

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

**TEMA:**

**Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a  
restaurantes del centro de Guayaquil**

**AUTOR (ES):**

Maldonado Bravo, Vicente Javier

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

**TUTOR:**

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2020**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Maldonado Bravo, Vicente Javier, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

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

**Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Maldonado Bravo, Vicente Javier**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a restaurantes del centro de Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

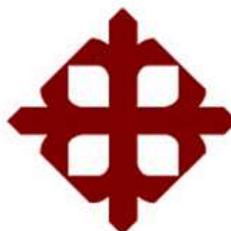
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2020**

**EL AUTOR**

---

**Maldonado Bravo, Vicente Javier**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Maldonado Bravo Vicente Javier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a restaurantes del centro de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2020**

**EL AUTOR:**

---

**Maldonado Bravo, Vicente Javier**



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

**Certificación de Anti plagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a restaurantes del centro de Guayaquil**, presentado por el estudiante **Maldonado Bravo Vicente Javier**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT_VicenteMaldonado.docx</a> (D63652780)
Presentado	2020-02-09 11:47 (-05:00)
Presentado por	vjmalдона97@gmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Urkund <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	1% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

---

Econ.Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.  
**TUTOR**

## **Agradecimiento**

A mis padres por su amor y su apoyo incondicional, por ayudarme a ser lo que soy ahora y por confiar en mí siempre. Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes.

A mi abuelito Bolívar Bravo, por haber sido como un padre para mí, cuidándome mientras era pequeño, por sus consejos, anécdotas y su cariño y apoyo condicional. Desde tu partida, nada es igual, pero te extrañare y te querré siempre.

A mis compañeros y compañeras quienes he tenido a lo largo de la carrera, algunos que coincidieron en UTE, gracias por sus consejos, anécdotas, por confiar en mí y aceptar trabajar en tutoría conmigo. Así mismo, por el aprecio y el apoyo brindado dentro y fuera de la universidad y formar una amistad con muchos de ellos.

A mis compañeros y compañeras, que, a pesar de no haber tenido clases juntos, me han brindado su apoyo y cariño, y haber podido formar una amistad con muchos de ellos.

A la Ing. María Belén Salazar que, como directora de la Carrera de Turismo de la UCSG, ha sabido estar al frente de la misma, gracias a ello esta carrera es una de las ofertas más representativas en la ciudad y por estar dispuesta a ayudarme siempre que lo necesite.

A Flor y a Jessica como secretarias de la carrera, por su ayuda y consejos brindados a lo largo de la carrera.

A mis queridos docentes, por sus conocimientos brindados a lo largo de la carrera, de la misma manera por las anécdotas y experiencias brindadas dentro y fuera de clases, y por su ayuda.

Y, por último, pero no menos importante a mi tutor, el Econ. Luis Albán, por ser mi guía durante el trabajo de titulación y haberme ayudado en todo momento a través de sus conocimientos y por la paciencia brindada, sin usted esto hubiese sido imposible.

**Vicente Javier Maldonado Bravo**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional brindado, por ser ejemplos a seguir en muchos ámbitos y enseñarme a través de consejos y valores. Esto es por ustedes y para ustedes.

A mis familiares, que de alguna manera me han brindado su apoyo y cariño y que se sienten orgullosos de mi por ser parte de la familia.

A mi abuelito Bolívar Bravo, a pesar de tu eterna partida, sé que me apoyas desde donde estés y que me tienes presente siempre, te extrañare y te querré de por vida.

**Vicente Javier Maldonado Bravo**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

TUTOR

---

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

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

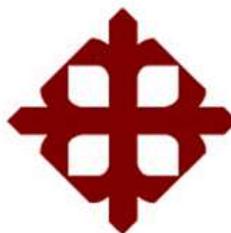
**Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

OPONENTE



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

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>MALDONADO BRAVO ,VICENTE JAVIER</b>	

---

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs  
**TUTOR**

## Índice General

Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema .....	4
Justificación.....	5
Objetivos .....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Capítulo 1. Marco de la Investigación .....	7
Marco Teórico .....	7
Teoría de Maslow.....	7
Estrategias de Mercadotecnia y Marketing relacional según Philip Kotler .....	8
Beneficios del Marketing Relacional .....	10
Motivaciones de consumo .....	12
ServQual.....	13
DineServ .....	15
Caso de los restaurantes de la Paz, México .....	18
Capítulo 2. Metodología de la investigación.....	37
Tipo de investigación .....	37
Enfoque de la investigación.....	37
Tipo de muestreo .....	38
Población .....	38
Técnicas de recolección de datos.....	39

Observación directa.....	40
Entrevista.....	41
Encuesta.....	41
Capítulo 3. Análisis y discusión .....	43
Análisis de la observación directa .....	53
Análisis de la entrevista.....	54
Análisis de las encuestas .....	58
Encuestas de percepción.....	60
Encuestas de expectativa .....	61
Discusión .....	63
Características que poseen todos los restaurantes según el administrador.....	64
Tangible .....	65
Servicio.....	65
Ambiente .....	66
Capítulo 4. Propuesta.....	68
Tangible.....	68
Producto/Servicio.....	73
Ambiente .....	74
Conclusiones.....	77
Recomendaciones .....	80
Referencias .....	81
Apéndices .....	86

## Índice de Tablas

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	17
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	41
Tabla 9.....	42
Tabla 10.....	43
Tabla 11.....	52
Tabla 12.....	58
Tabla 13.....	69

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Pirámide de Abraham Maslow .....	7
<i>Figura 2.</i> Beneficios de Marketing Relacional .....	10
<i>Figura 3.</i> Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. ....	14
<i>Figura 4.</i> Mapa de la zona del centro de Guayaquil elegida para la investigación....	38
<i>Figura 5.</i> Sexo de los encuestados .....	60
<i>Figura 6.</i> Nivel de educación .....	60
<i>Figura 7.</i> Sector de Residencia .....	61
<i>Figura 8.</i> Sexo de los encuestados .....	61
<i>Figura 9.</i> Nivel de Educación .....	62
<i>Figura 10.</i> Sector de Residencia.....	62
<i>Figura 11.</i> Número de restaurantes por categoría .....	63
<i>Figura 12.</i> Mobiliario de plástico para restaurantes .....	70
<i>Figura 13.</i> Mobiliario de madera y cuero para restaurantes .....	70
<i>Figura 14.</i> Baño sucio.....	71
<i>Figura 15.</i> Baño limpio.....	71
<i>Figura 16.</i> Cuadros mal distribuidos .....	72
<i>Figura 17.</i> Cuadros bien distribuidos .....	72
<i>Figura 18.</i> Mesero mal uniformado.....	73
<i>Figura 19.</i> Mesero bien uniformado.....	73
<i>Figura 20.</i> Rock.....	75
<i>Figura 21.</i> Jazz .....	75

## **Índice de Apéndices**

Apéndice 1. Encuestas a comensales .....	86
Apéndice 2. Entrevista a restaurantes .....	87

## **Resumen**

El propósito de este proyecto de titulación es analizar los niveles de satisfacción de los comensales en restaurantes ubicados en centro de la ciudad de Guayaquil. Para esto, se utilizó herramientas de recolección de datos como la observación, la entrevista y la encuesta para analizar la información obtenida y determinar las variables que inciden en los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a estos restaurantes. Se consideró una muestra de 157 restaurantes ubicados en el cuadrante conformado por las calles Junín, Colón, Lorenzo de Garaycoa y Malecón Simón Bolívar del centro de la ciudad de Guayaquil, puesto que esta área es una de las más transitadas, por su importancia, histórica, turística y comercial en donde converge el mayor número de transeúntes, oficinas, empresas públicas y privadas. De estos restaurantes, ocho forman parte del análisis de este trabajo de titulación, puesto que fueron los que dieron apertura, de ellos seis tienen la categoría de un tenedor mientras que los dos restantes de cinco tenedores. Por último, en este trabajo de titulación se encontró que los restaurantes de uno y cinco tenedores ubicados en la zona antes descrita tienen que mejorar su infraestructura, el servicio y el producto a diferentes niveles, puesto que estos aspectos inciden en la frecuencia de visita y en los niveles de satisfacción de los comensales.

***Palabras Clave:** Comensales, niveles de satisfacción, infraestructura, servicio, producto, frecuencia de visita.*

## **Abstract**

The purpose of this study is to analyze the satisfaction levels of restaurant consumers located in the business district of the city of Guayaquil. The main tools to collect the primary data such as observation, interview and survey were used to analyze the information obtained and determine the variables included in the levels of satisfaction of the consumers that attend these restaurants. A sample of 157 restaurants located in the quadrant formed by Junín, Colón, Lorenzo de Garaycoa and Malecón Simón Bolívar streets in the business district of the city of Guayaquil , since this area is one of the busiest, because of its importance, historical , tourist and commercial where the largest number of pedestrians, offices, public and private companies converges. Of these restaurants, eight are part of the analysis of this study , since they were the ones that opened us, of which six have the category of a fork while the remaining two five forks. Finally, in this study we found that restaurants with one and five holders located in the area described above have to improve its infrastructure, service and product to different levels, since these aspects include the frequency of visit and the level of consumer satisfaction.

***Keywords:*** *Consumer, satisfaction levels, infrastructure, service, product.*

## **Introducción**

El turismo enfrenta constantemente desafíos relacionados con la competitividad y un mercado cambiante. Un apropiado desempeño empresarial se considera una necesidad primordial y los recursos que tienen son su principal fuente de posicionamiento, competitividad y duración.

La variedad de establecimientos de restauración cambió con la llegada de modernos planes de negocio, desde los restaurantes de lujo (Lewis, 1981) a aquellos de ‘baja gastronomía’. Los últimos son reconocidos por servir “platillos populares en justas raciones a un precio establecido, en restaurantes, donde la atención, pese a ser adecuada, es muy informal” (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016: 224).

En la actualidad, los comensales no solo demandan un buen producto, sino también un ambiente ameno y atención adecuada para consumir (Heung & Gu, 2012). Es común considerar a la calidad como un importante aspecto en el mejoramiento empresarial, mediante las habilidades para ofrecer un producto o servicio a clientes más exigentes dentro de un mercado muy competitivo.

Un alto nivel en la calidad del servicio ofrece a los restaurantes grandes ventajas con respecto a la productividad, satisfacción al consumidor, costos, márgenes de ganancia, personal motivado y retención de clientes. Por lo tanto, la calidad se transforma en un aspecto valioso que brinda una superioridad única y persistente en el tiempo a aquellos que intentan conseguirla (Ruiz, 2002).

Brindar a los comensales una experiencia gastronómica que perciban como positiva y que los motive a regresar en una industria extremadamente competitiva puede resultar muy difícil, puesto que las percepciones y comportamientos de las personas, incluidas las intenciones de regresar a los restaurantes, están influenciadas por varias cosas (Jin, Line, & Ann, 2015; Pendergast, 2009).

Por esta razón, es de suma importancia que los administradores de un restaurante conozcan los niveles de satisfacción de sus clientes para entender su comportamiento. De esta manera, se puede implementar una propuesta gastronómica, con el fin de conservar a los comensales.

## **Antecedentes**

Garantizar un elemento primordial como la calidad, la misma que adecuadamente administrada, establece uno de los principales aspectos de las empresas y las dirige hacia el mejoramiento constante, para satisfacer las necesidades de los consumidores (Prieto, 2011).

En Estados Unidos, se estima que el número de comensales que asista a restaurantes aumente al menos 1% hasta 2019, de acuerdo a *National Purchase Diary* (NPD Group), una firma de investigación de mercado. De igual manera, los restaurantes de lujo y de cadena mencionan que los consumidores esperan recibir un servicio adecuado al invertir dinero para comer fuera. Por ejemplo, la cadena T.G.I Friday's hace hincapié en este tema a través de la capacitación de sus empleados para que tome en cuenta el lenguaje corporal, la mirada y demás gestos, con el fin de que el servicio sea personalizado.

En todo el mundo, el control y la inspección de los servicios turísticos es un proceso estricto. En América Latina, Chile ha puesto en marcha un sistema de certificación de calidad para estos servicios, basado en metas que se ajustan al sector con el fin de perfeccionar la oferta de servicios turísticos, mediante el acatamiento de estándares de calidad determinados en normas técnicas que la industria ha desarrollado. Este sistema procura mejorar la satisfacción de los consumidores de estos servicios:

El Sistema de Certificación de Calidad permite aumentar la satisfacción de los visitantes, asegurándose un servicio de calidad, óptimo y transparente, acorde a sus expectativas, aumentando el flujo de visitantes al servicio certificado, el cual es identificado por el Sello de Calidad Turística, que funciona como estrategia de diferenciación y competitividad respecto de los demás servicios turísticos.

## **Planteamiento del problema**

En Guayaquil, la gastronomía es uno de los sectores de mayor competitividad, la misma que aparte de ser el trabajo de miles de ciudadanos, es parte de la identidad porteña. Por esto, la Municipalidad de Guayaquil a través del apoyo de sectores públicos y privados ha desarrollado proyectos para convertir a la ciudad en un referente gastronómico en el ámbito internacional. Por ejemplo, el Evento Raíces y la Feria de Guayaquil es un fruto evidente de la labor organizada de todos los sectores de la urbe que fomentan la gastronomía por su organización, variedad y calidad.

Por otra parte, la insatisfacción acerca de la calidad de servicio al cliente en el Ecuador es frecuente. Expertos en el tema, mencionan que en la industria hay falta de estudios, realización de protocolos en atención al consumidor, cifras desactualizadas, entre otros. Según Héctor Delgado, exgerente del Banco Del Bank, reconoce que los momentos desagradables que afrontan los clientes no suceden en todos lados. Sin embargo, admite que en la mayoría de casos hay fallas, por dos motivos: Falta de una cultura adecuada en el servicio al consumidor y la enseñanza desde los centros educativos sobre la importancia de la satisfacción al cliente (Zapata, 2018).

El sector de alimentos y bebidas es muy competitivo sobre todo cuando está ubicado en una de las zonas más concurridas de la ciudad del Guayaquil como es el centro. Puesto que, el número de establecimientos que existe genera competencia, la misma que es importante para que cada negocio vaya renovándose para adaptarse a las constantes preferencias de los comensales.

El problema antes mencionado implica grandes desafíos para lograr la atención y satisfacción del cliente e impedir que la competencia los capte. Los negocios deben concentrarse en brindar calidad como ventaja competitiva, de esta forma permite marcar la diferencia frente a la competencia. No obstante, para llevar las estrategias mediante el camino adecuado, el negocio debe analizar la eficiencia de su rendimiento en relación a la percepción del segmento de mercado, en otras palabras, aquel que obtiene el servicio.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera el nivel de satisfacción de los comensales incide en la frecuencia de visita a los restaurantes del centro de Guayaquil?

## **Justificación**

El turismo fluye en un ambiente económico en donde el mercado está muy saturado, los consumidores son más exigentes, por lo tanto, es mayor la competencia. Según Piqueras (1998), la satisfacción del cliente es primordial para la competitividad de las empresas. La calidad en el servicio al cliente es uno de los componentes que toda compañía debe considerar para lograr la satisfacción.

Por lo cual, las organizaciones no solo tienen que concentrarse únicamente en atender a los clientes sino también a sus empleados, mismos que deben ajustarse a las necesidades del consumidor y de esta manera lograr una ventaja competitiva para el negocio. Los administradores deben realizar constantemente una evaluación de la calidad de servicio, los establecimientos de alimentos y bebidas no son la excepción y siempre deben mejorar para dar atención de calidad y satisfacer a los clientes.

Guayaquil tiene una amplia variedad gastronómica, mediante la fusión de otras culturas, reflejadas en sus platillos y aperitivos, añadiendo aromas y sabores únicos de esta urbe. Hay varios establecimientos de alimentos y bebidas que venden platos internacionales. Estos están bien mezclados mediante tradiciones y leyendas las cuales se han transmitido generación en generación convirtiendo a la ciudad en una identidad gastronómica bien constituida.

Los clientes han dado mayor énfasis ante esto con el pasar del tiempo. No obstante, para que un negocio se diferencie sus competidores, no basta satisfacer al cliente, se debe ir más allá de las expectativas que pueden tener. Por consiguiente, se debe considerar a cada cliente como único y otorgarle la importancia que merecen.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar los niveles de satisfacción de los comensales en restaurantes ubicados en centro de la ciudad de Guayaquil mediante una herramienta de medición para mejorar la calidad en el servicio.

### **Objetivos Específicos**

Identificar conceptos y teorías aplicadas para restaurantes en temas de calidad de servicio y satisfacción al cliente para determinar parámetros de evaluación de los restaurantes ubicados en el centro de Guayaquil

Evaluar experiencias de los comensales en los restaurantes del centro de Guayaquil para conocer sus niveles de satisfacción.

Proponer estrategias para mejorar la satisfacción de los comensales que asisten a los restaurantes del centro de Guayaquil.

# Capítulo 1. Marco de la Investigación

## Marco Teórico

### Teoría de Maslow

De acuerdo a Quintero (2007), el siglo XX es conocido por desarrollar tres conductas de reflexión psicológica sobre la naturaleza humana: el psicodinámico, el conductual y el humanista. La “Teoría de la Motivación Humana” por Abraham Maslow, se relaciona con una labor pionera en la personalidad, el desarrollo humano y la motivación, la misma se ha considerado una de las principales teorías en el desarrollo y comportamiento organizacional, y en la motivación. La “Teoría de Maslow” está formada por una jerarquía de necesidades y factores que motivan a la gente, reconociendo cinco categorías de necesidades y construidas en un orden jerárquico ascendente según su capacidad de motivación.

Según este modelo, mientras el ser humano satisface sus necesidades nacen otras que cambian su comportamiento, considerando sólo cuando se satisface una necesidad de manera racional surgirá una nueva. Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; donde las fisiológicas son las de nivel bajo “ver Figura 1”. Las necesidades fisiológicas son aquellas necesidades básicas y están dirigidas hacia la supervivencia del ser humano como beber agua, comer, dormir, tener sexo y techo (Quintero, 2007).



Figura 1. Pirámide de Abraham Maslow. Adaptado de: *Pirámide de Maslow ¿Qué es? Niveles y ejemplo*, por R. Espinosa, 2019.

Aparte de las cinco necesidades antes mencionadas, Maslow también reconoció otras tres necesidades: las estéticas, las cognitivas y las de auto-trascendencia, esto originó un cambio en la jerarquía de necesidades. La caracterización de estas tres nuevas necesidades es:

- Necesidades estéticas: no son globales, sin embargo, algunas personas parecen sentirse motivadas por la necesidad de belleza exterior y de costumbres estéticas placenteras.
- Necesidades cognitivas: se relacionan con el deseo de conocer, la mayoría de personas la tienen. Por ejemplo, ser curioso, resolver misterios y la investigación son actividades; a las cuales Maslow llamó como necesidades cognitivas, considerando que esta necesidad es de suma importancia para adaptarse a las cinco necesidades antes mencionadas.
- Necesidades de auto-trascendencia: cuyo objetivo es promover una causa más allá de lo que nos rodea y probar una relación fuera de los límites de uno mismo, puede incluir el servicio hacia los demás, la fe, la fidelidad a una causa, etc.

### **Estrategias de Mercadotecnia y Marketing relacional según Philip Kotler**

La empresa que emplea de manera adecuada la relación con el cliente consigue que la imagen de la misma se proyecte en ellos. Los clientes se sienten cautivados por la compañía y creen hallar lo que necesitan. Sin embargo, cuando este proceso no se logra genera la pérdida del cliente quien termina el vínculo con la empresa para buscar otra (Guadarrama & Rosales, 2015).

Lo más importante es vigilar a los clientes insatisfechos, puesto que esta demanda manifiesta la capacidad de compra de las personas y sus gustos en la adquisición de bienes y servicios que no solo satisfagan sus necesidades, sino también hacer que se sientan parte de la empresa a través de su experiencia (Peñarroya, 2005). Philip Kotler menciona que las empresas enfocadas en el cliente tienen una mejor

posición para construir estrategias que brinden beneficios a largo plazo. Esto no significa ignorar a la competencia, sino estar cerca mediante técnicas diferentes a las necesidades del cliente.

Hoy en día, las empresas enfrentan un aumento en la exigencia de los clientes referente a calidad y satisfacción. En cuanto al uso de nuevas formas de captar clientes, se recomienda que en los mensajes publicitarios exista tres cosas: El valor que deseamos transmitir, la información útil para el usuario y algo que le divierta o que al menos, le entretenga. El marketing relacional presume mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y se convierten en cooperativas, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes.

Según Kotler (1973), al acoger el marketing basado en las relaciones, la empresa requiere visión, liderazgo y paciencia para lograr el éxito; establecer una alta dirección con eficiencia; creando un fuerte vínculo con su estrategia; recogiendo información sobre los clientes; mejorando las técnicas y procesos de información; optimizando la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrando las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; manteniéndose atento a los cambios de gestión necesarios, usando las técnicas analíticas para fijar objetivos y adaptarse a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, conformada por nueve componentes principales:

1. La estrategia de marketing relacional
2. La base de datos de clientes
3. Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
4. La evaluación del cliente
5. El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado
6. La responsabilidad de contactar con los clientes
7. Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente
8. Las estrategias de canales para transmitir y captar información
9. Los sistemas de medición y evaluación del marketing



*Figura 2. Beneficios de Marketing Relacional. Adaptado de: Marketing relacional, qué es y por qué lo amarán tus clientes, por A. Sánchez, 2015.*

## **Beneficios del Marketing Relacional**

### **1. Interactuar**

Uno de los objetivos tiene que ser siempre la interacción con el cliente. Esto es importante para lograr el éxito de las estrategias del marketing relacional, puesto que, es imposible tener una relación duradera con el cliente si no hay interacción. Esta puede ser lograda, mediante las redes sociales, comentando y compartiendo información.

### **2. Crear experiencias**

Es obligatorio crear experiencia para los clientes a través del marketing relacional. Crear algo distinto provoca sensaciones, para crear experiencias es necesario interactuar con los clientes para conocerlos y saber que ofrecerles. Por ejemplo, en el e-commerce, se puede perfumar la mercadería y así es posible que te

reconozcan por ese olor, de esta manera se distingue de la competencia. Puedes intentar perfumar los envíos y que te identifiquen por ese olor, así te diferencias de tu competencia. Hay que hacer algo diferente para obtener otros resultados.

### **3. Diferenciarte de tu competencia**

Haciendo lo mismo de siempre, no se podrá conseguir otros resultados. Puede que un negocio necesite una renovación. En la decoración, en el trato con el cliente, debido al marketing relacional es posible diferenciarse de la competencia.

### **4. Personalizar**

El marketing relacional permite personalizar, los productos, servicios y ofertas. Esto se traduce en un aumento porcentual importante en aspectos clave como la conversión, la notoriedad y las ventas. Un ejemplo son los correos personalizado que se abren bastante más que los que no están.

### **5. Confiar**

La confianza es primordial y gracias al marketing relacional es más fácil conseguir ese objetivo. Nunca se debe traicionar la confianza, por más mínima que esta sea, una vez perdida puede que el cliente decida no regresar jamás.

### **6. Satisfacer**

A través del marketing relacional es posible conocer mejor a los clientes. Por el incremento de la información que se puede conseguir, se podrá saber lo que necesitan y como satisfacer sus necesidades de la mejor forma.

### **7. Fidelizar**

Y el último punto, pero no el menos importante. La fidelización a los clientes. Es uno de los beneficios de utilizar el marketing relacional, así como uno de los de mayor importancia. Debe ser un meta primordial y básica en un negocio, ya que la retención de clientes es más rentable que atraer a nuevos.

## **Motivaciones de consumo**

Las motivaciones de consumo representan una condición interna que lleva a la gente a seleccionar y adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades y preferencias. Durante la compra influye algunos factores, el consumidor se enfrenta a muchas razones al momento de decidir comprar uno o más productos. Las marcas no solo deben conocer a sus clientes, sino también las distintas motivaciones de compra del consumidor. Estos factores son:

1. **Conveniencia:** el consumidor comprar lo que tiene más cerca porque necesita de algo con urgencia
2. **Recambio:** hay veces que es necesario comprar algo para reemplazar otra cosa
3. **Escasez:** el consumidor compra un producto porque hay pocas unidades de dicho producto o por su exclusividad
4. **Prestigio:** el consumidor adquiere un producto para distinguirse de los demás
5. **Precios bajos:** un producto a un precio inferior siempre es una atracción para el consumidor
6. **Moda e innovación:** el consumidor adquiere un producto porque es lo más destacado del momento y todos hablan de el
7. **Vacío emocional:** a veces los consumidores compran para reemplazar objetos que no tienen y que jamás tendrán.
8. **Marca:** el consumidor suele decidirse por la marca más reconocida, cuando compra un producto por primera vez.
9. **Presión:** los consumidores compran lo que sus amigos tienen, para estar al mismo status de los demás.
10. **Compra obligatoria:** Algo externa obliga al consumidor a adquirir un producto. Por ejemplo, un libro para una determinada materia.

Esa satisfacción puede convencerlos a comprar nuevamente o a buscar otros productos y servicios que cubran mejor esas necesidades. Está relacionada a la "jerarquía de necesidades" de Maslow.

De acuerdo a este modelo, los consumidores tienen diferentes distintos niveles de importancia. Las necesidades más comunes son las fisiológicas y están relacionadas con la supervivencia básica, la necesidad de alimento, refugio y seguridad. Las necesidades de niveles más altos incluyen las sociales (de relación y amor), necesidades de estima (de reconocimiento y estatus) y de progreso personal (de autorrealización). Una persona debe cubrir sus necesidades de nivel inferior antes de sentirse convencida de satisfacer las necesidades superiores (Bown, 2018).

## **ServQual**

El Modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry(1988), con el fin de mejorar la calidad del servicio brindada por una empresa y puede ajustarse según las necesidades de cada compañía. Para esto se usa un cuestionario, el cual está formado por una escala de respuesta múltiple desarrollada, para entender las expectativas de los clientes en relación al servicio ofrecido. Es una herramienta de mejora, aunque también permite evaluar, puesto que mide lo que el cliente espera de la compañía que brinda el servicio en cinco dimensiones mencionadas. De esta manera, diferencia la medición con las expectativas del cliente quien percibe el servicio en esas dimensiones. Este modelo está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

**Etapa 1:** Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.

**Etapa 2:** Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- a) Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- b) Necesidades personales.
- c) Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.



## DineServ

Stevens, Knutson y Patton (1995) crearon una medida de la calidad del servicio, DINESERV, que se centró en medir el nivel de la atmósfera del restaurante y el servicio de los empleados. Caldwell y Hibbert (2002) examinaron el efecto de la música como un elemento atmosférico que afecta el comportamiento del patrón del restaurante.

Kivela y col. (2000) incluyeron alimentos para explicar la satisfacción de la comida y predecir el patrocinio del retorno en los restaurantes, mientras que Namkung y Jang (2007) se centraron en la calidad de los alimentos y en la medida en que afectaba la satisfacción del cliente y el comportamiento de lealtad.

Cronnin y Taylor (1992) demostraron que la calidad de servicio percibida condujo a la satisfacción, y que la satisfacción, a su vez, tuvo un efecto positivo significativo en la intención de recompra, mientras que Dabholkar, Shepherd y Thorpe (2000) también descubrieron que la satisfacción actúa como un mediador entre lo percibido y las intenciones de consumo.

Tabla 1  
*Dimensiones del Modelo Dineserv*

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
Tangible	Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar
Confiabilidad	Incluye cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, como también la facturación precisa y recibir específicamente la comida y bebidas ordenadas por el cliente
Capacidad de Respuesta	La respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes. También a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas
Seguridad	Es tener la seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno
Empatía	Es la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes a través de una atención personalizada mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales).

## **Tangserv**

El modelo TANGSERV fue creado por Raajpoot (2002) y se enfocó en la calidad de las variables tangibles. Para obtener una mejor comprensión de los factores que conducen a las elecciones de los clientes, la satisfacción y los comportamientos de lealtad, un estudio debe ir más allá del tradicional SERVQUAL.

La importancia de la calidad de los alimentos fue mencionada por los operadores de servicio rápido Ryu y Jang (2009). También discutieron la importancia de los aspectos hedónicos y utilitarios para un restaurante que, si se entiende, equilibra y aplica correctamente, podría proporcionar una mejor comprensión de los deseos y necesidades del cliente y atraerlos más.

Namkung y Jang (2010) descubrieron que establecer precios razonables y proporcionar servicios eficientes de manera oportuna podría crear la emoción positiva. Este modelo tiene implicaciones importantes para los gerentes en la industria de restaurantes. Desde una perspectiva estratégica, cualquier esfuerzo de mejora continua de la calidad debe abordarse de manera jerárquica.

De las tres dimensiones principales de la calidad del servicio, la tangible debe abordarse primero. Un restaurante puede tener una excelente calidad de la comida que se puede entregar de la manera más profesional, pero no podrá vender si el entorno físico no cumple con los estándares del cliente. El entorno físico, en primer lugar, decidirá si un cliente decide quedarse en el restaurante o no. Por otra parte, cualquier proceso de mejora de calidad necesita un sistema de medición que cubra todos los aspectos del fenómeno bajo mejora.

El modelo TANGSERV proporciona dicho sistema de medición, también destaca la importancia del producto / servicio en sí mismo como una pista importante de calidad tangible. Los ítems para porciones, variedad y la presentación de alimentos representa el servicio del producto en sí.

A continuación se presentan las dimensiones que se incluyen en el modelo TangServ con sus respectivas variables (tabla 2).

Tabla 2  
*Dimensiones del modelo TANGSERV*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
Tangible	Mobiliario Limpieza Diseño del Restaurante
Producto/Servicio	Presentación del producto Precio Diseño del menú
Ambiente	Iluminación Música Contaminación auditiva

Dentro de la dimensión “Tangible” se evaluaron las variables mobiliario y limpieza. En la variable “Mobiliario” se evaluaron tanto la comodidad de las sillas como las mesas acordes a la oferta gastronómica y al precio pagado. En la variable “Limpieza” se consideraron los siguientes ítems: Limpieza del Local, limpieza del baño y pulcritud del personal con uniforme.

Dentro de la variable “Diseño del restaurante” se consideró que tanto el diseño del restaurante como el diseño de colores estén acorde a la oferta gastronómica. Mientras que en la dimensión “Producto/Servicio” se consideró la presentación del producto, el precio y el diseño del menú. En la variable “Presentación del producto” se consideró que el producto este bien presentado en el plato servido.

De la misma manera, en la variable “Precio” se tomó en cuenta que el precio sea adecuado a la cantidad servida en el plato y a la oferta gastronómica del restaurante. Por otro lado, en la variable “Diseño del menú” se evaluó que el menú o carta sea fácil de leer y que cumpla con las expectativas el cliente.

Por último, en la dimensión “Ambiente” se consideraron las siguientes variables: Iluminación, música y el nivel del ruido; en donde la iluminación este acorde al tipo de restaurante, la música sea acorde a la oferta gastronómica y que el nivel del ruido en el restaurante sea aceptable

## **Marco Referencial**

### **Caso de los restaurantes de la Paz, México**

En este caso referencial, se realizó a través de encuestas a comensales tomando en cuenta cinco dimensiones: instalaciones, capital humano, accesibilidad, atmósfera y comida. Por otro lado, también se utilizó una serie de análisis de varianza cuyos factores fueron las clases de especialidades de restaurantes. El objetivo es calcular la percepción promedio de la calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en 54 restaurantes registrados en la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur.

En cuanto al destino turístico, se tomaron en cuenta los restaurantes especializados en comida italiana, mexicana, japonesa, internacional y de mariscos, según la clasificación de la CANIRAC en Baja California Sur cuya población pertenece a los comensales mayores de 18 años clasificados dentro de las especialidades anteriores. Los resultados informan que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no presentaron diferencias considerables, excepto en la dimensión atmósfera y comida.

Una limitación en este caso, es que sólo fue posible incluir las cinco especialidades restauranteras registradas en la CANIRAC, si bien, son las principales en el mercado, hay más negocios de tipo comercial en la ciudad de La Paz, México. Por otro lado, hubo restricciones de los dueños y administradores de los restaurantes por el tiempo limitado que se permitía en la aplicación de la herramienta de medición.

No obstante, conocer las percepciones del cliente siempre será una medida que está relacionada con la calidad del servicio el servicio. De la misma manera, el limitado tiempo impide la aplicación de modelos como el SERVQUAL con énfasis en las expectativas, por su gran número de ítems. Por el mismo motivo, la limitación en la segmentación en el aspecto socio cultural es insuficiente para identificar la incidencia en la percepción tanto de la calidad en el servicio como la satisfacción del cliente. Al no segmentar el aspecto socio cultural de los encuestados, queda limitada la información acerca de la nacionalidad, edad, la ocupación entre otras (Ceseña & Urcadiz, 2019).

Los resultados de este estudio muestran valoraciones sorprendentes tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente en La Paz, los cuales, constituyen la base como indicadores de calidad y de la mejora para la industria empresarial restaurantera, contribuyendo así con la demanda señalada por la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera A. C. en Baja California Sur.

Se puede concluir que en la industria restaurantera de la ciudad de La Paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, ya que al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada con la calidad en el servicio la media global fue de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio; mientras que, en la variable relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90% (4.09 de 5).

Por otra parte, al hacer el análisis con respecto a las dimensiones de la industria restaurantera a nivel general, el promedio global arrojó una calificación de 4.07, lo que representa una eficiencia global de servicio de 81.60%. La dimensión que no alcanza de forma global el 80% de eficiencia en el servicio es la de la comida, no obstante, está prácticamente en el límite con 79.90%.

El estudio determina que hay diferencias significativas entre los promedios percibidos por los comensales tanto para la CS como para la SC entre las diferentes especialidades de restaurantes. En términos de mejora organizacional, los restaurantes adscritos a CANIRAC de la especialidad de comida internacional, deberán poner una gran atención en dimensiones como las instalaciones, accesibilidad y atmósfera dada las valoraciones mínimas, lo que al mismo tiempo expresa un área de oportunidad y desarrollo para consolidar el concepto de negocio en restaurantes, y al mismo tiempo, satisfacer en mayor medida y de forma continua los comensales. Así mismo, los restaurantes de la especialidad de mariscos, pese a sus máximas valoraciones, la comida es un aspecto que pueden mejorar en el mercado.

Un aspecto a considerar en el análisis de la segmentación de este trabajo de investigación es que al realizar una evaluación final con respecto a la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en términos de género, resulta que una mujer

comensal, en promedio, evalúa la calidad en el servicio percibido con una calificación de 4.00 y en satisfacción percibida del servicio de 4.08, lo que, representa un poco más del 80% de efectividad en el servicio, y al mismo tiempo, lo hace ser tasado como aceptable. En el segmento masculino, las evaluaciones de la calidad en el servicio en promedio fueron de 4.08 y en satisfacción percibida por el servicio recibido fue de 4.13, que, de la misma manera, hacen aceptable el juicio de valor hecho hacia el servicio de los restaurantes.

### **Caso de “Satisfacción del cliente de las características de un restaurante temático y su influencia en la intención de retorno”**

El propósito de este estudio es investigar los factores importantes de satisfacción al cliente que afecta en su intención de regresar a restaurantes temáticos. Estos atributos compilados en grados de satisfacción al cliente pueden ser usados para determinar qué áreas de operación necesitan una importante mejora. Los resultados ayudaran a los gerentes de estos restaurantes formar estrategias de mejora concentradas en las características más importantes para los comensales.

La investigación se realizó en las Vegas, hogar de muchos restaurantes temáticos, todos estos establecimientos comparten metas similares: atraer a los clientes mediante una promesa de una nueva experiencia de restaurante incluyendo decoración de entretenimiento y cena casual. Se incentiva a los clientes a comprar recuerdos para conmemorar su experiencia.

El cuestionario utilizado en el presente estudio mide la satisfacción de los comensales en relación a la atmósfera, calidad del servicio, entretenimiento y comida en restaurantes temáticos. También mide la importancia de las características demográficas, la intención de retorno y algunos aspectos de los restaurantes temáticos. Este cuestionario fue probado con anterioridad en 20 comensales los cuales han comido en los restaurantes temáticos mencionados para asegurarse que la encuesta es entendible.

Tabla 3

*Restaurantes temáticos que forman parte del estudio y sus comensales*

<b>Restaurante</b>	<b>Número de Comensales</b>
Planet Hollywood	48
ESPN Zone	0
Harley Davidson Café	0
House of Blues	0
Rain Forest Café	47
Hard Rock Café	77

Durante la investigación, 250 personas fueron consultadas para participar en este estudio. De ellos, el 20% se negó a participar, las razones principales por falta de tiempo y no haber comido en uno de los restaurantes. Además, un total de 28 de encuestas de 200 que analizaron los investigadores fueron rechazadas por estar incompletas, lo que proporcionó 172 encuestas viables; una tasa de respuesta utilizable del 86%. De las 172 encuestas, 48 corresponden a comensales que han consumido en Planet Hollywood, 77 en Hard Rock Café y 47 en Rain Forest Café. La mayoría de ellos tienen una edad entre 18 y 34 años, con ingresos anuales de \$40,000 o más. El 56% de los encuestados fueron hombres.

Uno de los hallazgos más significativos de esta investigación fue que la satisfacción del cliente con la innovación de los restaurantes temáticos fue significativamente menor a su satisfacción con los otros aspectos evaluados del restaurante. Esto es importante porque los restaurantes temáticos, por lo general, han intentado de vender a ellos mismos con la promesa de otorgar experiencias nuevas y diferentes a sus clientes. Esta novedosa experiencia, a menudo se consideraba como una compensación para las áreas en las que faltaban los restaurantes, como la calidad y el valor de los alimentos.

Aunque la promesa de la innovación pudo haber sido un importante punto de venta a principios de la década de 1990 cuando los restaurantes temáticos experimentaban su auge inicial, los clientes que se encuestaron fueron los menos satisfechos con este aspecto. Este hallazgo podría ayudar a los gerentes de restaurantes temáticos a comprender que ya no pueden venderse solo con la innovación. Estos gerentes deben aumentar su enfoque en mejorar otros aspectos de la experiencia

gastronómica, por ejemplo, muchas cadenas de restaurantes de comida casual se centran principalmente en la calidad de la comida, la calidad de servicio y valor para mantener su popularidad.

Además, porque los restaurantes temáticos parecen haber perdido el atractivo de la innovación, los gerentes podrían beneficiarse al identificar a otros restaurantes informales como su conjunto competitivo y adaptarse en consecuencia. También se encontró que la satisfacción del cliente con el restaurante temático no fue un factor significativo para predecir la intención de retorno.

En su lugar, las únicas áreas de los aspectos, que se consideran significativas en la predicción de la intención de retorno fueron la calidad de la comida y el ambiente. Esto parece implicar que los comensales ya no frecuentan estos restaurantes debido a la promesa de una nueva experiencia gastronómica; están basando su decisión de regresar principalmente por la calidad de la comida y el ambiente.

Para compensar este cambio, en la forma en que los clientes evalúan restaurantes temáticos, los gerentes de estas operaciones podrían beneficiarse investigando los efectos que una apariencia actualizada, asientos menos concurridos, un cambio en el género o volumen de la música, o los ajustes en la iluminación tendrían en negocios parecidos. Tanto Planet Hollywood como Rainforest Café han pasado por extensas revisiones de menú en su intento de resaltar la calidad de la comida.

También hay muchas formas en que la satisfacción del cliente actual podría ampliarse y mejorarse. Un modelo de satisfacción del cliente e intención de retorno en restaurantes temáticos podría desarrollarse mediante la inclusión de atributos de restaurantes adicionales, como precio / valor y conveniencia: en el modelo utilizado para predecir la intención de retorno. Un análisis factorial se podría realizar para examinar la composición común. Además, los restaurantes temáticos podrían ser Weiss, Feinstein y Dalbor 37 en comparación con otros restaurantes informales para determinar si sus clientes los puntajes de satisfacción de los alumnos difieren con respecto a los atributos estudiados.

## **Caso de “Percepciones de ruido de los clientes de restaurantes y su comportamiento de satisfacción y lealtad”**

Este estudio exploratorio expande la literal actual sobre las fases de servicios al examinar el ruido total del entorno y el impacto de los niveles del ruido ambiental y los atributos generales del restaurante en la satisfacción del cliente y el comportamiento de lealtad definido como la disposición del cliente de regresar a un restaurante y el motivo de recomendarlo.

Los investigadores encuestaron a los invitados en un restaurante informal en el suroeste de Estados Unidos. Los resultados mostraron que los servicios, atributos físicos y la calidad de los alimentos y bebidas tuvieron un impacto significativo en la satisfacción general, ambiente general y los comportamientos de lealtad. Factores como los efectos del ruido y la adecuación de sus niveles, la satisfacción general pero no los comportamientos de lealtad.

Los investigadores utilizaron el análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando la extracción de componentes principales con una rotación Varimax, que identificó las dimensiones o factores subyacentes, y el análisis de regresión para analizar los datos. Los factores sirven para organizar las preguntas individuales de la encuesta en grupos, o variables compuestas, para simplificar el siguiente paso, que es utilizar los factores como variables independientes en un análisis de regresión para estimar el efecto de cada factor en una variable dependiente.

En este estudio, las variables "satisfacción general", "atmósfera general", "intención de regresar" e "intención de recomendar" se utilizaron como variables dependientes en el análisis de regresión. Además, la intención de retorno y la intención de recomendación son variables que se combinaron para crear una sola variable que representa una medida general de lealtad del cliente.

El análisis de los datos mostró que, en este restaurante en particular, las personas eran conscientes de los niveles de ruido y música. Los encuestados generalmente consideraron que los niveles eran apropiados para el estilo del restaurante y el tipo de experiencia gastronómica. Las lecturas de decibelios confirmaron que el nivel de ruido siempre estaba en el rango aceptable y no era un

daño potencial para el huésped. Fue interesante que las respuestas a las preguntas sobre restaurantes típicos fueran diferentes de las respuestas para este restaurante en particular, a pesar de que la encuesta hizo las mismas preguntas con respecto a los niveles de ruido.

Ambos análisis factoriales revelaron dos factores. El primer factor para un típico restaurante (no sobre este restaurante específico) incluyó preguntas sobre la conciencia del ruido, como si el ruido influye en la elección del restaurante, nivel de expectativa de ruido y cuán conscientes eran los encuestados del ruido y de las conversaciones de otros invitados.

El segundo factor consistió en escuchar problemas de capacidad, como si los encuestados tienen dificultades para escuchar y para ser escuchados en restaurantes ruidosos. Para los restaurantes en general, los clientes informan ser sensibles a los niveles de ruido y puede optar por no frecuentar un restaurante si el nivel de ruido no supera sus expectativas y no se ajusta a sus necesidades asociado con una determinada visita al restaurante.

Los autores sugieren que en el restaurante la gerencia debe prestar mucha atención a las expectativas de nivel de ruido de ciertas segmentaciones de mercado que frecuentan el restaurante. Por ejemplo, el tipo del restaurante, la hora del día, el propósito de la visita y la temporada específica podrían afectar las expectativas de los clientes sobre los niveles de ruido.

Finalmente, la principal contribución de este estudio radica en la identificación de relaciones significativas entre la adecuación del nivel de ruido y los grados de satisfacción al cliente, y el ambiente general de los restaurantes, lo que indica que conocer el nivel de ruido ambiental adecuado para el mercado objetivo es un aspecto importante para crear un ambiente exitoso en los restaurantes.

La muestra de conveniencia utilizada en este estudio limitó la posibilidad de generalización los resultados. Los estudios futuros deberían explorar una muestra más amplia de restaurantes, incluyendo restaurantes con diferentes niveles de servicio, cocinas y una amplia variedad de materiales de acabado interior que podrían afectar los niveles de ruido dentro de la propiedad.

Los estudios futuros también deberían centrarse en refinar las escalas de medición para proporcionar una mayor utilidad no solo para investigadores académicos, sino también para gerentes de hospitalidad. Las herramientas utilizadas en este estudio son fácilmente adaptables a cualquier servicio o industria minorista con una tienda física. A medida que los vendedores se vuelven más sofisticados en las áreas tradicionales de investigación y comunicación con el cliente se está volviendo a manipular los elementos intangibles del entorno físico y ruido ambiental que nos rodea.

## **Marco Legal**

Acuerdo Ministerial No. 2018 053

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018) considerando:

Que, en el literal b) del artículo 5 de la Ley de Turismo publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística.

Que, el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos.

Que, el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Que, el turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de riqueza e inclusión social.

Que, es necesario expedir una normativa que ofrezca mecanismos de mejoramiento y esclarecimiento de los servicios de alimentos y bebidas, para lo cual,

el Ministerio de Turismo ha basado sus políticas públicas en sólidos pilares de calidad y seguridad, que garanticen el bienestar del turista, con el objeto de consolidar al Ecuador como potencia turística.

Que, la calidad es una prioridad en la política pública del Ministerio de Turismo, que se debe ver reflejada en la prestación de actividades, modalidades y servicios turísticos; y, en ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 151 y 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 15 de la Ley de Turismo: y, el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

#### DEL OBJETO Y AMBITO

Art. 3.- Exclusión. - Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tenerla consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.
2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.
3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas

Art. 4.- Definiciones. - Para la aplicación del presente reglamento se deberán observar las siguientes definiciones:

1. Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el sistema de puntuación. Esta categoría se utilizará para establecimientos móviles, plazas de comida
6. Comida rápida: Modalidad en la que

toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador.

2. Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

3. Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo.

4. Manipulación de alimentos: Todas las operaciones realizadas por el manipulador de alimentos como recepción de ingredientes, selección, elaboración, preparación, cocción, presentación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, servicio, comercialización y consumo de alimentos y bebidas.

5. Menú: Instrumento de comunicación y venta de alimentos y bebidas, listado de los platos que constituyen la oferta gastronómica de un establecimiento al consumidor.

## DERECHOS Y OBLIGACIONES

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

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas

- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos

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

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

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

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;

- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

## DE LAS INSPECCIONES

Art. 13.- De las inspecciones y control. - La Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados en cualquier momento podrán realizar inspecciones para verificar y/controlar el cumplimiento de los requisitos de este reglamento a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.

## DE LA CLASIFICACIÓN, REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN Y SISTEMA DE PUNTUACION

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en:

- a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.
- c) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida
- d) Discoteca: Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.

e) Establecimiento móvil: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas.

Para el expendio de bebidas alcohólicas en establecimientos móviles que se encuentren en la vía pública deberán solicitar al Gobierno Autónomo Descentralizado competente la autorización correspondiente.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, siempre que cumplan con los requisitos determinados en el (Anexo F), que es parte integrante del presente reglamento. El establecimiento móvil deberá acogerse a lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determine para el efecto. Previo a la obtención de Registro de Turismo el establecimiento móvil deberá comprobar que cumple con la normativa local pertinente y cuente con el permiso de uso de suelo.

En el caso, en que el establecimiento móvil requiera de un sitio fijo para parquear su vehículo, el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determinará el mecanismo pertinente.

Para efectos de aplicación del presente reglamento, los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentren en las plazas de comida, serán considerados igualmente como establecimientos móviles, por lo que se regularán bajo los requisitos establecidos en el (Anexo F).

f) Plazas de comida: Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial. Para la regulación y control de estas plazas de comida se tomará en cuenta el cumplimiento obligatorio de los requisitos determinados en el (Anexo G) que es parte integrante del presente reglamento, mismos que deberán ser aplicables en las áreas comunes de las plazas.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, obtendrán la categoría única, asimismo, cada uno de los establecimientos que conforman la plaza de comida obtendrá su Registro de Turismo como establecimiento móvil.

g) Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento).

En el servicio puede o no incluir bebida, la mantelería, los cubiertos, el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento, Cuando el servicio de catering sea prestado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas, con registro y licencia de funcionamiento vigente, no se requiere de otro registro o licencia, ni pago adicional.

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente está exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada. El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significarán un cambio de registro. La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, y no determinará la categoría del establecimiento.

## SISTEMA DE PUNTUACIÓN

Art. 20.- Del sistema de puntuación. - Cada establecimiento turístico de alimentos y bebidas es categorizado con requisitos que son ponderados: para determinar su categorización de acuerdo al presente reglamento.

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

- Requisitos de buenas prácticas 6 puntos
- Requisitos de servicios 4 puntos
- Requisitos de infraestructura 2 puntos

Art. 22.- Fórmula de cálculo. - Para obtener el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría se aplicará la siguiente fórmula de cálculo:

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

Dónde:

Puntaje Obtenido. -Sumatoria del total de puntos obtenidos, respecto a los requisitos establecidos en los Anexos del presente reglamento.

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

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

Tabla 4  
*Sistema de puntuación de cafeterías*

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

Tabla 5  
*Sistema de puntuación de restaurantes*

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

Tabla 6  
*Sistema de puntuación de bares o discotecas*

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

Art 23.- Requisitos categoría única. - Los establecimientos cuya clasificación Es establecimiento móvil, plazas de comida y servicio de catering serán categorizados como categoría única, mediante el cumplimiento de los requisitos obligatorios establecidos en los (Anexos F-G-H) conforme a lo establecido en este reglamento

#### TÍTULO IV

##### DE LA COMERCIALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN

Art. 24.- Prohibición sobre comercialización. - Se prohíbe a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan su clasificación o categorización. Es decir, las clasificaciones o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa vigente, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 25. - Impedimentos. - Los establecimientos de alimentos y bebidas no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de agencias de servicios turísticos legalmente registradas; además, no podrán ofrecer otros servicios turísticos como transporte, guianza turística o alojamiento.

Los establecimientos de alimentos y bebidas que no obtengan el registro de turismo no podrán funcionar ni comercializarse como establecimientos turísticos, ni tampoco utilizar los identificativos o similares que otorga el Autoridad Nacional de Turismo que conlleven a confusión al público en general.

La Autoridad Nacional de Turismo se reserva el derecho de iniciar procesos administrativos a los establecimientos que incumplan con estos impedimentos, sin perjuicio de lo que se establece en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 26. - Placa de identificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas deberán contar con una placa donde consta la clasificación y categoría, de acuerdo a las especificaciones técnicas que la Autoridad Nacional de Turismo determine. Dicha placa deberá estar exhibida en un lugar visible al público.

La placa de identificación deberá contar con un código QR, donde constaran los datos generales del establecimiento turístico para efectos de control de la Autoridad Nacional de Turismo.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas colocarán obligatoriamente la placa en el plazo máximo de un mes, posterior a la obtención del Registro de Turismo.

En los establecimientos de alojamiento es potestativa la identificación de sus servicios complementarios de alimentos y bebidas. En el evento de que quieran utilizar estos signos distintivos se deberá guardar las características relacionadas con el tamaño, la identificación de la clase y la categoría.

En el caso de establecimientos de alojamiento que cuentan con restaurantes o cafeterías o establecimientos complementarios de alimentos y bebidas, que se encuentren bajo concesión, arriendo, asociación o cualquier otra figura, la placa de identificación será la que le corresponda de acuerdo a este Reglamento y deberá ser exhibida.

## **Capítulo 2. Metodología de la investigación**

Para analizar los niveles de satisfacción, se hicieron tanto entrevistas a los administradores como encuestas a los comensales que hayan consumido en los restaurantes del centro de Guayaquil ubicados dentro de una zona limitada por las calles Lorenzo de Garaycoa, Colon, Malecón Simón Bolívar y Junín.

De la misma manera, tanto las entrevistas como las encuestas se realizaron en ocho restaurantes del centro de Guayaquil en la zona antes descrita, se excluyeron aquellos que no cumplen con los requisitos de restaurante establecidos en el actual reglamento de alimentos y bebidas, como también aquellos que no quisieron participar en la investigación. Por otro lado, las entrevistas se realizaron entre el 6 y 19 de diciembre del 2019 mientras que las encuestas entre el 15 y 21 de enero del 2020, incluyendo fines de semana en ambos casos.

### **Tipo de investigación**

Para el presente proyecto se establece la investigación descriptiva. Este tipo de investigación se basa en métodos como la encuesta, entrevista y la observación directa. La investigación descriptiva permitió evaluar las experiencias de los comensales en los restaurantes del centro de Guayaquil para conocer sus niveles de satisfacción a través de entrevistas realizadas a los administradores de los establecimientos, encuestas a comensales y observación directa.

Según Bernal (2006), en la investigación descriptiva se identifica, se describe un fenómeno tal y como se presenta con todas sus características, por otro lado, la metodología usada se basa en la formulación de una pregunta de investigación midiendo las dimensiones del fenómeno.

### **Enfoque de la investigación**

Para el presente proyecto se utilizó un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Según Malhotra et al. (2008), el enfoque cualitativo se usa para formular hipótesis e identificar variables que deben incluirse en el proyecto, por el contrario, el enfoque cuantitativo busca cuantificar datos cuantificar la información que, en general, incluye algún tipo de análisis estadístico y numérico.

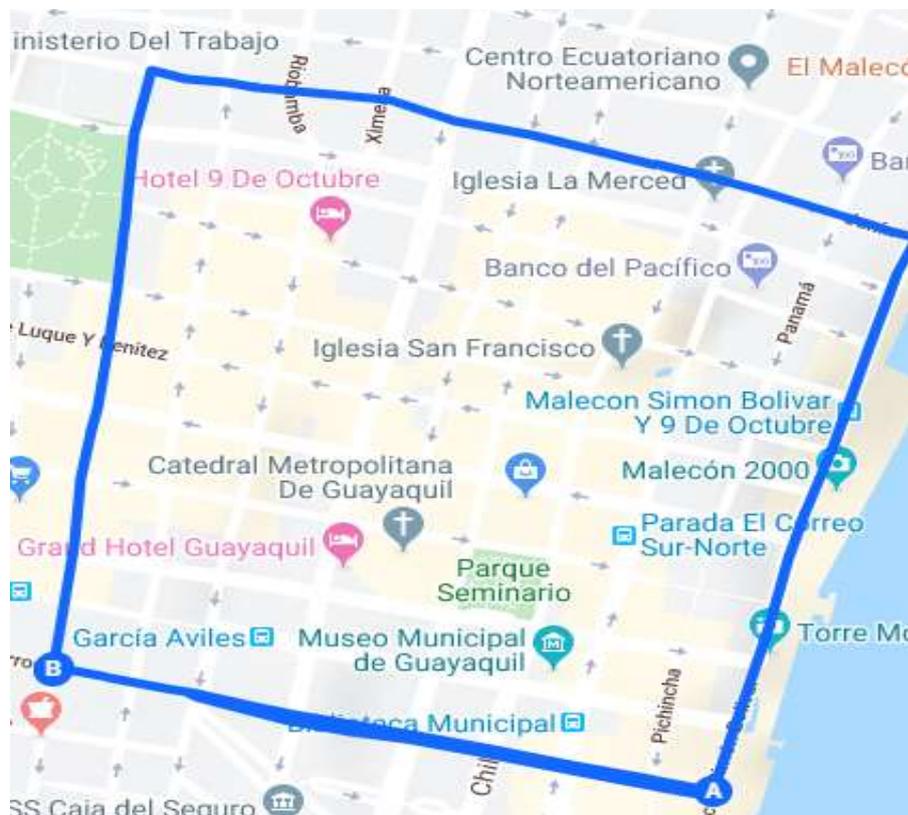
A través del enfoque cualitativo se realizaron entrevistas a los administradores de los restaurantes del cuadrante mencionado abajo y mediante el enfoque cuantitativo encuestas a los comensales que asisten a dichos restaurantes.

### **Tipo de muestreo**

Para el presente trabajo de titulación se utilizó el muestreo por conveniencia. Permite seleccionar la muestra según la accesibilidad y proximidad para el autor (Otzen & Manterola, 2017).

### **Población**

Se consideró el número de restaurantes encontrados, es decir 157, ubicados en el cuadrante conformado por las calles Junín, Colón, Lorenzo de Garaycoa y Malecón Simón Bolívar del centro de la ciudad de Guayaquil, puesto que esta área es una de las más transitadas, por su importancia, histórica, turística y comercial en donde converge el mayor número de transeúntes, oficinas, empresas públicas y privadas, etc.



*Figura 4.* Mapa de la zona del centro de Guayaquil elegida para la investigación

## **Muestra**

La muestra es una parte escogida de la población. López (2004) señaló que la muestra es un subconjunto de la población que será seleccionada para realizar la investigación. Para calcular el tamaño de la muestra que se deberá encuestar, se usó la fórmula de cálculo de muestras, la fórmula sería:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{[E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q]}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (?)

N: población (157)

Z: Nivel de Confianza (99%)

P: Probabilidad a favor (50% = 0.5)

Q: probabilidad en contra (50% = 0.5)

E: Margen de Error (10% = 0.05)

Se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 81 restaurantes, del total de la población de 157. Sin embargo, por cuestiones ajenas, solo se consideró entrevistar a 8 restaurantes. Para hacer las entrevistas, se le envió a una carta a los administradores de los restaurantes, para que den permiso y de esta manera obtener la información para el desarrollo del proyecto. Una vez terminadas las entrevistas se procedió con las encuestas.

### **Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos, son procedimientos que usa el investigador para acceder al conocimiento y conocer los acontecimientos, se basan en instrumentos para recolectar la información. Por ejemplo, un mapa, una videocámara, una filmadora, un diario de notas, que son necesarios para anotar lo observado durante el proyecto.

Según Rodríguez (2008) las técnicas son las herramientas usadas para recopilar información, entre las más destacadas la observación, entrevistas, encuestas, grupos focales, etc. En este trabajo de titulación se usarán la encuesta, la entrevista y la

observación directa que ayudarán a conseguir resultados útiles para el desarrollo de la investigación.

### **Observación directa**

Borboa, Rodríguez y Ruiz (2013) señalaron que la observación ayuda a conocer la realidad al percibir directamente los fenómenos y variables que incluyen en la investigación. La observación directa cuando el investigador es parte del grupo de observación y asume sus conductas.

A través de la observación directa se podrá apreciar las reales condiciones y servicios que otorga cada establecimiento. Esta herramienta se usó mediante la visita a los restaurantes del centro de Guayaquil para determinar el número total de ellos en la zona antes descrita, así como comprobar que cuenten con los aspectos descritos abajo “Ver Tabla 7”.

Tabla 7

*Variables a tener en cuenta al momento de la observación*

<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>
Tangible	El establecimiento tiene sillas
	El establecimiento tiene mesas
	El establecimiento tiene música
Comida	Sabor
	Presentación
	Color
	Temperatura
Atmósfera	Limpieza de las instalaciones
	Aspecto higiene del personal
	Confort en el comedor
Ubicación	Fácil accesibilidad
	Parqueo y seguridad
	Tiempo de espera

## Entrevista

Borboa, Rodríguez y Ruiz (2013) mencionaron que la entrevista se usa en el enfoque mixto, empleando el enfoque cualitativo a los resultados del proyecto. Las entrevistas son fuentes de información valiosa si se obtiene de personas relacionadas con el objeto de estudio mediante la obtención de sus opiniones, experiencias y otras variables a través de una serie de preguntas abiertas afines a los objetivos de la investigación. En este trabajo de titulación las entrevistas se realizaron a los administradores de los restaurantes ubicados en el cuadrante antes mencionado.

## Encuesta

Según Grande y Abascal (2005), la encuesta es una técnica primaria de recolección de información que se basa en un cuestionario de preguntas articuladas, que garantiza que los datos proporcionados por el encuestador pueden ser analizados a través de métodos cuantitativos. Las encuestas serán hechas a los comensales de los restaurantes del centro de Guayaquil en la zona geográfica antes mencionada.

Tabla 8

*Variables a considerar en la encuesta*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
Tangible	Mobiliario
	Limpieza
	Diseño del Restaurante
Producto/Servicio	Presentación del producto
	Precio
	Diseño del menú
Ambiente	Iluminación
	Música
	Contaminación auditiva

Cada una de las dimensiones de la encuesta fue medida con una Escala de Likert de 5 puntos. Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno. “Ver Tabla 9”.

Tabla 9

*Escala de Likert y puntuaciones utilizadas en el instrumento de medición*

<b>Puntaje</b>	<b>Escala</b>
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

### Capítulo 3. Análisis y discusión

Para este trabajo de titulación se eligió a los establecimientos considerados como restaurantes según los requisitos estipulados en el actual reglamento turístico de alimentos y bebidas correspondiente al 2018.

Estos restaurantes están ubicados en la zona delimitada por las calles Lorenzo de Garaycoa, Colon, Malecón Simón Bolívar y Junín, zona considerada como concurrida, puesto que es el casco urbano de la ciudad, donde existen muchas oficinas y empresas de todo tipo.

Tabla 10

*Restaurantes encontrados en la zona delimitada*

Nombre del restaurante	Dirección	Tipo de Comida	Puntuación	Categoría
KFC	Malecón 2000 Patio de Comidas, calle Loja	Comida rápida	110	5 tenedores
Comidas de Víctor	Malecón 2000 Patio de Comidas, calle Loja	Cocina ecuatoriana y parrilladas	110	5 tenedores
Menstras del Negro	Malecón 2000 Patio de Comidas, calle Loja	Cocina ecuatoriana y parrilladas	110	5 tenedores
Piqueos y Mariscos	Malecón 2000 Patio de Comidas, calle Loja	Cocina ecuatoriana y mariscos	110	5 tenedores
Resaca Bar	Malecón 2000 a la altura de la calle Junín	Cocina ecuatoriana y mariscos	94	5 tenedores
Coffee Lunch	C.C Malecón Galería D	Cocina ecuatoriana	-	-
Picanha Steak House	C.C Malecón Galería C	Cocina ecuatoriana	-	-
Mcdonald	Malecón 2000	Comida rápida	84	4 tenedores
Señor Frejol	Mercado del Río Nave el Carmen	Cocina ecuatoriana, mexicana, parrilladas y pizza	48	1 tenedor
La Ruota	Mercado del Río Nave el Carmen	Cocina italiana	42	1 tenedor

Tabla 10 (Parte 2)

Paraíso Persa	Mercado del Río Nave el Carmen	Cocina pakistaní	46	1 tenedor
Balandra Grill	Mercado del Río Nave el Carmen	Mariscos	42	1 tenedor
Puerto Mani	Mercado del Río Nave el Carmen	Mariscos	48	1 tenedor
Queen`s Dim Sim	Mercado del Río Nave el Carmen	Cocina china	46	1 tenedor
La Esquina de Beto	Mercado del Río Nave el Carmen	Cocina ecuatoriana, mariscos y parrilladas	48	1 tenedor
Ruphay	Mercado del Río Nave el Carmen	Cocina ecuatoriana y mariscos	42	1 tenedor
Lima 04	Mercado del Río Nave el Carmen	Cocina peruana	42	1 tenedor
Casa Manaba	Mercado del Río Nave del Astillero	Cocina ecuatoriana y mariscos	48	1 tenedor
Balandra Express	Mercado del Río Nave del Astillero	Mariscos	42	1 tenedor
San Burguesa	Mercado del Río Nave del Astillero	Comida rápida	44	1 tenedor
Porkysa	Mercado del Río Nave del Astillero	Cocina ecuatoriana y parrilladas	46	1 tenedor
Buddakan	Mercado del Río Nave del Astillero	Cocina ecuatoriana y japonesa	42	1 tenedor
Sakura	Mercado del Río Nave del Astillero	Cocina japonesa	46	1 tenedor
Karreteando	Mercado del Río Nave del Astillero	Cocina ecuatoriana y parrilladas	48	1 tenedor
Gustavo Concha	Mercado del Río Nave del Astillero	Mariscos	44	1 tenedor
Los Arbolitos 2	Mercado del Río Nave del Astillero	Cocina ecuatoriana y mariscos	48	1 tenedor
Santay	C.C Malecón Galería A	Comida ecuatoriana y mariscos	60	1 tenedor
KFC	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Comida rápida	110	5 tenedores

Tabla 10 (Parte 3)

Comidas de Víctor	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Cocina ecuatoriana y parrilladas	110	5 tenedores
Sea Food	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Cocina ecuatoriana y mariscos	102	5 tenedores
Piqueos y Mariscos	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Cocina ecuatoriana y mariscos	110	5 tenedores
El Timonel	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Cocina ecuatoriana y mariscos	86	4 tenedores
Tenedor de Oro	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Cocina ecuatoriana y mariscos	90	4 tenedores
Mi Hueca Guayaca	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Cocina ecuatoriana y mariscos	84	4 tenedores
Flamingo Hot Wok	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Cocina ecuatoriana y mariscos	87	4 tenedores
Resabro	Malecón 2000 Patio de Comidas Terraza Sur	Cocina ecuatoriana y mariscos	92	5 tenedores
Menstras del Negro	Av. Malecón y Sucre esquina	Cocina ecuatoriana y parrilladas	114	5 tenedores
Parrilladas y Mariscos Express	Av. Pichincha 817 y Sucre	Cocina ecuatoriana, parrilladas y mariscos	44	1 tenedor
Chifa Tang	Av. Pichincha 720 y Sucre	Cocina china	44	1 tenedor
Picantería la barca	Av. Pichincha 705 y 10 de Agosto	Cocina ecuatoriana	41	1 tenedor
Restaurante Mazu	Av. Pichincha 713 y 10 de Agosto	Cocina china	44	1 tenedor
Chifa Chao Dong	Av. Pichincha y Sucre esquina	Cocina china	44	1 tenedor
Panda King Restaurant	Av. Pichincha 409 y Aguirre	Cocina china y mariscos	40	1 tenedor
Parrillada del Ñato	Av. Pichincha y Luque esquina	Parrilladas	76	3 tenedores
Moros en la Costa	Av. Pichincha e Illingworth esquina	Cocina ecuatoriana	8	-

Tabla 10 (Parte 4)

Naturissimo	Av. Pedro Carbo Edificio San Francisco 300	Piqueos	46	1 tenedor
Akai Sushi Express	Av. Pedro Carbo Edificio San Francisco 300	Cocina japonesa	40	1 tenedor
Mcdonald	Av. Pedro Carbo y 9 de Octubre	Cocina rápida	84	4 tenedores
Naturissimo	Av. Pedro Carbo y Luque esquina	Piqueos	46	1 tenedor
Chifa Dinastia	Av. Chile 702 y Sucre	Cocina ecuatoriana y china	40	1 tenedor
Restaurante Cuchara Deliciosa	Av. Chile y Sucre	Cocina ecuatoriana	42	1 tenedor
La Pata Gorda	Av. Chile y 10 de Agosto esquina	Mariscos	52	1 tenedor
La Canoa	Av. Chile y 10 de Agosto esquina	Cocina ecuatoriana	98	5 tenedores
Chifa Chinfu	Av. Chile y Luque	Cocina china	18	-
Palace Restaurant	Av. Chile y Luque esquina	Cocina ecuatoriana, española , italiana y mariscos	74	3 tenedores
La Pausa	Av. Chile 213 y Vélez	Cocina ecuatoriana y mariscos	70	3 tenedores
Thai Restaurante	Av. Córdova y 9 de Octubre	Cocina ecuatoriana, española, italiana, thai y china	60	1 tenedor
El Cisne Real Lounge	Av. Córdova 1006 y P.Icaza	Cocina ecuatoriana y mariscos	52	1 tenedor
La Tasca de Carlos	Av. Córdova y P.Icaza	Cocina española	62	2 tenedores
La Isla del Marisco Express	Av.Córdova y P.Icaza	Cocina ecuatoriana y mariscos	14	-
Delicias Orientales Mariscos	Av. Baquerizo Moreno entre 9 de Octubre y P. Icaza	Cocina china, ecuatoriana y mariscos	46	1 tenedor
Pollos Barcelona	Av. Baquerizo Moreno entre 9 de Octubre y P. Icaza	Cocina ecuatoriana	46	1 tenedor

Tabla 10 (Parte 5 )

Chifa Zhen Sheng	Av. Baquerizo Moreno entre 9 de Octubre y P. Icaza	Cocina ecuatoriana y china	43	1 tenedor
Lola Cacerola	Av. Chimborazo y 9 de Octubre	Cocina ecuatoriana	28	-
El Toro Asado	Av. Chimborazo y Vélez esquina	Cocina ecuatoriana	44	1 tenedor
Delicias Orientales	Av. Chimborazo y Luque	Cocina ecuatoriana	46	1 tenedor
Restaurante Ciro's 3	Av. Chimborazo y Luque	Cocina ecuatoriana	14	-
Restaurante Sal Prieta	Av. Escobedo y Velez esquina	Cocina ecuatoriana y mariscos	42	1 tenedor
Restaurante Vegetariano	Av. Escobedo 1210 y Velez	Cocina vegetariana	24	-
Trebol Picantería Olguita	Av. Escobedo 1115 entre P.Icaza y 9 de Octubre	Cocina ecuatoriana y mariscos	44	1 tenedor
Las Habichuelas	Av. Escobedo 911 entre Junín y Víctor Manuel Rendón	Cocina ecuatoriana	44	1 tenedor
Boyacá Sitio	Av. Boyacá y P. Icaza	Cocina ecuatoriana	21	-
Deliciosa Oriental	Av. Boyacá 1111 y 9 de Octubre	Cocina ecuatoriana	28	-
Chifa Felices	Av. Boyacá 1315 entre Luque y Vélez	Cocina china	18	-
Chifa Jing Bing	Av. Boyacá y Luque	Cocina china	14	-
Chifa Gu	Av. Boyacá entre Clemente Ballén y 10 de Agosto	Cocina china	18	-
Chifa formosa	Av. García Avilés 604 y Aguirre	Cocina china	14	-
El Cisne Real Lounge	Av. García Avilés y 9 de Octubre	Cocina ecuatoriana	50	1 tenedor
Sazón de mi Abuela	Av. García Avilés y P.Icaza	Cocina ecuatoriana		-
Cas way Restaurante Bar	Av. García Avilés y P.Icaza	Cocina ecuatoriana y mariscos	50	1 tenedor

Tabla 10 (Parte 6 )

Chifa ciento un sabores	Av. Rumichaca y Vélez esquina	Cocina ecuatoriana y china	42	1 tenedor
Restaurant Las Delicias de Jared	Av. Rumichaca entre Vélez y Luque	Cocina ecuatoriana	20	-
Papipollo	Av. Rumichaca entre Vélez y Luque	Cocina ecuatoriana	26	-
Picanteria el Colorado	Av. Lorenzo de Garaycoa y Aguirre	Cocina ecuatoriana y mariscos	10	-
Chifa Xin Hui	Av. Lorenzo de Garaycoa y Aguirre	Cocina china	14	-
Los Asados del Toro	Av. Lorenzo de Garaycoa y Luque esquina	Cocina ecuatoriana	42	1 tenedor
Las Costillas de Nico	Av. Lorenzo de Garaycoa y Vélez esquina	Cocina ecuatoriana	42	1 tenedor
Parrilla Arteaga	Av. Lorenzo de Garaycoa y Vélez	Cocina ecuatoriana	22	-
Chifa Long	Av. Lorenzo de Garaycoa y Vélez	Cocina china	15	-
D`s Chef`s BBQ Mi Casa	Av. Lorenzo de Garaycoa y Vélez	Cocina ecuatoriana	24	-
Asadero Criollo	Av. Lorenzo de Garaycoa y Vélez	Cocina ecuatoriana	27	-
El Palacio de Chuleta	Av. Lorenzo de Garaycoa y Vélez	Cocina ecuatoriana	16	-
Chicken Roast	Av. Lorenzo de Garaycoa y Víctor Manuel Rendón	Cocina ecuatoriana	16	-
Restaurante Café la Española	Av. Lorenzo de Garaycoa y Víctor Manuel Rendón	Cocina ecuatoriana	16	-
Restaurante Bicentenario	Calle Junín 700 y Boyacá	Cocina ecuatoriana	44	1 tenedor
Restaurante a lo Paisa	Calle Junín y Boyacá	Cocina colombiana	30	-
Guayabé Restaurant	Calle Junín y Cordova	Cocina ecuatoriana	46	1 tenedor

Tabla 10 (Parte 7 )

Acantilado Marisquería	Calle Junín y Pedro Carbo	Cocina ecuatoriana y mariscos	42	1 tenedor
Picanteria Chio`s	Calle Junín y Pedro Carbo	Cocina ecuatoriana y mariscos	43	1 tenedor
Frutika Cafe Restaurant	Calle Junín y Pedro Carbo	Cocina ecuatoriana	42	1 tenedor
Japifish	Calle Junín entre Panamá y Malecón	Cocina ecuatoriana y mariscos	46	1 tenedor
Cesar´s Coffee	Calle Víctor Manuel Rendón 220 entre Panamá y Pedro Carbo	Cocina ecuatoriana y mariscos	48	1 tenedor
Restaurante Managuaya	Calle Víctor Manuel Rendón 416 y Córdova	Cocina ecuatoriana	18	-
Mami Chio Comida Típica	Calle Víctor Manuel Rendón 410 y Córdova	Cocina ecuatoriana	18	-
Civitos food restaurant	Calle Víctor Manuel Rendón y Baquerizo Moreno	Cocina ecuatoriana y mariscos	24	-
China fui chifa	Calle Víctor Manuel Rendón 458 y Baquerizo Moreno	Comida china	16	-
Don Patacon	Calle Víctor Manuel Rendón y Baquerizo Moreno	Cocina ecuatoriana	40	1 tenedor
La Casa del Encebollado	Calle Víctor Manuel Rendón y Baquerizo Moreno	Cocina ecuatoriana	52	1 tenedor
El Rinconcito del Sabor Express	Calle Víctor Manuel Rendón entre 615 A entre Boyacá y Escobedo	Cocina ecuatoriana	42	1 tenedor
Divino Fogón	Calle Víctor Manuel Rendón y Boyacá	Cocina ecuatoriana	22	-
El Cheffsito Restaurante	Calle Víctor Manuel Rendón y Boyacá	Cocina ecuatoriana	18	-
Marisquería el Lechón	Calle Víctor Manuel Rendón y Ximena	Cocina ecuatoriana y mariscos	32	-
El Ranchero	Calle Víctor Manuel Rendón y Rumichaca	Cocina ecuatoriana	18	-
Gran Fortuna Chifa Restaurant	Calle Víctor Manuel Rendón y Rumichaca	Cocina china	22	-

Restaurant Mi Sitio	Calle Víctor Manuel Rendón y Lorenzo de Garaycoa	Cocina ecuatoriana	24	-
Lourdes Restaurant	Calle P.Icaza 505 y Baquerizo Moreno	Cocina ecuatoriana	27	-
Corenabo Restaurante Vegano	Calle P. Icaza y Córdova	Cocina vegetariana	24	-
200 Millas	Calle P.Icaza y Córdova	Mariscos	29	-
Costilla, It's BBQ Time	Calle P.Icaza y Córdova	Cocina ecuatoriana y parrilladas	42	1 tenedor
Restaurante Parrilla Susi	Calle P.Icaza y Córdova	Cocina ecuatoriana y parrilladas	40	1 tenedor
La Tablita del Tártaro	Av. 9 de Octubre y Cordova	Cocina ecuatoriana y parrilladas	40	1 tenedor
Ciro's restaurante	Av. 9 de Octubre y Córdova	Cocina ecuatoriana	14	-
El Toro Asado	Av. 9 de Octubre y Chile	Cocina ecuatoriana y parrilladas	58	1 tenedor
D'Leña	Av. 9 de Octubre y Chile esquina	Cocina ecuatoriana	58	1 tenedor
Pizza Hut	Av. 9 de Octubre y Chile	Pizza	52	1 tenedor
KFC	Av. 9 de Octubre y Baquerizo Moreno	Comida rápida	110	5 tenedores
Menestras del Negro	Av. 9 de Octubre y Baquerizo Moreno	Cocina ecuatoriana y parrilladas	110	5 tenedores
Casa Res Steak House	Av.9 de Octubre y Escobedo	Cocina ecuatoriana y parrilladas	110	5 tenedores
Carl's Jr	Av. 9 de Octubre y Boyacá	Comida rápida	110	5 tenedores
KFC	Av. 9 de Octubre y Boyacá	Comida rápida	110	5 tenedores
Gus	Av. 9 de Octubre y Boyacá	Cocina ecuatoriana	110	5 tenedores
Delicias Orientales	Av. 9 de Octubre y Rumichaca	Cocina china	46	1 tenedor

Tabla 10 (Parte 8 )				
Restaurante China Deli	Av. 9 de Octubre y Rumichaca	Cocina ecuatoriana , china y mariscos	41	1 tenedor
Chifa Hao Jun	Calle Vélez 720 y Lorenzo de Garaycoa	Cocina china	14	-
La Casa Vegetariana	Calle Vélez y Boyacá	Cocina vegetariana	24	-
Mr Moro	Calle Vélez y Escobedo	Cocina ecuatoriana	10	-
Los Cebiches de la Rumiñahui	Calle Vélez y Chimborazo	Mariscos	42	1 tenedor
La Olla Sabrosa	Calle Vélez y Chimborazo	Cocina ecuatoriana	20	-
Puerto San Francisco Marisquería	Calle Vélez y Chile	Cocina ecuatoriana y mariscos	22	-
Lourdes Restaurant	Calle Vélez y Chile	Cocina ecuatoriana	24	-
Camarón Azul	Calle Luque y Pedro Carbo	Cocina ecuatoriana y mariscos	28	-
Chifa Asiático	Calle Luque y Lorenzo de Garaycoa	Cocina china	14	-
La Taberna Libanesa	Calle Aguirre y Escobedo	Cocina arabe	18	-
Unicafe	Calle Clemente Ballén y Chile	Cocina ecuatoriana, mariscos y española	62	2 tenedores
Restaurante Sheng	Calle 10 de Agosto 718 y Rumichaca	Cocina china	18	-
Chifa el Sabor	Calle 10 de Agosto y Rumichaca	Cocina china	20	-
El Restaurante del Puerto	Calle 10 de Agosto y Pichincha	Cocina ecuatoriana	20	-
La Torre Azul II	Calle 10 de Agosto y Pichincha	Cocina ecuatoriana	20	-
Pollos Barcelona	Calle Sucre y Pichincha	Cocina ecuatoriana	-	-
Restaurante Lin	Calle Sucre y Pichincha	Cocina china	28	-
Chifa Himalaya	Calle Sucre y Pichincha	Cocina china	24	-

Tabla 10 (Parte 9 )

Asia	Calle Sucre y Chile	Cocina china	20	-
Chifa China	Calle Sucre 416 y Chile	Cocina china	30	-
Pollos a la brasa Barcelona	Calle Sucre y Boyacá	Cocina ecuatoriana	42	1 tenedor
Chifa Casa China	Calle Colón y Rumichaca	Cocina china	30	-
Chifa Felices	Calle Colón y Rumichaca	Cocina china	26	-
Chifa el Trebol Rojo	Calle Colón y Rumichaca	Cocina china	26	-

De los 157 restaurantes descritos en la tabla anterior, solo ocho dieron apertura para realizar tanto las entrevistas a los administradores como las encuestas a los comensales y continuar en el desarrollo de la investigación.

Tabla 11  
*Restaurantes que forman parte del estudio*

<b>Nombre del Restaurante</b>	<b>Dirección</b>	<b>Tipo de Oferta</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Categoría</b>
Resaca Bar	Malecón 2000 a la altura de la calle Junín	Cocina ecuatoriana y mariscos	110	5 tenedores
Japifish	Calle Junín entre Panamá y Malecón	Cocina ecuatoriana y mariscos	46	1 tenedor
Guayabé Restaurant	Calle Junín entre Córdova y Baquerizo Moreno	Cocina ecuatoriana	46	1 tenedor
Casa Res Steak House	Av.9 de Octubre y Escobedo	Cocina ecuatoriana y parrilladas	110	5 tenedores
Los Cebiches de la Rumiñahui	Calle Vélez y Chimborazo	Mariscos	42	1 tenedor
Los Asados del Toro	Av. Lorenzo de Garaycoa y Luque esquina	Cocina ecuatoriana	42	1 tenedor
Las Costillas de Nico	Av. Lorenzo de Garaycoa y Vélez esquina	Cocina ecuatoriana	42	1 tenedor
Delicias Orientales	Av. Chimborazo y Luque	Cocina ecuatoriana	46	1 tenedor

## **Análisis de la observación directa**

A través de la observación directa se conoció la realidad de las condiciones y el servicio que otorga cada restaurante, ya que se debe verificar que los establecimientos cumplan con los requisitos del reglamento turístico de alimentos y bebidas para ser considerados como restaurantes.

Esta técnica se usó durante las visitas a los establecimientos de alimentos y bebidas en la zona antes mencionada. A continuación, se describen las variables juntas con los ítems que se midieron durante la observación directa:

### **a) Tangible:**

- El establecimiento tiene sillas
- El establecimiento tiene mesa
- El establecimiento tiene música

### **b) Comida:**

- Sabor
- Presentación
- Color
- Temperatura

### **c) Atmósfera:**

- Limpieza de las instalaciones
- Aspecto higiene del personal
- Confort en el comedor

### **d) Ubicación:**

- Fácil accesibilidad
- Parqueo y seguridad
- Tiempo de espera

### **Análisis de la entrevista**

Las entrevistas se hicieron en el centro de Guayaquil en la zona delimitada por las calles Lorenzo de Garaycoa, Colon, Malecón Simón Bolívar y Junín; y se escogió a los establecimientos considerados como restaurantes según los requisitos a seguir estipulados en el actual reglamento turístico de alimentos y bebidas correspondiente al 2018. De la misma manera, las entrevistas se realizaron entre el 6 y 19 de diciembre del 2019, incluyendo fines de semana.

Los entrevistados están conformados por los administradores de restaurantes del centro de la ciudad de Guayaquil en la zona antes mencionada. Se les preguntó cuál es tiempo que tiene el negocio en funcionamiento, el tiempo que el administrador tiene involucrado en este negocio, la oferta gastronómica que vende el restaurante, los aspectos más apreciados de un restaurante, sobre la calidad en el servicio y sobre un restaurante de calidad, los factores que se analizan para medir las expectativas y necesidades de los clientes, la frecuencia de rotación del personal, el tiempo que tiene el personal trabajando en el restaurante, la frecuencia que se capacita al personal, el puesto de trabajo con mayor rotación de personal, los problemas que el restaurante ha tenido con sus clientes y como han sido solucionados, las herramientas usadas para medir la satisfacción de los comensales, el motivo de retorno de los comensales al restaurante, las actividades de marketing que se realizan para promover y dar a conocer el restaurante, sobre el mayor competidor y por último sobre los criterios que se usan para la selección del personal.

Mediante esta herramienta de investigación, sé obtuvo que en promedio cada establecimiento tiene 11.8 años en funcionamiento, de los cuales dos restaurantes tienen 30 años en el mercado y otros dos tienen 2 años cada uno en funcionamiento. Por otra parte, los administradores tienen involucrados 7.1 años en promedio en cada negocio, donde 30 años es el mayor tiempo que tiene un administrador de un restaurante involucrado en el negocio y un año es el menor tiempo que tiene el administrador de dos restaurantes totalmente diferentes.

En cuanto a la oferta gastronómica, varía dependiendo del restaurante como:  
a) carnes al grill de res, pollo y chuleta. b) desayunos, c) almuerzos, d) arroz con menestra y moros con carne, pollo y chuleta, e) mariscos como ceviche, ceviche, arroz

marinero, pescado apanado f) comida china como chaulafan, watan, g) pollo a la brasa, h) picantería como encebollado, guatita.

Entre los aspectos de un restaurante más apreciados por los administradores, la mayoría coinciden en: la limpieza del local, la comida y la atención al cliente. Para los administradores coinciden que la calidad en el servicio estar pendiente de las necesidades y órdenes del cliente atendiendo sus inquietudes al instante, con la finalidad de que se sienta como en casa, satisfecho, así mismo para que pueda vivir una experiencia agradable con intención de retorno; a través de aspectos como la limpieza, la calidad de la comida, la atención al cliente y el servicio.

Del mismo modo, los administradores están de acuerdo que un restaurante de calidad es aquel que maneje procesos, siguiendo dichos procesos para asegurar un buen funcionamiento de todas las áreas para que la atención, la comida y la atmósfera sea excelente acorde al precio que se paga; creando así un lugar donde el cliente salga satisfecho, adquiriendo una experiencia de sentirse en casa y que influye en la intención de retorno.

De la misma forma, la mayoría de los restaurantes coinciden en que la ubicación del local, la comida, la atención al cliente, y la seguridad son los factores que se analizan para medir las expectativas y necesidades de los clientes. Con respecto a la frecuencia que el personal rota, depende del restaurante: Por ejemplo, en Japifish varía puesto que abre todos los días, hay empleados que rotan para cubrir los días libres de sus compañeros.

Mientras que en Las Costillas de Nico rotan tres personas al año debido a que son cambiados a otros puntos de venta y en Delicias Orientales el personal rota poco solo cuando son cambiados a otros locales de la cadena. Por otra parte, tanto Resaca Bar como los Cebiches de la Rumiñahui coinciden que es muy baja la rotación de personal cada uno o dos años, porque depende cuando el personal decide renunciar en busca de mejores oportunidades en lugar de ser despedidos, etc.

En cuanto al tiempo que lleva trabajando el personal, varía. Por ejemplo, Resaca Bar, es el restaurante cuyos empleados llevan más tiempo trabajando entre 14 y 15 años. Seguido de las Costillas de Nico, Delicias Orientales y los Asados del Toro donde hay empleados que llevan diez años trabajando, otros ocho, cinco y tres años. Por último, en Japifish, Casa Res Steak House Cebiches de la Rumiñahui y Guayabé

Restaurant existen empleados que tienen dos años trabajando y algunos uno o dos meses.

Cabe recalcar que el tiempo que lleva un negocio en operación influye en el tiempo que el personal lleve trabajando, ya que la estabilidad laboral está de por medio. En relación a la frecuencia que se capacita al personal, es importante resaltar la frecuencia en sí como el motivo de la capacitación.

En este caso, tanto Casa Res Steak House como las Costillas de Nico las capacitaciones se realizan siempre que sale un nuevo producto. Por el contrario, tanto en Delicias Orientales como Los Asados del Toro se realizan de dos a tres capacitaciones al año de algunos temas. Por último, en Japifish se realizan cada cierto tiempo que puede variar, aunque la última fue sobre los peligros de un incendio. En la mayoría de los restaurantes, el mesero es el puesto que tiene mayor rotación de personal, a excepción de Casa Res Steak House, Resaca Bar y Delicias orientales en donde los puestos de la cocina como el parrillero tienen mayor rotación.

Con respecto a los problemas que han tenido los restaurantes con sus clientes y las soluciones respectivas, sus administradores han dicho lo siguiente: Tanto en Casa Res Steak House como en Japifish, los comensales no han recibido el plato que habían ordenado al principio debido a una confusión en los pedidos y como solución se les ha ofrecido una cortesía. A diferencia de Resaca Bar, en donde los clientes no han recibido el plato como luce en la fotografía y se ha solucionado al explicarle al cliente los detalles del producto para que pueda entender. Por el contrario, tanto en Guayabé Restaurant como en Los Asados del Toro los clientes han estado insatisfechos porque la cantidad que reciben en el plato es poco, en comparación a lo que ellos pagan por el mismo cuya solución ha sido aumentarles la porción.

Mientras que en los Cebiches de la Rumiñahui y Delicias Orientales los clientes se han quejado por el tiempo que se tarda en preparar los platos cuya solución en el primer restaurante ha sido explicarles que el producto tiene su proceso para que sea hecho con la calidad adecuada y en el segundo se las ha brindado algo de beber o picar mientras esperan su pedido. En contraste a Las Costillas de Nico, donde el cliente ha querido que le sirvan el plato después de pagar y la solución ha sido explicarles que como son carnes al grill tienen un proceso de cocción especial y demoran un poco más.

Por otro lado, se le preguntó a los administradores acerca del motivo de retorno de los comensales al restaurante y ellos manifestaron lo siguiente: 1. Casa Res Steak House: La barra de ensaladas y las carnes al grill que ofrece el restaurante, 2. Guayabé Restaurant: La buena sazón de la comida, el ambiente y la ubicación, 3. Los Asados del Toro: La calidad de la comida y la limpieza e higiene del local, 4. Costillas de Nico: El servicio, la calidad y temperatura de la comida, 5. Resaca Bar: La comida, el precio y la atención, 6. Cebiches de la Rumiñahui: La calidad de la comida y la atención, 7. Delicias Orientales: El buen servicio y la buena sazón de nuestros platos y 8. Japifish: Los precios accesibles para todos, la buena atención y la excelente sazón.

Por otra parte, muchos de los restaurantes usan el diálogo con los clientes, encuesta y libro de sugerencias como herramientas para medir la satisfacción de los mismos, como otra opción las cortesías. Mientras que Japifish realizan promociones de festividades para grupos que celebran cumpleaños. Asimismo, la mayor parte de los administradores usa las redes sociales y la página web del negocio, como actividades de marketing para promover y dar a conocer el restaurante, seguido de las volantes como otra opción.

Respecto al mayor competidor que pueden tener los restaurantes, la mayoría de los administradores creen que no existe competencia alguna, pese a otros negocios con la misma oferta gastronómica. En contraste con Guayabé Restaurant y Los Asados del Toro quienes consideran como competencia a los negocios de la zona con la misma oferta, mientras que Delicias Orientales considera al cliente insatisfecho como mayor competidor. Por otro lado, tanto las Costillas de Nico como Japifish a pesar de que no creen tener competencia alguna, manifestaron que el mayor competidor es uno mismo y siempre tratan de superarse.

Para finalizar, los valores, la capacidad de trabajar y la experiencia coinciden con la mayoría de los administradores en los criterios que se basa la selección del personal, seguido de la proactividad y buena presencia en segundo lugar. En la tabla 12 se observan los resultados obtenidos de la comparación entre percepción y expectativa, donde se generan las brechas por cada variable.

Tabla 12

*Resultados de la brecha entre percepción y expectativa de cada dimensión de las encuestas*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>	<b>Percepción</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Brecha</b>	
Tangible	Mobiliario	¿Son cómodas las sillas?	0.08	0.16	-0.08	
		¿Las mesas están acorde a la oferta gastronómica y al precio pagado?	0.08	0.63	-0.55	
	Limpieza	¿Al utilizar el baño se encuentra limpio, con papel higiénico, jabón, toalla y desinfectante?	0.06	0.09	-0.03	
		¿El local se encuentra limpio?	0.03	0.41	-0.38	
		¿El personal luce pulcro con uniforme y otros aspectos?	0.02	0.25	-0.23	
	Diseño del restaurante	¿El diseño del restaurante está acorde a la oferta gastronómica?	0.02	0.15	-0.13	
		¿El diseño de colores está acorde a la oferta gastronómica?	0.02	0.12	-0.1	
	Producto/ Servicio	Presentación del producto	¿El producto está bien presentado en el plato servido?	0.07	0.09	-0.02
		Precio	¿El precio es adecuado a la cantidad servida en el plato?	0.1	0.56	-0.46
			¿El precio es adecuado para esta oferta gastronómica?	0.08	0.1	-0.02
Diseño del menú		¿El menú/carta es fácil de leer?	0.32	0.24	0.08	
	¿El menú/carta cumple las expectativas del cliente?	0.1	0.1	0		
Ambiente	Iluminación	¿La iluminación está acorde al tipo de restaurante?	0.07	0.17	-0.1	

### **Análisis de las encuestas**

Se optó por una encuesta bajo el Modelo Tangserv para evaluar la tanto la percepción como la expectativa de los comensales que asisten a los restaurantes del centro de Guayaquil. Las encuestas se hicieron entre el 15 y 21 de enero del 2020,

incluyendo fines de semana en ambos casos, y en el centro de Guayaquil en la zona geográfica delimitada antes mencionada.

Las dimensiones consideradas para la realización de esta herramienta se pueden observar en el apéndice B y se hicieron 140 encuestas de percepción y 20 de expectativa. Esta encuesta tiene como finalidad analizar los niveles de satisfacción de los comensales, para luego, poder implementar una nueva propuesta gastronómica o mejorar los factores ambientales del restaurante.

Siguiendo el Modelo Tangserv, el mismo que fue usado para hacer las encuestas hubo una participación de 140 personas en la encuesta de percepción y 20 personas en la encuesta de perspectiva. En la encuesta de perspectiva, algunos se negaron participar, puesto que no tenían tiempo para contestarla y no habían comido en Guayabé Restaurant.

De las 20 encuestas de perspectiva, pertenecen a comensales que han consumido en Cebiches de la Rumiñahui, en Los Asados del Toro, dos en Resaca Bar, en Delicias Orientales, uno en Japifish, en Casa Res Steak House y en las Costillas de Nico. Mientras que todos los comensales de las encuestas de percepción, han consumido en los ocho restaurantes del estudio.

Dentro de la dimensión tangible todos los comensales estaban insatisfechos, en cada una de las variables como el mobiliario, la limpieza y el diseño del restaurante porque recibieron menos de lo que esperaban, por lo cual, se espera que los administradores mejoren estos aspectos del restaurante para lograr la satisfacción de sus comensales.

Por otro lado, en la dimensión producto/servicio, tanto en la variable precio como presentación del producto los comensales recibieron menos de lo que esperaban, excepto en el diseño del menú; aquí el menú/carta cumplió las expectativas que el cliente esperaba. De la misma manera, los comensales pensaban que el menú/carta sería difícil de leer, pero al final fue fácil para ellos. En ambos casos, los clientes estaban satisfechos.

Por último, en la dimensión ambiente todos los comensales se encontraban insatisfechos, en cada variable debido a que recibieron menos de lo que pensaban. La iluminación, la música y el nivel del ruido son las variables que conforman la dimensión ambiente y es necesario mejorar cada uno de ellas, para que el cliente disfrute de una experiencia gastronómica en un ambiente ameno.

### Encuestas de percepción

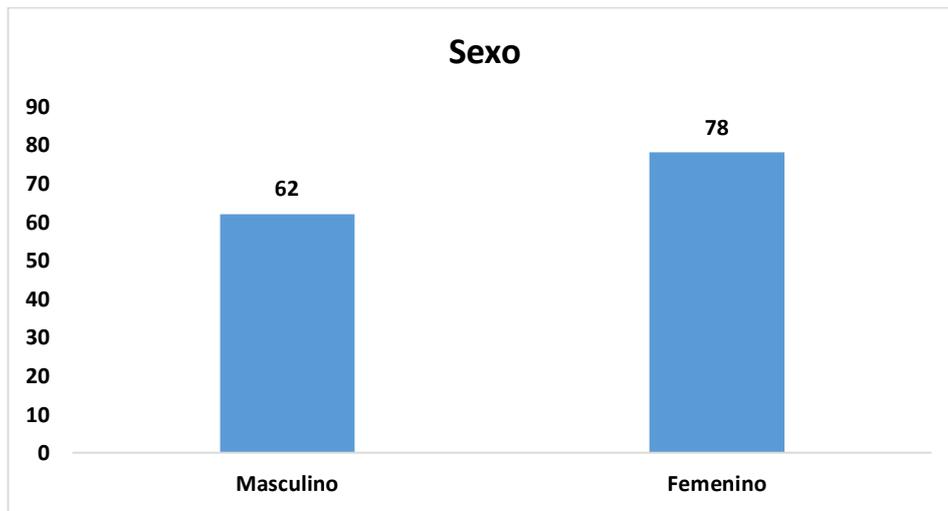


Figura 5. Sexo de los encuestados

De las 140 personas encuestadas, 62 pertenecen al sexo masculino, mientras que 78 pertenece al sexo femenino.

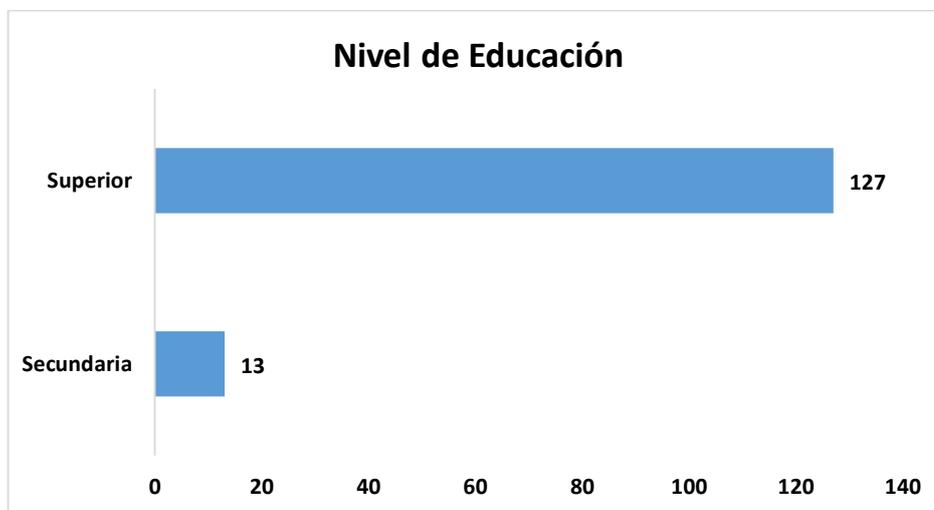


Figura 6. Nivel de educación

De los 140 encuestados, 127 personas tienen un nivel de educación superior y 13 personas de nivel secundario.

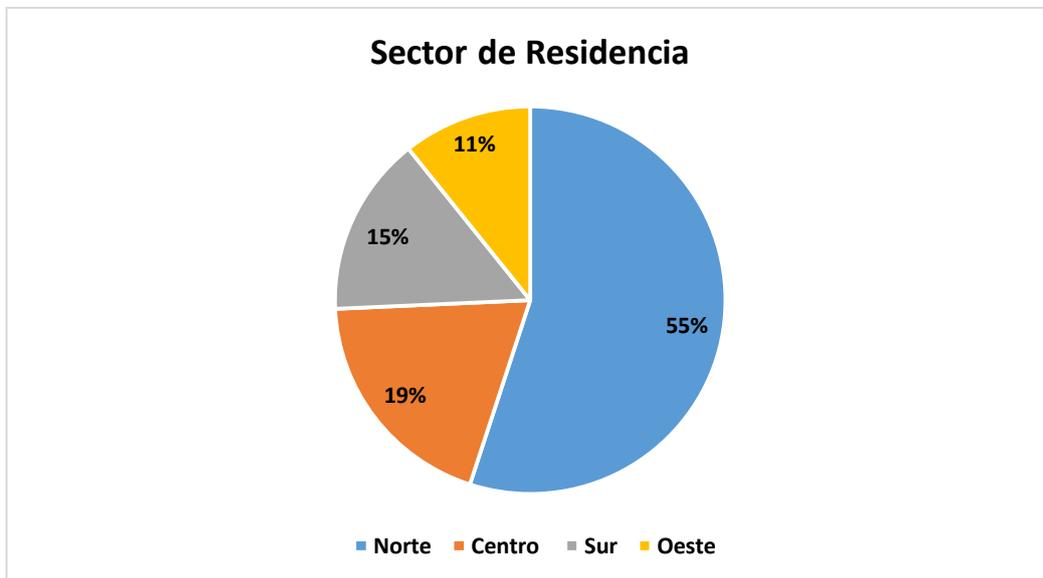


Figura 7. Sector de Residencia

La mayoría de los encuestados viven en el norte, lo que representa el 55% del total, seguido del 19% en el centro, el 15% en el sur y el 11% en el oeste.

### Encuestas de expectativa

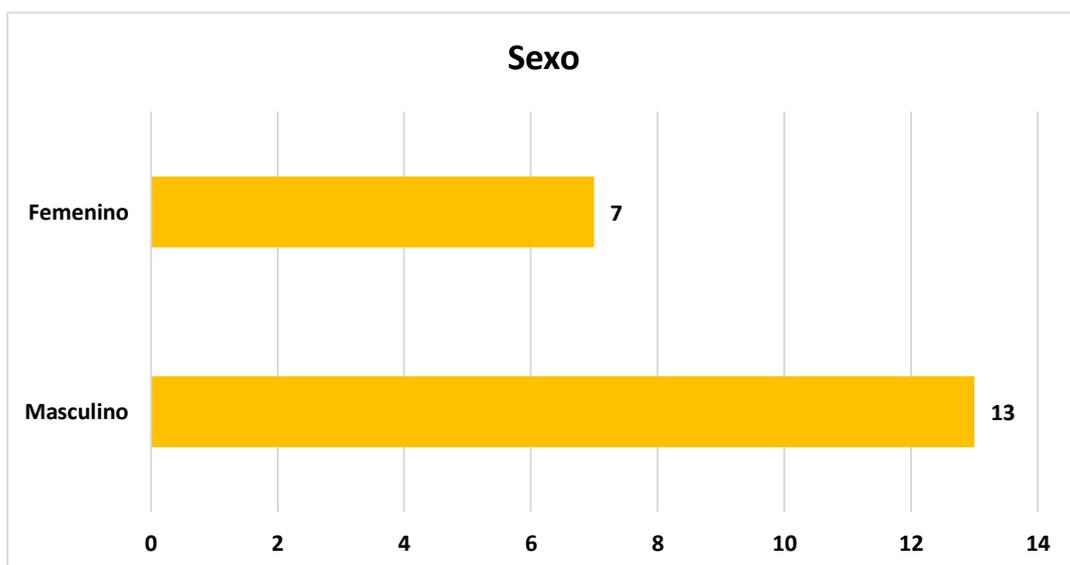


Figura 8. Sexo de los encuestados

De las 20 personas encuestadas, 13 corresponden al sexo masculino, mientras que los 7 restantes al sexo femenino.

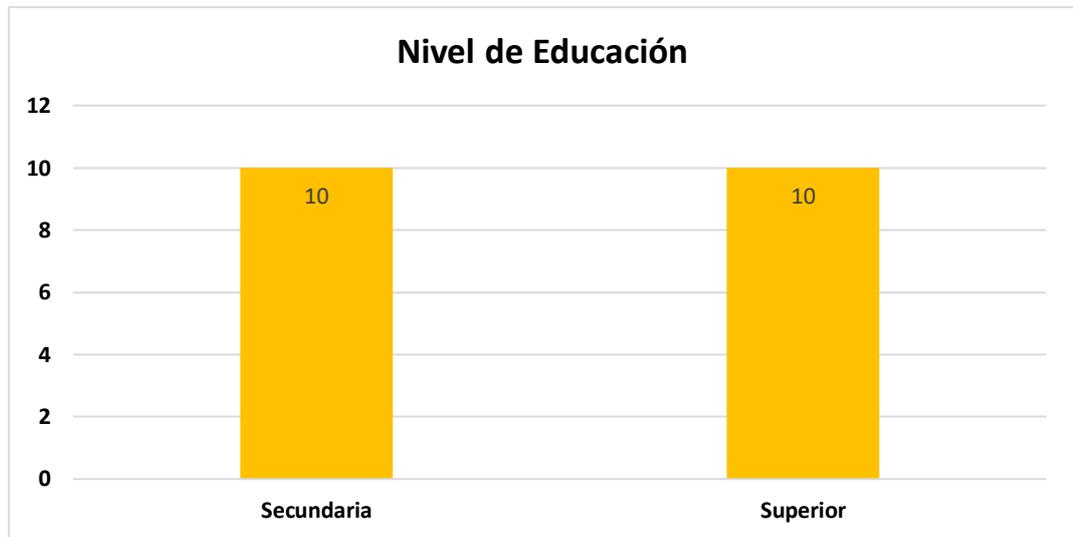


Figura 9. Nivel de Educación

De los 20 encuestados, la primera mitad tiene un nivel de educación secundaria y la otra mitad un nivel de educación superior

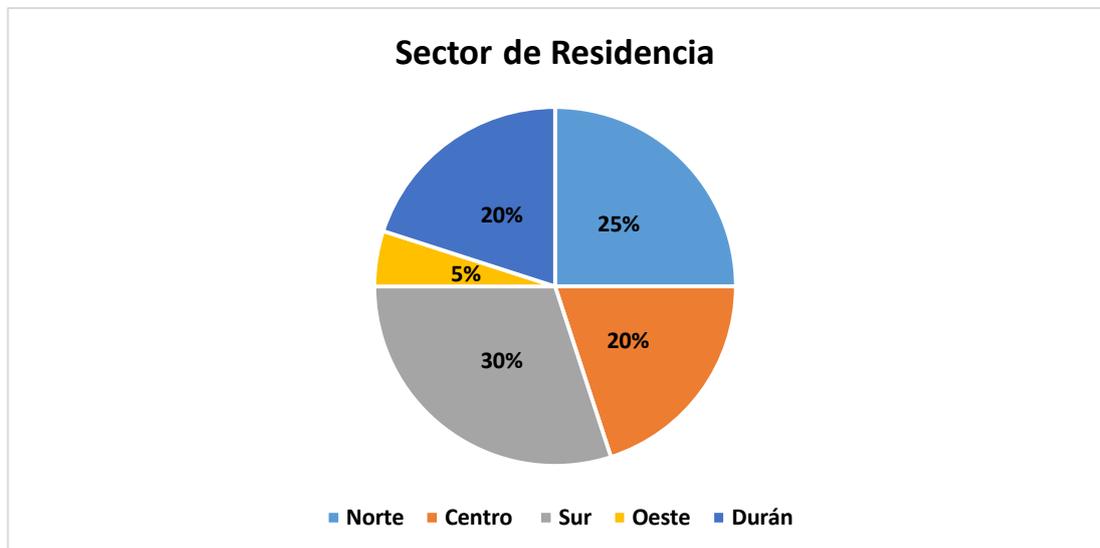


Figura 10. Sector de Residencia

De las 20 personas encuestadas, la mayoría vive en el sur, lo que equivale al 30% del total. Seguido del 25% que vive en el norte, por otro lado, el 20% vive tanto en Durán como en el centro y por último el 5% vive en el oeste.

## Discusión

Es importante mantener un alto nivel en la calidad del servicio, puesto que ofrece a los restaurantes grandes ventajas con respecto a la productividad, satisfacción al consumidor, costos, márgenes de ganancia, personal motivado y retención de clientes. Además, en la actualidad, las empresas enfrentan un aumento en la exigencia de los clientes referente a calidad y satisfacción; cuyo desafío es captar clientes por lo que se recomienda que en los mensajes publicitarios exista tres cosas: El valor que sea desea transmitir, la información útil para el usuario y algo que le divierta o que al menos, le entretenga (Peñarroya, 2005).

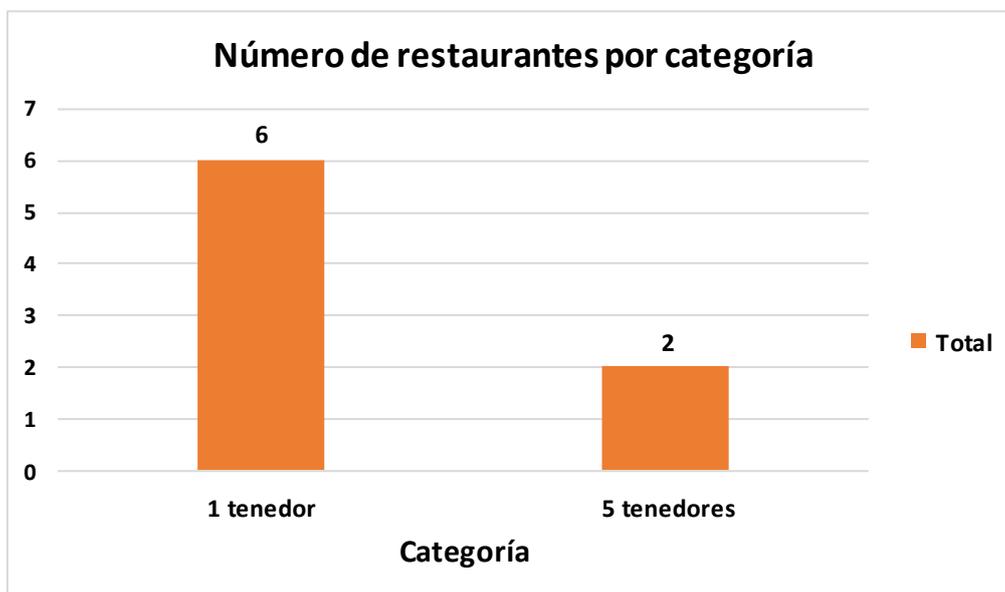


Figura 11. Número de restaurantes por categoría

De los ocho restaurantes que forman parte del estudio, seis pertenecen a la categoría de un tenedor según la observación realizada durante el mes de noviembre del 2019 y usando la ficha de evaluación de restaurantes que está estipulada en el actual reglamento turístico de alimentos y bebidas.

Estos restaurantes son: Japifish, Los Asados del Toro, Cebiches de la Rumiñahui, Las Costillas de Nico, Delicias Orientales y Guayabé Restaurant. Por otro lado, los otros dos restaurantes Casa Res Steak House y Resaca Bar tienen una categoría de cinco tenedores según la misma observación realizada durante el mismo mes y usando la misma fecha estipulada en dicho reglamento.

En los restaurantes de un tenedor, por su categoría los aspectos más relevantes a considerar son la infraestructura y el servicio. En cuanto a la infraestructura, se midió lo siguiente: que exista una entrada de consumidores independiente del personal de servicio, guardarropa y/o perchero para los consumidores, vestíbulo o sala de espera independiente del comedor del restaurante, vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio los cuales deben estar iluminados, ventilados y limpios.

Por otro lado, en el servicio se midió lo siguiente: áreas de servicio que cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores, facilidades de pago electrónico como transferencia, tarjeta de débito/crédito; calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor, sistema computarizado de facturación, fuentes de abastecimiento alternativo de energía en caso de necesitarlo, que exista un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente, que exista una póliza de responsabilidad civil, anfitrión para recepción de consumidores, un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.

Hay ítems que faltan, pero no se los ha mencionado puesto están sujetos al tipo de oferta gastronómica que brinda el restaurante, de igual manera, todos los ítems que se miden tanto en infraestructura como servicio están estipulados en el actual reglamento turístico de alimentos y bebidas.

### **Características que poseen todos los restaurantes según el administrador**

Además, la mayoría de los administradores coinciden en la limpieza del local, la comida y la atención al cliente son los aspectos de un restaurante más apreciados por los comensales. Así mismo, los administradores coinciden que la calidad en el servicio estar pendiente de las necesidades y órdenes del cliente atendiendo sus inquietudes al instante, con la finalidad de que se sienta como en casa, satisfecho, así mismo para que pueda vivir una experiencia agradable con intención de retorno; a través de aspectos como la limpieza, la calidad de la comida, la atención al cliente y el servicio.

Del mismo modo, los administradores están de acuerdo que un restaurante de calidad es aquel que maneje procesos, siguiendo dichos procesos para asegurar un buen funcionamiento de todas las áreas para que la atención, la comida y la atmósfera

sea excelente acorde al precio que se paga; creando así un lugar donde el cliente salga satisfecho, adquiriendo una experiencia de sentirse en casa y que influye en la intención de retorno. De la misma forma, la mayoría de los restaurantes coinciden en que la ubicación del local, la comida, la atención al cliente, y la seguridad son los factores que se analizan para medir las expectativas y necesidades de los clientes.

### **Tangible**

De los ítems de infraestructura, Casa Res Steak House y Resaca Bar tienen vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio los cuales están iluminados, ventilados y limpios; ninguno de los restaurantes cumple con los demás ítems. No obstante, en el análisis de las encuestas mostró que, de manera general, los clientes estaban inconformes por el diseño del restaurante y el de colores que sean acorde a la oferta gastronómica del establecimiento, por ende, recibieron menos de lo que esperaban.

De la misma manera, en la limpieza, al usar el baño algunos comensales dijeron que no se encontraba limpio al momento de usarlo, puesto que fue durante la hora de almuerzo, considerada como hora pico. Así mismo, con la limpieza del local y en cuanto a la pulcritud del personal, algunos comensales notaron que había miembros del personal que no llevaban mallas, guantes y algunas señoritas tenían esmalte en las uñas y maquillaje.

Por otro lado, los encuestados eran conscientes de los niveles de ruido y música como la iluminación en el restaurante. En todas estas variables, que forman parte de la dimensión “ambiente” los comensales generalmente estaban insatisfechos porque consideraban que los niveles eran inapropiados para el estilo de restaurante y tipo de experiencia gastronómica, tomando en cuenta que todos los restaurantes están ubicados en una zona altamente transitable tanto por vehículos como peatones. Estos ítems están relacionados a infraestructura, en la encuesta usada para el trabajo de titulación.

### **Servicio**

Mientras que, de los ítems relacionados al servicio, se pudo comprobar que todos los restaurantes cuentan sistema computarizado de facturación, facilidades de pago electrónico como transferencia, tarjeta de débito/crédito, calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor y áreas de servicio que cuentan con sistemas de

ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores. Solo Los Asados del Toro no cuenta calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor y áreas de servicio.

De la misma manera, la percepción fue menor que la expectativa para los comensales en el servicio, esto se traduce en la presentación del producto, el mismo que debe estar bien presentado en el plato servido, el precio que tiene que ser adecuado a la cantidad servida y a la oferta gastronómica.

Los encuestados estuvieron satisfechos en el diseño del menú, debido a que el mismo cumplió con las expectativas del cliente y fue más fácil de leer de lo que esperaban, aunque esta variable no sea muy relevante. Estos ítems son del servicio y están descritos en la encuesta bajo el Modelo Tangserv usado durante la investigación.

### **Ambiente**

Los encuestados eran conscientes de los niveles de ruido y música como la iluminación en el restaurante. En todas estas variables, que forman parte de la dimensión “ambiente” los comensales generalmente estaban insatisfechos porque consideraban que los niveles eran inapropiados para el estilo de restaurante y tipo de experiencia gastronómica, tomando en cuenta que todos los restaurantes están ubicados en una zona altamente transitable tanto por vehículos como peatones. Estos ítems están relacionados a infraestructura, en la encuesta usada para el trabajo de titulación.

Como se mencionó antes, 140 personas participaron en la encuesta de percepción y 20 personas en la encuesta de perspectiva. En la encuesta de perspectiva, algunos se negaron participar, puesto que no tenían tiempo para contestarla y no habían comido en Guayabé Restaurant.

De las 20 encuestas de perspectivas, pertenecen a comensales que han consumido en Cebiches de la Rumiñahui, en Los Asados del Toro, dos en Resaca Bar, en Delicias Orientales, uno en Japifish, en Casa Res Steak House y en las Costillas de Nico. Mientras que todos los comensales de las encuestas de percepción, han consumido en los ocho restaurantes del estudio.

De igual manera, de las 140 personas encuestadas en la percepción, 62 pertenecen al sexo masculino, mientras que 78 pertenece al sexo femenino. Por otro

lado, 127 personas tienen un nivel de educación superior y 13 personas de nivel secundario. Y la mayoría de los encuestados viven en el norte, lo que representa el 55% del total, seguido del 19% en el centro, el 15% en el sur y el 11% en el oeste.

En cambio, de las 20 personas encuestadas en expectativa, 13 corresponden al sexo masculino, mientras que los 7 restantes al sexo femenino. Del mismo modo, la primera mitad tiene un nivel de educación secundaria y la otra mitad un nivel de educación personas. Y para finalizar, la mayoría vive en el sur, lo que equivale al 30% del total. Seguido del 25% que vive en el norte, por otro lado, el 20% vive tanto en Durán como en el centro y por último el 5% vive en el oeste.

## Capítulo 4. Propuesta

Un alto nivel en la calidad del servicio ofrece a los restaurantes grandes ventajas con respecto a la productividad, satisfacción al consumidor, costos, márgenes de ganancia, personal motivado y retención de clientes. Además, Piqueras (1998) menciona que la satisfacción del cliente es primordial para la competitividad de las empresas.

Por otro lado, el turismo fluye en un ambiente económico en donde el mercado está muy saturado, los consumidores son más exigentes, por lo tanto, es mayor la competencia. Es por eso que las empresas enfrentan un aumento en la exigencia de los clientes referente a calidad y satisfacción.

Es por ello que este trabajo de titulación se midieron los niveles de satisfacción de los comensales que frecuentan los restaurantes del centro de la ciudad de Guayaquil comprendido entre las calles Lorenzo de Garaycoa, Colon, Malecón Simón Bolívar y Junín, el mismo que indica que los comensales están insatisfechos.

Existe una brecha negativa entre la expectativa y perspectiva según el modelo TANGSERV propuesto por Raajpoot (2002): La propuesta para mejorar las ventas e incrementar la frecuencia de visita incluye acciones bajo las dimensiones tangible, producto&servicio y ambiente.

### **Tangible**

De las tres dimensiones del modelo, la tangible debe tratarse primero. Esta dimensión incluye los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar. Se evaluaron las variables de mobiliario, limpieza y diseño del restaurante.

En la variable “Mobiliario” se evaluaron tanto la comodidad de las sillas como las mesas acordes a la oferta gastronómica y al precio pagado. En la variable “Limpieza” se consideraron los siguientes ítems: Limpieza del Local, limpieza del baño y pulcritud del personal con uniforme.

Dentro de la variable “Diseño del restaurante” se consideró que tanto el diseño del restaurante como el diseño de colores estén acorde a la oferta gastronómica. Las encuestas señalaron que los comensales estaban insatisfechos porque recibieron menos de lo que esperaba, a continuación, se propuso acciones para mejorar esa brecha y aumentar los niveles de satisfacción.

Tabla 13

*Resultados de la brecha entre percepción y expectativa de la dimensión tangible en la encuesta*

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>	<b>Percepción</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Brecha</b>
Tangible	Mobiliario	¿Son cómodas las sillas?	0,08	0,16	-0,08
		¿Las mesas están acorde a la oferta gastronómica y al precio pagado?	0,08	0,63	-0,55
	Limpieza	¿Al utilizar el baño se encuentra limpio, con papel higiénico, jabón, toalla y desinfectante?	0,06	0,09	-0,03
		¿El local se encuentra limpio?	0,03	0,41	-0,38
		¿El personal luce pulcro con uniforme y otros aspectos?	0,02	0,25	-0,23
		Diseño del restaurante	¿El diseño del restaurante está acorde a la oferta gastronómica?	0,02	0,15
	¿El diseño de colores está acorde a la oferta gastronómica?		0,02	0,12	-0,1

En este trabajo de titulación, dentro la dimensión tangible, que involucra a la limpieza y al mobiliario, es necesario hacer cambios para poder aumentar los niveles

de satisfacción. Por ejemplo, las mesas y sillas de los restaurantes deben ser acogedoras, duraderas, de un material como la madera o el metal y fáciles de limpiar.

Así mismo, su ubicación en los restaurantes tiene un tremendo impacto en la experiencia gastronómica de un cliente, porque su colocación tiene la capacidad para transmitir una sensación de privacidad.

No



*Figura 12. Mobiliario de plástico para restaurantes. Adaptado de: Habitissimo, 2011*

Si



*Figura 13. Mobiliario de madera y cuero para restaurantes. Adaptado de: Maquinaria de Hosteleria.net, 2017*

Por otra parte, la limpieza incluye tanto el local como los baños. En el primer aspecto, involucra el piso, las mesas y las sillas mientras que en el segundo también

incluye, que tenga papel higiénico, jabón, toalla y desinfectante al momento de usarlo; la limpieza debe ser constante, aunque es algo complicado sobre todo durante la hora de almuerzo y en una zona altamente transitable, para esto es recomendable usar una bitácora que indique las veces que se ha practicado la limpieza y la persona que la hizo.

En las figuras a continuación se comparan los aspectos que mantienen los baños y que influyen en la percepción del servicio de los comensales.

No



*Figura 14. Baño sucio. Adaptado de: Tripadvisor.es ,2020*

Si



*Figura 15. Baño limpio. Adaptado de: TKM, 2019*

Por otro lado, el diseño físico y la decoración pueden ser críticos para atraer y retener clientes de restaurante. Otros aspectos del diseño de interiores como cuadros,

plantas o decoraciones de paredes también pueden servir para mejorar la calidad percibida, creando emociones que influyen en el cliente.

Mitchell (1991) afirma que al igual que una pintura se ve reforzada por un marco adecuado, una decoración ingeniosa hace que la comida sea más agradable. También es importante tener en cuenta los efectos mentales de las elecciones de color para el diseño interior de un restaurante y los esquemas de color del comedor pueden influir en los clientes.

No



Figura 16. Cuadros mal distribuidos. Adaptado de: *Guatemala.com*, 2012

Si



Figura 17. Cuadros bien distribuidos. Adaptado de: *Restaurant & Bar Design Award Restaurant*, 2019

Por último, tener un estricto control y sanción en caso de que el personal no luzca vestido apropiadamente, incluyendo implementos como gorros, guantes, sin maquillaje, sin barba, uñas cortas, etc.

No



*Figura 18. Mesero mal uniformado. Adaptado de: Técnicas de servicio, 2011*

Si



*Figura 19. Mesero bien uniformado. Adaptado de: Radio Huancavilca, 2018*

### **Producto/Servicio**

Mientras que en la dimensión “Producto/Servicio” se consideró la presentación del producto, el precio y el diseño del menú. En la variable “Presentación del producto” se consideró que el producto este bien presentado en el plato servido al comensal.

De la misma manera, en la variable “Precio” se tomó en cuenta que el precio sea adecuado a la cantidad servida en el plato y a la oferta gastronómica del restaurante. Por otro lado, en la variable “Diseño del menú” se evaluó que el menú o carta sea fácil de leer y que cumpla con las expectativas el cliente.

En cuanto al servicio, una acción de mejora podría ser la implementación de un menú fijo, en el cual, los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente está exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Al mismo tiempo, se sugiere que la capacitación al personal sea cada semana, de esa manera les permite cumplir con sus funciones asignadas y atender de manera personalizada al comensal. Otra solución de mejora, sería que los meseros recuerden el nombre de los comensales que asisten con frecuencia, esto permite una mejor interacción con el cliente y conocerlo mejor.

Las oportunidades que ofrece la capacitación profesional sugieren que exista un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente, de esta manera se puede garantizar una mejor presentación del producto que valga la pena pagar, puesto que hay restaurantes que no cuentan con esa certificación.

Por otro lado, también sería útil que los administradores de los restaurantes se capaciten en temas de alimentos y bebidas, de esta manera se puede ofrecer un adecuado servicio al comensal a través de la producción gastronómica.

### **Ambiente**

Por último, en la dimensión “Ambiente” se consideraron las siguientes variables: Iluminación, música y el nivel del ruido; en donde la iluminación este acorde al tipo de restaurante, la música sea acorde a la oferta gastronómica y que el nivel del ruido en el restaurante sea aceptable.

El ambiente de un restaurante también influye en la satisfacción del cliente, en este caso las variables que se miden son la iluminación, la música y el nivel del ruido. Durante la investigación de campo, los encuestados se mostraron insatisfechos debido a que recibieron menos de lo que esperaban en cada una de estas variables.

El ruido y el sonido de la música también afectan a las emociones de los clientes en los restaurantes; cuando la música o el ruido ambiental son fuerte o rápido, es probable que las personas pasen menos tiempo en un restaurante. Mientras que, si la música es suave, la gente come despacio, pasa más tiempo en un restaurante, y come o bebe más. Por otro lado, la iluminación puede ser uno de los estímulos físicos más destacados en los restaurantes.

De acuerdo con Kumari y Venkatramaiah (1974) las preferencias del nivel de iluminación tienen un impacto en las respuestas emocionales de los individuos. La iluminación correcta aumenta tanto la duración de la comida y la comodidad. Se ha investigado que con la iluminación cálida o suave incluyendo la luz de las velas, tiende a que las personas se queden y disfruten de una bebida extra o un postre no planeado.



*Figura 20. Rock. Adaptado de 123F, 2009*



*Figura 21. Jazz. Adaptado de: Festival Inaudito, 2008*

Todas estas acciones puestas en conjunto, se ajustan al modelo de marketing relacional de Kotler, porque se ha tomado en cuenta, acciones de infraestructura y servicio para generar experiencias positivas dentro del ambiente de servicio, tratar de diferenciar el producto de la competencia, personalizar a través del servicio para que los clientes puedan confiar y estar satisfechos al fidelizar y que puedan volver al restaurante.

## Conclusiones

En todo el mundo, el control y la inspección de los servicios turísticos es un proceso estricto. En América Latina, Chile ha puesto en marcha un sistema de certificación de calidad para estos servicios, basado en metas que se ajustan al sector con el fin de perfeccionar la oferta de servicios turísticos, mediante el acatamiento de estándares de calidad determinados en normas técnicas que la industria ha desarrollado. Este sistema procura mejorar la satisfacción de los consumidores de estos servicios.

El Sistema de Certificación de Calidad permite aumentar la satisfacción de los visitantes, asegurándose un servicio de calidad, óptimo y transparente, acorde a sus expectativas, aumentando el flujo de visitantes al servicio certificado, el cual es identificado por el Sello de Calidad Turística, que funciona como estrategia de diferenciación y competitividad respecto de los demás servicios turísticos (SERNATUR 2012).

La brecha entre la expectativa y la percepción de los comensales en relación a las variables medidas son los indicadores para evaluar el nivel de satisfacción dentro de los restaurantes del centro de Guayaquil. Se realizó encuestas en la cual se midió dicha brecha bajo el Modelo TANGSERV que tiene implicaciones importantes para los gerentes en la industria de restaurantes y abarca tres dimensiones. La tangible debe tratarse primero, puesto que la infraestructura, en primer lugar, decidirá si un cliente decide quedarse en el restaurante o no.

También se destaca la importancia del producto / servicio, las variables presentación de alimentos y precios representan el servicio del producto en sí. Durante el desarrollo de las encuestas, los comensales se mostraron insatisfechos puesto que recibieron menos de lo que esperaban tanto en la dimensión tangible como la del producto/servicio cada una con sus variables. Por consiguiente, se requiere tomar acciones de mejora en los restaurantes para aumentar los niveles de satisfacción de los comensales y que su percepción sea mayor que la expectativa.

Para poder incrementar los niveles de satisfacción y la frecuencia de visita en restaurantes de un tenedor y de cinco tenedores se propone acciones de mejora en la

dimensión tangible como: Por ejemplo, las mesas y sillas de los restaurantes deben ser acogedoras, duraderas, de un material como la madera o el metal y fáciles de limpiar. De igual forma, deben estar bien ubicadas, porque su ubicación tiene un tremendo impacto en la experiencia gastronómica de un cliente, ya que permite la capacidad para transmitir una sensación de privacidad.

Por otra parte, la limpieza incluye tanto el local como los baños. En el primer aspecto, involucra el piso, las mesas y las sillas mientras que en el segundo también incluye, que tenga papel higiénico, jabón, toalla y desinfectante al momento de usarlo. Como acción de mejora se propone la limpieza constante, aunque es algo complicado sobre todo durante la hora de almuerzo y en una zona altamente transitable, para esto es recomendable usar una bitácora que indique las veces que se ha practicado la limpieza y la persona que la hizo. Por último, tener un estricto control y sanción en caso de que el personal no luzca vestido apropiadamente, incluyendo implementos como gorros, guantes, sin maquillaje, sin barba, uñas cortas, etc.

Por otro lado, tener un diseñador de restaurante, debido a que el diseño físico y la decoración pueden ser críticos para atraer y retener clientes de restaurante. Es importante tener en cuenta los efectos mentales de las elecciones de color para el diseño interior de un restaurante y los esquemas de color del comedor pueden influir en los clientes.

En cuanto al servicio, una acción de mejora podría ser la implementación de un menú fijo, en el cual, los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente está exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018). Al mismo tiempo, que la capacitación al personal sea cada semana, de esa manera les permite cumplir con sus funciones asignadas y atender de manera personalizada al comensal.

Otra solución de mejora, sería que los meseros recuerden el nombre de los comensales que asisten con frecuencia, esto permite una mejor interacción con el cliente y conocerlo mejor. Que exista un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente, de esta manera se puede garantizar una mejor presentación del producto que valga la pena pagar, puesto que hay restaurantes que no cuentan con esa certificación. Por otro lado, también sería útil que los administradores

de los restaurantes se capaciten en temas de alimentos y bebidas, de esta manera se puede ofrecer un adecuado servicio al comensal a través de la producción gastronómica.

El ambiente de un restaurante también influye en la satisfacción del cliente, en esta dimensión las variables que se miden son la iluminación, la música y el nivel del ruido. Como acciones de mejora, podría ser que se utilice luces cálidas o amarillas, incluye la luz de las velas, ya que tiende a que las personas se queden y disfruten de una bebida extra o un postre no planeado. Por otro lado, la música es uno de los aspectos con mayor influencia a la hora de comer, para mejorar se tiene que elegir una música que sea suave como el jazz, en el caso de un restaurante elegante y esto también influye en el nivel del ruido. Debe ser un sonido ambiental que permita a los comensales mantener una conversación sin elevar el tono de voz, así también podrán comer con mayor tranquilidad y disfrutar más del plato.

## **Recomendaciones**

La Carrera de Turismo y la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil deberían invitar a los dueños y administradores de los restaurantes de la zona del centro de Guayaquil para que ellos puedan aceptar la entrevista y luego las encuestas, con esto se podrá tener una muestra mucho más amplia, menor margen de error y un estudio más acertado.

Se les debería ofrecer a los dueños o administradores de restaurantes un curso de capacitación, en el cual, se les explique las dimensiones del Modelo Tangserv para que tengan un mejor acercamiento a sus comensales y puedan ofrecer más de que lo que ellos esperan.

Que el Ministerio del Turismo les explique a los restaurantes de un tenedor, cómo funciona el sistema de calificación para que ellos puedan mejorar y subir de categoría, y tener un mejor servicio.

Que se implemente un sistema de certificación de calidad para los servicios turísticos con el fin de perfeccionar la oferta de servicios turísticos, mediante el acatamiento de estándares de calidad determinados en normas técnicas que la industria ha desarrollado. De esta manera, mejorar la satisfacción de los consumidores de estos servicios, esto se ha implementado en América Latina, en Chile.

En temas de infraestructura, los dueños de restaurante, más allá de mejorar tendrían que valorar si el espacio que se utiliza para el restaurante es adecuado. Debido a que hay restaurantes cuyo espacio es inapropiado para vender la oferta gastronómica.

## Referencias

- Barreto, M. (2017, octubre 10). Cómo Elegir el Mobiliario de tu Restaurante. *Blog Maquinaria de Hostelería .net*. Obtenido de <https://www.maquinariadehosteleria.net/blog/claves-elegir-mobiliario-restaurante/>
- Baque, A. (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.
- Baño sucio: Fotografía de Toyo Restaurant Japones, Barcelona - Tripadvisor.* (2020). [https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g187497-d3874117-i146983609-Toyo\\_Restaurant\\_Japones-Barcelona\\_Catalonia.html](https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g187497-d3874117-i146983609-Toyo_Restaurant_Japones-Barcelona_Catalonia.html)
- Borboa, M. del S., Rodríguez, C., & Ruiz, M. (2013). El Enfoque Mixto De Investigación En Los Estudios Fiscales. *2013, 13, 25.*
- Bown, D. (2018, febrero 1). *Definición de motivación de los consumidores*. Cuida tu dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Caldwell, C. , & Hibbert, S.A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patron's behavior. *Psychology and Marketing* , 19(11), 895-917
- Calidad de Servicios Gastronómicos de Guayaquil.* (2012, julio 28). <https://fundaciondeguayaquil.wordpress.com/gastronomia-de-guayaquil/>
- Carola Raab , Dina Marie V. Zemke , Jean L. Hertzman & Dipendra Singh (2013) Restaurant Customers' Perceptions of Noise and Their Satisfaction and Loyalty Behaviors, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14:4, 398-414

Ceseña, M., & Urcadiz, J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México.*

Colvin, M. & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid

Cómo el ambiente de un restaurante influye en la experiencia del cliente | Redacción DiegoCoquillat.com. (2017, abril 17). *Innovación, Marketing y Tecnología para Restaurantes* | DiegoCoquillat.com.  
<https://www.diegocoquillat.com/como-el-ambiente-de-un-restaurante-influye-en-la-experiencia-del-cliente/>

*Concepto De La Música Rock Ilustraciones Vectoriales, Clip Art Vectorizado Libre De Derechos. Image 35386831.* (2009).  
[https://es.123rf.com/photo\\_35386831\\_concepto-de-la-m%C3%BAsica-rock.html](https://es.123rf.com/photo_35386831_concepto-de-la-m%C3%BAsica-rock.html)

Cronin, & Taylor. (Julio de 1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. doi:10.2307/1252296

Dabholkar, P.A. , Shepherd, C.D. , & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. (2012, agosto 29). *Aiteco Consultores - Desarrollo y Gestión.* <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Espinosa, R. (s. f.). *Piramide de Maslow ¿Qué es? Niveles y ejemplos.* Recuperado 29 de octubre de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

- Ferreira, M. R.; Valduga, V. & Bahl, M. (2016) “Baja gastronomía: características y aproximaciones teórico-conceptual”. *Turismo en Análisis* 27(1): 207-228
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Heung, V. C. & Gu, T. (2012) “Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions”. *International Journal of Hospitality Management* 31(4): 1167-1177
- Kivela, J. , Inbakaran, R. , & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Kumari K, Venkatramaiah SR (1974) Effects of anxiety on closure effect disappearance threshold. *Indian J Clin Psychol* 1: 114-120.
- Las motivaciones de compra del consumidor. (2011, abril 28). *Sergi Mateo*. <https://sergimateo.com/las-motivaciones-de-compra-del-consumidor/>
- Lewis, R. (1981) “Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions”. *Journal of Advertking Research* (5): 69-74
- Los bares y restaurantes podrían cobrar por el uso del baño*. (2019). <https://www.mundotkm.com/actualidad/2019/05/28/los-bares-y-restaurantes-podrian-cobrar-por-el-uso-del-bano/>
- Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y->

bebidas\_OCTUBRE.pdf

Mitchell PB (1991) Theme and decor: How important to restaurants?

Nebot, J. (2012). *GUAYAQUIL ES MI DESTINO PARA SABOREAR SU GASTRONOMÍA*. 134.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.  
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Parasuraman, A., Ziethaml, V.A. and Berry, L.L., (1988), “SERVQUAL: A Multi item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service”, *Journal of Retailing*, Vol 64 No 1:12-40.

Peñarroya, M. (2005, mayo 27). *Philip Kotler: Los 10 principios del Nuevo Marketing*. Alzado.Org. [https://alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](https://alzado.org/articulo.php?id_art=439)

*Pirámide de Maslow ¿Qué es? Niveles y ejemplos* / Roberto Espinosa. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

Quintero, J. (2007). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. 6.

Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109-127.

Rachel Weiss , Andrew Hale Feinstein & Michael Dalbor (2004) Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7:1, 23-41

*Restaurant & Bar Design Awards*. (2019).  
<https://restaurantandbardesignawards.com/entry/9085>

- Robin B. DiPietro & Jamie Levitt (2019) Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20:1, 101-127
- Rose. (2011, junio 11). TÉCNICAS DE SERVICIO: TRANSPORTE DE PLATOS. TÉCNICAS DE SERVICIO. <http://tecnicasdeservicio-rose.blogspot.com/2011/06/transporte-de-platos.html>
- Ryu, K. & Jang, S. (2009) “Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments”. *Journal of Foodservice Business Research* 11(1): 2-22
- Sánchez, A. (2015, enero 19). Marketing Relacional. Qué Es Y Por Qué Lo Amarán Tus Clientes. *Blog Adrián Sánchez Valls*. <https://adriansanchez.es/marketing-relacional-que-es-y-por-que-lo-amaran-tus-clientes/>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE UNA ESCALA DE MEDIDA PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA ZONA TURÍSTICA DE PUERTO BOLÍVAR. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 52-59.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M., (1995), “DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.
- Villa, C., Melissa, C., Villamar, Q., & Jeanette, J. (2019). *Análisis de la economía colaborativa y su implicación económica en los restaurantes de dos tenedores en la ciudad de Guayaquil. Caso Glovo*. 124.
- Zapata, M. (2018, abril 26). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

## Apéndices

### Apéndice 1. Encuestas a comensales



**Trabajo de titulación:** *Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a restaurantes del centro de Guayaquil*

#### Encuesta Modelo TangServ

Ítem	Escala Likert				
	<i>Muy malo</i>	<i>Malo</i>	<i>Regular</i>	<i>Bueno</i>	<i>Muy Bueno</i>
	1	2	3	4	5
1. ¿Son cómodas las sillas?					
2. ¿Las mesas están acorde a la oferta gastronómica y al precio pagado?					
3. ¿Al utilizar el baño se encuentra limpio, con papel higiénico, jabón, toalla y desinfectante?					
4. ¿El local se encuentra limpio?					
5. ¿El personal luce pulcro con uniforme y otros aspectos?					
6. ¿El diseño del restaurante está acorde a la oferta gastronómica?					
7. ¿El diseño de colores está acorde a la oferta gastronómica?					
8. ¿El producto está bien presentado en el plato servido?					
9. ¿El precio es adecuado a la cantidad servida en el plato?					
10. ¿El precio es adecuado para esta oferta gastronómica?					
11. ¿El menú / carta es fácil de leer?					
12. ¿El menú/ carta cumple las expectativas del cliente?					
13. ¿La iluminación está acorde al tipo de restaurante?					
14. ¿La música está acorde a la oferta gastronómica?					
15. ¿El nivel del ruido en el restaurante es aceptable?					

<b>Sexo</b>		<b>Nivel de Educación</b>			
<b>Masculino</b> ____	<b>Femenino</b> ____	<b>Sector de Residencia</b>			
<b>Edad</b> ____		<b>Norte</b>	<b>Centro</b>	<b>Sur</b>	<b>Oeste</b>
		____	____	____	____

## Apéndice 2. Entrevista a restaurantes



**Trabajo de titulación:** Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a restaurantes del centro de la ciudad de Guayaquil

**Nombre:** Vicente Javier Maldonado Bravo

Entrevista dirigida a administradores de restaurantes del centro de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio en funcionamiento?
2. ¿Cuánto tiempo tiene involucrado en este negocio?
3. ¿Qué tipo de oferta gastronómica vende usted?
4. ¿Qué aspectos de un restaurante son los más apreciados por usted?
5. ¿Qué es para usted calidad en el servicio?
6. ¿Qué es restaurante de calidad para usted?
7. ¿Qué factores se analizan para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes?
8. ¿Qué tan frecuente es la rotación de su personal?
9. ¿Cuánto tiempo tiene su personal trabajando con usted?
10. ¿Con qué frecuencia capacita usted a su personal?
11. ¿Cuál es el puesto de trabajo con mayor rotación de personal?
12. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y cómo los ha solucionado?
13. ¿Qué herramientas usa para medir la satisfacción de los comensales?

14. ¿Cuál cree usted que es motivo de retorno de los comensales a su restaurante?
15. ¿Qué actividades de marketing realiza usted para promover y dar a conocer su restaurante?
16. ¿Cuál es su mayor competidor?
17. ¿Qué criterios se basa para la selección del personal?



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, **Maldonado Bravo, Vicente Javier** con C.C: # **0925311136** autor del trabajo de titulación: **Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a restaurantes del centro de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

**Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2020**

---

Nombre: **Maldonado Bravo, Vicente Javier**

C.C: **0925311136**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a restaurantes del centro de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Maldonado Bravo, Vicente Javier		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	80
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Infraestructura, servicio, producto.		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Comensales, niveles de satisfacción, infraestructura, servicio, producto, frecuencia de visita.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El propósito de este proyecto de titulación es analizar los niveles de satisfacción de los comensales en restaurantes ubicados en centro de la ciudad de Guayaquil. Para esto, se utilizó herramientas de recolección de datos como la observación, la entrevista y la encuesta para analizar la información obtenida y determinar las variables que inciden en los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a estos restaurantes. Se consideró una muestra de 157 restaurantes ubicados en el cuadrante conformado por las calles Junín, Colón, Lorenzo de Garaycoa y Malecón Simón Bolívar del centro de la ciudad de Guayaquil, puesto que esta área es una de las más transitadas, por su importancia, histórica, turística y comercial en donde converge el mayor número de transeúntes, oficinas, empresas públicas y privadas. De estos restaurantes, ocho forman parte del análisis de este trabajo de titulación, puesto que fueron los que nos dieron apertura, de ellos seis tienen la categoría de un tenedor mientras que los dos restantes cinco tenedores. Por último, en este trabajo de titulación se encontró que los restaurantes de uno y cinco tenedores ubicados en la zona antes descrita tienen que mejorar su infraestructura, el servicio y el producto a diferentes niveles, puesto que estos aspectos inciden en la frecuencia de visita y en los niveles de satisfacción de los comensales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 998267019	E-mail: vjmaldona97@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			