conocimiento del Cliente y acceso” (pág. 17). Aunque después se redujeron a cinco dimensiones “Las dos últimas dimensiones (aseguramiento y empatía) contienen elementos que representan siete dimensiones originales-comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión / conocimiento de los clientes y acceso- que no perduraron después de las dos etapas de la purificación de la escala” (Parasuraman et al., pág. 23). Por lo tanto las dimensiones quedaron de la siguiente manera:

- Tangibles: Instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal
- Fiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa
- Respuesta: Voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido
- Aseguramiento: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza
- Empatía: Atención personalizada y personalizada de la empresa a sus clientes.

(Parasuraman et al., 1988, pág. 23)

SERVQUAL es una escala concisa de varios artículos con buena confiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para entender de mejor manera las expectativas y percepciones de los servicios de los consumidores y, como resultado, mejorar el servicio. El instrumento ha sido diseñado para ser aplicable a través de un amplio espectro de servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, 1988, pág. 31).

Lo que quiere lograr esta medición es que los clientes puedan evaluar la calidad del servicio de una empresa comparando sus percepciones y expectativas, es decir, lo que se quiere lograr es medir lo que el cliente quiere de la empresa. SERVQUAL tiene sus detractores como sus partidarios y se considera demasiado complejo, subjetivo y estadísticamente confiable.

SERVQUAL es más valioso cuando se usa periódicamente para rastrear el servicio tendencias de calidad, y cuando se utiliza junto con otras formas de medición de la calidad del servicio. Un minorista, por ejemplo, aprendería un gran sobre la calidad de su servicio y qué se debe hacer para mejorarlo administrando tanto SERVQUAL como una encuesta de empleados tres o cuatro veces al año, además de solicitar y analizar sistemáticamente las sugerencias y quejas de los clientes (Parasuraman et al., 1988, pág. 31)

Según los estudios realizados por Parasuraman et al. (1985) “Existe un conjunto de discrepancias o brechas clave en cuanto a la percepción de los ejecutivos sobre la calidad del servicio y la tarea asociada con la prestación de servicios a los consumidores” (pág. 44). Estas brechas fueron reveladas después de realizar entrevistas focales y determinaron que “Estas brechas pueden ser obstáculos importantes al tratar de ofrecer un servicio que los consumidores percibirían como de alta calidad” (Parasuraman et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research, 1985, pág. 44)

### ***GAP 1:***

Expectativa de los consumidores - brecha de percepción de la gestión (GAP 1): Muchos de los ejecutivos acerca de lo que los consumidores esperan de un servicio de calidad son congruentes con las expectativas de los consumidores.

En esencia, es posible que los ejecutivos de las empresas de servicios no siempre entiendan qué características tienen de alta calidad para los consumidores con antelación, qué características debe tener un servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores y qué niveles de rendimiento son necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad. Esta percepción es consistente con la búsqueda previa de servicios, lo que sugiere que los vendedores de servicios no siempre entienden lo que los consumidores esperan en un servicio (Langeardet, 1981, Parasuraman y Zeithaml, 1982). Esta falta de comprensión puede afectar la percepción de la calidad de los consumidores: **Proposición 1:** La brecha entre las expectativas de los consumidores y las percepciones de gestión de esas expectativas tendrá un impacto en la evaluación del consumidor de la calidad del servicio. (Parasuraman et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research, 1985, págs. 44-45)

### ***GAP 2:***

Percepción de la gestión - brecha de la especificación de la calidad del servicio (**GAP2**): La brecha entre la percepción y la especificación de gestión de la calidad del servicio: Aquí la gestión podría percibir correctamente lo que el cliente quiere, pero no puede establecer un estándar de rendimiento

Este GAP analiza la dificultad experimentada en intentar igualar o superar las expectativas del consumidor. Y las restricciones que les impiden entregar lo que el consumidor espera. Como ejemplo, los ejecutivos de una empresa de servicios de reparación eran plenamente conscientes de que los consumidores ven una respuesta rápida a las averías de los aparatos como un ingrediente vital de un servicio de alta calidad. Sin embargo, les resulta difícil establecer especificaciones para entregar una respuesta rápida de manera consistente debido a

la falta de personal de servicio capacitado y grandes fluctuaciones en la demanda. Como un ejecutivo observado, la demanda máxima para la reparación de acondicionadores de aire y cortadoras de césped se produce durante los meses de verano, precisamente cuando la mayoría del personal de servicio quiere ir de vacaciones. En esta y muchas otras situaciones, el conocimiento de las expectativas de los consumidores existe pero los medios percibidos para entregar a las expectativas aparentemente no. Además de las limitaciones de recursos y de mercado, otra razón para la brecha entre las expectativas y el conjunto real de especificaciones establecidas para un servicio es la ausencia de un compromiso total de gestión con la calidad del servicio. En la discusión sobre la calidad del producto, Garvin (1983) declaró: "... la gravedad de la gestión de los problemas de calidad [varía]. Una cosa es decir que usted cree en los productos sin defectos, pero otro para tomar tiempo de una agenda ocupada Para actuar sobre esa creencia y mantenerse informado "(página 68). Es probable que las observaciones de Garvin se apliquen también a las empresas de servicios. En resumen, una variedad de factores -con limitaciones de recursos, condiciones del mercado y / o indiferencia de la administración- puede resultar en una discrepancia entre las percepciones de la administración de las expectativas de los consumidores y las especificaciones reales establecidas para un servicio. Se prevé que esta discrepancia afecte las percepciones de calidad de los consumidores: Proposición 2: La brecha entre las percepciones de la gerencia de las expectativas del consumidor y las especificaciones de la calidad de servicio de la empresa afectará la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor. (Parasuraman et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research, 1985, pág. 45)

**GAP 3:**

Especificaciones de calidad de servicio-brecha de entrega de servicios (GAP3): Esta brecha puede surgir debido al personal de servicio. Las razones de ser pobre entrenamiento, incapacidad o falta de voluntad para cumplir con el estándar de servicio conjunto.

Incluso cuando existen pautas para realizar servicios correctamente y tratar a los consumidores correctamente, el desempeño del servicio de alta calidad puede no ser una certeza. Los ejecutivos reconocen que los empleados de una empresa de servicios ejercen una fuerte influencia en la calidad del servicio percibida por los consumidores y que el desempeño de los empleados no siempre puede estandarizarse. Cuando se le preguntó cuáles son las causas de los problemas de calidad del servicio, los ejecutivos mencionaron sistemáticamente el papel central del personal de contacto. En la empresa de reparación y mantenimiento, por ejemplo, la respuesta inmediata de un ejecutivo a la fuente de problemas de calidad de servicio fue: "Todo implica a una persona, una persona de reparación, es tan difícil mantener una calidad estandarizada". Este problema conduce a una tercera proposición. **Proposición 3:** La brecha entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación efectiva del servicio afectará la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor. (Parasuraman et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research, 1985, pág. 45)

**GAP 4:**

Entrega de servicios-brecha de comunicaciones externas (GAP4): Las expectativas del consumidor son altamente influenciada por las declaraciones hechas por representantes de la empresa y la publicidad. La brecha surge cuando estas expectativas asumidas no se cumplen en el momento de la entrega del servicio.

La publicidad de medios y otras comunicaciones de una empresa pueden afectar las expectativas de los consumidores. Si las expectativas desempeñan un papel importante en las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio (como sostiene la literatura de servicios), la empresa debe estar segura de no prometer más en las comunicaciones de lo que puede ofrecer en realidad. Promover más de lo que se puede ofrecer aumentará las expectativas iniciales, pero disminuirá las percepciones de calidad cuando las promesas no se cumplan. Las entrevistas con ejecutivos sugieren otra manera quizás más intrigante en la que las comunicaciones externas podrían influir en las percepciones de la calidad del servicio por parte de los consumidores. Esto ocurre cuando las empresas descuidan informar a los consumidores de los esfuerzos especiales para asegurar la calidad que no son visibles para los consumidores. Los comentarios de varios ejecutivos implicaban que los consumidores no siempre son conscientes de todo lo que se hace detrás de las escenas para servirles bien. Por ejemplo, un ejecutivo de corretaje de valores mencionó una "regla de 48 horas" que prohíbe a los empleados comprar o vender valores para sus cuentas personales durante las primeras 48 horas después de que la información sea suministrada por la firma. La empresa no comunicó esta información a sus clientes, quizás contribuyendo a la percepción de que "todos los buenos negocios son probablemente hechos por los corredores para ellos mismos" (una percepción que surgió en los grupos de interés de corretaje de valores). Los consumidores que son conscientes de que una empresa está tomando medidas concretas para servir a sus mejores intereses es probable que perciban un servicio entregado de una manera más favorable. En resumen, las comunicaciones externas pueden afectar no sólo las expectativas de los consumidores sobre un servicio, sino también las percepciones de los consumidores sobre el servicio entregado. Alternativamente, las discrepancias entre la prestación de servicios y las comunicaciones externas -en forma de promesas exageradas y / o ausencia de información

sobre los aspectos de prestación de servicios destinados a servir adecuadamente a los consumidores- pueden afectar la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio.

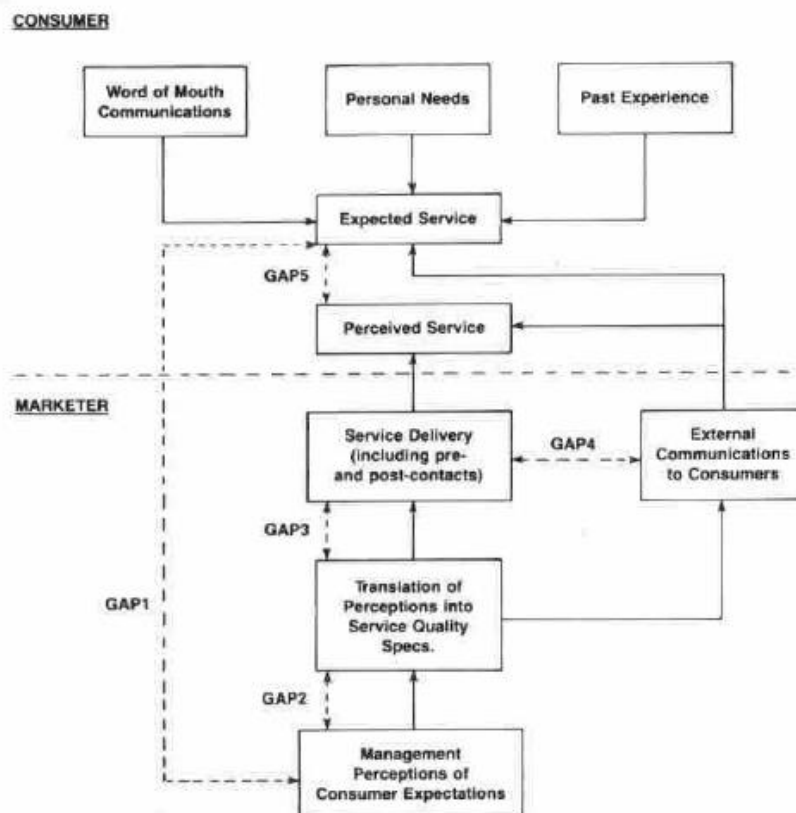
Proposición 4: La brecha entre la prestación efectiva de servicios y las comunicaciones externas sobre el servicio afectará la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor (Parasuraman et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research, 1985, págs. 45-46).

***GAP 5:***

Brecha entre el servicio esperado y la experiencia al servicio (GAP5): Esta brecha se produce cuando el consumidor interpreta mal la calidad del servicio.

Un encuestado de un grupo de enfoque de servicios bancarios describió la frustración que sentía cuando su banco no cobraba su cheque de nómina de un empleador conocido a nivel nacional porque fue pospuesto en un día. Cuando alguien más del grupo señaló restricciones legales que impidieron al banco cobrar su cheque, respondió: "Bueno, nadie en el banco me explicó eso". No recibiendo una explicación en el banco, este entrevistado percibió que el banco no estaba dispuesto en vez de no poder cobrar el cheque. Esto a su vez dio lugar a una percepción de mala calidad de servicio. Parece que los juicios de alta y baja calidad del servicio dependen de cómo los consumidores perciben el rendimiento real del servicio en el contexto de lo que esperaban. Proposición 5: La calidad que el consumidor percibe en un servicio es una función de la magnitud y dirección de la brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido (Parasuraman et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research, 1985, pág. 46).





**Figura 1. Modelo de Servicio de Calidad.**

*Elaborado por: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)*

## Marco Referencial

Como referencia se han tomado varias investigaciones realizadas a nivel internacional, con énfasis en casos latinoamericanos, en lo concerniente a servicio y atención al cliente usando el modelo teórico Servqual. Se toma en consideración casos de países de Latinoamérica ya que al compartir características culturales similares a nuestro país, estos casos cobran cierta validez.

## Caso 1: Colombia

Como caso inicial se ha tomado el denominado “Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en las tiendas de café Santander, Colombia”

(Sanmiguel Jaimes, Rivera Franco, Mancilla Medina, & Ballesteros Monsalve, 2015) cuyo caso fue presentado en la Revista Criterio Libre, elaborada en la Universidad Libre Colombia.

El hecho de que el consumo per cápita de café ha estado en disminución, y en el año 2011 se llegó a 1,81 Kg de café verde (de los más bajos de los países productores), razón que llevó al gremio cafetalero a desarrollar un programa para aumentar en 30% el consumo local, lo que motivó a Sanmiguel et al. (2015) a desarrollar esta investigación. El objetivo es identificar factores de calidad que los clientes perciben del servicio en tiendas las tiendas especializadas de café mediante uso de estrategias propias de la mercadotecnia de relaciones. Para esto se usó el Modelo Servqual.

El estudio fue realizado con usuarios que regularmente visitaban tiendas especializadas en la venta de bebidas de café en Socorro y San Gil, municipios del departamento de Santander en Colombia, esto como estudio piloto. Se realizó el estudio en dos etapas, en la primera se identificaron a las tiendas especializadas en café (TEC) encontrados en el área objeto de estudio, se encontró en dos tiendas en El Socorro y tres tiendas de San Gil. Aplicándoseles la encuesta conocida como SERVQUAL revisada, haciendo ajustes para orientarla a las TEC (Sanmiguel et al., 2015, p. 157).

Para la medir la calidad percibida en las tiendas se tomó una muestra de 96 clientes habituales de bebidas de café, en el mes de abril de año 2013. Se tomó en cuenta los objetivos de la investigación, se utilizó la escala Servqual a la que se le ajustaron las preguntas a los objetivos de la investigación. (Díaz González & Pons García, 2009) Se utilizó la escala de Likert, con una escala de uno a cinco, donde: 1- totalmente insatisfecho RSC = 0-20%; 2. insatisfecho RSC = 20-40%; 3- ni satisfecho ni insatisfecho RSC = 40-

60%; 4- satisfecho RSC = 60-80%; 5. totalmente satisfecho, RSC = 80- 100%; RSC = rango de satisfacción del cliente. Los resultados de esto se analizaron con herramientas estadísticas como Excel y SPSS donde se obtuvo la media, varianza, desviación estándar, coeficiente de variación por cada dimensión analizada. Se calculó el RSC general para conocer el índice general de satisfacción al cliente. Con esta información se calculó la brecha (Parasuraman, valarie A., & Berry, 1988) por cada dimensión y la brecha media de todas las dimensiones, de esto se pudo identificar diferencias entre la percepción de la calidad del servicio y sus expectativas en todas las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Sanmiguel et al., 2015, p. 157)

### Tabla 1

#### *Ficha técnica Caso 1*

Características	Encuesta
Universo	Consumidores de café mayores de 16 años.
Ámbito geográfico	Municipios de El Socorro y San Gil, en el departamento de Santander, Colombia.
Tamaño de la muestra	$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2} = 96$
Error de la muestra	$\pm 0,1$
Nivel de confianza	95%; $Z = 1,96$ ; $p = 0,5$ ; $(1-p) = 0,5$
Método de recolección de información	Encuesta personalizada

Tomado de: Sanmiguel Jaimes, Rivera Franco, Mancilla Medina, & Ballesteros Monsalve (2015)

Para medir la consistencia interna de la escala en la investigación se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach, para lo cual dio como resultados parámetros aceptables. Después de realizada la encuesta piloto se determinó que no existe una encuesta estandarizada para la evaluación de servicio en una cafetería por lo que se ajustó la encuesta a la aplicación de la misma.

San Miguel et al (2015) Nos indica que basados en el modelo empleado se descubrió que ninguna de las dimensiones del servicio ni de los atributos estaban arriba de la media de lo que se esperaba del servicio “expectativas”, lo que generó un “GAP” o diferencia negativa, la dimensión denominada tangibilidad fue la que más se acercó a estas expectativas (-0,20); mientras que la dimensión que mayor diferencia tuvo es la capacidad de respuesta (-0,61) por lo que requiere una atención mayor, después la fiabilidad con (-0,51), la empatía con (-0,42) y la seguridad con (-0,33). La media general obtenido de expectativa arrojó una puntuación de (4,02), superior a la obtenida por la percepción calificada con (3,60). ( p. 148). De igual manera todos los ítems evaluados lograron un nivel de satisfacción inferior a las expectativas, la dimensión de capacidad de respuesta fue la que generó la brecha más alta en relación frente a la expectativa del servicio y la percepción del mismo, seguido por las dimensiones de fiabilidad y empatía, confirmándose la hipótesis de que la orientación de las tiendas hacia el servicio es baja (Sanmiguel et al., 2015, p. 163).

## **Caso 2: Mexico**

Se ha tomado como referencia el artículo publicado por la revista Panorama Socioeconómico, perteneciente a la Universidad de Talca – Chile, el cual ha sido denominado El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente, y cuyos autores son Jorge Vera M. y Andrea Trujillo L (2009).

Consideran que la lealtad del consumidor ha sido altamente abordada, pero hasta el momento no se conocen con claridad los factores que la explican satisfactoriamente, es por esto que el nombrado estudio busca:

Intentar dar una explicación del por qué los factores que componen la calidad del servicio podrían ser predictores de la opinión de un cliente y de su lealtad hacia un determinado restaurante. La toma de datos se efectuó por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa. El trabajo se realizó con seis dimensiones de calidad del servicio, de estas, cuatro explican plenamente la opinión hacia el restaurante: instalaciones, comida, personal, y consistencia y honestidad (Vera M. & Trujillo L., 2009, pág. 17). En la siguiente tabla se define y se muestran variables que la integran:

**Tabla 2**

*Dimensiones, variables y definiciones de la calidad del servicio Caso 2.*

Dimensión	Variable	Definición
Instalaciones	Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)	Características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones
	Comodidad	Confortabilidad en el mobiliario y los espacios
	Higiene	Limpieza de las instalaciones y vajillas
	Ubicación	Facilidad para llegar
Accesibilidad	Estacionamiento	Facilidad para acomodar el coche de forma segura
	Alternativas de pago	Facilidades y alternativas que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales, etc.)
	Recepción y cortesía	Trato de bienvenida que recibe el comensal
Personal	Conocimiento y habilidad (experiencia)	Grado de conocimiento del personal sobre los alimentos
	Presentación	Aspecto físico del personal
	Rapidez	Grado de eficiencia con que el personal atiende las demandas del comensal
Ambiente	Trato empático del personal	Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza, actitud
	Entorno audiovisual	Música de fondo, programación de monitores de televisión
	Iluminación	Iluminación adecuada de acuerdo al tipo de restaurante
Comida	Aroma	Percepción de olores que el cliente tiene al entrar al lugar
	Temperatura ambiente	El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad del comensal
	Autoidentificación con tipo de usuarios	Qué tan identificado se siente el comensal con el tipo de clientes del restaurante
	Sabor	Los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable
	Olor	Percepción de un aroma agradable al olfato
Consistencia y Honestidad	Variedad	Opciones para elegir
	Presentación	Alimentos visualmente atractivos
	Higiene de los alimentos	Alimentos que se perciban limpios y desinfectados
	Frescura de los alimentos	Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales
	Temperatura	Alimentos con la temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío
Atención a quejas	Servicio estandarizado	El cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancia
	Prestigio	Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de reconocimiento
Atención a quejas	Cumplimiento	Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que se ofrece
	Atención a quejas	Solución rápida y adecuada a las quejas el cliente

Tomado de: Vera M. & Trujillo L. (2009)

En una primera aproximación, se busca examinar la relación y capacidad de explicación de ciertas variables de la calidad del servicio en restaurantes como antecedentes hacia la opinión general del restaurante, así como hacia variables relacionadas con la lealtad del

cliente. En una segunda aproximación, se desea examinar la relación entre la opinión general que tiene el cliente hacia el restaurante con estas variables de lealtad. Para medir calidad del servicio se consideraron 27 variables, y con respecto a variables sobre lealtad, se consideraron dos reactivos para medir la lealtad intención y dos para medir la lealtad acción. (Vera M. & Trujillo L., 2009, p.21)

Para llevar a cabo el levantamiento de datos se retomó un instrumento en el que se incluyen tres reactivos por cada una de las variables de calidad de servicio, tal como lo muestra la tabla 2. Después se determinó agrupar el orden de las preguntas de manera que las dimensiones de “instalaciones”, “comida” y “accesibilidad” se manejaron como los aspectos intangibles, mientras que “personal”, “ambiente” y “consistencia-honestidad”, eran consideradas tangibles. También se incluyeron dos reactivos para la opinión general sobre la calidad del servicio, una después de la sección de preguntas sobre los tangibles y otra después de los intangibles. Además, se incluyeron cuatro preguntas para medir lealtad (Vera M. & Trujillo L., 2009, p.22).

La muestra se confirmó de tal manera de que de los 111 cuestionarios a comensales el 46% fueron hombres y el 54% mujeres. La aplicación fue en la ciudad de México durante junio de 2008. El requisito para que fuera considerado para la encuesta, es de que el comensal haya asistido al menos una vez a la semana a comer a un restaurante, ser mayor de edad y haber pagado toda o al menos una parte de la cuenta (Vera M. & Trujillo L., 2009, p.23). Las dimensiones que no explican a la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente.

### **Caso 3: Venezuela**

El tercer caso de estudio se denomina Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordez, Venezuela. Caso: Makunba Pizza-Café, el cual fue desarrollado por

Licenciada Audanay Fernanda Ramírez (2013) la cual fue descriptiva abordándose a través de un diseño de campo. Mediante un muestreo sistemático, se seleccionó una muestra de 90 sujetos a los cuales se le aplicó una encuesta de tipo Likert basados en el modelo Servqual (p. 45).

A continuación vemos la tabla de las variables de estudio, con su respectivas dimensiones, definiciones e indicadores:

**Tabla 3**

*Variables de estudio - Caso 3*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Calidad del servicio en Makumba Pizza-Café	Diferencia entre las expectativas que tienen los clientes respecto al servicio a recibir en un restaurante de comida rápida y las percepciones del servicio recibido en Makumba Pizza-Café	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.	-Apariencia de equipos. -Apariencia de instalaciones. -Apariencia del personal. -Apariencia de materiales asociados al servicio.
		Capacidad de respuesta	Disposición del proveedor para ser útil y rápido al entregar el servicio; es el deseo de ayudar a los clientes y de servirle de forma rápida.	-Rapidez y agilidad en el servicio. -Disposición de ayuda del personal. -Atención del personal. -Comunicación.
		Fiabilidad	Habilidad de la empresa para desarrollar el servicio prometido como se pactó y con exactitud.	-Responsabilidad. -Interés en resolver problemas. -Manera de prestar el servicio. -Oportunidad del servicio.
		Seguridad	Conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.	-Confianza en el personal. -Seguridad en los procesos. -Cortesía del personal. -Conocimiento del personal.
		Empatía	Capacidad de los empleados de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.	-Tipo de atención. -Horarios de trabajo. -Cuido de intereses. -Comprensión del cliente.

Tomado de: Ramírez (2013)

En la ciudad de Puerto Ordaz se había registrado en los últimos años un incremento significativo de restaurantes de comida rápida, los cuales tienen un alto tránsito de clientes y donde la calidad del servicio tenía una importancia fundamental para su supervivencia. En el

restaurante objeto del estudio, ofrece su servicio de venta de pizza por medio de dos canales: De llevar (10% de los clientes) y en mesa (90%) (Ramírez, 2013, p. 47).

En esta investigación, la población quedó constituida por los mil cuatrocientos treinta y dos (1.432) clientes que en promedio, acuden mensualmente al restaurante Makumba Pizza Café. La muestra quedó constituida por 90 sujetos seleccionados sistemáticamente a partir de un intervalo de cuatro (4) ( $K=4$ ), mayoritariamente de sexo femenino, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años de edad, nivel académico universitario o técnico superior, que trabaja y que acude a Makumba Pizza-Café una o dos veces a la semana (Ramírez, 2013, p. 49).

El cuestionario utilizado se elaboró tomando como modelo la escala SERVQUAL (Castillo, 2005). La escala utilizada fue tipo Likert de cinco (5) categorías de respuesta (Totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo), quedando estructurado de la siguiente manera:

Parte I: Donde se midieron las expectativas de los clientes respecto a los restaurantes de comida rápida. Incluyó veinte (20) ítems asociados a los indicadores de calidad del servicio especificados en el cuadro de variables.

Parte II: En esta parte se midieron las percepciones de los clientes respecto a Makumba (Ramírez, 2013, p. 49). A continuación se muestran los resultados de la etapa I (Encuesta de Expectativa):



**Tabla 4***Resultados encuesta expectativa – Caso 3*

EXPECTATIVA	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>TANGIBILIDAD</b>										
1. Los equipos deberían parecer modernos.	4	4,44	13	14,4	14	15,6	19	21,1	40	44,4
2. Las instalaciones deberían ser visualmente atractivas.	1	1,11	5	5,56	6	6,67	28	31,1	50	55,6
3. La presentación de los empleados debería ser buena.	0	0	7	7,78	5	5,56	18	20	60	66,7
4. Los materiales asociados al servicio deberían ser visualmente atractivos.	0	0	5	5,56	7	7,78	30	33,3	48	53,3
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>										
1. Deberían prestarle un servicio rápido y ágil.	0	0	8	8,89	2	2,22	24	26,7	56	62,2
2. Deberían mostrar disposición por ayudarlo.	0	0	6	6,67	3	3,33	34	37,8	47	52,2
3. Nunca deberían estar demasiados ocupados como para no atenderlo.	1	1,11	4	4,44	11	12,2	28	31,1	46	51,1
4. Deberían mantenerlo informado sobre el nivel de avance del servicio que solicita.	3	3,33	1	1,11	20	22,2	31	34,4	35	38,9
<b>FIABILIDAD</b>										
1. Al prometer el servicio en un tiempo determinado, deberían cumplir.	0	0	5	5,56	5	5,56	31	34,4	49	54,4
2. Deberían mostrar interés sincero en resolver los problemas que se presenten.	1	1,11	7	7,78	4	4,44	35	38,9	43	47,8
3. Deberían brindar el servicio de manera correcta desde la primera vez lo solicita.	1	1,11	3	3,33	5	5,56	23	25,6	58	64,4
4. Deberían proporcionar el servicio en el momento que lo soliciten.	4	4,44	2	2,22	5	5,56	39	43,3	40	44,4
<b>SEGURIDAD</b>										
1. El comportamiento del personal debería inspirar confianza.	1	1,11	6	6,67	6	6,67	24	26,7	53	58,9
2. Debe sentirse seguridad al comer y pagar.	0	0	4	4,44	6	6,67	24	26,7	56	62,2
3. Deberían tratarlo siempre con cortesía.	0	0	7	7,78	3	3,33	26	28,9	54	60,0
4. El personal debería contar con el conocimiento para responder a sus preguntas.	0	0	4	4,44	9	10	31	34,4	46	51,1
<b>EMPATÍA</b>										
1. Deberían brindar atención individual y personalizada.	0	0	5	5,56	16	17,8	35	38,9	34	37,8
2. Los horarios de trabajo deberían ser cómodos.	0	0	6	6,67	3	3,33	31	34,4	50	55,6
3. Deberían cuidar los intereses del cliente.	0	0	4	4,44	14	15,6	31	34,4	41	45,6
4. Deberían entender sus necesidades específicas.	0	0	2	2,22	15	16,7	36	40	37	41,1

Tomado de: Ramírez (2013)

Se puede observar en el cuadro los resultados de la encuesta de expectativa en las diferentes dimensiones. Hasta este punto el estudio no nos dice mucho como tal, es necesaria la segunda fase para poder contrastar estos primeros resultados. A continuación los resultados de la etapa II (Encuesta de Percepción):

Tabla 5

## Resultados encuesta percepciones – Caso 3

PERCEPCIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>TANGIBILIDAD</b>										
1. Los equipos parecen modernos.	0	0	2	2,22	12	13,3	31	34,4	45	50
2. Las instalaciones son visualmente atractivas.	0	0	1	11,1	4	4,44	41	45,6	44	48,9
3. La presentación de los empleados es buena.	0	0	6	6,67	11	12,2	40	44,4	33	36,7
4. Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos.	0	0	2	2,22	8	8,89	49	54,4	31	34,4
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>										
1. Los empleados prestan un servicio rápido y ágil.	0	0	0	0	6	6,67	45	50	39	43,3
2. Los empleados muestran disposición por ayudarte.	0	0	2	2,22	11	12,2	39	43,3	38	42,2
3. Los empleados nunca están demasiados ocupados como para no atenderlo.	1	1,11	3	3,33	7	7,78	36	40	43	47,8
4. Los empleados lo mantienen informado sobre el nivel de avance del servicio que solicita.	1	1,11	4	4,44	22	24,4	25	27,8	38	42,2
<b>FIABILIDAD</b>										
1. Cuando prometen brindar sus servicios en un tiempo determinado, lo cumplen.	0	0	9	10	7	7,78	36	40	38	42,2
2. El personal muestra interés sincero en resolver los problemas.	0	0	3	3,33	10	11,1	41	45,6	36	40
3. Le brindan el servicio de manera correcta desde la primera vez.	0	0	1	1,11	4	4,44	39	43,3	46	51,1
4. Le proporcionan el servicio en el momento que lo solicita.	0	0	2	2,22	8	8,89	36	40	44	48,9
<b>SEGURIDAD</b>										
1. El comportamiento del personal le inspira confianza.	0	0	2	2,22	7	7,78	35	38,3	46	51,1
2. Se siente seguro al momento de comer y pagar.	0	0	0	0	3	3,33	32	35,6	55	61,1
3. Los empleados siempre lo tratan con cortesía.	0	0	2	2,22	9	10	32	35,6	47	52,2
4. Los empleados cuentan con el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.	0	0	3	3,33	9	10	39	43,3	39	43,3
<b>EMPATÍA</b>										
1. Los empleados le brindan atención individual y personalizada.	0	0	2	2,22	9	10	46	51,1	33	36,7
2. Los horarios de trabajo son convenientes para su comodidad.	0	0	3	3,33	14	15,6	32	35,6	41	45,6
3. Los empleados cuidan sus intereses.	0	0	1	1,11	9	10	46	51,1	34	37,8
4. Los empleados entienden sus necesidades específicas.	1	1,11	0	0	10	11,1	40	44,4	38	42,2

Tomado de: Ramírez (2013)

Una vez se obtuvieron los resultados de la fase II, se procede a medir la brecha existente entre las diferentes encuestas, pregunta por pregunta dentro de cada dimensión. Se observa a continuación dichas brechas.

**Tabla 6***Brechas entre Expectativa y Percepción – Caso 3*

INDICADORES	X (Media) PERCEPCIÓN HACIA MAKUMBA PIZZA-CAFÉ	BRECHAS		X (Media) EXPECTATIVA HACIA RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA
		Absoluta	Relativa	
<b>TANGIBILIDAD</b>				
Apariencia de de equipos.	4.32	0.46	2.28	3.86
Apariencia de instalaciones.	4.42	0.08	0.39	4.34
Apariencia del personal.	4.11	-0.34	-1.7	4.45
Apariencia de materiales asociados a servicio.	4.21	-0.13	-0.17	4.34
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				
Rapidez y agilidad en el servicio.	4.37	-0.06	-0.28	4.43
Disposición de ayuda del personal.	4.26	-0.10	-0.5	4.36
Atención del personal.	4.30	0.03	0.17	4.27
Comunicación.	4.06	0.01	0.06	4.05
<b>FIABILIDAD</b>				
Responsabilidad.	4.14	-0.23	1.17	4.37
Interés en resolver problemas.	4.22	-0.02	-0.11	4.24
Manera de prestar el servicio.	4.44	-0.04	-0.22	4.48
Oportunidad del servicio.	4.36	0.14	0.72	4.22
<b>SEGURIDAD</b>				
Confianza en el personal.	4.39	0.03	0.17	4.36
Seguridad en los procesos.	4.58	0.11	0.56	4.47
Cortesía del personal.	4.38	-0.03	-0.17	4.41
Conocimiento del personal.	4.37	-0.06	-0.28	4.31
<b>EMPATÍA</b>				
Tipo de atención.	4.22	0.13	0.67	4.09
Horarios de trabajo.	4.23	-0.16	-0.78	4.39
Cuido de intereses.	4.26	0.04	0.22	4.22
Comprensión del cliente.	4.27	0.07	0.33	4.20

Toamado de: Ramírez (2013)

Los resultados revelan que: (a) el nivel de calidad del servicio de Makumba Pizza-Café es óptimo, considerando los escenarios propuestos por el modelo SERVQUAL; (b) existe exceso de calidad en los indicadores: Apariencia de los equipos, oportunidad del servicio,

tipo de atención, seguridad en los procesos, apariencia de las instalaciones, comprensión del cliente, cuidado de intereses, confianza en el personal, atención del personal y comunicación y, (c) existe déficit de calidad en los indicadores: Interés en resolver los problemas, apariencia de los materiales asociados al servicio, cortesía del personal, manera de prestar el servicio, rapidez y agilidad, conocimiento del personal, disposición de ayuda, horario de trabajo, responsabilidad y apariencia del personal (Ramírez, 2013, p. 45).

### **Marco Legal**

Uno de los principales entes estatales que regulan a la industria restaurantera es el Ministerio de Turismo. Este ente en coordinación con el Ministerio de Gobierno, Ministerio del Interior y Policía Nacional regula el horario de atención de establecimientos que operan de manera nocturna. En este caso los restaurantes, según el artículo 3 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico permite operar a Restaurantes todos los días hasta las 02h00.

Para que un Restaurante pueda funcionar con todos los peles en regla, debe contar con el permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio de Guayaquil, que, entre otros requisitos, verifica que el local donde va a funcionar el restaurante tenga el debido permiso de uso de suelo y que tenga el permiso de funcionamiento que otorga el Cuerpo de Bomberos previa inspección de seguridad.

El Ministerio de Salud es otro de los entes que tienen que certificar a los restaurantes que deseen funcionar correctamente. Este extenderá un permiso, previo a la verificación de que haya buenas condiciones higiénicas y sanitarias en el local, entre otros.

Un restaurante, como cualquier otro negocio que opera dentro de los límites geográficos del Ecuador, debe cumplir con las obligaciones tributarias exigidas por la ley, por lo que deberá emitir comprobantes autorizados ante el SRI. Para esto el establecimiento necesita contar con un RUC y en el caso de los negocios de facturación menor a USD 60.000 tener RISE.

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN ACTUAL**

#### **Situación Macroeconómica**

En el marco de una recesión económica Nacional, la calidad en el servicio se vuelve vital para mantener la competitividad. La economía en Ecuador se ha contraído, esto como consecuencia directa de factores internos y externos que han afectado principalmente el consumo y al comercio en general.

De los factores externos se puede mencionar al fortalecimiento del dólar como moneda, lo cual nos ha puesto en desventaja frente a países vecinos, cuyos productos se abaratan y se vuelven más atractivos en los mercados internacionales frente a los ecuatorianos que por lo contrario encarecen. Otro factor externo es la caída del precio del Petróleo, el cual es uno de las principales fuentes de financiamiento del Gobierno.

Dentro de los factores internos cabe destacar el terremoto ocurrido en abril del 2016, el cual dejó como principal efecto económico el alza del Impuesto al Valor Agregado I.V.A. del 12% al 14% decretado por el Gobierno Nacional. Así mismo el déficit fiscal que para este año 2017 es de alrededor de 5300 millones de dólares, aunque ciertos analistas independientes estiman que estos valores aumentarán. (Necesidades de Ecuador del 2017 suman USD 5 300 millones, 2016)

En el año 2016 se registró una inflación del 1.12% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%, 2017).

### **Situación Microeconómica - industria del restaurante.**

Es innegable que la recesión económica ha tenido un gran impacto en el sector del restaurante de la Ciudad. El alza del impuesto al valor agregado ha sido un obstáculo más que han tenido que sortear los empresarios de la industria que en muchos casos han asumido esta alza del 2% a nivel local y nacional (Comercio, Bares y restaurantes de La Mariscal asumieron el IVA, 2016).

Este año 2017 la actividad del sector decreció en un 13.2% durante el primer trimestre frente al mismo período del año pasado, según reporte de cuentas nacionales del Banco Central, siendo este, el sector que más sintió la contracción del 3% de la economía nacional (Drástica caída de ventas en hoteles y restaurantes, 2016).

Esto ha hecho que la oferta se diversifique ya que muchos restaurantes que solo ofrecían platos a la carta empezaron a ofrecer almuerzos como una alternativa económica para sus clientes. En Guayaquil en 2016, pese a existir 5000 locales que cumplen con todos los requisitos de funcionamiento, muchos han dejado de funcionar, y eso se evidencia en la cantidad de locales que se desocupan. La competencia informal ha crecido en la Ciudad debido al desempleo lo cual de una u otra manera ha afectado a la industria, que en mucho de sus casos ha perdido hasta un 30% en ventas (La crisis amarga los platos a los restaurantes de la ciudad, 2017).

Aun así, no todo es negativo para una industria que se estima mueve alrededor de 1.549 millones de dólares según el Banco Central del Ecuador. Los empresarios han tenido que ingeniárselas para mantener la calidad del servicio ofreciendo promociones y ofertas para tratar de mantener el nivel de venta (La crisis amarga los platos a los restaurantes de la ciudad, 2017). Dadas estas circunstancias la importancia de mantener políticas de calidad se vuelve vital.

## **Clientes internos**

La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR), con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las Cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas, se encuentra ejecutando el Proyecto denominado “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo”, cuyo objetivo es impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial. Este tipo de iniciativas son las que promueven una mejor calidad en el servicio de Restaurante, pero lamentablemente no son sostenidas en el tiempo. Esta, por ejemplo, tuvo vigencia hasta el año 2014.

En la actualidad es muy poca la oferta de profesionalización de los clientes internos en restaurantes en el área de meseros, que son los que tienen contacto directo con los clientes, y son la cara visible del restaurante. Dentro de la poca oferta académica en esta área podemos encontrar a la Academia de Meseros y Bartenders, auspiciada por la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Estatal de Guayaquil.

En cuanto a la profesionalización de los Chef y Cocineros, la oferta si ha se incrementado en los últimos años en la Ciudad. Han aparecido varias academias de profesionalización de la cocina. Entre los más importantes centros de estudios podemos nombrar a: Instituto Superior de Arte Culinario (ISAC), Escuela Culinaria de Las Américas y así también a las escuelas de gastronomía que las diferentes Universidades de la Ciudad han incorporado a su oferta académica.



## **Proveedores**

En Guayaquil existe una gran oferta de productos que fungen de materia prima para la elaboración de los platos que ofrecen los restaurantes. En su totalidad los productos que requeridos por la industria son fácilmente encontrados en proveedores nacionales, ya sean productos fabricados por industria nacional como embutidos, quesos, etc. O productos netamente agrícolas que fácilmente se encuentran en los mercados o supermercados locales.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación a realizar mediante el Método de investigación es Ex Post Facto, la cual se basó en el análisis de los hechos que ocurren en las empresas de restaurantes en la ciudad de Guayaquil. En esta Investigación se procederá con un estudio de campo, consultando fuentes para poder desarrollar cuestionarios que obtendrán información cuantitativa y cualitativa directamente obtenida del mercado a analizar.

La naturaleza de los datos a analizar va a ser tanto cuantitativos como cualitativos. El diseño de la investigación de mercados es un marco de referencia o plan, que sirve como guía para recopilar y analizar los datos. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.

El método de investigación para un problema dado no es como la solución de un problema matemático, más bien se parece al hecho de preparar algo para la mesa, pues no existe una receta óptima o única. Una forma básica de clasificar los diseños de investigación es conforme al objeto fundamental de la investigación: exploratorio, descriptivo o causal. Una investigación exploratoria hace hincapié en el descubrimiento de ideas y percepciones. Una investigación descriptiva a menudo pretende determinar con qué frecuencia ocurre algo o la relación entre dos variables y suele basarse en una hipótesis inicial, en cambio una investigación causal es un diseño encaminado a determinar relaciones causa-efecto. El fin de fraccionar los diseños de investigación en estas tres categorías: exploratoria, descriptiva y causal, es explicar de una manera más sencilla el proceso de investigación, pero debemos mencionar tres advertencias que

se deben tomar en cuenta. Primero, las diferencias entre estas tres categorías no son absolutas, por lo que cualquier estudio puede servir en varios propósitos, claro está que ciertos diseños de investigación son más aptos que otros para determinados objetivos. Hay que tener presente que del problema a estudiar se deriva el diseño de investigación, por tanto cada uno de estos tres tipos es apropiado para problemas específicos. Como es lo usual, un estudio Exploratorio es el paso inicial. Para poder aplicar el modelo SERVQUAL se va a tener que descubrir los factores de mayor importancia para los clientes a fin de definir nuestro cuestionario de 22 preguntas, tanto en las Expectativas y Percepciones. Este estudio inicial, nos permitirá validar las preguntas midiendo su consistencia interna. Por lo tanto, el tipo de investigación a realizar es Descriptiva.

### ***Diseño de la Investigación Descriptiva.***

Los diseños de investigación descriptiva se refieren al conjunto de métodos y procedimientos que describen variables. Los estudios descriptivos describen estas variables respondiendo a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? estos tipos de estudios de investigación pueden describir las actitudes, intenciones, comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias, características de ciertos grupos o elaborar predicciones específicas acerca de determinado caso. Es importante que el investigador aplique el sentido común a la hora de incluir las variables de mercado en un estudio descriptivo. El investigador no debe ceder a la tentación de iniciar un estudio descriptivo con la vaga idea de que los datos recopilados deben ser interesantes. Un buen estudio descriptivo presupone muchos más conocimientos previos acerca del fenómeno que se investiga y se basa en una o más hipótesis específicas que guían la investigación en direcciones determinadas. En este sentido un diseño descriptivo difiere de un diseño exploratorio, dado que este último se caracteriza por su flexibilidad, lo que no sucede con el diseño descriptivo, ha este se lo puede catalogar como

rígido, pues precisa que se especifiquen con claridad las interrogantes acerca de la investigación.

En el diseño de la investigación descriptiva tenemos dos métodos principales, encuesta y observación

### **Cobertura Geográfica**

Se ha determinado que el límite Geográfico del presente Proyecto de Investigación va a estar dentro de la Ciudad de Guayaquil. Según la página web [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec), la ciudad de Santiago de Guayaquil se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas. Al ver el mapa se observa a Guayaquil al margen derecho del Río y bordándola al este se encuentra el Estero Salado y los Cerros Azul y Blanco. Al sur de la ciudad se da con la embocadura de Guayaquil que llega hasta la isla Puná, actual punto turístico de la Ciudad.

Los ríos más importantes son el Daule y el Babahoyo, los que se unen formando el gran río Guayas, el cual va a descargar en el Golfo de Guayaquil, y vierte un promedio anual de 30.000 millones de m<sup>3</sup> de agua. Frente a Guayaquil nace una cordillera costanera, donde se encuentran los cerros Santa Ana y del Carmen (ubicados junto al río), y su punto más alto en la ciudadela Los Ceibos y se lo conoce como cerro Azul, en su límite occidental, más adelante este sistema montañoso pasa a llamarse Chongón y luego Colonche.

Guayaquil es en su mayoría plana, con elevaciones como el Cerro Santa Ana, en cuya cara oriental se encuentra el Barrio Las Peñas, el Cerro del Carmen, contiguo al Santa Ana, donde se encuentra el Monumento del Corazón de Jesús, el Cerro San Eduardo, en la zona noroccidental y más hacia el oeste el ya mencionado Cerro Azul, su punto más alto.

Así mismo dentro de esta área geográfica determinada, hemos seleccionado las zonas dentro de donde nuestro estudio va a focalizarse. Las zonas seleccionadas son las denominadas

dentro de la página WEB de Guayaquil ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)) como Barrios del norte y se los identifica así:

**Urdesa:** Está conformada por tres zonas marcadas: Urdesa Central, que se ha vuelto en los últimos años en un punto comercial de referencia, así también es la más grande de las tres; Lomas de Urdesa, que se asienta sobre el cerro, liberado del comercio de Urdesa Central, donde predominan condominios; y por último Urdesa Norte, reconocido como un barrio tradicional de clase media y alta de Guayaquil.

**La Alborada:** Está compuesta de 14 "etapas" donde se encuentra una de las mayores concentraciones de población clase media del País. Sus avenidas más importantes son la Avenida Francisco de Orellana y la Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur. De gran actividad comercial se destacan los centros comerciales "La Rotonda", "Plaza Mayor" y "Gran Albocentro".

**Kennedy:** En esta se ubica la segunda zona financiera de la ciudad y un polo empresarial importante. Así mismo la oferta gastronómica de esta zona ha ido en aumento en los últimos años.

Estas zonas o barrios han sido seleccionados como áreas geográficas para la investigación debido a que su población presenta características similares al perfil de consumidor necesario para realizar el presente Proyecto de Investigación.

## **Métodos**

El método científico aplicable a la presente investigación es el método hipotético deductivo, ya que de forma combinada se desarrolla desde la teoría hacia la realidad y a la vez desde la realidad hacia la teoría.

**Muestra.**

El sistema de muestreo más adecuado a aplicar, es un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como antes se mencionó, la población de Guayaquil es de alrededor de 3´.113.725 habitantes en el área metropolitana, de los cuales alrededor de 800.000 habitantes viven en la Parroquia Tarqui, parroquia del Norte de Guayaquil donde coincidentemente se desarrollan las zonas que cubre geográficamente el presente proyecto.

Es un poco difícil determinar cuántas personas acuden a los restaurantes del norte de Guayaquil, pero si podemos determinar en base a la cantidad de habitantes de dicha zona, cuanto es el potencial de clientes o el universo de posibles clientes de este tipo de negocios.

Para obtener el tamaño de la muestra de esta investigación de mercado vamos a tener en cuenta un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Teniendo en cuenta que nuestra población es de 800.000 personas. Se ha decidido utilizar un 95% de nivel de confianza porque es un porcentaje deseado en investigaciones sociales y un 5% de error debido a que es un margen aceptable de error para este tipo de investigaciones. Los valores que asignaremos a p y a q serán de 0,5 a cada uno, ya que no se ha analizado investigaciones previas lo que nos indica que existen las mismas probabilidades de éxito o fracaso en conseguir los resultados de los objetivos de esta investigación. Además de que la población a estudiar es considerada como población infinita, nos da como resultado el siguiente tamaño de muestra.

$$Z=90\% = 1.96$$

$$e=5\%$$

$$N= 800.000 \text{ locales}$$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad = 384 \text{ encuestas}$$

El tamaño de la muestra va a ser de 384 encuestas. De acuerdo al modelo a aplicar SERVQUAL, el cual requiere que la investigación se realice en dos fases, se procede a realizar 384 encuestas para el estudio de Expectativas y 384 encuestas para las Percepciones.

### **Criterios de inclusión para encuestas de Percepción**

Personas mayores de 30 años aproximadamente. Hombres o Mujeres.

Personas que visiten frecuentemente restaurantes en el norte de Guayaquil

### **Criterios de exclusión para encuestas de Percepción**

Personas que no hayan ido ese día a comer a algún restaurante. Ya que puede causar sesgo al momento de responder las preguntas.

### **Criterios de inclusión para encuestas de Expectativa**

Personas mayores de 30 años aproximadamente. Hombres o Mujeres.

Personas que visiten frecuentemente restaurantes en el norte de Guayaquil

Personas que estén saliendo de hacer uso de los servicios de algún restaurante en el norte de Guayaquil.

### **Técnicas de Recopilación.**

Las herramientas que usaremos para desarrollar nuestra investigación son las siguientes:

**Entrevistas a profundidad a Expertos:** Para determinar de forma exploratoria el contenido de las encuestas a desarrollar y de esa forma validar los factores de estudio.

**Prueba Piloto:** Esta prueba fue diseñada para medir tiempos de encuestas, pero sobretodo para medir la consistencia interna de nuestras encuestas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se consideraron 40 encuestas, es decir aproximadamente el 10% de la muestra.

**Encuestas:** Para desarrollar el enfoque Descriptivo, usaremos la herramienta Encuestas, determinada en su número por el total de la muestra a analizar (Percepciones y Expectativas).

### **Análisis de Información**

Una vez recopilada la información se la procederá a analizar de acuerdo al cronograma establecido. Para esto nos apoyaremos en los programas informáticos más usados para este tipo de tarea como son:

Excel

SPSS



## **CAPÍTULO IV**

### **APLICACIÓN INVESTIGATIVA**

Como se mencionó anteriormente para el presente Proyecto de Investigación se aplicó el modelo teórico de calidad denominado SERVQUAL o Modelo de las discrepancias. Este modelo se basa en una escala multidimensional que a su vez se constituye en 2 sub-escalas, una sub-escala en base a la Expectativa y otra en base a la Percepción. En base a este modelo se determinaron 22 items o preguntas para cada una de las Sub-escalas siguiendo lo que dicta la literatura, estas preguntas corresponden a las 5 dimensiones de la calidad. Estos items son similares entre cada una de las sub-escalas o encuestas, con la diferencia en el enfoque que se le da a cada una.

Como antes se mencionó las encuestas fueron realizadas en barrios de la zona norte de Guayaquil por un grupo de encuestadores. Durante las encuestas se trató de evitar errores que pudieran ocasionar sesgo al momento de responderlas.

#### **Sub-Escala de Percepción**

En esta Sub-escala lo que vamos a determinar es lo que el usuario o cliente percibe como calidad, en este caso de los restaurantes en la zona norte de Guayaquil. La pregunta básica y que da el enfoque a la encuesta es: ¿En los restaurantes de la ciudad de Guayaquil a los que frecuenta se cumplen con los siguientes aspectos? El encuestador procede a leer en voz alta cada una de las preguntas y solicita al encuestado que le asigne un valor a cada factor del 1 al 7 (escala de Likert), siendo 1 Nunca se cumple con este factor hasta el 7 el donde Siempre se cumple, teniendo en consideración el número 4 como un punto intermedio. En la siguiente gráfica podemos observar el modelo de la escala aplicada en las encuestas SERVQUAL de Percepción.

**Tabla 7**

Modelo de escala en Encuestas SERVQUAL – PERCEPCIÓN

¿En los restaurantes de la ciudad de Guayaquil a los que frecuenta se cumplen con los siguientes aspectos?		←						→
		Nunca			Siempre			
1	¿El precio y características del plato están comunicados correctamente?	1	2	3	4	5	6	7

Así también el modelo de preguntas de las Encuestas SERVQUAL - PERCEPCIÓN con su respectiva relación a cada dimensión de calidad.

**Tabla 8**

Modelo de preguntas de Encuestas SERVQUAL – PERCEPCIÓN

Nº	Pregunta	Dimensión de calidad
1	¿El precio y características del plato están comunicados correctamente?	Elementos tangibles
2	¿Las instalaciones están en buen estado?	Elementos tangibles
3	¿Los empleados tienen apariencia cuidada y prolija?	Elementos tangibles
4	¿Los elementos de servicio, platos, vasos, cubiertos, son adecuados?	Elementos tangibles
5	¿Cuando existe algún problema, este se resuelve de forma eficaz?	Confiabilidad
6	¿Los restaurante prestan sus servicios sin errores?	Confiabilidad
7	¿El tiempo que demoran en atenderlo es el adecuado?	Confiabilidad
8	¿La comida llega a la temperatura adecuada?	Confiabilidad
9	¿La cocción y sabor de la comida es la adecuada?	Confiabilidad
10	¿Le informan con exactitud el tiempo que demora el servicio?	Capacidad de respuesta
11	¿Le brindan un servicio rápido?	Capacidad de respuesta
12	¿Los camareros conocen la composición de los platos?	Capacidad de respuesta
13	¿Siempre están disponibles para atender un requerimiento?	Capacidad de respuesta


14	¿El comportamiento de los empleados le influye confianza?	Seguridad
15	¿Los métodos de pago son los adecuados y se manejan con seguridad?	Seguridad
16	¿Los meseros se comportan de manera Cortez?	Seguridad
17	¿Los empleados tienen conocimientos para responder todo tipo de preguntas?	Seguridad
18	¿Hay variedad de platos y se preocupen por renovarlos?	Empatía
19	¿Los horarios son convenientes para todos sus clientes?	Empatía
20	¿En los restaurantes donde usted es cliente frecuente lo tratan de forma personalizada (Lo tratan por su nombre, le dan ofertas o precios especiales, Promociones por cumpleaños, etc.)?	Empatía
21	¿Se interesan en actuar del modo más conveniente para usted?	Empatía
22	¿Hacen encuestas periódicas para saber si fue bien atendido?	Empatía

### Sub-Escala de Expectativa

En esta Sub-escala lo que vamos a determinar lo que el usuario o cliente considera como importante del mercado o sector de la industria, en este caso de los restaurantes en la zona norte de Guayaquil. La pregunta básica y que da el enfoque a la encuesta es: Para que un restaurante sea considerado de calidad. ¿Qué tan importante son los siguientes aspectos? El encuestador procede a leer en voz alta cada una de las preguntas y solicita al encuestado que le asigne un valor a cada factor del 1 al 7(escala de Likert), siendo 1 el de menor importancia hasta el 7 el de mayor importancia para el usuario, teniendo en consideración el número 4 como un punto intermedio en la escala. En la siguiente gráfica podemos observar el modelo de la escala aplicada en las encuestas SERVQUAL de Expectativa.

**Tabla 9**

Modelo de escala en Encuestas SERVQUAL – EXPECTATIVA.

Para que un restaurante sea considerado de calidad. ¿Qué tan importante son los siguientes aspectos?		 Nada importante      Muy Importante						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Que el precio y características del plato estén comunicados correctamente							

Así también el modelo de preguntas de las Encuestas SERVQUAL - EXPECTATIVA, con su respectiva relación a cada dimensión de calidad.

**Tabla 10**

Modelo de preguntas de Encuestas SERVQUAL – EXPECTATIVA.

Nº	Pregunta	Dimensión de calidad
1	Que el precio y características del plato esten comunicado correctamente	Elementos tangibles
2	El buen estado de las instalaciones	Elementos tangibles
3	Empleados con apariencia cuidada y prolija	Elementos tangibles
4	Elementos de servicio (Platos, vasos, cubiertos)	Elementos tangibles
5	Que cuando exista algun problema se resuelva de forma eficaz	Confiabilidad
6	Que el restaurante preste sus servicios sin errores	Confiabilidad
7	Que el tiempo que demoran en atenderlo sea el adecuado	Confiabilidad
8	Que la comida llegue a la temperatura adecuada	Confiabilidad
9	Que la cocción y sabor de la comida sea la adecuada	Confiabilidad
10	Informar con exactitud el tiempo que demora el servicio	Capacidad de respuesta

11	brindan un servicio rápido	Capacidad de respuesta
12	Que los camareros conozcan la composición de los platos	Capacidad de respuesta
13	Que siempre estén disponibles para atender un requerimiento	Capacidad de respuesta
14	Que el comportamiento de los empleados influya confianza	Seguridad
15	Que los métodos de pago sean adecuados y se manejen con seguridad	Seguridad
16	Que se comporten siempre de manera cortés con los clientes	Seguridad
17	Que los empleados tengan conocimientos para responder preguntas de los clientes.	Seguridad
18	Que se haya variedad de platos y se preocupen por renovarlos.	Empatía
19	Que los horarios sean convenientes para todos sus clientes.	Empatía
20	Que en si usted es cliente frecuente lo traten de forma personalizada (Lo traten por su nombre, le den ofertas o precios especiales, Promociones por cumpleaños, etc).	Empatía
21	Que se interesen en actuar del modo más conveniente para usted.	Empatía
22	Que hagan encuestas periódicas para saber si fue bien atendido.	Empatía

### Las 5 Dimensiones de Calidad

Así mismo se solicitó a la totalidad de encuestados que pondere las 5 dimensiones de la calidad del servicio en general, tal como dicta la teoría, pero enfocada a la calidad en restaurantes. Estas 5 dimensiones son Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y empatía. Estos fueron mostrados de la siguiente manera:

#### Tabla 11

Ponderación de las 5 dimensiones de calidad en Encuestas SERVQUAL.

FAVOR ENUMERAR EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 5 (MÁS IMPORTANTE) AL 1 (MENOS IMPORTANTE)			
1	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>		(La apariencia de las instalaciones, equipo, personal)
2	<b>CONFIABILIDAD</b>		(La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correcta)
3	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		(La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio)
4	<b>SEGURIDAD</b>		(El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.)
5	<b>EMPATÍA</b>		(El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.)

De esta manera se obtiene la importancia que los usuarios o clientes le dan a cada una de estas dimensiones para su posterior análisis.

Como previamente se mencionó estas encuestas fueron realizadas en la zona norte de la Ciudad de Guayaquil.

### **Alfa de Cronbach**

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach (1951). Ledesma, Molina y Valero (2002) exponen que dentro de la Teoría Clásica de los Tests (TCT) el método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando se utilizan conjuntos de ítems o reactivos que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido (pág. 143).

La principal ventaja de ese método es que requiere solo una administración de la prueba; además, los principales coeficientes de estimación basados en este enfoque son sencillos de computar y están disponibles como opción de análisis en los programas estadísticos más conocidos, como SPSS, Statistica o SAS. Dentro de esta categoría de coeficientes, Alfa de Cronbach es, sin duda, el más ampliamente utilizado por los investigadores. Alfa estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad y se expresa como (Ledesma et al., 2002, pág. 143):

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

**Figura 2. Expresión matemática del Alfa de Cronbach.**

Tomado de: Ledesma, Molina Ibañez, & Valero Molina (2002)

Donde  $k$  es el número de ítems de la prueba,  $S_i^2$  es la varianza de los ítems (desde 1...i) y  $S_{sum}^2$  es la varianza de la prueba total. El coeficiente mide la fiabilidad del test en función de dos términos: el número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de varianza total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Ello significa que la fiabilidad depende de la longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítems (Ledesma et al., 2002, pág. 143).

Es por eso que se ha seleccionado al Alfa de Cronbach como método para conocer la fiabilidad de las preguntas seleccionadas tal como lo recomiendan los autores del modelo Servqual.

### **Confiabilidad de Encuestas Piloto – Consistencia Interna**

Como método para determinar si las preguntas que se van a realizar dentro de presente estudio tienen un nivel de confiabilidad aceptable, se aplicó el Alfa de Cronbach para medir dicha fiabilidad. Para esto se usó el software de análisis estadístico IBM SPSS Statistics, el cual al aplicar la función Alfa de Cronbach nos arrojó los siguientes resultados para ambas sub-escalas o encuestas.

Como criterio general sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

### **Alfa de Cronbach en Encuesta Piloto de Expectativa**

Después de analizar los datos obtenidos en las encuestas de Expectativa Piloto realizada a los consumidores de restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados de fiabilidad en el Alfa de Cronbach:



**Tabla 12**

Resumen de procesamiento de casos - Expectativa

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	40	100,00
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	40	100,00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En este resumen vemos el número de la muestra - Expectativa y el porcentaje de validez de la misma. En el siguiente cuadro podemos observar el número de elementos (preguntas) que analizó el software estadístico, así como también el Alfa de Cronbach para toda la muestra de Expectativa.

Podemos observar que el software nos dio como resultado un promedio de 0.910 en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de Expectativa, lo que nos indica que la Fiabilidad es "excelente". El Software estadístico nos muestra la confiabilidad en valores decimales por lo que, si queremos analizar este valor en porcentajes, deberíamos multiplicar por 100 y obtendríamos que en este caso la fiabilidad sería de 91%.

**Tabla 13**

Estadísticas de Fiabilidad – Expectativa

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	22

En el siguiente cuadro podemos ver la estadística del total de elementos. Es decir, el detalle estadístico para cada pregunta dentro del cuestionario de Expectativa.

**Tabla 14**

Estadísticas del total de elementos – Expectativa

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	116,191	256,027	,493	,907
Pregunta 2	116,191	252,630	,507	,907
Pregunta 3	116,106	249,860	,538	,906
Pregunta 4	115,947	250,352	,529	,906
Pregunta 5	116,032	246,870	,633	,904
Pregunta 6	116,074	252,263	,470	,908
Pregunta 7	116,149	246,279	,661	,904
Pregunta 8	116,074	258,801	,350	,910
Pregunta 9	115,989	261,581	,282	,911
Pregunta 10	116,372	244,537	,598	,905
Pregunta 11	116,085	246,681	,673	,903
Pregunta 12	115,979	250,000	,597	,905
Pregunta 13	116,149	245,935	,655	,904
Pregunta 14	116,223	250,605	,536	,906
Pregunta 15	115,851	258,644	,392	,909
Pregunta 16	116,117	248,965	,575	,905
Pregunta 17	116,234	251,773	,546	,906
Pregunta 18	116,074	245,102	,606	,905
Pregunta 19	115,755	258,466	,374	,909
Pregunta 20	116,415	251,751	,502	,907
Pregunta 21	116,138	239,518	,743	,901
Pregunta 22	116,479	233,177	,566	,908

En la columna "Correlación Total de elementos Corregida" nos muestra la correlación entre cada ítem y el total de la sub-escala o encuesta Expectativa, siendo los ítems con una correlación mayor a 0.3 los que mantienen una correlación fuerte o favorable. Según dictamina la teoría, estos ítems de menor fuerza se deberían de considerar eliminar. Después de analizar este caso vemos que la Pregunta 9, mantiene una correlación desfavorable de 0.282 pero al analizar la confiabilidad del Alfa de Cronbach si este elemento es eliminado el coeficiente total sigue siendo

alto (0.911) por lo que mantener la pregunta no afecta la confiabilidad de la muestra, además de que la pregunta como tal se considera importante dentro de lo que el estudio como tal busca determinar.

### **Alfa de Cronbach en Encuesta Piloto de Percepción**

Después de analizar los datos obtenidos en las encuestas Piloto de Percepción realizada a los consumidores de restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados de fiabilidad en el Alfa de Cronbach:

#### **Tabla 15**

Resumen de procesamiento de casos – Percepción

### **Escala: Alfa de Cronbach SERVQUAL**

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	40	100,00
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	40	100,00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En este resumen vemos el número de la muestra - Percepción y el porcentaje de validez de la misma. En el siguiente cuadro podemos observar el número de elementos (preguntas) que analizó el software estadístico, así como también el Alfa de Cronbach para toda la muestra de Percepción.

Podemos observar que el software nos dio como resultado un promedio de 0.899 en el índice Alfa de Cronbach para las encuestas de Percepción, lo que nos indica que la Fiabilidad se encuentra en el rango de "Buena". El Software estadístico nos muestra la confiabilidad en valores

decimales por lo que, si queremos analizar este valor en porcentajes, deberíamos multiplicar por 100 y obtendríamos que en este caso la fiabilidad sería de 89,9%.

**Tabla 16**

Estadísticas de Fiabilidad – Percepción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	22

En el siguiente cuadro podemos ver la estadística del total de elementos. Es decir detalle estadística para cada pregunta dentro del cuestionario de Percepción.

**Tabla 17**

Estadísticas del total de elementos – Percepción

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	118,979	255,808	,363	,898
Pregunta 2	118,600	251,796	,588	,893
Pregunta 3	118,758	246,356	,585	,893
Pregunta 4	118,611	257,325	,403	,897
Pregunta 5	118,821	247,404	,603	,893
Pregunta 6	119,011	248,245	,511	,895
Pregunta 7	119,042	254,168	,434	,896
Pregunta 8	118,800	253,736	,463	,896
Pregunta 9	118,926	252,197	,434	,897
Pregunta 10	119,032	249,627	,493	,895
Pregunta 11	119,095	247,044	,585	,893
Pregunta 12	118,768	254,584	,413	,897
Pregunta 13	118,979	246,063	,597	,893
Pregunta 14	119,137	245,162	,580	,893
Pregunta 15	119,011	247,202	,587	,893
Pregunta 16	118,937	246,443	,547	,894
Pregunta 17	118,989	247,925	,622	,892
Pregunta 18	119,021	243,914	,553	,894
Pregunta 19	118,947	251,753	,409	,897
Pregunta 20	118,947	247,199	,557	,893
Pregunta 21	119,116	240,699	,685	,890
Pregunta 22	119,295	247,912	,337	,902

En la columna "Correlación Total de elementos Corregida" nos muestra la correlación entre cada ítem y el total de la sub-escala o encuesta Percepción, siendo los ítems con una correlación mayor a 0.3 los que mantienen una correlación fuerte o favorable. Según dictamina la teoría, estos ítems de menor fuerza se deberían de considerar eliminar. Después de analizar este caso vemos que todos los ítems mantienen una correlación fuerte o favorable, además que de eliminarlos los niveles de confiabilidad se mantendrían dentro del rango del promedio es decir "Buena"

### **Alfa de Cronbach Total**

Después de analizar los datos obtenidos del Total de la muestra del estudio realizado a los consumidores de restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados de fiabilidad en el Alfa de Cronbach:

### **Tabla 18**

Resumen de procesamiento de casos - Total de Encuestas Piloto

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	80	100,00
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	80	100,00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En este resumen vemos el número del Total de la muestra Piloto y el porcentaje de validez de la misma. En el siguiente cuadro podemos observar el número de elementos (preguntas) que analizó el software estadístico, así como también el Alfa de Cronbach para toda la muestra.

Podemos observar que el software nos dio como resultado un promedio de 0.905 en el índice Alfa de Cronbach para el Total de la muestra, lo que nos indica que la Fiabilidad se encuentra en el rango de "Excelente". El Software estadístico nos muestra la confiabilidad en valores decimales por lo que, si queremos analizar este valor en porcentajes, deberíamos multiplicar por 100 y obtendríamos que en este caso la fiabilidad sería de 90,5%.

### Tabla 19

Gráfico: Estadísticas de Fiabilidad - Total

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	22

En el siguiente cuadro podemos ver la estadística del total de elementos. Es decir, el detalle estadística para cada pregunta del Total de la muestra tomando en consideración ambas encuestas.

En la columna "Correlación Total de elementos Corregida" nos muestra la correlación entre cada ítem y el total de la muestra, siendo los ítems con una correlación mayor a 0.3 los que mantienen una correlación fuerte o favorable. Según dictamina la teoría, estos ítems de menor fuerza se deberían de considerar eliminar. Después de analizar este caso vemos que todos los ítems mantienen una correlación fuerte o favorable, además que de eliminarlos los niveles de confiabilidad se mantendrían dentro del rango del promedio es decir entre "Buena" y "Excelente".

**Tabla 20**

Estadísticas del total de elementos – Total

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	117,593	256,509	,422	,903
Pregunta 2	117,402	252,327	,544	,900
Pregunta 3	117,439	248,545	,566	,899
Pregunta 4	117,286	254,290	,474	,902
Pregunta 5	117,434	247,779	,620	,898
Pregunta 6	117,550	251,079	,489	,901
Pregunta 7	117,603	251,017	,547	,900
Pregunta 8	117,444	256,759	,412	,903
Pregunta 9	117,466	257,665	,362	,904
Pregunta 10	117,709	247,558	,550	,900
Pregunta 11	117,598	247,827	,622	,898
Pregunta 12	117,381	252,918	,504	,901
Pregunta 13	117,571	246,704	,626	,898
Pregunta 14	117,688	248,684	,558	,900
Pregunta 15	117,439	254,056	,483	,901
Pregunta 16	117,534	248,378	,561	,900
Pregunta 17	117,619	250,418	,588	,899
Pregunta 18	117,556	245,387	,576	,899
Pregunta 19	117,360	256,295	,378	,904
Pregunta 20	117,688	249,748	,535	,900
Pregunta 21	117,635	241,063	,710	,896
Pregunta 22	117,894	241,297	,454	,905

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **Desarrollo de la Metodología SERVQUAL: Resultados**

Para determinar los valores de las brechas resultantes entre calidad esperada (Encuestas Expectativas) y Calidad percibida (Encuestas de Percepción) para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, se realizó un análisis estadístico muy sencillo. Se calculó el promedio de lo contestado en cada pregunta, con sus respectivas desviaciones estándar, para cada tipo de encuesta hecha, Expectativa y Percepción y luego comprar una por una. Así mismo luego se agruparon las preguntas según a la dimensión a la que corresponden, para de esta manera calcular las brechas generales por dimensión.

#### **Resultados de Encuesta de Percepción**

A continuación, se muestra el resultado de las encuestas de percepción mostrando los resultados porcentuales en tablas y en figuras en formato de pastel, con su respectiva interpretación individual. Cabe mencionar que tal como ya se ha dicho, se aplicó una encuesta con escala de Likert de 7 niveles donde 1 corresponde a “Nunca” y 7 corresponde a “Siempre”. A los niveles intermedios se los ha denominado con una etiqueta, esto para hacerlos más comprensibles al momento de su lectura.

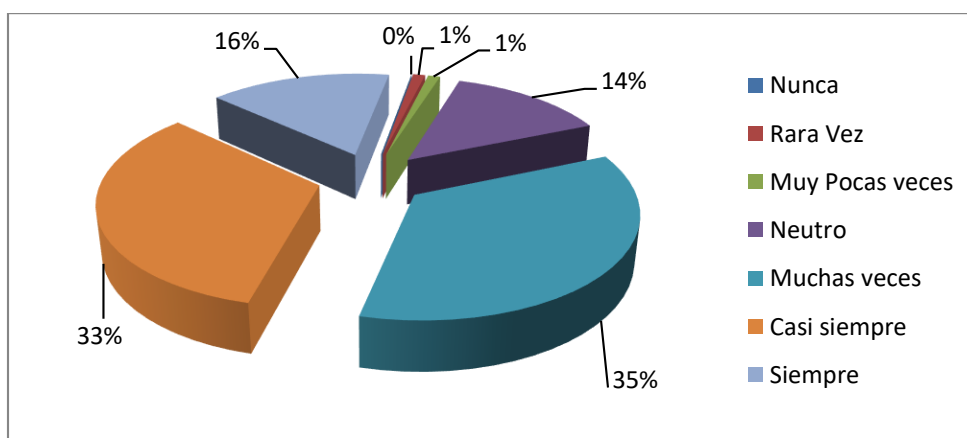


## 1. ¿El precio y características del plato están comunicados correctamente?

**Tabla 21**

Pregunta 1. Percepción en comunicación de precio y características del plato

Nº	Descripción	Porcentaje
1	Nunca	0%
2	Rara Vez	1%
3	Muy Pocas veces	1%
4	Neutro	14%
5	Muchas veces	35%
6	Casi siempre	33%
7	Siempre	16%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 3. Percepción en comunicación de precio y características del plato.**

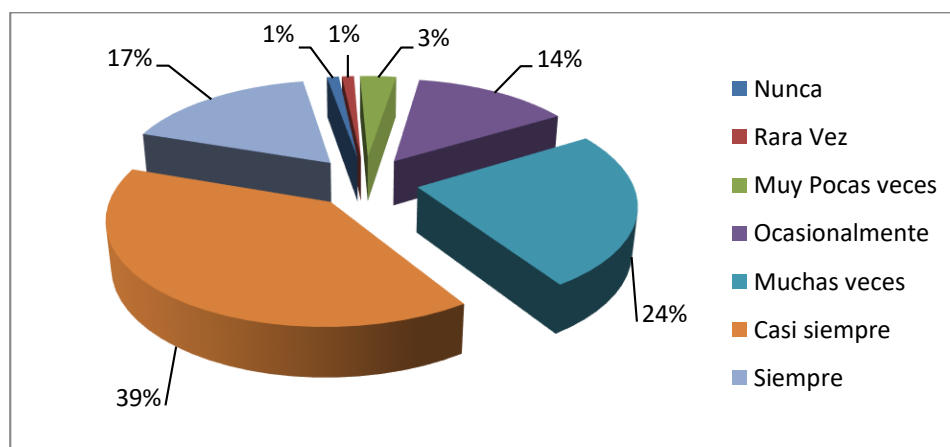
Pregunta correspondiente a la dimensión de Elementos Tangibles, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, el total de encuestados el 35% contestó Muchas Veces (5), siente que el precio y las características del plato están comunicado correctamente. Mientras el 33% dijo que Casi Siempre lo percibe y apenas el 16% Siempre lo recibe. El 0% de los encuestados dijo Nunca ocurre.

## 2. ¿Las instalaciones están en buen estado?

**Tabla 22**

Pregunta 2. Percepción en instalaciones

Nº	Descripción	Porcentaje
1	Nunca	1%
2	Rara Vez	1%
3	Muy Pocas veces	3%
4	Neutro	14%
5	Muchas veces	24%
6	Casi siempre	39%
7	Siempre	17%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 4. Expectativa en instalaciones.**

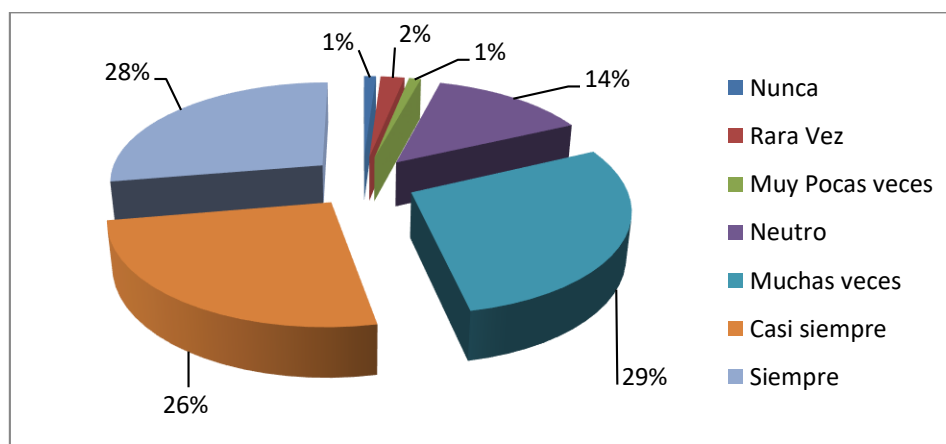
Pregunta correspondiente a la dimensión de Elementos Tangibles, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, el total de encuestados el 39% contestó Casi Siempre (6), percibe que las instalaciones se encuentren en buen estado, lo cual es muy alto. Mientras el 24% dijo que Casi Siempre percibe y el 17% Siempre lo siente. El 1% de los encuestados dijo Nunca percibe que esto ocurre.

### 3. ¿Los empleados tienen apariencia cuidada y prolija?

**Tabla 23**

Pregunta 3. Percepción en apariencia de empleados

Nº	Descripción	Porcentaje
1	Nunca	1%
2	Rara Vez	2%
3	Muy Pocas veces	1%
4	Neutro	14%
5	Muchas veces	29%
6	Casi siempre	26%
7	Siempre	28%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 5. Percepción en apariencia de empleados.**

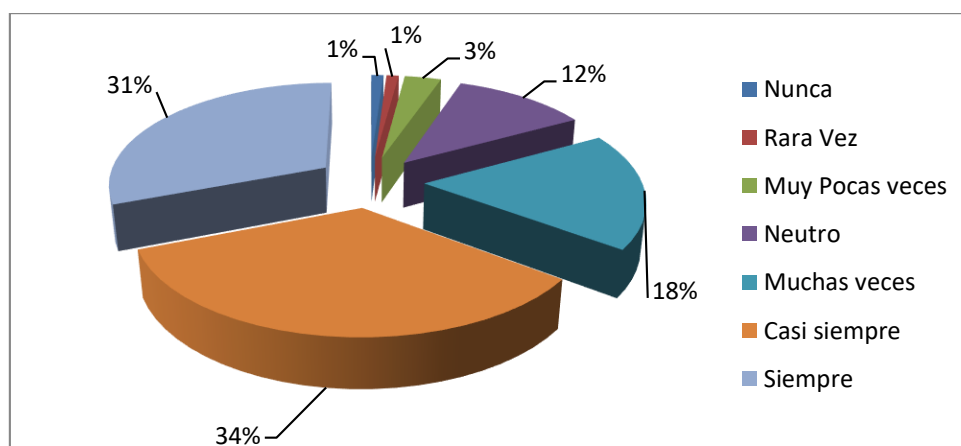
Pregunta correspondiente a la dimensión de Elementos Tangibles, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, el total de encuestados el 29% contestó Muchas Veces (5) observa que la apariencia de los empleados es prolija, mientras el 28% dijo que Siempre lo percibe y el 26% Casi Siempre lo percibe. En su conjunto esta encuesta tiene sus resultados muy altos. El 1% de los encuestados dijo Nunca ocurre.

#### 4. ¿Los elementos de servicio, platos, vasos, cubiertos, son adecuados?

**Tabla 24**

Pregunta 4. Percepción en elementos del servicio adecuados

Nº	Descripción	Porcentaje
1	Nunca	1%
2	Rara Vez	1%
3	Muy Pocas veces	3%
4	Neutro	12%
5	Muchas veces	18%
6	Casi siempre	34%
7	Siempre	31%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 6. Percepción en elementos del servicio adecuados.**

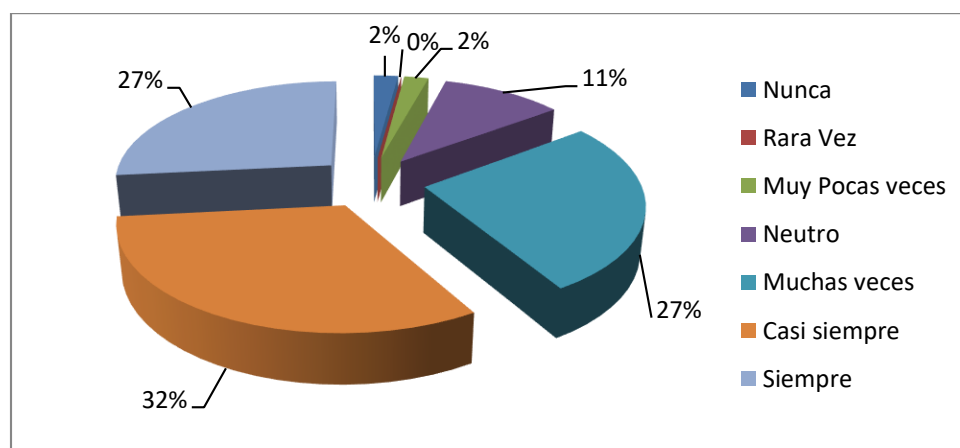
Pregunta correspondiente a la dimensión de Elementos Tangibles, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, el total de encuestados el 34% contestó Casi Siempre (6) percibe que los elementos del servicio son adecuados, mientras el 31% dijo que Siempre lo siente y el 18% Muchas veces lo percibe. En su conjunto esta encuesta tiene sus resultados muy altos. El 1% de los encuestados dijo Nunca ocurre.

## 5. ¿Cuándo existe algún problema, este se resuelve de forma eficaz?

**Tabla 25**

Pregunta 5. Percepción en resolución eficaz de problemas.

Descripción	Porcentaje
Nunca	2%
Rara Vez	0%
Muy Pocas veces	2%
Neutro	11%
Muchas veces	27%
Casi siempre	32%
Siempre	27%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 7. Percepción en resolución eficaz de problemas.**

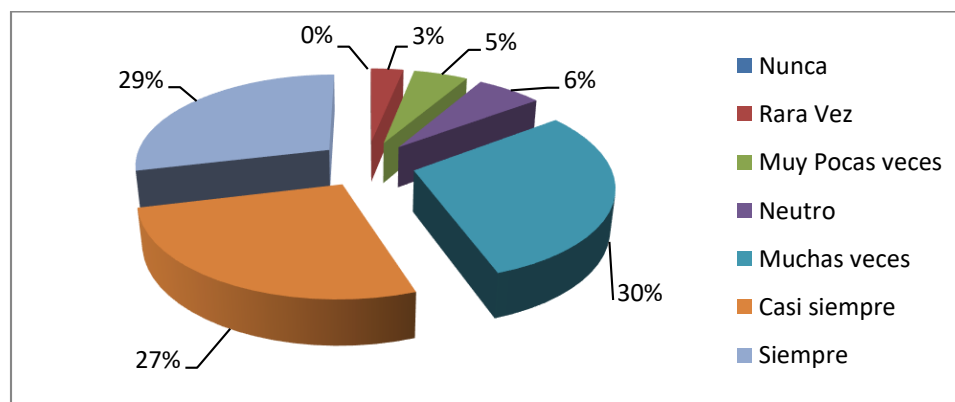
Pregunta correspondiente a la dimensión de Confiabilidad, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, el total de encuestados el 32% contestó Casi Siempre (6) percibe que los problemas se resuelven de manera eficaz, mientras el 27% dijo que Siempre lo percibe y así mismo 27% Muchas veces lo percibe. En su conjunto esta encuesta tiene sus resultados muy altos. El 2% de los encuestados dijo que Nunca ocurre.

## 6. ¿Los restaurantes prestan sus servicios sin errores?

**Tabla 26**

**Pregunta 6** – Percepción de presentar servicios sin errores.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	3%
Muy Pocas veces	5%
Neutro	6%
Muchas veces	30%
Casi siempre	27%
Siempre	29%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 8.** Percepción de presentar servicios sin errores.

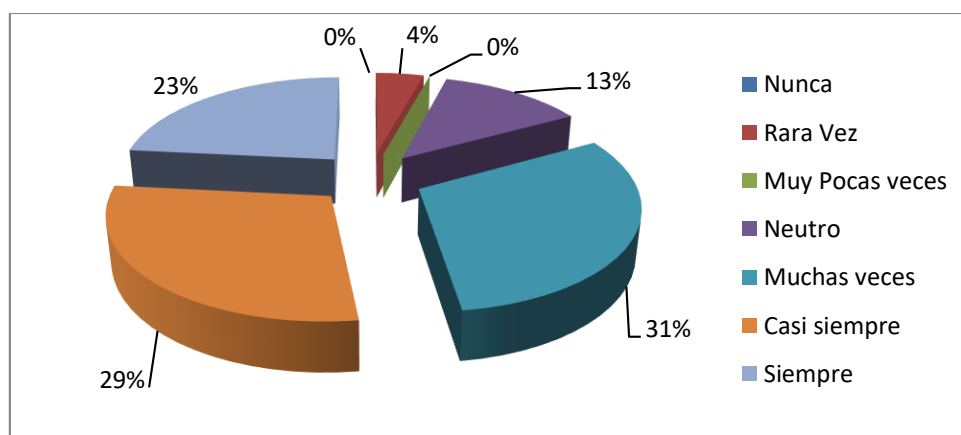
Pregunta correspondiente a la dimensión de Confiabilidad, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, el total de encuestados el 30% contestó que Muchas Veces (5) percibe que el servicio no tiene errores, mientras el 29% dijo que Siempre lo percibe y el 27% Casi Siempre lo percibe. El 0% de los encuestados dijo Nunca sentir que esto ocurre y el 3% Rara Vez.

## 7. ¿El tiempo que demoran en atenderlo es el adecuado?

**Tabla 27**

Pregunta 7. Percepción en tiempo de espera.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	4%
Muy Pocas veces	0%
Neutro	13%
Muchas veces	31%
Casi siempre	29%
Siempre	23%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 9. Expectativa en tiempo de espera.**

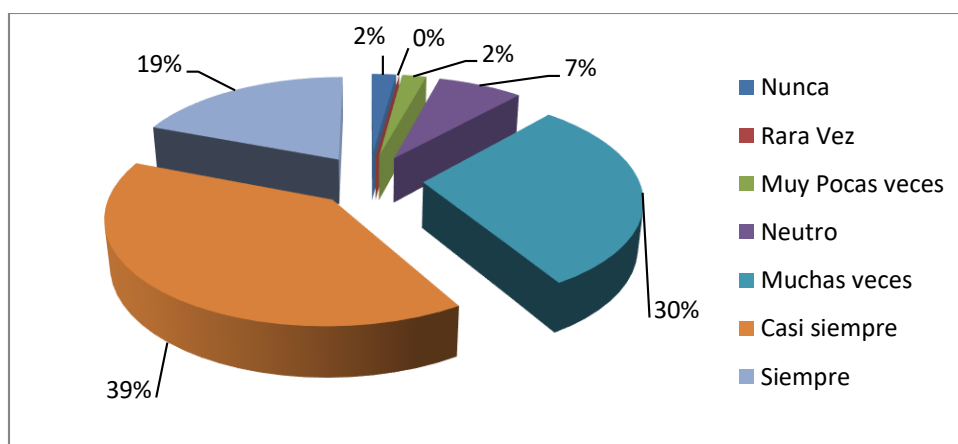
Pregunta correspondiente a la dimensión de Confiabilidad, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, el total de encuestados el 31% contestó que Muchas Veces (5) percibe que el tiempo de espera es el adecuado, mientras el 29% dijo que Casi Siempre lo es y el 23% Siempre. El 0% de los encuestados dijo que Nunca ocurre y el 4% Rara Vez.

## 8. ¿La comida llega a la temperatura adecuada?

**Tabla 28**

Pregunta 8. Percepción en la temperatura de la comida.

Descripción	Porcentaje
Nunca	2%
Rara Vez	0%
Muy Pocas veces	2%
Neutro	7%
Muchas veces	30%
Casi siempre	39%
Siempre	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 10. Percepción en la temperatura de la comida.**

Pregunta correspondiente a la dimensión de Confiabilidad, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, el total de encuestados el 39% contestó que Casi Siempre (6) la temperatura es la adecuada, mientras el 30% dijo que Muchas veces lo es y el 19% Siempre. El 2% de los encuestados dijo Nunca lo es y el 0% Rara Vez.

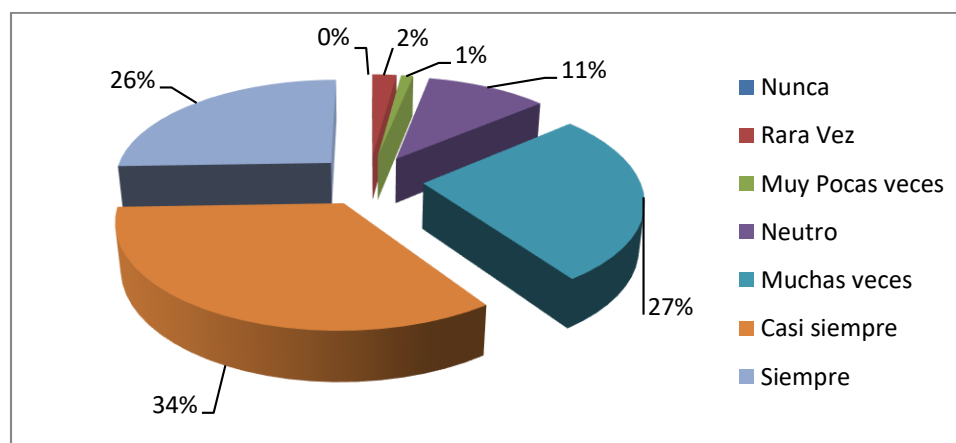


## 9. ¿La cocción y sabor de la comida es la adecuada?

**Tabla 29**

Pregunta 9. Percepción en la cocción y sabor de la comida.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	2%
Muy Pocas veces	1%
Neutro	11%
Muchas veces	27%
Casi siempre	34%
Siempre	26%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 11. Percepción en la cocción y sabor de la comida.**

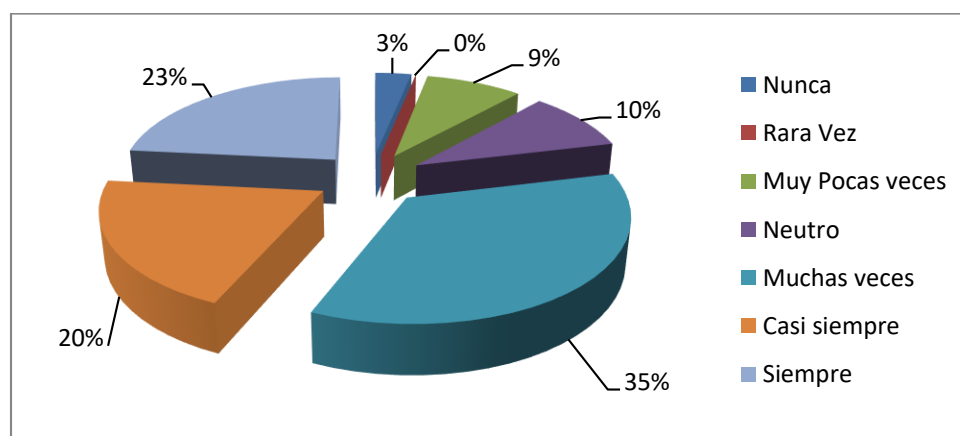
Pregunta correspondiente a la dimensión de Confiabilidad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 34% contestó que Casi Siempre (6) la cocción y sabor de la comida es la adecuada, mientras el 27% dijo que Muchas veces lo es y el 26% dijo que Siempre. El 0% de los encuestados dijo Nunca sucede y el 2% Rara Vez.

## 10. ¿Le informan con exactitud el tiempo que demora el servicio?

**Tabla 30**

Pregunta 19. Percepción en la información con exactitud en la demora de servicio.

Descripción	Porcentaje
Nunca	3%
Rara Vez	0%
Muy Pocas veces	9%
Neutro	10%
Muchas veces	35%
Casi siempre	20%
Siempre	23%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 12. Percepción en la información con exactitud en la demora de servicio.**

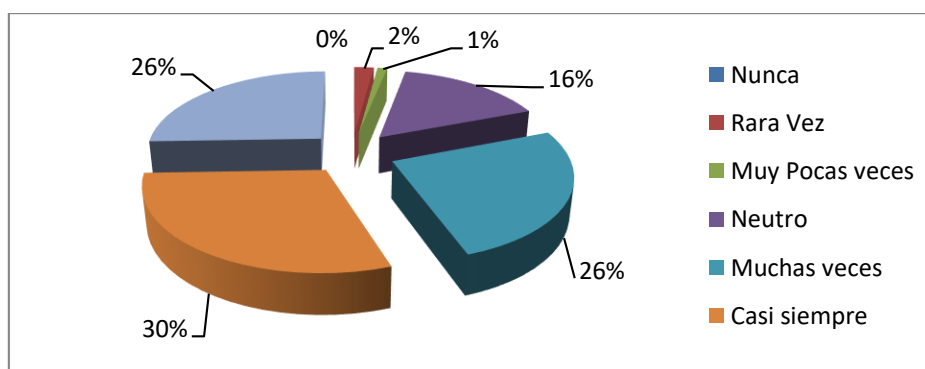
Pregunta correspondiente a la dimensión de Capacidad de Respuesta, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 35% contestó que Muchas Veces (5) el tiempo comunicado en la demora del servicio es el adecuado, mientras el 23% dijo que Siempre lo es y el 20% Casi Siempre. El 3% de los encuestados dijo Nunca lo es, el 0% Rara Vez. El 10% tuvo una actitud Neutra frente a la pregunta.

## 11. ¿Le brindan un servicio rápido?

**Tabla 31**

Pregunta 11. Percepción en la rapidez del servicio

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	2%
Muy Pocas veces	1%
Neutro	16%
Muchas veces	26%
Casi siempre	30%
Siempre	26%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 13. Percepción en la rapidez del servicio.**

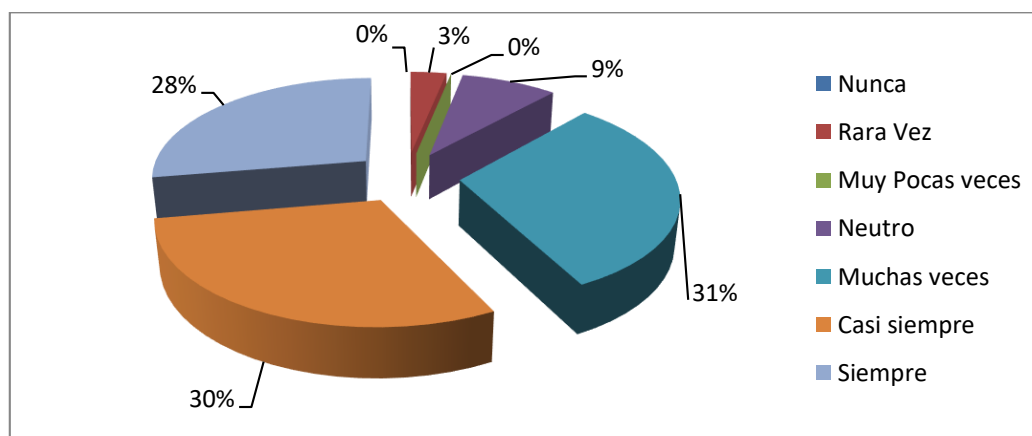
Pregunta correspondiente a la dimensión de Capacidad de Respuesta, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 30% contestó que Casi Siempre (6) hay rapidez en el servicio, mientras el 26% dijo que Siempre lo hay, así también el 26% Muchas Veces. El 0% de los encuestados dijo que Nunca ocurre, el 2% Rara Vez. El 16% tuvo una actitud Neutra frente a la pregunta.

## 12 ¿Los camareros conocen la composición de los platos?

**Tabla 32**

Pregunta 12. Percepción en el conocimiento de los platos por parte de los camareros.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	3%
Muy Pocas veces	0%
Neutro	9%
Muchas veces	31%
Casi siempre	30%
Siempre	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 14. Percepción en el conocimiento de los platos por parte de los camareros.**

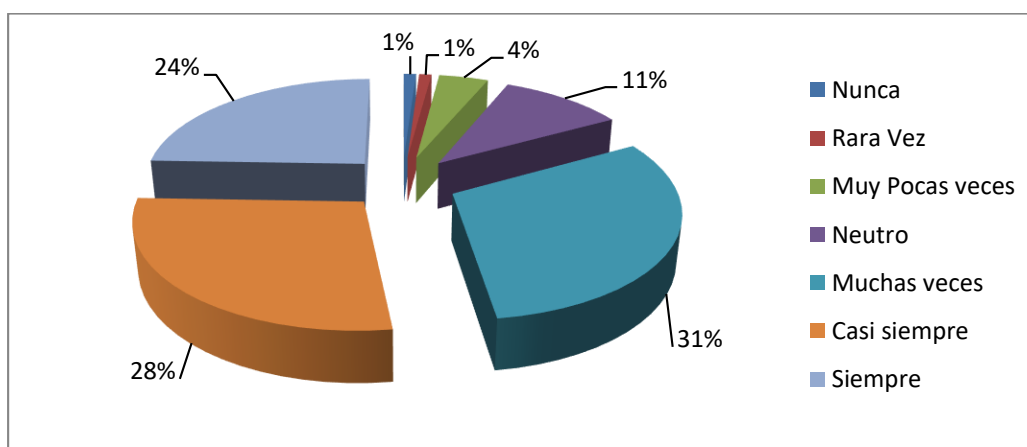
Pregunta correspondiente a la dimensión de Capacidad de Respuesta, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 31% contestó que Muchas Veces (5) los camareros conocen bien la composición de los platillos, mientras el 30% dijo que Casi Siempre la conocen, así también el 28% Siempre es así. El 0% de los encuestados dijo que Nunca esto ocurre, el 3% Rara Vez.

### 13¿Siempre están disponibles para atender un requerimiento?

**Tabla 33**

Pregunta 13. Percepción en la disponibilidad para atender un requerimiento.

Descripción	Porcentaje
Nunca	1%
Rara Vez	1%
Muy Pocas veces	4%
Neutro	11%
Muchas veces	31%
Casi siempre	28%
Siempre	24%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 15. Percepción en la disponibilidad para atender un requerimiento.**

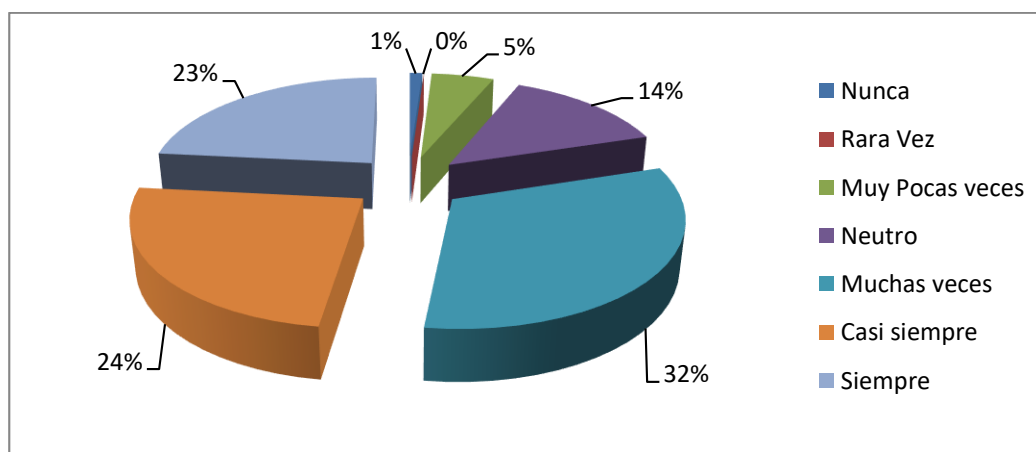
Pregunta correspondiente a la dimensión de Capacidad de Respuesta, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 31% contestó que Muchas Veces (5) los camareros están disponibles para atender requerimientos, mientras el 28% dijo que Casi Siempre es así, así también el 24% Siempre lo es. El 1% de los encuestados dijo que Nunca ocurre, el 1% Rara Vez y el 11% se mantuvo Neutro.

#### 14. ¿El comportamiento de los empleados le influye confianza?

**Tabla 34**

Pregunta 14. Percepción en que el comportamiento de los empleados influyan confianza.

Descripción	Porcentaje
Nunca	1%
Rara Vez	0%
Muy Pocas veces	5%
Neutro	14%
Muchas veces	32%
Casi siempre	24%
Siempre	23%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 16. Percepción en que el comportamiento de los empleados influya confianza**

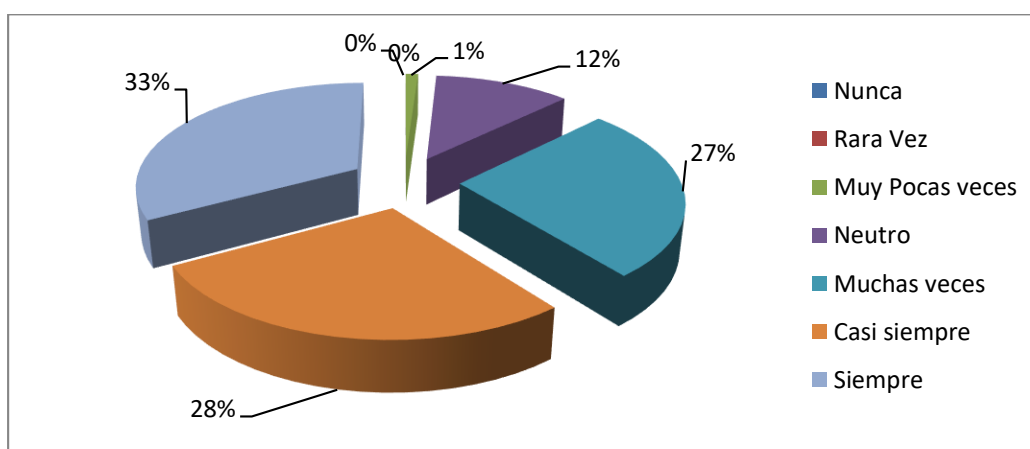
Pregunta correspondiente a la dimensión de Seguridad, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 32% contestó que Muchas Veces (5) los empleados les influyen confianza, mientras el 24% dijo que Casi Siempre sucede, así también el 23% Siempre es así. El 1% de los encuestados dijo Nunca ocurre, el 0% Rara Vez y el 14% se mantuvo Neutro.

### 15. ¿Los métodos de pago son los adecuados y se manejan con seguridad?

**Tabla 35**

**Pregunta 15.** Percepción en los métodos de pago.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	0%
Muy Pocas veces	1%
Neutro	12%
Muchas veces	27%
Casi siempre	28%
Siempre	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 17.** Percepción en los métodos de pago.

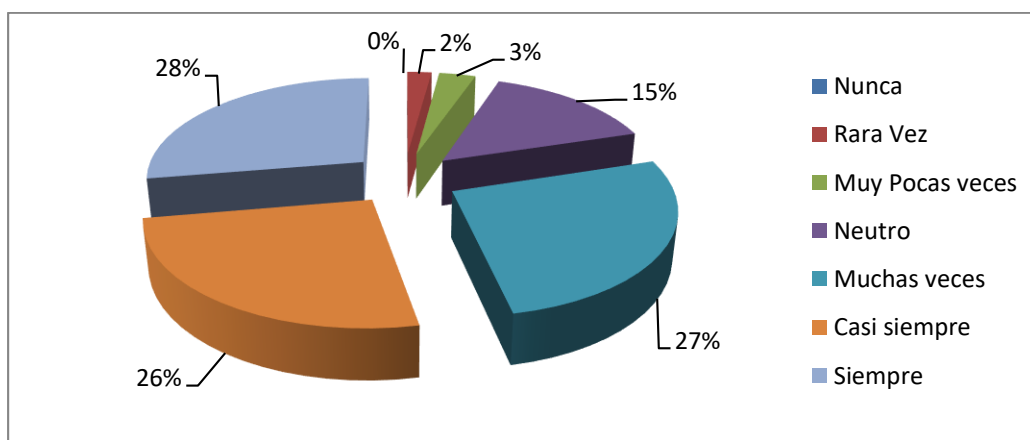
Pregunta correspondiente a la dimensión de Seguridad, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 33% contestó que Siempre (7) los métodos de pago son los correctos y se manejen con seguridad, mientras el 28% dijo que Casi Siempre lo son, así también el 27% Muchas Veces es así. El 0% de los encuestados dijo que Nunca esto ocurre, el 0% Rara Vez y el 12% se mantuvo Neutro.

## 16. ¿Los meseros se comportan de manera cortés?

**Tabla 36**

**Pregunta 36.** Percepción en cortesía de los meseros

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	2%
Muy Pocas veces	3%
Neutro	15%
Muchas veces	27%
Casi siempre	26%
Siempre	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 18.** Percepción en cortesía de los meseros.

Pregunta correspondiente a la dimensión de Seguridad, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 26% contestó que Casi Siempre (6) existe cortesía en los empleados, mientras el 28% dijo que Siempre es así, así también el 27% Muchas Veces lo es. El 0% de los encuestados dijo que Nunca ocurre, el 2% Rara Vez y el 15% se mantuvo Neutro.

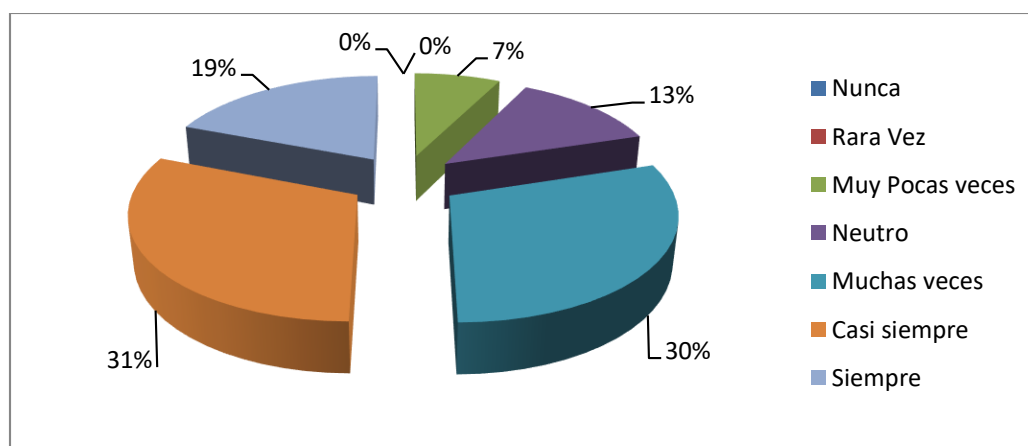


## 17. ¿Los empleados tienen conocimientos para responder todo tipo de preguntas?

**Tabla 37**

Pregunta 17. Percepción en conocimiento de los empleados.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	0%
Muy Pocas veces	7%
Neutro	13%
Muchas veces	30%
Casi siempre	31%
Siempre	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 19. Percepción en conocimiento de los empleados.**

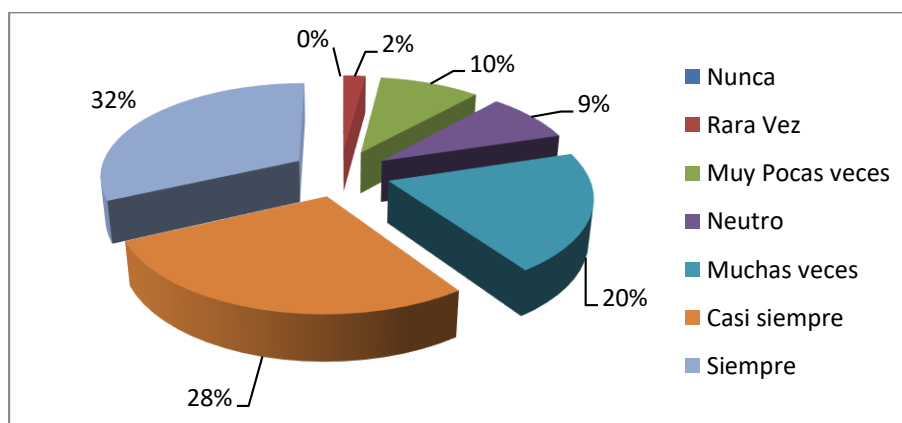
Pregunta correspondiente a la dimensión de Seguridad, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 31% contestó que Casi Siempre (6) hay cortesía en los empleados, mientras el 30% dijo que Muchas Veces es así, así también el 19% Siempre. El 0% de los encuestados dijo que Nunca sucede, el 0% Rara Vez y el 13% se mantuvo Neutro.

### 18. ¿Hay variedad de platos y se preocupen por renovarlos?

**Tabla 38**

Pregunta 18. Percepción en la variedad de Platos.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	2%
Muy Pocas veces	10%
Neutro	9%
Muchas veces	20%
Casi siempre	28%
Siempre	32%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 20. Percepción en la variedad de Platos.**

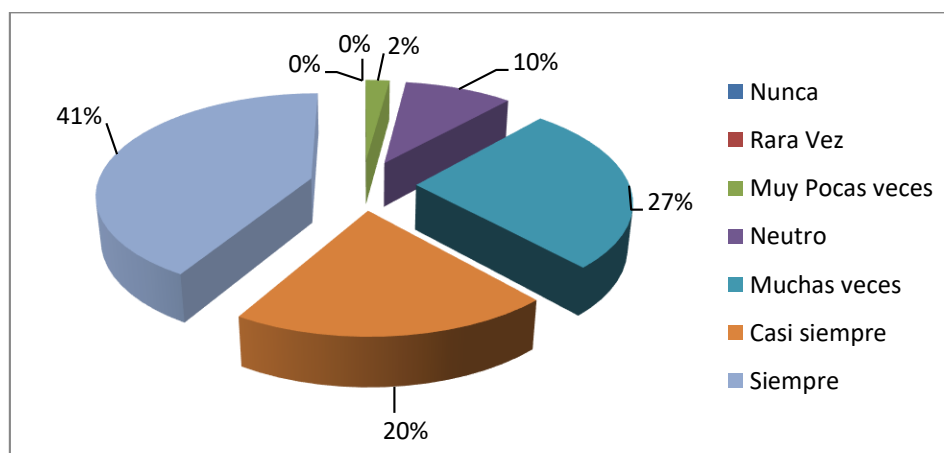
Pregunta correspondiente a la dimensión de Empatía, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 32% contestó que Siempre (7) hay variedad en los platos y se preocupan por renovarlos, mientras el 28% dijo que Casi Siempre sucede, así también el 20% Muchas Veces es así. El 0% de los encuestados dijo que Nunca ocurre, el 2% Rara Vez y el 9% se mantuvo Neutro.

### 19. ¿Los horarios son convenientes para todos sus clientes?

**Tabla 39**

Pregunta 19. Percepción en los horarios de atención.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	0%
Muy Pocas veces	2%
Neutro	10%
Muchas veces	27%
Casi siempre	20%
Siempre	41%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 21. Percepción en los horarios de atención.**

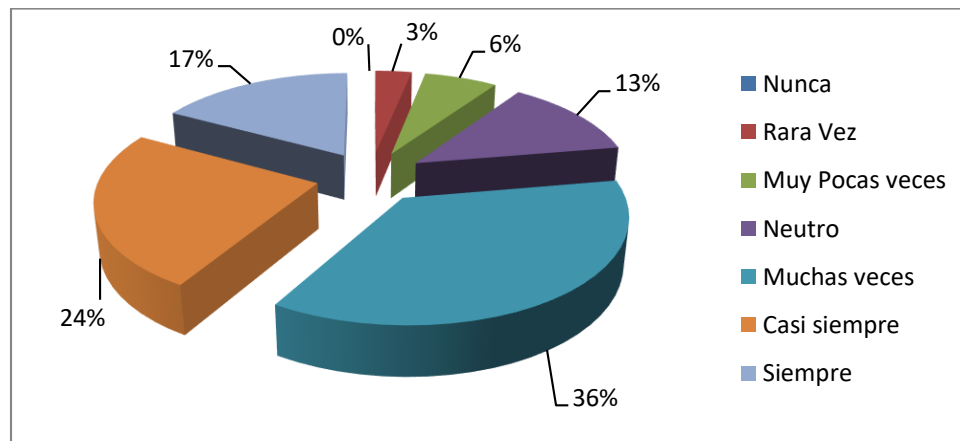
Pregunta correspondiente a la dimensión de Empatía, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 41% contestó que Siempre (7) los horarios de atención son convenientes, mientras el 27% dijo que Muchas Veces lo son, así también el 20% Casi Siempre piensa así. El 0% de los encuestados dijo que Nunca sucede, el 0% Rara Vez y el 9% se mantuvo Neutro.

**20. ¿En los restaurantes donde usted es cliente frecuente lo tratan de forma personalizada (Lo tratan por su nombre, le dan ofertas o precios especiales, ¿Promociones por cumpleaños, etc.)?**

**Tabla 40**

**Pregunta 20.** Percepción en atención personalizada.

Descripción	Porcentaje
Nunca	0%
Rara Vez	3%
Muy Pocas veces	6%
Neutro	13%
Muchas veces	36%
Casi siempre	24%
Siempre	17%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 22.** Percepción en atención personalizada.

Pregunta correspondiente a la dimensión de Empatía, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 36% contestó que Muchas Veces (7) hay atención

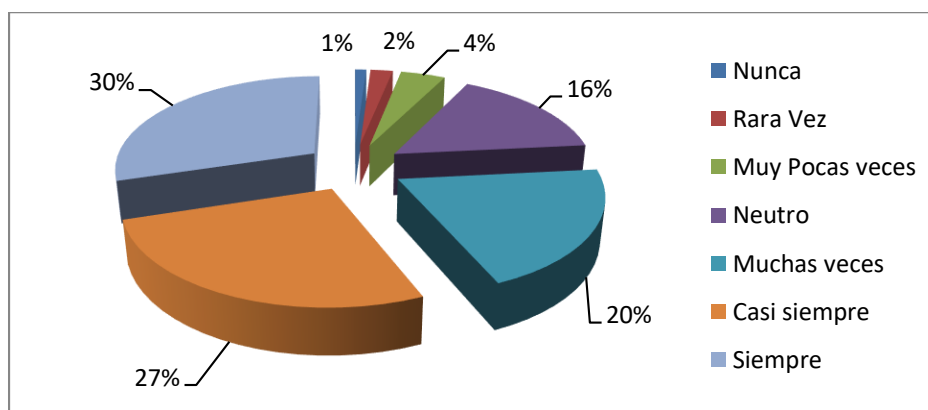
personalizada, mientras el 24% dijo que Casi Siempre. El 0% de los encuestados dijo que Nunca sucede, el 3% Rara Vez y el 13% se mantuvo Neutro.

## 21. ¿Se interesan en actuar del modo más conveniente para usted?

**Tabla 41**

Pregunta 21. Percepción en actuar de forma conveniente para el cliente.

Descripción	Porcentaje
Nunca	1%
Rara Vez	2%
Muy Pocas veces	4%
Neutro	16%
Muchas veces	20%
Casi siempre	27%
Siempre	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 23. Percepción en actuar de forma conveniente para el cliente.**

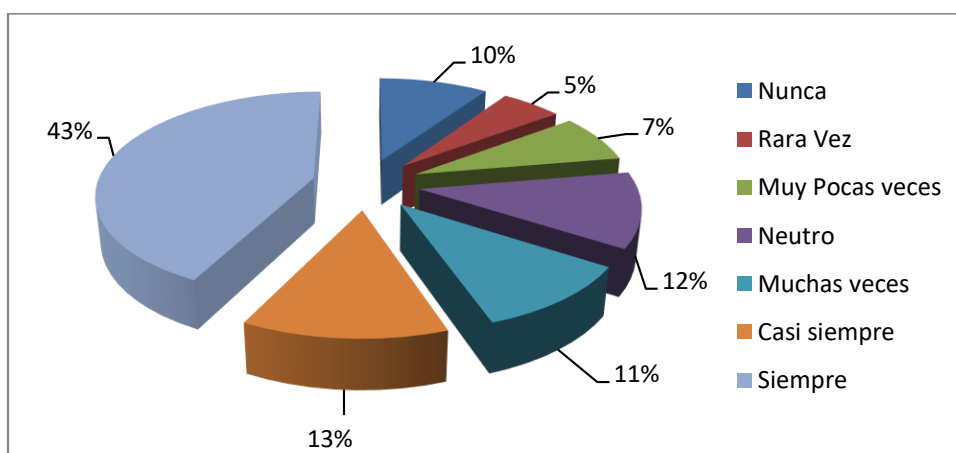
Pregunta correspondiente a la dimensión de Empatía, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 30% contestó que Siempre (7) actúan de la forma más conveniente, mientras el 27% dijo que Casi Siempre pasa, así también el 20% Muchas Veces es así. El 1% de los encuestados dijo que Nunca ocurre, el 2% Rara Vez y el 16% se mantuvo Neutro.

## 22. ¿Hacen encuestas periódicas para saber si fue bien atendido?

**Tabla 42**

**Pregunta 22.** Percepción en medición de satisfacción.

Descripción	Porcentaje
Nunca	10%
Rara Vez	5%
Muy Pocas veces	7%
Neutro	12%
Muchas veces	11%
Casi siempre	13%
Siempre	43%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 24.** Percepción en medición de satisfacción.

Pregunta correspondiente a la dimensión de Empatía, Encuesta de Percepción. En esta pregunta, del total de encuestados el 43% contestó que Siempre (7) existen mediciones de niveles de satisfacción, mientras el 13% dijo que Casi Siempre lo hay, y el 12% se mantuvo Neutro. El 10% de los encuestados dijo que Nunca sucede, el 5% Rara Vez y el 07% Muy Pocas Veces.

## Resultados de Encuestas de Expectativa

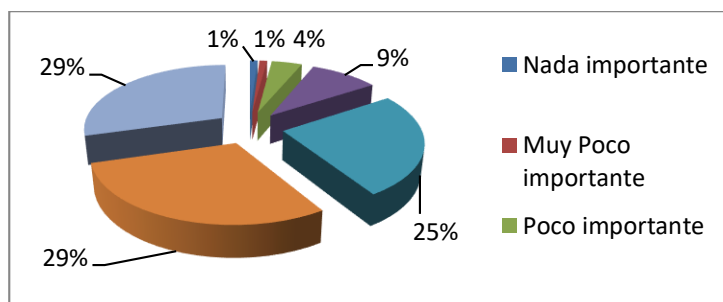
A continuación, se muestra el resultado de las encuestas de expectativa mostrando los resultados porcentuales en tablas y en figuras en formato de pastel, con su respectiva interpretación individual. Cabe mencionar que tal como ya se ha dicho, se aplicó una encuesta con escala de Likert de 7 niveles donde 1 corresponde a “Nada Importante” y 7 corresponde a “Muy Importante”. A los niveles intermedios se los ha denominado con una etiqueta, esto para hacerlos más comprensibles al momento de su lectura.

### 1. Que el precio y características del plato estén comunicado correctamente

**Tabla 43**

**Pregunta 1** – Expectativa en la comunicación en el precio y características del plato.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	1%
Muy Poco importante	1%
Poco importante	4%
Neutro	9%
Algo importante	25%
Importante	29%
Muy Importante	29%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 25.** Expectativa en la comunicación en el precio y características del plato.

Pregunta correspondiente a la dimensión Elementos Tangibles, Encuesta de Expectativa.

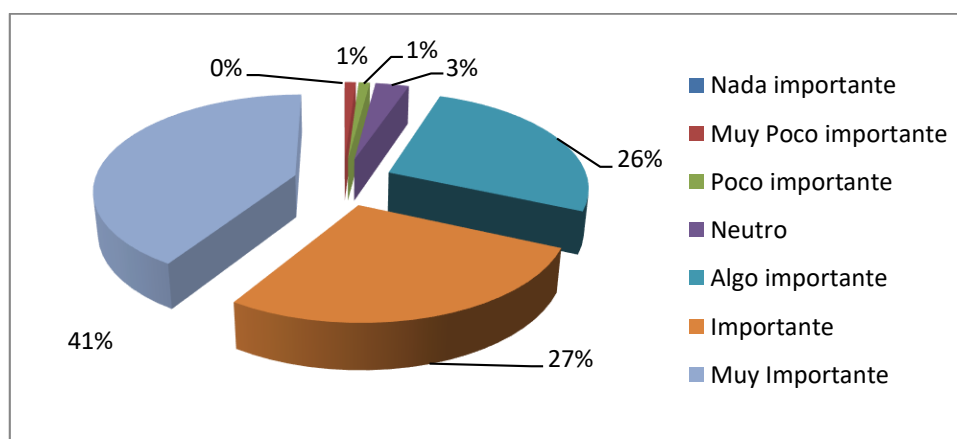
En esta pregunta, del total de encuestados el 43% contestó que es Muy Importante (7) que el precio y las características del plato estén comunicadas correctamente, así mismo el 29% dijo que es Muy Importante, y el 25% Algo Importante. El 1% de los encuestados dijo Nada Importante, el 1% Muy Poco Importante y el 4% Poco Importante.

## 2. El buen estado de las instalaciones

**Tabla 44**

**Pregunta 2** – Expectativa del buen estado de las instalaciones

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	1%
Poco importante	1%
Neutro	3%
Algo importante	26%
Importante	27%
Muy Importante	41%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 26.** Expectativa del buen estado de las instalaciones.



Pregunta correspondiente a la dimensión Elementos Tangibles, Encuesta de Expectativa.

En esta pregunta, del total de encuestados el 41% contestó que es Muy Importante (7) que el buen estado de las instalaciones, así mismo el 27% dijo que es Importante, y el 26% Algo Importante.

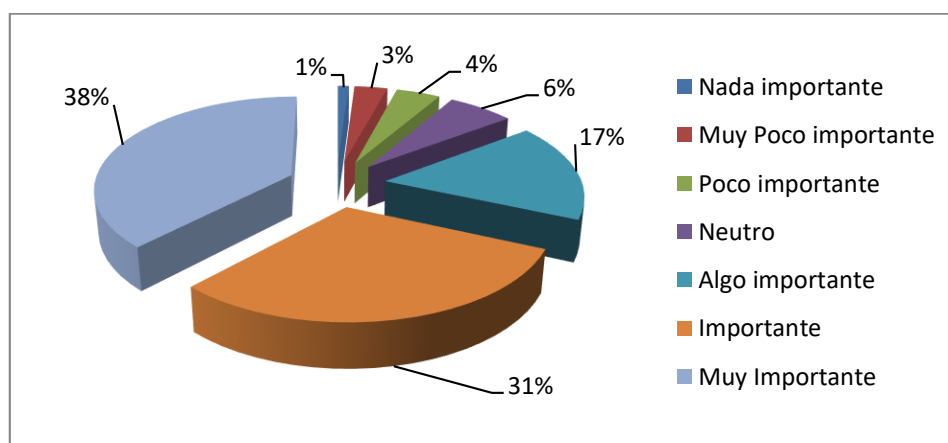
El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 1% Muy Poco Importante y el 1% Poco Importante.

### 3. Empleados con apariencia cuidada y prolija

**Tabla 45**

Pregunta 3 - Expectativa en la apariencia cuidada de los empleados.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	1%
Muy Poco importante	3%
Poco importante	4%
Neutro	6%
Algo importante	17%
Importante	31%
Muy Importante	38%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 27. Expectativa en la apariencia cuidada de los empleados.**

Pregunta correspondiente a la dimensión Elementos Tangibles, Encuesta de Expectativa.

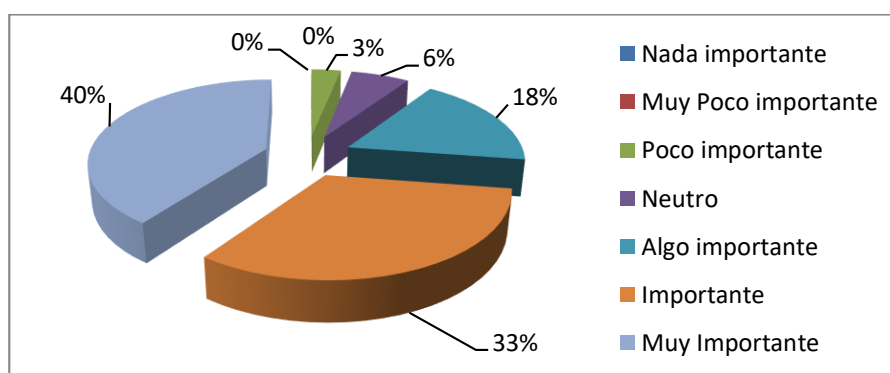
En esta pregunta, del total de encuestados el 38% contestó que es Muy Importante (7) la apariencia cuidada de los empleados, así mismo el 31% dijo que es Importante, y el 17% Algo Importante. El 1% de los encuestados dijo Nada Importante, el 3% Muy Poco Importante y el 4% Poco Importante.

#### 4. Elementos de servicio (Platos, vasos, cubiertos)

**Tabla 46**

Pregunta 4 - Expectativa en los elementos del servicio.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	0%
Poco importante	3%
Neutro	6%
Algo importante	18%
Importante	33%
Muy Importante	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 28. Expectativa en los elementos del servicio.**

Pregunta correspondiente a la dimensión Elementos Tangibles, Encuesta de Expectativa.

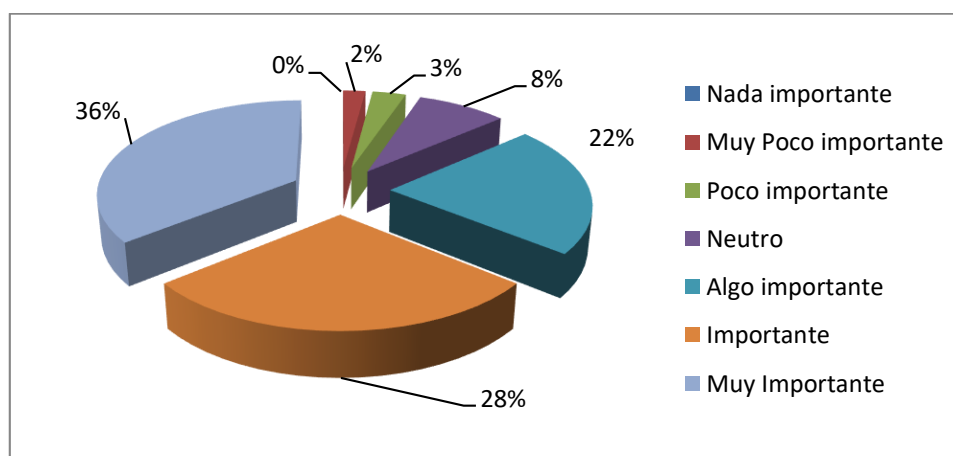
En esta pregunta, del total de encuestados el 40% contestó que son Muy Importantes (7) los elementos del servicio, así mismo el 33% dijo que son Importante, y el 18% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 0% Muy Poco Importante y el 3% Poco Importante.

### 5. Que cuando exista algún problema se resuelva de forma eficaz

**Tabla 47**

**Pregunta 5 - Expectativa en la resolución eficaz de los problemas.**

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	2%
Poco importante	3%
Neutro	8%
Algo importante	22%
Importante	28%
Muy Importante	36%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 29. Expectativa en la resolución eficaz de los problemas.**

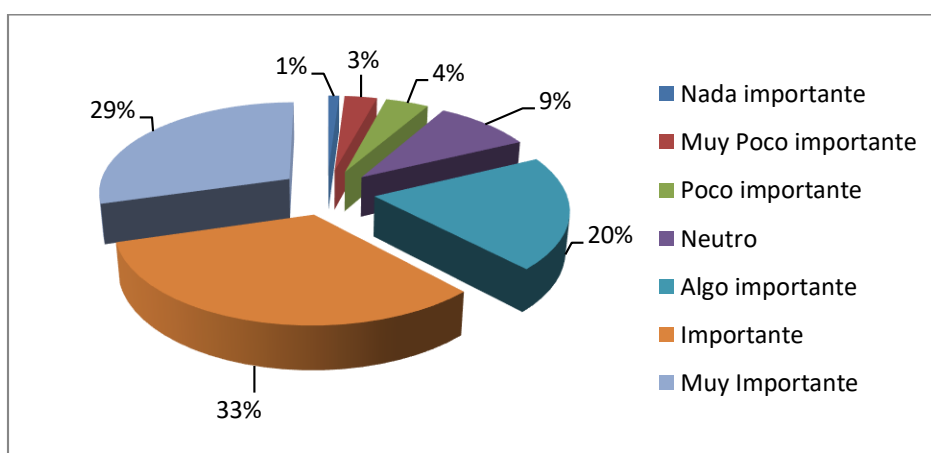
Pregunta correspondiente a la dimensión Confiabilidad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 36% contestó que es Muy Importante (7) la que se resuelvan eficazmente los problemas, así mismo el 28% dijo que es Importante, y el 22% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 2% Muy Poco Importante y el 3% Poco Importante.

## 6. Que el restaurante preste sus servicios sin errores

**Tabla 48**

Pregunta 6 - Expectativa en que el restaurante preste sus servicios sin errores.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	1%
Muy Poco importante	3%
Poco importante	4%
Neutro	9%
Algo importante	20%
Importante	33%
Muy Importante	29%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 30. Expectativa en que el restaurante preste sus servicios sin errores.**

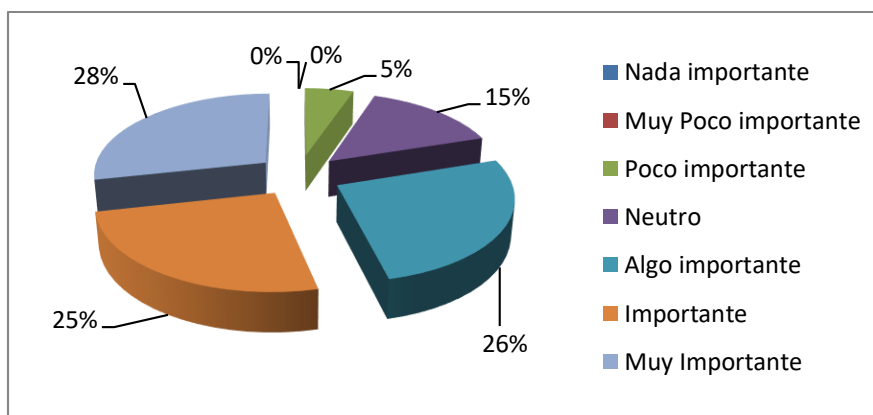
Pregunta correspondiente a la dimensión Confiabilidad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 29% contestó que es Muy Importante (7) que el restaurante preste su servicio sin errores, así mismo el 33% dijo que es Importante, y el 20% Algo Importante. El 1% de los encuestados dijo Nada Importante, el 3% Muy Poco Importante y el 4% Poco Importante.

### 7. Que el tiempo que demoran en atenderlo sea el adecuado

**Tabla 49**

**Pregunta 7 - Expectativa en que el tiempo de demora sea el adecuado.**

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	0%
Poco importante	5%
Neutro	15%
Algo importante	26%
Importante	25%
Muy Importante	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 31. Expectativa en que el tiempo de demora sea el adecuado.**

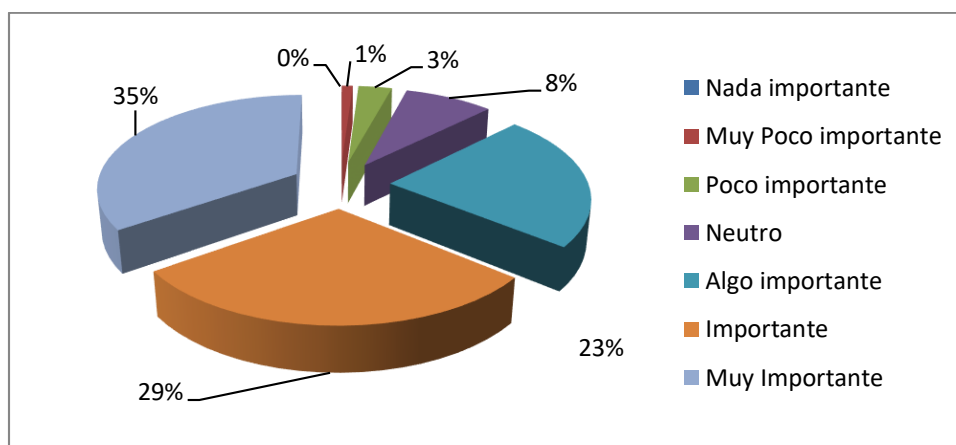
Pregunta correspondiente a la dimensión Confiabilidad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 28% contestó que es Muy Importante (7) que el tiempo de demora sea el adecuado, así mismo el 25% dijo que es Importante, y el 26% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 0% Muy Poco Importante y el 5% Poco Importante.

### 8. Que la comida llegue a la temperatura adecuada

**Tabla 50**

Pregunta 8 - Expectativa en la temperatura adecuada de la comida.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	1%
Poco importante	3%
Neutro	8%
Algo importante	23%
Importante	29%
Muy Importante	35%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 32. Expectativa en la temperatura adecuada de la comida.**

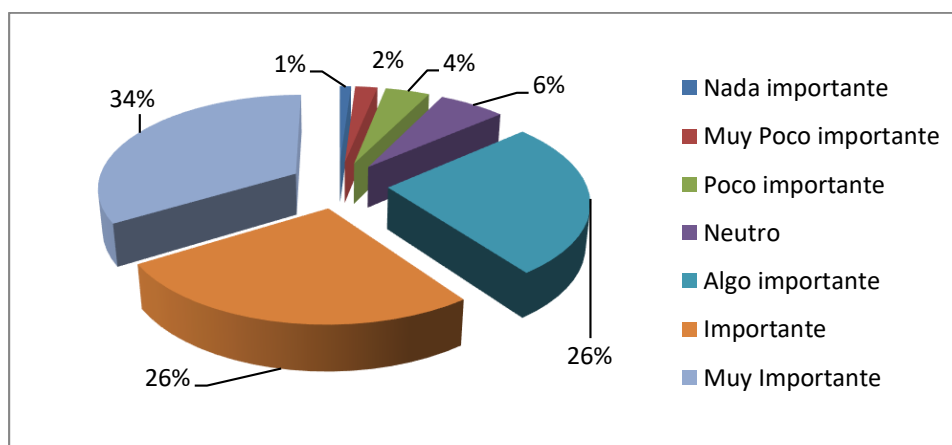
Pregunta correspondiente a la dimensión Confiabilidad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 35% contestó que es Muy Importante (7) que la temperatura de la comida sea la adecuada, así mismo el 29% dijo que es Importante, y el 23% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 1% Muy Poco Importante y el 3% Poco Importante.

### 9. Que la cocción y sabor de la comida sea la adecuada

**Tabla 51**

Pregunta 9 - Expectativa en la cocción y sabor de la comida.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	1%
Muy Poco importante	2%
Poco importante	4%
Neutro	6%
Algo importante	26%
Importante	26%
Muy Importante	34%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 33. Expectativa en la cocción y sabor de la comida.**

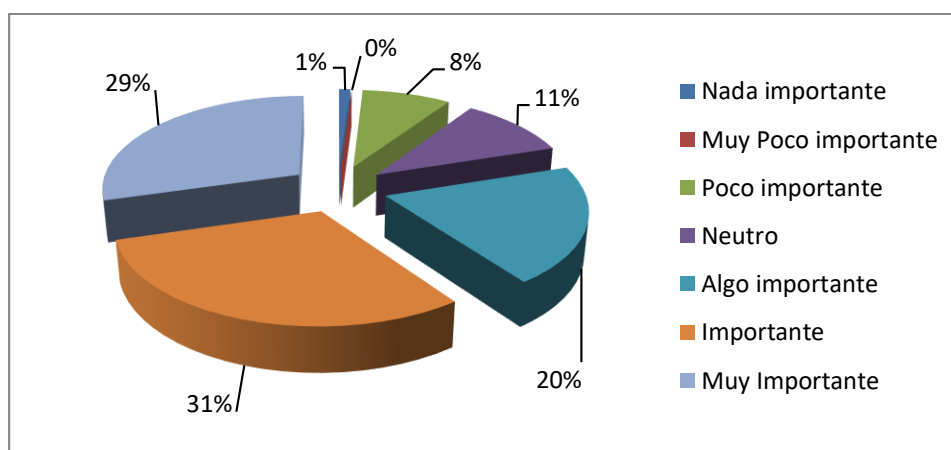
Pregunta correspondiente a la dimensión Confiabilidad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 35% contestó que es Muy Importante (7) la cocción y sabor de la comida, así mismo el 29% dijo que es Importante, y el 23% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 1% Muy Poco Importante y el 3% Poco Importante.

### 10. Informar con exactitud el tiempo que demora el servicio

**Tabla 52**

**Pregunta 10** - Expectativa en información exacta en el tiempo de demora.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	1%
Muy Poco importante	0%
Poco importante	8%
Neutro	11%
Algo importante	20%
Importante	31%
Muy Importante	29%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 34.** Expectativa en información exacta en el tiempo de demora.



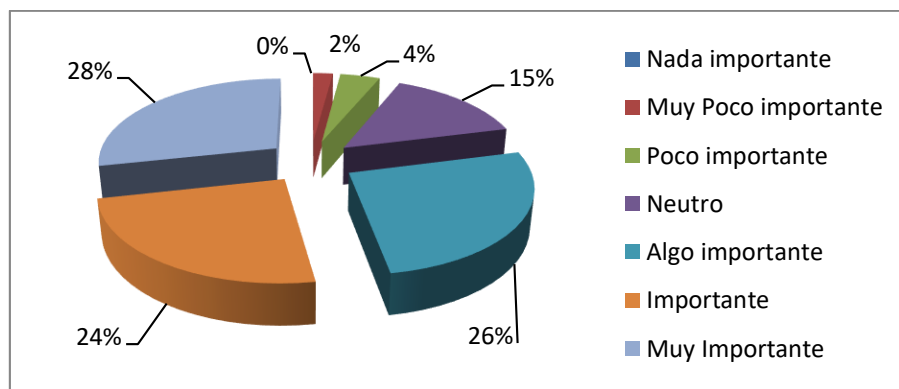
Pregunta correspondiente a la dimensión Capacidad de Respuesta, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 29% contestó que es Muy Importante (7) informar con exactitud el tiempo de demora, así mismo el 31% dijo que es Importante, y el 20% Algo Importante. El 1% de los encuestados dijo Nada Importante, el 0% Muy Poco Importante y el 8% Poco Importante.

### 11. Brindar un servicio rápido

**Tabla 53**

**Pregunta 11 - Expectativa en rapidez de servicio.**

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	2%
Poco importante	4%
Neutro	15%
Algo importante	26%
Importante	24%
Muy Importante	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 35. Expectativa en rapidez de servicio.**

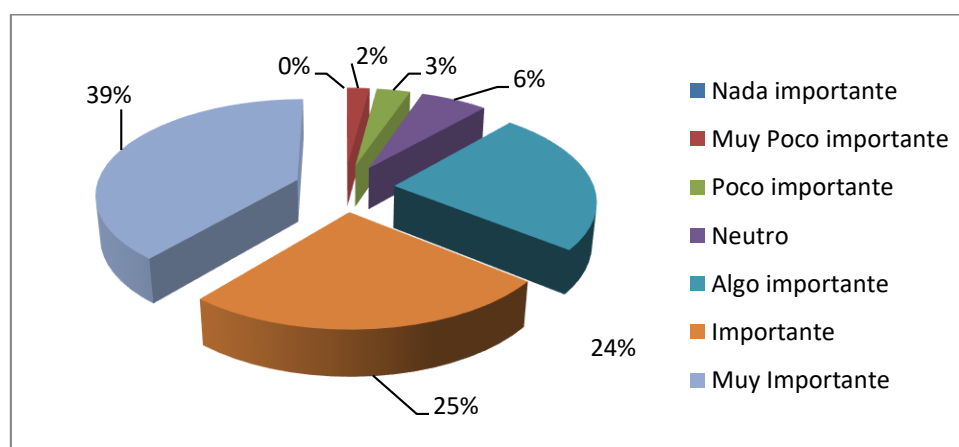
Pregunta correspondiente a la dimensión Capacidad de Respuesta, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 28% contestó que es Muy Importante (7) que brinden un servicio rápido, así mismo el 24% dijo que es Importante, y el 26% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 2% Muy Poco Importante y el 4% Poco Importante.

## 12. Que los camareros conozcan la composición de los platos

**Tabla 54**

**Pregunta 12** - Expectativa en que los camareros conozcan la composición de los platos.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	2%
Poco importante	3%
Neutro	6%
Algo importante	24%
Importante	25%
Muy Importante	39%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 36.** Expectativa en que los camareros conozcan la composición de los platos.

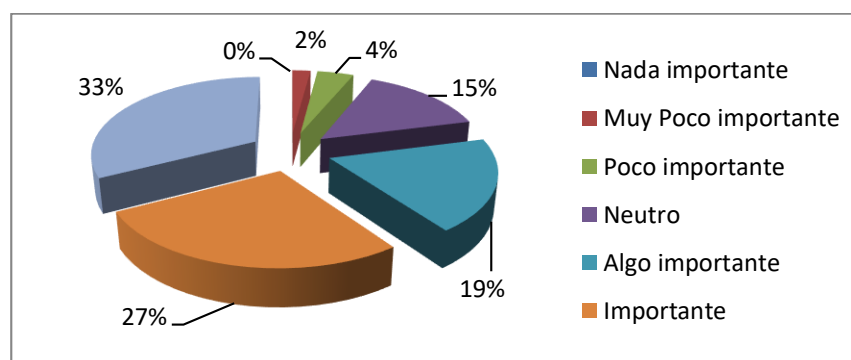
Pregunta correspondiente a la dimensión Capacidad de Respuesta, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 39% contestó que es Muy Importante (7) que los camareros conozcan la composición de los platos, así mismo el 25% dijo que es Importante, y el 24% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 2% Muy Poco Importante y el 3% Poco Importante.

### 13. Que siempre estén disponibles para atender un requerimiento

**Tabla 55**

**Pregunta 13 - Expectativa en que estén disponibles para atender un requerimiento**

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	2%
Poco importante	4%
Neutro	15%
Algo importante	19%
Importante	27%
Muy Importante	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 37. Expectativa en que estén disponibles para atender un requerimiento.**

Pregunta correspondiente a la dimensión Capacidad de Respuesta, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 33% contestó que es Muy Importante

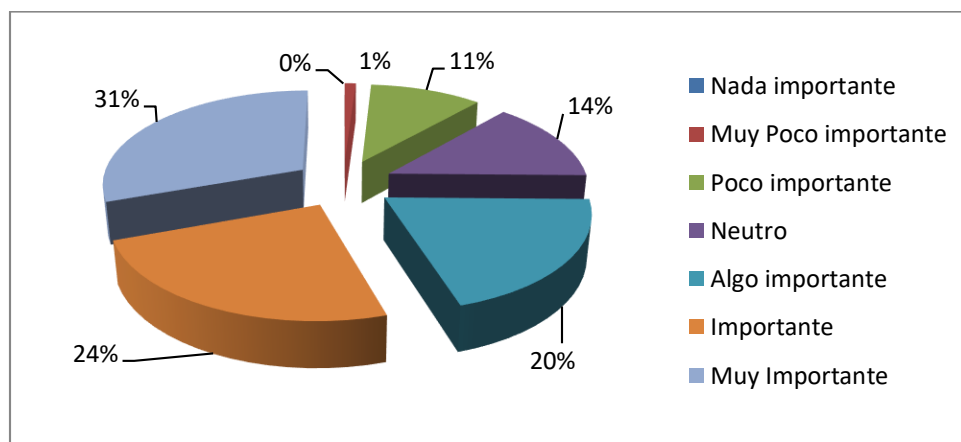
(7) que estén disponibles para atender un requerimiento, así mismo el 27% dijo que es Importante, y el 19% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 2% Muy Poco Importante y el 4% Poco Importante.

#### 14. Que el comportamiento de los empleados influya confianza

**Tabla 56**

Pregunta 14 - Expectativa en que el comportamiento de los empleados influya confianza.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	1%
Poco importante	11%
Neutro	14%
Algo importante	20%
Importante	24%
Muy Importante	31%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 38. Expectativa en que el comportamiento de los empleados influya confianza.**

Pregunta correspondiente a la dimensión Seguridad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 31% contestó que es Muy Importante (7) que el comportamiento de los empleados influya confianza, así mismo el 24% dijo que es Importante, y

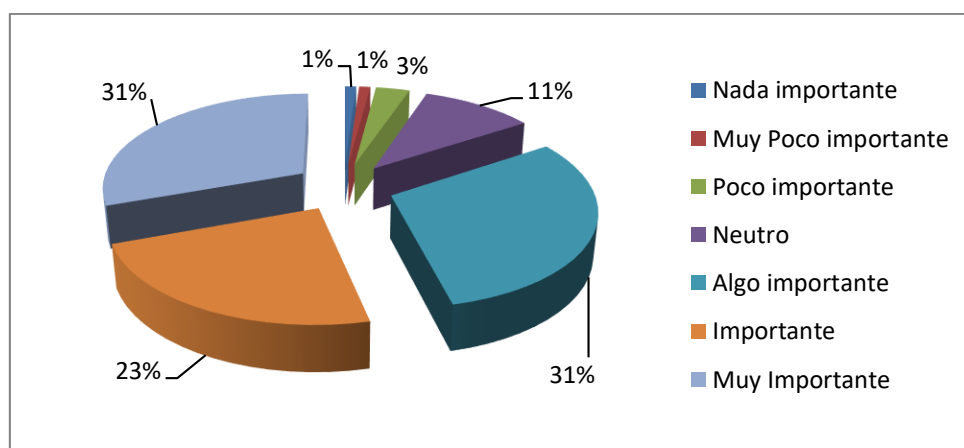
el 20% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 1% Muy Poco Importante y el 11% Poco Importante.

### 15. Que los métodos de pago sean adecuados y se manejen con seguridad

**Tabla 57**

**Pregunta 15** - Expectativa en que los métodos sean adecuados y se manejen con seguridad.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	1%
Muy Poco importante	1%
Poco importante	3%
Neutro	11%
Algo importante	31%
Importante	23%
Muy Importante	31%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 39.** Expectativa en que los métodos sean adecuados y se manejen con seguridad.

Pregunta correspondiente a la dimensión Seguridad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 31% contestó que es Muy Importante (7) que los métodos de

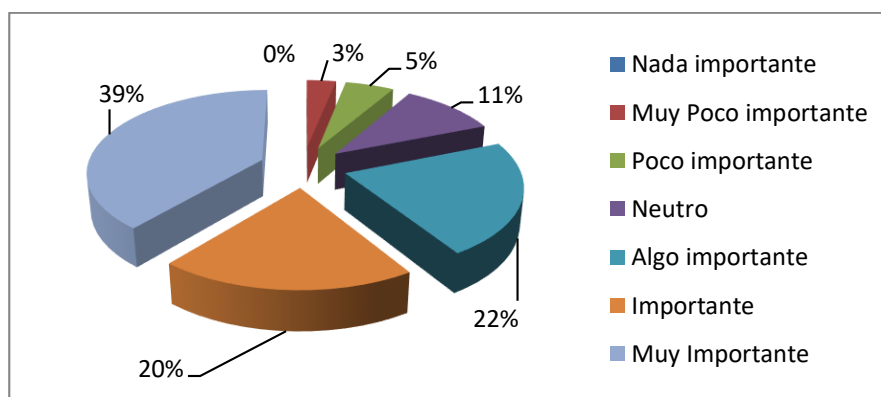
pago sean los adecuador, así mismo el 23% dijo que es Importante, y el 31% Algo Importante. El 1% de los encuestados dijo Nada Importante, el 1% Muy Poco Importante y el 3% Poco Importante.

### 16. Que se comporten siempre de manera cortés con los clientes

**Tabla 58**

**Pregunta 16** - Expectativa en que los empleados se comporten siempre de manera cortés.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	3%
Poco importante	5%
Neutro	11%
Algo importante	22%
Importante	20%
Muy Importante	39%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 40.** Expectativa en que los empleados se comporten siempre de manera cortés.

Pregunta correspondiente a la dimensión Seguridad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 39% contestó que es Muy Importante (7) que los empleados se comporten siempre de manera cortés, así mismo el 03% dijo que es Importante, y el 22% Algo

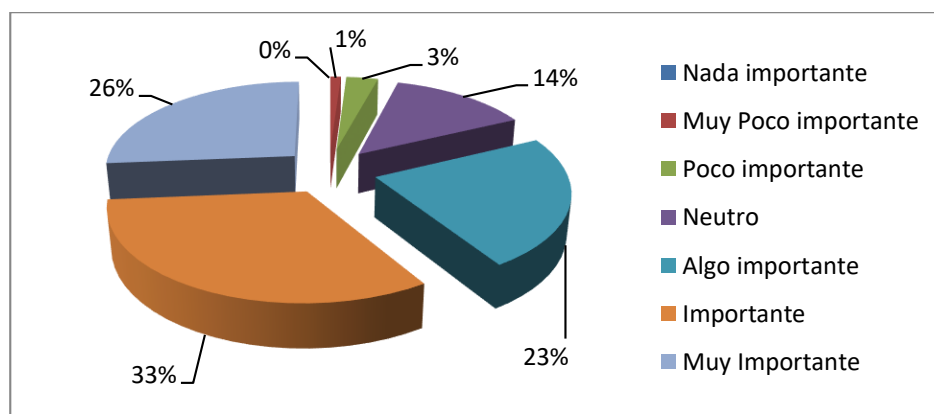
Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 3% Muy Poco Importante y el 5% Poco Importante.

### 17. Que los empleados tengan conocimientos para responder preguntas de los clientes.

**Tabla 59**

**Pregunta 17** - Expectativa en que los empleados tengan conocimiento para contestar preguntas.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	1%
Poco importante	3%
Neutro	14%
Algo importante	23%
Importante	33%
Muy Importante	26%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 41. Expectativa en que los empleados tengan conocimiento para contestar preguntas.**

Pregunta correspondiente a la dimensión Seguridad, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 26% contestó que es Muy Importante (7) que los empleados tengan conocimiento para contestar preguntas, así mismo el 33% dijo que es Importante, y el 23%

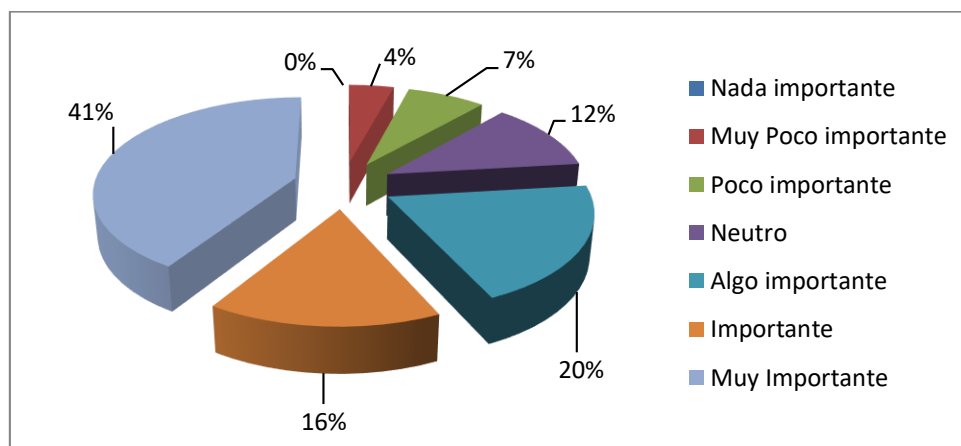
Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 1% Muy Poco Importante y el 3% Poco Importante.

### 18. Que se haya variedad de platos y se preocupen por renovarlos.

**Tabla 60**

**Pregunta 18.** Expectativa en que haya variedad de platos.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	4%
Poco importante	7%
Neutro	12%
Algo importante	20%
Importante	16%
Muy Importante	41%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 42.** Expectativa en que haya variedad de platos.

Pregunta correspondiente a la dimensión Empatía, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 41% contestó que es Muy Importante (7) que haya variedad



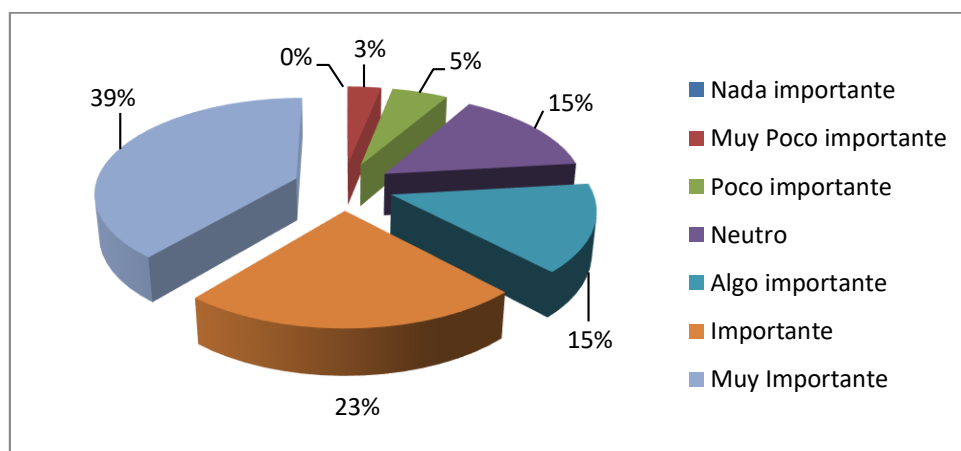
de platos, así mismo el 16% dijo que es Importante, y el 20% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 4% Muy Poco Importante y el 7% Poco Importante.

### 19. Que los horarios sean convenientes para todos sus clientes.

**Tabla 61**

**Pregunta 19.** Expectativa en que los horarios sean convenientes

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	3%
Poco importante	5%
Neutro	15%
Algo importante	15%
Importante	23%
Muy Importante	39%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 43.** Expectativa en los horarios sean convenientes.

Pregunta correspondiente a la dimensión Empatía, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 39% contestó que es Muy Importante (7) que los horarios

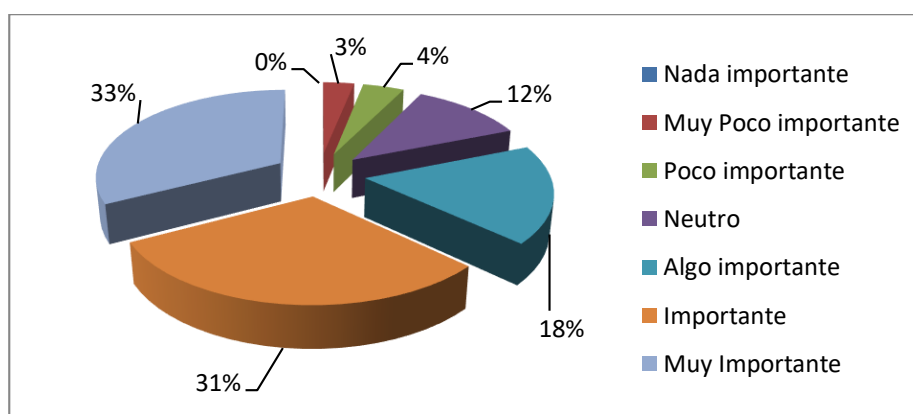
sean convenientes, así mismo el 23% dijo que es Importante, y el 15% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 3% Muy Poco Importante y el 5% Poco Importante.

**20. Que en si usted es cliente frecuente lo traten de forma personalizada (Lo traten por su nombre, le den ofertas o precios especiales, Promociones por cumpleaños, etc).**

**Tabla 62**

**Pregunta 20 .** Expectativa en el trato personalizado.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	3%
Poco importante	4%
Neutro	12%
Algo importante	18%
Importante	31%
Muy Importante	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 44. Expectativa en el trato personalizado.**

Pregunta correspondiente a la dimensión Empatía, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 33% contestó que es Muy Importante (7) el trato

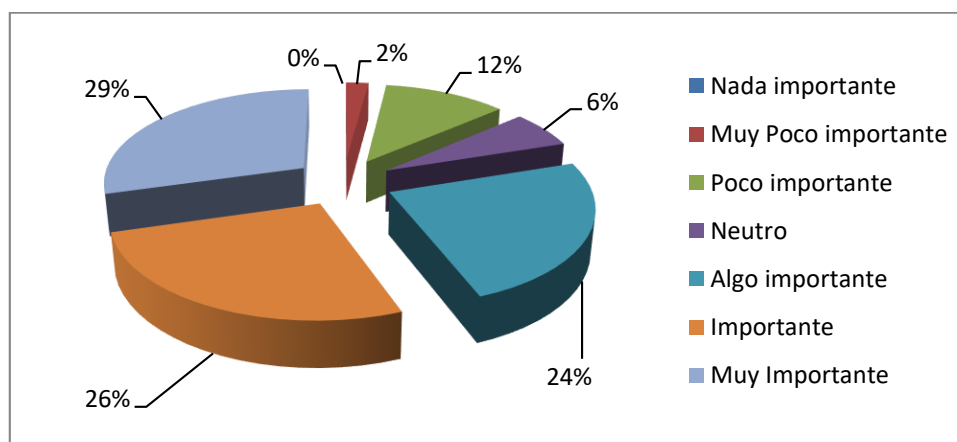
personalizado, así mismo el 31% dijo que es Importante, y el 18% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 3% Muy Poco Importante y el 4% Poco Importante.

## 21. Que se interesen en actuar del modo más conveniente para usted.

**Tabla 63**

**Pregunta 21.** Expectativa en que se interesen en actuar del modo más conveniente.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	0%
Muy Poco importante	2%
Poco importante	12%
Neutro	6%
Algo importante	24%
Importante	26%
Muy Importante	29%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 45.** Expectativa en que se interesen en actuar del modo más conveniente.

Pregunta correspondiente a la dimensión Empatía, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 29% contestó que es Muy Importante (7) que se interesen en

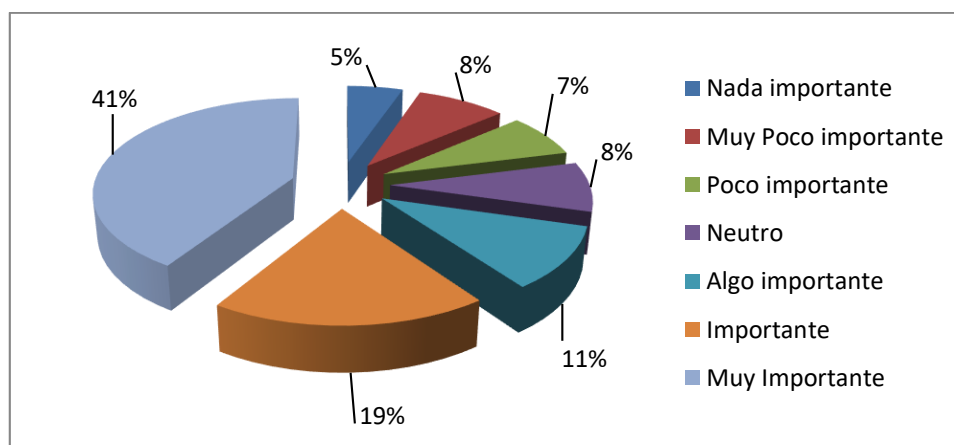
actuar del modo más conveniente, así mismo el 26% dijo que es Importante, y el 24% Algo Importante. El 0% de los encuestados dijo Nada Importante, el 2% Muy Poco Importante y el 12% Poco Importante.

## 22. Que hagan encuestas periódicas para saber si fue bien atendido.

**Tabla 64**

Pregunta 22 . Expectativa en la medición del nivel de satisfacción.

Descripción	Porcentaje
Nada importante	5%
Muy Poco importante	8%
Poco importante	7%
Neutro	8%
Algo importante	11%
Importante	19%
Muy Importante	41%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Figura 46. Expectativa en la medición del nivel de satisfacción.**

Pregunta correspondiente a la dimensión Empatía, Encuesta de Expectativa. En esta pregunta, del total de encuestados el 41% contestó que es Muy Importante (7) que se interesen

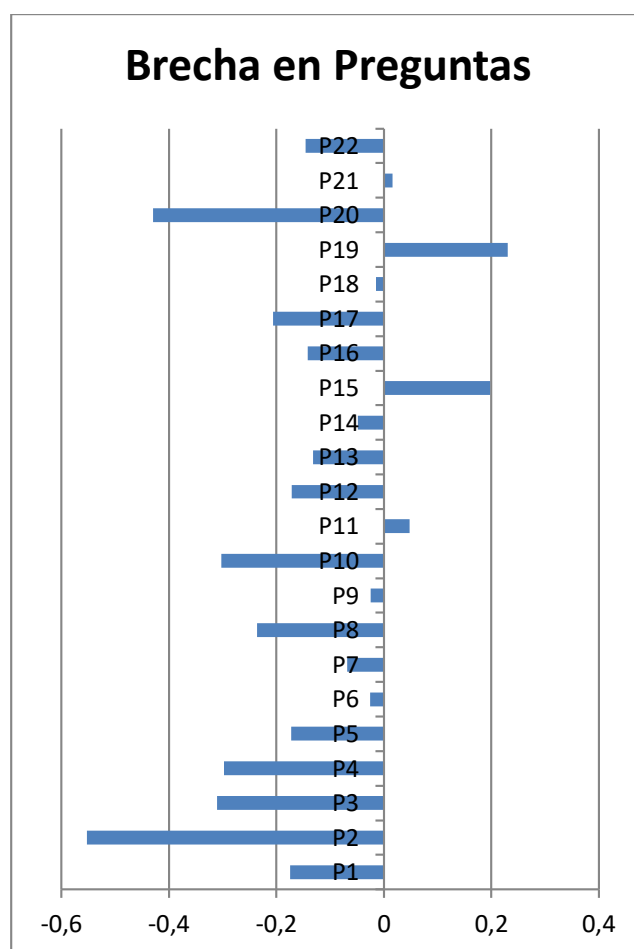
por medir el nivel de satisfacción, así mismo el 19 % dijo que es Importante, y el 11% Algo Importante. El 5% de los encuestados dijo Nada Importante, el 8% Muy Poco Importante y el 7% Poco Importante.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE BRECHAS - RESULTADOS

#### Análisis de Encuestas de Expectativa Vs. Encuesta de Percepción

En el siguiente cuadro se exponen las brechas generales entre las encuestas de Expectativa Vs. Percepción.

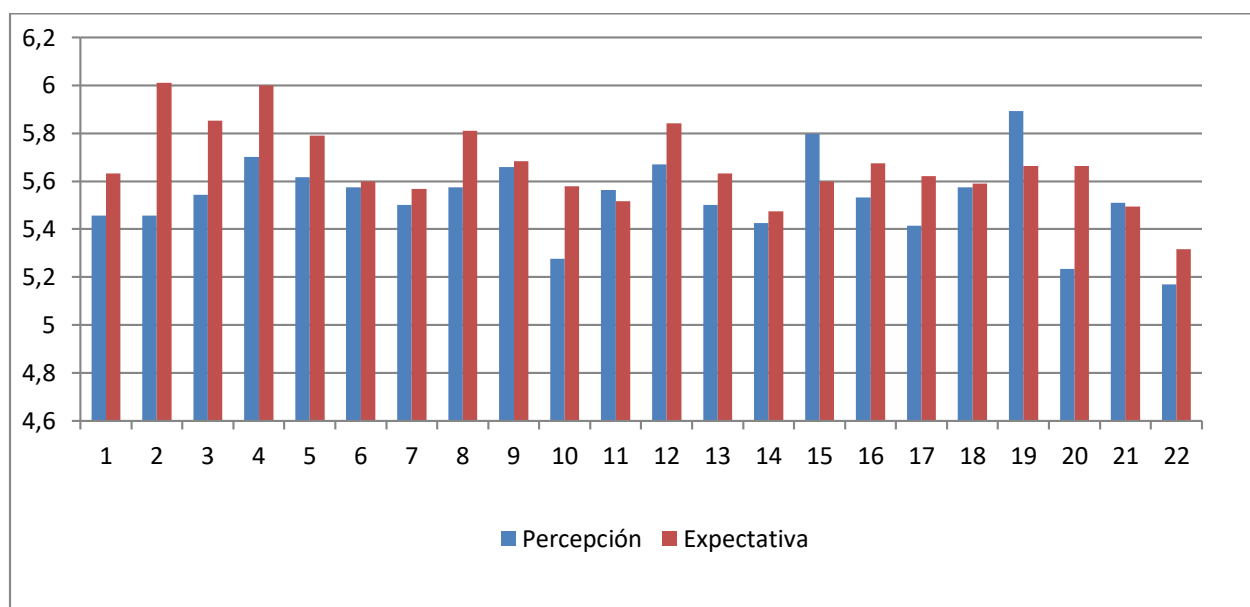


**Figura 47. Brecha en Preguntas.**

Vale la pena recordar que el valor de la brecha es el resultado de aplicar la fórmula P-E (Percepción – Expectativa). Podemos observar que en su mayoría, las preguntas resultan con un

saldo negativo. Esto nos indica que en el mercado de restaurantes en Guayaquil tiene mucho por mejorar, aunque la brecha, como veremos a continuación no tan amplia.

En el cuadro a continuación observamos de mejor manera el desajuste que existe entre la Percepción y la expectativa. Como se puede observar, en su mayoría la Expectativa es mayor que la Percepción (Realidad). Es decir, que los clientes de restaurantes de Guayaquil esperan más de lo que reciben.



**Figura 48. Desajustes Percepción V. Expectativa.**

### **Análisis de Resultados por Dimensiones**

El siguiente es el resultado numérico de la aplicación del modelo SERVQUAL. Se analiza los resultados de cada pregunta, contrastando el promedio de cada Sub-escala

(Percepción - Expectativa), lo que nos da por resultado la brecha a analizar. Luego se realiza un análisis a macro de todas las preguntas promediadas dentro de su correspondiente dimensión.

### **Resultados Dimensión Elementos Tangibles**

Al observar los resultados de las preguntas de los elementos tangibles, se puede observar que la diferencia entre percepción y expectativa da una brecha negativa en todas las preguntas, es decir existe cierta insatisfacción en los elementos tangibles de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil. La pregunta con la brecha más amplia es la referente al buen estado de las instalaciones y la que menos brecha obtuvo fue la de la comunicación de las características y precio de los platos.

**TABLA 65**

Resultado numérico de preguntas en dimensión Elementos Tangibles.

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Expectativa</b>		<b>Percepción</b>		<b>BRECHA</b>
		<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	
1	Precio y características del plato están comunicados correctamente	5.63	1.272	5.46	1.023	-0.17
2	Buen estado de las instalaciones	6.01	1.037	5.46	1.188	-0.55
3	Empleados con apariencia cuidada y prolija	5.85	1.313	5.54	1.276	-0.31
4	Elementos de servicio (Platos, vasos, cubiertos)	6.00	1.062	5.70	1.269	-0.30

### **Resultados Dimensión Fiabilidad**

En esta dimensión estudiada se pueden observar que hay brechas, es decir insatisfacción en el servicio, pero en una menor medida que la dimensión de Elementos Tangibles. La pregunta



con mayor brecha es la referente a la temperatura de la comida y la que tiene una menor brecha es la relacionada con los errores en el servicio ofrecido. Todas las preguntas de esta dimensión presentan brechas negativas.

**Tabla 66**

Resultado numérico de preguntas en dimensión Confiabilidad.

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Expectativa</b>		<b>Percepción</b>		<b>BRECHA</b>
		<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	
5	Que los problemas se resuelvan de forma eficaz	5.79	1.228	5.62	1.245	-0.17
6	Que los restaurante preste sus servicios sin errores	5.60	1.371	5.57	1.291	-0.03
7	Tiempo de demora en atender sea el adecuado	5.57	1.200	5.50	1.225	-0.07
8	Comida llegue a la temperatura adecuada	5.81	1.160	5.57	1.159	-0.24
9	Que la cocción y sabor de la comida sea la adecuada	5.68	1.323	5.66	1.132	-0.02

### **Resultado Dimensión Capacidad de Respuesta**

En esta dimensión se muestra la primera brecha con resultado positivo y a su vez también mantiene resultados con brechas relativamente pequeñas. La brecha positiva es la referente a la rapidez del servicio, la cual es ínfimamente positiva pero aún así válida. La brecha más grande se produce en la pregunta diez, relacionada a la información brindada para saber que tiempo demora el servicio ofrecido.

**Tabla 67**

Resultado numérico de preguntas en dimensión Capacidad de Respuesta.

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Expectativa</b>		<b>Percepción</b>		<b>BRECHA</b>
		<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	
10	Informar con exactitud el tiempo que demora el servicio	5.58	1.334	5.28	1.425	-0.30
11	Brindan un servicio rápido	5.52	1.279	5.56	1.187	0.05
12	Que los camareros conozcan la composición de los platos	5.84	1.223	5.67	1.158	-0.17
13	Que siempre estén disponibles para atender un requerimiento	5.63	1.305	5.50	1.251	-0.13

### **Resultados Dimensión Seguridad**

Esta dimensión también muestra una pregunta con una brecha positiva.

Relacionada a los métodos de pago, los cuales al parecer siendo al parecer los correctos para los clientes. Un punto negativo es al parecer la pregunta relacionada al conocimiento que poseen los empleados para solventar dudas de los clientes.

### **Tabla 68**

Resultado numérico de preguntas en dimensión Seguridad

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Expectativa</b>		<b>Percepción</b>		<b>BRECHA</b>
		<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	
14	Que el comportamiento de los empleados influya confianza	5.47	1.383	5.43	1.240	-0.05
15	Que los métodos de pago sean adecuados y se manejen con seguridad	5.60	1.267	5.80	1.063	0.20

16	Que se comporten siempre de manera cortés con los clientes	5.67	1.387	5.53	1.250	-0.14
17	Que los empleados tengan conocimientos para responder preguntas de los clientes.	5.62	1.169	5.41	1.159	-0.21

### Resultados Dimensión Empatía

En esta dimensión de Empatía, se observa que se cuenta con dos brechas positivas, una en la pregunta referente a los Horarios de atención y de que los Restaurants actual de modo conveniente para los clientes. Al parecer los Restaurants han prestado atención a esta necesidad y sus horarios están adecuados perfectamente a las necesidades de sus clientes. Por el lado negativo, al parecer no se están realizando las encuestas necesarias para conocer las necesidades de los clientes.

**Tabla 69**

Resultado numérico de preguntas en dimensión Empatía

	PREGUNTAS	Expectativa		Percepción		BRECHA
		Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
18	Variedad de platos y se preocupan por renovarlos.	5.59	1.505	5.57	1.379	-0.02
19	Horarios sean convenientes para todos sus clientes.	5.66	1.419	5.89	1.121	0.23
20	Trato de forma personalizada	5.66	1.326	5.23	1.248	-0.43
21	Que se interesen en actuar del modo más conveniente para usted.	5.49	1.390	5.51	1.381	0.02
22	Encuestas periódicas para saber si fue bien atendido.	5.32	1.371	5.17	1.291	-0.15

## ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES

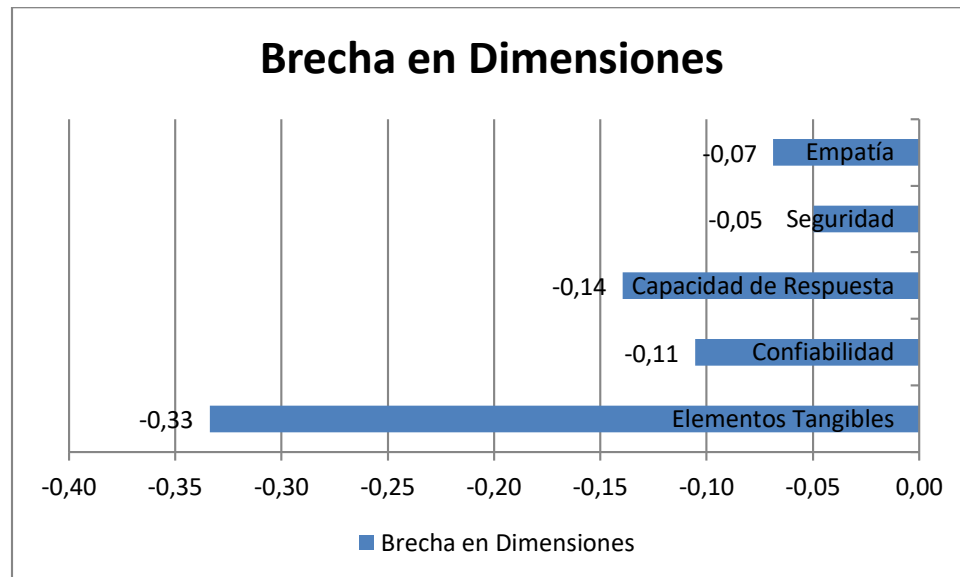
Después de analizar por separado cada una de las preguntas y revisar los resultados más importantes, se procede a realizar un análisis general de todas las dimensiones para así poder compararlas entre ellas, a fin de conocer a manera general cual es la que requiere una mayor atención, en que se falla o cual se debe mantener. En el resultado presentado se observa que en general todas las dimensiones tienen brechas negativas (Expectativas no satisfechas); y así mismo unas más que otras. La brecha más grande es la relacionada con los elementos tangibles, que pueden ser: Sillas, mesas, platos, etc. Y la que menos insatisfecha está es la relacionada a la Seguridad.

**Tabla 70**

Resultado numérico de preguntas en las cinco dimensiones SERVQUAL

	Expectativa		Percepción		BRECHA
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
<b>Elementos Tangibles</b>	5.87	1.182	5.54	1.193	-0.33
<b>Confiabilidad</b>	5.69	1.257	5.59	1.208	-0.11
<b>Capacidad de Respuesta</b>	5.64	1.287	5.50	1.263	-0.14
<b>Seguridad</b>	5.59	1.301	5.54	1.186	-0.05
<b>Empatía</b>	5.55	1.530	5.48	1.493	-0.07

En la siguiente figura podemos observar de manera gráfica, como se representan las 5 dimensiones SERVQUAL. Podemos ver que todas son negativas.



**Figura 49. Brecha en cinco dimensiones SERVQUAL.**

## Conclusiones

En el sector de Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil hay mucho por hacer. Vemos que individualmente hay preguntas que pueden denotar que hay muchas necesidades satisfechas en los consumidores, pero en su mayoría las expectativas de los clientes en general no han sido llenadas.

Después de realizar las encuestas de Expectativas y las de Percepción, y de agruparlas en sus respectivas dimensiones, con las que trabaja el modelo SERVQUAL, todas han resultado con una brecha negativa. Pero, cabe destacar que en su mayoría la brecha no ha sido tan grande, de decir, aunque falta mucho por hacer en el servicio, la oferta tampoco se encuentra muy alejada de las necesidades del cliente.

Podemos concluir con las respuestas a las preguntas de investigación:

¿Existe una diferencia entre la calidad del servicio ofrecido y la percepción que tienen los clientes del mismo, en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil?

Si. Existe una diferencia negativa entre lo que esperan los clientes y lo que reciben en cuanto a calidad del servicio en los Restaurantes del Norte de Guayaquil.

¿Cuáles son las áreas de atención al cliente que están descuidando los restaurants de la Ciudad de Guayaquil? Siguiendo la metodología Servqual en sus diferentes dimensiones.

La principal área (Dimensión) donde fallan los restaurantes de Guayaquil, es en los elementos tangibles.

¿Están los restaurantes del norte de Guayaquil satisfaciendo la necesidad de sus consumidores?

Se puede decir que no del todo. Ya que la brecha a pesar de no ser muy amplia, nos da una sensación de que falta mucho por hacer en cuanto calidad en el servicio.

Por lo tanto, la hipótesis ha sido verificada. Al no haber una medición de la calidad, no se conoce la diferencia entre Percepción y Expectativa en el Servicio de Restaurantes. Por lo que la Percepción es inferior a la Expectativa en el Servicio.

Es imprescindible que los dueños de este tipo de negocio tomen en cuenta mucho la opinión de los clientes, que tengan una verdadera retroalimentación de lo que el cliente está percibiendo del servicio que ellos están ofreciendo, ya que muchas veces por creer que el cliente se comió toda su comida estuvo satisfecho con el servicio. Este Proyecto de Investigación nos dice que hay algo más, que los empresarios deben prestar más atención a lo que sus clientes no siempre dicen con palabras o gestos y que solo una verdadera investigación podrá dar a conocer si el servicio ofrecido fue el esperado, y si no, que faltó para que lo sea.

## Recomendaciones

El modelo SERVQUAL, es un modelo mucho más complejo de lo usado en el presente Proyecto de Investigación, por lo que se conmina a los dueños de Restaurantes, o de cualquier otro giro de negocio enfocado al servicio al cliente, a que usen en su amplitud el modelo y apliquen encuestas en sus negocios para una mejora continua de la calidad.

Los resultados aquí expuestos se pueden analizar de diferentes formas, no solo siguiendo el patrón sugerido por el modelo, sino hacer un análisis minucioso del resultado de cada Sub-Escala (Encuesta), sea en la de Expectativa o la de Percepción. Se puede analizar dentro de los resultados expuestos en una misma Sub-escala de Expectativa, por ejemplo: ¿qué es más importante es para los clientes?, ¿La variedad de productos o los elementos tangibles como platos, cubiertos? Y aunque la investigación no está centrada en determinar este tipo de dudas, se puede obtener ciertas pistas revisando cuál de las 2 preguntas tienen un resultado más apegado al 7 que al 1 dentro de la escala de Likert. De ahí se pueden sacar varias conclusiones que pueden dar una pista de cómo se comporta el mercado.

El presente Proyecto de investigación puede ser el inicio de una investigación de mercado a mayor profundidad ya que nos plantea preguntas, que inicialmente por el modelo no se pueden responder, pero ayuda mucho para tener una base de preguntas válidas para una investigación posterior. Por ejemplo, si dentro de los elementos tangibles se mide que tan importante es contar con instalaciones adecuadas y nos da como resultado que este tema es de mucha importancia, podríamos en una segunda investigación que significa para ellos que las instalaciones sean adecuadas, qué tengan bonita decoración o que sean amplias. Determinar qué tema es importante



o no para los clientes, puede ser un beneficio colateral que nos ofrece este tipo de encuesta y que sin duda hay que aprovecharlo.

## Referencias

- Banco Central del Ecuador. (2016). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/CuentasNac28.xlsx>
- Begazo Villanueva, J. D. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM* , 73-81.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionario de Términos Técnicos de Psicología, 3ra Ed.* Córdoba: Editorial Brujas.
- Crosby, P. B. (1998). *La calidad no cuesta.* Mexico D.F.: McGRAW HILL BOOK COMPANY.
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño organizacional, 10ma Ed.* México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Dalmau García - Bedoya, P. M., & García Chumioque, F. G. (s.f de s.f de 2015). *www.uladech.edu.pe*. Obtenido de [www.uladech.edu.pe](http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082301/20150720121225.pdf): <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082301/20150720121225.pdf>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad.* Mexico: Cengage Learning.
- Fullen, S. L. (2005). *Opening a Restaurant or Other Food Business Starter Kit: How to Prepare a Restaurant Business Plan & Feasibility Study.* Ocala, FL: Atlantic Publishing Group.

- Gómez, M. G. (14 de Enero de 2014). *www.gestionrestaurantes.com*. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/los-factores-de-exito-de-la-restauracion-instrumentos-de-medicion/>
- Horovits, J. (2000). *Los Siete Secretos del Servicio al Cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Hoyer, O. J. (21 de 04 de 2012). *www.omarjhoyer.wordpress.com*. Obtenido de <https://omarjhoyer.wordpress.com/2012/04/21/la-calidad-de-servicio-en-los-restaurantes-un-problema-de-gerencia/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de calidad? La modalidad Japonesa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Jiménez, P. G. (s.f). *www.um.es*. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Ledesma, R., Molina Ibañez, G., & Valero Molina, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en. *Psico-USF*, 143-152.
- Martínez V, N. T., & Sevilla R, R. C. (noviembre de 2008). *www.ri.bib.udo.edu.ve*. Obtenido de [http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/603/1/TESIS\\_NMyRS.pdf](http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/603/1/TESIS_NMyRS.pdf)

- Martinez, C. (02 de septiembre de 2014). *www.celestinomartinez.com*. Obtenido de <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>
- McGraw-Hill, & Sybil, P. P. (2003). *McGraw-Hill Dictionary of Scientific & Technical Terms*. The McGraw- Hill Companies.
- Merhi, R. (2011). Expectativas del estudiantado en la universidad del nuevo milenio . *La cuestión Universitaria*, 23 - 31.
- Orozco, M. (2015). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-ranking-facilidades-negocios-estudio.html>
- Pamies, D. S. (2004). *De la caidad de servicio a la fidelidad del cliente, 1ra ed*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Ramírez, A. F. (Junio de 2013). Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza - Café. *Strategos*, 45-61.
- Rojas Castro, G. A. (s.f de s.f de 2015). *dspace.ucuenca.edu.ec*. Obtenido de [dspace.ucuenca.edu.ec](http://dspace.ucuenca.edu.ec): <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25635/1/Ensayo.pdf>

Sanmiguel Jaimes, E. M., Rivera Franco, M. X., Mancilla Medina, N. O., & Ballesteros

Monsalve, H. (2015). MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO.  
*Revista Criterio Libre*, 145-164.

Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*, . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración (sexta adición)*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante.  
*Panorama Socioeconómico*, 16-30.

Wikipedia. (s.f). *www.wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil>

*www.altonivel.com.mx*. (16 de abril de 2010). Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/que-odia-el-cliente-de-un-restaurante/>

*www.diccionarios.com*. (s.f). Obtenido de

[http://www.diccionarios.com/detalle.php?palabra=percepci%C3%B3n&dicc\\_100=on&Buscar.x=0&Buscar.y=0&palabra2=](http://www.diccionarios.com/detalle.php?palabra=percepci%C3%B3n&dicc_100=on&Buscar.x=0&Buscar.y=0&palabra2=)

*www.ecured.cu*. (s.f). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Percepci%C3%B3n>

*www.eluniverso.com*. (08 de Abril de 2013). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/2013/04/08/1/1356/uno-cada-4-ecuatorianos-emprendedor-segun-informe.html>

*www.fundaciondeguayaquil.wordpress.com*. (s.f). Obtenido de

<https://fundaciondeguayaquil.wordpress.com/gastronomia-de-guayaquil/>

*www.revistalideres.ec*. (01 de junio de 2016). Obtenido de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianos-emprendimientos-negocio-estudio.html>

*www.wikipedia.org*. (s.f). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n#cite\\_note-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n#cite_note-1)



Formato encuesta Percepción

Percepción																			
Edad					Sexo														
										←		→							
¿En los restaurantes de la ciudad de Guayaquil a los que frecuenta se cumplen con los siguientes aspectos?										Nunca					Siempre				
										1	2	3	4	5	6	7			
1	¿El precio y características del plato están comunicados correctamente?																		
2	¿Las instalaciones están en buen estado?																		
3	¿Los empleados tienen apariencia cuidada y prolija?																		
4	¿Los elementos de servicio, platos, vasos, cubiertos, son adecuados?																		
5	¿Cuando existe algun problema, este se resuelve de forma eficaz?																		
6	¿Los restaurante prestan sus servicios sin errores?																		
7	¿El tiempo que demoran en atenderlo es el adecuado?																		
8	¿La comida llega a la temperatura adecuada?																		
9	¿La cocción y sabor de la comida es la adecuada?																		
10	¿Le informan con exactitud el tiempo que demora el servicio?																		
11	¿Le brindan un servicio rápido?																		
12	¿Los camareros conocen la composición de los platos?																		
13	¿Siempre están disponibles para atender un requerimiento?																		
14	¿El comportamiento de los empleados le influye confianza?																		
15	¿Los metodos de pago son los adecuados y se manejan con seguridad?																		
16	¿Los meseros se comportan de manera cortez?																		
17	¿Los empleados tienen conocimientos para responder todo tipo de preguntas?																		
18	¿Hay variedad de platos y se preocupen por renovarlos?																		
19	¿Los horarios son convenientes para todos sus clientes?																		
20	¿El los restaurantes donde usted es cliente frecuente lo tratan de forma personalizada (Lo tratan por su nombre, le dan ofertas o precios especiales, Promociones por cumpleaños, etc)?																		
21	¿Se interesan en actuar del modo más conveniente para usted?																		
22	¿Hacen encuestas periódicas para saber si fue bien atendido?																		
<b>FAVOR ENUMERAR EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 5 (MÁS IMPORTANTE) AL 1 (MENOS IMPORTANTE)</b>																			
1	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>		(La apariencia de las instalaciones, equipo, personal)																
2	<b>CONFIABILIDAD</b>		(La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correcta)																
3	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		(La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio)																
4	<b>SEGURIDAD</b>		(El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.)																
5	<b>EMPATÍA</b>		(El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.)																





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, Alex Orlando Almeida Fuentes, con C.C: # 0924315138 autor del trabajo de titulación: “Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad de Servicio en los restaurantes del Norte de 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, 06 de julio de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Alex Orlando Almeida Fuentes

C.C: 0924315138

## NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad del Servicio en los Restaurantes del Norte de la Ciudad de Guayaquil"		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Almeida Fuentes, Alex Orlando		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Lapo Maza, María del Carmen		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	06/07/2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	136
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Servicios, Calidad en el Servicio, Atención al cliente.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Servicio al cliente, percepción, expectativa, brechas, servqual, restaurantes.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El objeto central del presente Proyecto de Investigación es el dar un panorama claro de cómo se encuentra el nivel de calidad en el servicio de restaurantes en la Ciudad de Guayaquil. A través de las diferencias entre las percepciones y expectativas se podrá tener una guía de cuáles son los puntos débiles en la calidad y cuales están siendo adecuadamente atendidos.</p> <p>La Metodología aplicada en el presente Proyecto tiene una importante base teórico y práctico. El Modelo teórico que se utilizó fue el Servqual o modelo de las discrepancias, pero se utilizó únicamente el GAP 5, que corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos la Expectativa del mismo. Para esto se ha utilizado varias herramientas de investigación: Cabe destacar que para las encuestas previas se realizó un análisis de consistencia interna mediante el Coeficiente de Cronbach, para el cual se usó el Software estadístico SPSS. La tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office.</p> <p>Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la Percepción de la calidad del servicio ofertada por los restaurantes de la ciudad de Guayaquil es algo inferior a la Expectativa que tienen los clientes del mismo. Esta tendencia se repitió en la mayoría de preguntas. Es decir que aún falta mucho por hacer en relación a la calidad del servicio y no está demás decir que los restaurantes, en su mayoría, no tienen un plan de mejoramiento continuo de su calidad.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2516770 / 0981718242	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:alexalmeidafuentes@gmail.com">alexalmeidafuentes@gmail.com</a> / <a href="mailto:alexalmeida@siberian.com.ec">alexalmeida@siberian.com.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<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>			