

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Determinación de un modelo de calidad de servicio en  
restaurantes de la ciudad de Zaruma**

**AUTOR:**

**Romero Orellana, Juan Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Valencia Macías, Lorgia Del Pilar**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Romero Orellana, Juan Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Valencia Macías, Lorgia Del Pilar, Ing.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Romero Orellana, Juan Andrés**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2020**

### **EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Romero Orellana, Juan Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Romero Orellana, Juan Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2020**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Romero Orellana, Juan Andrés**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**REPORTE URKUND**

← → ↻ [secure.orkund.com/old/view/61490114-109701-152860#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==](https://secure.orkund.com/old/view/61490114-109701-152860#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==) ☆ 🌐 ⋮

**URKUND** Lorgia Valencia Macías (lorgia.valencia) ▾

**Documento:** [TT Romero Orellana Juan Andres.docx](#) (D63381289)

**Presentado:** 2020-02-03 11:53 (-05:00)

**Presentado por:** lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido:** lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14521/1/T-ESPE-0577...">829667c8-e163-47e3-976f-3f9cbf0c8744</a>
	TITO SOLOËRZANO - TESIS OFICIAL TERMINADAA.docx
	<a href="https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22086/1/KATHER...">https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22086/1/KATHER...</a>

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir. ?

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma

AUTOR: Romero Orellana, Juan Andrés

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTORA: Valencia Macías, Lorgia Del Pilar

Guayaquil, Ecuador 17 de febrero del 2020

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento no es suficiente para poder expresar todo lo que siento por culminar una etapa más de mi vida, doy gracias a Dios por permitirme finalizar mi carrera, por todos los momentos buenos y malos que pase durante este proceso, gracias Dios mío.

Agradezco de todo corazón a mi amada esposa Andrea, pilar fundamental para cumplir muchos de los objetivos trazados en mi vida, gracias por todo, gracias por estar siempre apoyándome.

A mis pequeños hijos Juan Carlos y María José, por haberlos dejado tanto tiempo a solas sin poder disfrutar junto a ustedes sobre todo en estos últimos meses, los amo mis pequeños.

Agradezco también a mis padres Juan, Josefina y mi suegra Esperanza por haberme brindado su apoyo, gracias por todo queridos padres.

A mi tutora, por haberme apoyado durante el proceso de titulación.

Gracias Dios, por guiarme en el buen camino de la vida, gracias familia mía que sin ustedes no habría cumplido este objetivo.

**Juan Andrés Romero Orellana**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mi Dios y especialmente a mi familia que me brindaron todo su amor y cariño incondicional para lograr este objetivo.

A mi esposa Andrea que durante todos estos años me apoyo en el proceso de formación profesional, a mis hijos Juan Carlos y María José, gracias por todo los amo.

**Juan Andrés Romero Orellana**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Lorgia Del Pilar Valencia Macías, Mgs.**  
TUTORA

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

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>XV</b>
<b>ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>Problemática</b> .....	<b>4</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>6</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>7</b>
Objetivo general .....	7
Objetivo específico .....	7
<b>Alcance del estudio</b> .....	<b>7</b>
<b>Hipótesis</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPITULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
1.1.1 Calidad.....	9
1.1.2 Calidad de Servicio .....	10
1.1.3 El servicio al cliente.....	11
1.1.4 Modelo de Calidad .....	11
1.1.5 Marketing de Servicios .....	22
1.1.6 Restaurante .....	23
1.1.7 Categorías y tipos de restaurantes.....	23
<b>1.2 Marco Referencial</b> .....	<b>25</b>
1.2.1 Antecedentes de investigación .....	25
<b>1.3 Marco Legal</b> .....	<b>29</b>
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador .....	29
<b>CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>33</b>
<b>1.4 Teoría de Metodología de la Investigación</b> .....	<b>33</b>
1.4.1 Metodología de la Investigación .....	33
1.4.2 Diseño de investigación.....	33
1.4.3 Tipo de Investigación .....	34
1.4.4 Fuentes de Información.....	34
1.4.5 Técnicas de Muestreo.....	35
<b>1.5 Diseño de la Investigación</b> .....	<b>35</b>

1.5.1	Tipo de Investigación .....	36
1.5.2	Fuentes de Información.....	37
1.5.3	Tipos de datos.....	38
1.5.4	Herramientas investigativas.....	38
<b>1.6</b>	<b>Target de aplicación.....</b>	<b>38</b>
1.6.1	Definición de la población .....	38
1.6.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	39
1.6.3	Perfil de aplicación para la investigación cualitativa .....	41
1.6.4	Formato de cuestionario de la encuesta.....	42
<b>CAPITULO 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>43</b>
<b>3.1</b>	<b>Resultados de la investigación Descriptiva .....</b>	<b>43</b>
3.1.1	Resultados Cuantitativos .....	43
3.1.2	Análisis interpretativo de variables cruzadas y análisis estadístico .....	66
3.1.3	Conclusiones de Resultados Cuantitativos .....	75
3.1.4	Resultados Cualitativos .....	77
3.1.5	Análisis matricial de hallazgos .....	95
3.1.6	Conclusiones de Resultados Cualitativos.....	96
<b>3.2</b>	<b>Interpretación de hallazgos relevantes .....</b>	<b>97</b>
<b>CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>98</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones del Estudio.....</b>	<b>98</b>
<b>4.2</b>	<b>Desarrollo de propuesta de modelo.....</b>	<b>99</b>
<b>4.3</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>106</b>
<b>4.4</b>	<b>Futuras líneas de Investigación .....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>111</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Criterios de evaluación Deming Prize</i> .....	18
Tabla 2 <i>Criterios de evaluación modelo Malcolm Baldrige</i> .....	21
Tabla 3 <i>Visita de turistas en el período 2018</i> .....	39
Tabla 4 <i>Promedio anual de turistas</i> .....	40
Tabla 5 <i>Descripción de la muestra</i> .....	40
Tabla 6 <i>Descripción de la muestra</i> .....	41
Tabla 7 <i>Edad</i> .....	43
Tabla 8 <i>Género</i> .....	44
Tabla 9 <i>Instalaciones</i> .....	45
Tabla 10 <i>Vestuario adecuado</i> .....	46
Tabla 11 <i>Ambiente restaurante</i> .....	47
Tabla 12 <i>Comida</i> .....	48
Tabla 13 <i>Mobiliario y equipos modernos</i> .....	49
Tabla 14 <i>Solución de problemas con respecto a quejas presentadas</i> .....	50
Tabla 15 <i>Información sobre los servicios que presta</i> .....	51
Tabla 16 <i>Personal brinda confianza y seguridad</i> .....	52
Tabla 17 <i>Amabilidad</i> .....	53
Tabla 18 <i>Comportamiento</i> .....	54
Tabla 19 <i>Bienvenida y atención</i> .....	55
Tabla 20 <i>Ayuda a los clientes por parte de los empleados</i> .....	56
Tabla 21 <i>Servicio rápido</i> .....	57
Tabla 22 <i>Apertura y cierre de restaurant</i> .....	58

Tabla 23 <i>Atención personalizada</i> .....	59
Tabla 24 <i>Atención y amabilidad</i> .....	60
Tabla 25 <i>Higiene y calidad de la comida</i> .....	61
Tabla 26 <i>Orden de pedido</i> .....	62
Tabla 27 <i>Alimentos de acuerdo a las exigencias del cliente</i> .....	63
Tabla 28 <i>Rapidez y seguridad</i> .....	64
Tabla 29 <i>Edad vs. Sexo del encuestado</i> .....	66
Tabla 30 <i>Edad vs. Elementos tangibles</i> .....	68
Tabla 31 <i>Sexo del encuestado vs. Confiabilidad</i> .....	70
Tabla 32 <i>Edad del encuestado vs. Capacidad de respuesta</i> .....	71
Tabla 33 <i>Edad del encuestado vs. Empatía</i> .....	73
Tabla 34 <i>Edad del encuestado vs. Seguridad</i> .....	74
Tabla 35 <i>Entrevista restaurante 1</i> .....	77
Tabla 36 <i>Entrevista restaurante 2</i> .....	78
Tabla 37 <i>Entrevista restaurante 3</i> .....	79
Tabla 38 <i>Entrevista restaurante 4</i> .....	80
Tabla 39 <i>Entrevista restaurante 5</i> .....	81
Tabla 40 <i>Entrevista turista 1</i> .....	82
Tabla 41 <i>Entrevista turista 2</i> .....	83
Tabla 42 <i>Entrevista turista 3</i> .....	84
Tabla 43 <i>Entrevista turista 4</i> .....	85
Tabla 44 <i>Entrevista 5</i> .....	86
Tabla 45 <i>Entrevista turista 6</i> .....	87

Tabla 46 <i>Entrevista turista 7</i> .....	88
Tabla 47 <i>Entrevista turista 8</i> .....	89
Tabla 48 <i>Ficha de observación restaurante 1</i> .....	90
Tabla 49 <i>Ficha de observación restaurante 2</i> .....	91
Tabla 50 <i>Ficha de observación restaurante 3</i> .....	92
Tabla 51 <i>Ficha de observación restaurante 4</i> .....	93
Tabla 52 <i>Ficha de observación restaurante 5</i> .....	94
Tabla 53 <i>Perfiles de los restaurantes</i> .....	95

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Modelo ampliado de la Calidad en el Servicio de Gronroos .....	14
<i>Figura 2</i> La servucción en la empresa.....	16
<i>Figura 3</i> Marco general de Modelo de Excelencia en la Gestión.....	20
<i>Figura 4</i> Edad del encuestado .....	44
<i>Figura 5</i> Género del encuestado.....	45
<i>Figura 6</i> Instalaciones visualmente atractivas .....	46
<i>Figura 7</i> Vestuario adecuado .....	47
<i>Figura 8</i> Ambiente restaurant .....	48
<i>Figura 9</i> Comida.....	49
<i>Figura 10</i> Mobiliarios y equipos .....	50
<i>Figura 11</i> Solución de problemas con respecto a quejas presentadas .....	50
<i>Figura 12</i> Información sobre los servicios que presta .....	52
<i>Figura 13</i> Personal brinda confianza y seguridad .....	53
<i>Figura 14</i> Amabilidad.....	54
<i>Figura 15</i> Comportamiento .....	55
<i>Figura 16</i> Bienvenida y atención.....	56
<i>Figura 17</i> Ayuda a los clientes por parte de los empleados .....	57
<i>Figura 18</i> Servicio rápido.....	58
<i>Figura 19</i> Apertura y cierre de restaurante .....	59
<i>Figura 20</i> Atención personalizada.....	60
<i>Figura 21</i> Atención y amabilidad .....	61
<i>Figura 22</i> Higiene y calidad de la comida .....	62

<i>Figura 23</i> Orden de pedido.....	63
<i>Figura 24</i> Alimentos de acuerdo a las exigencias de los clientes.....	64
<i>Figura 25</i> Rapidez y seguridad .....	65
<i>Figura 26</i> Gráfica de variables cruzadas Edad vs. Sexo del encuestado .....	67
<i>Figura 27</i> Gráfica de variables cruzadas Edad vs. Elementos tangibles .....	69
<i>Figura 28</i> Gráfica de variables cruzadas Sexo vs. Confiabilidad.....	70
<i>Figura 29</i> Gráfica de variables cruzadas Edad del encuestado vs. Capacidad de respuesta .....	72
<i>Figura 30</i> Gráfica de variables cruzadas Edad del encuestado vs. Capacidad de respuesta .....	73
<i>Figura 31</i> Gráfica de variables cruzadas Edad del encuestado vs. Seguridad.....	75
<i>Figura 32</i> Modelo de Calidad de Servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma	105

## RESUMEN

La calidad de servicio es cumplir con las expectativas del cliente para garantizar la plena satisfacción, por tanto en la presente investigación, el objetivo principal es la Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma. En la metodología de investigación se utilizó una muestra de trescientos sesenta y seis turistas y se basó en el modelo Servqual, cuyas técnicas de investigación utilizadas fueron: encuesta para turistas participantes en la investigación que consta de cinco variables: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a turistas y dueños de los restaurantes para alcanzar mayor conocimiento de las variables de estudio. Con la aplicación de las técnicas cuantitativas y cualitativas se puede demostrar que existe un porcentaje mínimo de insatisfacción en los elementos tangibles, de capacidad de respuesta, por lo que se desarrolla una propuesta para fortalecer oportunidades y eliminar amenazas con nuevas estrategias que aporten nuevas formas de atención al turista.

**Palabras clave:** Calidad, servicio, satisfacción del cliente, restaurantes, Modelo Servqual.

## ABSTRACT

The quality of service is to meet customer expectations to ensure full satisfaction, therefore in the present investigation, the main objective is the Determination of a service quality model in restaurants in the city of Zaruma. In the research methodology, a sample of three hundred and sixty-six tourists was used and was based on the Servqual model, whose research techniques were used: survey for tourists participating in the research consisting of five variables: tangible elements, reliability, ability to Answer, security, empathy. Qualitative research was conducted through interviews with tourists and restaurant owners to gain greater knowledge of the study variables. With the application of quantitative and qualitative techniques, it can be demonstrated that there is a minimum percentage of dissatisfaction in the tangible elements, of response capacity, so a proposal is developed to strengthen opportunities and eliminate threats with new strategies that provide new forms of tourist attention

**Keywords:** Quality, service, customer satisfaction, restaurants, Servqual Model.

# ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

## Introducción

En la actualidad todas las empresas centran sus esfuerzos por mantener ventajas competitivas sustentadas a través del tiempo, por tanto es un reto para las instituciones generar diversas estrategias que le permitan incrementar su posicionamiento comercial en el mercado (Mejía Trejo & Sánchez Gutiérrez, 2014, pág. 107).

El objeto de la presente investigación es determinar un modelo de calidad de servicios en restaurantes de la ciudad de Zaruma, mediante un análisis exhaustivo de la necesidad que presentan los restaurantes que ofertan los servicios de gastronomía, para establecer protocolos de atención al cliente que mejoren el posicionamiento y éxito de éstos en el mercado.

Cruz (2016) afirma que “los modelos de calidad son criterios de referencia que aplican las organizaciones para mejorar su desempeño y están enfocadas en el seguimiento de directrices para su mejora continua” (pp. 23-24). Por lo tanto, en el presente trabajo se desarrolla una investigación que permita identificar las falencias existentes respecto a la insatisfacción de servicio que presentan los turistas en los restaurantes desarrollando un modelo de calidad de servicio nuevo, logrando así alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

El trabajo de investigación presenta temas importantes en el marco teórico, como principales teorías, conceptos y definiciones sobre los modelos de calidad y servicio al cliente, también se analiza la calidad de servicio, los mismos que generan ideas innovadoras para aplicar y corregir los problemas existentes en una organización respecto al servicio que se ofrece.

De la misma manera en el marco referencial se presenta las investigaciones realizadas respecto a los modelos de calidad aplicados en diversos restaurantes a nivel nacional, con la finalidad de obtener bases importantes para la investigación.

Además, se analiza la fundamentación legal y sus respectivos aspectos éticos y legales, el objetivo es la aplicación de las normas para el buen funcionamiento de los restaurantes y los servicios afines.

En el capítulo II, sobre la metodología de la investigación se utilizó el método cualitativo y cuantitativo, así como técnicas de recolección de datos como son la observación directa, entrevista, encuestas.

En el capítulo III, se concluye que la calidad de servicio se encuentra en un índice alto sobre lo normal, satisfactorio y muy satisfactorio los cuales superan a los turistas insatisfechos sobre elementos tangibles, tiempos de respuestas y confiabilidad.

Finalmente, en el capítulo IV se propone un modelo de calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad de Zaruma, aportando con nuevas estrategias de atención al consumidor que permitan disminuir el grado de insatisfacción del turista.

## **Problemática**

En el año de 1990 por intermedio del Ministerio de Cultura se declara oficialmente a Zaruma como Patrimonio de Estado Ecuatoriano y más tarde en el año de 1998, el Instituto de Patrimonio Cultural del Ecuador inscribe a Zaruma ante Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como una ciudad Elegible como Patrimonio Cultural de la Humanidad (GAD Zaruma, 2019).

Actualmente, la ciudad se encuentra a la espera de la declaratoria de “Pueblo Mágico” anunciada para el 26 de Noviembre del 2019 en homenaje al 199 aniversario de Independencia del reino de España, la declaratoria se da en base a que Zaruma es catalogada como una de las ciudades más antiguas del Ecuador, privilegiada por su clima y riqueza aurífera la misma que fue fundada por los españoles Alonso de Mercadillo y Damián Meneses (GAD Zaruma, 2019).

Según el Departamento de la Unidad de promoción y difusión turística del GAD municipal de Zaruma, en el año 2018 se recibió a 7753 turistas de los cuales 7199 nacionales y 594 extranjeros, así mismo en el presente año hasta el mes de Septiembre se recibió a 4719 turistas, 4347 nacionales y 372 extranjeros, cabe mencionar que la información brindada corresponde a los turistas que visitan el departamento solicitando información.

Dentro del casco urbano de la ciudad de Zaruma existen 29 restaurantes clasificados en 4 categorías por parte de la Unidad de Promoción y difusión Turística del GAD municipal de Zaruma, actualmente existe una alta competencia gastronómica, ya que la ciudad se destaca por su exquisita gastronomía típica, la misma que causa un aumento en la exigencia de la calidad de los servicios por parte de los clientes.

Se ha identificado en los restaurantes la falta de infraestructura, espacios, la no existencia de protocolos de atención, imagen de los empleados, falta de conocimiento de información, manejo de quejas, despedida adecuada hacia los clientes, por lo que se inicia el proceso de investigación para determinar las falencias

de los servicios brindados, para posteriormente desarrollar un modelo de calidad apropiado.

Por otra parte, lo que se quiere lograr es una mejora en la calidad de servicio, cumpliendo con estándares de calidad acordes al tipo de turistas que visitan la ciudad de Zaruma mediante la implementación de un modelo de calidad de servicio que permita mantener protocolos óptimos de atención.

Por lo expuesto, se determina la necesidad de una investigación basada en diseñar un modelo de calidad de servicio para restaurantes de la ciudad de Zaruma, basándose en la aplicación de una propuesta de la determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes que contenga normas específicas a seguir por parte de los directivos y empleados en relación a la atención al cliente, la infraestructura, aportando el cambio necesario en la atención al cliente, para impulsar el desarrollo turístico y económico de la ciudad de Zaruma.

## **Justificación**

El presente estudio pretende lograr una solución a las necesidades de los restaurantes de la ciudad de Zaruma, obteniendo servicios de calidad y satisfacción al cliente.

Actualmente, la zona urbana de Zaruma cuenta con 29 restaurantes registrados en la unidad de promoción y difusión turística del GAD municipal de Zaruma, los mismos que se encuentran divididos por categoría, de los cuales 10 son de cuarta clase, 14 de tercera, 4 de segunda y no existen restaurantes de primera clase (GAD Zaruma, 2019). De acuerdo a la información obtenida, existen muchos restaurantes clasificados en cuarta y tercera clase, lo que evidencia la existencia de problemas dentro de los mismos, por esta razón se pretende determinar un modelo de calidad de servicio en los restaurantes de Zaruma que aporte en el desarrollo oportuno y eficaz en la atención al cliente de los restaurantes.

Los restaurantes de la ciudad patrimonio, al ser organizaciones que prestan un servicio de gastronomía típica del cantón, deben garantizar a sus clientes un servicio de calidad, brindando a su vez en todos sus aspectos un servicio eficaz, considerando los protocolos de atención, servicios, ventas, imagen de los empleados, manejo de quejas y despedida adecuada hacia el turista

En el ámbito social, el desarrollo del proyecto aporta en la mejora de la calidad de servicio de cada uno de los restaurantes de la ciudad, también servirá de apoyo a otros restaurantes de los cantones vecinos para que así puedan identificar los factores que influyen en el cliente, de la misma manera se podrá realizar el uso adecuado de las estrategias.

La determinación de un modelo de calidad de servicio hacia los restaurantes de la ciudad de Zaruma, contribuirá con un aporte significativo en el ámbito académico, ya que el trabajo es una base para futuras investigaciones, debido a que no se cuenta actualmente con casos relacionados dentro de los servicios de restaurantes.

En conclusión, esta investigación surge de la necesidad observada en los restaurantes de la ciudad de Zaruma, por no contar con protocolos, normas y estrategias de calidad que guíen a directivos y empleados en la entrega adecuada del servicio.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar un modelo de la calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma.

### **Objetivo específico**

- Investigar y fundamentar teorías sobre los modelos de calidad.
- Analizar la situación actual de los servicios que brindan los restaurantes de la ciudad de Zaruma.
- Diseñar un modelo de calidad de servicios en restaurantes de la ciudad de Zaruma.

## **Alcance del estudio**

La ciudad de Zaruma se localiza en el Callejón Interandino, al suroeste del Ecuador, y al sureste de la Provincia de El Oro, se asienta en las faldas de la cordillera de Vizcaya. Su superficie es de 643.50 km<sup>2</sup> y posee una altura de 1200 metros sobre el nivel de mar, se encuentra a una distancia de 101.6 km de Machala capital de la provincia.

El presente estudio se desarrolla en los restaurantes de la ciudad de Zaruma durante el periodo 2019 - 2020, este análisis permitirá una gran aportación al crecimiento y desarrollo de nuevas formas de atención al cliente, es así que al implementar un modelo de calidad de atención en los servicios ofertados, se

considerara nuevos lineamientos establecidos para la atención, obteniendo estándares de calidad adecuados.

Las organizaciones y las personas propias y extrañas de la ciudad serán beneficiadas con la nueva aplicación de estrategias y normas de calidad sustentadas en el incremento de las actividades comerciales en la ciudad.

### **Hipótesis**

La Determinación de un modelo de calidad de servicios, mejora la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Zaruma.

**Variable Independiente:** Satisfacción del cliente

# **CAPITULO 1**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En la presente investigación, se exponen los principales enfoques teóricos relacionados a la calidad de servicio brindado a los clientes, modelos de calidad, marketing de servicios, categorías de restaurantes, con fundamentos bibliográficos que fueron indagados con el objetivo de contextualizar el planteamiento y desarrollo del trabajo, se realiza una sinopsis con sus pertinentes citas bibliográficas. Mediante este se pretende demostrar un sustento teórico y comprobado para el estudio de la investigación.

### **1.1 MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.1 Calidad**

Sánchez & Dueñas (2015) indica que “la calidad es asimilar las necesidades futuras de los consumidores en particularidades medibles, de esta forma se diseñan y elaboran los productos para crear complacencia, en costos que el usuario estaría dispuesto a pagar” (p.22).

Se puede destacar, que la calidad comprende un grado de cumplimiento de las demandas proyectadas, tanto de los servicios como también los productos. Para que esto se cumpla es primordial que todas las actividades de la organización operen de acuerdo a estudios de mercado. La calidad entrega al consumidor lo que nunca había imaginado que deseaba, esto quiere decir que se trabaja en el subconsciente de la mente del mismo.

La importancia de la calidad en una empresa es un elemento fundamental, la misma que origina mayor satisfacción en cada uno de los consumidores, trabajadores e inclusive accionistas, permitiendo proporcionar utensilios prácticos para la gestión integral. Es preciso basarse en los estándares de calidad para poder competir en el

mercado actual que cada día es más exigente; para ello es recomendable alcanzar una mejora continua, la satisfacción de los clientes, la estandarización y el control de los procesos (Urgilés & Lissette, 2018).

### **1.1.2 Calidad de Servicio**

La definición de calidad en el servicio tiene un perfil filosófico, donde se enuncian una serie de principios que deben ser implantados en la cultura interna de la empresa u organización, y deben ser aceptados por cada uno de los miembros que la integran. Este concepto ha sido retomado por muchos autores a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural (Betancourt, Aldana de Vega, & Gómez, 2014).

“Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes” (Gremier, Zeithaml, & Bitner citado por Milsa, 2015, p. 29).

“Calidad no sólo representa el producto o servicio terminado, está relacionada con los procesos para alcanzar éstos y pasa por las técnicas de desarrollo, diseño, producción, venta, mantenimiento de los productos o servicios” (Garza, Abreu & Badii citado por Arévalo, 2018, p. 11).

De acuerdo a la investigación la calidad en el servicio tiene varias dimensiones. Gronroos (1982) identificó dos dimensiones: El aspecto funcional y el interés en la técnica, es decir las que proporcionan el servicio, por otro lado Gelinier (1989) señala que la calidad en el servicio consiste en llevar a cabo las funciones y cumplir las normas previstas, sin desfallecer: ausencia de defectos, fiabilidad, operatividad de mantenimiento, disponibilidad, etc., (Betancourt, Aldana de Vega, & Gómez, 2014).

La calidad en el servicio se traduce en el grado en el cual satisface los requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del cliente, procurando que al hacer la prestación del servicio, se busque sobrepasar las expectativas y superar las percepciones, consiguiendo armonizar la cultura, la estrategia, los recursos, el talento humano, con actitud positiva y compromiso, recordando siempre hacer bien las cosas desde la primera vez y buscando la mejora continua (Betancourt, Aldana de Vega, &

Gómez, 2014).

### **1.1.3 El servicio al cliente**

Actualmente es de suma importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar principal de subsistencia de las instituciones en el mercado. El cliente es la persona u organización que obtiene o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios (Salazar & Cabrera, 2016).

### **1.1.4 Modelo de Calidad**

Los modelos de calidad sirven como un instrumento de autoevaluación para las empresas. Los mismos que aplican como guía en la búsqueda de la excelencia empresarial, entendiéndola como la forma de actuar de cada una de las organizaciones que satisfacen las necesidades, son líderes en su sector, están bien gestionadas, cumplen sus objetivos y obtienen una elevada rentabilidad (Lallana, 2018).

ISOTools (2019) afirma que “los modelos de excelencia tienen características propias y diferenciales respecto a los sistemas de gestión de calidad” (p. 3).

Otros autores hacen referencia al tema de la calidad, en este sentido Menéndez citado por Altamirano Galarza (2015), plantea que el:

Modelo de Calidad también representa la Evolución del concepto de calidad Edward que para ser competitivos hay que dirigirse a la excelencia y eso solo consigue a través de la mejora continua mediante la implantación de un sistema de gestión que permita conseguir la calidad total. Deming planteó que la calidad se lograba cuando los costos disminuirán al producirse menos errores, menos procesos, mejor

utilización de la maquinaria, del equipo y de los materiales, y menos demora en la fabricación y la entrega. (p. 13)

Es así que la calidad va de la mano con la confiabilidad, la misma que ofrece un servicio o producto de acuerdo al cumplimiento y la satisfacción de cada uno de los clientes.

Cruz (2016) indica que “los modelos de calidad son criterios de referencia que aplican las organizaciones para mejorar su desempeño y están enfocadas en el seguimiento de directrices para su mejora continua” (p. 23-24).

Dentro de los modelos de calidad se presentan algunos tipos de modelos de excelencia más difundidos. A pesar de la característica de cada uno, en todos subyacen los principios básicos de la Calidad total – Excelencia, es decir, las mejores prácticas en el lugar de la gestión.

#### **1.1.4.1 Modelo Servqual**

Castillo (2015) afirma que es “Una herramienta que se utiliza para la medición de la calidad del servicio, originada en el año 1988 creada por Zeithaml, Parasuramen y Berry, desarrollado en Estado Unidos mediante el auspicio del instituto de Ciencias de Marketing de dicho país” (p.1), dentro de esta escala multidimensional es posible medir y relacionar la percepción del cliente con las expectativas que tiene la organización con respecto a la calidad del servicio o el producto (López, 2018).

“El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014, pág. 185).

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

Así mismo proporciona información sobre; opiniones del cliente, servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes (Matsumoto, 2014).

En base a las dimensiones descritas se desarrolla un modelo Servqual 1, el mismo que mide la calidad percibida por el consumidor como un resultado de la diferencia entre lo que éste espera de un servicio (López, 2018).

### **Dimensiones de Calidad**

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Considerando estos criterios, se elaboran 22 ítems que admiten medir las expectativas y percepciones. Por lo tanto, son declaraciones, por un lado, respecto a las expectativas que tienen sobre las empresas de servicios que consideran excelentes de un sector determinado y por otro, respecto a la calidad percibida de una empresa del sector analizado.

Aplicaciones del modelo:

Según la puntuación que se utiliza en una escala de siete puntos para cada declaración, de manera que siete es «muy de acuerdo» y uno significa «muy en desacuerdo». De la misma manera se incrementa otro apartado en el que el consumidor estudiado pondera la importancia relativa de cada una de las cinco dimensiones, teniéndose que ponderar su importancia relativa en base a cien.

#### **1.1.4.2 Modelo Gronroos**

El modelo de Gronroos es conocido como el modelo de la imagen, la misma que se relaciona la calidad con la imagen corporativa.

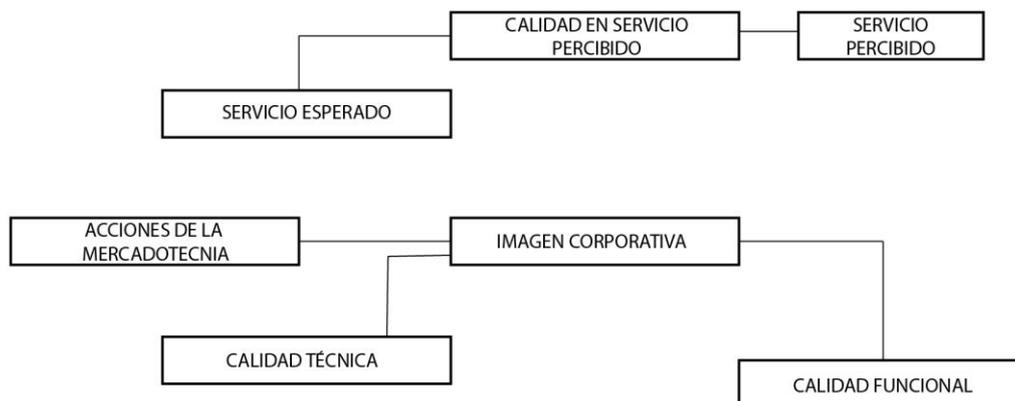


Figura 1 Modelo ampliado de la Calidad en el Servicio de Gronroos

Fuente: Gronroos, C. (1988, p.12)

El modelo de Gronroos y la calidad técnica comprende todas las soluciones técnicas que los empleados de una organización deben de ofrecer a cada uno de los clientes, el conocimiento adquirido por parte de los trabajadores , no solo es a través de la práctica sino también en las capacitaciones otorgadas por parte de la compañía (Monroy, 2015).

Los sistemas informativos con los que se cuenta y que faciliten el acercamiento del público hacia la organización, los equipos y maquinaria con que cuente la compañía para ofrecer un mejor servicio; mientras que, la *calidad funcional* se verá compuesta por todas las relaciones internas que se manifiesten en un mejor trato a los consumidores al momento de prestar un servicio, la apariencia del personal, la accesibilidad otorgada por parte de la empresa en las diversas actividades que el cliente se vea en la necesidad de emplear (pagos, accesos a instalaciones, a personal, productos, etc.), cabe mencionar que en el aspecto técnico, al hablar de los servicios que se ofrecen es de vital importancia considerar el factor humano ya que se cuenta con los conocimientos y habilidades necesarias que propiciarían la satisfacción del cliente y lealtad hacia la empresa (Monroy, 2015)

Los modelos constituyen la base para ofrecer mejores servicios, es así que:

El punto principal de este modelo está constituido por el concepto de servicio. Éste constituye las intenciones básicas de la organización que

lo presta, es la base sobre la que se apoya el diseño y desarrollo de la oferta en sí. Cuando centramos la atención en el desarrollo del paquete básico de servicios, encontramos tres tipos de servicio. El primero es el servicio esencial que se refiere y representa la razón de ser de la organización que lo presta. El segundo se refiere a los servicios que facilitan el uso del servicio esencial. Mientras que los terceros, los servicios de apoyo, son de carácter auxiliar y su principal utilidad se hace patente a la hora de aumentar el valor y diferenciar el servicio de los principales competidores que actúan en el mismo mercado. (Colmenares & Saavedra, 2007)

Según Gronroos, las expectativas convergen en la fusión de los factores: la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del cliente. El autor señala que “la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional” (Medina, 2000, pág. 159).

#### ***1.1.4.3 Modelo Servucción de calidad de Eiglier y Langeard***

En 1989 apareció la teoría de la Servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación de los servicios.

La Servucción se caracteriza por ser la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa para la realización de una prestación de servicio. Es importante recalcar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Los autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Por lo tanto, los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio (Colmenares & Saavedra, 2007).

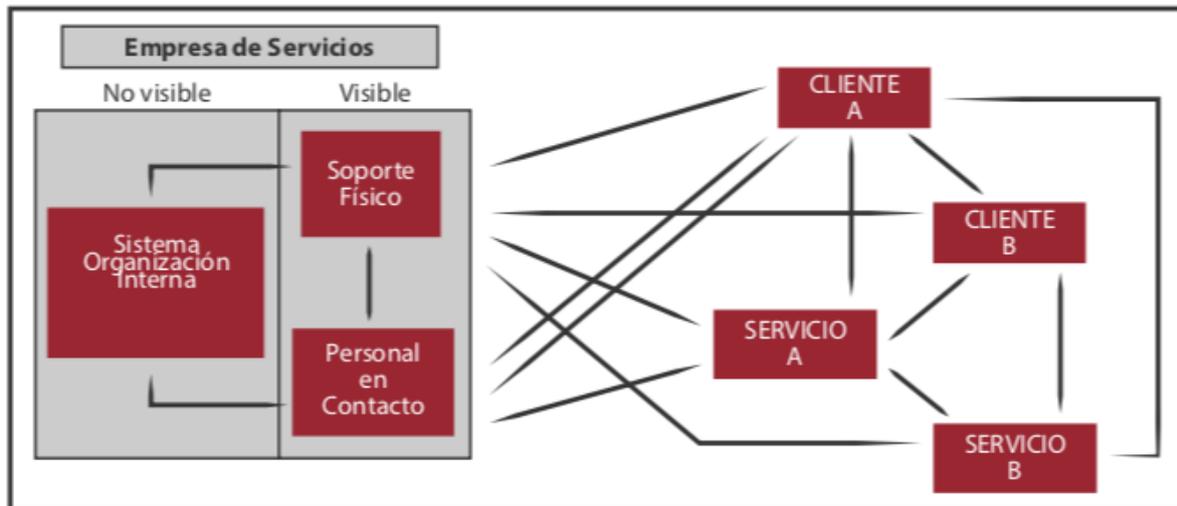


Figura 2 La servucción en la empresa

Fuente: Eiglier y Langeard (1989, p. 14) citado por Monroy (2015)

En la figura 2 se observa de manera muy clara el sistema de servucción, tanto el soporte físico y el personal de contacto se encuentran en la parte visible de la empresa de servicio; a su vez, estos dos elementos se encuentran condicionados por el propio sistema organizativo interno de la entidad; esto es, comprende tanto las funciones clásicas de la empresa (finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, planeación), como otro tipo de funciones realizadas de forma más específica (suministro, mantenimiento, limpieza, abastecimiento, almacenamiento, etc.) (Monroy, 2015).

En conclusión, en este modelo se pretende aplicar al proceso de creación de servicios el mismo rigor que caracteriza a las actividades referentes a la fabricación de productos, en cuanto a la concepción y la puesta en funcionamiento para llegar a un servicio de calidad; es decir, que si una de las condiciones de la fabricación de productos es tener todo el proceso planificado, controlado y cuantificado, en el contexto de los servicios debería aspirarse a ello (Monroy, 2015).

#### 1.1.4.4 Modelo Deming

El modelo Deming responde a un premio instaurado en Japón como una forma de promover el desarrollo del control de calidad en dicho país, actualmente por el

premio pueden optar todas las empresas e individuos que demuestren excelencia en la gestión de la calidad (Lallana, 2018).

Dentro de este modelo se recoge la aplicación práctica de las teorías japonesas del Control Total de Calidad (TQC) o Control de la Calidad en toda la empresa (CWQC). Así lo explica Sánchez (2008), donde señala que el “principal objetivo de la evaluación es comprobar que mediante la implantación del control de calidad en toda la compañía, se hayan obtenido buenos resultados. El enfoque básico es la satisfacción del cliente y el bienestar público” (p. 18-19).

En 2005, Evans & Lindsay afirmaron que “Deming recurrió a un ciclo permanente que consta de diseño del producto, servicio, manufactura a largo plazo o prestación de servicio, pruebas y ventas, seguido por estudios de mercado, luego rediseño y mejora” (Evans & Lindsay, 2005, p. 94).

Edwards Deming creó los catorce puntos de Deming los mismos que fueron implementados para cumplir con su razonamiento de calidad.

1. Crear y dar a conocer a todos los empleados, una declaración de los objetivos y propósitos de la empresa. La administración debe demostrar en forma constante su compromiso con la declaración.
2. Aprender la nueva filosofía, desde los altos ejecutivos hasta las bases en la empresa.
3. Entender el propósito de la inspección, para la mejora de los procesos y reducción de los costos.
4. Terminar con la práctica de premiar los negocios basándose únicamente en el precio.
5. Mejorar el sistema de producción y servicio en forma continua y permanente.
6. Instituir la capacitación y el entrenamiento.
7. Aprender de instituir el liderazgo.
8. Eliminar el temor, crear confianza, crear el ambiente adecuado para la innovación.
9. Optimizar los procesos en busca del logro de los objetivos y propósitos de la empresa, mediante el esfuerzo de equipos, grupos y áreas de personal.

10. Eliminar las exhortaciones en la fuerza laboral.
11. (a) Eliminar las cuotas numéricas para la producción: en cambio aprender a instituir métodos para mejorar. (b) Eliminar la administración por objetivos. En vez de ello, aprender las capacidades de los procesos y como mejorarlos.
12. Eliminar las barreras que evitan que las personas se sientan orgullosas de su trabajo.
13. Fomentar la educación y auto mejora de cada persona.
14. Emprender acciones para lograr la transformación.

(Cruz, 2016)

Dentro de este modelo no se establece un modelo de evaluación, lo que se quiere lograr es que cada organización desde su situación actual en función a sus objetivos, metas, realidad socioeconómica y estos le lleven a la mejora de su desempeño en la calidad, así mismo se implanta seis criterios básicos de valoración para acceder a al premio Deming las mismas que evalúan las áreas diferenciadas de la organización.

Tabla 1  
*Criterios de evaluación Deming Prize*

<b>CRITERIO</b>	<b>VALORACIÓN</b>
Políticas de dirección y su despliegue	20%
Desarrollo de nuevos productos, innovación de procesos	20%
Mantenimiento y mejora	20%
Sistema de dirección	10%
Análisis de información y utilización de las TICs	15%
Desarrollo de los recursos o talento humano	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Modelo Deming Prize

#### **1.1.4.5 Modelo Malcolm Baldrige**

El premio Malcolm Baldrige se creó en EEUU y su principal objetivo es estimular la competitividad, calidad y productividad de cada una de las organizaciones, dentro de este modelo existen tres áreas con criterio diferenciados: negocios, educación y salud, los mismos que aportan de manera significativa el enfoque al cliente y a su satisfacción.

Se establece que los líderes de las organizaciones deben orientarse a la gerencia estratégica, como también a los consumidores. Los líderes deben dirigir, responder y gestionar el desempeño de las organizaciones en función de los resultados, las medidas y los indicadores de desempeño, y el conocimiento organizativo, deben ser la base fundamental para la elaboración de las estrategias, de esta forma se conseguirá una mejora parcial en el desempeño de las organizaciones y así mismo lograr la satisfacción de los consumidores (Cruz, 2016).

También se afirma que:

La misión de este modelo de calidad se basa en 2 fases muy importantes, como son:

- Sensibilizar al país y a las industrias, promocionando la utilización de la Calidad Total – Excelencia como método competitivo de gestión empresarial.
- Disponer de un medio de reconocer formal y públicamente los méritos de aquellas firmas que los hubieran implantado con éxito.

(Sánchez F. , 2008)

El modelo Malcolm Baldrige, se basa en 7 criterios, mismos que se detallan a continuación:

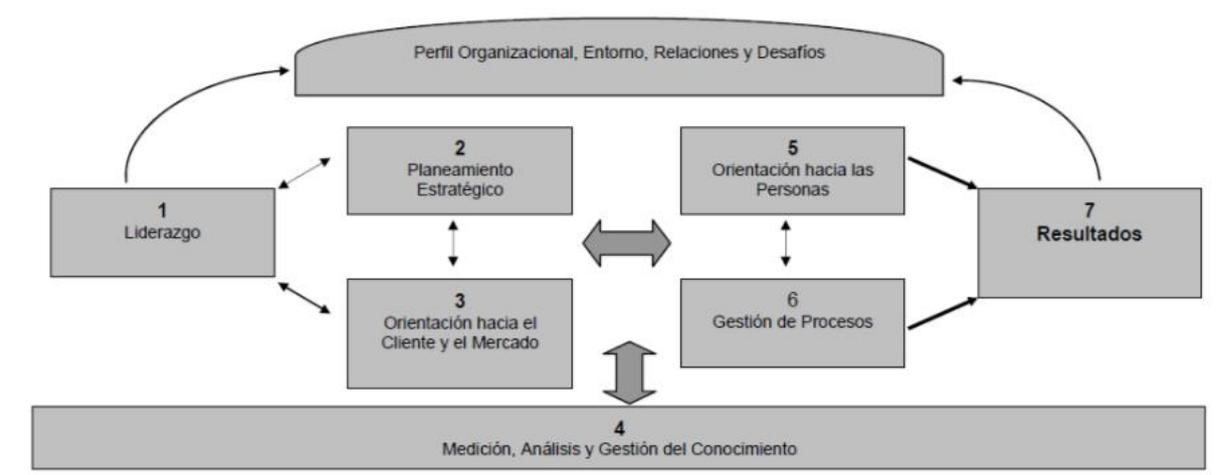


Figura 3 Marco general de Modelo de Excelencia en la Gestión

Fuente: Altamirano Galarza (Altamirano Galarza, 2015)

**Liderazgo.-** Está enfocada en la alta dirección de la empresa, garantizando el desarrollo de los valores y estrategias con la finalidad de equilibrar los grupos, estimulando la innovación, construyendo capacidades y conocimientos asegurando la sostenibilidad de la organización (Altamirano Galarza, 2015).

**Planificación estratégica.-** Evalúa la planificación estratégica de las empresas dando un énfasis a los requerimientos de cada uno de los clientes, tomando decisiones de cambio acertadas y mejoras continuas en elementos estratégicos para integrar la planificación de la empresa y cumplir los objetivos propuestos (Altamirano Galarza, 2015).

**Enfoque al cliente y al mercado.-** El éxito de toda organización depende de la variedad de conocimientos del personal para sentirse comprometido con el desarrollo y bienestar de la misma, la relación de la empresa con los clientes se enfoca en factores de calidad que conducen a la competitividad en el mercado (Altamirano Galarza, 2015).

**Información y análisis.-** La evaluación de la información y análisis de los datos permite a las empresas estar pendiente a los cambios del entorno global de la compañía siendo importante la evaluación de datos, información y sistemas de análisis con el fin de conservar el enfoque del cliente, calidad de productos y servicios (Altamirano Galarza, 2015).

**Desarrollo y dirección de los recursos humanos.-** Con la finalidad de alcanzar los objetivos operacionales de la empresa, se examina los elementos de la compañía para desarrollar el desempeño de los trabajadores (Altamirano Galarza, 2015).

**Gestión de procesos.-** Implica el levantamiento de la información para tener un enfoque en las diferentes actividades que realiza la organización, analizando los procesos claves diseñados con eficiencia y mejoras para alcanzar resultados (Altamirano Galarza, 2015).

**Resultados Empresariales.-** Los resultados de la organización se evalúan en las diferentes áreas claves que se enfocan al desarrollo y crecimiento, sean estas financieras, recursos humanos, proveedores y así mismo evalúan resultados de los competidores (Altamirano Galarza, 2015).

Tabla 2  
*Criterios de evaluación modelo Malcolm Baldrige*

<b>1 LIDERAZGO</b>		120
1.1 Liderazgo de la alta dirección	70	
1.2 Buen gobierno y responsabilidad social	50	
<b>2. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO</b>		85
2.1 Desarrollo de estrategias	40	
2.2 Despliegue de estrategias	45	
<b>3. ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO Y EL CLIENTE</b>		85
3.1 Conocimiento del cliente y del mercado	40	
3.2 Relaciones con el cliente y satisfacción	45	
<b>4. EDICIÓN, ANÁLISIS Y CONOCIMIENTO</b>		90
4.1 Medición, análisis y evaluación del desempeño organizacional	45	
4.2 Gestión de la información y del conocimiento	45	
<b>5. TALENTO HUMANO</b>		85
5.1 Sistemas de trabajo	35	
5.2 Aprendizaje y motivación de las personas	25	
5.3 Bienestar y satisfacción de las personas	25	
<b>6. ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS</b>		85
6.1 Procesos de creación de valor	45	
6.2 Procesos de soporte y planeamiento operativo	40	

<b>7. RESULTADO DE NEGOCIOS</b>	450
7.1 Resultados de productos y servicios	100
7.2 Resultados de orientación hacia el cliente	70
7.3 Resultados financieros y de mercado	70
7.4 Resultados de la orientación hacia las personas	70
7.5 Resultados de la eficacia organizacional	70
7.6 Resultados de liderazgo y responsabilidad social	70
<b>TOTAL DE PUNTOS</b>	<b>1000</b>

Fuente: Modelo Malcolm Baldrige

### 1.1.5 Marketing de Servicios

“Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 15).

#### 1.1.5.1 Características del Servicio

Los servicios se consideran productos intangibles porque no se pueden percibir, son inseparables ya que no se pueden separar de sus proveedores, son variables ya que la calidad depende de quién provea el servicio, Kotler citado por Bravo (2017).

- **Intangibilidad.-** No se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica principal que más define a un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de los servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible.
- **Heterogeneidad.-** Dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir estrictamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios.

- **Perecedero.-** Los servicios no se pueden almacenar, devolver o ser revendidos una vez que han sido manipulados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente.
- **Inseparabilidad.-** Se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

En conclusión, Marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar fenómenos y hechos que se presentan en cada una de las ventas de servicios.

### 1.1.6 Restaurante

Restaurante es: “Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (ESPAÑOLA, s.f.).

Los restaurantes han existido desde hace mucho tiempo, aunque los modos de pago, los platos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueron cambiando notablemente. Actualmente un restaurante puede ser un lujoso espacio que presta las mejores reglas de protocolo, como también un espacio relajado y accesible en precios, donde la atención brindada como también la comida son simples pero de muy buena calidad.

### 1.1.7 Categorías y tipos de restaurantes

Los restaurantes, como toda empresa, tienen su clasificación. A continuación, se detallan los tipos de establecimientos:

- **Restaurant Buffet.-** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados. Surgió en los años setenta, es una forma rápida y sencilla de servir a grupos grandes.
- **Restaurante de comida rápida.-** Es donde se consume alimentos simples y de muy rápida preparación.
- **Restaurantes de alta cocina.-** Los alimentos son de muy buena calidad y servidos a la mesa. El pedido es a la carta, por lo que los alimentos son preparados en ese momento.
- **Restaurantes temáticos.-** dichos restaurantes son clasificados por el tipo de

comida ofrecida. Los más comunes son de acuerdo a su origen siendo muy populares en el mundo.

Proaño (2015) citado por (Escandón, 2017)

## **1.2 Marco Referencial**

El contenido del trabajo investigativo está enfocado en conocer los resultados de trabajos investigados sobre la calidad en los servicios brindados en otras ciudades y en el ámbito nacional, con la finalidad de recopilar información importante sobre algunos trabajos con respecto a la calidad del servicio brindado a los clientes de restaurantes.

### **1.2.1 Antecedentes de investigación**

#### **1.2.1.1 Antecedentes Nacionales**

En Cuenca se realizó una investigación con la intención de levantar, validar y valorar correctamente las dimensiones y variables para la medición de la calidad del servicio en restaurantes de la ciudad, que engloba restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Mediante una investigación cualitativa, se entrevistó a administradores, propietarios, gerentes y expertos en el tema, encontrando así diferentes variables de calidad, las mismas que fueron agrupadas en seis dimensiones, posteriormente validadas por medio de encuestas y finalmente ponderadas bajo criterios de variables de competitividad y la medición de expectativas. Según los resultados de esta investigación se obtuvo una escala de medición de la calidad, la cual se adapta a la especificidad de restaurantes, demostrando que el modelo de evaluación SERVQUAL es genérico, y que el uso de cuestionarios de evaluación de empresas dedicadas a medir la percepción no es un método adecuado para medir correctamente la calidad (Vivar & Barragán, 2017).

De la misma manera un estudio en la ciudad Guayaquil, analiza la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's. Considerando que actualmente existe una numerosa competencia, las empresas tienen que tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto,

en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's donde se obtuvo los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Por lo tanto, se demostró que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, además la investigación realizada fue cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar la falta de capacitación y de programas de motivación por parte de la empresa hacia el personal. En conclusión, se observa que una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y así establecer una ventaja competitiva dentro de la empresa (López, 2018).

Otra investigación en la ciudad de Guayaquil, sobre el Diseño de un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante "La Finquita". Utiliza una metodología de tipo descriptiva y correlacional, con el objetivo de determinar de una forma específica, como se desarrollan las actividades en el local y como se relacionan las variables entre sí. Por tanto, el enfoque de esta tesis fue mixto, ya que incluye la investigación cualitativa y cuantitativa puesto que se necesita analizar la calidad percibida por los clientes, el precio más adecuado, la cantidad de platos ofertados y las ventas mensuales del restaurante. Según las encuestas realizadas se puede conocer la calidad percibida por el cliente y se analizan las mejoras a tratar mediante los resultados obtenidos, además se determinan y calculan los datos de las ventas y el número de clientes que asisten al local para realizar una regresión múltiple y poder cumplir con los objetivos planteados. En conclusión, mediante el análisis exhaustivo de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente de la calidad del servicio que se ofrece al cliente, finalmente se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en esta entidad (Avilés & Cedeño, 2018).

En la ciudad de Quito, se realizó una investigación para determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad, con la finalidad de proponer

mejoras para los procedimientos internos. El sector hotelero, de alimentos y bebidas y turístico actualmente son una de las fuentes de ingresos más importantes para nuestro país, sin embargo, este sector aún no cuenta con el desarrollo necesario para cumplir con todas las expectativas de los clientes tanto nacionales como extranjeros. Por lo tanto, uno de los principales inconvenientes que existe en las entidades es que el personal de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria, razón por la cual no existe un servicio de calidad para los clientes. Así mismo, otra situación que es necesaria mencionar es que la normativa para abrir un restaurante de lujo o de otras categorías tiene 25 años, es decir, está vigente desde el año 1989, y hasta la actualidad se mantiene sin modificación alguna, por lo que los restaurantes la cumplen como parte del trámite de apertura, pero no se la aplica, ya que es obsoleta para la realidad que vivimos actualmente. Finalmente, se pudo determinar que existen aspectos positivos y negativos dentro de la administración y operación del restaurante, las mismas que deben ser corregidas y fortalecidas, para poder satisfacer al cliente. Una vez que se analizó cada uno de los procesos y actividades del restaurante, se inició la investigación de la gestión de la calidad en el servicio y atención al cliente, por lo que se aplicó una herramienta de gestión de mejoramiento en los servicios, Norma Española UNE 93200:2008 – Carta de Servicios, que es un documento escrito que da a conocer los servicios, comunican los compromisos de calidad que la organización adquiere con el cliente y actividades en general. En conclusión, se establece lo que el cliente puede esperar de los servicios ofertados y se afirma el cumplimiento de sus derechos, así como el mejoramiento de los servicios y prestaciones que reciben en los restaurantes (Jurado, 2014).

Una investigación realizada en la ciudad de Quito, consistió en realizar un análisis exhaustivo para evaluar la calidad que perciben los clientes que asisten a los restaurantes de la Universidad San Francisco de Quito, específicamente La Cafetería “No Sea Malito” y “La Pirámide”. Así pues, la investigación buscó evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes en relación a la calidad ofrecida actualmente, para lo cual fueron aplicadas herramientas DINESERV y Matriz IPA. Por lo tanto, se concluyó que normalmente, los establecimientos de alimentos y bebidas buscan diferenciarse de la competencia ofreciendo una alta o mejor calidad, esto quiere decir, que utilizan la palabra calidad como una ventaja competitiva. Sin embargo, un bajo porcentaje de estos establecimientos realiza un análisis de satisfacción para conocer si es que el

cliente está realmente satisfecho con el servicio ofertado en las diversas instituciones (Cárdenas & Gordón, 2016).

### 1.3 Marco Legal

Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2015) de acuerdo a las leyes gubernamentales, las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, donde se establece:

“Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”.

#### 1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador:

Art. 4 Derechos del consumidor, establece que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Art 6 Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas la formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los interés y derechos del consumidor.

El Servicio Ecuatoriano de Normalización, manifiesta que es el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, siendo la institución estatal llamada a proteger al consumidor. Cabe mencionar que el INEN se encuentra facultado de realizar este proceso bajo el Art. 56. De la Ley de Defensa del Consumidor que cita: “El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados competentes” (INEN, 2015).

- Restaurantes. Sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos – NTE 3010 (INEN, 2015).

#### **1.3.1.1 Recursos - recursos humanos**

La organización debe:

- Establecer los requisitos y competencias necesarias que deben cumplir los puestos de trabajo que se consideren clave en la prestación del servicio al cliente y definir las funciones de los mismos, incluyendo las propias del sistema de gestión;
- Asegurar la acreditación de la idoneidad y competencia de la función del responsable operativo.

#### **1.3.1.2 Formación del personal**

La organización debe:

- Establecer los procedimientos e instrucciones necesarias para lograr métodos de trabajos uniformes y adecuados;
- Asegurar que el personal posea la formación continua necesaria para desarrollar correctamente las actividades propias de su puesto de trabajo;
- Proporcionar la formación requerida para que el personal mantenga un

adecuado nivel de calidad en la prestación de los servicios.

#### **1.3.1.3 Higiene del personal**

La organización debe:

- Brindar al personal del servicio de alimentos formación y actualización permanente sobre prácticas de higiene personal, sobre la manipulación higiénica de los alimentos, la higiene de la planta física, los equipos y utensilios; de manera tal que sepa adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos. Debe mantener registros de esta capacitación y actualización;
- Supervisar a las personas en la zona de elaboración sobre su correcta higiene personal, el uso de ropa adecuada, calzado cerrado, cabello cubierto totalmente y el uso exclusivo de esta vestimenta para dicho lugar de trabajo. Si se utilizan guantes y mascarillas descartables, éstos se deben renovar con la frecuencia necesaria, ante un cambio de actividad.

#### **1.3.1.4 Atención al cliente**

La organización debe asegurar que:

- El personal en contacto con el cliente esté correctamente uniformado y limpio, según exige la reglamentación de manipulación de alimentos;
- Toma de los pedidos La organización debe asegurar que el personal;
- Procede a la toma de los pedidos en tiempos definidos;
- Conoce el contenido de la carta, con las especificaciones de los ingredientes de cada una de las opciones de la oferta gastronómica; c) conoce y comunica al cliente los productos que no se encuentran disponibles.

#### **1.3.1.5 Servicio a la mesa**

La organización debe asegurar que:

- Los platos son servidos en los tiempos y temperaturas establecidos para la preparación de cada uno y los criterios de servicio definidos.
- Informar al cliente cuando el tiempo de espera de los platos requieran de un

tiempo de preparación mayor que lo habitual.

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) Permiso de Funcionamiento – ARCOSA: De acuerdo al Acuerdo Ministerial No.818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que expendan alimentos deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

(Ministerio de Salud Pública 2012) - Ley Orgánica de la Salud.

### **1.3.1.6 Alimentos**

Art. 145.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:

- El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características;
- La inclusión de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores;
- El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas;
- La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto;
- El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas.

Art. 147.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente.

## **CAPITULO 2**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se delimitan todos los aspectos relacionados a la investigación realizada, es así que se examina el área de estudio, la población de la cual se obtiene la información, así como la muestra o subgrupo de esta población ya sea de tipo aleatoria y/o probabilística, para finalmente determinar el instrumento a utilizar en la investigación, recolección, tabulación y procesamiento de datos.

#### **1.4 Teoría de Metodología de la Investigación**

##### **1.4.1 Metodología de la Investigación**

Malhotra (2016) afirma que la metodología de investigación “es el proceso de identificación, difusión, uso sistemático y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 4).

##### **1.4.2 Diseño de investigación**

Al diseño de investigación se conceptualiza como el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Avilés & Cedeño, 2018).

También (Alarcón, 2014) indica que:

Representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo. (p. 159)

Actualmente no existe una forma única de escribir un Proyecto de Investigación, pero la teoría actual de la Metodología de la Investigación

expone modelos a nivel general, para ello y la mayoría de las organizaciones ante los cuales se presenta un proyecto de investigación exigen plenamente un formato, que en buena medida se corresponde con esta teoría y que debe emitir las líneas investigativas aprobadas para el organismo en la cual se trabaja o se encuentra vinculado el investigador. (Suárez, Saénz, & Mero, 2016).

### **1.4.3 Tipo de Investigación**

#### ***1.4.3.1 Investigación descriptiva***

La investigación descriptiva examina los tipos o procedimientos investigativos de carácter eminentemente descriptivo, mediante el uso de entrevistas y encuestas para la obtención de datos, los estudios se muestran, narran o identifican hechos, situaciones rasgos características de un objeto de estudio (Baque, 2019).

#### ***1.4.3.2 Investigación exploratoria***

La investigación exploratoria se la realiza cuando el investigador tiene un conocimiento limitado del tema que se está investigando, así mismo permite que la investigación futura sea descriptiva o causal. Dentro de este tipo de investigación se realiza estudios con carácter informal, el mismo que proporciona el punto de partida del tema a estudiar, por las características de la investigación los resultados son preliminares, los mismos que se usan para hacer una introducción del estudio y así realizar una investigación más profunda (Alarcón, 2014).

### **1.4.4 Fuentes de Información**

#### ***1.4.4.1 Fuente Primaria***

Según Malhotra (2016) los datos primarios son “datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación” (p.42).

#### **1.4.4.2 Fuente Secundaria**

Malhotra (2016) afirma que las fuentes secundarias “recaba datos para algún propósito diferente del problema que se está tratando” (p.42).

#### **1.4.5 Técnicas de Muestreo**

Se puede considerar una muestra de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene la posibilidad de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Mientras que, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudiar dependerá de ciertas características y/o criterios que el investigador considere; por lo que, pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, lo que da lugar a que no den certeza de que cada sujeto a estudio represente a la población (Otzen & Manterola, 2017).

##### **1.4.5.1 Muestra**

Considerando que la muestra es, un subgrupo seleccionado de la población. Se define como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que se denomina población. Por tanto, de la población es beneficioso extraer muestras representativas del universo. En efecto, pocas veces es posible medir a la población por lo que se debe seleccionar un subgrupo que sea un reflejo fiel de la población (Behar, 2008).

### **1.5 Diseño de la Investigación**

Los restaurantes de la ciudad de Zaruma se caracterizan por la exquisita sazón de sus platos típicos y presentación llamativa, lo que contribuye a la promoción turística del lugar; por lo que, el servicio que ofrecen estos a los turistas se vuelve cada vez más importante.

Los dueños de los restaurantes son personas llenas de actitud con ganas de salir adelante y dar todo de ellos para satisfacer las necesidades de los turistas, actualmente existen diferentes tipos de apreciaciones, que se reflejan a la hora de

escoger tal o cual restaurante, indicando que los restaurantes presentan falencias en los servicios que brindan y a las cuales sus dueños tendrían que poner atención para lograr mejoras que aseguren su selección como opción de degustación de la gastronomía del lugar.

De allí que, el presente estudio analiza la situación actual del servicio que brindan los restaurantes de la ciudad de Zaruma, tales como la atención por parte del personal, el menú que se sirve, el tipo de ambiente, los espacios que ofrece, etc., con miras a identificar si estos cumplen con estándares mínimos que logren su aporte al sector.

### **1.5.1 Tipo de Investigación**

Dentro del estudio se utiliza el tipo de investigación Descriptiva mediante la aplicación de encuestas para recolectar datos sobre el servicio que brindan actualmente los restaurantes de la ciudad, incluyendo en ellas la valoración de las dimensiones de la calidad de acuerdo a lo que establece el modelo Servqual, entre las que se tiene: elementos tangibles como son la infraestructura, equipos, materiales de la entidad que se evalúa, también la fiabilidad que representa a la confianza que brinda el restaurante a los turistas, de la misma manera se aborda la capacidad de respuesta de los restaurantes para identificar el tipo de atención brindado a sus consumidores, otra dimensión valorada en la investigación fue la seguridad que una entidad muestra al consumidor para visitar frecuentemente el restaurante, finalmente se evaluó la empatía del personal con sus consumidores y así poder describir lo que se investiga. Además, entre otras técnicas utilizadas en la investigación se tiene la entrevista tanto para dueños de restaurantes donde se indaga sobre el tiempo que se mantienen en el mercado, los objetivos trazados, los servicios que brinda y al tipo de clientes que se encuentran dirigidos, también se utiliza la entrevista a turistas donde se indaga sobre los servicios brindados en el restaurante y si estos fueron de su agrado, además se solicita sugerencias y recomendaciones para mejorar los servicios. Así también, se utiliza la observación que contribuye de manera pertinente a corroborar la información investigada con la observación de primera mano y finalmente la revisión bibliográfica de artículos sobre la calidad de servicio en restaurantes, indicadores para medir la calidad de servicio, normas de etiqueta,

lealtad del cliente, modelos de excelencia, que sirvieron de complemento, ya que se pretende detallar los problemas que se presentan dentro de los restaurantes, las falencias, el mal servicio, etc.

También se aplica el tipo de investigación Exploratoria para examinar o explorar el problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes en lo relacionado a la calidad de servicio que brindan los restaurantes de la ciudad de Zaruma. Este tipo de investigación permitirá precisar mejor el problema a investigar a través de estudiar variables y factores afines a la calidad y al servicio que se entrega en los restaurantes. Así mismo, la investigación exploratoria se utiliza para lograr familiarización con el tema, como es aclarar conceptos, establecer preferencias e identificar posteriores investigaciones.

### **1.5.2 Fuentes de Información**

Entre las fuentes de información que se utilizan en la recolección de datos se encuentran las primarias y las secundarias.

Dentro de las fuentes primarias se cuenta con la encuesta para obtener datos en relación a las dimensiones propuestas por el modelo Servqual, también se utiliza la entrevista con los dueños de los restaurantes para tener un acercamiento directo y conocer las expectativas sobre sus negocios; de igual forma se tiene entrevista a los turistas para identificar su satisfacción con el servicio recibido en los restaurantes; y por último, se dispone de la observación para indagar sobre el proceso de trabajo, aplicación de objetivos, estrategias desarrolladas en la entrega del servicio, tales como: tiempo de respuesta en la atención, amabilidad con los turistas, variedad de productos, estado de las instalaciones, etc., todas estas desde el ambiente natural en que se desenvuelven los empleados y el turista.

Mientras que, entre las fuentes secundarias se utiliza investigaciones anteriores, documentales, artículos, información de biblioteca municipal del cantón, reportajes sobre turismo y su historia, que permiten respaldar y finalmente concluir el trabajo de investigación.

### **1.5.3 Tipos de datos**

Entre los tipos de datos se encuentran los cuantitativos provenientes de las encuestas, mismos que buscan obtener y cuantificar los datos en general, sobre los elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad que ofrecen los restaurantes a los turistas.

Así también, se encuentran los datos de tipo cualitativo que se utilizan en la observación directa, visualizando las debilidades y oportunidades que presentan los diversos comercios, logrando con ello obtener información de primera mano y que permitan mediante su análisis actuar en el cambio necesario para su corrección o potenciación, respectivamente. De la misma forma, se hallan las entrevistas a profundidad a los dueños de los establecimientos, quienes aportan de manera oportuna con sus experiencias tanto laborales como con el turista; y propiamente a los turistas, quienes proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema, así como palabras a ser usadas como unidades de análisis.

### **1.5.4 Herramientas investigativas**

Las herramientas que se utilizan en el desarrollo de la investigación figuran las cuantitativas a través de encuestas dirigidas hacia los turistas de los diferentes restaurantes de la ciudad de Zaruma, ya que permite obtener de una manera rápida y eficaz los datos de una gran variedad de temas, mismos que permitirán probar la hipótesis, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico.

También se utiliza la observación directa y las entrevistas a los dueños de los establecimientos y turistas, para evaluar el comportamiento de cada uno de los individuos de los restaurantes.

## **1.6 Target de aplicación**

### **1.6.1 Definición de la población**

La definición de la población se estableció con la información brindada por parte del Departamento de la Unidad de promoción y difusión turística del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Zaruma (Anexo 1), en la que se evidencia en el 2018 la afluencia turística en el cantón, con la visita de 7753 turistas de los cuales 7199 nacionales y 594 extranjeros, cabe mencionar que este dato estadístico

corresponde a todos mayores de edad.

### 1.6.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

El tamaño de la muestra: se pudo conocer a través del Departamento de la Unidad de promoción y difusión turística del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Zaruma que en promedio asisten aproximadamente 7753 turistas durante el año 2018. Por lo tanto este número fue tomado como referencia en la determinación de la población sobre la cual se estableció el muestreo.

Tabla 3  
*Visita de turistas en el período 2018*

Mes	Nacionales	Extranjeros	Total
Enero	302	41	343
Febrero	351	25	376
Marzo	622	44	666
Abril	392	66	458
Mayo	284	25	309
Junio	253	31	284
Julio	411	57	468
Agosto	816	42	818
Septiembre	1511	80	1591
Octubre	552	46	598
Noviembre	932	87	1019
Diciembre	773	50	823
<b>Total</b>	7199	594	7753

Fuente: Autor

Entre las técnicas de Muestreo, se puede considerar una muestra de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene la posibilidad de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Mientras, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá

de ciertas características, criterios, que él investigador considere; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población (Otzen & Manterola, 2017).

En el trabajo de investigación se utilizó la muestra que es de tipo aleatorio y probabilístico, para conocer los factores que inciden en la calidad de servicio a los turistas.

Tabla 4  
*Promedio anual de turistas*

Número de turistas que visitaron el cantón en el 2018	
Nacionales	7199
Extranjeros	594
<b>Total</b>	<b>7753</b>

Para el cálculo de la muestra, se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 0,05%, el mismo que se realizó a través de muestreo aleatorio simple para población finita ya que la muestra es menos a 100.000.

Tabla 5  
*Descripción de la muestra*

Definición muestral	
N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza
E	0,05% error
P	50%
Q	50%

Tabla 6  
Descripción de la muestra

	Definición muestral
N	7753
Z	1,96
E	0,05
P	0,5
Q	0,5

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

$$n = 366$$

### 1.6.3 Perfil de aplicación para la investigación cualitativa

Las entrevistas a dueños y turistas de restaurantes del cantón Zaruma, se inicia con los restaurantes de la zona urbana de la ciudad, en el orden de cinco entrevistas a los dueños y ocho entrevistas a turistas, para ser realizadas del 21 al 23 de Diciembre del año 2019, escogiendo el fin de semana por existir mayor afluencia de turistas.

La entrevista a los turistas (Anexo 3) se establece para aquellos que se encuentran dentro de las instalaciones, aplicando dos entrevistas a tres de los restaurantes más visitados de la ciudad, y una entrevista en dos de los restaurantes menos visitados. La idea de obtener información dentro del establecimiento, es para poder esclarecer en la investigación la satisfacción del cliente; la edad aproximada de las personas a entrevistar oscila entre 30 y 45 años, se establece una duración de 6 horas 30 minutos durante el fin de semana y se pretende lograr obtener siete nacionales y una extranjera, con el objeto de obtener información adicional de acuerdo a las variables a investigar en el estudio, la guía de preguntas de la entrevista

indaga sobre la frecuencia de visita de los turistas, servicios brindados buenos o malos, sugerencias para mejorar servicio y las recomendaciones por parte de los turistas, en síntesis se obtiene datos importantes que se deben evaluar para considerar los servicios brindados por el consumidor y poder así corregir los errores, proporcionando desarrollar mejoras necesarias en los establecimientos.

En cambio, en la observación directa (Anexo 4) se verifica los puntos negativos como positivos del restaurante, donde se podrá recolectar información de suma importancia ya que como observadores se detectaran que es lo que sucede dentro de los restaurantes de la ciudad de Zaruma y así poder evidenciar falencias que se podrán corregir, logrando mejorar la calidad del servicio.

Dentro del proceso de la observación directa se verifica la atención al cliente que es base fundamental hacia el cliente, tiempo de espera en la entrega de los productos solicitados, infraestructura, calidad del producto, atención, ambiente.

#### **1.6.4 Formato de cuestionario de la encuesta**

La investigación se realiza para ser aplicada a turistas, los mismos que visitan diferentes restaurantes de la ciudad de Zaruma, dirigida a personas de entre 18 a 77 años así mismo se establecen encuestas en dos idiomas (español, inglés) (Anexo 5, 6), dentro de la encuesta se indaga sobre aspectos que influyen en la calidad de servicio brindado por los restaurantes del cantón. Las preguntas se formulan basándose en el modelo Servqual, donde se analizan aspectos cuantitativos para conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes, dentro de este modelo se aplicaron preguntas de acuerdo a las cinco dimensiones de la calidad como son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

## CAPITULO 3

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos durante el proceso que implica la investigación, profundizando los resultados de la investigación descriptiva, cualitativa, cuantitativa, además se estudia el análisis interpretativo de variables cruzadas y análisis estadístico, interpretación de análisis matricial de hallazgos y conclusiones en general de la investigación.

#### 3.1 Resultados de la investigación Descriptiva

A continuación se adjuntan los resultados de la investigación descriptiva, la misma que se recogió a través de encuestas hacia turistas, entrevistas a dueños y turistas; y, finalmente observación directa a restaurantes de la localidad.

##### 3.1.1 Resultados Cuantitativos

#### Edad

Tabla 7  
*Edad*

Edad de los encuestados	
N	366
Moda	37

Elaboración: Autor, 2019

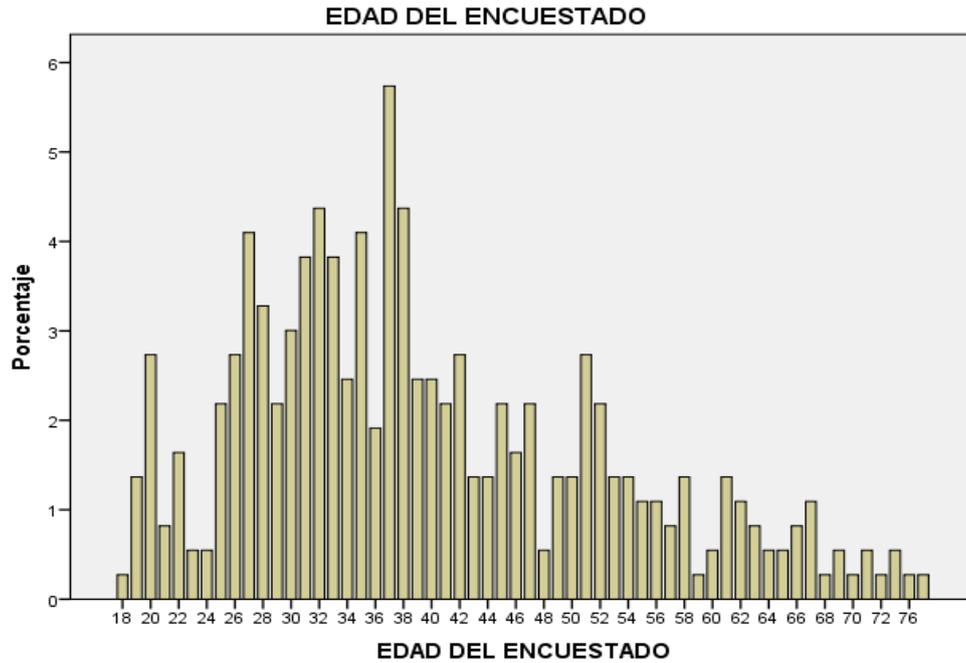


Figura 4 Edad del encuestado

Fuente: Autor, 2019

De las 366 encuestas que se realizaron dentro de la investigación, fueron a personas mayores de 18 a 77 que visitan los restaurantes de la ciudad de Zaruma, se observó que la edad promedio de los encuestados es de 37 años.

## Género

Tabla 8  
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	FEMENINO	210	57,4	57,4
	MASCULINO	156	42,6	42,6
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

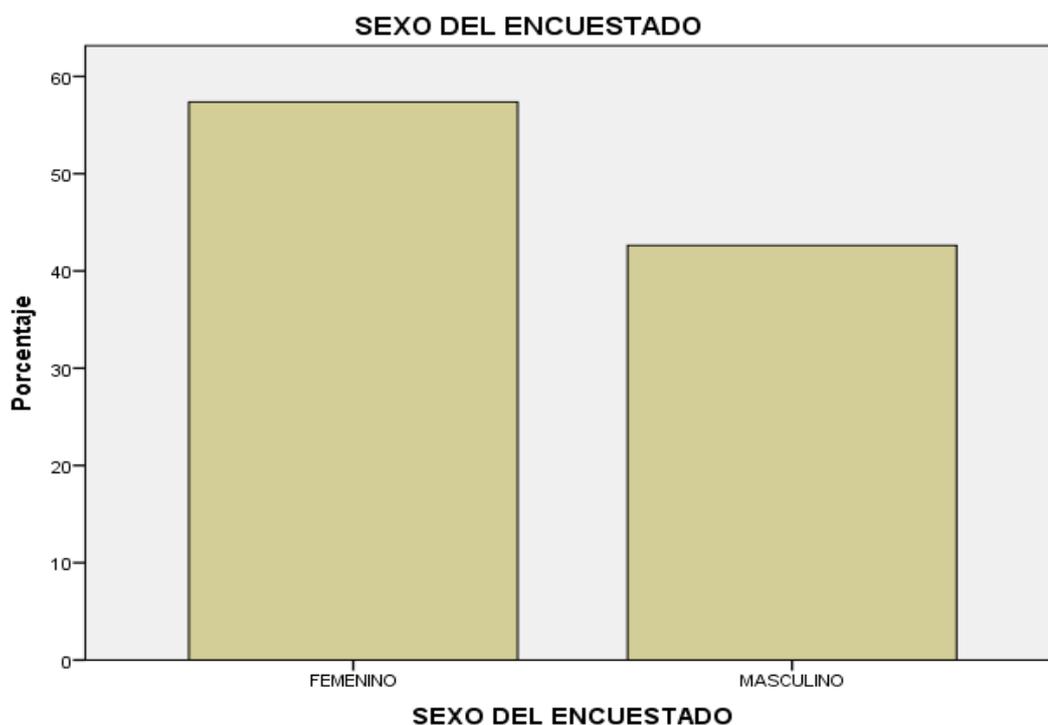


Figura 5 Género del encuestado

Fuente: Autor, 2019

De acuerdo a la investigación, la encuesta se aplicó tanto al género masculino como femenino y los resultados de la mismas dieron un porcentaje del 57,4% del género femenino y el 42,6% del género masculino.

### Elementos tangibles

Tabla 9  
Instalaciones

<b>¿LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE SON VISUALMENTE ATRACTIVAS?</b>				
<b>Válido</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
	INSATISFACTORIO	14	3,8	3,8
	POCO SATISFACTORIO	38	10,4	10,4
	NORMAL	98	26,8	26,8
	SATISFACTORIO	134	36,6	36,6
	MUY SATISFACTORIO	82	22,4	22,4
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

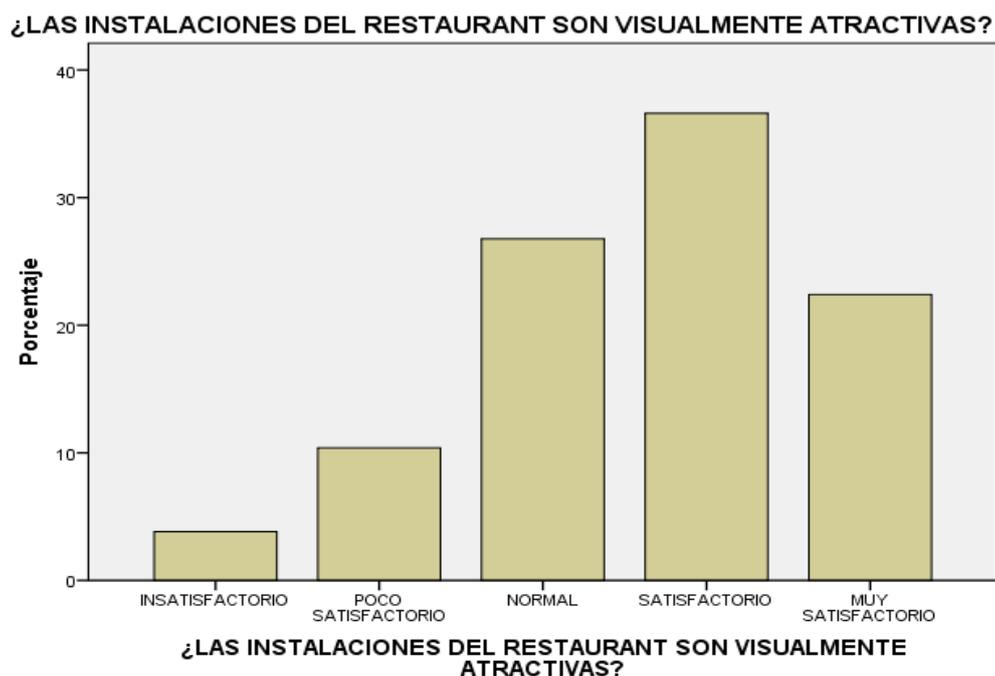


Figura 6 Instalaciones visualmente atractivas

Fuente: Autor, 2019

Un 22,4% se encuentra en el nivel muy satisfactorio, mientras que 36,6% se encuentra satisfactorio, con un 26,8% normal, en poco satisfactorio con un 10,4% y finalmente con un 3,8% insatisfactorio sobre las instalaciones del restaurante. Por lo tanto, existe un porcentaje alto en satisfactorio con respecto a las instalaciones del restaurante, cabe mencionar que también existe porcentajes elevados en la calificación normal y muy satisfactorio, lo que muestra que los restaurantes se encuentran dentro de lo normal con sus instalaciones.

Tabla 10  
Vestuario adecuado

<b>¿EL PERSONAL DEL RESTAURANTE UTILIZA VESTUARIO ADECUADO?</b>				
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válido</b>	INSATISFACTORIO	50	13,7	13,7
	POCO SATISFACTORIO	58	15,8	15,8
	NORMAL	103	28,1	28,1
	SATISFACTORIO	90	24,6	24,6
	MUY SATISFACTORIO	65	17,8	17,8
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

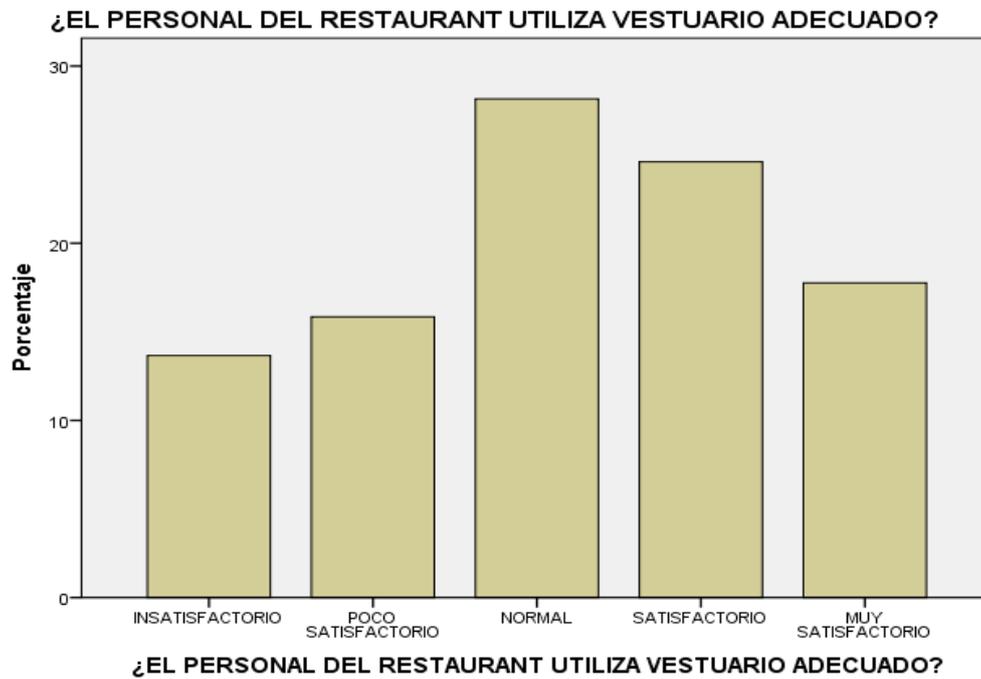


Figura 7 Vestuario adecuado

Fuente: Autor, 2019

En conclusión podemos verificar que existe índices altos en lo que respecta al vestuario del personal, no todas las personas que visitan los restaurantes se sienten bien con la presentación de los empleados, pero existe otra parte de los encuestados donde nos indican que se encuentran dentro de lo normal con calificación satisfactorio y muy satisfactorio.

Tabla 11  
Ambiente restaurante

<b>¿EL RESTAURANTE TIENE UN AMBIENTE ACOJEDOR?</b>				
<b>Válido</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
	INSATISFACTORIO	13	3,6	3,6
	POCO SATISFACTORIO	36	9,8	9,8
	NORMAL	98	26,8	26,8
	SATISFACTORIO	134	36,6	36,6
	MUY SATISFACTORIO	85	23,2	23,2
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

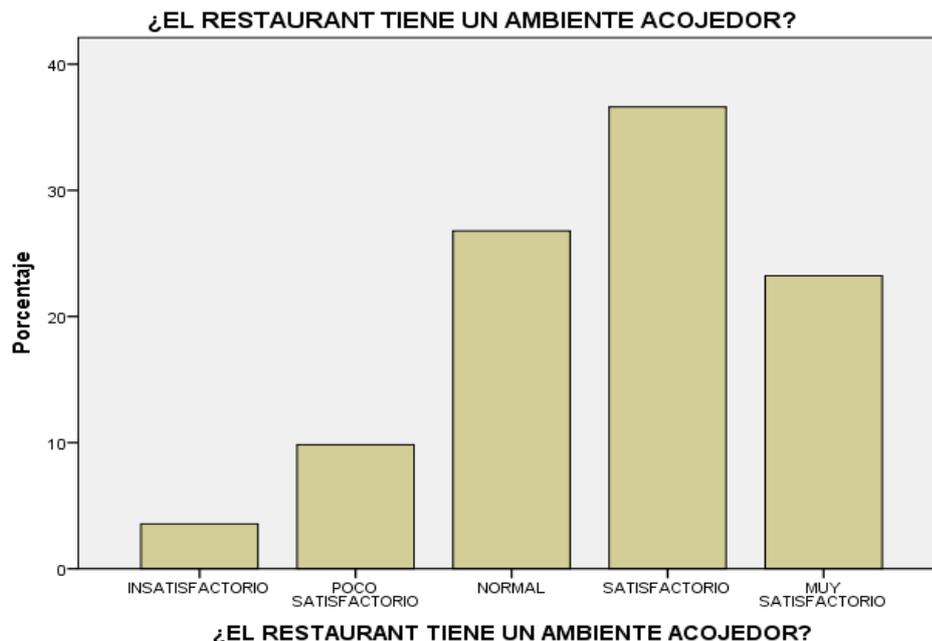


Figura 8 Ambiente restaurant

Fuente: Autor, 2019

Por lo tanto existe un porcentaje elevado en un nivel satisfactorio con el ambiente del restaurante, no obstante, existe una calificación dentro del rango normal y muy satisfactorio evidenciada por los encuestados, los mismos dan a entender que se encuentran bien al momento de visitar los restaurantes. Se puede observar en cada uno de los restaurantes que existe un ambiente cálido donde el cliente se encuentre satisfecho.

Tabla 12  
Comida

<b>¿LA COMIDA BRINDADA EN EL RESTAURANTE ES DE SU AGRADO?</b>				
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válido</b>	INSATISFACTORIO	4	1,1	1,1
	POCO SATISFACTORIO	27	7,4	7,4
	NORMAL	88	24,0	24,0
	SATISFACTORIO	120	32,8	32,8
	MUY SATISFACTORIO	127	34,7	34,7
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

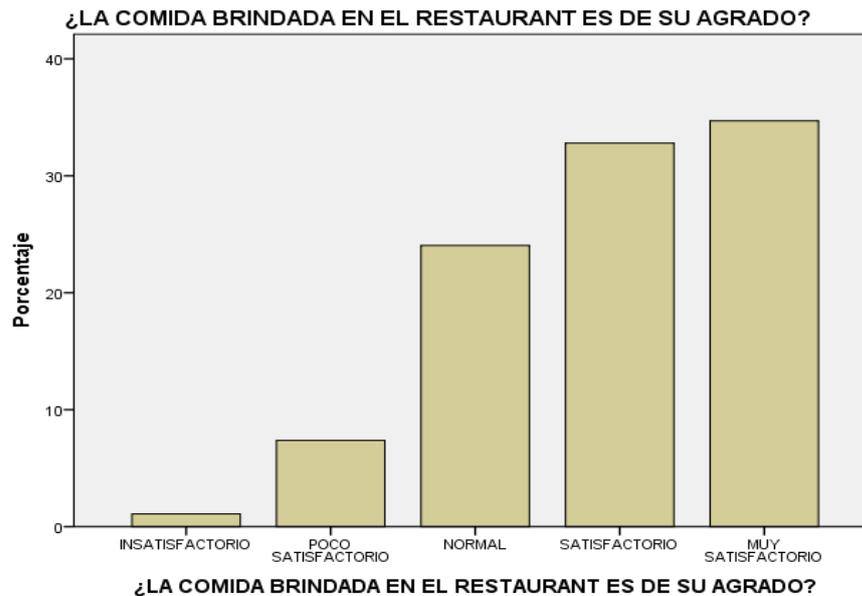


Figura 9 Comida

Fuente: Autor, 2019

El 34,7 % de los encuestados refiere a muy satisfactorio sobre la comida brindada en el restaurante, con un 32,8% satisfactorio, en lo normal con un 24%, con un 7,4% poco satisfactorio y por ultimo con un 1,1% insatisfactorio. En conclusión, existe un porcentaje elevado con el agrado de la comida brindada en los restaurantes hacia los turistas, los mismos que se encuentran satisfechos. Así mismo se pudo observar que existen turistas que dejan la comida pero por otras causas, mas no por el sabor de la misma.

Tabla 13

Mobiliario y equipos modernos

<b>¿EL RESTAURANTE CUENTA CON MOBILIARIO Y EQUIPOS MODERNOS?</b>				
<b>Válido</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
	INSATISFACTORIO	18	4,9	4,9
	POCO SATISFACTORIO	44	12,0	12,0
	NORMAL	94	25,7	25,7
	SATISFACTORIO	124	33,9	33,9
	MUY SATISFACTORIO	86	23,5	23,5
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

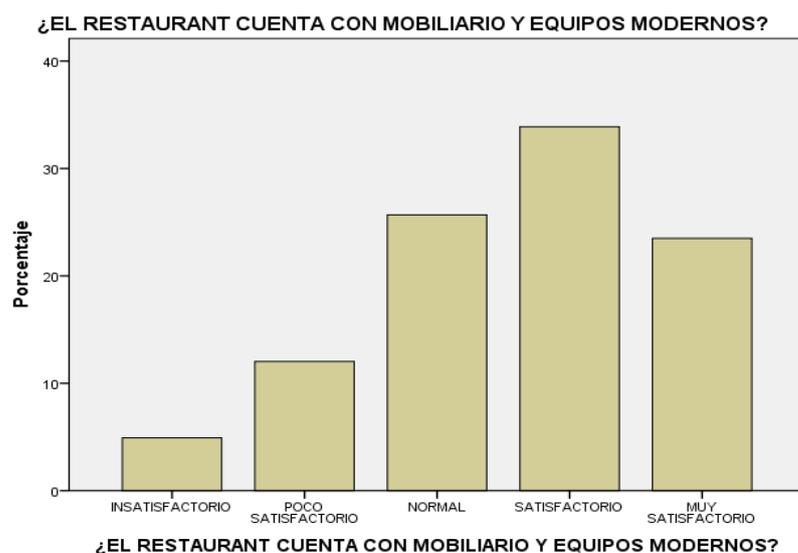


Figura 10 Mobiliarios y equipos

Fuente: Autor, 2019

Por lo tanto, se puede evidenciar que existe porcentajes altos sobre lo normal con respecto al mobiliario y equipo modernos. Los turistas pudieron observar que los restaurantes cuentan con equipos sofisticados y necesarios para la preparación como la atención de los mismos.

## Confiabilidad

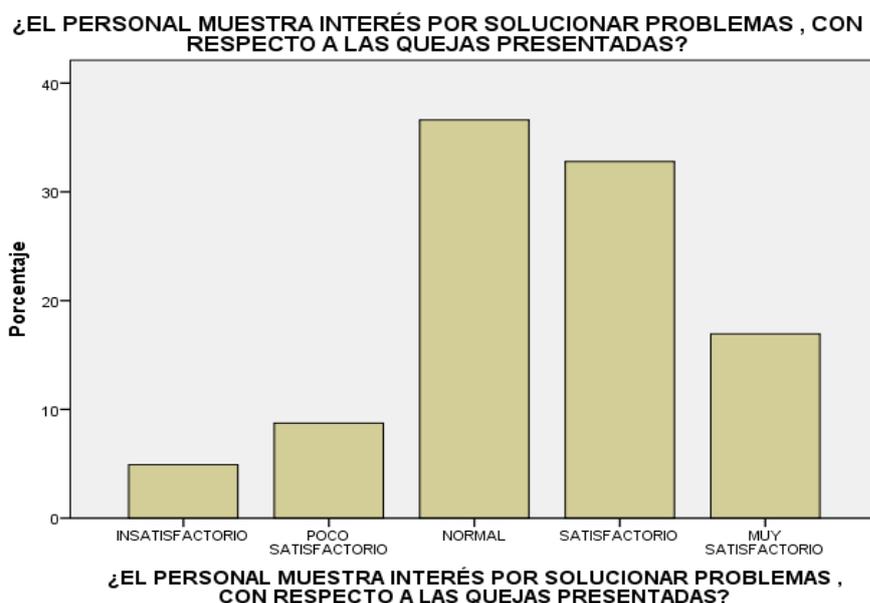
Tabla 14

Solución de problemas con respecto a quejas presentadas

### ¿EL PERSONAL MUESTRA INTERÉS POR SOLUCIONAR PROBLEMAS , CON RESPECTO A LAS QUEJAS PRESENTADAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	INSATISFACTORIO	18	4,9	4,9
	POCO SATISFACTORIO	32	8,7	8,7
	NORMAL	134	36,6	36,6
	SATISFACTORIO	120	32,8	32,8
	MUY SATISFACTORIO	62	16,9	16,9
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019



*Figura 11* Solución de problemas con respecto a quejas presentadas

Fuente: Autor, 2019

Finalmente se logró verificar que existen un porcentaje elevado en lo normal con respecto a satisfactorio y muy satisfactorio, y valores bajos en poco satisfactorio e insatisfactorio. Los turistas perciben que los empleados muestran interés por solucionar problemas a las quejas presentadas.

Tabla 15  
*Información sobre los servicios que presta*

<b>¿EL PERSONAL DEL RESTAURANTE BRINDA INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS QUE PRESTA?</b>				
<b>Válido</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
	INSATISFACTORIO	17	4,6	4,6
	POCO SATISFACTORIO	34	9,3	9,3
	NORMAL	134	36,6	36,6
	SATISFACTORIO	118	32,2	32,2
	MUY SATISFACTORIO	63	17,2	17,2
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

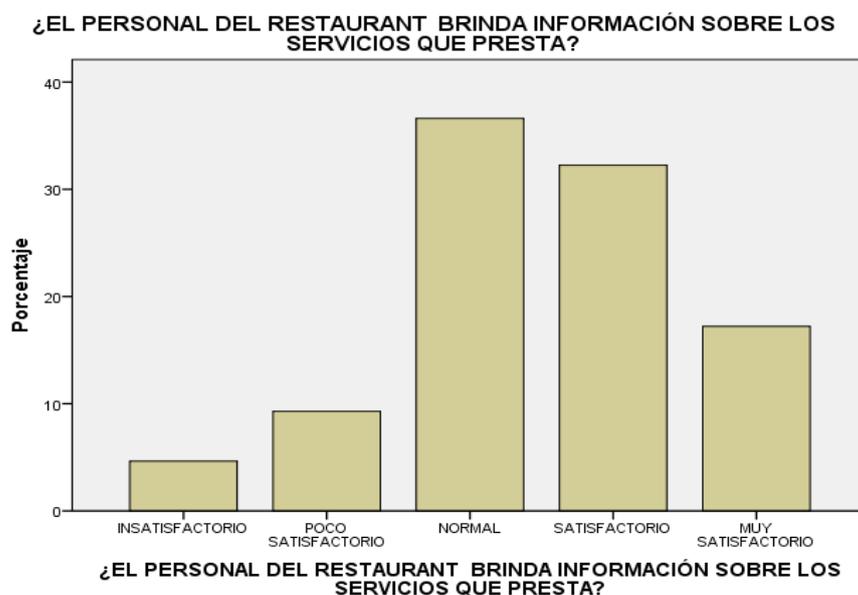


Figura 12 Información sobre los servicios que presta

Fuente: Autor, 2019

En conclusión, podemos observar que existe un nivel intermedio con respecto a la información de los servicios que prestan los restaurantes, mientras que un mínimo le parece poco satisfactorio.

Tabla 16  
Personal brinda confianza y seguridad

<b>¿EL PERSONAL DEL RESTAURANTE BRINDA CONFIANZA Y SEGURIDAD?</b>				
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válido</b>	INSATISFACTORIO	17	4,6	4,6
	POCO SATISFACTORIO	34	9,3	9,3
	NORMAL	133	36,3	36,3
	SATISFACTORIO	117	32,0	32,0
	MUY SATISFACTORIO	65	17,8	17,8
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019



Figura 13 Personal brinda confianza y seguridad

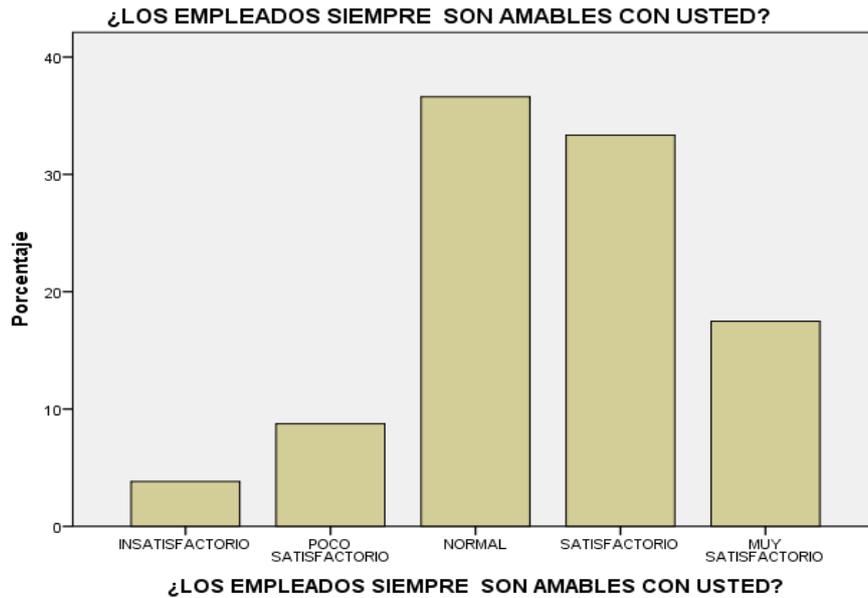
Fuente: Autor, 2019

En conclusión podemos observar que 133 turistas califican la confianza y la seguridad como normal, así mismo satisfactorio y muy satisfactorio con un índice alto, mientras que en un porcentaje mínimo los turistas no están de acuerdo.

Tabla 17  
Amabilidad

¿LOS EMPLEADOS SIEMPRE SON AMABLES CON USTED?				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	INSATISFACTORIO	14	3,8	3,8
	POCO SATISFACTORIO	32	8,7	8,7
	NORMAL	134	36,6	36,6
	SATISFACTORIO	122	33,3	33,3
	MUY SATISFACTORIO	64	17,5	17,5
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019



*Figura 14* Amabilidad

Fuente: Autor, 2019

Se evidenció que en normal se encontraron un alto porcentaje como también en satisfactorio y muy satisfactorio. Dentro de los restaurante se pudo evidenciar que el personal siempre trata de ser amable con los turistas.

Tabla 18  
*Comportamiento*

<b>¿EL COMPORTAMIENTO DE CADA UNO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA?</b>				
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válido</b>	INSATISFACTORIO	16	4,4	4,4
	POCO SATISFACTORIO	36	9,8	9,8
	NORMAL	131	35,8	35,8
	SATISFACTORIO	120	32,8	32,8
	MUY SATISFACTORIO	63	17,2	17,2
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

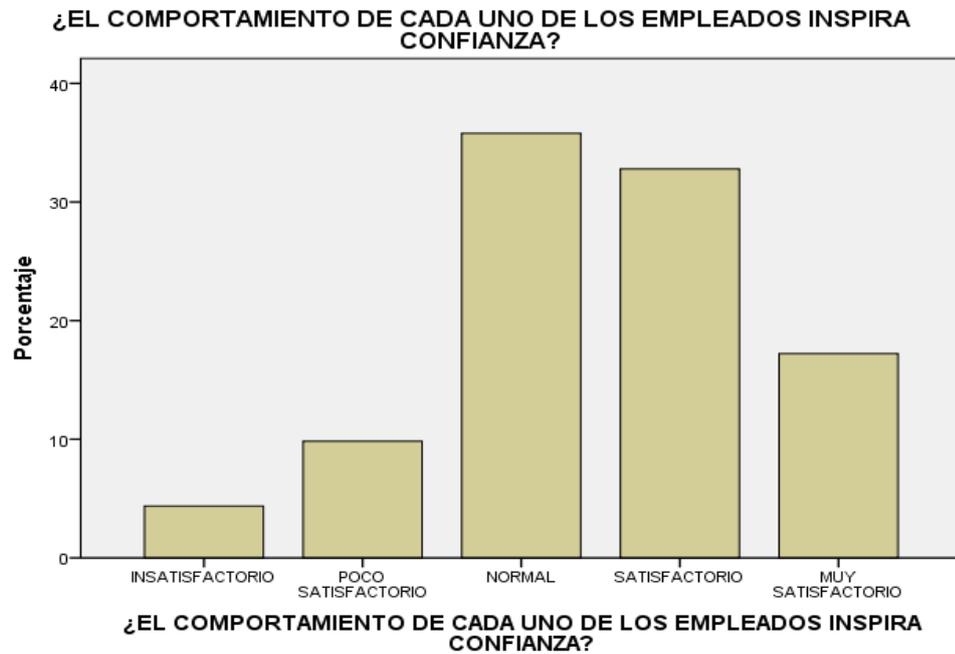


Figura 15 Comportamiento

Fuente: Autor, 2019

En conclusión se puede observar que existen porcentajes por encima de lo normal dando a conocer así que los turistas tienen confianza sobre el personal de servicio del restaurante.

## Capacidad de Respuesta

Tabla 19  
Bienvenida y atención

<b>¿EL RESTAURANTE CUMPLE CON LOS PROTOCOLOS DE BIENVENIDA Y ATENCIÓN?</b>				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	INSATISFACTORIO	25	6,8	6,8
	POCO SATISFACTORIO	55	15,0	15,0
	NORMAL	127	34,7	34,7
	SATISFACTORIO	95	26,0	26,0
	MUY SATISFACTORIO	64	17,5	17,5
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

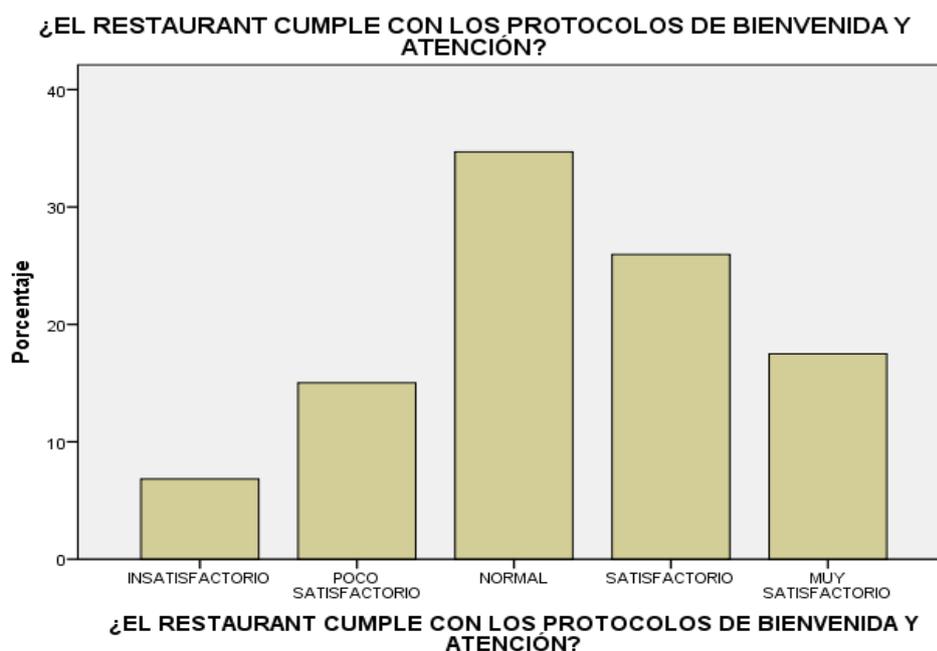


Figura 16 Bienvenida y atención

Fuente: Autor, 2019

Consecuentemente los resultados obtenidos demuestran que existe un porcentaje elevado en normal, satisfactorio como también en muy satisfactorio, mientras que en poco satisfactorio e insatisfactorio existe un porcentaje bajo. Con esto se puede demostrar que existe protocolos de bienvenida y atención en los diferentes restaurante del cantón.

Tabla 20  
Ayuda a los clientes por parte de los empleados

**¿LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE SIEMPRE SE ENCUENTRAN DISPUESTOS EN AYUDAR A LOS CLIENTES?**

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	INSATISFACTORIO	15	4,1	4,1
	POCO SATISFACTORIO	34	9,3	9,3
	NORMAL	136	37,2	37,2
	SATISFACTORIO	116	31,7	31,7
	MUY SATISFACTORIO	65	17,8	17,8
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

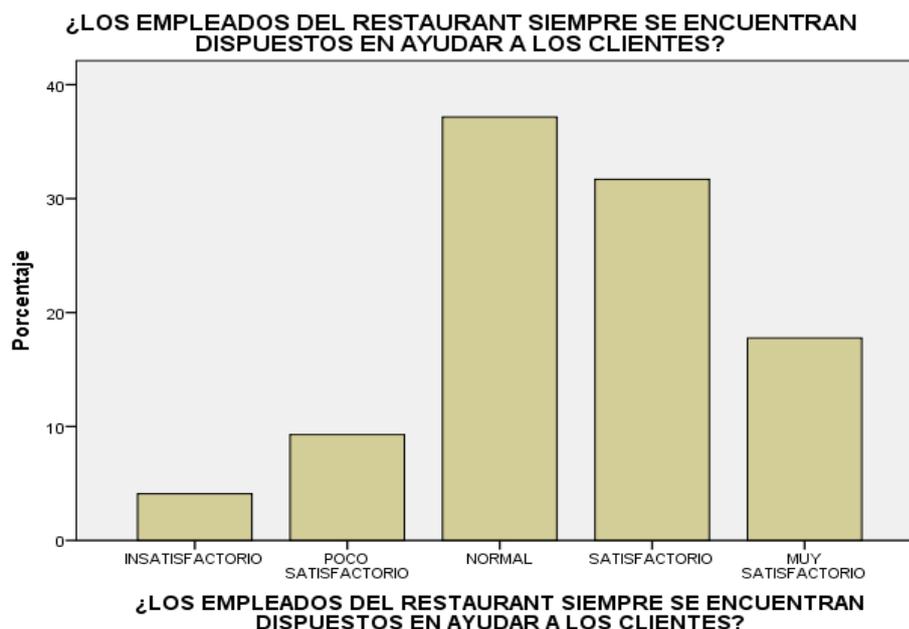


Figura 17 Ayuda a los clientes por parte de los empleados

Fuente: Autor, 2019

Como resultado se concluyó que existe porcentajes altos en normal, satisfactorio y muy satisfactorio, y un mínimo en poco satisfactorio e insatisfactorio. Los turistas tienen una percepción positiva con la cordialidad por parte del personal que trabaja dentro de los restaurantes.

Tabla 21  
Servicio rápido

<b>¿ EL RESTAURANTE OFRECE UN SERVICIO RÁPIDO?</b>				
<b>Válido</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
	INSATISFACTORIO	12	3,3	3,3
	POCO SATISFACTORIO	31	8,5	8,5
	NORMAL	84	23,0	23,0
	SATISFACTORIO	132	36,1	36,1
	MUY SATISFACTORIO	107	29,2	29,2
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

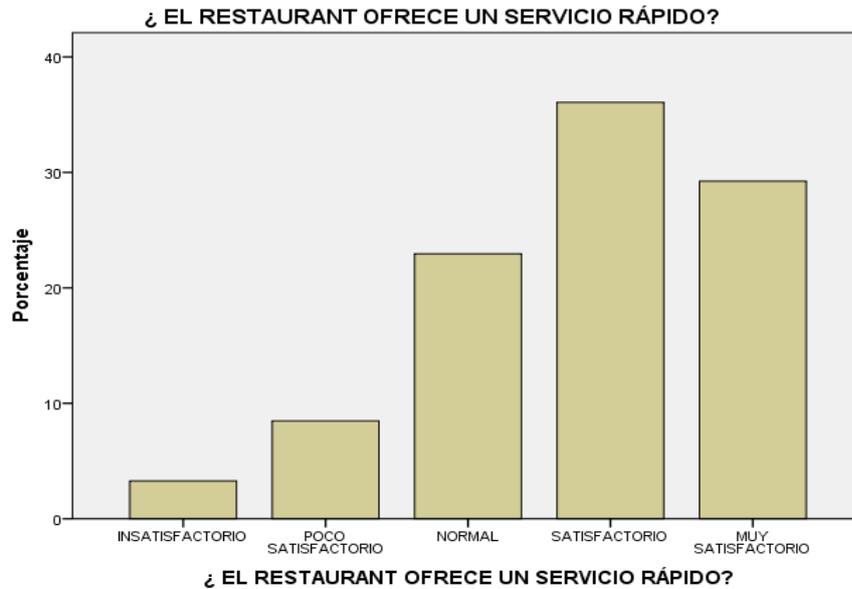


Figura 18 Servicio rápido

Fuente: Autor, 2019

En conclusión se pudo obtener que existe un porcentaje alto en satisfactorio, muy satisfactorio, normal y un mínimo en poco acuerdo e insatisfactorio. El servicio brindado dentro de los restaurantes demuestra que existe trabajo en equipo para que se cumplan con los tiempos establecidos y así ofrecer un servicio rápido.

Tabla 22  
Apertura y cierre de restaurant

<b>¿LOS HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE SON LOS ADECUADOS?</b>				
<b>Válido</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
	INSATISFACTORIO	10	2,7	2,7
	POCO SATISFACTORIO	28	7,7	7,7
	NORMAL	113	30,9	30,9
	SATISFACTORIO	123	33,6	33,6
	MUY SATISFACTORIO	92	25,1	25,1
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

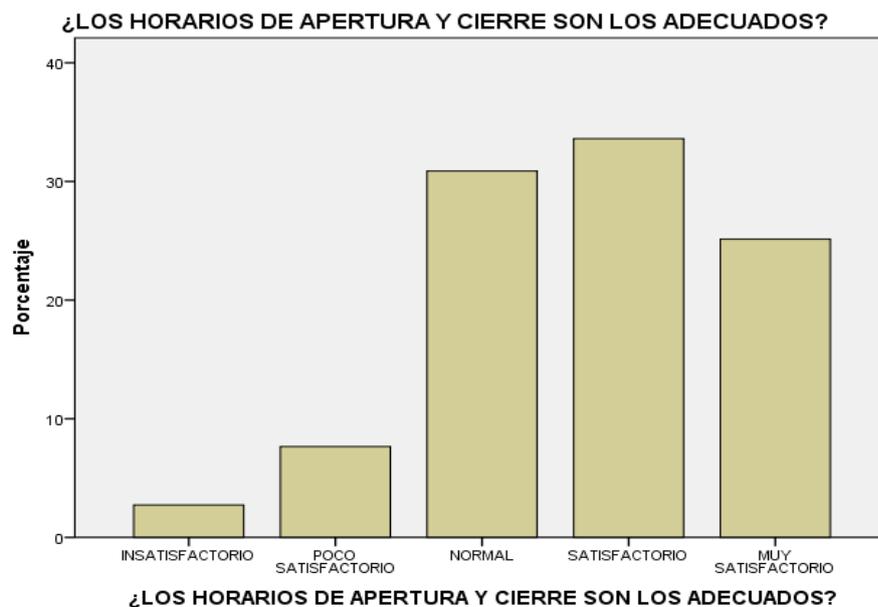


Figura 19 Apertura y cierre de restaurante

Fuente: Autor, 2019

En conclusión los restaurantes del cantón no tienen problemas con respecto a los horarios de apertura y cierre ya que se puede evidenciar que un gran porcentaje de la población encuestada se siente a gusto con los horarios.

## Empatía

Tabla 23  
Atención personalizada

<b>¿EL PERSONAL BRINDA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA?</b>				
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válido</b>	INSATISFACTORIO	17	4,6	4,6
	POCO SATISFACTORIO	36	9,8	9,8
	NORMAL	131	35,8	35,8
	SATISFACTORIO	121	33,1	33,1
	MUY SATISFACTORIO	61	16,7	16,7
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

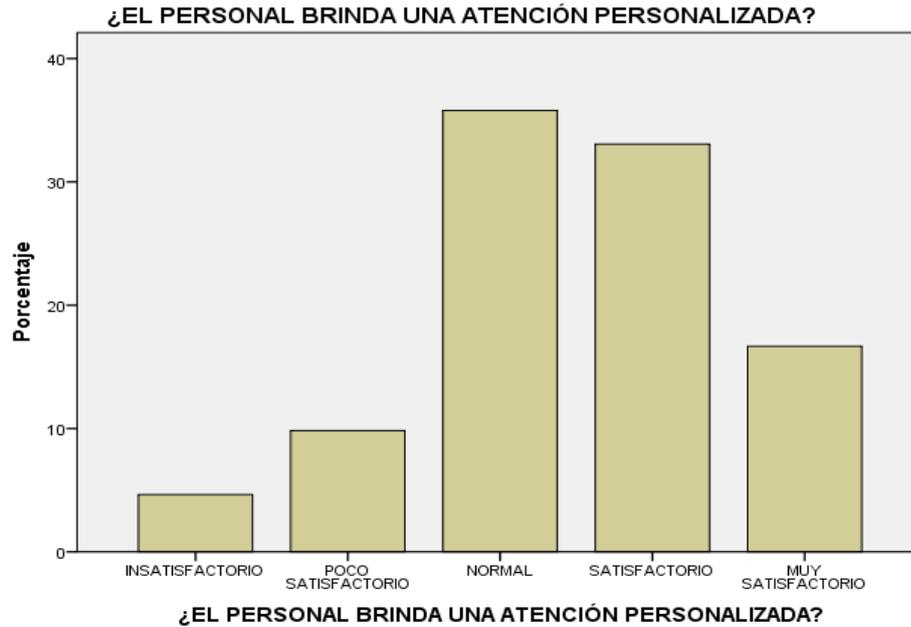


Figura 20 Atención personalizada

Fuente: Autor, 2019

Este resultado nos permite identificar que los turistas no se sienten muy satisfechos con la atención personalizada por parte de los empleados del restaurante, ya que se encuentran dentro de la escala de lo normal, por lo tanto se debería de mejorar la atención por parte del personal de servicio de los restaurantes.

Tabla 24  
Atención y amabilidad

<b>¿EL PERSONAL DEL RESTAURANTE ES ATENTO Y AMABLE CON USTED?</b>				
<b>Válido</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
	INSATISFACTORIO	14	3,8	3,8
	POCO SATISFACTORIO	36	9,8	9,8
	NORMAL	132	36,1	36,1
	SATISFACTORIO	121	33,1	33,1
	MUY SATISFACTORIO	63	17,2	17,2
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

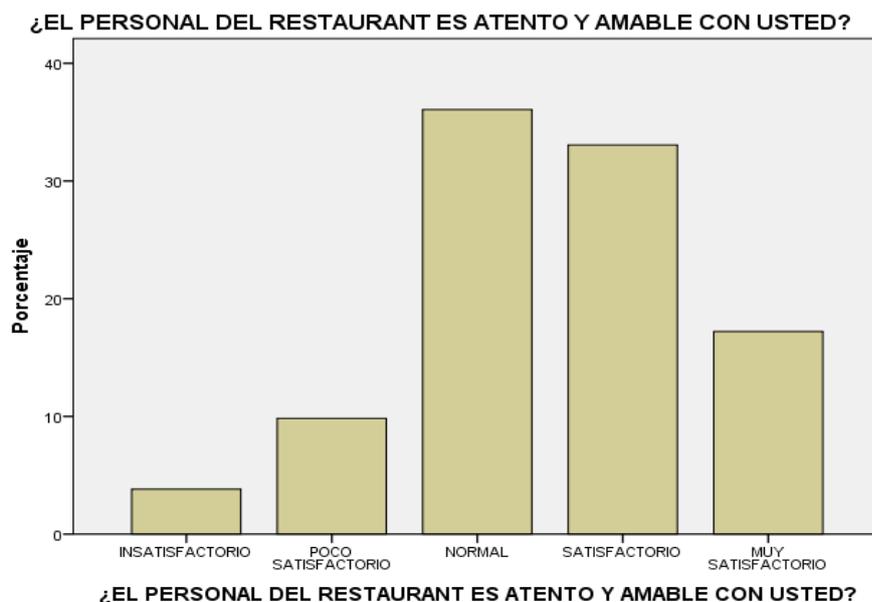


Figura 21 Atención y amabilidad

Fuente: Autor, 2019

En conclusión se puede evidenciar que existen porcentajes altos sobre lo normal en lo que respecta a la atención y amabilidad del personal del restaurante.

## Seguridad

Tabla 25  
Higiene y calidad de la comida

<b>¿LA COMIDA DEL RESTAURANTE ES PREPARADA CON HIGIENE Y CALIDAD?</b>				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	INSATISFACTORIO	4	1,1	1,1
	POCO SATISFACTORIO	24	6,6	6,6
	NORMAL	74	20,2	20,2
	SATISFACTORIO	140	38,3	38,3
	MUY SATISFACTORIO	124	33,9	33,9
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

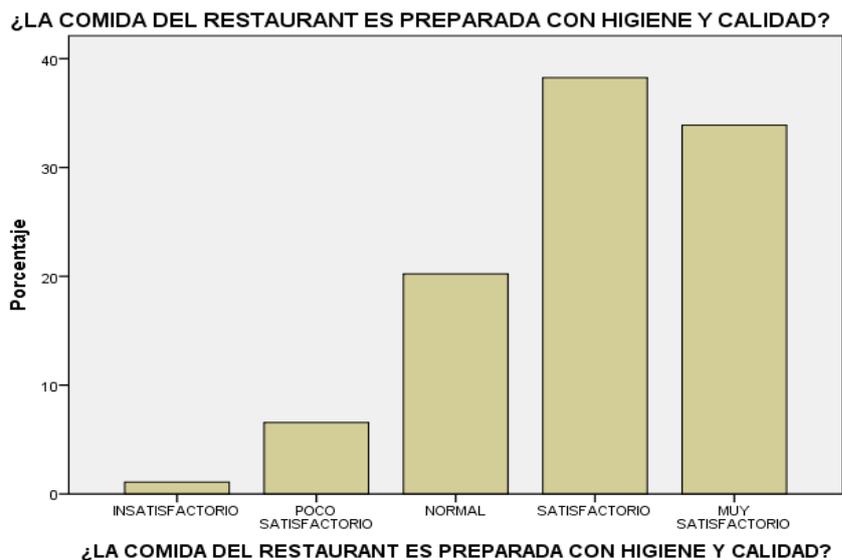


Figura 22 Higiene y calidad de la comida

Fuente: Autor, 2019

Se determina que existe porcentajes elevados con respecto a la satisfacción de la higiene y calidad que se brindan en los restaurantes de Zaruma, con un porcentaje mínimo tenemos poco satisfactorio e insatisfactorio.

Tabla 26  
Orden de pedido

¿RECIBE CORRECTAMENTE LO QUE ORDENA, DESDE LA PRIMERA QUE REALIZA SU PEDIDO?				
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	INSATISFACTORIO	9	2,5	2,5
	POCO SATISFACTORIO	23	6,3	6,3
	NORMAL	75	20,5	20,5
	SATISFACTORIO	136	37,2	37,2
	MUY SATISFACTORIO	123	33,6	33,6
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

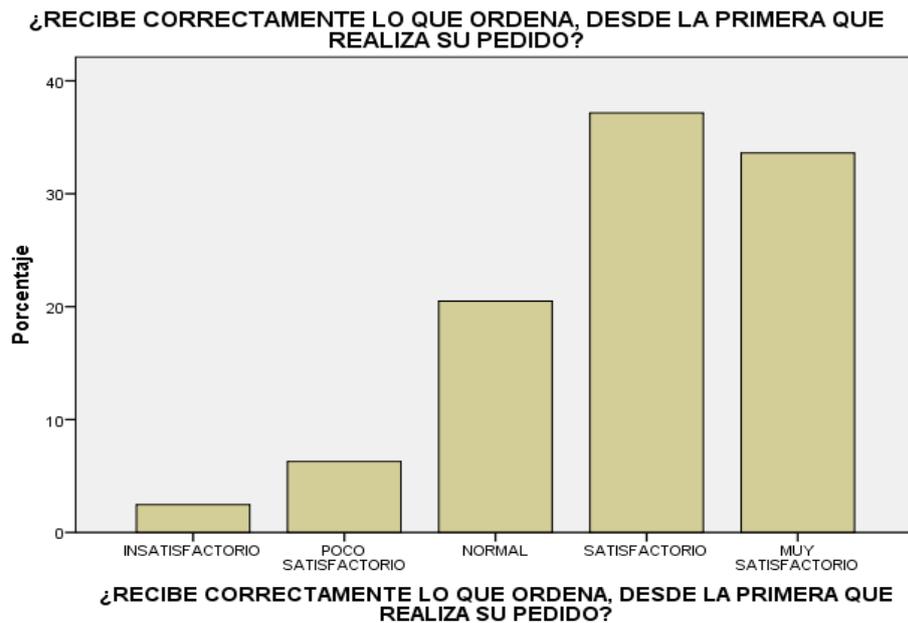


Figura 23 Orden de pedido

Fuente: Autor, 2019

Se puede evidenciar que existe un porcentaje elevado en lo satisfactorio, muy satisfactorio y normal, así mismo se observa porcentajes mínimos, con esto se verifica que no existe problemas con las ordenes de pedido de los turistas.

Tabla 27  
Alimentos de acuerdo a las exigencias del cliente

<b>¿EL RESTAURANTE BRINDA ALIMENTOS NECESARIOS DE ACUERDO A LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES?</b>				
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válido</b>	INSATISFACTORIO	4	1,1	1,1
	POCO SATISFACTORIO	23	6,3	6,3
	NORMAL	75	20,5	20,5
	SATISFACTORIO	134	36,6	36,6
	MUY SATISFACTORIO	130	35,5	35,5
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019

**¿EL RESTAURANT BRINDA ALIMENTOS NECESARIOS DE ACUERDO A LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES?**

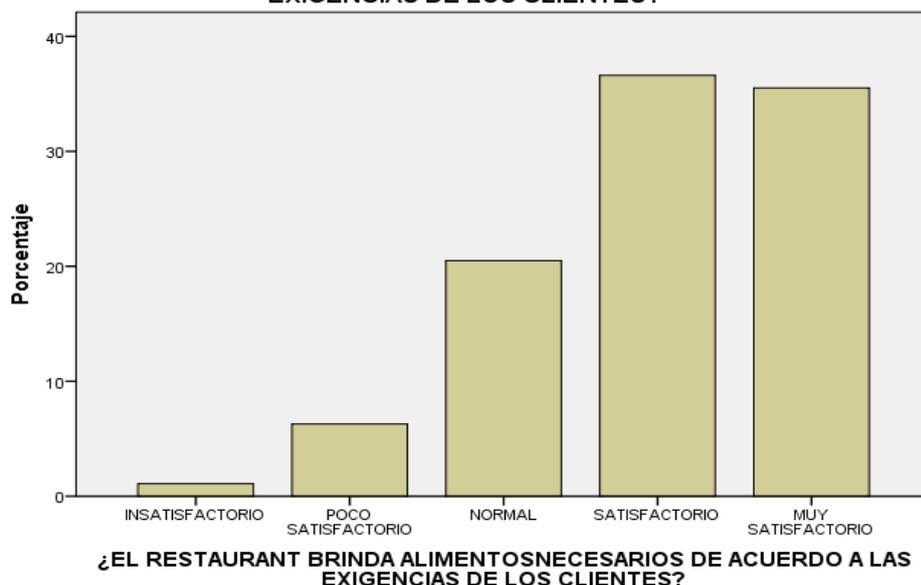


Figura 24 Alimentos de acuerdo a las exigencias de los clientes

Fuente: Autor, 2019

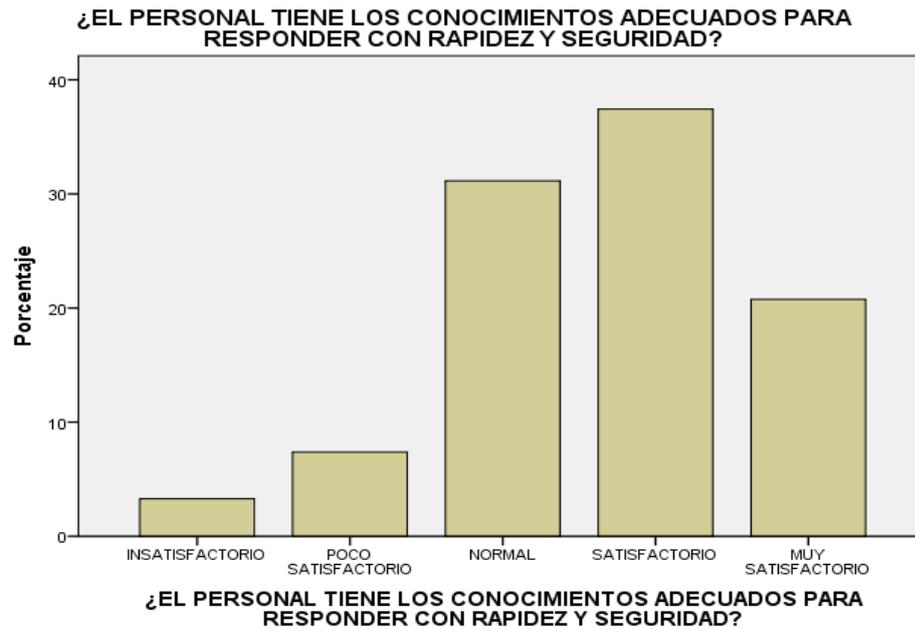
Se puede evidenciar que nuevamente los porcentajes son elevados en la seguridad del cliente hacia el restaurante.

Tabla 28  
Rapidez y seguridad

**¿EL PERSONAL TIENE LOS CONOCIMIENTOS ADECUADOS PARA RESPONDER CON RAPIDEZ Y SEGURIDAD?**

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	INSATISFACTORIO	12	3,3	3,3
	POCO SATISFACTORIO	27	7,4	7,4
	NORMAL	114	31,1	31,1
	SATISFACTORIO	137	37,4	37,4
	MUY SATISFACTORIO	76	20,8	20,8
	Total	366	100,0	100,0

Elaboración: Autor, 2019



*Figura 25 Rapidez y seguridad*

Fuente: Autor, 2019

Por lo tanto, en la esta última pregunta de la investigación verificamos que existen porcentajes altos en lo normal, satisfactorio y muy satisfactorio con respecto a la rapidez y seguridad la misma que demuestra que el personal de los restaurantes tienen los conocimiento adecuados para responder ante las necesidades de los turistas.

### 3.1.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas y análisis estadístico

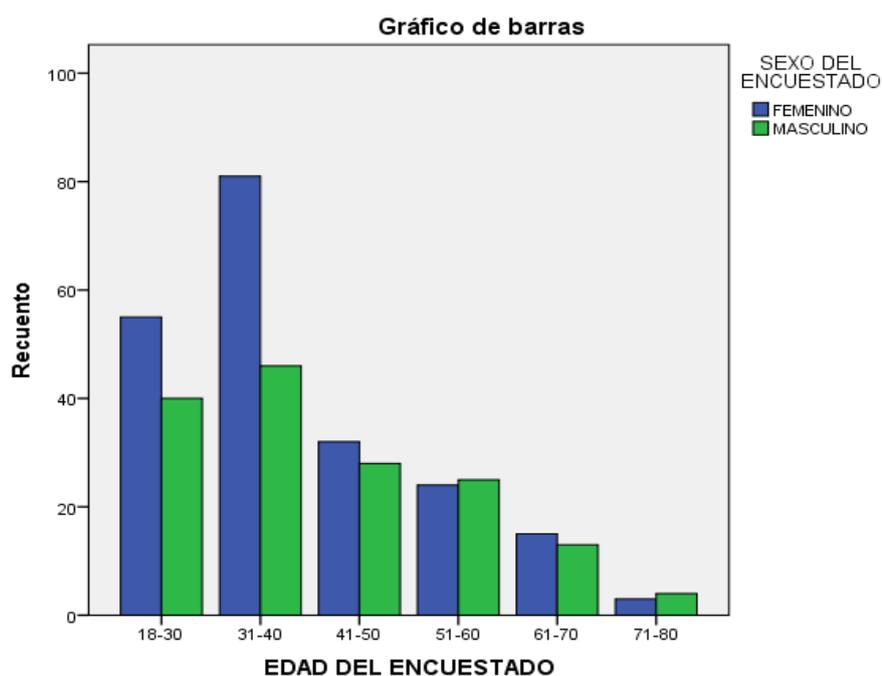
#### Edad vs. Sexo del encuestado

Tabla 29

*Edad vs. Sexo del encuestado*

<b>EDAD DEL ENCUESTADO VS SEXO DEL ENCUESTADO</b>					
			<b>SEXO DEL ENCUESTADO</b>		
<b>EDAD DEL ENCUESTADO</b>			<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>Total</b>
18-30	Recuento		55	40	95
	% del total		15,0%	10,9%	26,0%
31-40	Recuento		81	46	127
	% del total		22,1%	12,6%	34,7%
41-50	Recuento		32	28	60
	% del total		8,7%	7,7%	16,4%
51-60	Recuento		24	25	49
	% del total		6,6%	6,8%	13,4%
61-70	Recuento		15	13	28
	% del total		4,1%	3,6%	7,7%
71-80	Recuento		3	4	7
	% del total		,8%	1,1%	1,9%
Total	Recuento		210	156	366
	% del total		57,4%	42,6%	100,0%

Elaboración: Autor, 2019



*Figura 26* Gráfica de variables cruzadas Edad vs. Sexo del encuestado

Fuente: Autor, 2019

Se puede apreciar en la gráfica que la proporción de género femenino se encuentra en la mayoría de grupos de edad y en el grupo de 51 a 60 años, existe una concentración de hombres con una mínima diferencia con respecto a los demás grupos.

## Edad vs. Elementos tangibles

Tabla 30

Edad vs. Elementos tangibles

		EDAD DEL ENCUESTADO VS. ELEMENTOS TANGIBLES						
		ELEMENTOS TANGIBLES						
EDAD DEL ENCUESTADO			INSATISF	POCO	NORMA	SATISFA	MUY	Total
			ACTORIO	SATISFA	L	CTORIO	SATISFA	
18-30	Recuento		4	8	19	37	27	95
	% del total		1,1%	2,2%	5,2%	10,1%	7,4%	26,0%
31-40	Recuento		2	10	29	47	39	127
	% del total		,5%	2,7%	7,9%	12,8%	10,7%	34,7%
41-50	Recuento		3	4	15	24	14	60
	% del total		,8%	1,1%	4,1%	6,6%	3,8%	16,4%
51-60	Recuento		3	5	14	12	15	49
	% del total		,8%	1,4%	3,8%	3,3%	4,1%	13,4%
61-70	Recuento		0	3	6	10	9	28
	% del total		0,0%	,8%	1,6%	2,7%	2,5%	7,7%
71-80	Recuento		0	1	1	2	3	7
	% del total		0,0%	,3%	,3%	,5%	,8%	1,9%
Total	Recuento		12	31	84	132	107	366
	% del total		3,3%	8,5%	23,0%	36,1%	29,2%	100,0%

Elaboración: Autor, 2019

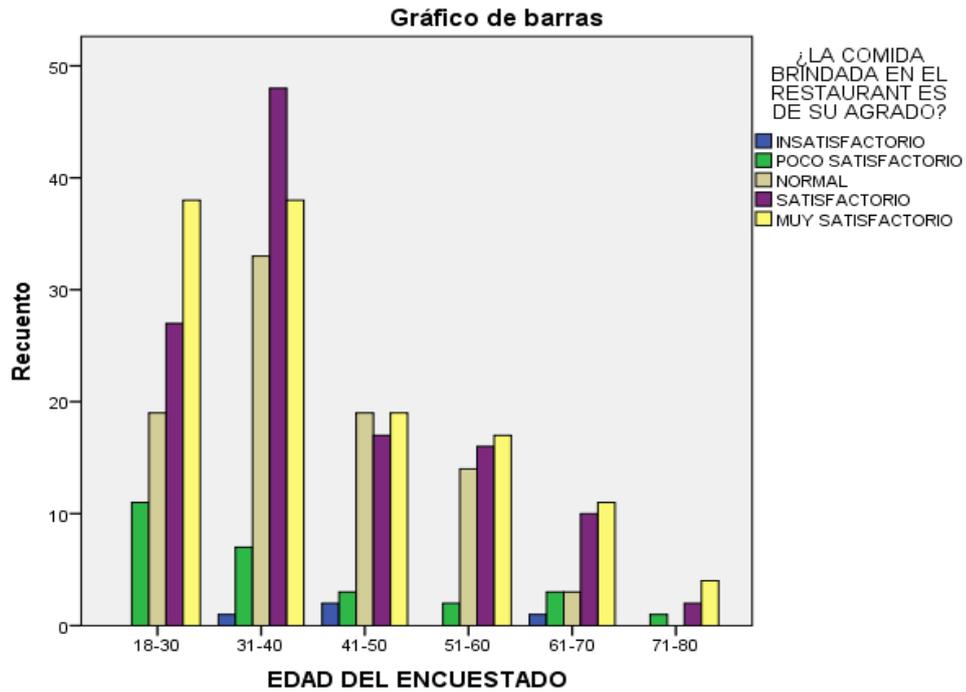


Figura 27 Gráfica de variables cruzadas Edad vs. Elementos tangibles

Fuente: Autor, 2019

De acuerdo a la gráfica y tabla presentada se puede observar que dentro de los elementos tangibles del restaurante, existe una buena aceptación por parte de los encuestados sobre todo en el grupo de 31 a 40 años.

## Sexo del encuestado vs. Confiabilidad

Tabla 31

Sexo del encuestado vs. Confiabilidad

		SEXO DEL ENCUESTADO VS . CONFIABILIDAD							
		CONFIABILIDAD							
SEXO DEL ENCUESTADO			INSATISF	POCO	NORMA	SATISFAC	MUY	Total	
			ACTORI	SATISFAC	L	TORIO	SATISFA		
			O	TORIO			CTORIO		
FEMENINO	Recuento		7	18	79	66	40	210	
	% del total		1,9%	4,9%	21,6%	18,0%	10,9%	57,4%	
	MASCULINO	Recuento		10	16	54	51	25	156
		% del total		2,7%	4,4%	14,8%	13,9%	6,8%	42,6%
Total	Recuento		17	34	133	117	65	366	
	% del total		4,6%	9,3%	36,3%	32,0%	17,8%	100,0%	

Elaboración: Autor, 2019

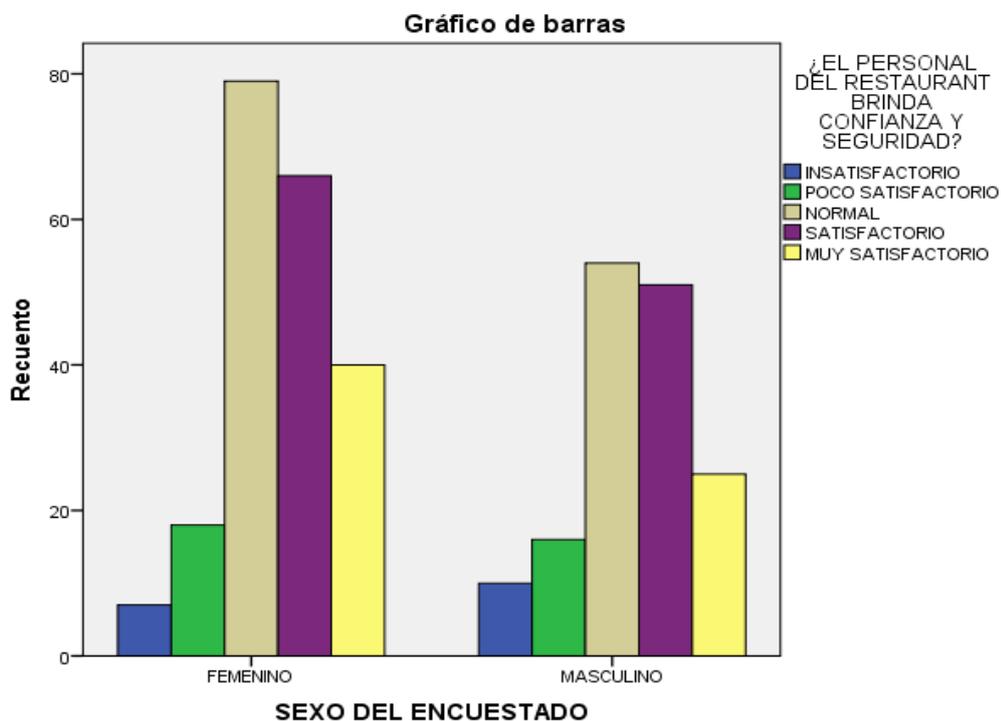


Figura 28 Gráfica de variables cruzadas Sexo vs. Confiabilidad

Fuente: Autor, 2019

De acuerdo a la gráfica y a los porcentajes generados en la tabla se puede verificar que el género femenino se siente en confianza con el personal de los restaurantes ya que se encuentran por encima de lo normal.

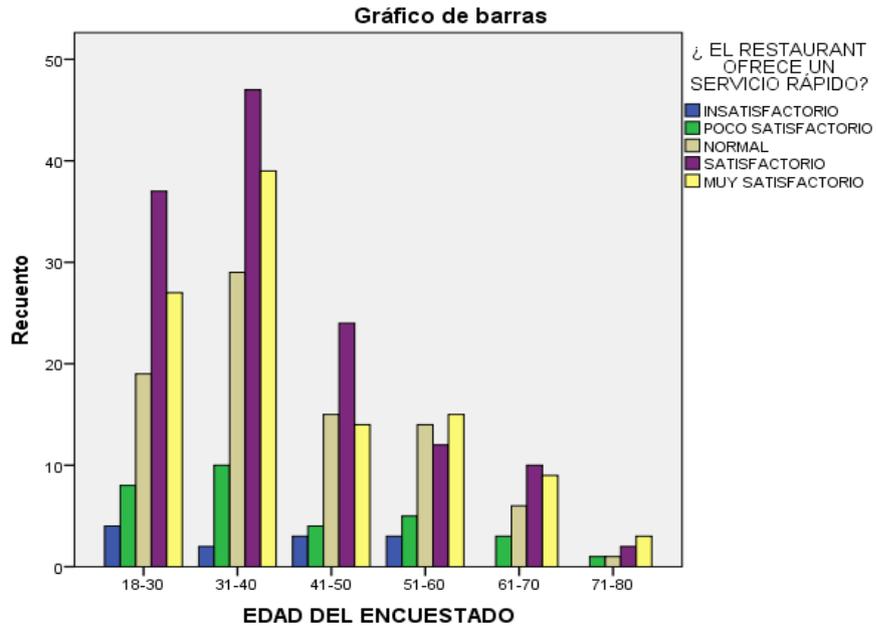
### Edad del encuestado vs. Capacidad de respuesta

Tabla 32

*Edad del encuestado vs. Capacidad de respuesta*

		CAPACIDAD DE RESPUESTA					
EDAD DEL ENCUESTADO		INSATIS	POCO	NORMA	SATISF	MUY	Total
		FACTOR	SATISFA		ACTOR	SATISFA	
		IO	CTORIO	L	IO	CTORIO	
18-30	Recuento	4	8	19	37	27	95
	% del total	1,1%	2,2%	5,2%	10,1%	7,4%	26,0%
31-40	Recuento	2	10	29	47	39	127
	% del total	,5%	2,7%	7,9%	12,8%	10,7%	34,7%
41-50	Recuento	3	4	15	24	14	60
	% del total	,8%	1,1%	4,1%	6,6%	3,8%	16,4%
51-60	Recuento	3	5	14	12	15	49
	% del total	,8%	1,4%	3,8%	3,3%	4,1%	13,4%
61-70	Recuento	0	3	6	10	9	28
	% del total	0,0%	,8%	1,6%	2,7%	2,5%	7,7%
71-80	Recuento	0	1	1	2	3	7
	% del total	0,0%	,3%	,3%	,5%	,8%	1,9%
Total	Recuento	12	31	84	132	107	366
	% del total	3,3%	8,5%	23,0%	36,1%	29,2%	100,0%

Elaboración: Autor, 2019



*Figura 29* Gráfica de variables cruzadas Edad del encuestado vs. Capacidad de respuesta

Fuente: Autor, 2019

Se puede apreciar que los índices de capacidad de respuesta por parte de la población encuestada son elevados en el grupo de 31 a 40 años, siguiendo así el grupo de 18 a 30 años, los mismos que califican con un nivel satisfactorio.

## Edad del encuestado vs. Empatía

Tabla 33

Edad del encuestado vs. Empatía

		EMPATÍA					
EDAD DEL ENCUESTADO		INSATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO	NORMAL	SATISFACTORIO	MUY SATISFACTORIO	Total
		18-30	Recuento	5	8	31	31
	% del total	1,4%	2,2%	8,5%	8,5%	5,5%	26,0%
31-40	Recuento	2	10	53	44	18	127
	% del total	,5%	2,7%	14,5%	12,0%	4,9%	34,7%
41-50	Recuento	2	8	20	20	10	60
	% del total	,5%	2,2%	5,5%	5,5%	2,7%	16,4%
51-60	Recuento	3	7	18	15	6	49
	% del total	,8%	1,9%	4,9%	4,1%	1,6%	13,4%
61-70	Recuento	0	2	8	11	7	28
	% del total	0,0%	,5%	2,2%	3,0%	1,9%	7,7%
71-80	Recuento	2	1	2	0	2	7
	% del total	,5%	,3%	,5%	0,0%	,5%	1,9%
Total	Recuento	14	36	132	121	63	366
	% del total	3,8%	9,8%	36,1%	33,1%	17,2%	100,0%

Elaboración: Autor, 2019

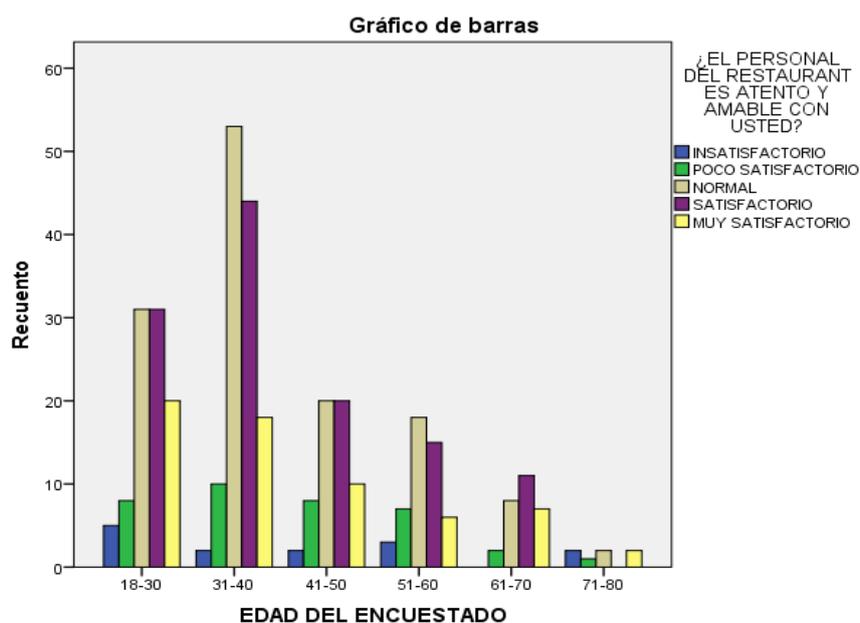


Figura 30 Gráfica de variables cruzadas Edad del encuestado vs. Capacidad de respuesta

Fuente: Autor, 2019

De acuerdo a la gráfica y a los porcentajes generados en la tabla de variables cruzadas, se puede apreciar que el grupo de 31 a 40 años son los que mayormente visitan los restaurantes seguidos por el grupo de 18 a 30 años, de la misma manera se observa que el grupo de 31 a 40 años sienten empatía por el personal de los restaurantes de la ciudad de Zaruma.

### Edad del encuestado vs. Seguridad

Tabla 34

*Edad del encuestado vs. Seguridad*

		SEGURIDAD					
EDAD DEL ENCUESTADO		INSATISF	POCO	NORMA	SATISFA	MUY	Total
		ACTORIO	SATISFA	L	ACTORIO	ACTOR	
18-30	Recuento	2	8	15	30	40	95
	% del total	,5%	2,2%	4,1%	8,2%	10,9%	26,0%
31-40	Recuento	0	7	30	49	41	127
	% del total	0,0%	1,9%	8,2%	13,4%	11,2%	34,7%
41-50	Recuento	1	3	14	24	18	60
	% del total	,3%	,8%	3,8%	6,6%	4,9%	16,4%
51-60	Recuento	0	1	14	17	17	49
	% del total	0,0%	,3%	3,8%	4,6%	4,6%	13,4%
61-70	Recuento	1	3	2	10	12	28
	% del total	,3%	,8%	,5%	2,7%	3,3%	7,7%
71-80	Recuento	0	1	0	4	2	7
	% del total	0,0%	,3%	0,0%	1,1%	,5%	1,9%
Total	Recuento	4	23	75	134	130	366
	% del total	1,1%	6,3%	20,5%	36,6%	35,5%	100,0%

Elaboración: Autor, 2019

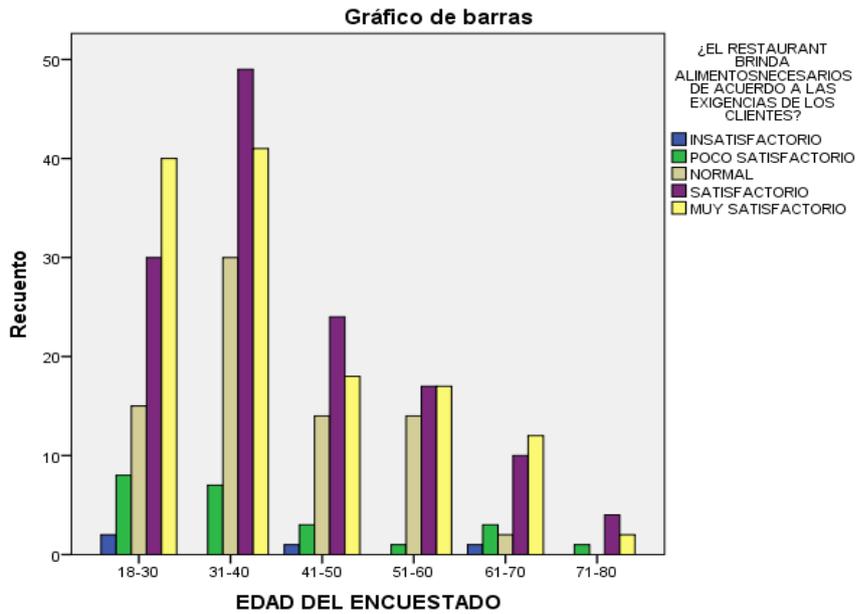


Figura 31 Gráfica de variables cruzadas Edad del encuestado vs. Seguridad

Fuente: Autor, 2019

De acuerdo al grupo de 31 a 40 años se sienten en un nivel satisfactorio con respecto a la seguridad que sienten los clientes al momento de visitar un restaurante, así mismo el grupo de 18 a 30 años también tiene un porcentaje elevado con el nivel de seguridad.

### 3.1.3 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Luego del desarrollo de las encuestas aplicada a turistas, se puede determinar las características obtenidas durante el proceso de la investigación cuantitativa, mismas que permiten concluir lo siguiente:

Como se puede observar en el desarrollo de la investigación la variable edad influye mucho en el proceso de calificar un restaurante ya que las personas de 18 años no tienen la misma percepción de una persona de 60 años.

Se puede evidenciar que el grupo de 31 a 40 años son las personas que más visitan los restaurantes en el cantón, siguiendo así el grupo de 18 a 30 años, adicional

a ello se evidenció que el género femenino frecuenta mucho más los restaurantes que el género masculino.

Para este estudio analizamos elementos tangibles, la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y finalmente la seguridad, dando así un resultado final, en elementos tangibles se puede evidenciar en forma general que existe un 32,9% de turistas satisfechos, un 26,28% en la escala normal y con un 24,1% muy satisfecho, así mismo el 11,08% poco satisfecho y el 5,42% insatisfecho, dando como resultado en este último, insatisfacción en el vestuario que utiliza el personal del restaurante.

Dentro de confiabilidad se evidencio un 36.38% dentro de lo normal, un 32,62% satisfactorio y un 17,32% muy satisfactorio, también se pudo evidenciar un porcentaje bajo con el 9,6% de poca satisfacción y un 4,46%, dando como resultado seguridad y solución a los problemas presentados por parte del personal, por otra parte también existe un porcentaje mínimo de insatisfacción con respecto a la confianza de turista vs personal del restaurante.

Así mismo se pudo conocer la capacidad de respuesta con 31,85% de satisfacción, con 31,45% normal y 22,4% muy satisfactorio con respecto a la rapidez del servicio y al cierre/apertura de los restaurantes, cabe mencionar que existió un porcentaje bajo con el 10,12% poco satisfactorio y el 4,23% de insatisfacción que se evidencio en los protocolos de bienvenida y atención.

Dentro de la empatía con un 37,36% de satisfacción, con 30,95% muy satisfactorio y el 23,07% normal se pudo evidenciar que existe porcentajes altos en la aceptación, también se evidencio porcentajes mínimos con la insatisfacción.

Por último la seguridad, con un 37,36% de satisfacción, 30,95% de Muy satisfactorio y con el 23,07% dentro de lo normal para los turistas sienten seguridad dentro de los restaurantes de la ciudad de Zaruma.

Dentro de este proceso se observó un índice alto sobre lo normal, satisfactorio y muy satisfactorio en los elementos tangibles, capacidad de respuesta del personal en cuanto a la calidad de servicio recibido, los mismos que superan a los turistas insatisfechos, pero aunque se cuentan con un porcentaje bajo, es importante considerarlo para eliminar amenazas a los establecimientos.

### 3.1.4 Resultados Cualitativos

#### 3.1.4.1 Resultado de cada herramienta

Se realizaron entrevistas a los dueños de restaurantes de la ciudad de Zaruma, como también a turistas que se encontraban dentro de los restaurantes con el propósito de obtener información adicional sobre la calidad del servicio brindado en restaurantes, se desarrolló una guía de preguntas para realizar la entrevista la misma que fue desarrollada en base a la investigación (ver anexos).

Tabla 35  
*Entrevista restaurante 1*

<b>Entrevista restaurante 1</b>	
<b>VARIABLES INVESTIGADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Tiempo en mercado, motivación para emprender	12 años, inversión en negocio rentable y la necesidad de restaurantes en Zaruma.
Objetivos trazados	Brindar servicios y productos de calidad.
Público objetivo	Hacia todo tipo de clientes, los clientes que mayormente visitan el restaurante son turistas y clientes del sector.
Servicios cubren expectativas de los clientes	Si, ya que todo lo realiza con esfuerzo y mucha dedicación.
Mejoras a desarrollar en los servicios	Mejorar el mobiliario del restaurante

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 36  
Entrevista restaurante 2

<b>Entrevista restaurante 2</b>	
<b>VARIABLES INVESTIGADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Tiempo en mercado, motivación para emprender	Tengo aproximadamente 27 años, desde que vine de mi ciudad natal, el motivo de emprender es la falta de restaurantes de venta de mariscos en la ciudad y decidí emprender.
Objetivos trazados	Los objetivos son brindar comida de calidad al consumidor, que agrade y exista variedad en los platos que se ofrece.
Público objetivo	Para todo tipo de cliente, y los que visitan son extranjeros, turistas del país como también consumidores locales.
Servicios cubren expectativas de los clientes	Si, lo hago con mucho esfuerzo y dedicación.
Mejoras a desarrollar en los servicios	La infraestructura, cambiar los muebles, pero la inversión es grande y complicado aún.

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 37  
Entrevista restaurante 3

<b>Entrevista restaurante 3</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Tiempo en mercado, motivación para emprender	23 años, la falta de restaurantes en el centro histórico de la ciudad, amante al arte culinario.
Objetivos trazados	Mejorar Servicio y calidad.
Público objetivo	Estamos dirigidos hacia todo tipo de clientes, nos enfocamos en la satisfacción de cada uno de ellos. Los clientes que mayormente nos visitan son los turistas.
Servicios cubren expectativas de los clientes	No, ya que aún debemos mejorar el servicio que estamos brindando, no todos los clientes son iguales.
Mejoras a desarrollar en los servicios	Mejorar el ambiente del restaurante ya que vamos más de 23 años en el mercado.

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 38  
Entrevista restaurante 4

<b>Entrevista restaurante 4</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Tiempo en mercado, motivación para emprender	10 años, la necesidad de mantener un trabajo y a la vez me gusta la gastronomía.
Objetivos trazados	Brindar alimentación a propios y extraños, un servicio óptimo para turistas y los ciudadanos de Zaruma.
Público objetivo	Nos dirigimos a toda la comunidad en general y turistas que nos visitan, la mayor parte de visitas las realizan los turistas.
	Si
Servicios cubren expectativas de los clientes	
Mejoras a desarrollar en los servicios	Una mejor presentación por parte de nuestro personal del servicio.

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 39  
Entrevista restaurante 5

<b>Entrevista restaurante 5</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Tiempo en mercado, motivación para emprender	8 meses, la necesidad urgente de restaurantes en Zaruma, con una variedad extensa de platos y calidad de servicio.
Objetivos trazados	Ofrecer la mejor atención a nuestros cliente, elaboración de platos típicos para satisfacer las necesidades de los clientes.
Público objetivo	Hacia todo tipo de clientes, locales, nacionales y extranjeros.
Servicios cubren expectativas de los clientes	Si
Mejoras a desarrollar en los servicios	Infraestructura, ya que lamentablemente nos encontramos en el centro de la ciudad y uno de los problemas principales es el espacio, por ese motivo la solución sería buscar un lugar donde el cliente se encuentre cómodo.

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 40  
*Entrevista turista 1*

<b>Entrevista turista 1</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Frecuencia de visita, procedencia	No, Machala
Decidir por restaurante	Restaurante nuevo
Servicios cubrieron expectativas	No
Servicios que agradaron al cliente	El personal del restaurante
Servicios que menos agradaron al cliente	La comida, un menú muy corto
Sugerencias a dueños de restaurante	Ofrecer variedad de productos a los clientes
Recomendación de restaurante	No

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 41  
Entrevista turista 2

<b>Entrevista turista 2</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Frecuencia de visita, procedencia	No, Machala
Decidir por restaurante	Recomendación por parte de la oficina de turismo
Servicios cubrieron expectativas	No
Servicios que agradaron al cliente	La comida
Servicios que menos agradaron al cliente	El personal
Sugerencias a dueños de restaurante	Mejorar la atención brindada por parte del personal
Recomendación de restaurante	No

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 42  
*Entrevista turista 3*

<b>Entrevista turista 3</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Frecuencia de visita, procedencia	No, Atahualpa
Decidir por restaurante	Conocer el lugar
Servicios cubrieron expectativas	No
Servicios que agradaron al cliente	El restaurante (el espacio)
Servicios que menos agradaron al cliente	La comida, la atención del personal, la vestimenta
Sugerencias a dueños de restaurante	Mejorar la atención y la comida
Recomendación de restaurante	No

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 43  
Entrevista turista 4

<b>Entrevista turista 4</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Frecuencia de visita, procedencia	No, Piura
Decidir por restaurante	Recomendación de amistad
Servicios cubrieron expectativas	No
Servicios que agradaron al cliente	El lugar ya que se encuentra en el centro histórico
Servicios que menos agradaron al cliente	La comida, la atención, el servicio
Sugerencias a dueños de restaurante	Que se especialicen en la preparación de alimentos y que sus empleados se capaciten en la atención al cliente.
Recomendación de restaurante	Por el momento no

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 44  
Entrevista 5

<b>Entrevista turista 5</b>	
<b>VARIABLES INVESTIGADAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Frecuencia de visita, procedencia	Si, Machala
Decidir por restaurante	Por la atención y variedad
Servicios cubrieron expectativas	Si
Servicios que agradaron al cliente	La comida
Servicios que menos agradaron al cliente	Espacio
Sugerencias a dueños de restaurante	No existen sugerencias
Recomendación de restaurante	Si

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 45  
Entrevista turista 6

<b>Entrevista turista 6</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Frecuencia de visita, procedencia	No, Cuenca
Decidir por restaurante	Ubicación del restaurante
Servicios cubrieron expectativas	No
Servicios que agradaron al cliente	La comida
Servicios que menos agradaron al cliente	La atención al cliente, espacio muy pequeño
Sugerencias a dueños de restaurante	Mejorar la atención y ampliar espacio del restaurante
Recomendación de restaurant	No

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 46  
Entrevista turista 7

<b>Entrevista turista 7</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Frecuencia de visita, procedencia	Si, Portovelo
Decidir por restaurante	La variedad en sus platos
Servicios cubrieron expectativas	Si
Servicios que agradaron al cliente	La comida
Servicios que menos agradaron al cliente	El tiempo de entrega de los platos
Sugerencias a dueños de restaurante	Establecer tiempos de entrega en la preparación de cada uno de los platos
Recomendación de restaurante	Si

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 47  
Entrevista turista 8

<b>Entrevista turista 8</b>	
<b>Variables Investigadas</b>	<b>Respuestas</b>
Frecuencia de visita, procedencia	No, Machala
Decidir por restaurante	Recomendación
Servicios cubrieron expectativas	No
Servicios que agradaron al cliente	Atención del personal
Servicios que menos agradaron al cliente	Las instalaciones
Sugerencias a dueños de restaurante	Mejorar el espacio
Recomendación de restaurante	Si

Elaboración. Autor, 2019

Tabla 48  
 Ficha de observación restaurante 1

---

<b>Aspectos Generales</b>	
Día: 28 de diciembre	Público: General
Hora de Inicio: 15H30	Edades promedio: 18 a 70 años
Hora de Fin: 17H00	Tiempo total en restaurante: 1 a 2 horas
<b>Características</b>	
<b>Tiempo de Respuesta</b>	
Entrega de pedido	3
<b>Atención personalizada</b>	
Amable	4
Educado	4
Rápido	4
<b>La Carta</b>	
Alimentos	4
Bebidas	4
<b>Ambiente e instalaciones</b>	
Cocina	3
Vajilla	2
Luz	3
Música	2
Aromas	3
Limpieza	4
<b>Calidad / Precio</b>	
Precio	2
Calidad	3

---

Elaboración: Autor, 2019

Tabla 49  
 Ficha de observación restaurante 2

---

<b>Aspectos Generales</b>	
Día: 28 de diciembre	Público: General
Hora de Inicio: 17H30	Edades promedio: 18 a 60 años
Hora de Fin: 18H30	Tiempo total en restaurante: 1 horas
<b>Características</b>	
<b>Tiempo de Respuesta</b>	
Entrega de pedido	4
<b>Atención personalizada</b>	
Amable	3
Educado	3
Rápido	3
<b>La Carta</b>	
Alimentos	4
Bebidas	4
<b>Ambiente e instalaciones</b>	
Cocina	4
Vajilla	4
Luz	4
Música	2
Aromas	3
Limpieza	3
<b>Calidad / Precio</b>	
Precio	3
Calidad	3

---

Elaboración: Autor, 2019

Tabla 50  
 Ficha de observación restaurante 3

---

<b>Aspectos Generales</b>	
Día: 28 de diciembre	Público: General
Hora de Inicio: 19H00	Edades promedio: 18 a 50 años
Hora de Fin: 20H30	Tiempo total en restaurante: 1 horas
<b>Características</b>	
<b>Tiempo de Respuesta</b>	
Entrega de pedido	4
<b>Atención personalizada</b>	
Amable	3
Educado	3
Rápido	3
<b>La Carta</b>	
Alimentos	4
Bebidas	3
<b>Ambiente e instalaciones</b>	
Cocina	3
Vajilla	4
Luz	3
Música	2
Aromas	4
Limpieza	3
<b>Calidad / Precio</b>	
Precio	4
Calidad	3

---

Elaboración: Autor, 2019

Tabla 51  
 Ficha de observación restaurante 4

---

<b>Aspectos Generales</b>	
Día: 29 de diciembre	Público: General
Hora de Inicio: 12H00	Edades promedio: 18 a 60 años
Hora de Fin: 13H30	Tiempo total en restaurante: 1 hora 30 minutos
<b>Características</b>	
<b>Tiempo de Respuesta</b>	
Entrega de pedido	4
<b>Atención personalizada</b>	
Amable	4
Educado	4
Rápido	3
<b>La Carta</b>	
Alimentos	3
Bebidas	3
<b>Ambiente e instalaciones</b>	
Cocina	4
Vajilla	3
Luz	3
Música	2
Aromas	4
Limpieza	4
<b>Calidad / Precio</b>	
Precio	4
Calidad	4

---

Elaboración: Autor, 2019

Tabla 52  
 Ficha de observación restaurante 5

<b>Aspectos Generales</b>	
Día: 29 de diciembre	Público: General
Hora de Inicio: 14H00	Edades promedio: 18 a 60 años
Hora de Fin: 15H00	Tiempo total en restaurante: 1 hora
<b>Características</b>	
<b>Tiempo de Respuesta</b>	
Entrega de pedido	2
<b>Atención personalizada</b>	
Amable	4
Educado	4
Rápido	2
<b>La Carta</b>	
Alimentos	3
Bebidas	3
<b>Ambiente e instalaciones</b>	
Cocina	3
Vajilla	3
Luz	3
Música	4
Aromas	4
Limpieza	3
<b>Calidad / Precio</b>	
Precio	3
Calidad	3

Elaboración: Autor, 2019

### 3.1.5 Análisis matricial de hallazgos

Tabla 53  
Perfiles de los restaurantes

Variables	Restaurante 1	Restaurante 2	Restaurante 3	Restaurante 4	Restaurante 5
<b>Tiempo de respuesta</b>	El tiempo de respuesta por parte del personal del restaurante fue bueno	El tiempo de respuesta fue muy bueno.	El tiempo de respuesta fue muy bueno.	El tiempo de respuesta fue muy bueno.	El tiempo de respuesta fue regular.
<b>Atención personalizada</b>	Muy bueno	Bueno	Bueno	Amabilidad – muy bueno Educación – muy bueno Rapidez - bueno	Amabilidad – muy bueno Educación – muy bueno Rapidez - regular
<b>La carta</b>	Los servicios de carta tanto como bebidas y alimentos es muy bueno	Los servicios de carta tanto como bebidas y alimentos es muy bueno	Los servicios de carta como alimentos – muy bueno y loas bebidas - bueno	Los servicios de carta tanto como bebidas y alimentos es bueno	Los servicios de carta tanto como bebidas y alimentos es bueno
<b>Ambiente e instalaciones</b>	Dentro de las instalaciones los servicios de cocina, luz y aromas es bueno, la limpieza muy bueno y la vajilla y música regular	Dentro de las instalaciones los servicios de cocina, vajilla y luz son muy buenos, los aromas y la limpieza bueno, finalmente la música regular.	Dentro de las instalaciones los servicios de cocina, luz y limpieza es bueno, vajilla y aromas muy bueno, la luz regular.	Dentro de las instalaciones los servicios de cocina, aromas y limpieza muy bueno, vajilla y luz bueno y por último la música regular.	Dentro de las instalaciones los servicios de música y aromas muy bueno, cocina, vajilla y luz y limpieza bueno.
<b>Calidad / Precio</b>	Precio – regular Calidad - bueno	Precio/Calidad - bueno	Precio – Muy bueno Calidad - bueno	Precio/Calidad – muy bueno	Precio/calidad - bueno

Elaboración: Autor, 2019

### **3.1.6 Conclusiones de Resultados Cualitativos**

La investigación permitió realizar entrevistas principalmente a los dueños de los establecimientos, evidenciando información importante sobre los objetivos trazados para posicionarse en el mercado y mantener servicios óptimos brindados a los consumidores, los mismos manifiestan principalmente que algunos llevan mucho tiempo en el mercado, por tanto se observa en los nuevos establecimientos que se enfocan principalmente en brindar una imagen adecuada considerando la infraestructura, ambiente, equipos, mobiliarios, brindar variedad de platos típicos, y demostrar a sus consumidores confianza por el servicio que ofrecen.

Dentro de la entrevistas realizadas a turistas, se puede considerar que son turistas nacionales y extranjeros, fundamentando que en la primera pregunta se observa que no visitan con frecuencia los restaurantes, por lo general ellos eligen el restaurante por recomendaciones de terceros, en su mayoría se evidencia que los restaurantes cumplen con ciertas expectativas de los turistas en cuanto a los servicios de alimentación que brindan que son de agrado en su mayoría, pero en parte coinciden las falencias existentes o los servicios que no son de su agrado como espacios reducidos, el personal no capacitado para la atención al consumidor.

Por ultimo en observación directa tomada de primera mano por parte del investigador se puede determinar que en la ciudad de Zaruma, fueron evaluados cinco restaurantes considerando en la matriz de variables el tiempo de respuesta, es decir si la entrega del pedido fue adecuada, observando que existe una respuesta favorable con una calificación de muy bueno en la entrega del pedido. La segunda variable es la atención personalizada concluyendo que demuestran una calificación de bueno ante la atención que brindan al consumidor. De la misma manera, la tercera variable observada fue la variedad de productos ofrecidos obteniendo una calificación de muy bueno, evidenciando que existe diversidad de productos para escoger por el consumidor. La cuarta variable observada fue el ambiente e instalaciones, la misma que obtiene una escala de bueno por lo que se puede sintetizar que existe falencias importantes con respecto a infraestructura, equipos, maquinaria, mobiliario, limpieza. La quinta variable observada fue la calidad y el precio que obtiene una calificación de bueno, por tanto se observa que en los restaurantes existen precios competitivos.

Finalmente se concluye que entre las variables observadas ocurren ciertas falencias aunque mínimas pero se observa fallas en la atención personalizada por falta de capacitación del personal en atención al cliente, falta de infraestructura o espacios necesarios, equipos, mobiliario, ya que en el centro histórico por falta de espacio no se puede reformar los establecimientos, además es importante considerar los precios competitivos que existen en el mercado.

### **3.2 Interpretación de hallazgos relevantes**

Entre los principales hallazgos relevantes dentro del proceso de la investigación se pudo constatar que los resultados cuantitativos y cualitativos, reflejan la falta de infraestructura, equipos, mobiliarios, estos resultados se dieron de acuerdo a las entrevistas, encuestas y la observación directa. Razón por la cual se puede observar la falta de espacios dentro de los restaurantes.

Así mismo se puede determinar que existen falencias en lo que respecta a la atención personalizada por parte de los empleados de los restaurantes, los resultados cuantitativos y cualitativos nos indican que este problema se da dentro de los dos tipos de resultados, los mismos que se originan por la falta de capacitaciones hacia el personal.

El tipo de vestimenta es otro factor que coinciden dentro de los resultados de la investigación, es así que los turistas como en la observación directa se puede constatar que existe falencias dentro de la presentación del personal en la mayoría de restaurantes.

## **CAPITULO 4**

### **CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Conclusiones del Estudio**

La investigación se realizó en base a los objetivos planteados, el mismo que determina un modelo de calidad de servicios en restaurantes, el cual finalmente se refleja en el desarrollo de la propuesta o modelo de la investigación.

Dentro del Marco Teórico, se enuncian las teorías más importantes sobre modelos de calidad, lo que permitió basarse en los modelos propuestos por Deming, Servqual, Gronroos, Servucción, Malcolm Baldrige, servicio al cliente, calidad de servicio, marketing de servicios, categorías y tipos de restaurantes, con la finalidad de elaborar un modelo de calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Zaruma, que permita intervenir correctamente en la reducción o eliminación de las falencias que existan dentro de los restaurante que han sido estudiados para ofrecer un servicio de calidad al turista.

La metodología de investigación permitió establecer los procedimientos y técnicas investigativas que se aplicó en el proyecto: técnicas cuantitativas como la encuesta para turistas evaluando los elementos de calidad de los restaurantes, además se utilizó las técnicas cualitativas como la observación directa que fue de primera mano en el lugar de la investigación; así como, las entrevistas realizadas a los dueños que apporto información sobre los objetivos trazados para posicionarse en el mercado y mantener servicios óptimos, de la misma manera se realizó entrevistas a turistas, que exploró el tipo de calidad de servicio brindado por los establecimientos, concluyendo que existen falencias en los elementos tangibles como son los espacios reducidos, falta de zona de parqueo, innovación en la decoración, mobiliario, equipos; así también, como en los elementos de capacidad de respuesta en lo que se refiere

al servicio confiable y rápido, con valor mínimo pero que debe ser considerado para eliminar las debilidades presentadas.

Finalmente, se concluye que la calidad de servicio que ofertan los restaurantes de la ciudad de Zaruma se encuentra en un índice alto sobre lo normal, satisfactorio y muy satisfactorio, los cuales superan a los turistas insatisfechos sobre elementos tangibles, tiempos de respuestas y confiabilidad, los mismos que cuentan con un porcentaje bajo, pero que debe ser tomado en cuenta para futuras investigaciones, concluyendo con la creación de una propuesta de Modelo de calidad de servicio para restaurantes de la ciudad de Zaruma con el objetivo de eliminar las falencias existentes y potenciar sus oportunidades para mantenerse en el mercado ofreciendo un servicio de calidad.

#### **4.2 Desarrollo de propuesta de modelo**

La Propuesta de la determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma, según la investigación realizada, pretende determinar un modelo de calidad de servicio que resuelva los problemas presentados en la investigación, aportando con ello el cambio oportuno para fortalecer oportunidades y eliminar amenazas que perjudiquen a los restaurantes de la ciudad de Zaruma, por lo que el objetivo principal es mejorar la calidad de servicio de los restaurantes de la ciudad de Zaruma.

#### **Beneficios de la propuesta**

El desarrollo y aplicación de un modelo de calidad de servicio en los establecimientos, tendrá un impacto positivo para los restaurantes de la ciudad de Zaruma, implementando la capacitación al personal que beneficia de manera directa para poder cumplir con los objetivos, eliminando amenazas y ofertando un servicio de calidad. Es por ello que la determinación de un modelo de calidad en la investigación, se direcciona fundamentalmente en cumplir con las expectativas de los turistas y cumplir objetivos de los establecimientos, beneficiándose económicamente no solo el establecimiento con las ganancias que obtendrá, sino los turistas que asisten al restaurante al recibir una atención óptima y socialmente trabajando bajo el concepto de calidad de servicio.

## **Calidad de atención al turista**

Basándose en el modelo Servqual, podemos evaluar cinco dimensiones en las cuales se observa que existe debilidades y aunque su valor se encuentra en escala normal, se debe considerar que no existe una completa satisfacción del turista por lo que debe ser valorada y modificada para brindar un servicio de calidad.

De la misma manera se considera el Modelo Deming con su Ciclo PDCA, donde se investiga el problema, analiza y se establece posibles soluciones que establecen cambios oportunos mediante acciones concretas que realicen transformaciones importantes.

Consideramos también en la determinación del modelo de calidad de servicio al Modelo Gronroos, el mismo que se fundamenta en la calidad percibida del servicio brindado en los restaurantes de la ciudad de Zaruma, de ello se derivan las expectativas que son la atención del cliente sobre el personal capacitado, el ambiente, la comida, espacio, lo que demuestra que debe ser considerado aunque existe un valor bajo de insatisfacción es fundamental tomarle importancia para las debidas correcciones que siempre serán necesarias; así como las experiencias de la imagen corporativa sobre la calidad técnica que son las instalaciones ,comida, servicio rápido, horarios; mientras de la calidad funcional son la higiene, calidad, orden de pedidos y los alimentos que se brindan, que también se deben tomar en cuenta para aplicación de nuevas estrategias.

Finalmente se considera para la elaboración del modelo de calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad de Zaruma al Modelo de Servucción que se caracteriza por considerar al cliente, al soporte físico que es la infraestructura, equipos, instalaciones, al personal de contacto con la atención personalizada, vestuario, amabilidad y el servicio, aplicando capacitación al personal constante, por lo que se puede constatar que al elaborar el nuevo modelo se toma en consideración los elementos que presentan un nivel de insatisfacción en la investigación para las correcciones respectivas que necesitan cada uno de los establecimientos.

En conclusión podemos definir que estos cuatro modelos analizados en el marco teórico anteriormente sirvieron de aporte para formar un modelo que permita eliminar debilidades de los restaurantes de la ciudad de Zaruma, ya que teóricamente

se puede observar que aportan y coinciden con los problemas que se presentan en la investigación para contribuir a aplicar acciones correctivas que ayuden a mejorar la calidad de servicio.

### **Infraestructura**

Es importante considerar las instalaciones físicas de los restaurantes, por lo tanto en la investigación se sintetiza que existe un valor mínimo de insatisfacción pero que se debe tomar en cuenta para eliminar las amenazas que podrían perjudicar a los establecimientos, por tanto se recomienda la adecuación de los restaurantes en algunos elementos como:

- **Ambiente:** el turista siempre está pendiente de todo, por tanto la limpieza, la decoración, la música, sector, ubicación se deben evaluar permanentemente y modificar en algunos casos para brindar atención óptima, recomendando innovar en decoración ya que se evidencia un porcentaje de desconformidad por parte de los turistas.
- **Apariencia pulcra:** una imagen de limpieza es una pieza clave para mantener la satisfacción del cliente, estrategia que debe ser modificada pintando las paredes y los espacios necesarios de algunos establecimientos, brindando con ello su apariencia impecable que deben mantener.
- **Instalaciones físicas visualmente atractivas:** decoración, pintura, uniformes son variables importantes que permiten ofrecer una mejor imagen, por lo que se recomienda en los establecimientos la aplicación de estas estrategias y la utilización de uniformes para el personal de servicio por la insatisfacción que presentan los turistas acerca de la no utilización de uniformes.
- **Equipos y mobiliario modernos:** los restaurantes deben innovar frecuentemente y de manera permanente para cumplir con las expectativas del consumidor, sugiriendo como estrategia utilizar mobiliarios adecuados y en buen estado para no incomodar al turista, siendo armonioso para darle el toque de elegancia necesario, arreglando mesas, sillas, decoración, logrando con ello mejorar la apariencia del lugar y la satisfacción del turista.
- **Zona de parqueo:** un espacio seguro y oportuno busca el cliente para poder disfrutar con tranquilidad, por tanto se debe diseñar y adecuar un espacio

prudente o de mayor capacidad donde ingresen los vehículos de los clientes del restaurante, lo que no es conveniente para los negocios en especial los fines de semana cuando no encuentran espacio y prefieren no esperar o eligen otro lugar. Además otra estrategia importante en este elemento sería alianza entre negocios para un arriendo compartido, contando con una zona de parqueo más amplia.

### **Servicio confiable**

Se caracteriza por ser un servicio cuidadoso para el consumidor en todos sus aspectos, demostrando con ello el cumplimiento de las promesas, solución de problemas, es así que en la investigación efectuada existe un porcentaje de insatisfacción bajo, pero no obstante, no se debe pasar por alto que existe un valor que debe ser modificado por ende se enfatiza en realizar cambios y aplicar estrategias como:

- **Personal capacitado en atención al cliente:** es importante que tanto el personal de servicio como el administrativo tenga pleno conocimiento de cómo atender al cliente, solucionando los problemas que se presenten y brindando una atención rápida y oportuna sin cometer errores.

### **Servicio rápido**

Es la comunicación, agilidad, disposición de los colaboradores, voluntad, capacidad de respuesta, que se analiza y da como resultado un porcentaje insatisfactorio inferior, por lo que se deben transformar ese mínimo resultado de insatisfacción en un valor 0 que permita eliminar la amenaza de los establecimientos. En conclusión se recomienda aplicar cambios en:

- **Personal capacitado en comunicación oportuna con el cliente:** el personal de servicio debe estar capacitado en comunicación, rapidez y servicio adecuado, dispuestos a ayudar en las necesidades del turista.

## **Calidad en los platos**

El ofertar alimentos de calidad a un precio competitivo es de suma importancia para que el turista elija donde ir, por tanto aunque los turistas en la investigación se muestran satisfechos en cuanto al servicio de alimentación, es importante considerar este elemento para mantener o innovar frecuentemente para el consumidor.

## **Seguridad**

Representa los conocimientos de los empleados y sus habilidades en la atención al turista, dando como resultado en el trabajo de investigación una escala aceptable, demostrando que no existe insatisfacción en los turistas, por lo que este elemento no se debe fortalecer pero se debe mantener o elevar su nivel de satisfacción para mantener su calificación.

## **Amabilidad**

En este elemento se observa en la investigación que no existen quejas de insatisfacción, pero es importante siempre mantener una imagen de un trato amable por lo que se debe mantener capacitaciones constantes para motivar al personal de servicio sobre la atención al cliente.

## **Brindar adecuada bienvenida**

La primera impresión es importante, cuando llega el turista se recomienda darle la bienvenida y ubicarlo en la zona que le agrade, son los protocolos en los que debe estar capacitado cada uno de los establecimientos con su personal de servicio, y aunque en la investigación se observan que son mínimas las quejas con lo que respecta a estos elementos, se aconseja fortalecer siempre estos aspectos para cumplir con todos los protocolos de un restaurante.

## **Empatía**

La atención personalizada no se ve afectada en la investigación, ya que se obtiene un resultado de escala aceptable en la atención individualizada, el horario conveniente, la preocupación del colaborador en los intereses del cliente y la comprensión que reflejan al consumidor, no obstante siempre es importante fortalecer los elementos que mantiene la organización.

## Modelo Conceptual de Calidad de Servicio

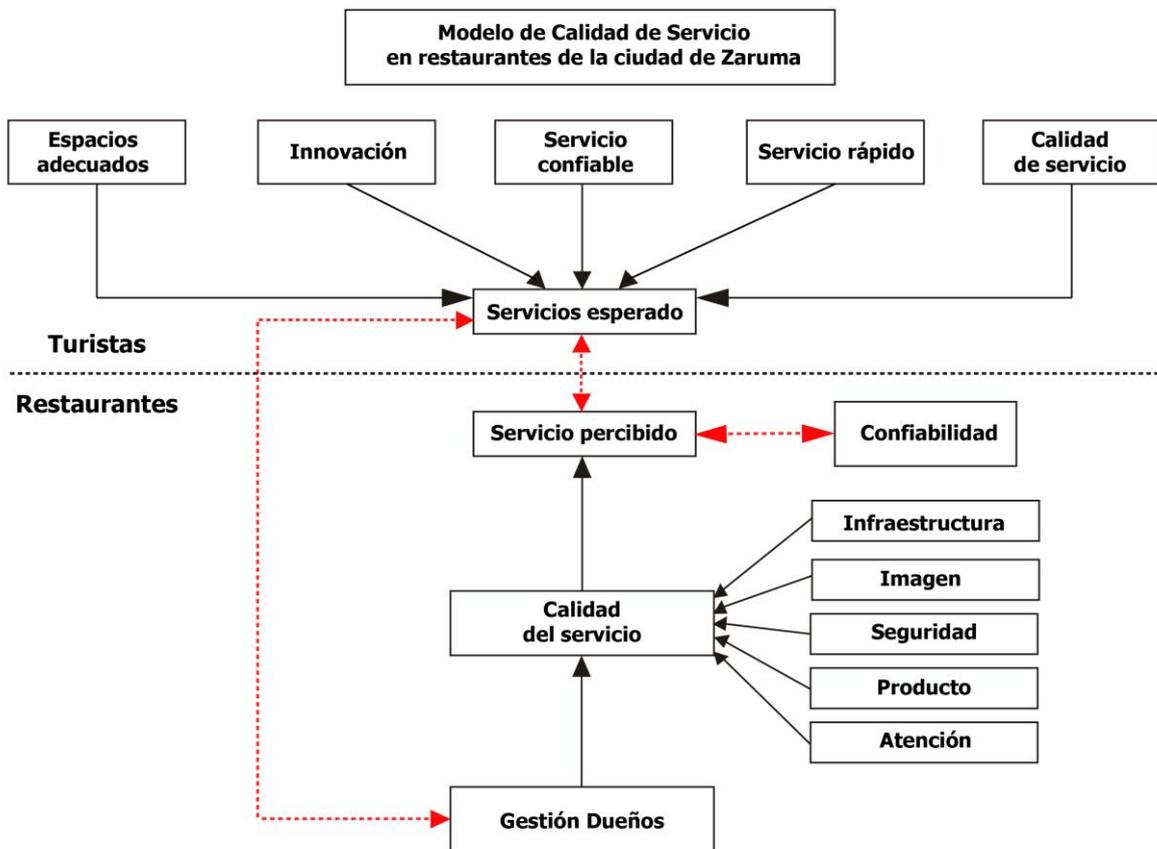


Figura 32 Modelo de Calidad de Servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma

Fuente: Autor, 2019

El modelo de calidad en restaurantes de la ciudad de Zaruma se elaboró con el análisis del servicio esperado y el servicio percibido, concluyendo que el servicio esperado por parte del turista son: los espacios adecuados, la innovación, servicio confiable, servicio rápido y la calidad del servicio ofrecida. En cuanto al servicio percibido mediante la gestión de los dueños, se enlaza con la confiabilidad logrando así la calidad de servicio de restaurantes obteniendo como resultado, infraestructura, imagen, seguridad, producto y atención, con la finalidad de brindar atención de calidad a los turistas que visitan los establecimientos.

### **4.3 Recomendaciones**

Se recomienda realizar modificaciones en el área de infraestructura considerando la decoración, pintura, mobiliarios equipos, zona de parqueo, para brindar una imagen apropiada a los turistas que optan por el servicio de restaurantes de la ciudad de Zaruma.

Capacitación constante a todo el personal administrativo y de servicio, en calidad del servicio al cliente. Evaluar frecuentemente los resultado obtenidos para modificar los errores existentes.

Capacitación sobre formas de atención al consumidor por parte del personal, considerando diferentes aspectos que beneficien de manera específica a los turistas y las ganancias del restaurante.

Optimizar los procesos de atención y procedimientos en el servicio brindado para lograr una mejora en los puntos débiles que afectan el nivel de satisfacción del usuario, aplicando la nueva propuesta.

### **4.4 Futuras líneas de Investigación**

Durante el proceso de la determinación del modelo de calidad de servicio se descubrió nuevos hallazgos, los mismos que se sugieren como nuevas líneas de investigación:

- Calidad de los platos y variedad de productos ofertados en el mercado competitivo.
- Satisfacción del cliente en los servicios brindados por parte de los restaurantes, donde se pueda medir experiencias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Altamirano Galarza, F. M. (2015). Los modelos de gestión de la calidad-excelencia en el departamento de Tecnologías de la Información y Comunicación "TIC" como alternativa de mejora en el servicio y optimización en el uso de recursos. Caso Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. Quito.
- Arévalo Torres, A. R. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los pacientes del Centro de Salud C, zona 7 de la provincia de El Oro. Guayaquil.
- Avilés, & Cedeño. (12 de marzo de 2018). Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante "La Finquita". Guayaquil, Ecuador.
- Baque, A. (Setiembre de 2019). *Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas*.
- Behar. (2008). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Betancourt, J., Aldana de Vega, L., & Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. *Entramado*.
- Cárdenas, & Gordón. (2016). Estudio de nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la cafetería "No Sea Malito" y la Pirámide a través de DINESERV y Matriz IPA. Quito, Ecuador.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires.
- Christopher, L. (2011). *Administración en los Servicios*. México: Pearson Education.
- Colmenares, & Saavedra. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*.

- Cruz, L. A. (2016). Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad para la Empresa Insercruz Cia. Ltda. Guayaquil.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Edelman, A. (1999). Modelos de Excelencia en la Gestión. *Revista de antiguos alumnos del IEEM*.
- Escandón Silva, L. G. (2017). Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- ESPAÑOLA, R. A. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <<https://dle.rae.es>>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2005). *Administración de Control de Calidad*. México: International Thompson Editores, S.A.
- Gremler, Zeithaml, & Bitner. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pelerías del distrito de Andahuayas. Perú.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INEN. (2015).
- ISOTools. (2019). *ISOTools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/>
- Jurado. (2014). Calidad de la Gestión en el Servicio y atención al cliente para el Mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito. Quito, Ecuador.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lallana, E. (2018). Aplicación del modelo EFQM para la mejora continua de la calidad en un Servicio de farmacia hospitalaria. Madrid.

- López, D. C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Lovelock, & Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Malhotra. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Serqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- Medina. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. Murcia: Servicio de publicaciones.
- Mejía Trejo, J., & Sánchez Gutiérrez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocio en la creación de ventaja competitiva. *Recein*, 107.
- Monroy. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencias desde el Occidente*, 83.
- Otzen, & Manterola. (2017). Técnicas de muestreo sobre población a estudio. *Morphol*, 227.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Obtenido de <<https://dle.rae.es>>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, F. (2008). *Calidad Total: Modelo EFQM de Excelencia* (Vol. 2). Confemetal.
- Sánchez, M. S., & Dueñas, R. M. (2015). *Teoría y práctica de la calidad*. Paraninfo.
- Suárez, Saénz, & Mero. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. *Dominio de las Ciencias*.

Urgilés, M., & Lissette, A. (17 de septiembre de 2018). Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, Provincia de Santa Elena. Guayaquil.

Valdivia, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: IC.

Vivar, J., & Barragán, M. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*(16).

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Datos estadísticos de turistas que visitan Zaruma

REPÚBLICA DEL ECUADOR



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
**MUNICIPAL DE ZARUMA**



Año 2018 Mes	Unidad de Promoción y Difusión Turística		
	Nacionales	Extranjeros	Total
Enero	302	41	343
Febrero	351	25	376
Marzo	622	44	666
Abril	392	66	458
Mayo	284	25	309
Junio	253	31	284
Julio	411	57	468
Agosto	816	42	818
Septiembre	1511	80	1591
Octubre	552	46	598
Noviembre	932	87	1019
Diciembre	773	50	823
<b>Total</b>	<b>7.199</b>	<b>594</b>	<b>7.753</b>

## **Anexo 2**

### **Guía de preguntas de la entrevista a profundidad**

#### **Dueño del Restaurante**

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado el restaurante y qué lo motivó para emprenderlo?
2. ¿Cuáles son los objetivos trazados en el restaurante y qué servicios principales derivaron de ellos?
3. ¿Hacia qué tipo de cliente están dirigidos los servicios implementados y cuáles de estos clientes, son los que mayormente visitan el restaurante?
4. En su opinión, ¿considera que los servicios brindados por el restaurante cubren las expectativas de los clientes que lo visitan?
5. Si fuera necesario, ¿cuáles considera que serían las mejoras a desarrollar en los servicios que brinda el restaurante, para cubrir las expectativas de los clientes que lo visitan?

## **Anexo 3**

### **Guía de preguntas de la entrevista a profundidad**

#### **Turistas que visitan los Restaurantes**

1. ¿Visita con frecuencia el restaurante?, ¿cuál es su procedencia?
2. ¿Qué hizo que se decidiera por la opción de este restaurante?
3. ¿Considera que los servicios brindados en el restaurante cubrieron sus expectativas?
4. ¿Cuáles de los servicios brindados en el restaurante fueron los que más le agradaron?
5. En cambio, ¿cuáles de los servicios recibidos fueron los que menos le gustaron?
6. ¿Qué sugerencias daría a los dueños del restaurante, para mejorar los servicios brindados?
7. ¿Recomendaría el restaurante entre sus conocidos?

## Anexo 4

### Matriz variables de observación directa

Matriz Variables de Observación					
Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma					
	Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo	Observación
<b>Tiempo de Respuesta</b>					
Entrega de pedido					
<b>Atención personalizada</b>					
Amable					
Educado					
Rápido					
<b>La carta</b>					
Alimentos					
Bebidas					
<b>Ambiente e instalaciones</b>					
Cocina					
Vajilla					
Luz					
Música					
Aromas					
Limpieza					
<b>Calidad / Precio</b>					
Precio					
Calidad					

## Anexo 5 Encuesta (Español)

DETERMINACIÓN DE UN MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE ZARUMA					
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL					 FACULTAD <b>EE</b> ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EDAD: _____				SEXO: F _____ M _____	
Marque con una X el nivel de satisfacción de acuerdo a las siguientes afirmaciones: 1.- Insatisfactorio 2.- Poco satisfactorio 3.- Normal 4.- Satisfactorio 5.- Muy satisfactorio					
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.- ¿Las instalaciones del restaurant son visualmente atractivas?					
2.- ¿El personal del restaurant utiliza un vestuario adecuado?					
3.- ¿El restaurant tiene un ambiente acogedor?					
4.- ¿La comida brindada en el restaurant es de su agrado?					
5.- ¿El restaurante cuenta con mobiliario y equipos modernos?					
<b>Confiabilidad</b>					
6.- ¿El persona muestra interés por solucionar problemas, con respecto a las quejas presentadas?					
7.- ¿El personal del restaurant brinda información sobre los servicios que presta?					
8.- ¿El personal del restaurant brinda confianza y seguridad?					
9.- ¿Los empleados siempre son amables con usted?					
10.- ¿El comportamiento de cada uno de los empleados inspira confianza?					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
11.- ¿El restaurant cumple con protocolos de bienvenida y atención?					
12.- ¿Los empleados del restaurant siempre se encuentran dispuestos en ayudar al cliente?					
13.- ¿El restaurant ofrece un servicio rápido?					
14.- ¿Los horarios de apertura y cierre son los adecuados?					
<b>Empatía</b>					
15.- ¿El personal brinda una atención personalizada?					
16.- ¿El personal del restaurant es atento y amable con usted?					
<b>Seguridad</b>					
17.- ¿La comida del restaurante es preparada con higiene y calidad?					
18.- ¿Recibe correctamente lo que ordena, desde la primera que realiza su pedido?					
19.- ¿El resaturant brinda alimentos necesarios de acuerdo a las exigencias de los clientes?					
20.- ¿El personal tiene los conocimientos adecuados para responder con rapidez y seguridad?					
<b>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>					

## Anexo 6 Encuesta (Ingles)

DETERMINACIÓN DE UN MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE ZARUMA						
 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL						 FACULTAD <b>EE</b> ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
Age: _____						SEX: F _____ M _____
Mark with an X the level of satisfaction according to the following statements:						
1.- Unsatisfactory						
2.- Unsatisfying						
3.- Normal						
4.- Satisfactory						
5.- Very satisfying						
Tangible Elements	1	2	3	4	5	
1.- Are the restaurant facilities visually attractive?						
2.- Does the restaurant staff use appropriate clothing?						
3.- Does the restaurant have a cozy atmosphere?						
4.- Is the food provided in the restaurant to your liking?						
5.- Does the restaurant have modern furniture and equipment?						
Reliability						
6.- Does the person show interest in solving problems, with respect to complaints filed?						
7.- Does the restaurant staff provide information about the services you provide?						
8.- Does restaurant staff provide confidence and security?						
9.- Are employees always friendly to you?						
10.- Does the behavior of each employee inspire confidence?						
Answer's capacity						
11.- Does the restaurant comply with welcome and attention protocols?						
12.- Are restaurant employees always willing to help the customer?						
13.- Does the restaurant offer a fast service?						
14.- Are the opening and closing times adequate?						
Empathy						
15.- Does the staff provide personalized attention?						
16.- Is the restaurant staff helpful and kind to you?						
Security						
17.- Is the restaurant's food prepared with hygiene and quality?						
18.- Do you correctly receive what you order, from the first you place your order?						
19.- Does the restaurant provide necessary food according to customer requirements?						
20.- Does the staff have the right knowledge to respond quickly and safely?						
THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP						



**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, **Romero Orellana, Juan Andrés**, con C.C: # **070525565-1** autor/a del trabajo de titulación: **Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **18 de febrero de 2020**

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

Nombre: **Romero Orellana, Juan Andrés**

C.C: **070525565-1**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma		
<b>AUTOR(ES)</b>	Juan Andrés Romero Orellana		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lorgia Del Pilar Valencia Macías		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>18 de 02 de 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>132</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing de servicio, Calidad de atención		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Calidad, servicio, satisfacción del cliente, restaurantes, Modelo Servqual.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras)</b>	<p>La calidad de servicio es cumplir con las expectativas del cliente para garantizar la plena satisfacción, por tanto en la presente investigación, el objetivo principal es la Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma. En la metodología de investigación se utilizó una muestra de trescientos sesenta y seis turistas y se basó en el modelo Servqual, cuyas técnicas de investigación utilizadas fueron: encuesta para turistas participantes en la investigación que consta de cinco variables: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a turistas y dueños de los restaurantes para alcanzar mayor conocimiento de las variables de estudio. Con la aplicación de las técnicas cuantitativas y cualitativas se puede demostrar que existe un porcentaje mínimo de insatisfacción en los elementos tangibles, de capacidad de respuesta, por lo que se desarrolla una propuesta para fortalecer oportunidades y eliminar amenazas con nuevas estrategias que aporten nuevas formas de atención al turista.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-988770526	E-mail: jandres.romero@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			