



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

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LAS  
CAFETERÍAS DEL AEROPUERTO JOSÉ JOAQUÍN DE  
OLMEDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

**ING. MARÍA BELÉN CEVALLOS VILLARREAL.**

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

**TUTOR:**

**ING. SAID VICENTE DIEZ FARHAT, Ph. D.**

**Guayaquil, Ecuador  
2021**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. María Belén Cevallos Villarreal**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Ing. Said Vicente Diez Farhat, Ph.D.**

**REVISOR**

---

**Ing. José Pérez Villamar, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

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

**Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2021**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, María Belén Cevallos Villarreal**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**María Belén Cevallos Villarreal**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, María Belén Cevallos Villarreal**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2021**

**LA AUTORA:**

---

**María Belén Cevallos Villarreal**



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

**Informe de Urkund**

Correo: Maria Belen Ordoñez Le: x D95857398 - Tesis Belén Cevallos: x +

secure.orkund.com/old/view/91534118-256833-874112#DcIxDslwEETRu7j+Qp5Z2HVyFUSBikAuSJMScXd4ep/2Ptp67ehfaGDhM068ECKCGFyCpChTQSVDN9oxX/t8...

**URKUND**

Documento: [Tesis Belén Cevallos Urkund.docx](#) (D95857398)

Presentado: 2021-02-17 23:11 (-05:00)

Presentado por: mari.belen@hotmail.es

Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Análisis Urkund. [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Lista de fuentes	Bloques
Enlace/nombre de archivo	
<a href="#">Tesis Ligöa Johanna (orkund).pdf</a>	
<a href="#">TESIS FLORES JIMENEZ.docx</a>	
<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf</a>	
PROYECTO DE GRADO TESIS.docx	
<a href="#">FREDDY MILTON JIMENEZ GUZMAN. TESIS MGSS.docx</a>	
<a href="#">Tesis Majo interculturalidad Urkund.docx</a>	

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

88% #1 Activo

la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes

Fuente externa: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5088/JIMENEZ%20LAL...> 88%

la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. El estudio de la calidad del servicio es un factor fundamental que debe prevalecer en todo negocio para asegurar los procesos de fidelización y mantener los estándares que permitan la comparación con otras organizaciones o con la misma generando procesos de gestión de la calidad (Salazar y Cabrera, 2016). El interés por conocer las percepciones de los consumidores se ha trasladado a preguntas para saber sus gustos, preferencias o necesidades donde cada vez son más las investigaciones que tratan de analizar la calidad percibida por los espectadores. De este modo, las respuestas que normalmente reflejan falencias son la falta de aseo en el personal del servicio, falta de personal administrativo y operativo, falta de rapidez en el servicio y falta de trato personalizado. Estas observaciones ayudan a proponer planes de mejoras en las organizaciones con la finalidad de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que brindan diariamente cada una de ellas (Morillo y Morillo, 2016). Los mercados globalizados han incrementado de manera considerable la competencia entre los diversos sectores de la economía, por lo que la industria de la cafetería no se encuentra eximida de estos cambios, los cuales incrementan su innovación con mayores y mejores propuestas direccionadas a los clientes, proveyendo variedad de aperitivos y sabores. Tal competencia ha impulsado a muchas cafeterías a mejorar la calidad de sus servicios con la intención de captar una mayor cantidad de clientes que manifiestan más exigencias. Por

11:16 23/2/2021

## Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la Virgencita María por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme inteligencia, lucidez en toda mi etapa de estudio llenando mi vida de madurez y experiencias para tomar mejores decisiones para este presente y en un futuro.

A mi madre Elba Villarreal R., por ser mi compañera, mi amiga, mi apoyo incondicional, gracias por cuidarme, protegerme, por tu enseñanza, paciencia y dedicación que desde pequeña me brindaste, eres mi ejemplo a seguir una mujer luchadora que se esfuerza día a día aquella, que nunca se da por vencida. Por ti, soy la mujer que soy ahora, Dios es bueno en mandarme una madre como tú.

A mi padre Freddy Cevallos A., por ser ese amigo, aquella persona que nunca dejo de creer en mí, guiándome en ser una mujer estudiosa, humilde y responsable. De igual manera quiero agradecer la tercera persona importante en mi vida mi Tía Mireya Villarreal R., mi segunda madre, aquel motor que siempre está orientándome en todo momento de mi vida.

A mi hermano Joshue Cevallos, en darme ese apoyo y brindarme siempre su cariño. A mi amiga Jessica Ruiz por tu afecto y cariño son los detonantes de una amistad sincera. Te agradezco no solo por la ayuda brindada, si no por los buenos momentos vividos. Eres una gran persona gracias a Dios por tenerte a mi lado como una gran amiga.

A mi tutor Ph. D. Said Diez, quien con generosidad y mucha sabiduría, supo orientarme teórica y metodológicamente de manera correcta, además de otorgarme el aliciente necesario en momentos en que el cansancio parecía haber ganado la batalla.

Finalmente, mis agradecimientos a mi esposo Carlos Jiménez por ser esa persona incondicional, aconsejándome, apoyándome, dándome ese aliento a seguir adelante en aquellos en los momentos de oscuridad. Gracias mi amor por impulsarme a ser mejor persona cada día.

**María Belén Cevallos V.**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la sabiduría y la fortaleza durante toda mi etapa de estudio, y a mis padres Elba Villarreal R, Freddy Cevallos A. por ser mi apoyo incondicional, gracias a ustedes soy lo que soy actualmente.

**María Belén Cevallos V.**

## Índice General

Introducción .....	1
Antecedentes .....	4
Planteamiento de la Investigación.....	6
Formulación del Problema .....	9
Justificación.....	9
Preguntas de Investigación.....	10
Objetivos .....	11
Objetivo general .....	11
Objetivos específicos .....	11
Hipótesis.....	12
Capítulo I: Marco Teórico – Conceptual .....	13
Teoría de la Disconformidad de las Expectativas .....	13
Teoría de Calidad Total.....	16
Modelo SERVQUAL .....	18
Comparación de Modelos .....	22
Modelo SERVPERF.....	22
Modelo de la calidad en el servicio de Grönroos.....	24
Modelo de los tres componentes de Rust & Oliver.....	24
Calidad del Servicio .....	25
Satisfacción de los Consumidores.....	30
Marco Conceptual .....	32
Capítulo II: Marco Referencial - Contextual .....	35
Estudios Nacionales .....	35
Estudios Internacionales.....	39
Descripción de la Empresa de Estudio.....	42
Misión .....	44
Visión .....	44
Valores organizacionales .....	44
Organigrama.....	44
Capítulo III.....	46
Marco Metodológico.....	46



Enfoque de Investigación.....	46
Diseño de la Investigación .....	48
Método de Investigación.....	48
Alcance de Investigación .....	49
Tipo de Investigación.....	50
Población.....	50
Muestra.....	51
Técnica de Recolección de Datos .....	51
Tratamiento de los Datos .....	53
Resultados .....	56
Análisis general de resultados.....	74
Capítulo IV.....	78
Propuesta.....	78
Tema de la Propuesta .....	78
Objetivo General .....	78
Objetivos Específicos.....	78
Justificación.....	79
Desarrollo de la Propuesta .....	79
Mejorar el servicio al cliente.....	80
Manual de funciones .....	84
Plan de capacitación.....	88
Acciones para mejorar la dimensión elementos tangibles .....	91
Recursos económicos.....	94
Cronograma.....	94
Conclusiones .....	96
Recomendaciones.....	99
Referencias.....	101
Apéndices.....	113
Apéndice A. Cuestionario SERVQUAL.....	113
Apéndice B. Manual de funciones y operatividad .....	116

**Índice de Tablas**

Tabla 1. <i>Referencias de estudios nacionales e internacionales</i> .....	41
Tabla 2. <i>Promedio dimensiones de calidad y satisfacción</i> .....	76
Tabla 3. <i>Correlación de Pearson</i> .....	76
Tabla 4. <i>Plan de Capacitación</i> .....	89
Tabla 5. <i>Encuesta de satisfacción</i> .....	91
Tabla 6. <i>Recursos económicos</i> .....	94
Tabla 7. <i>Cronograma de actividades</i> .....	95

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Aeropuerto José Joaquín de Olmedo</i> .....	42
Figura 2. <i>Organigrama</i> .....	45
Figura 3. <i>Género</i> .....	56
Figura 4. <i>Edad</i> .....	57
Figura 5. <i>Nacionalidad</i> .....	57
Figura 6. <i>Equipos modernos</i> .....	58
Figura 7. <i>Instalaciones atractivas</i> .....	58
Figura 8. <i>Presencia del personal</i> .....	59
Figura 9. <i>Folleto publicitarios</i> .....	60
Figura 10. <i>Instalaciones</i> .....	60
Figura 11. <i>Promociones</i> .....	61
Figura 12. <i>Compromiso</i> .....	62
Figura 13. <i>Estándares de calidad</i> .....	62
Figura 14. <i>Disponibilidad de productos</i> .....	63
Figura 15. <i>Sistema de conservación alimentaria</i> .....	64
Figura 16. <i>Personal capacitado</i> .....	64
Figura 17. <i>Servicio rápido</i> .....	65
Figura 18. <i>Solución a problemas</i> .....	66
Figura 19. <i>Manejo de devoluciones</i> .....	66
Figura 20. <i>Administración del personal</i> .....	67
Figura 21. <i>Confianza</i> .....	68
Figura 22. <i>Sistema de pago</i> .....	68
Figura 23. <i>Productos</i> .....	69
Figura 24. <i>Sugerencias</i> .....	70
Figura 25. <i>Personal capacitado</i> .....	70
Figura 26. <i>Servicio personalizado</i> .....	71
Figura 27. <i>Atención</i> .....	72
Figura 28. <i>Inquietudes</i> .....	72
Figura 29. <i>Tono de voz</i> .....	73
Figura 30. <i>Manejo de quejas</i> .....	74
Figura 31. <i>Diagrama de dispersión</i> .....	76

Figura 32. <i>Proceso de atención</i> .....	83
Figura 33. <i>Flujograma gráfico del proceso de atención</i> .....	84
Figura 34. <i>Ejemplo de Flyers y Porta Flyers</i> .....	92

## Resumen

La calidad del servicio es un concepto multidimensional que ha sido abordado a través de diversos estudios. Esta variable ha sido estudiada en conjunto con la satisfacción del cliente que se define como el cumplimiento de las expectativas, medido a través de sus percepciones. El objetivo general del presente trabajo de investigación consistió en determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La metodología de la investigación se compuso de un diseño no experimental, de corte transversal, método deductivo con enfoque cuantitativo, cuya técnica fue la encuesta del modelo SERVQUAL. El alcance del trabajo fue descriptivo-correlacional, con una investigación realizada a una muestra de 384 personas que representan a una población de 290 000 clientes atendidos durante el año 2019 en las tres cafeterías objeto de estudio. Las dimensiones con mayores problemas fueron elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. De forma general, se identificó insatisfacción en el servicio. La propuesta se centró en la mejora del servicio al cliente, creación de un manual de funciones, plan de capacitación y acciones para mejorar los elementos tangibles. Se concluye que la calidad del servicio que brindan las tres cafeterías analizadas del aeropuerto José Joaquín de Olmedo incide positivamente en la satisfacción de los consumidores, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.928.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción, cafeterías, aeropuerto, SERVQUAL.

### **Abstract**

The quality of service is a multidimensional concept that has been approached through various studies. This variable has been studied in conjunction with customer satisfaction, which is defined as the fulfillment of expectations, measured through their perceptions. The general objective of this research work was to determine the relationship of service quality with consumer satisfaction in the cafeterias of the José Joaquín de Olmedo Airport in the city of Guayaquil, through a field investigation for the design of strategies for improving customer service. The research methodology consisted of a non-experimental, cross-sectional design, deductive method with a quantitative approach, whose technique was the SERVQUAL model survey. The scope of the work was descriptive-correlational, with an investigation carried out on a sample of 384 people who represent a population of 290,000 customers served during 2019 in the three coffee shops under study. The dimensions with the greatest problems were tangible elements, responsiveness and empathy. In general, dissatisfaction with the service was identified. The proposal focused on improving customer service, creating a function manual, training plan and actions to improve tangible elements. It is concluded that the quality of the service provided by the three analyzed cafeterias at the José Joaquín de Olmedo airport positively affects consumer satisfaction, with a Pearson correlation coefficient of 0.928.

**Key words:** Quality of service, satisfaction, cafeterias, airport, SERVQUAL.

## **Introducción**

La presente investigación comprende un estudio desarrollado con la finalidad de analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. El estudio de la calidad del servicio es un factor fundamental que debe prevalecer en todo negocio para asegurar los procesos de fidelización y mantener los estándares que permitan la comparación con otras organizaciones o con la misma generando procesos de gestión de la calidad (Salazar y Cabrera, 2016).

El interés por conocer las percepciones de los consumidores se ha trasladado a preguntas para saber sus gustos, preferencias o necesidades donde cada vez son más las investigaciones que tratan de analizar la calidad percibida por los espectadores. De este modo, las respuestas que normalmente reflejan falencias son la falta de aseo en el personal del servicio, falta de personal administrativo y operativo, falta de rapidez en el servicio y falta de trato personalizado. Estas observaciones ayudan a proponer planes de mejoras en las organizaciones con la finalidad de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que brinden diariamente cada una de ellas (Morillo y Morillo, 2016).

Los mercados globalizados han incrementado de manera considerable la competencia entre los diversos sectores de la economía, por lo que la industria de la cafetería no se encuentra eximida de estos cambios, los cuales incrementan su innovación con mayores y mejores propuestas direccionadas a los clientes, proveyendo variedad de aperitivos y sabores. Tal competencia ha impulsado a muchas cafeterías a mejorar la calidad de sus servicios con la intención de captar una mayor cantidad de clientes que manifiestan más exigencias. Por ende, si se

obtiene un resultado negativo, el consumidor mantendrá un estado emocional basado en la insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio, la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, levantar la moral de este neutralizando el comentario negativo. En cambio, si el cliente recibe una atención de su agrado, la empresa ganará una fidelización con el objetivo que el cliente gane una experiencia satisfactoria, quien se sentirá deseoso de volver a comprar (Figueroa, Pérez y Godínez, 2015).

Actualmente las cafeterías están en un mercado de alta competitividad, cada cafetería se esfuerza por mejorar el servicio, ya sea resolviendo quejas o problemas que se presenten diariamente, con ello consiguen la lealtad del cliente sin olvidar a que sus productos sean innovados. Otra variable que prevalece es el servicio al cliente, debido que es uno de los componentes más sustanciales para el alcance del éxito de las empresas, por lo que la identificación y evaluación de las características determinan la calidad del servicio como lo es la respuesta inmediata, atención personalizada, adecuaciones del sitio, maquinaria y equipos en excelente estado, los cuales resultan esenciales para el alcance de satisfacción de los consumidores, conformando una correlación positiva entre la calidad y la satisfacción (Causado, Charris y Guerrero, 2019).

Ciertos negocios realizan encuestas o entrevistas a los consumidores al proporcionar un alto nivel de calidad de servicio. Es primordial identificar los elementos clave de la calidad del servicio de estos establecimientos en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, a fin de investigar y determinar su impacto bajo el proceso de toma de decisiones de los clientes y en su nivel de satisfacción.



De acuerdo con González y Arciniegas (2015) la satisfacción del cliente se genera cuando una organización mantiene la capacidad de satisfacer las necesidades del mismo por medio de la satisfacción de un producto o servicio en el cual las necesidades, expectativas y deseos fueron cumplidos. Todo esto, bajo una serie de características tales como aspecto, resistencia, duración del producto o eficacia y eficiencia del servicio.

El capítulo I se centra en la revisión del marco teórico, de los conceptos claves acerca de la calidad del servicio, satisfacción al cliente, modelos de medición de la calidad del servicio bajo sus distintas dimensiones que son la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Por otra parte, se encuentra una serie de conceptos relacionado con el tema de estudio con la finalidad de ofrecer mayor comprensión sobre los términos empleados.

En el capítulo II se revisan estudios similares de nivel nacional e internacional, donde se revisa su metodología de mejora continua, teoría de calidad y servicio a los consumidores, lo cual fue fundamental para el desarrollo de la presente investigación. Por otra parte, se encuentra la situación actual de la empresa que cuenta con tres cafeterías en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, donde se evidencia la misión, visión, valores y organigrama funcional y posicional de la empresa.

En el capítulo III se encuentra la metodología, la cual está conformada por el diseño, método, enfoque, alcance y tipo de investigación. Cabe recalcar que, se determinó la población junto a la muestra y se emplearon técnicas de recolección de datos a fin de poder obtener información relevante y fundamental para analizar los factores que se relacionan entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del aeropuerto José Joaquín Olmedo de la ciudad

de Guayaquil.

Finalmente, en el capítulo IV se expresa un modelo de propuesta de mejora continua basada en la calidad del servicio y satisfacción al cliente, como guía para que las cafeterías puedan optimizar sus operaciones basándose en la gestión de calidad; debido que, se determinó que el servicio al cliente es un factor de gran importancia en todo tipo de empresa. puesto que bajo este criterio se determina el éxito o el fracaso de la misma.

### **Antecedentes**

Se denomina “cafetería”, a un establecimiento hotelero o una sala de estar, por lo general en estos establecimientos se sirven aperitivos o comidas. Esta tradición del café nace como un lugar de reunión, para poder discutir, conversar temas personales o laborales y no es tan solo un sitio para poder consumir los alimentos o bebidas que se encuentran en el negocio; muchas cafeterías son lugares turísticos de algunas ciudades del mundo. Unas de las culturas que prevalece es la occidental donde en Paris, Viena, Londres, los consumidores buscan cualquier excusa para poder tomar un café y dialogar sin importar que el tiempo pase. Las cafeterías se caracterizan en especial por realizar los servicios en barra, el servicio es rápido y exprés debido a que las órdenes de comida eran sencillas. Es importante abordar las principales características del consumidor de la industria de café en Ecuador, puesto que el consumidor se ha caracterizado por tener cada vez mayores conocimientos acerca de la calidad y preparación del café, siendo muy exigente e informado respecto a los productos, variedades y sabores, lo que ha obligado a aumentar los estándares de calidad de la industria para lograr satisfacer adecuadamente la demanda (Mechó, 2015).

Las primeras exportaciones e importaciones del producto proceden desde

1615 en Venecia, para luego abrirse paso hacia otras costas europeas. Al inicio de 1645 en Italia apertura la primera cafetería con tal éxito que un par de años después la bebida estaba siendo consumida por la realeza. En América el cultivo del café se instaló cuando el Rey Luis XIV mandó una plantación de semillas en Martinica pueblo francés, para luego llegar a Brasil y otros países como Colombia y Ecuador, producto de la revolución haitiana, y el constante movimiento de emigrantes europeos y jesuitas. Las primeras máquinas de café surgen a finales de 1800 y principios de 1900, justamente en este período se dan a conocer uno de los productos estrellas que hoy en día los aficionados consumen; “el espresso”.

Dando como resultado a que no solo se centró en un lugar, sino que se expandió a los diferentes países con ayuda de los soldados norteamericanos que viajaban hacia otros territorios a causa de la guerra (Figueroa, Pérez y Godínez, 2015).

Hoy en día, existe una extensa competencia en el ámbito de cafeterías y de las industrias en general, por lo que las organizaciones necesitan una constante innovación y evaluación de la calidad de servicio, determinando estrategias y objetivos que permitan fortalecer la fidelización de los usuarios. Puesto que esta actividad emprendedora en etapas iniciales, también ha mostrado una alta tasa porcentual, situándose en el 24% para el 2018 en Chile, considerándose que en dicha etapa se encuentran todas las empresas que cuentan con menos de seis meses de vida, los que son muy difíciles sobre todo si existe falta de recursos tanto económicos como humanos (Jeldres, 2018).

Al respecto de los emprendimientos existentes en el país, solo un 36% declara no utilizar empleados; sin embargo, se presume que más de alguno de ellos utiliza ayuda externa sin algún tipo de contrato laboral, operando de manera informal con conocidos, amigos o familiares que colaboran en el rendimiento o

manejo del negocio (Zamora, 2018). Los consumidores ya no basan únicamente su decisión de compra en el precio, sino que además buscan de una excelente atención, ambiente idóneo, personalización en el trato, servicio ágil, eficiente y seguridad (Ramya y Mohamed, 2016).

Acorde a distintas leyes y normativas que señalan cómo se debe manejar la oferta de servicios por parte de la organización con la consistencia de calidad hacia el cliente, como la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que dispone de conformidad al numeral 7 del artículo 23 de la Constitución de la República, que es tarea estatal la garantía al derecho de disposición de bienes y servicios, sean públicos o privados, que sean de la mejor calidad, con libertad de elección y recepción de información idónea y veraz acerca de sus características y contenido (Asamblea Nacional Constituyente, 2015). En países a lo largo de Latinoamérica se han desarrollado diversos estudios basados en la calidad de servicio en lugares como cafeterías y restaurantes, diseñando modelos de evaluación del servicio, con protocolos de medición útiles. Tales hallazgos permiten realizar análisis descriptivos, que concluyen de forma unánime que para el consumidor es esencial que existan características organolépticas y ambientales, como instalaciones, inmediatez de respuesta y ambiente agradable, para el alcance de la satisfacción total.

### **Planteamiento de la Investigación**

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil, la experiencia de consumir café y comer postres ha evolucionado hasta convertirse en un perfecto acto social y cultural que necesita de lugares acogedores donde adultos, jóvenes y niños puedan permanecer mientras disfrutan de una conversación amena. La mayoría de clientes acogen la presencia de bebidas tales como café, té, chocolatadas, sean

frías o calientes, sánduches, postres como tortas, dulces de tres leches entre otras; haciendo de su estancia en el lugar un tiempo de esparcimiento entre familia y amigos. Siendo así que, las cafeterías se han transformado en un negocio significativo en el sector de servicios de alimentos a nivel nacional y global. Por lo cual, este emprendimiento necesita analizar varios aspectos afines a esto, tales como el tipo de negocio que se está proyectando, los costos y gastos operacionales, las normativas legales y tributarias a las que estaría sujeto el negocio. Entre otras variables, las herramientas financieras y de planeación estratégica para corroborar si el proyecto arrojaría beneficios rentables, es decir a que sea factible o caso contrario a esto, si el riesgo resulta superior a la rentabilidad se determina que el proyecto no es viable.

El aeropuerto José Joaquín de Olmedo cuenta con varios sectores de alimentos y bebidas mostrando una gran competitividad y más aún cuando los negocios innovan poco a poco, sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades del cliente teniendo en cuenta que sus culturas, tradiciones, gustos y preferencias para personas adultas y niños. Por otra parte, cada establecimiento se diferencia en cuanto al servicio. Uno de ellos es el servicio a la mesa, es decir que una vez que se han entregado las cartas (primero a las señoras), y se ha tomado nota del menú elegido (comanda), se ingresa la escena del servicio a la mesa.

El otro servicio, que se presenta en el aeropuerto es una vez que la orden está lista, se llama al cliente para que él se acerque a retirarla, el mismo se desplaza con un charol escogiendo su propio lugar de comodidad para degustar su petición. De esta manera existen problemas en cuanto a la demora o la falta de rapidez en el servicio, ya que cafeterías ciertas llevan funcionando en ese sector por aproximadamente cinco años, en los cuales no han creado estrategias de

servicio para lograr abrirse a un mayor número de clientes ofreciendo un mayor número de productos en su portafolio y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio.

Dentro de los problemas más relevantes, se encuentra que a pesar del alto precio de los productos existe ineficiencia en el desarrollo del servicio y poco nivel de comunicación entre el cliente y el personal colaborativo, afectando la calidad del servicio e influyendo de manera negativa en la satisfacción del usuario. Los problemas antes mencionados, pudieron ser observados también en el estudio de Zainol y Seladorai (2016) donde se encontró insatisfacción entre la relación precio, cantidad y calidad, expresando que esta variaba de manera constante, así como también hubo desacuerdo con la limpieza de la cafetería y problemas en la temperatura de la comida al momento de servirla.

Mientras que en el estudio realizado en una cafetería por Ibarra, Woolfolk, Meza y Gelain, (2020) se pudo evidenciar la relación existente entre calidad y satisfacción de los usuarios, en donde se mostró que es de gran importancia que los empleados estén capacitados para brindar atención personalizada de tal manera que su esfuerzo por brindar una buena experiencia en la cafetería sea satisfactorio. Por ende, bajo estas premisas se pretende desarrollar el presente estudio con la finalidad de analizar la incidencia de dichos factores a fin de establecer acciones que tengan como finalidad mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

En razón de los criterios establecidos previamente, se da paso a la delimitación de la investigación bajo los aspectos de espacio y tiempo.

**Delimitación Espacial:** Cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la Ciudad De Guayaquil

**Delimitación Temporal:** El desarrollo de la investigación integra el período 2020.

### **Formulación del Problema**

¿Cuál es la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores de las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

Las cafeterías del Aeropuerto de Guayaquil identifican la necesidad de evaluar la calidad de sus servicios, con el fin de mejorar el servicio actualmente ofertado. A través de tal evaluación se podrán identificar las características que ocasionan mayor satisfacción en los clientes de las cafeterías, lo que permitirá ejecutar mejores acciones para crear clientes fieles y satisfechos. El diseño del análisis y propuesta conlleva la medición de los datos y definición de las características más esenciales para los consumidores. Este trabajo aportará en la dimensión social, dado que innovará la calidad del servicio y satisfacción de los consumidores, identificando cuáles son las características más relevantes para el cliente al momento de consumir en una cafetería. Además, se aportará a que las empresas de la industria de cafeterías enfoquen de forma idónea sus estrategias de marketing, de tal forma que ganen mayor cuota de mercado y posicionándolas en la mente de los consumidores.

En el ámbito financiero, será de suma importancia, ya que al identificar cuáles son los aspectos que influyen en la satisfacción del cliente se podrán determinar estrategias enfocadas a mejorar tales características. Uno de los aspectos principales es incrementar la rentabilidad de la empresa, con mejoras en su participación de ventas y manteniendo costos óptimos. Como beneficiarios de

este análisis también se encuentran los clientes, ya que estos recibirán mejor atención y por ende una alta satisfacción. De igual manera, el personal tanto administrativo como operativo, ya que un ambiente que brinda un servicio de calidad, puede generar una mayor motivación para trabajar. Esto permitirá que el cliente sienta la necesidad de volver a consumir en el local donde su experiencia fue inolvidable.

Bajo la perspectiva académica, el desarrollo de este estudio cumple con la línea de investigación de medición de la calidad del servicio y/o producto, lo cual brinda un aporte académico al repositorio bibliográfico con el que cuenta la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, permitiendo que futuros estudiantes tengan un marco referencial para el desarrollo de investigaciones relacionadas. Por otro lado, en este trabajo investigativo se incorporaron diversos conocimientos obtenidos a lo largo de la Maestría en Administración de Empresas, lo cual le otorga rigor académico.

Por otra parte, el desarrollo de la investigación cumple con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, debido que, el objetivo cinco indica “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Senplades, 2017, p. 80), a fin de establecer nuevos procesos de desarrollo con la finalidad de mejorar la economía. No obstante, en esta investigación se desarrolla una propuesta para mejorar la calidad del servicio, a fin de garantizar la satisfacción de los clientes, con lo cual se espera mejorar las ventas a largo plazo.

### **Preguntas de Investigación**

¿Cuáles son las bases teóricas y conceptuales de la calidad del servicio y satisfacción de los consumidores?



¿Cuál es el marco referencial acerca de la calidad del servicio y satisfacción de los consumidores, así como la situación actual y marco legal?

¿Cuál es la metodología que se requiere para analizar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la propuesta que se requiere para mejorar la calidad del servicio, a fin de garantizar la satisfacción de los clientes en las diferentes cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

### **Objetivos específicos**

1.- Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores

2.- Analizar la situación actual de las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, para comprender los factores internos y externos que afectan al negocio.

3.- Evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las cafeterías en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

4.- Proponer un diseño de estrategias para mejorar la calidad del servicio, a fin de garantizar la satisfacción de los clientes en las diferentes cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

**Hipótesis**

La calidad del servicio que brindan las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo incide positivamente en la satisfacción de los consumidores.

Variable independiente: La calidad del servicio

Variable dependiente: Satisfacción de los consumidores.

## Capítulo I: Marco Teórico – Conceptual

En el siguiente marco teórico se visualizan las diversas bases teóricas que se emplearon para el desarrollo de la investigación. Este apartado se conforma de las variables propias del estudio y se abordan aspectos como la calidad del servicio, servicio al cliente, satisfacción de los consumidores, metodología SERVQUAL bajo las cinco dimensiones.

### Teoría de la Disconformidad de las Expectativas

La teoría de la disconformidad de las expectativas hace referencia a un enfoque de asimilación-contraste donde se incorpora el nivel de tolerancia de las expectativas. La teoría de disconformidad o también denominada *Expectancy Disconfirmation* en inglés, indica que todos los consumidores establecen sus expectativas antes de llevar a cabo el proceso de consumo. Esto se genera porque el usuario visualiza los atributos de un producto, construye percepciones de disconformidad y las asocia con el nivel de expectativa a fin de establecer un juicio orientado a su propia satisfacción. En este esquema se plantea que los niveles de satisfacción o insatisfacción se derivan de la comparación entre las expectativas y percepciones del producto. Si la diferencia es relativamente pequeña, el cliente modificará sus percepciones basándose en sus expectativas, manifestándose como una asimilación. Por otra parte, cuando la diferencia es grande, pasa lo contrario, generando que las percepciones se alejen de las expectativas interpretándose como contraste (Velandia, Ardón & Jara, 2007).

Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual se enfoca en los procesos y estrategias que emplean las empresas para lograr la calidad y excelencia de un servicio. Las diferencias que existen entre las percepciones del consumidor y sus expectativas se lo concibe como las brechas

del cliente. Cuando la organización no cumple con las expectativas del cliente debido que no las conoce se forma la primera brecha. La segunda brecha se forma cuando la empresa, a pesar de conocer las expectativas del cliente existen problemas orientados a los estándares y diseños del servicio. La ejecución de un servicio carente de procesos, sistemas y personas ocasiona la tercera brecha, debido que se está otorgando un servicio deficiente que no supera los estándares determinados. Finalmente, la brecha cuatro se manifiesta cuando la organización satisface las expectativas del clientes; sin embargo no cumple con las promesas planteadas al inicio del servicio (Mora, 2011). Esta es la teoría base del modelo SERVQUAL que se muestra a continuación.

De acuerdo con Palacios (2014) la teoría de la des confirmación de las expectativas se ha empleado sobre la satisfacción del consumidor y la calidad percibida, donde se ha comprobado que las expectativas se han establecido como un indicador que utiliza el cliente al momento de valorar el servicio que ha recibido. Las expectativas se han concebido como un deseo o norma; de tal forma, el cliente emite un juicio de confirmación o des confirmación donde evalúa el servicio percibido valorando si el servicio recibido se ajusta a sus expectativas o no.

La teoría de la confirmación-des confirmación de expectativas se fundamenta en tres criterios que son el desempeño del producto, las expectativas y la des confirmación de la expectativa, la misma que se deriva de la experiencia que se obtiene del producto o servicio. Se obtiene una des confirmación positiva cuando se adquiere un rendimiento superior a lo que se esperaba; sin embargo, cuando el rendimiento final es inferior a lo que realmente se esperaba al inicio se mantiene una des confirmación negativa (Ramos, Unda & Pantoja, 2016).

Referente al modelo de confirmación de expectativas, este comprende la satisfacción como el resultado que se obtiene de la comparación realizada entre la realidad que ha percibido el individuo y sus expectativas o criterios que se han fundamentado en la experiencia. La confirmación de expectativas se genera cuando el resultado final sea del servicio o producto es lo que el cliente espera desde el inicio. Simultáneamente, cuando el rendimiento final es inferior a lo que el cliente esperaba al inicio se presenta la desconfirmación negativa lo que se entiende como insatisfacción; por otra parte, la desconfirmación positiva surge cuando el rendimiento final es superior a las expectativas dando lugar a la satisfacción. La aplicación de este modelo consiste en dos métodos: el método inferido y el método directo. El primero hace referencia a la diferencia entre la percepción de producto o servicio que se ha obtenido y las expectativas; el segundo método se manifiesta como la diferencia entre las percepciones y expectativas, dicha discrepancia la delimita el usuario de forma directa (Rodríguez, Rodríguez & Tejera, 2020).

Para Setó (2004) los clientes tienden a comparar las percepciones derivadas del servicio que ha recibido con sus expectativas iniciales; por ende, la confirmación se genera cuando el servicio percibido se ajusta a los estándares propios de los clientes; no obstante, cuando dicho criterio no se cumple se presenta la disconformidad. Cuando las percepciones son mayores que las expectativas esto indica que existe una disconformidad positiva; por otra parte, cuando las percepciones son menores a las expectativas se genera la disconformidad negativa. De manera general, si un cliente recibe de su proveedor una parte de lo que esperaba del servicio, el mismo se encontrará satisfecho; no obstante, la insatisfacción se presenta cuando tal estándar no se cumple.

En cuanto al modelo de las brechas, dichos factores indican las diferencias que existen entre los criterios de mayor importancia derivado de un servicio, tales como, las percepciones que mantienen los empleados de una organización respecto a las peticiones de los clientes, las necesidades de los mismos y la experiencia del servicio. La primera brecha consiste en la diferencia que existe entre la percepción de los directivos de la organización y las expectativas de los clientes; la segunda brecha se presenta por la discrepancia entre las normas de calidad y las percepciones de los directivos; la tercera brecha se manifiesta por la diferencia entre la prestación del servicio y las especificaciones de las normas de calidad; la brecha cuatro se presenta cuando la comunicación externa difiere de la prestación del servicio; finalmente, la quinta brecha alude a la diferencia de las expectativas y percepciones de los clientes. Estas brechas permiten a la empresa descubrir cuáles son los aspectos en los cuales está fallando, con la finalidad de establecer medidas correctivas para mejorar la calidad del servicio (Matsumoto, 2014).

### **Teoría de Calidad Total**

De acuerdo a lo mencionado por Chacón y Rugel (2018) la teoría de la calidad total de Deming se encuentra basada en mejorar de manera constante el servicio que brinda la empresa, siendo la parte interna uno de los principales objetivos de mejora. En esta teoría se considera que, para poder alcanzar las metas empresariales, se debe contar con la satisfacción por parte de los clientes, esto se logra a través de la optimización de recursos materiales y humanos. La realización de estas acciones permitirá a los colaboradores brindar su mayor esfuerzo y resultados a la hora de tratar con el cliente. Es por ello que, dentro de los pasos que debe de seguir una empresa se encuentra la planificación, puesta en marcha,

verificación o control y la toma acciones con respecto a los errores observados, lo cual permitirá mejorar de manera rápida y oportuna las debilidades encontradas, eliminando así gastos y pérdidas innecesarias.

Según lo expuesto por Delgado, Meléndez, Meneses y Tapia (2018) la calidad total debe de estar enfocada en las necesidades y expectativas de los usuarios, debido a que son estos quienes harán el consumo del producto o servicio. Esto exige además que los supervisores mantengan un mejor control de las acciones y desempeño de sus empleados, ya que estos son quienes ayudarán a economizar costos y mejorar el producto final, permitiendo así que la empresa logre destacarse en el mercado. Sin embargo, se considera necesaria la colaboración de todos los departamentos y personal que labora en la empresa, debido a que se busca la calidad total en toda la organización, por lo que deberán adaptarse a los cambios que puedan darse con respecto a los procesos, cultura y demás acciones dentro de la empresa.

Por otra parte, Nava (2016) mencionó que para que una empresa pueda contar con una calidad total en sus productos y servicios, esta debe de dar a conocer a los empleados de todos los rangos en la organización las políticas, procedimientos y acciones que se van a llevar a cabo de acuerdo a las necesidades requeridas, por lo que es imprescindible que todos tengan conocimiento, se encuentren de acuerdo y que exista un respaldo físico de los lineamientos a seguir de manera global. Además, acotó que la calidad total se encuentra compuesta de varios principios conformados por colaboradores, directivos y el sistema como tal, mismos de los que se deriva el compromiso del personal, inversiones constantes para la mejora, control y supervisión de la calidad, la prevención y la actitud que debe de ser orientada siempre a las necesidades y requerimientos del usuario.

Mientras que Martínez y El Kadi (2019) mencionaron que la calidad debe de fundamentarse bajo cinco enfoques, los cuales deben ser el costo y valor del producto o servicio, la elaboración, lo que el usuario desea, el producto o servicio como tal y que además este debe de ser trascendente. Estos enfoques permitirán a la empresa tener una visión clara de las necesidades y su posición en el mercado, siendo esto de ayuda al momento de crear cambios para adaptarse mejor a las exigencias cambiantes del entorno. Al momento de implementar cambios, los directivos deben de estar alineados a ciertos principios de calidad como la coherencia en los objetivos establecidos, la innovación, desarrollo y aprendizaje de su personal, la responsabilidad que la empresa posee ante la sociedad, los deseos del cliente y la empresa, las metas que se desean alcanzar, generando así una mayor facilidad y oportunidad de alianza con empresas del mercado que ayuden al crecimiento y progreso de la misma.

### **Modelo SERVQUAL**

La metodología SERVQUAL fue elaborada por Parasuraman et al. (1985). Dicho modelo tuvo como finalidad elaborar un constructor de marketing, tomando en cuenta la calidad del servicio como un tema complejo de medir, teniendo como resultado la comparación entre las expectativas y deseos del cliente frente a las percepciones que el mismo mantiene referente al servicio recibido. Es por esto que, el modelo está conformado de dos partes; por un lado, se encuentran las expectativas que posee el cliente antes de recibir el servicio y, por otro lado, se localizan las percepciones, lo cual es aplicado una vez que el servicio ha concluido. De tal forma que, cuando las expectativas superan las percepciones, el servicio es considerado excelente; no obstante, cuando las expectativas no se cumplen, se entiende que el servicio es deficiente (López et al. 2018).



La importancia de la metodología SERVQUAL radica en que se puede conocer la satisfacción del usuario mediante las brechas determinadas entre las expectativas y percepciones de un servicio recibido. El modelo SERVQUAL se encuentra formado de cinco dimensiones que son: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, contando con 22 preguntas para las expectativas y percepciones del servicio, de tal forma que el modelo cuenta con un total de 44 ítems, bajo una escala de Likert de siete opciones. Respecto a las dimensiones, la fiabilidad se trata de la habilidad para desarrollar el servicio de forma cuidadosa y fiable, la seguridad se manifiesta como el nivel de atención que mantienen los empleados para inspirar confianza, los elementos tangibles hacen referencia a las instalaciones físicas, personal y equipos, la capacidad de respuesta es la disposición que el personal conserva para ayudar al cliente y la empatía es el nivel de atención y muestra de interés que la empresa ofrece a los usuarios (Torres y Vásquez, 2015).

El modelo SERVQUAL se encuentra formado de cinco dimensiones, que son: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. La fiabilidad hace referencia a la habilidad que mantiene el personal al momento de efectuar el servicio que se ha prometido de forma cuidadosa y fiable. Esto se manifiesta como el cumplimiento de las promesas que la empresa ofrece referente al suministro del servicio, adherencia de precios y solución de problemas y satisfacción de expectativas (Berdugo, Barbosa & Prada, 2016).

En cuanto a los elementos tangibles, Mena, Soliz y Cando (2018) indicaron que se manifiesta como la apariencia de las instalaciones físicas de una empresa, la limpieza, infraestructura, materiales, equipos y el personal. En esta dimensión se evalúan dichos factores con la finalidad de verificar si la empresa

cumple con criterios modernos para otorgar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

La capacidad de respuesta se manifiesta como la prontitud, voluntad y disposición que el personal de una empresa mantiene al momento de otorgar un servicio de forma rápida y oportuna. En esta variable, se evalúa que los empleados ofrezcan un servicio eficaz y eficiente a los clientes, y si se encuentran dispuestos a brindar su ayuda a pesar de sus diversas ocupaciones (Rilo, 2018).

En la dimensión seguridad, se evalúan aspectos como el nivel de atención y conocimiento que el empleado muestra al momento de otorgar los servicios. En este aspecto se involucran criterios como las habilidades que inspiran confianza y credibilidad, el comportamiento que mantiene el colaborador al momento de brindar respuestas al cliente de forma clara y precisa (Bagnara, Tartaglia, Albolino, Alexander & Fujita, 2018).

Pkurár, Haddad, Nagy, Popp y Oláh (2019) indicaron que los clientes deben sentir que la organización que brinda los servicios les da prioridad. La empatía significa cuidar, prestar atención personal y brindar servicios a los clientes. El núcleo de empatía es transmitir la sensación de que el cliente es único y especial. La empatía se manifiesta como el trato personalizado que se le otorga a cada cliente, el cual deberá cumplir con ciertos criterios como el buen nivel de comunicación y el grado de comprensión del mismo.

Según Asubonteng, McCleary y Swan (1996) para el administrador práctico, cualquier sistema de medición necesita simplicidad, lucidez y flexibilidad; sin embargo, muchos de los modelos, medidas y técnicas que surgen de la academia carecen de todas o algunas de estas características. SERVQUAL es popular entre los gerentes porque combina la facilidad de aplicación y la

flexibilidad con una teoría clara. Los resultados de este modelo ayudan a identificar la dirección en la que debe moverse la empresa y los elementos que el gerente de servicio y operaciones debe incluir en cualquier estrategia.

De manera general, se considera que la evaluación de calidad de los servicios tiene una complejidad grande, ya que estos poseen características inherentes que los hacen diferentes a los bienes. Desde el punto de vista práctico, los gerentes esperan tomar decisiones en base a la medición de la calidad y satisfacción; por tanto, va más allá de ser un asunto meramente estadístico. Una de las grandes ventajas de la escala SERVQUAL es su poder diagnóstico que supera a otras escalas como la SERVPERF, ya que permite identificar de forma concisa problemas de calidad que deben ser gestionados. Por tanto, SERVQUAL es sumamente útil cuando se analizan casos empresariales donde se ejecutarán propuestas, a diferencia del SERVPERF que es ideal para comparar empresas de un sector industrial (Jain & Gupta, 2004).

Desde esta perspectiva, Ladhari (2009) señaló que, aunque algunos críticos han afirmado que los puntajes de percepción proporcionan una mejor medida de la calidad del servicio que los puntajes de brecha en algunas industrias, los puntajes de brecha generalmente son más útiles para identificar áreas de debilidad y fortaleza. Los gerentes de servicio deben asegurarse de que su nivel de servicio cumpla o exceda el nivel de servicio esperado por sus clientes. Dicha información puede ayudar a los gerentes a diagnosticar hacia dónde deben dirigirse las mejoras. Cabe destacar que, los profesionales deben reconocer que las expectativas pueden variar entre los diferentes segmentos de clientes. Los gerentes deben ser conscientes de que la escala SERVQUAL debe adaptarse para su uso en contextos específicos. Esto puede implicar cambiar la redacción de los elementos,

agregar elementos o eliminar elementos de las escalas originales.

El modelo SERVQUAL ha recibido críticas en algunas investigaciones. Por ejemplo, en el estudio de Buttle (1996) se indaga si existen otras formas de medir la calidad de servicio sin limitarse a las expectativas y percepciones; se cuestiona si las actitudes de los clientes son mejores que las medidas de disconfirmación para evaluar la calidad y satisfacción; analiza si la validez predictiva de las percepciones son mejores que las de percepción - expectativa; finalmente, se debate sobre las relaciones que existen en la satisfacción del cliente con el comportamiento de compra, participación de mercado, fidelidad, boca a boca y actitudes del consumidor.

A su vez, en la investigación de Babakus y Boller (1992) afirmaron que SERVQUAL posee dudas en cuanto a su metodología, lo que va relacionado a la redacción de las preguntas y el uso de la disconfirmación entre expectativas y perspectivas. Los autores señalan que se deben hacer más esfuerzos para comprender a cabalidad la complejidad que involucra la evaluación de la calidad y satisfacción del servicio. Por tanto, recomiendan usar otros métodos alternativos para una medición integral de las variables.

## **Comparación de Modelos**

### **Modelo SERVPERF**

En primera instancia, se integra el modelo SERVPERF; una herramienta que permite evaluar la calidad del servicio de cualquier tipo de empresa. De acuerdo con Rubio y De Lucas (2019) el modelo SERVPERF es un aporte de los autores Cronin y Taylor (1992), quienes destacaron que su denominación deriva de la atención absoluta que se presta a la evaluación del desempeño para medir la calidad de un servicio. En inglés, dicho modelo se determina como *Service*

*Performance* y bajo un enfoque técnico, incluye las mismas dimensiones e ítems que conforman el modelo SERVQUAL; sin embargo, su diferencia radica en la supresión de los aspectos que refieren a las expectativas.

Una de las ventajas que precede del modelo SERVPERF se fundamenta en la sencillez del instrumento para el encuestado; puesto que, ante la erradicación de las expectativas se reducen el número de ítems a la mitad, generando la entrega de respuestas precisas y fidedignas que preceden de un menor grado de cansancio por parte del objeto de estudio. En este sentido, se determina que la evaluación diferencial entre las expectativas y percepciones conlleva a la posible entrega de valores erróneos con respecto a la calidad de los elementos tangibles (Rubio & De Lucas, 2019; Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre, 2020).

Según lo expuesto por Sánchez (2019) el modelo SERVPERF surge ante la idea de que la escala propuesta por Parasuraman no se consideraba la más adecuada para valorar la calidad del servicio. En este sentido, el modelo SERVPERF valora las percepciones a través de 22 ítems, los mismos que preceden de la escala SERVQUAL. Dentro de este enfoque, se determina que la calidad de un servicio depende de un conjunto de factores, dentro de los cuales se destaca la fiabilidad, credibilidad, rapidez, seguridad, competencia del personal, comunicación, accesibilidad y conocimiento del consumidor.

El modelo SERVPERF se encuentra conformado por un total de cinco dimensiones, al igual que la escala SERVQUAL, las cuales son: tangibilidad, seguridad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. El primer factor hace referencia a los equipos, las instalaciones físicas y la apariencia del personal. La seguridad implica la cortesía de los colaboradores, el conocimiento y la habilidad de generar un entorno de confianza y seguro. La fiabilidad consiste en la

capacidad para ejecutar el servicio que se ha prometido de forma precisa y fiable. Con respecto a la empatía se integran aspectos como la atención personalizada a los clientes, el cuidado, preocupación sobre los intereses y las necesidades de los clientes. Finalmente, la capacidad de respuesta se orienta a la disposición que los empleados mantienen ante la entrega de un servicio rápido y la ayuda que se brinda a los clientes (Luna, 2016).

### **Modelo de la calidad en el servicio de Grönroos**

En el año de 1984, Christian Grönroos declaró que la calidad de un servicio percibido es producto de un proceso de valoración en donde, el cliente ejerce una comparación entre las expectativas que mantiene en razón de un servicio frente a las percepción del mismo una vez que lo ha recibido. Este modelo se encuentra conformado por tres factores que son: la imagen corporativa, calidad técnica y calidad funcional (Núñez & Juárez, 2018).

La imagen corporativa se construye a través de la calidad funcional y técnica del servicio; adicional, dicho criterio tiende a influir en el desarrollo de las actividades de marketing. Con respecto a la calidad técnica, este factor deriva de lo que el cliente percibe ante el desarrollo del proceso de producción, otorgando una respuesta a lo que se busca conseguir. Por otro lado, la calidad funcional alude al desempeño del servicio bajo el carácter expresivo, determinado la forma en como el consumidor obtiene el servicio, hecho que se distingue de forma subjetiva (Núñez & Juárez, 2018).

### **Modelo de los tres componentes de Rust & Oliver**

En 1994, Rust & Oliver establecieron una conceptualización que no fue probada pero que, se fundamenta en el planteamiento teórico establecido por Grönroos. Este modelo integra tres aspectos que hacen referencia a la

características del servicio, la entrega del servicio y el diseño del entorno en el cual se otorga el servicio. Con respecto a las características del servicio, este factor determina aquellos rasgos bajo los cuales se ofrece el servicio. El ambiente integra el propósito y ajuste que se demanda para la administración de un servicio; mientras que la entrega del servicio es aquel que se proporciona en un momento determinado o específico (Cruz, Orduña, & Álvarez, 2018).

### **Calidad del Servicio**

De acuerdo con Sanmiguel, Rivera, Mancilla y Ballesteros (2015), la calidad se conceptualiza como el grado en el que una serie de características cumplen con los requisitos que se exigen. En la actualidad, la calidad del servicio es un factor de gran importancia para todas las empresas, debido que los clientes cada vez se encuentran más informados y son más exigentes. Dentro de la calidad se distinguen aspectos como la objetividad y percepción; respecto a la primera se encuentran aquellas características que son medibles y verificables provenientes de un producto o servicio y en el segundo criterio se aprecian las características basadas en lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene.

Para Morillo y Morillo (2016) la calidad del servicio se ha visualizado como un concepto dinámico, el cual varía dependiendo de las experiencias actuales comparadas con las experiencias futuras del cliente. De igual forma, consideró que la calidad del servicio es el nivel de conformidad que mantiene una persona respecto a las características y atributos de un servicio en cuanto sus expectativas. La calidad del servicio no es más que el resultado que se obtiene al momento que el usuario compara la percepción del servicio que se les ofrece con lo que esperaba, generando de esta manera un término denominado satisfacción.

Del mismo modo, Ruiz (2018) indicó que la calidad del servicio debe

establecerse de forma constante y sobre todo medirse en cualquier momento. Por ende, para mantener la calidad de un servicio es primordial conocer las necesidades y expectativas de los clientes. Existen una serie de componentes que permiten que un servicio sea de calidad, dentro de lo cual abarca el carácter tangible, la fiabilidad de realizar un buen servicio, la rapidez del servicio, la formación para otorgar un servicio adecuado, la credibilidad que se genera no solo en palabras sino también en hechos, la seguridad que sienta el cliente, accesibilidad, empatía, la comunicación y el reconocimiento de los diversos tipos de clientes que acceden a un servicio junto a sus necesidades. Cada vez existen clientes que demandan y exigen mucho más por lo que la calidad en el servicio no es un camino fácil; por ende, la toma de nuevas acciones en ese ámbito provoca cambios en la empresa lo que permite mejorar su desarrollo empresarial incluyendo mejorar la calidad del servicio influyendo en el nivel de vida del cliente.

Referente al tema, Gastalver (2017) acotó que los servicios mantienen ciertas características que permiten diferenciarse de los bienes tangibles. Por ende, desde la perspectiva de la calidad dichos criterios se establecen como la intangibilidad, la simultaneidad en el consumo, la retroalimentación es de forma directa al igual que la pérdida del cliente se da inmediatamente. Al otorgar un servicio, este debe otorgarse de forma personalizada y muy bien planificada; es por esto que, para garantizar la calidad de un servicio es necesario considerar la planificación. control y mejora continua. Cuando se presta un servicio es primordial cumplir con una serie de parámetros, tales como la prontitud, amabilidad, puntualidad, trato afable, compromiso, tiempo del servicio y costo. Dichos factores son peculiaridades que el cliente espera recibir y se establecen



como un pilar fundamental para conocer las necesidades y expectativas de los mismos.

La calidad en el servicio es un hábito que una organización desarrolla y practica a fin de interpretar las expectativas y necesidades de los clientes, todo esto con el propósito de otorgar un servicio adecuado, ágil, oportuno, confiable y seguro buscando que el cliente sienta que obtuvo un servicio personalizado donde sus necesidades fueron atendidas y comprendidas independientemente de los imprevistos que se presenten. En la actualidad, los sistemas de calidad se apoyan en mejorar de forma constante el producto y servicio con el objetivo de mantener una empresa competitiva en el mercado. La empresa debe mantenerse relacionada con los principios de calidad que son el liderazgo, enfoque al cliente, enfoque sistemático de gestión, mejoramiento continuo, relación de mutuo beneficio con proveedores, enfoque de proceso y personal involucrado (Mateos, 2019).

Cabe señalar que, el servicio al cliente es un factor que ha cobrado gran importancia en los últimos años, debido que la comercialización y trascendencia de los servicios han tenido como finalidad diferenciarse de los negocios generando que el servicio al cliente se fundamente como el pilar que permita la subsistencia de las organizaciones. De manera general, el servicio al cliente se visualiza como un conjunto de elementos que se entregan acorde a las necesidades de los clientes (Salazar y Cabrera, 2016).

El servicio al cliente conlleva una serie de actividades que están orientadas a una actividad que implica la interacción con los clientes de forma personal. Este aspecto se debe establecer considerando dos aspectos que son la eficiencia operacional y satisfacción del cliente. El objetivo del servicio al cliente es mejorar las experiencias que el usuario mantiene con el servicio que ofrece la

organización. El servicio al cliente se ha constituido como un requisito que demanda gran exigencia en las organizaciones. Hoy en día, las empresas realizan su mayor esfuerzo para otorgar a sus clientes un conjunto de actividades que permitan que el mismo se sienta complacido y se encuentre conforme con el monto que ha invertido en un determinado servicio. En los servicios, la calidad es un criterio complejo de evaluar, debido que su comparación se produce entre las expectativas y los resultados que obtienen (García, 2016).

La calidad del servicio se entiende como una evaluación integral del cliente hacia un servicio en particular y cómo se cumplen con sus expectativas generando satisfacción en el mismo. Las expectativas se definen como un conjunto de creencias que se desarrollan acerca de un objeto social. Además, las expectativas se asocian de forma directa con la satisfacción de un producto o servicio, por lo que las expectativas pueden ser analizadas desde la perspectiva de las necesidades y metas de la persona (Pérez, 2015). Las expectativas se delimitan como una ilusión o esperanza que mantiene el cliente sobre un servicio, verificando si este se realiza como él lo había proyectado en su mente. Las expectativas varían de acuerdo a la persona, debido que las mismas no son universales y es un término complejo de concretar (Muñoz, 2018).

Respecto a la gestión de calidad, Lizarzaburu (2016) indicó que es el resultado que se obtiene de las acciones que las empresas desarrollan con la finalidad de mejorar sus procesos. La gestión de calidad se fundamenta en el liderazgo, enfoque al cliente, mejora continua, enfoque basado en procesos, hechos para la toma de decisiones, participación del personal y relaciones beneficiosas.

Recalcando el tema anterior, la gestión de la calidad es una serie de acciones que tienen como finalidad eludir errores o problemas derivados del proceso de producción en los productos o servicios que una organización ofrece. Dichas acciones tratan de poder avalar la calidad del proceso que se ha llevado a cabo para otorgar un servicio en particular (Oviedo, 2019).

De acuerdo con Fernández y Fernández (2017) la percepción se manifiesta como el conjunto de impresiones que una persona puede percibir por medio de los sentidos. Cuando el cliente mantiene una percepción positiva acerca del producto o servicio que una empresa ofrece, se considera un detonante para que el cliente incida en la compra influyendo en la satisfacción del mismo.

En base al tema, Martín y Díaz (2016) manifestó que la percepción se define como un proceso en donde el perceptor construye en su conciencia un esquema anticipatorio de lo que espera recibir generando una serie de estímulos que permitirán rechazar o aceptar lo que al final se le otorgó. Se ha definido que la percepción se basa en la selectividad, es decir que el cliente percibe lo que mayor interés le ocasione.

Como se ha evidenciado, la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente; por lo que, si una organización mantiene clientes satisfechos, la misma mantendrá múltiples beneficios como el incremento de la rentabilidad. Según Tarziján (2018) la rentabilidad mide la eficiencia con la que una organización emplea sus recursos financieros a fin de poder generar los suficientes beneficios.

La rentabilidad empresarial se considera como la aptitud o capacidad de una empresa al momento de producir excedentes a partir de un grupo de inversiones desarrolladas. De forma general, la rentabilidad se manifiesta como

los beneficios que se obtienen de una inversión y para mejorarla debe emplear una serie de medidas como la reducción de gastos, costes y precios (Dara, 2016).

La calidad en el servicio genera múltiples beneficios para la empresa, dentro de lo cual se encuentra la ventaja competitiva. Esto se define como una característica que mantiene una organización y que la diferencia de la competencia. Se trata de un indicador de gestión que se obtiene cuando algo diferente se hace en el proceso de un servicio, permitiendo que la empresa persiga un rendimiento supremo generando beneficios oportunos que incrementen la rentabilidad de la organización (Arellano, 2017). De igual forma, Serra y Velasco (2017) expresaron que la ventaja competitiva es una característica que una empresa mantiene para diferenciarse de la competencia. La ventaja competitiva debe reunir con una serie de requisitos, que abarcan la importancia, diferenciación, rentabilidad, que sea asequible, que se mantenga en el tiempo y que sea comunicable.

### **Satisfacción de los Consumidores**

De acuerdo con Alonso (2016), la satisfacción del consumidor se genera como una respuesta positiva que se deriva de la colisión entre el consumidor y un bien o servicio. Se trata de un estado emocional que se origina como una resolución de la evaluación realizada a dichos factores. Por otra parte, la satisfacción del cliente procede del juicio cognitivo que el mismo realice influyendo de forma directa y positiva en la fidelización y lealtad conductual.

La satisfacción del cliente se ha establecido como un requisito primordial de las empresas para lograr captar al consumidor. Al momento de mantener un cliente satisfecho se obtienen múltiples beneficios lo cual en el futuro se traduce en el desarrollo sostenido de la empresa. Dentro de los beneficios se encuentra

que el cliente regresa al lugar obteniendo la lealtad y fidelización del mismo. Por otra parte, el cliente satisfecho es un factor que beneficia la imagen institucional de la organización, debido que se establece un vínculo comunicativo con la sociedad acerca de la experiencia y el cumplimiento de las necesidades. Finalmente, aquel usuario que se encuentra satisfecho con el servicio deja la competencia generando que la empresa pueda abarcar mayor participación del mercado (Paloma, 2016).

Con el paso de los años, los clientes se han convertido en elementos mucho más críticos con respecto a la calidad del servicio recibido, demostrando así que la satisfacción de las expectativas y necesidades del cliente se ha transformado en un factor fundamental para el éxito de las empresas. Se ha determinado que, para satisfacer al cliente externo, es primordial y necesario satisfacer al cliente interno, debido que un servicio ofrecido por un personal motivado influye en la calidad que se requiere de los mismos (Nápoles, Tamayo y Moreno, 2016).

Asimismo, Arellano (2017) mencionó que la calidad del servicio se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente. Esto se da una vez que se le otorga al cliente lo que él esperaba cumpliendo sus necesidades y sobrepasando sus expectativas. La satisfacción se genera por aquellos aspectos subjetivos que surgen de las expectativas y percepción del cliente. Mantener un cliente satisfecho permite que la empresa cuente con favorables beneficios que influyen en la productividad, participación de mercado, motivación del personal, diferenciación de la competencia, fidelización de los clientes actuales y la capacitación de nuevos consumidores.

La satisfacción se considera como el cumplimiento de las expectativas que mantiene el usuario influyendo en el sentimiento de placer y bienestar del mismo, debido que se entrega un producto o servicio que él ha esperado recibir de forma oportuna. La satisfacción del cliente se relaciona de forma directa con la calidad del servicio; debido que, se alcanza satisfacer a un cliente siempre y cuando se preste un servicio con un valor agregado. La satisfacción del cliente es el primer criterio que se considera cuando se determina la calidad de un producto o servicio y se ha establecido como un factor clave para la subsistencia y perdurabilidad de las organizaciones, debido que bajo dicho criterio se influye en la decisión del usuario gestionando el término de comunicación boca en boca (Morillo y Morillo, 2016).

### **Marco Conceptual**

De acuerdo a Parasuraman et al. (1985) Servqual, es un modelo usado por las empresas e investigadores que buscan conocer cuál es la calidad del servicio que brinda determinada institución, por medio de la aplicación de un cuestionario de cinco dimensiones: aspectos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, realizado en dos tiempos, uno que es antes de recibir el servicio y otro al finalizar el servicio. A lo que Berdugo et al. (2016) acotaron que este modelo cuenta de dos fases siendo la primera aquella que analiza las expectativas del usuario y la segunda que verifica cuales fueron las percepciones en cuanto al servicio recibido.

En cuanto a las expectativas Ramos et al. (2016) establecieron que estas son las aspiraciones o los deseos que espera recibir de una empresa o empleado de acuerdo a diversas opiniones preconcebidas antes de ser atendido. Mientras que Vega, Rivera y Malaver (2017) mencionaron que las expectativas se basan en las

posibilidades y esperanzas que posee un individuo acerca de algún producto o servicio que va a adquirir.

Coronel, Basantes y Vinueza (2019) establecieron la existencia de dos tipos de percepciones divididas en percepciones reales y del servicios, en donde estas dos se basan en las experiencias adquiridas durante la estadía y recepción del servicio. Sin embargo, Del Río (2018) mencionó que las percepciones de los usuarios vienen dadas por estímulos dados por el cerebro en respuesta a algo, lo cual las hace subjetivas y variarán de acuerdo a las necesidades de las personas.

Según lo expuesto por Alles (2016) la capacidad de respuesta hace referencia a la capacidad que posee una persona para dar solución ante la presencia de un problema o requerimiento; es decir, si se encuentra capacitado en el área donde se desenvuelve. Mientras que Alcaide (2016) estableció que la capacidad de respuesta es apreciada por el usuario por medio de la atención que se le brinda, así como también la capacidad que este posee de entender y comprender las necesidades del cliente

Martínez y El Kadi (2019) manifestaron que la calidad del servicio en una empresa puede ser medida a través de varias maneras, como lo es la recepción de felicitaciones o quejas por parte del consumidor, encuestas, entre otras, en donde buscan conocer si el producto o servicio se encontró dentro de lo que esperaba el cliente. Por otra parte, Ibarra et al. (2020) expresaron que la calidad del servicio es el cumplimiento de las características de un producto o servicio acorde a las necesidades que este posea.

Por otra parte, de acuerdo a Alonso (2016) la satisfacción del cliente se da como una respuesta al cumplimiento de varias tareas o acciones realizadas antes de recibir el producto o servicio, lo cual es completado al momento de que este

cubre las necesidades del usuario. Mientras que Paloma (2016) estableció que la satisfacción es subjetiva, ya que esta es medida y apreciada por la persona con base al bienestar y empatía percibida al recibir el servicio.

Torres y Vásquez (2015) manifestaron que la empatía percibida por los usuarios esta relacionada al nivel de interés y atención que un empleado o institucion muestra al momento de dar el servicio y mientras este expresa sus necesidades. Por otra parte Pkurár et al. (2019) se refirieron a la empatia como la prioridad que se le da a una persona ante una situación, así como también a los cuidados y asistencia en un momento determinado, lo cual va a influir en la satisfaccion percibida.

De acuerdo a Ayoví, Guijarro y Mora (2016) las franquicias son cadenas de empresas establecidas en diferentes sectores, las cuales deben de ser manejadas bajo un mismo sistema el cual debe de cumplir con las políticas establecidas antes de la compra. Por otra parte, López (2019) mencionó que las franquicias son la reproducción o copia de una empresa establecida en el mercado con éxito en donde los dueños venden ciertos derechos a personas que desean administrar un negocio bajo la misma marca y modalidad.



## **Capítulo II: Marco Referencial - Contextual**

En el presente capítulo se evidencian una serie de trabajos de carácter nacional e internacional relacionados con las variables derivadas del estudio. Se determinaron ciertos trabajos que se relacionan con la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con la finalidad de determinar la relación que existe entre dichos criterios.

### **Estudios Nacionales**

La primera investigación tomada como referencia para el siguiente trabajo se titula “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” (López, 2018, p. 1). La misma que tuvo como objetivo “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente” (López, 2018, p. 6). Por lo que fue necesaria la aplicación de una metodología de enfoque mixto, donde se utilizaron encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas enfocadas al propietario de la empresa. Fue una investigación descriptiva y la población se conformó de 7 280 usuarios que asistieron durante los últimos tres meses; no obstante, la muestra se constituyó de 365 personas. Adicional, se utilizó el modelo SERVQUAL, el mismo que se formó de 25 preguntas bajo una escala de Likert de cuatro opciones, y el procesamiento de datos se ejecutó por medio del programa SPSS, se elaboró un análisis factorial descriptivo.

Con respecto a los resultados de la investigación se identificó la existencia de cuatro factores que fueron significativos para el cliente, los cuales fueron la respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones y las máquinas, y equipos

modernos. Por otra parte, se constató que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Mediante las entrevistas se verificó que existe un excelente ambiente laboral en el restaurante por lo que existe una buena comunicación y esto se ha visto reflejado en el trabajo que se desarrolla en la empresa. De manera general, se concluyó que el servicio al cliente es un factor de gran importancia para todo tipo de empresa, debido que bajo este criterio se verifica el éxito o fracaso de la misma. Para reducir las pequeñas falencias del servicio se sugirió establecer capacitaciones, tanto al personal administrativo como de servicio, de temas como la calidad del servicio al cliente, motivación entre otros elementos a fin de obtener resultados favorables en un futuro (López, 2018).

En la actualidad, la calidad del servicio ha sido un factor primordial para todas las empresas que se encuentren enfocadas en cumplir con sus objetivos empresariales. Por lo que Rivera (2019) desarrolló una investigación titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” (p. 1); en donde el objetivo fue “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p. 13). La investigación mantuvo un alcance descriptivo, fue no experimental transversal y el método que se empleó fue ex post-facto. Para la recolección de datos, fue necesario el modelo SERVQUAL, el cual se conformó de 22 preguntas bajo cinco dimensiones empleando una escala de Likert de siete opciones. La población ascendió a 336 clientes exportadores; sin embargo, la muestra que se obtuvo abarcó un total de 180 individuos.

En los resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL se identificó

que todas las dimensiones reflejaron valores negativos; sin embargo, aquellas brechas con mayor significancia fueron la capacidad de respuesta y fiabilidad con el -0.99 y -1.97 respectivamente. En lo que se refiere a la dimensión elementos tangibles y empatía, se evidenció que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio y seguridad que ofrece la empresa Greenandes Ecuador. Se concluyó que la empresa necesita enfocarse en aspectos como la atención al cliente, cultura de servicio y calidad, debido que la satisfacción de los clientes se traduce en beneficios sostenidos. Se recomendó medir la calidad del servicio de forma constante a fin de verificar las necesidades insatisfechas de los clientes, por medio de la evaluación de sus expectativas y percepciones (Rivera, 2019).

Por otra parte, Aguirre y Serrano (2018) realizaron un estudio denominado “Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón” (p. 1). La cual buscó “Determinar la percepción de la calidad del servicio recibido por los clientes de supermercados del cantón Samborondón con base en el Modelo SERVQUAL” (p. 8). Esta se realizó por medio de una investigación cuantitativa, no experimental de corte transversal manteniendo un alcance correlacional. Se empleó una encuesta orientada a todos los clientes de los supermercados, la misma que estuvo basada en el modelo SERVQUAL y se conformó de 22 preguntas relacionadas con las cinco dimensiones propias del modelo, estas fueron valoradas bajo una escala de Likert de cinco opciones. La muestra se constituyó de 392 clientes donde el 42% fueron masculinos y el 58% restante pertenecieron al género femenino.

De acuerdo con el modelo empleado, se determinó que el género se encuentra relacionado con la satisfacción del servicio, dado el nivel de

significancia que fue de 0.5 y el p-value  $<0.05$ . Adicional, se confirmó que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL se relacionan con la satisfacción del cliente, siendo los criterios de mayor significancia la capacidad de respuesta y empatía. En conclusión, se determinó que la relación de las variables influye en gran proporción en la toma de decisiones para el buen funcionamiento y gestión empresarial de los supermercados, llegando a la fidelización del cliente. Es por esto, que se estableció como propuesta un modelo de percepción de calidad de servicio en todos los supermercados que existen en el cantón Samborondón (Aguirre y Serrano, 2018).

De igual forma, Domínguez (2018) llevó a cabo una investigación con el título: “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” (p. 1); cuyo objetivo fue “Analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos” (p. 8). La metodología consistió en un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo de índole transversal. El instrumento de recolección de datos que se empleó fue una encuesta basada en el modelo SERVQUAL. Se empleó el alfa de Cronbach a fin de emplear el test de Barlett. La población se conformó de los usuarios en línea de la ciudad de Guayaquil que abarcó un total de 12 300. Mediante un muestro aleatorio simple se obtuvo una muestra de 373 clientes. Como se estableció, la encuesta se basó en el modelo de SERVQUAL; sin embargo, se incluyó una nueva dimensión que fue la experiencia, por lo que el instrumento al final se formó de 29 preguntas. El alfa de Cronbach mantuvo un valor de 0.822 considerándose aceptable.

El resultado para la dimensión empatía reflejó poca importancia debido al momento de medir la calidad del servicio lo que indica la desconfianza que los usuarios mantienen al momento de realizar transacciones en línea. A pesar de que los clientes del banco se encuentran satisfechos con los servicios que se les ofrecen se recomendó desarrollar ciertas acciones que mejoren la calidad del servicio, dentro de lo cual se estableció la presencia de un chat en vivo dentro de la página a fin de responder las dudas que mantengan los usuarios. Otro punto que se consideró fue la implementación de una escala de calificación para valorar el servicio recibido y receptar opiniones que mejoren este aspecto (Domínguez, 2018).

### **Estudios Internacionales**

Dentro de los estudios internacionales, se determinó el primer trabajo denominado: “Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia” (Sanmiguel, Rivera, Mancilla y Ballesteros, 2015, p. 145). Siendo el objetivo general la “Identificación de la percepción de calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, aplicándose el modelo SERVQUAL” (p. 147). El estudio tuvo como objeto a todos aquellos usuarios que arribaban a las tiendas especializadas en la venta de bebidas de café en una prueba de piloto. Se aplicó el modelo SERVQUAL bajo una escala de Likert de cinco opciones orientada a una muestra de 96 clientes. Para determinar la fiabilidad de la escala empleada se aplicó el coeficiente de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.936 para las expectativas de los clientes y 0.946 para las percepciones acerca del servicio, demostrando la consistencia interna y fiabilidad del instrumento.

Dentro de los resultados se constató que los colaboradores de la tienda de

café otorgan un trato afable a los clientes y la dimensión tangibilidad fue el criterio con mayor expectativa. Por el contrario, las dimensiones empatía y capacidad de respuesta mantuvieron los valores más bajos, con 3.96 para ambos casos. Se identificaron tres aspectos fundamentales del grado de satisfacción general, donde las instalaciones del lugar son atractivas para el usuario, ofrecen una atención personalizada y cuentan con equipos modernos. De manera general, se recomendó que la tienda oriente todos sus esfuerzos para mejorar dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, debido que el usuario valora de manera significativa el servicio de calidad (Sanmiguel et al., 2015).

Del mismo modo, Monroy y Urcádiz (2019) desarrollaron un estudio titulado: “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” (p. 1), con el objetivo de valorar la percepción de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente, así como determinar el grado de incidencia de las medias de la calidad en las medias de la satisfacción en los restaurantes en el destino turístico de La Paz, México (p. 2). Esto se realizó a través de una investigación transversal, debido que los datos que se recolectaron de aquellos restaurantes de comida japonesa, italiana, mexicana, de mariscos e internacional fue en un momento único. La muestra se conformó de 207 comensales y la recolección de datos fue ejecutada por medio de una encuesta formada de 21 ítems bajo una escala de Likert de cinco opciones. Las valoraciones se determinaron por segmento.

Se evidenció que, en la especialidad italiana, el 60% de los encuestados fueron mujeres, la satisfacción percibida fue de 4.06 y la calidad del servicio fue de 3.99. En el caso de los hombres, la calidad del servicio mantuvo un valor de 4.11 y en la satisfacción 4.27. En la especialidad mexicana, la satisfacción y

calidad del servicio se establecieron en 4.10 y 4.06 para mujeres y para hombres fue de 4.16 y 4.14. En la especialidad japonesa, 3.98 correspondió a CS y 4.00 para la SC en el caso de las mujeres; para los hombres fue 4.18 CS y 4.23 para SC (Monroy y Urcádiz, 2019).

En cuanto la especialidad internacional, la CS mantuvo un valor de 3.89 y la SC fue de 3.93 para las mujeres y para los hombres, la CS y SC fue de 3.86 y 3.92 respectivamente. Finalmente, en la especialidad de mariscos, las mujeres otorgaron una calificación de 4.08 para CS y 4.14 para SC. Por el lado masculino, tanto para la calidad del servicio como la satisfacción del cliente mantuvieron una media de 4.09. De esta forma, se visualiza que la evaluación de la calidad del servicio ofrecido es levemente mayor al de los hombres, debido que el juicio que emite el género femenino se basa en gran parte a los aspectos derivados de los elementos físicos que provienen del servicio (Monroy y Urcádiz, 2019).

En la siguiente tabla se determinan las múltiples referencias que se emplearon en la construcción del marco referencial.

Tabla 1  
*Referencias de estudios nacionales e internacionales*

<b>Estudios Nacionales</b>	
(López, 2018)	Correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.
(Rivera, 2019)	La empresa necesita enfocarse en aspectos como la atención al cliente, cultura de servicio y calidad.
(Aguirre & Serrano, 2018)	Se estableció como propuesta un modelo de percepción de calidad de servicio.
(Domínguez, 2018)	Propuesta: presencia de un chat en vivo y escala de calificación para valorar el servicio recibido.
<b>Estudios Internacionales</b>	
(Sanmiguel, Rivera, Mancilla & Ballesteros, 2015)	Se recomendó orientar esfuerzos para mejorar dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.
(Monroy y Urcádiz, 2019)	El juicio que emite el género femenino se basa en gran parte a los aspectos derivados de los elementos físicos que provienen del servicio.

## Descripción de la Empresa de Estudio

El Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil es el más grande del país y a su vez es considerado uno de los mejores a nivel de Latinoamérica y del Caribe. Mantiene una capacidad para 7.5 millones de pasajeros al año, ofreciendo vuelos a nivel internacional y domésticos orientado hacia los principales destinos turísticos del país. El aeropuerto cuenta con 60 000 metros cuadrados y el hall de arribos se encuentra en la planta baja donde funcionan cafeterías, restaurantes y locales basados en las artesanías y dulces típicas del Ecuador. En la planta alta, se localiza el área de partidos, el mismo que posee 56 mostradores para el check in, salas VIP para vuelos nacionales e internacionales, espacios comerciales, cajeros automáticos y Dutty Free. Asimismo, cuenta con 1 100 plazas de estacionamiento (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP, 2020).

El Aeropuerto José Joaquín de Olmedo se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona Noreste de la ciudad, a pocos minutos de importantes zonas comerciales y residenciales. Para llegar a dicho lugar, se cuenta con el acceso inmediato de taxis o el sistema Metrovía (TAGSA, 2020).

Figura 1

*Aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Tomado de TAGSA (2020).*





Referente a la investigación, la empresa objeto de estudio nace en el año 1969, cuando un grupo de artesanos mantiene una idea y la transforma a la fábrica de café individual más grande del mundo. Para el año 1972 se establecen los primeros pedidos de máquinas de café hacia el exterior, luego en 1995 incorpora a General Espresso Equipment Corporation (GEEC – Astoria Usa), sociedad que se especializó en la distribución de la marca hacia el mundo. No obstante, con la adquisición del Holding Ryoma de Milán en el año 2012, tanto los objetivos como vocación empresarial abarcan la internacionalidad fortaleciendo aspectos en la inversión e investigación y desarrollo (Astoria, 2020). Con el paso de los años, Astoria se ha internacionalizado bajo la venta de sus máquinas y accesorios de café; no obstante, a nivel nacional se ha establecido como Café Astoria, establecimiento que se encuentra en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo desde el año 2005, ofreciendo sus servicios tanto a pasajeros nacionales como internacionales.

La franquicia cafetera objeto de estudio, forma parte de los establecimientos privados ubicados en el aeropuerto, misma que cuenta con tres puestos estratégicos ubicados en el interior del Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil. Los lugares donde se encuentran situadas son la sala de pre-embarque internacional, en el *hall* de arribos y *hall* de partidas, dando un servicio las 24 horas del día durante todo el año. Esta cadena cafetera brinda en sus tres locales una gran variedad de comida y bebidas, que van desde un desayuno básico nacional, comida rápida como papas fritas con salchichas, hot dog, hamburguesas, empanadas, hasta comidas más completas como moros rellenos con diferentes acompañantes. Dentro de las principales características que poseen las cafeterías está que cuenta con combos de sus productos que van acorde a las necesidades de

los consumidores, mismos que pueden ser personales, para compartir en pareja o para una familia completa, dándole un plus al servicio brindado.

### **Misión**

Innovar continuamente en el mercado de comida, a través de la consistencia en la ejecución de los procesos, la innovación continua en equipos y productos, en tener equipos comprometidos con su trabajo y el cliente, poseer una propuesta de variedad en sabor y contando siempre con productos frescos y preparados al instante.

### **Visión**

Ser la empresa líder en la comercialización, distribución de productos, la conservación y procesamiento de estos, que ofrece productos, la conservación y procesamiento de estos, que ofrece productos y servicios con calidad de punta, que generen valor agregado al cliente y se conviertan en alternativas para el desarrollo económico, social y cultural de clientes, empleados y accionistas.

### **Valores organizacionales**

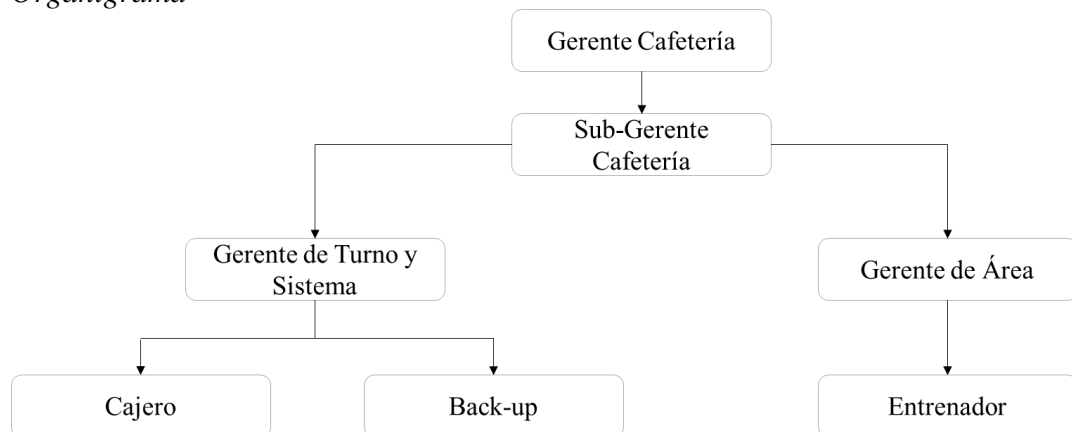
- Compromiso.
- Sencillez.
- Respeto.
- Solidaridad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Perseverancia.

### **Organigrama**

En el organigrama de la cafetería se puede observar que a la cabeza del negocio se encuentra el gerente de la cafetería, debajo de este se encuentra el sub-

gerente de cafetería. Luego le siguen el gerente de área y el gerente de turno y sistema. El primero tiene a su cargo al entrenador del personal que ingresa a la cafetería. El segundo tiene la responsabilidad del cajero y del personal de back-up que incluye meseros, cocineros y personal operativo en general.

Figura 2  
*Organigrama*



## Capítulo III

### Marco Metodológico

En el presente capítulo se hace una revisión de la metodología aplicada en la investigación, iniciando con el establecimiento del enfoque, el alcance y método de investigación, la población, la muestra, la técnica de recolección de datos, la operacionalización de las variables, para dar paso a los resultados de la investigación y su análisis general.

#### Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación se caracteriza por ser cuantitativo, donde la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico permitirán probar la hipótesis del estudio; de esta manera se busca comprobar teorías y determinar pautas de comportamiento, todo esto bajo un contexto objetivo (Hernández y Mendoza, 2018). Las investigaciones cuantitativas son objetivas, extraen inferencias más allá de la información que los mismos datos proporcionan, puede ser repetida y contrastable, investiga múltiples variables y se orienta a la consecución de objetivos, los cuales se encuentra relacionados con la aceptación o rechazo de la hipótesis (Domínguez, Medina, González & López, 2019). De igual forma, Cadena et al. (2017) indicaron que:

Las investigaciones cuantitativas son aquellas donde se recolecta y analiza información de carácter cuantitativo. Este tipo de investigación trata de delimitar la fuerza que existe entre la correlación o asociación de las variables, la objetivización y la generalización de los resultados se establece mediante una muestra, la misma que se deriva de una inferencia realizada a la población. Las investigaciones cuantitativas no solamente permiten aceptar o rechazar la hipótesis; sino también, cuantifica la

relevancia que sustenta un fenómeno de acuerdo con la medición que se ejecuta en la relativa reducción del riesgo (p. 5).

En la investigación cuantitativa, primero se definen las necesidades y problemas que se requieren investigar; mediante este proceso, se recurre a la medición de las variables, determinando y empleando indicadores. Cabe destacar que, en la investigación cuantitativa se deben plantear una serie de preguntas, donde se estipula si el fenómeno a estudiar es cuantificable, la información obtenida es confiable y válida y para finalizar se identifica si existe un análisis que permita conocer si las respuestas otorgadas por la población objeto de estudio se basan en el fenómeno a estudiar. Mediante la investigación cuantitativa se busca conocer a través de datos numéricos y análisis estadístico la calidad del servicio que actualmente reflejan las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, analizando si este factor incide en la satisfacción de los consumidores. Según Cadena et al. (2017) se identificó que:

En la investigación cuantitativa, con el fin de analizar la realidad de los fenómenos a investigar, los hechos deben verificarse y cuantificarse de alguna manera. En este tipo de investigación, el investigador adapta de forma adecuada las técnicas de estudio, estipulando los análisis conforme los conocimientos científicos (p. 14).

En consecuencia, la información obtenida a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, permitirá conocer la relación que existe entre las variables de estudio. Dicha información influirá en la toma de acciones necesarias que se requieren para mejorar la calidad del servicio generando un incremento en el nivel de satisfacción de los clientes.

## **Diseño de la Investigación**

Se aplicará la investigación no experimental, debido a que este tipo de investigaciones se ejecutan sin llevar a cabo la manipulación de las variables objeto de estudio; por tanto, no se genera un cambio en las conductas observadas a diferencia de la investigación experimental. De acuerdo con Díaz y Domínguez (2017) “la investigación experimental hace referencia al control de las variables independientes; mientras que las investigaciones no experimentales indican que no existe control sobre las variables” (p. 31).

Las variables de estudio se analizarán en conjunto con la problemática mediante el empleo de medios investigativos como la observación y exploración de los sucesos identificados en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. Se determina la investigación transversal, debido que “el diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico” (Rodríguez & Mendivelso, 2018, p. 2); por otra parte, la recolección de datos se desarrolla en un momento único.

## **Método de Investigación**

En el estudio se aplica el método deductivo; puesto que, a partir de las teorías presentadas en el marco teórico se procede a llevar esa información y aplicarla en el sector de servicio, específicamente en el sector de cafeterías. Mediante este método se espera comprobar la teoría de la disconformidad de las expectativas, analizando y verificando cuáles son las dimensiones en las cuales la percepción supera a estas y viceversa. Mediante este método se espera obtener conclusiones lógicas derivadas de las premisas planteadas inicialmente; identificando aquellos indicadores que afectan la calidad del servicio influyendo a

su vez en la satisfacción de los consumidores de las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Según Maldonado (2018):

El método deductivo se refiere a llevar una investigación de algo general a algo particular, dado que, es en este método donde se toman las teorías conocidas y se pretende aplicar dicha información en un caso particular. Este método se basa en la descomposición del todo, caracterizándose por la ejecución de un análisis respectivo. Consta de una serie de etapas, donde se determina el hecho de mayor importancia, se deducen las relaciones constantes, se formula la hipótesis y se comprueba la misma (p. 55).

### **Alcance de Investigación**

Se aplicará un alcance descriptivo-correlacional; dado que se busca identificar las características con respecto a la calidad del servicio de las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo junto al nivel de satisfacción que mantienen los clientes. Mediante este tipo de alcance se busca indagar la relación que mantienen dichas variables, obteniendo información que permitirá distinguir los diversos problemas que aquejan a dichos establecimientos, a fin de formular estrategias que favorezcan la gestión organizacional de las cafeterías.

El alcance descriptivo es aquel que se realiza con la finalidad de conocer información referente a las características, propiedades y perfiles de los fenómenos, objetos, personas, comunidades y grupos; en este alcance se busca caracterizar el objeto de estudio a fin de describirlo claramente. La investigación descriptiva se caracteriza por ser un estudio cuantitativo, transversal, donde las variables no son controladas, además que se establece como un estudio base para para obtener mayor información (Barragan y Terceros, 2017).

Por otra parte, la investigación correlacional tiene como objetivo fundamental describir la relación o asociación que existe entre dos o más variables, esto con la finalidad de predecir el comportamiento futuro de las variables. La investigación con alcance correlacional incluye elementos de alcance exploratorio, descriptivo y explicativo (González, Escoto y Chávez, 2017).

### **Tipo de Investigación**

Se aplicará una investigación de campo; este tipo de estudio mantiene como técnica de recolección de datos la encuesta, la observación y el test (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018).

En consecuencia, se establecerá una investigación de campo con el objetivo de reconocer de forma exacta, a través del uso de las encuestas los problemas que se derivan de la calidad del servicio y cómo esto influye en la satisfacción de los consumidores de las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

### **Población**

Según Carillo (2015) la población se define como un conjunto conformado por individuos, elementos, fenómenos u objetos, los cuales son partícipes de un fenómeno de estudio. De manera general, es el total de unidades de análisis que se desea estudiar. La delimitación de la población se establecerá considerando una serie de características, como el sector, tipo de negocio, ciudad, espacio y tiempo.

La población estará conformada por los clientes que acuden a las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, cuya cantidad fue de 290 000 clientes durante el año 2019. Esta información se obtuvo a través de las estadísticas internas de dichos locales.



## Muestra

De acuerdo con Carillo (2015) la muestra se conceptualiza como un subconjunto procedente del universo, donde tales elementos se extraen de la población manteniendo sus propias características. La muestra se caracteriza por ser representativa, dado que es un requisito primordial que se emplea con la finalidad de realizar generalizaciones válidas en un estudio.

Se empleará el muestreo probabilístico, el cual hace referencia en que todos los elementos que conforman la población pueden ser parte de la muestra de estudio (Carillo, 2015). Bajo este enfoque, se procederá a realizar el cálculo de la muestra, mediante el empleo de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Los datos para reemplazar en dicha fórmula se expresan a continuación:

(p) es la probabilidad de éxito, (N) la población, (d) es el error muestral, (q) es la probabilidad de fracaso, ( $Z_{\alpha}$ ) es el nivel de confianza y (n) es la muestra.

Reemplazando los datos la fórmula queda de la siguiente manera.

$$n = \frac{290\ 000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (290\ 000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Los datos ingresados proporcionaron como muestra un valor de 384 personas que serían encuestadas a fin de poder medir la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores. Como criterio de inclusión se tendrá que la persona sea mayor de edad.

## Técnica de Recolección de Datos

La técnica que se usará en esta investigación es la encuesta. De acuerdo con López y Fachelli (2016) la encuesta es una de las técnicas de investigación

social, que permite la recolección de datos mediante la interrogación de sujetos, donde se tiene como objetivo principal obtener de forma sistemática datos de interés para el investigador a través de un cuestionario constituido por un conjunto de preguntas estructuradas. Se empleó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, el cual se basa en un modelo teórico que permite conocer las brechas que existen entre las expectativas y la percepción del servicio recibido (Torres & Vásquez, 2015).

El modelo SERVQUAL fue tomado del trabajo de investigación de Aguirre y Serrano (2018), el cual está compuesto por un cuestionario estructurado de 22 preguntas, las cuales se encuentran divididas en cinco dimensiones que son: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad y (e) empatía. La dimensión elementos tangibles cuenta con cinco ítems del 1 al 5, la fiabilidad tiene cinco ítems del 6 al 10, la capacidad de respuesta posee cinco ítems del 11 al 15, la seguridad presenta tres ítems del 16 al 18 y la empatía dispone de cuatro ítems del 19 al 22. Las respuestas del cuestionario están compuestas por medio de la escala de Likert con un total de cinco opciones que son totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El procedimiento se realizará en tres fases. Primero se le explicará a cada cliente el motivo de la investigación preguntándole si está dispuesto a brindar información. Posteriormente, se le pedirá que llene solo la parte de las expectativas, antes de que este reciba el servicio. Finalmente, luego de recibir el servicio, se le pedirá que llene la parte la parte de las percepciones del servicio recibido.

Mediante la técnica de encuesta, los datos recolectados deberán expresarse de forma numérica a través de gráficos de barras. De esta forma, se plasmará de forma visual los patrones de comportamiento de las variables calidad del servicio y satisfacción del consumidor. Por otra parte, se empleará el programa estadístico SPSS 25; en este caso, su uso permitirá calcular el nivel de satisfacción de los consumidores. Esto se logrará mediante la diferencia entre las puntuaciones procedentes de las percepciones y las expectativas, identificando cuáles son las dimensiones que presentan problemas relacionados con el servicio otorgado por los establecimientos objeto de estudio.

### **Tratamiento de los Datos**

El tratamiento de los datos se basó en varios puntos importantes que fueron el uso de la estadística inferencial, las tablas de frecuencia, los gráficos estadísticos, las medidas de tendencia central, la correlación de Pearson y el diagrama de dispersión.

Para empezar es importante aplicar la estadística inferencial que según Sánchez e Insunza (2015) se encarga de estudiar los métodos y procedimientos que facilitan la creación de afirmaciones sobre la población basándose a datos recopilados de una muestra; es decir que busca disponer de leyes generales empezando con la observación de la muestra que forman parte de un conjunto más amplio conocido como población, pero dichos datos deben estar sujetos a márgenes de error, puesto que se utiliza los resultados de la muestra para deducir fenómenos de una población. Además, se encarga de mostrar de manera generalizada los resultados que se hallaron de la muestra por medio del cálculo de intervalo de confianza, y el planteamiento y prueba de hipótesis.

En la investigación se usó la estadística inferencial; debido a que se va a estudiar a una parte de la población objeto de estudio que son los clientes que acuden a las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil; para con dichos datos lograr conocer la calidad del servicio en la satisfacción de los consumidores que asisten a esta área del aeropuerto.

Por otra parte, las medidas de tendencia central brindan al investigador información relevante acerca de los datos más frecuentes, más probables o centrales dentro de una distribución de datos; esto lo hace con el propósito de lograr resumir mediante un valor numérico una información representativa de dicha distribución. Las medidas de tendencia central que con mayor frecuencia se utilizan son la moda, mediana y media aritmética (Vilalta, 2016). La media aritmética o también conocida como promedio se trata de una medida que representa un punto medio dentro de la distribución de datos que dispone una muestra (Gaviria & Márquez, 2019).

Otro aspecto importante que se le realiza a los datos es el uso de las medidas de tendencia central que para este caso en especial se aplicó la media aritmética, para que con dicha información después aplicarlo en la correlación de Pearson.

Según Santabárbara (2019) la correlación o relación se lo define como el grado de dependencia que hay entre dos o más variables de estudio, el coeficiente de correlacional lineal de Pearson se trata de conseguir una medida que muestre la relación entre ambas variables, la misma que no esté influenciada por las unidades medidas, este coeficiente se consigue por medio de la división de la covarianza para el producto de las desviaciones típicas y dicho coeficiente se simboliza con la letra  $r$ . El diagrama de dispersión es aquel que brinda el medio más útil y simple

para poder estudiar la asociación existente de dos variables, esta se forma por medio de puntos que están marcados en un sistema de ejes cartesianos, donde los valores de  $X$  se ubican en el eje horizontal y los valores de  $Y$  en el eje vertical.

Una vez que se obtienen los promedios de los datos mediante la tabulación en el Programa Microsoft Excel se aplica la correlación de Pearson por medio del Programa SPSS 26, para de ahí hacer el diagrama de dispersión.

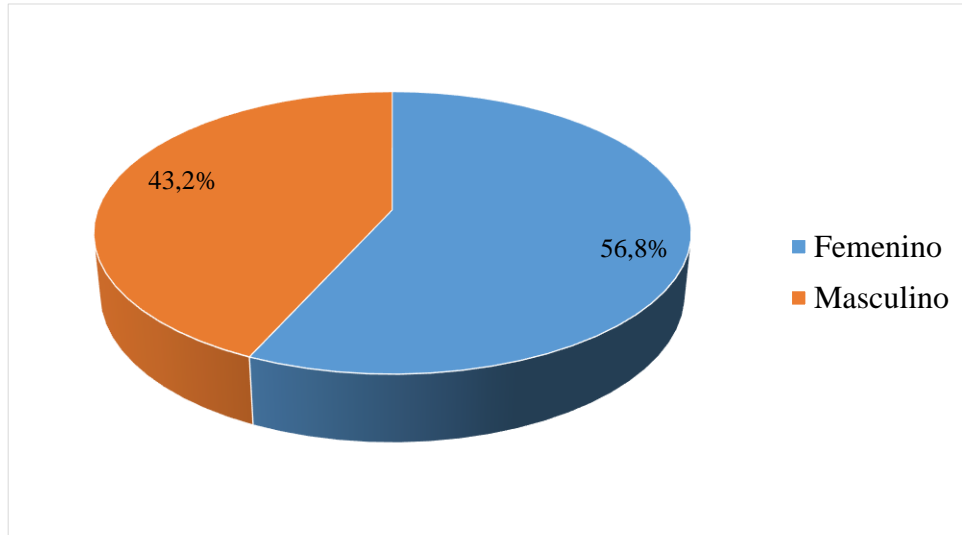
Otro proceso que se le da a los datos recopilados es por medio de tablas de frecuencias que según Llinás (2017) son aquellas tablas donde se exponen los datos con sus respectivas frecuencias, es decir las veces que se repite cierta información que se ha hallado en la investigación. Los gráficos estadísticos permiten al investigador mostrar de forma fácil el comportamiento de la muestra de estudio, favoreciendo la comprensión de la misma, además, ayuda a ahorrar tiempo al analizar la información, entre los gráficos estadísticos más usados se hallan el diagrama de pastel o circular y el de barras. El diagrama de barras se trata de un gráfico que se usa para representar variables categóricas, este gráfico se construye dentro de un sistema de ejes, colocando en el eje horizontal se agregan las categorías de la variable y dentro de cada categoría se crea un rectángulo estándar que va a tomar la altura proporcional a la frecuencia relativa, sin olvidar que cada barra debe estar separada. El diagrama circular es aquel que resulta de particionar un círculo de radio  $r$  en partes proporcionales a la frecuencia relativa (Gaviria & Márquez, 2019).

Además, se utilizó en el estudio tablas de frecuencias creadas en Microsoft Excel para luego representar estos datos mediante gráficos estadísticos que para este caso se aplicaron dos tipos de gráficos que fueron el diagrama circular y el de barras.

## Resultados

### Género

Figura 3  
Género

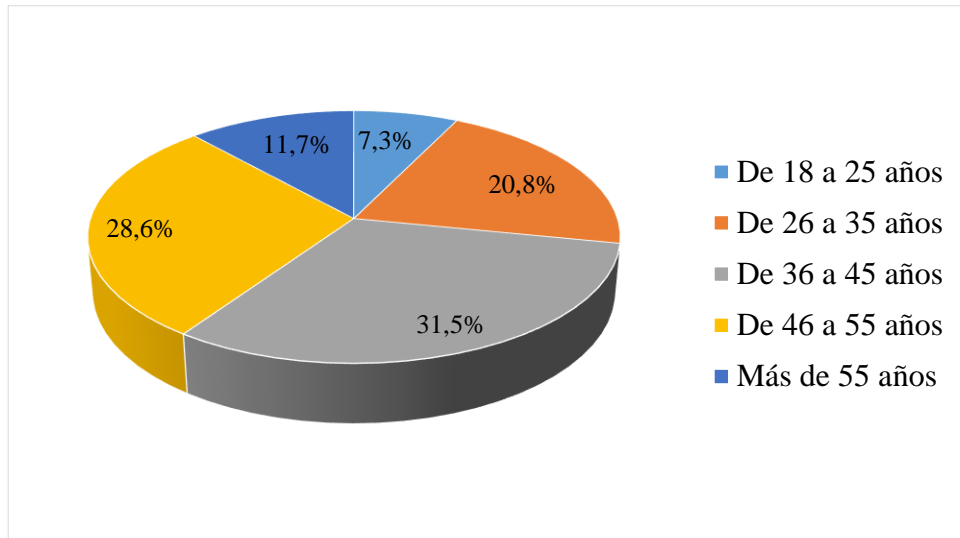


De acuerdo al estudio realizado se pudo conocer que el 56.8% de las personas que asisten y consumen en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo pertenecen al género femenino y el 43.2% al masculino.

### Edad

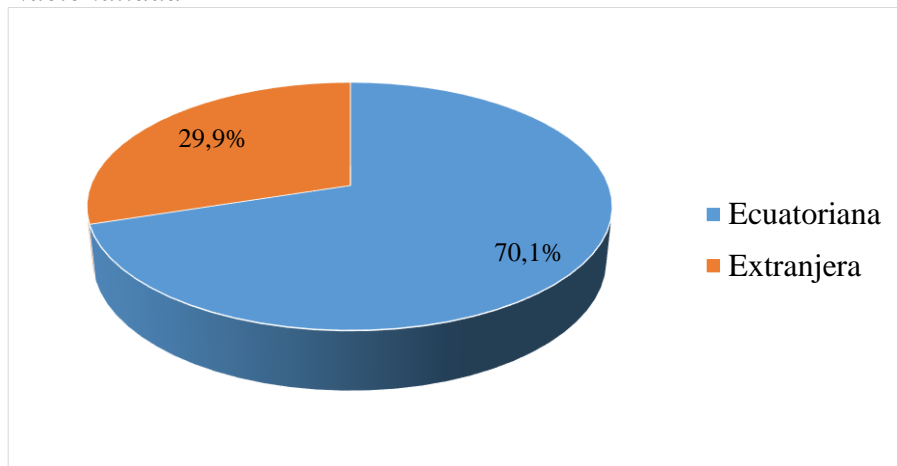
En cuanto a la edad de los clientes que usualmente visitan las cafeterías se encontró que el 31.5% se encuentran entre los 36 y 45 años, seguidos de los de 46 a 55 años con el 28.6%, mientras que el 20.8% le pertenece al intervalo de 26 a 35 años. Por lo que se puede observar que el rango de edades de personas que consumen café y demás acompañamientos brindados dentro del aeropuerto es amplio.

Figura 4  
Edad



### Nacionalidad

Figura 5  
Nacionalidad



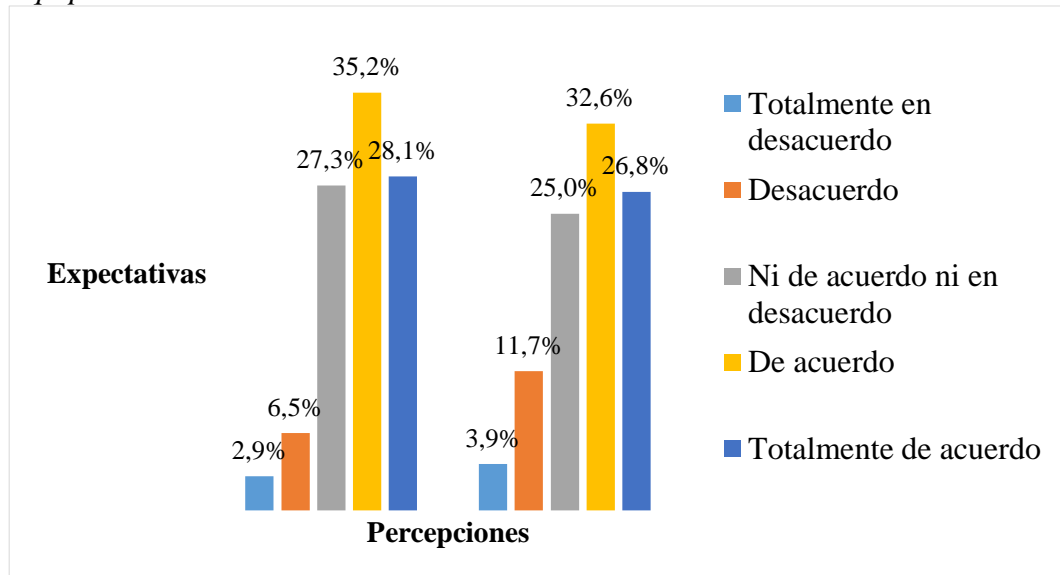
Con respecto a la nacionalidad de los usuarios de las cafeterías objeto de estudio se encontró que el 70.1% es ecuatoriana, mientras que el 29.9% es extranjera.

### **1. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil tienen equipos de apariencia moderna**

En el estudio realizado sobre las expectativas y percepciones en cuanto a si los equipos de la cafetería poseen apariencia moderna. Se muestra que la

diferencia entre los dos estudios realizados no es amplia; sin embargo, se debe de mejorar la apariencia de las cafeterías.

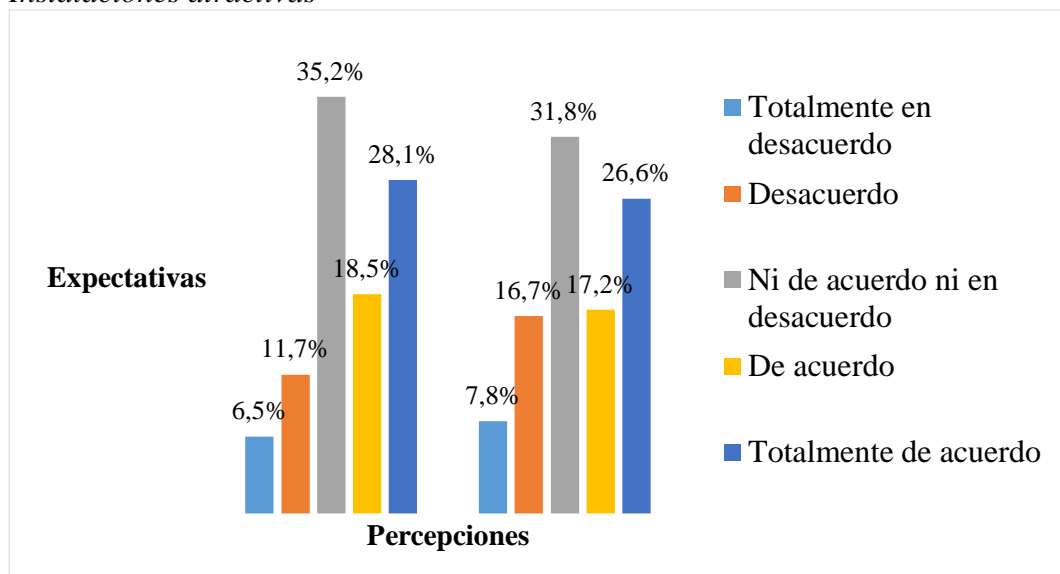
Figura 6  
*Equipos modernos*



## 2. Las instalaciones físicas de las cafeterías del aeropuerto de

**Guayaquil son visualmente atractivas.**

Figura 7  
*Instalaciones atractivas*



Con respecto a si las instalaciones físicas son visualmente atractivas se observó una disminución en las percepciones obtenidas. Los resultados de las

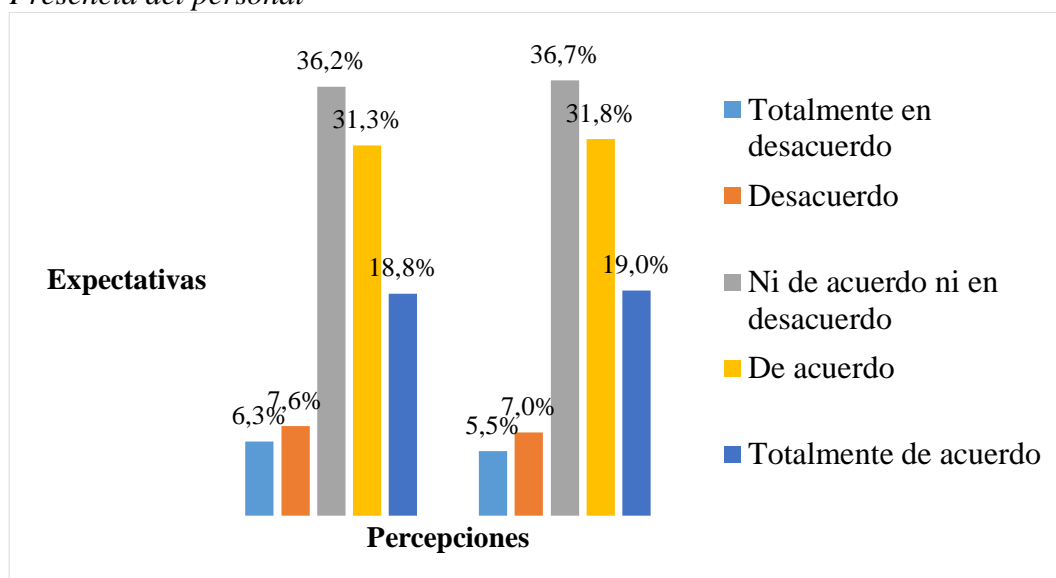


perspectivas mostraron estar por debajo con un porcentaje menor a las expectativas, lo cual indica que se debe de trabajar en tener instalaciones más atractivas.

### **3. Los empleados de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil tienen buena presencia**

En cuanto a la presencia de los empleados que atienden las cafeterías se observó un aumento de las percepciones en relación a las expectativas mostradas. Se evidencia que los empleados cuidan su aspecto personal durante su jornada laboral.

Figura 8  
*Presencia del personal*

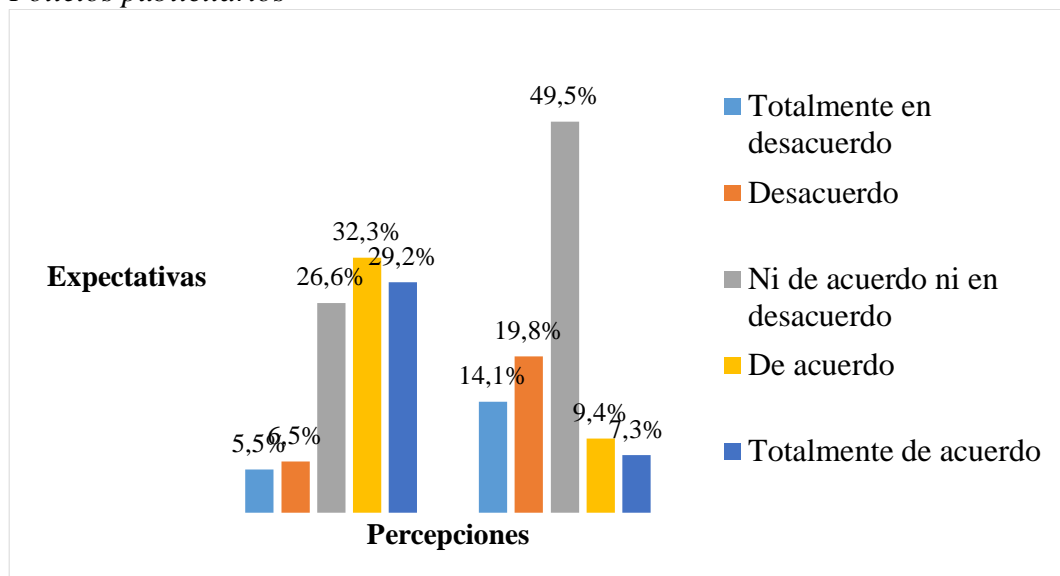


### **4. Los materiales utilizados en las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil como folletos y promociones son atractivos visualmente**

Sobre si los folletos y promociones usadas en las cafeterías del aeropuerto son atractivas, los usuarios reflejaron estar en desacuerdo con aquello, lo cual se observó en los resultados de las percepciones obteniendo una disminución sobre las expectativas que tenían del lugar. Estos resultados muestran que evidentemente existen problemas en cuanto a la publicidad del lugar, lo cual no

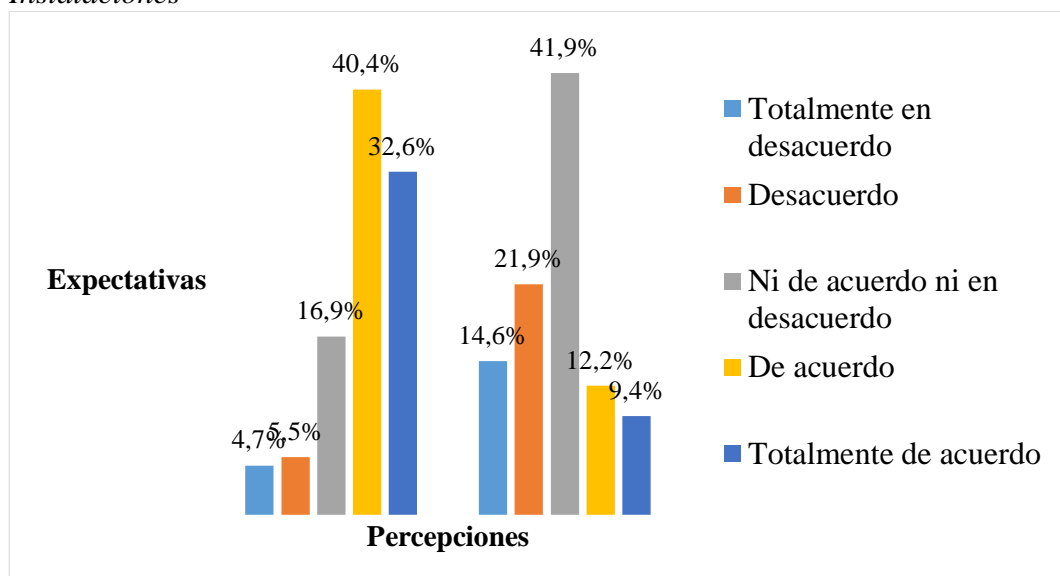
genera mayor impacto en los usuarios ni brindan información atrayente.

Figura 9  
*Folletos publicitarios*



## 5. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil muestran sus instalaciones limpias

Figura 10  
*Instalaciones*



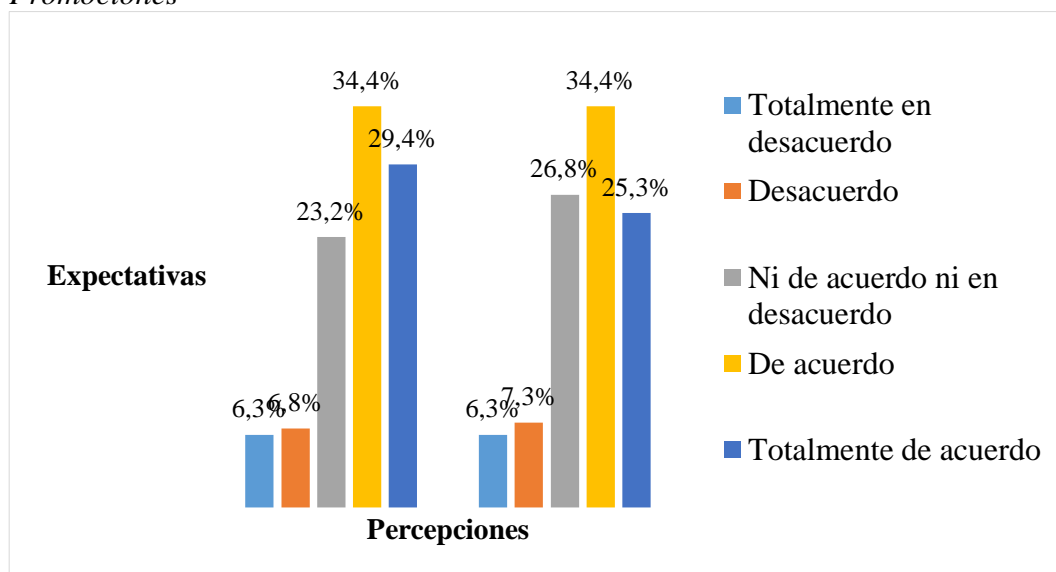
Con respecto a la limpieza de las instalaciones de las cafeterías objeto de estudio se observó que las expectativas de los usuarios estuvieron muy por encima de las percepciones recibidas luego de recibir el servicio, se conoció que las

percepciones en aquellos que estuvieron totalmente de acuerdo hubo un decaimiento. Se muestra claramente que los usuarios no se encontraron satisfechos con la limpieza evidenciada en las cafeterías, lo cual puede deberse a que no están capacitados para atender la demanda de clientes o que no existe un protocolo de limpieza del lugar.

### **6. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil cumplen con las promociones ofertadas.**

Sobre el cumplimiento de las ofertas emitidas en las cafeterías sobre sus productos se observó un mínimo aumento en las percepciones, lo cual muestra que existe incumplimiento en las ofertas publicadas o en los términos detallados en las mismas, generando confusión y malestar en usuarios.

Figura 11  
*Promociones*

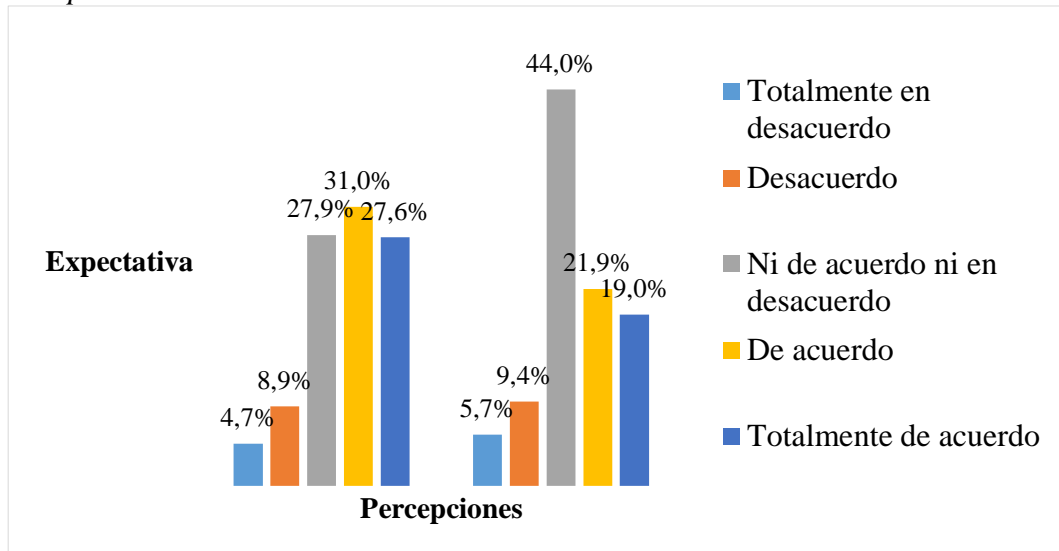


### **7. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil demuestran compromiso al momento de resolver problemas**

En la pregunta realizada sobre si las cafeterías muestran al usuario compromiso a la hora de resolver problemas que se presenten en el establecimiento, se conoció que las percepciones disminuyeron. Se evidencia que

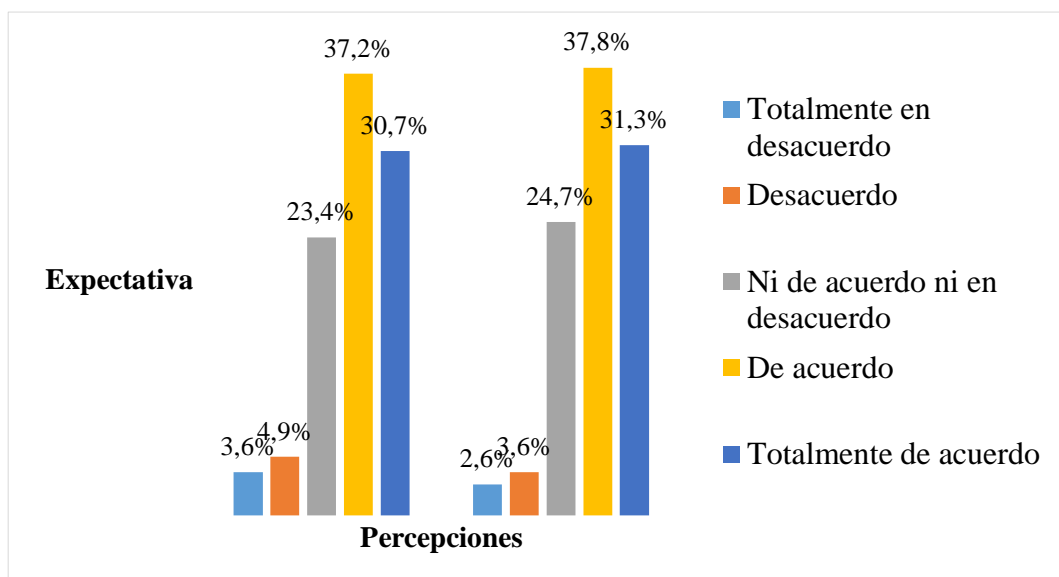
los colaboradores no se encuentran capacitados para resolver los problemas de manera inmediata y eficaz.

Figura 12  
*Compromiso*



## 8. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil muestran estándares de calidad en los productos que venden

Figura 13  
*Estándares de calidad*



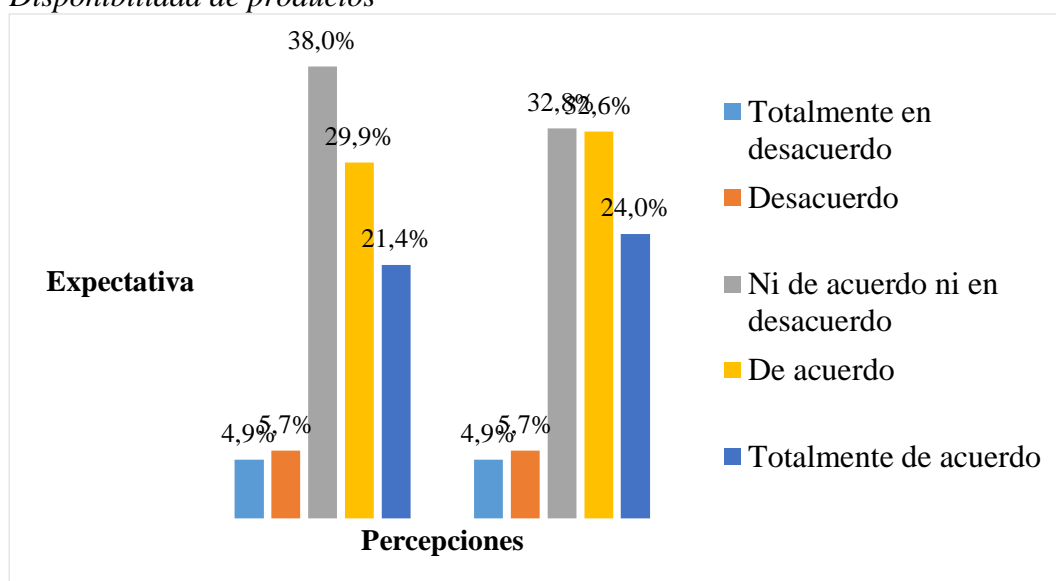
En cuanto a los estándares de calidad de los productos que venden las cafeterías se conoció que las percepciones se encontraron por encima de las

expectativas que tenían los usuarios antes de recibir el servicio. Se observa que las cafeterías se preocupan en que sus productos cuenten con un estándar de calidad adecuado para el consumo de los usuarios.

### **9. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil aseguran la disponibilidad continua de los productos que venden.**

Con respecto a la disponibilidad de productos en las cafeterías estudiadas, los usuarios mostraron que las percepciones fueron mayores a las expectativas que tenían en cuanto a disponibilidad de productos. Los resultados fueron positivos para las cafeterías, puesto que muestra una buena gestión en cuanto al inventario de productos que estas poseen.

Figura 14  
*Disponibilidad de productos*

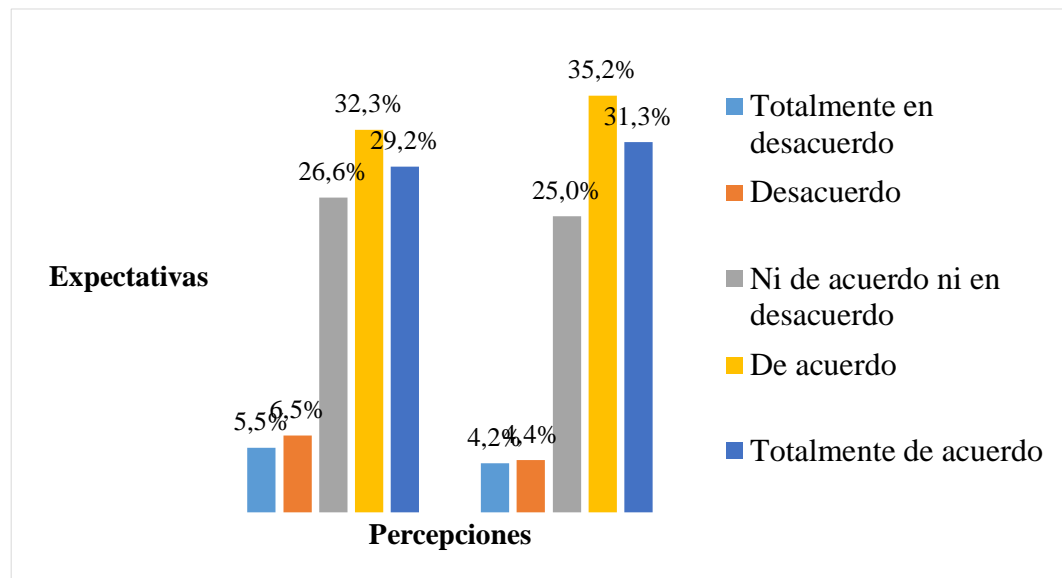


### **10. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil proporcionan sistemas de conservación adecuados para los productos que expenden**

En la pregunta sobre si las cafeterías poseen un sistema adecuado para la conservación de productos alimentarios las expectativas estuvieron ligeramente por debajo de las percepciones de los usuarios. Se evidencia que el manejo de

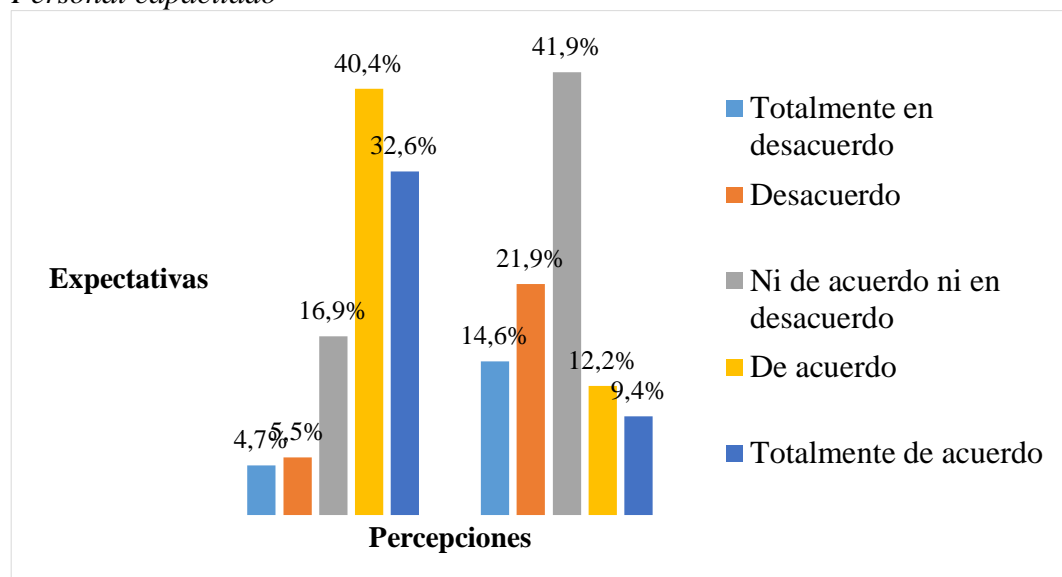
conservación alimentaria que manejan las cafeterías es adecuado, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Figura 15  
*Sistema de conservación alimentaria*



### 11. Los empleados están capacitados para el servicio que ofrecen

Figura 16  
*Personal capacitado*



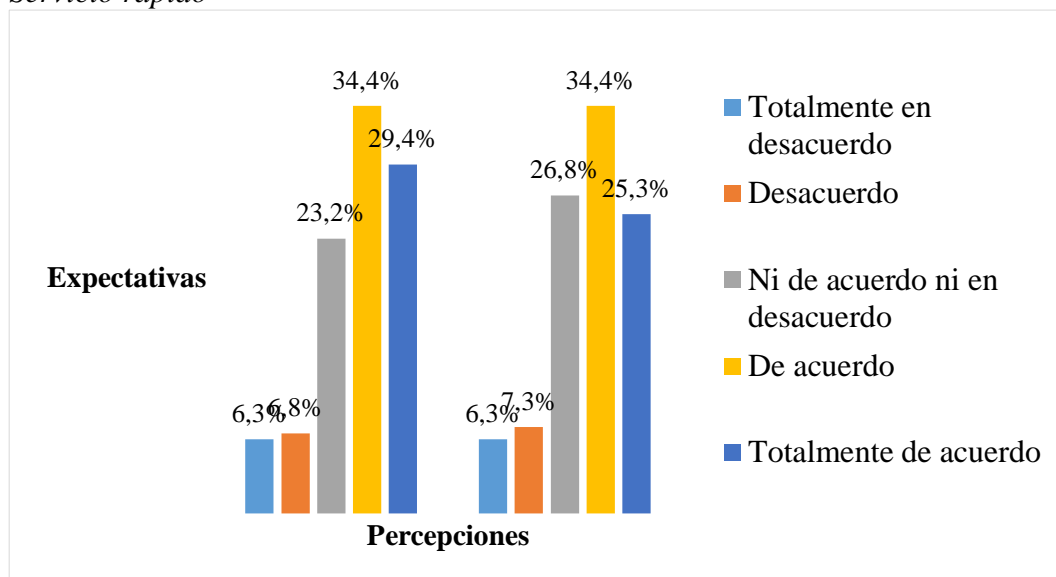
Sobre si consideran que los empleados se encuentran capacitados para el servicio que ofrecen se evidenció que las percepciones no estuvieron acorde a las expectativas de los usuarios. Se observa que los clientes no estuvieron conformes

con el servicio recibido por el personal, reflejando que no cuenta con la capacitación necesaria para brindar una atención satisfactoria a los usuarios.

### 12. Los empleados ofrecen un servicio rápido

Con respecto a si el servicio que brindan los empleados de la cafetería es rápido se conoció una disminución en las percepciones sobre las expectativas. Se puede observar que a los empleados les hace falta rapidez en su servicio, lo cual se puede mejorar con la creación de un protocolo y capacitación.

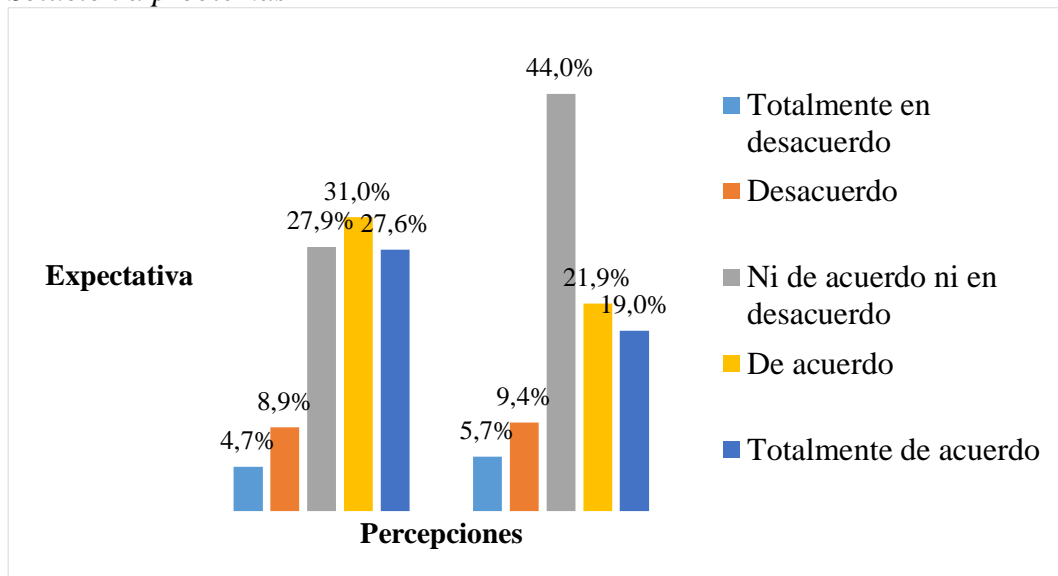
Figura 17  
*Servicio rápido*



### 13. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil proporcionan procesos que permiten solucionar casos inesperados o fortuitos

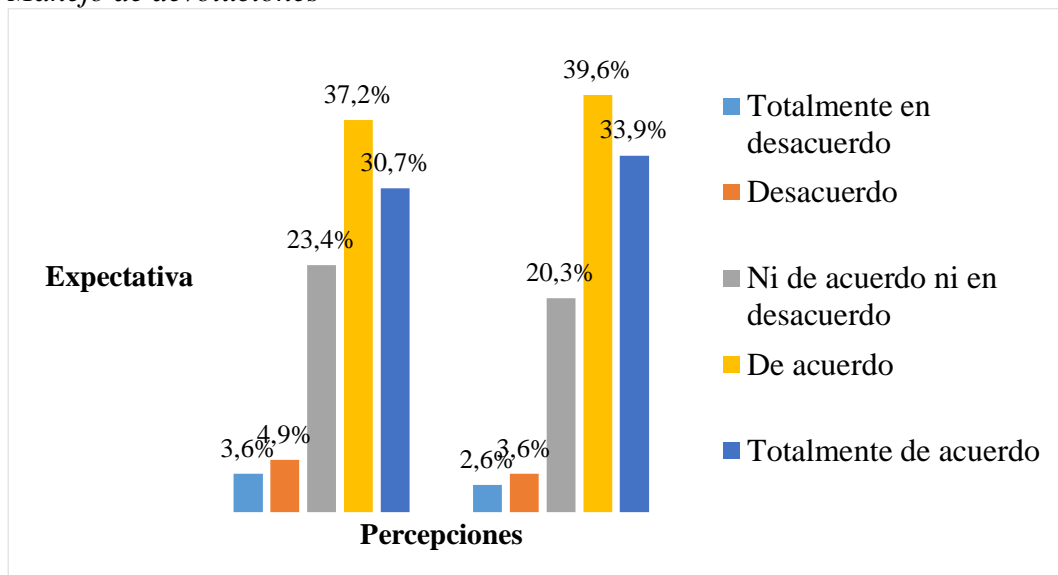
En la pregunta realizada sobre si las cafeterías proporcionan procesos que permitan la resolución de problemas en casos fortuitos presentados, se conoció que las percepciones obtenidas fueron menores a las expectativas, dejando así en evidencia la ausencia de procesos para la solución de problemas en las cafeterías.

Figura 18  
Solución a problemas



#### 14. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil atienden con rapidez el manejo de devoluciones

Figura 19  
Manejo de devoluciones



En cuanto a la rapidez en el manejo de devoluciones dadas en las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil, se conoció que las percepciones de los usuarios estuvieron por encima de lo esperado. Se evidenció que los empleados de

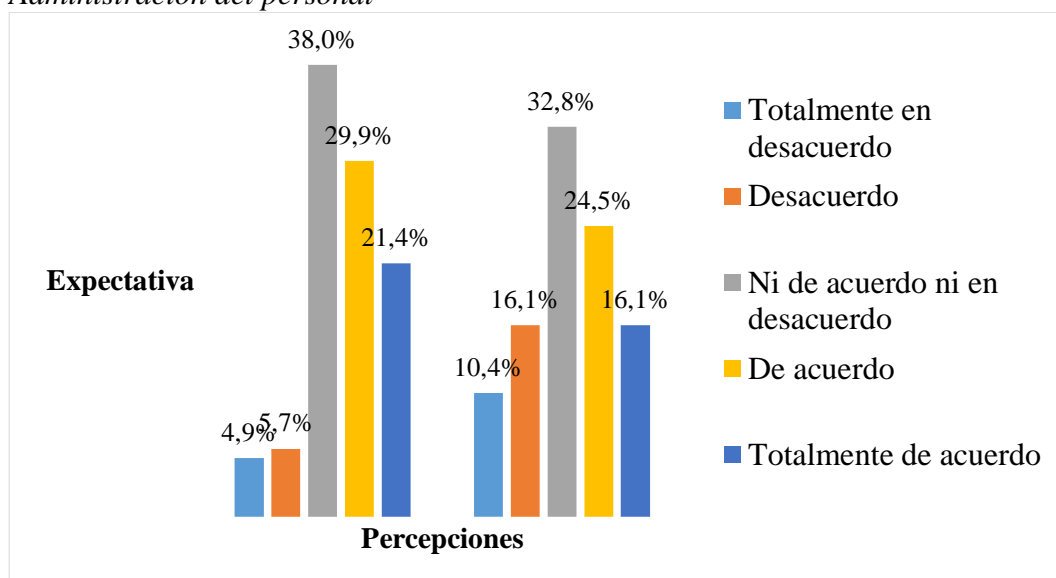


las cafeterías estudiadas realizan las devoluciones y cambios en los pedidos de los usuarios de manera rápida.

### **15. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil manejan una buena administración de personal en horarios pico**

Con respecto a la administración del personal en horas pico dentro del aeropuerto de Guayaquil se conoció que las percepciones no alcanzaron las expectativas de los usuarios. Se pudo observar que las cafeterías muestran inconvenientes y retrasos al brindar el servicio en horarios pico, por lo que se debe de mejorar la administración del personal.

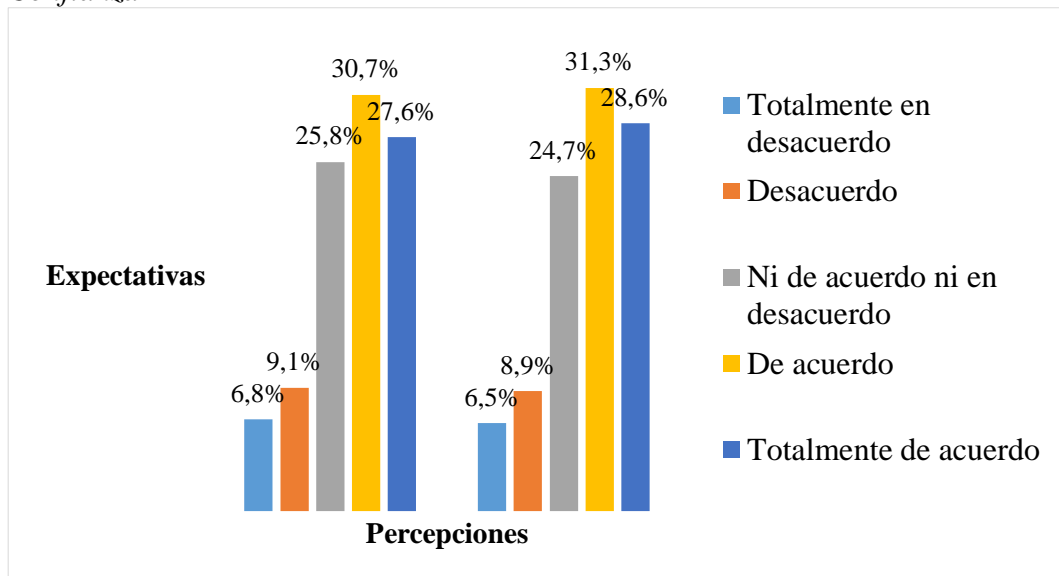
Figura 20  
*Administración del personal*



### **16. Los empleados de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil transmiten confianza**

En la pregunta realizada si los empleados transmiten confianza al momento de brindar la atención al usuario, se evidenció que las percepciones se encontraron por encima de las expectativas. Los resultados observados son positivos para las cafeterías debido a que los empleados generan confianza en los usuarios, generando en ellos un impulso para regresar a consumir sus productos.

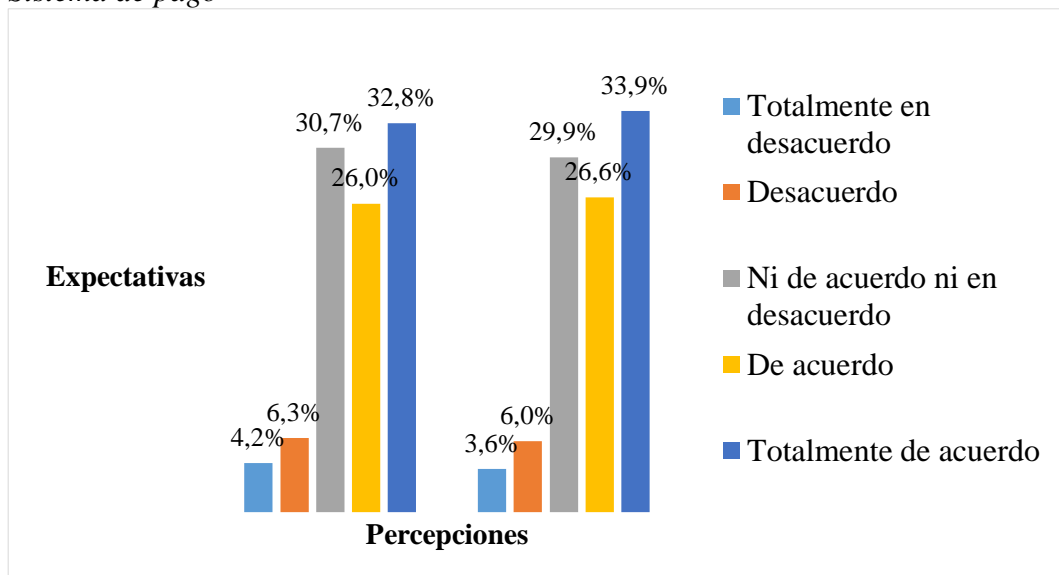
Figura 21  
Confianza



### 17. Siente seguridad al proporcionar sus datos en los sistemas de pago

#### de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil

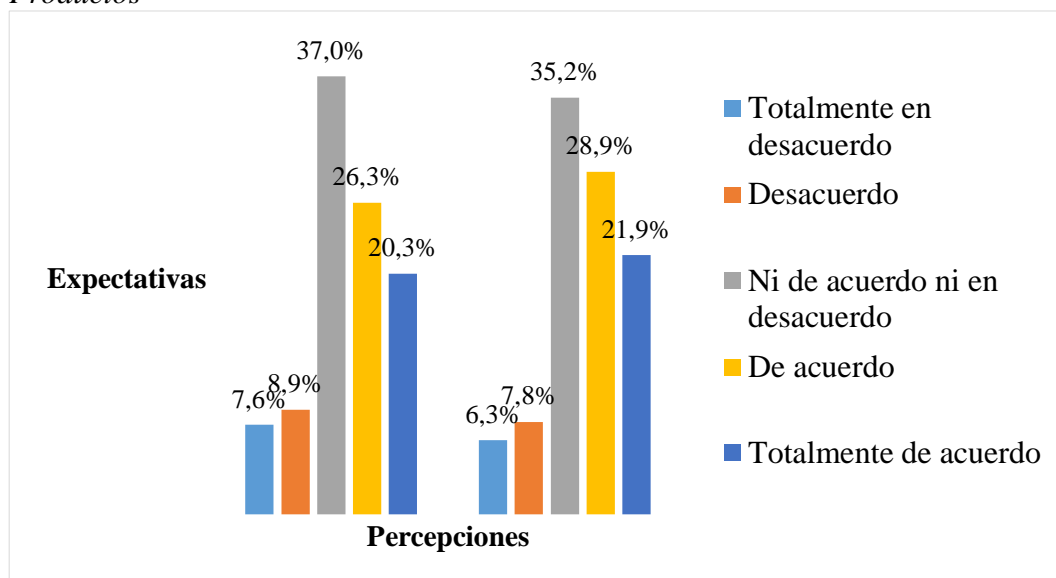
Figura 22  
Sistema de pago



En cuanto a si sienten seguridad a la hora de usar los medios de pagos que usan las cafeterías y brindar sus datos, las percepciones fueron mayores que las expectativas. Estos resultados son positivos y pueden estar relacionados a la confianza brindada por parte de los empleados observada anteriormente.

## 18. Los empleados conocen de manera precisa los productos que se ofertan

Figura 23  
Productos

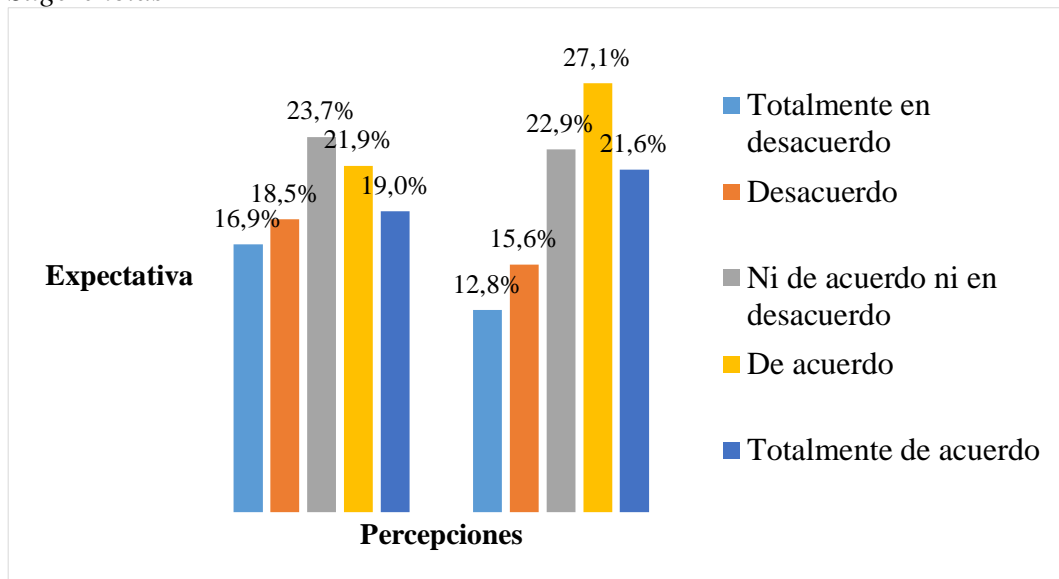


Sobre si los empleados muestran que poseen conocimiento total sobre los productos que ofrecen las cafeterías, se pudo apreciar que las percepciones lograron superar las expectativas. El que los empleados conozcan de manera precisa los productos que ofrecen le brinda a la empresa mayores oportunidades de ventas.

## 19. El personal de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil suelen dar sugerencias basadas en el conocimiento de los productos

En relación a si los empleados de las cafeterías brindan sugerencias de los productos en base a sus conocimientos a los clientes se conoció que las percepciones fueron superadas. El brindar sugerencias a los usuarios sobre los productos de la cafetería, brinda un impacto positivo a los usuarios generando una conexión entre el servicio de la cafetería y el usuario.

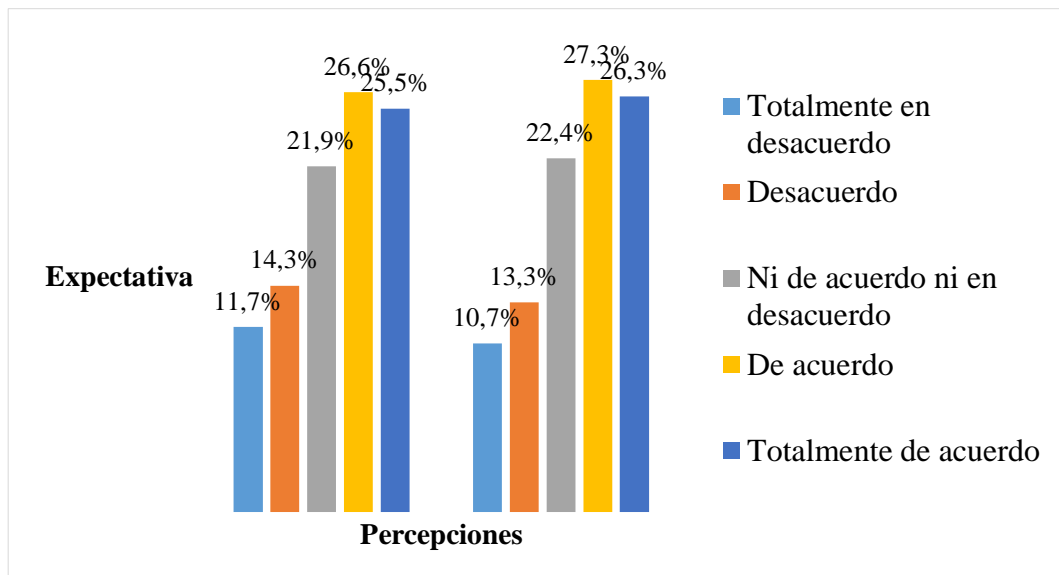
Figura 24  
Sugerencias



## 20. El personal de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil se

muestra capacitado en los sistemas que utiliza

Figura 25  
Personal capacitado



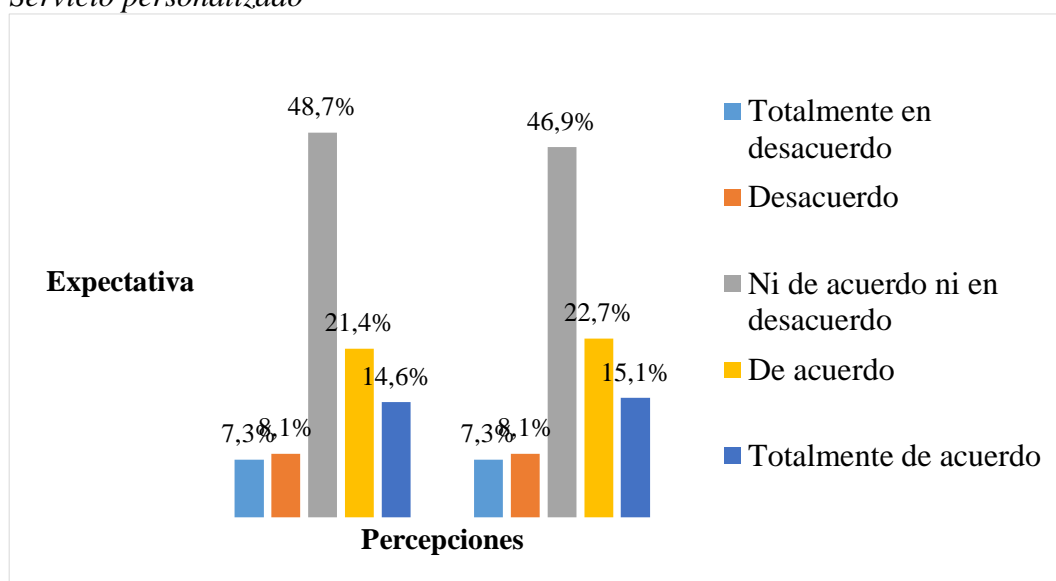
Se evidenció que las percepciones sobre si los empleados están capacitados en el uso de los sistemas que usan para su atención fue mayor que las expectativas que tenían previamente los clientes de las cafeterías. El poder contar

con personal capacitado con los sistemas usados brinda mayor agilidad y confianza al momento de poner en práctica su labor ante el cliente.

### **21. Los empleados de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil proveen un servicio personalizado**

Con respecto a las expectativas y percepciones sobre si los empleados de las cafeterías brindan un servicio personalizado al cliente se conoció que las percepciones fueron positivas en relación a las expectativas evidenciadas, lo cual es bueno ya que el margen de duda fue menor en las percepciones. Se evidenció que los resultados de manera global en la pregunta son positivos; sin embargo, se considera que estos pueden ser mejorados.

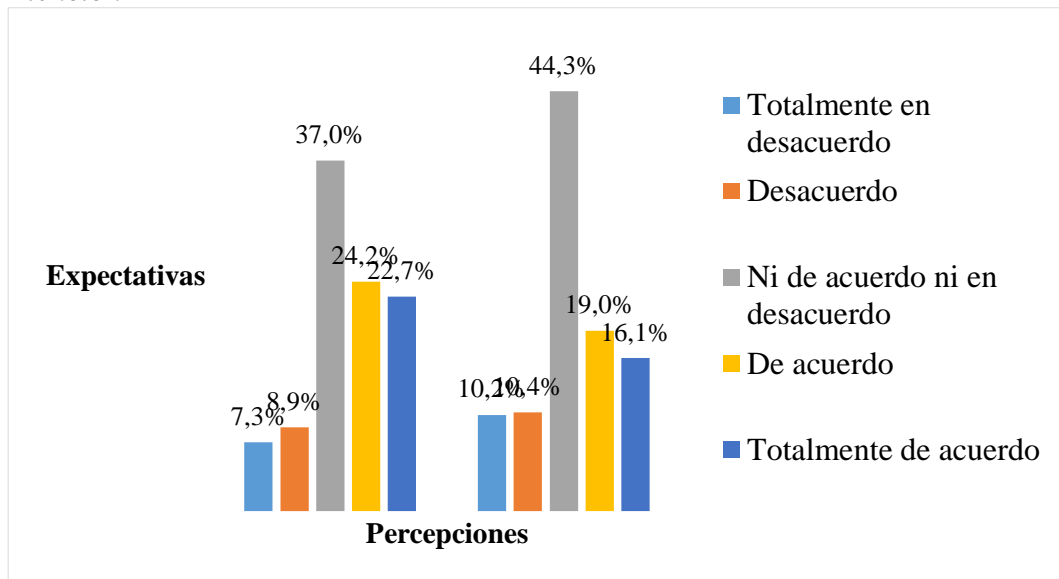
Figura 26  
*Servicio personalizado*



### **22. Los empleados atienden con cortesía**

En cuanto a si los empleados atienden de manera cortés a los clientes se encontró que las percepciones fueron menores a las expectativas que tenían los usuarios antes de recibir el servicio. Por lo que se recomienda brindar capacitación a los empleados para mejorar su calidad de atención y cortesía.

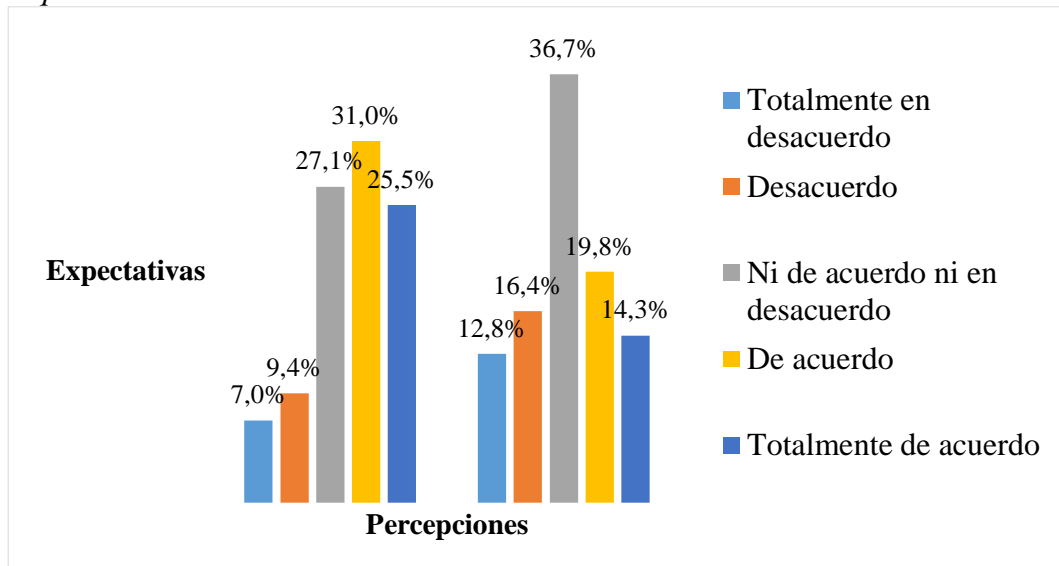
Figura 27  
Atención



### 23. Los empleados demuestran paciencia al responder las inquietudes

#### de los clientes

Figura 28  
Inquietudes



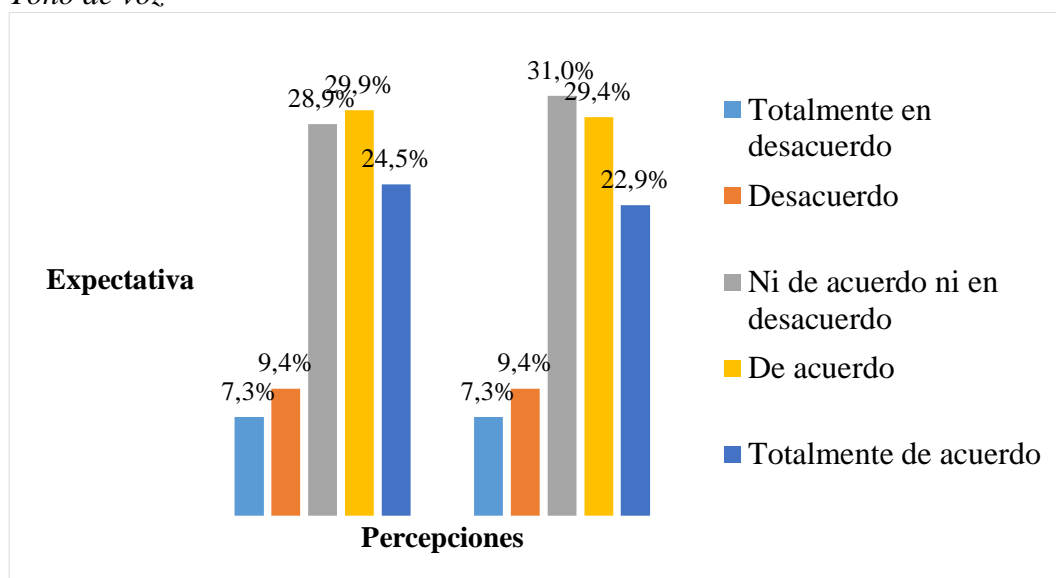
Con respecto a la pregunta realizada sobre si los empleados muestran paciencia a la hora de responder y solucionar las inquietudes de los usuarios, se conoció que las expectativas se encontraron por encima de las percepciones al finalizar de recibir el servicio. Estos resultados negativos sobre la atención pueden

deberse a que los empleados no han sido capacitados en esta área o que a su vez no cuentan con un protocolo o proceso para el manejo y resolución de inquietudes de los usuarios.

#### 24. El tono de voz utilizado por los empleados es agradable

En cuanto a si el tono de voz usado por los empleados es agradable al oído de los usuarios, se conoció que las percepciones no lograron alcanzar las expectativas de los usuarios. Se observó que los empleados no aplican un tono de voz amable al momento de comunicarse con los usuarios, lo cual genera que se rompa una conexión entre ambos, dando un impacto negativo para las cafeterías.

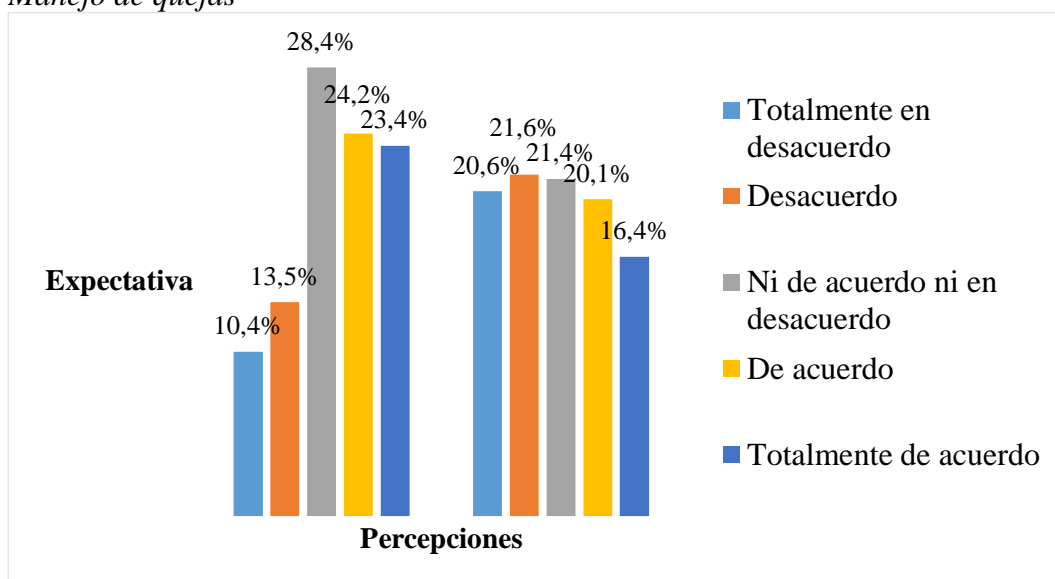
Figura 29  
Tono de voz



#### 25. El sistema de manejo de quejas es adecuado

Con respecto a las expectativas y percepciones de los usuarios al momento de manejar las quejas dadas, se conoció que estas no son realizadas de manera adecuadas debido a que se encontró que las percepciones fueron menores que las expectativas de los clientes, dejando así en evidencia que las quejas no son aceptadas de manera positiva por parte del personal de las cafeterías en el aeropuerto de Guayaquil.

Figura 30  
Manejo de quejas



### Análisis general de resultados

De acuerdo a los resultados observados en las expectativas y percepciones de los clientes se pudo determinar que existen ciertos problemas en cuanto a la dimensión de elementos tangibles, puesto que el promedio de la dimensión en las percepciones de los usuarios fue de 3.23 (ver tabla 2). Esto se pudo ver reflejado en las preguntas como la apariencia de folletos publicitarios, equipos e instalaciones físicas las cuales no se complementan de manera visual hacia la atracción del cliente, seguido de que la limpieza en el área no es la adecuada.

Por otra parte, se encuentra la dimensión de fiabilidad la cual obtuvo resultados similares a las expectativas del cliente, teniendo una diferencia de 0.03%, lo cual está dado por la falta de compromiso por parte de las cafeterías al solucionar problemas con los clientes y que las promociones publicadas en las instalaciones no siempre se cumplen, puesto que no se detallan las restricciones para acceder a las promociones causando sorpresas al usuario al momento que realiza el pedido.



En la dimensión de capacidad de respuesta se dio a conocer que las cafeterías no cuentan con personal suficientemente capacitado para brindar una atención adecuada al cliente, así como también se encontraron demoras en el servicio, falta de procesos para solución de problemas fortuitos y un manejo poco adecuado de la administración del personal en horarios picos, lo cual causa que se retrase la entrega de los pedidos o exista confusión en las órdenes.

En cuanto a la dimensión de seguridad se evidenció que esta obtuvo una percepción mayor en relación a las expectativas de los usuarios con un porcentaje de 0.09% dado por que los empleados transmiten la confianza necesaria a los usuarios al momento de la atención y de realizar sus pagos; además de que conocen bien el producto que ofrecen por lo que ayudan a los clientes con sugerencias positivas, sumado a que manejan de manera correcta los sistemas con los que se cuentan equipadas las cafeterías.

Las percepciones en la dimensión de empatía estuvieron por debajo de las expectativas con un promedio de 0.25% debido a la falta de cortesía percibida por parte de los empleados durante la atención, seguido de la falta de paciencia al resolver las inquietudes del usuario, el uso inadecuado en su tono de voz el cual no es agradable y finalizando con la poca capacidad que poseen al momento de receptar las quejas de los usuarios. Por lo que es necesario la creación de alternativas para la mejora de las dimensiones estudiadas. A continuación, se muestra la tabla de los promedios generales de las dimensiones evaluadas en el cuestionario, así como también el promedio general de la variable el cual fue de 3.61 para expectativas y de 3.41 para percepciones.

Tabla 2  
*Promedio dimensiones de calidad y satisfacción*

Promedio Dimensiones			
	Expectativas	Percepciones	Satisfacción
Promedio Dimensión Elementos tangibles	3,68	3,23	-0.45
Promedio Dimensión Fiabilidad	3,72	3,69	-0.03
Promedio Dimensión Capacidad de Respuesta	3,75	3,40	-0.35
Promedio Dimensión Seguridad	3,46	3,55	0.09
Promedio Dimensión Empatía	3,45	3,20	-0.25
<b>Promedio General de Dimensiones</b>	<b>3,61</b>	<b>3,41</b>	<b>-0.20</b>

Nota. La satisfacción se calcula por medio de la diferencia entre percepciones y expectativas.

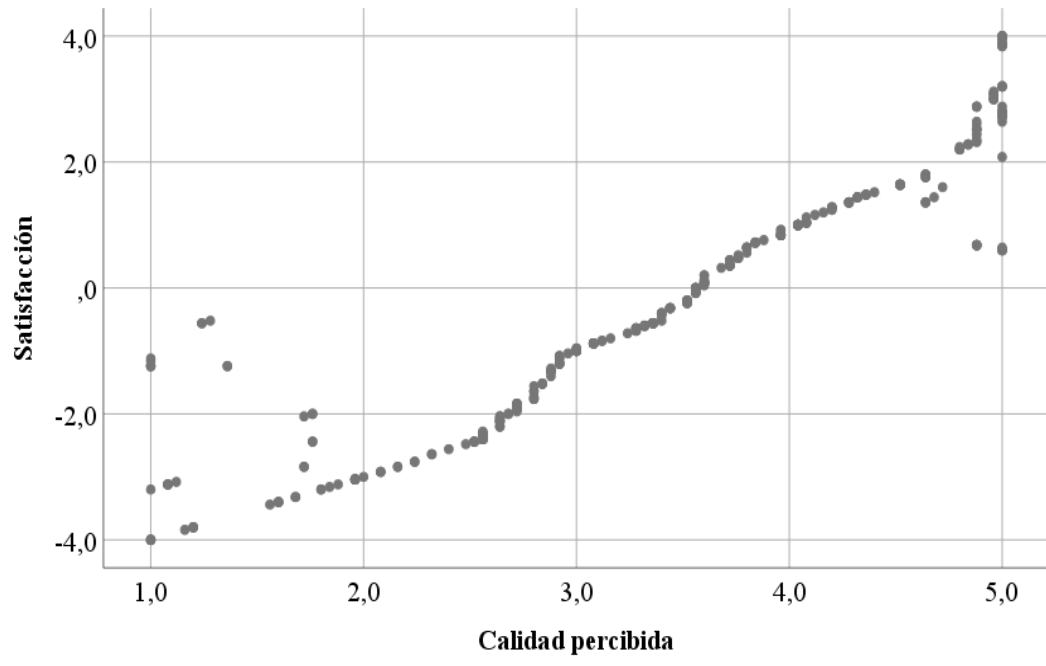
El promedio de dimensiones muestra insatisfacción en elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Se evidenció satisfacción en seguridad, mientras que en fiabilidad se mostró una ligera insatisfacción que es no es significativa. Se concluye que existe una insatisfacción general por la diferencia negativa de 0.20 entre percepciones y expectativas.

Se comprueba la hipótesis que declara: “La calidad del servicio que brindan las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo incide positivamente en la satisfacción de los consumidores”, a través de un coeficiente de correlación de Pearson de 0.928 con significación menor a 0.01, el cual se estableció entre la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios como se muestra en la tabla tres.

Tabla 3  
*Correlación de Pearson*

		Satisfacción
Calidad percibida	Correlación de Pearson	,928
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

Figura 31  
*Diagrama de dispersión*



## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

En el siguiente acápite se muestra una serie de acciones que en conjunto conforman la propuesta que se ejecutará a fin de mejorar la calidad del servicio, esto con el objetivo de garantizar la satisfacción de los clientes en las tres cafeterías analizadas del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

#### **Tema de la Propuesta**

Diseño de estrategias para mejorar la calidad del servicio, a fin de garantizar la satisfacción de los clientes en las tres cafeterías analizadas del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

#### **Objetivo General**

Desarrollar acciones estratégicas para mejorar la calidad del servicio a fin de garantizar la satisfacción de los clientes en las tres cafeterías analizadas del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

#### **Objetivos Específicos**

- Mejorar el servicio al cliente mediante la jerarquización de nuevos procesos.
- Desarrollar un manual de funciones orientado a todo el personal que conforma las tres cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.
- Establecer un plan de capacitación dirigido al personal de servicio de las tres cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.
- Mejorar la dimensión elementos tangibles de las tres cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

## **Justificación**

La calidad del servicio es una pieza fundamental que debe predominar en toda empresa, independientemente del tipo o giro del negocio; esto con el fin de asegurar y mantener altos estándares de excelencia organizacional, lo cual se traduce en lealtad y fidelidad de los clientes. La calidad se define como el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos que el cliente exige y demanda. De manera general, la calidad del servicio es el resultado que se obtiene en el momento en que el usuario compara la percepción del servicio otorgado con lo que él realmente esperaba. En este punto, la calidad se asocia con la satisfacción, factor clave en la subsistencia, crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

El desarrollo de las siguientes acciones estratégicas permitirá mejorar la calidad del servicio otorgado por las cafeterías analizadas del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo; las mismas tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores. Una vez que se obtiene consumidores satisfechos las organizaciones objeto de estudio sustentarán una serie de beneficios, dentro de los cuales se encuentra la mejora de productividad de las cafeterías, fidelización de los clientes actuales incluyendo la captación de nuevos consumidores, se motiva al personal de trabajo y sobretodo se obtiene una ventaja competitiva la cual se convierte en un elemento diferenciador de la competencia.

## **Desarrollo de la Propuesta**

En la siguiente sección se evidencian las acciones estratégicas que se derivaron mediante la aplicación de las encuestas, las mismas que permitieron identificar oportunidades de mejora generando el desarrollo una propuesta que se caracterice por mejorar la calidad del servicio influyendo de manera positiva en la

satisfacción de los consumidores. A continuación, se muestra en detalle las actividades a realizar.

### **Mejorar el servicio al cliente**

Es de gran importancia destacar que, la calidad del servicio que se ofrece en las cafeterías debe fundamentarse en el cumplimiento de ciertos requisitos que demandan los consumidores, factores que intervienen desde que ingresan al establecimiento, el trato y el nivel de empatía que el personal otorga al cliente, la eficacia del servicio, el tiempo de espera y la atención personalizada. Ante esta perspectiva, la calidad del servicio que ofrecen las cafeterías tienden a distinguirse conforme la objetividad y percepción que el cliente otorga en función a las experiencias vividas dado el trato recibido; en síntesis, la entrega de un servicio de calidad se basa en el comprender de forma efectiva las necesidades y expectativas que mantienen los clientes en cuanto a la atención brindada.

Bajo este enfoque, dentro del objeto de estudio se han logrado identificar una serie de factores que han afectado la calidad del servicio de las cafeterías y a su vez han influido de forma negativa en la satisfacción de los usuarios, uno de ellos y el más importante se deriva de la atención deficiente que otorgan los colaboradores hacia los usuarios. En consecuencia, con el fin de mejorar el servicio al cliente, se determinaron una serie de nuevos procesos que se deben ejecutar a fin de satisfacer las expectativas de los consumidores de las cafeterías; este proceso abarca un conjunto de ocho pasos; donde se incluye desde la apertura de la cafetería hasta la facturación del pedido (ver figura 32).

Respecto a la misión que se debe ejecutar en cada procedimiento, se determinaron las siguientes acciones. Con respecto al primer proceso el cual se denomina “Apertura de la cafetería”: se hace referencia a las actividades

relacionadas con la limpieza del local. La persona encargada de ejecutar esta tarea deberá cerciorarse de que todas las áreas de la cafetería se encuentren impecables antes de que el negocio empiece a operar. Cabe destacar que, las zonas interiores deben limpiarse al menos dos veces al día con el fin de evitar olores desagradables, presencia de polvo o suciedad en las paredes, mesas y mobiliarios del lugar.

En cuanto al proceso denominado “Recepción del consumidor”: el responsable debe otorgar una bienvenida cómoda, generando que el consumidor se sienta a gusto en el lugar. Se procurará dar la bienvenida al mismo, mediante un saludo; posteriormente se le asigna una mesa y el camarero o la persona encargada indaga sobre las preferencias del consumidor a fin de proceder al siguiente paso.

El tercer paso, se denomina “Toma de comanda”: en este caso la misma persona del proceso anterior es quien se encarga de realizar algunas sugerencias del menú, informado los platillos claves del local o aquellos que se ha integrado recientemente y que no se encuentran en la carta. Cabe destacar que la toma de comanda debe generarse de forma efectiva; puesto que una mala ejecución en cuanto a errores de anotación, podrían inferir en la entrega de un pedido diferente que puede producir el descontento del usuario afectado la imagen del establecimiento. Una vez culminado este proceso, se origina, la entrega del servicio a la mesa; dónde básicamente se debe proveer un servicio de calidad, basado en los principios de eficiencia y calidad; este proceder se concibe como el cuarto paso que se debe seguir en el proceso de atención propuesto. Cabe mencionar que este tipo de servicio puede generarse mediante la entrega de un vaso de agua, u otros elementos sean estos comestibles, de uso o visualización que la cafetería considere necesario. Dentro de este enfoque, se integra una toma de

decisión que determina si los requerimientos del clientes fueron considerados de forma total, sin excluir cualquier elemento.

El quinto paso, se manifiesta como la entrega de comanda al área de cocina: en este proceso la persona que tomó el pedido debe dar lectura de estos a los responsables de su preparación, considerando las modificaciones que haya escogido el consumidor. Adicional, se deberá comunicar el número de platos que deben prepararse según el total de clientes que se encuentren presentes. En este caso para establecer el orden del servicio, la persona designada determinará como punto de referencia el consumidor principal que se encuentra en la mesa. Una vez que se haya cumplido este procedimiento, se procede a la elaboración de dichos alimentos junto con las bebidas; siendo estos actos el sexto y séptimo paso por ejecutar. Cabe destacar que todos los platillos deben elaborarse según las disposiciones otorgadas por el cliente a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas, siendo este proceso una toma de decisión; posteriormente, cada pedido será otorgado al usuario bajo la participación del colaborador que dio inicio a dicho proceso, contemplándose como el penúltimo paso.

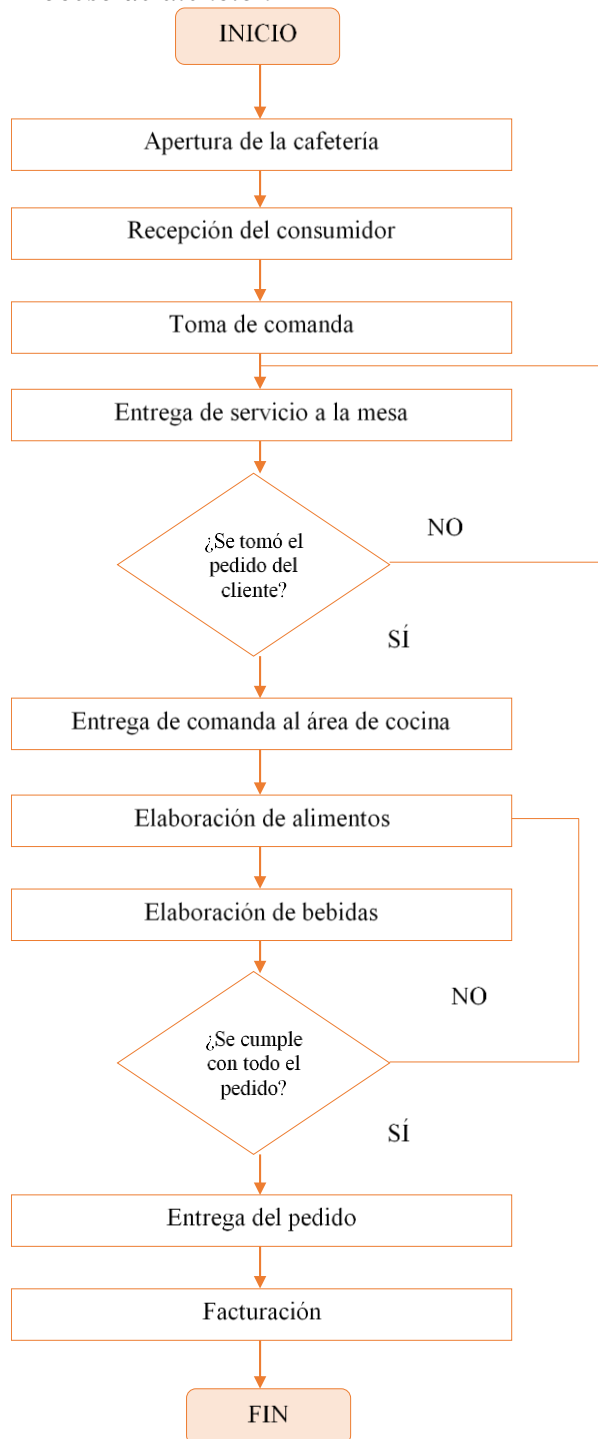
Finalmente, se encuentra la facturación del pedido; en este procedimiento es importante no generar un sentimiento de presión hacia el cliente en abandonar la mesa. La factura se deberá presentar en los primeros cinco minutos que haya sido solicitada; en caso de la existencia de desacuerdo por parte del cliente, se debe otorgar una explicación detallada de los cargos establecidos con la mayor amabilidad y respeto. Por último, se verifica la satisfacción de forma verbal y se despide al consumidor incitando su retorno en un futuro.

Mediante el desarrollo de este proceso se espera que el personal que labora en las cafeterías otorgue un servicio de calidad. Dadas las pautas establecidas, se



espera que el equipo de trabajo muestre una imagen positiva basándose en aspectos de amabilidad, cortesía y actitud afable hacia el cliente, donde todas las dudas e inquietudes que el mismo tenga sean resueltas de manera clara y objetiva influyendo de forma radical en la satisfacción del consumidor.

Figura 32  
*Proceso de atención*



Con la finalidad de que cada cafetería objeto de estudio reconozca el protocolo que debe realizar, se elaboró un flujograma gráfico del proceso de atención; donde se integra dar la bienvenida del consumidor, asignar una mesa, hacer entrega del menú adjudicando sugerencias por parte del mesero o del responsable que se encuentra atendiendo una mesa en particular, tomar la orden o comanda, elaborar los platillos, entregar el pedido requerido, facturar los platillos y posteriormente despedir al consumidor. En la figura 33, se visualiza dicho proceso, el mismo que se encuentra relacionado con los pasos previamente descritos y que tanto los colaboradores como la cafetería en general deben cumplir a fin de otorgar un servicio de calidad. En este marco se resalta que el uso de tal representación gráfica permitirá que los empleados comprendan de forma correcta las diversas etapas y fases que se deben cumplir desde que un cliente ingrese hasta que el mismo abandona la cafetería.

Figura 33  
*Flujograma gráfico del proceso de atención.*



### **Manual de funciones**

Un manual de funciones es una herramienta imprescindible que toda organización emplea con el fin de poder determinar las responsabilidades y

funciones de cada empleado que conforma una empresa. Es importante considerar que, el mejoramiento del proceso de atención en las cafeterías debe complementarse con un documento que indique las obligaciones que debe cumplir cada miembro de dicho lugar. Bajo este paradigma, se desarrolló un pequeño manual de funciones y operatividad, el mismo que tiene como objetivo principal determinar que el trabajo se realice de forma organizada, dado que se erradicará la duplicidad de funciones, cada empleado contará con un mejor conocimiento del rol que desempeña, se eliminan los cuellos de botella y el desequilibrio que pueda existir en las cargas de trabajo.

Para llevar a cabo el desarrollo del manual de funciones se consideran aspectos como la estructura organizacional de las cafeterías, las funciones de cada cargo designado y los requisitos que se requieren para desempeñar las responsabilidades delimitadas. Dado este enfoque, se determinan las funciones específicas de cuatro elementos que son: Administrador, jefe de cocina, auxiliar de cocina y meseros, siendo estos, los elementos principales que inciden en la operatividad de las cafeterías. Esto se debe a que el administrador, es la persona que se encarga de llevar a cabo el cumplimiento de las actividades técnicas, operativas y comerciales de la cafeterías incidiendo en la consecución de los objetivos. Por otro lado, el jefe de cocina es quien gestiona y mantiene el orden de esta área siendo su máxima representación y a su vez influyendo directamente en la operatividad de la organización en conjunto con el auxiliar de cocina. Para concluir, se integra la participación de los meseros, uno de los recursos más importantes dentro de esta actividad, debido que su rol demanda de una buena actitud hacia los clientes, donde la demostración del compromiso se determina como un elemento clave de su función laboral.

Dentro de las funciones del administrador se encuentran las siguientes responsabilidades: coordinar, organizar, dirigir y controlar los recursos económicos, humanos y físicos de la cafetería; asegurar el cumplimiento de los estándares de higiene y calidad del servicio prestado por la cafetería; gestionar un sistema de trabajo eficaz y eficiente que fomente el incremento de productividad y rentabilidad de la cafetería; fortalecer y promover nuevas políticas de atención y servicio al cliente de la cafetería; ejecutar de forma constante reuniones con el personal que conforma la cafetería a fin de conocer los puntos críticos de la misma y otorgar una solución eficaz; verificar y controlar la recepción y almacenamiento de los productos evaluando el sistema de inventarios; contratar el personal que trabajará en el restaurante. La persona que ocupe este puesto debe ser un profesional en administración de empresas o carreras afines; mantener una experiencia de dos años y sustentar excelentes relaciones interpersonales.

Referente a las funciones designadas al jefe de cocina, se establecieron las siguientes: organizar los platillos de acuerdo con el menú establecido en la carta o conforme las disposiciones del cliente; encargar los productos que se requieren para la elaboración de los platillos y evaluar su calidad; supervisar el área de la cocina en la hora del servicio incluyendo los aspectos de limpieza; emplear los más altos estándares de calidad e higiene en la preparación de los platillos; preparar de forma ordenada y eficaz los alimentos requeridos previo el pedido demandado. El responsable de ocupar este puesto, debe ser una persona que sustente una amplia base gastronómica, cuente con habilidades de liderazgo, gestión y trabajo en equipo; además de mantener dos años de experiencia.

En cuanto las funciones del auxiliar de cocina se encuentran las siguientes: gestionar el control de los pedidos; guardar los alimentos en el área adecuada;

medir o pesar los alimentos; preparar de forma adecuada los platos a servir; ayudar en la preparación de los alimentos; mantener limpia el área de trabajo; limpiar de forma adecuada los comestibles; cortar y pelar las provisiones; controlar la cantidad de productos que se emplearán en los platillos; almacenar los alimentos sea en los estantes, armarios, congeladores u otras zonas de almacén; llevar a cabo un seguimiento del mínimo y máximo de los productos; gestionar y administrar el control de los pedidos receptados. Respecto a la formación académica, la persona deberá contar con cursos específicos de cocina o algún tipo de formación en la manipulación de alimentos; los años de experiencia estipulados son dos años.

Finalmente, dentro de las funciones que debe cumplir el mesero se encuentran las siguientes: dar la bienvenida a los clientes y guiarlos a una mesa; entregar la carta y describir el menú especial del día, realizando sugerencias al consumidor; tomar los pedidos requeridos por el cliente; dar lectura de la comanda al área de cocina; servir los platillos demandados por el cliente; brindar un servicio basado en los estándares de calidad, eficacia y eficiencia. Respecto a la formación académica, se determinó la presencia de bachilleres que sustenten conocimientos acerca del servicio al cliente, capacitaciones de meseros y protocolos de atención. La experiencia requerida será de un año.

Por otra parte, respecto a la operatividad del personal que labora en las tres cafeterías del Aeropuerto José Joaquín del Olmedo, se determinaron una serie de requerimientos generales, integrando información relacionada con las normas que debe seguir el personal, la relación presencial que debe mantener el equipo de trabajo con el consumidor, la capacidad de información y la gestión que se debe seguir en la presencia de quejas y sugerencias del cliente. Es importante

mencionar que, toda esta información podrá visualizarse en conjunto con las funciones y responsabilidades del personal de trabajo en un documento o manual, evidenciado en el apéndice B. Para concluir, el manual de funciones deberá ser socializado con las máximas autoridades de las tres cafeterías objeto de estudio, con la finalidad de verificar su aprobación o realizar cambios. Esta actividad mantiene un costo total de \$ 36.00.

### **Plan de capacitación**

Actualmente las capacitaciones se han establecido como una herramienta imprescindible para todo tipo de organización, puesto que su impacto permite mejorar el desempeño de todo el personal que conforma una determinada organización. Mediante la ejecución de capacitaciones, se fomenta el desarrollo de nuevas habilidades y destrezas que permitirán favorecer la atención hacia el cliente.

Dentro de los beneficios que se derivan de la ejecución del plan de capacitaciones hacia los empleados que conforman las cafeterías se encuentra: la fácil adaptación del personal hacia el puesto de trabajo, incremento de eficiencia y eficacia en el desempeño laboral, aumento de la productividad lo que a su vez se traduce en el mejoramiento continuo de la calidad del trabajo. Por otra parte, el desarrollo de capacitaciones fomentará la presencia de actitudes positivas en el ambiente organizacional, la confianza y las relaciones interpersonales. Para concluir, las capacitaciones permitirán potenciar la satisfacción del colaborador con respecto al puesto de trabajo influyendo de forma positiva en la satisfacción del cliente.

El siguiente plan de capacitación se estableció según las falencias y problemas que se detectaron en el desarrollo de la investigación. Mediante esta

propuesta, se espera que los precios establecidos en las cafeterías objeto de estudio se relacionen apropiadamente con el servicio de calidad ofrecido en dichos establecimientos, factor que permitirá incrementar el nivel de comunicación entre el personal de trabajo y el consumidor generando efectos positivos en la satisfacción del mismo.

El plan de capacitación se encuentra dividido en cuatro módulos; el mismo se ejecutará en un período aproximado de un mes, específicamente los días viernes, en el horario matutino manteniendo una duración de dos horas. En la tabla cuatro, se detallan los temas que se derivan de cada módulo de capacitación.

Tabla 4  
*Plan de Capacitación*

<b>Plan de capacitación dirigido a las tres cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo</b>	
<b>Capacitación de Servicio al cliente</b>	
<b>Duración</b>	Ocho horas
	<b>Tema: El cliente</b>
<b>Módulo I</b>	¿Qué es un cliente? ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cómo identificar las necesidades del cliente?
	<b>Tema: Proceso de atención al cliente</b>
<b>Modulo II</b>	¿Cuáles son los estándares de calidad del servicio? La relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente Estrategias para mejorar el servicio de atención
	<b>Tema: Quejas y sugerencias del cliente</b>
<b>Módulo III</b>	Manejo de quejas y sugerencias Actitud del personal frente a situaciones de conflictos Implementación de un buzón de quejas y sugerencias
	<b>Tema: Relaciones interpersonales</b>
<b>Módulo IV</b>	Liderazgo y compromiso del personal de trabajo Trabajo en equipo La importancia del clima laboral

*Nota:* Información recopilada del marco teórico y resultados de las encuestas.

Los elementos que se requerirán para efectuar esta actividad, será la presencia de un capacitador, folletos instructivos, formatos de evaluación, casos de estudios, proyectores y computadoras. El costo total de esta propuesta abarca un monto de \$ 1 590.00; es importante destacar que dicho rubro incluye la prestación de servicios para todas las cafeterías objeto de estudio. En cuanto al módulo tres, específicamente en el tema de implementación de un buzón de quejas y sugerencias; se determinó la importancia de esta temática con el fin de que los clientes puedan estipular mediante escrito los reclamos que consideren importante cambiar y mejorar en el proceso de atención de las cafeterías. Este instrumento, también permitirá conocer cuál es la percepción que mantiene el cliente con respecto al lugar, de esta forma se podrán desarrollar actividades estratégicas que mejoren la satisfacción del cliente.

En consecuencia, con el objetivo de evaluar la efectividad de los temas desarrollados en la capacitación hacia el personal de trabajo, se dispuso el desarrollo de una pequeña encuesta dirigida a los consumidores de las tres cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Dicha evaluación se encuentra conformada por cuatro interrogantes, donde se indaga la frecuencia de visita al establecimiento, el nivel de satisfacción relacionado con el servicio percibido por parte del personal, la calidad de atención relacionada con el precio de los productos y la satisfacción en general con la cafetería.

Bajo una escala de Likert de cinco opciones, se determinó lo siguiente:

17 a 20 puntos: el cliente se encuentra satisfecho con el servicio

13 a 16 puntos: el cliente se encuentra medianamente satisfecho

9 a 12 puntos: el cliente se encuentra insatisfecho

3 a 8 puntos: el cliente se encuentra totalmente insatisfecho



Conforme lo establecido, la cafetería podrá ejecutar nuevas acciones que permitan mejorar la calidad del servicio influyendo de forma positiva en el incremento del nivel de satisfacción del consumidor final.

Tabla 5  
*Encuesta de satisfacción*

---

**Encuesta para validar el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio otorgado**

---

- (5) Totalmente Satisfecho
- (4) Muy Satisfecho
- (3) Satisfecho
- (2) Poco satisfecho
- (1) Nada satisfecho

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

- (5) Totalmente Satisfecho
- (4) Muy Satisfecho
- (3) Satisfecho
- (2) Poco satisfecho
- (1) Nada satisfecho

**4.- ¿Volvería a consumir en esta cafetería?**

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

---

*Nota:* Información recopilada de los resultados de las encuestas.

**Acciones para mejorar la dimensión elementos tangibles**

Una de las dimensiones que sustenta gran relevancia para los clientes es aquella denominada elementos tangibles. Esta hace referencia a la apariencia que mantienen las instalaciones físicas de la cafetería, aspectos como la limpieza, equipos, materiales y el personal en general. Mediante la información obtenida de

las encuestas y la aplicación de un análisis, se estableció mejorar los elementos que emplean dicho establecimiento como son los folletos, cartas, inclusive se determinó el uso de herramientas sociales para obtener mayor participación del mercado.

En primer lugar, se determinó el desarrollo de *flyers* publicitarios, una herramienta versátil, cuyo uso se adapta a cualquier tipo de empresa independientemente del giro del negocio. Por otra parte, es un instrumento económico, informativo, medible y de fácil reproducción. Los flyers podrán ser visualizados en las mesas de las cafeterías, mediante el uso de porta flyers; esta herramienta contará con información relacionada con las promociones del lugar, el día, precio, entre otros elementos. El monto total de esta actividad abarca \$ 90.00.

Figura 34  
Ejemplo de Flyers y Porta Flyers



Como segundo punto, se determinan una serie de puntos relacionados con la limpieza del lugar. Esta información se relaciona con el proceso de apertura del

establecimiento derivado de la propuesta “Mejorar el servicio al cliente”; no obstante, en esta sección se detalla a profundidad las acciones a realizar, para mantener un lugar pulcro, conforme a las expectativas del cliente. En este marco, se determina la importancia de la limpieza de las cafeterías; puesto que su desarrollo constante, a más de evitar la presencia de alergias o enfermedades, permite que los diferentes implementos que se ocupan en el establecimiento se mantengan aseados influyendo efectivamente en su función principal y mayor duración.

La persona responsable de ejecutar las tareas de limpieza, deberá realizarlo cuidando el desarrollo de ciertos perjuicios a los clientes. Como ya se ha establecido, las zonas interiores deberán ser desinfectadas al menos dos veces al día. Cuando el cliente abandone la mesa, la persona encargada deberá limpiar el área establecida, generando un ambiente salubre para el siguiente consumidor que ocupará dicha mesa. Para finalizar, se debe ejecutar una limpieza profunda durante una vez al mes, donde se retirarán todos los cuadros, cortinas, lámparas, flyers y demás elementos que se encuentran en el establecimiento.

A modo de cierre, se dispone el uso de herramientas sociales como Facebook, Instagram e inclusive el uso de páginas web. Mediante estas herramientas, se puede obtener mayor participación en el mercado, debido que los productos ofrecidos por las cafeterías podrán ser visualizados por todas las personas y no únicamente por los clientes actuales que las mismas poseen. Esta actividad, permitirá incrementar el potencial publicitario y comunicativo de los establecimientos, generando un mayor alcance hacia el consumidor.

## Recursos económicos

En la siguiente tabla, se evidencia el costo de cada actividad que conforma la propuesta. En primer lugar, se encuentra el manual de funciones, cuyo valor corresponde a tres documentos, los mismos que se orientan únicamente al responsable de cada establecimiento, con el fin de obtener la aprobación del manual o se establece un proceso de modificación. Respecto al capacitador, el valor de los servicios del mismo incluye la participación de las tres cafeterías. Por otro lado, es importante destacar que los flyers de capacitación, publicidad y formato de evaluación se valoran por un conjunto de 100 folletos; para finalizar, el precio establecido para los porta flyers integra el monto de dos docenas. El costo total de la propuesta abarca un total de \$1.716,00.

Tabla 6  
*Recursos económicos*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
3	Manual de funciones	\$ 12.00	\$ 36.00
1	Capacitador	\$1 500.00	\$1 500.00
3	Flyers de capacitación	\$ 10.00	\$ 30.00
3	Formato de evaluación	\$ 20.00	\$ 60.00
3	Flyers publicitarios	\$ 10.00	\$ 30.00
3	Porta Flyers	\$ 20.00	\$ 60.00
<b>Total</b>			<b>\$1 716.00</b>

*Nota:* Presupuesto establecido en función de las acciones propuestas.

## Cronograma

Con la finalidad de ejecutar de forma organizada cada actividad que integra la propuesta del presente documento, se procedió a realizar un cronograma donde se definen las fechas en las cuales se deben ejecutar cada acción; las mismas que se desarrollarán a partir del año 2021.

Tabla 7  
Cronograma de actividades

<b>Cronograma de actividades - Año 2021</b>					
<b>Actividades</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>
Adaptación del nuevo proceso para mejorar la atención del cliente					
Socialización del manual de funciones propuesto					
Aprobación o modificación del manual de funciones					
Entrega de manual de funciones al personal de trabajo					
Cotización de los servicios del capacitador					
Adquisición de flyers de capacitación y publicidad					
Adquisición de formatos de capacitación					
Desarrollo de la capacitación					
Ejecución de limpieza profunda					

*Nota:* Proyección estimada para el cumplimiento de las actividades.

## Conclusiones

La calidad del servicio se define como el grado en el que una serie de características cumplen con los requisitos que el cliente demanda. Actualmente, la calidad del servicio es un factor imprescindible en la gestión organizacional de toda empresa sin importar el tipo de industria o giro de negocio; esto se debe a que los clientes se encuentran cada vez más informados por lo que son más exigentes. La calidad del servicio es el resultado procedente de la comparación que el usuario realiza entre la percepción del servicio que se ofrece frente a lo que el cliente esperaba, lo cual se traduce en satisfacción. Este término proviene del juicio cognitivo que realiza el consumidor sobre un bien o servicio influyendo de forma directa en la fidelización y lealtad conductual hacia una determinada organización.

Mediante un análisis desarrollado a un conjunto de estudios referenciales, se determinó que el servicio al cliente es un factor que sustenta gran relevancia para las empresas, debido que, bajo este criterio se evidencia el éxito o fracaso de las mismas. Por otro lado, la satisfacción del cliente se deriva de factores como la atención percibida, cultura del servicio, la calidad, eficiencia y eficacia del proceso de atención otorgado por el equipo de trabajo e institución en general. Respecto al Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, este se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil y es considerado uno de los mejores de Latinoamérica y del Caribe. Referente al establecimiento objeto de estudio, este nace en el año 1969 cuando un grupo de artesanos mantuvo una idea y la transformó en la fábrica de café individual más grande del mundo. Actualmente posee tres cafeterías en el aeropuerto mencionado, se ubican en la sala de pre-embarque internacional, en el

hall de arribos y hall de partidas, atienden las 24 horas del día, todos los días del año.

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, correlacional, de método deductivo. Para llevar a cabo la recolección de datos se empleó el cuestionario del modelo SERVQUAL, el mismo que fue aplicado a un total de 384 personas que acuden a las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Dado los resultados, se evidenció que existen problemas en la dimensión de elementos tangibles, ya que las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas, debido principalmente por la apariencia de folletos, equipos e instalaciones físicas, así como también por la limpieza del lugar. Se evidenció además deficiencias en el compromiso para solucionar problemas con los clientes, además de confusión e incumplimiento de promociones. En la dimensión de capacidad de respuesta se reflejó un personal poco capacitado para atención al cliente, al igual que demoras en el servicio. Con respecto a la dimensión de empatía, se identificó poca paciencia del personal para resolver problemas de los clientes, hubo inconvenientes con la recepción de quejas, así como falta de cortesía. En consecuencia, se comprueba la hipótesis de investigación que determina que la calidad del servicio que brindan las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo incide positivamente en la satisfacción de los consumidores, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.928.

Para concluir, con el fin de mejorar la calidad del servicio que otorgan las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y a su vez influir de forma positiva en la satisfacción del cliente se desarrollaron un conjunto de actividades estratégica; cuyas acciones integran la mejora del servicio al cliente a través de la jerarquización de nuevos procesos, se desarrolló un manual de funciones

orientado a todo el personal de cada establecimiento, se determinó un plan de capacitaciones y se decretaron tres actividades para mejorar la dimensión elementos tangibles de cada organización. La propuesta ascendió a un total de \$1 716.00; es importante destacar que las actividades estipuladas se ejecutarán a partir del año 2021.



## **Recomendaciones**

Con el fin de mejorar la calidad de atención en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, es importante socializar el manual de funciones y los nuevos procesos determinados en el siguiente documento; esto con el propósito de que dichas actividades sean aplicadas en el menor tiempo posible, generando que el personal adopte una nueva cultura de servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes con mayor eficacia y eficiencia. Consecuentemente, bajo un proceso de comunicación total donde todos los colaboradores reconozcan sus responsabilidades, se podrá generar un cambio donde los beneficiarios directos son los clientes; de esta forma se otorgará un servicio de calidad.

Por otra parte, se recomienda que las máximas autoridades de las cafeterías objeto de estudio motiven al personal de trabajo, generando un ambiente organizacional seguro y confiable, donde cada colaborador ejecute de la mejor manera las acciones desarrolladas en la presente propuesta. En relación con la motivación, se determina que los establecimientos gestionen un programa de motivación, tanto intrínseca como extrínseca; de este modo se impulsa a los trabajadores al desarrollo efectivo de sus funciones, siendo este el detonador principal para ejercer la entrega de un servicio de calidad.

Cuando las acciones se hayan implementado, se recomienda establecer evaluaciones de forma periódica, a fin de identificar oportunidades de mejora que impulsen al incremento de la satisfacción de los clientes. Este tipo de evaluaciones pueden orientarse tanto para medir el desempeño de los colaboradores, como para evaluar la satisfacción de los clientes; esto con la finalidad de reconocer qué

aspectos deben gestionarse a futuro con el propósito de seguir cumpliendo con los objetivos organizacionales.

Para finalizar, se sugiere desarrollar un Balanced Scorecard en donde se tenga un mapa estratégico con indicadores claramente definidos, los cuales tengan a la calidad y satisfacción usuaria como pilar fundamental. Esto permitirá monitorear el cumplimiento de objetivos y las acciones estratégicas llevadas a cabo.

## Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015).  
*Instructivo Externo para la Evaluación de Restaurantes/Cafeterías.*  
 Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de  
[https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-E.2.2-EST-42\\_Evaluaci%C3%B3n-de-Restaurantes-y-Cafeter%C3%ADas.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-E.2.2-EST-42_Evaluaci%C3%B3n-de-Restaurantes-y-Cafeter%C3%ADas.pdf)
- Aguirre, L. y Serrano, M. (2018). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. (Tesis de Maestría, Universidad Espíritu Santo). Recuperado de  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2581/1/AGUIRRE%20BRAVO-SERRANO%20LOPEZ.pdf>.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alles, M. (2016). *Diccionario de competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alonso, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén.  
*Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(1), 72-83.
- Asamblea Nacional Constituyente (2014). *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de  
[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_sistema.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf)
- Asamblea Nacional Constituyente (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de  
<http://bch.cbd.int/database/attachment/?id=18258>

- Asamblea Nacional Constituyente (2017). *Estatuto Orgánico Agencia de Regulación y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Estructura-org%C3%A1nica-funcional.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 5 de Febrero de 2020, de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Astoria (2020). *Astoria*. Recuperado el 13 de Febrero de 2020, de <https://astoria.com/es/astoria/historia/>
- Asubonteng, P., McCleary, K. y Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Ayoví, J., Guijarro, M. y Mora, C. (2016). Las franquicias y sus beneficios para el desarrollo empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2, 220-234. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/400/461>
- Babakus, E. y Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bagnara, S., Tartaglia, R., Albolino, S., Alexander, T. y Fujita, Y. (2018). *Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2018)*. Berlín: Springer.
- Barragán, V. y Terceros, I. (2017). *Radios, redes e internet para la transformación social*. Quito: Ciespal.

- Berdugo, C., Barbosa, R. y Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 213-222.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Carillo, A. (2015). Población y muestra. (Paper Académico). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Causado, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante SERVQUAL y Red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84.
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Coronel, J., Basantes, R. y Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 259-278.  
doi:<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:n2n3ZXv2Gz>

oJ:revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/291/260  
 +&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Dara, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial

brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), 266-282.

Del Río, J. (2018). *Supervisión y desarrollo de procesos de servicio de*

*restauración*. Málaga: IC Editorial.

Delgado, D., Meléndez, Y., Meneses, Y. y Tapia, P. (2018). Total quality

management: Critical analysis of the Feigenbaum theory. *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21-26. Obtenido de

[http://168.121.49.88/index.php/Global\\_Business/article/view/1454/1351](http://168.121.49.88/index.php/Global_Business/article/view/1454/1351)

Díaz, Á. y Domínguez, C. (2017). *La interpretación: Un reto en la investigación*

*educativa*. México: Editorial Newton Edición y Tecnología Educativa.

Domínguez, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la

satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de

Guayaquil. (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil). Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>.

Domínguez, M., Medina, M., González, R. y López, E. (2019). *Metodología de*

*investigación para la educación y la diversidad*. Madrid: Editorial UNED.

Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones

Internacionales de Guayaquil, EP (2020). *Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo*. Recuperado el 8 de Febrero de 2020

Fernández, E. y Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al*

*cliente 2.ª edición 2017*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

- Figuroa, E., Pérez, F. y Godínez, L. (2015). *La producción y el consumo del café*. Madrid: Ecorfan.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- Gastalver, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. Málaga: Editorial Elearning, S.L.
- Gaviria, C. y Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Medellín: Universidad de San Buenaventura Medellín.
- González, F., Escoto, M. y Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. México: Manual Moderno.
- González, Ó. y Arciniegas, J. (2015). *Sistemas de gestión de calidad*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de <https://doctrina.vlex.com.co/vid/ingenieria-calidad-647774237>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Ibarra, L., Woolfolk, L., Meza, B. y Gelain, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista de Ciencias Económicas y Administrativas*, 6(11), 89-107.  
doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Jain, S. y Gupta, G. (2004). Medición de la calidad del servicio: Escalas Servqual vs. Servperf. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Jeldres, V. (2018). Plan de negocios para un emprendimiento regional en área gastronómica: caso aplicado cafetería. (Tesis de Maestría, Universidad Técnica Federico Santa María). Recuperado de

<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46115/3560900260930UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México DF:

Pearson Education.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research.

*International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.

Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma

ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015.

*Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54.

Llinás, H. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*.

Barranquilla: Universidad del Norte.

López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del

Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Maestría,

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>.

López, E., Castañón, A., Sifuentes, M., Flores, C., Helmes, L., Vaillard, E. y

Lucero, R. (2018). Adaptación y validación de un instrumento con la

metodología SERVQUAL en clínicas de docencia y servicios

estomatológicos. *Revista Odontológica Mexicana*, 22(2), 65-68.

López, F. (2019). *La biblia de las franquillas*. Lima: Grupo Planeta.

López, P. y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social*

*cuantitativa*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.



- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo y complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martín, M. y Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, L. y El Kadi, O. (2019). Logística Integral y Calidad Total, Filosofía de Gestión Organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-232. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_abstract)
- Mechó, R. (2015). *Operaciones básicas en cafetería y bar*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Mena, V., Soliz, N. y Cando, L. (2018). Modelo Servqual para la evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema. *Revista electrónica Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE*(13), 1-20. Obtenido de [http://world\\_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/11/13.1-Modelo-Servqual-para-la-evaluaci%C3%B3n-del-nivel-de-satisfacci%C3%B3n-de-los-usuarios-del-Sistema-Integrado-de-Salud-de-la-Universidad-de-las-Fuerzas-Armadas.pdf](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/11/13.1-Modelo-Servqual-para-la-evaluaci%C3%B3n-del-nivel-de-satisfacci%C3%B3n-de-los-usuarios-del-Sistema-Integrado-de-Salud-de-la-Universidad-de-las-Fuerzas-Armadas.pdf)

- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 1-21.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 111-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Muñoz, M. (2018). *Protocolo empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Nápoles, L., Tamayo, P. y Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
- Nava, J. (2016). Logística integral y calidad total: Filosofías estratégicas en la creación de valor en las organizaciones. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 13(2), 347-362. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932695>
- Oviedo, A. (2019). *ISO 9001:2015 Requisitos, Orientación y Correlación: Sistemas de Gestión 2019*. México: Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, 2(1), 59-71.
- Paloma, L. (2016). *Herramientas para la mejora de la Calidad*. Madrid: FEMETAL.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pérez, J. (2015). Expectativas, satisfacción y rendimiento académico en alumnado universitario. *Revista de Psicología y Educación*, 10(1), 11-32.
- Pkurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. y Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainabilit*, 11(113), 1-24.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.  
doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Ramos, V., Unda, X. y Pantoja, O. (2016). La teoría de confirmación-desconfirmación expectativas para gestionar la motivación en el aula. *Revista Universidad Tecnológica de Pereira*(1), 1-10. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/clabes/article/view/1409/1912>
- Ramya, N. y Mohamed, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rilo, C. (2018). *Información y atención al visitante*. Málaga: Editorial Elearning, S.L.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>.

- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147.
- Rodríguez, S., Rodríguez, A. y Tejera, M. D. (2020). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. *ASEPELT. Asociación Internacional de Economía Aplicada*, 3(1), 1-24. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/242764784\\_SATISFACCION\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_MODELOS\\_EXPLICATIVOS](https://www.researchgate.net/publication/242764784_SATISFACCION_DEL_CONSUMIDOR_MODELOS_EXPLICATIVOS)
- Rubio, L., & De Lucas, S. (2019). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú*. España: ACCI.
- Ruiz, J. (2018). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Málaga: IC Editorial.
- Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
- Sánchez, E. e Insunza, S. (2015). *Probabilidad y estadística*. San Juan Tijuana: Grupo Editorial Patria.
- Sánchez, F. (2019). *Calidad y Medio Ambiente en aeropuertos*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Sanmiguel, E., Rivera, M., Mancilla, N. y Ballesteros, H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia. *Criterio Libre*, 13(23), 145-164.
- Santabárbara, J. (2019). Cálculo del intervalo de confianza para los coeficientes de correlación mediante sintaxis en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14.

- Senplades (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021*.  
Recuperado el 14 de Febrero de 2020, de  
[https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Serra, J. y Velasco, A. (2017). *Todo lo que debe saber sobre Gestión Clínica Veterinaria: El libro de gestión imprescindible para los profesionales de la veterinaria*. Barcelona: Profit Editorial.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (2015). *Restaurantes. Sistema de Gestión de la Calidad y el Ambiente Requisitos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- TAGSA (2020). *Ubicación del Aeropuerto*. Recuperado el 14 de Febrero de 2020, de <http://www.tagsa.aero/ubicacion.html>
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Torres, S. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Universidad Nacional Autónoma de México (2018). Feria de las Ciencias, la Tecnología y la Innovación. (Investigación Científica). XXVI Concurso Universitario. Recuperado de [https://www.feriadelasciencias.unam.mx/files/Feria26\\_Instructivo.pdf](https://www.feriadelasciencias.unam.mx/files/Feria26_Instructivo.pdf).

- Vega, Ó., Rivera, H. y Malaver, N. (2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. *Revista Espacios*, 38(4), 3.  
doi:<https://www.revistaespacios.com/a17v38n43/17384303.html>
- Velandia, F., Ardón, N. y Jara, M. (2007). Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los términos. *La Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168.
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México D.F: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Zainol, N. y Seladorai, J. (2016). What Matters Most? Factors Influencing International Students' Satisfaction towards Cafeteria Foods. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 295-302.  
doi:Doi:10.5901/mjss.2016.v7n4p
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7), 1-12.

## Apéndices

### Apéndice A. Cuestionario SERVQUAL



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

**Tema:** Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Se pide de favor que conteste las siguientes preguntas con toda la sinceridad del caso, recordándole que toda información que proporcione servirá para un estudio de carácter académico, por lo que los datos que brinde serán confidenciales. De antemano se le agrade por su colaboración.

#### **Datos demográficos**

##### **Género**

- Femenino  
 Masculino

##### **Edad**

- De 18 a 25 años  
 De 26 a 35 años  
 De 36 a 45 años  
 De 46 a 55 años  
 Más de 55 años

##### **Nacionalidad**

- Ecuatoriana  
 Extranjera

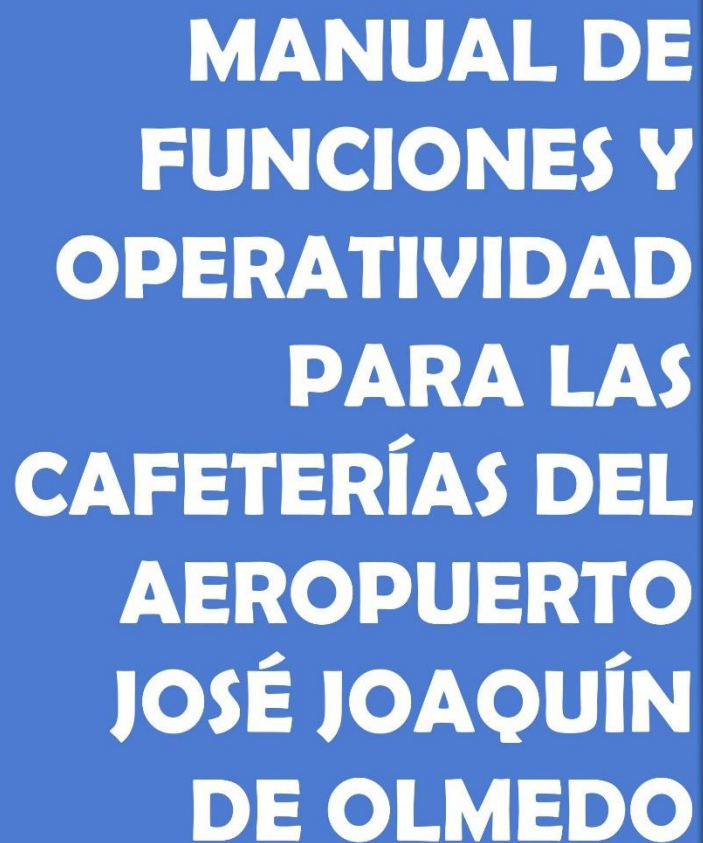
Totalmente en desacuerdo (TD), desacuerdo (D), ni de acuerdo ni en desacuerdo (DA), de acuerdo (A), totalmente de acuerdo (TA).

	ÍTEMS	Expectativa antes de recibir el servicio					Percepción luego de recibir el servicio				
		TD	D	DA	A	TA	TD	D	DA	A	TA
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil tienen equipos de apariencia moderna.										
	2. Las instalaciones físicas de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil son visualmente atractivas.										
	3. Los empleados de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil tienen buena presencia.										
	4. Los materiales utilizados en las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil como folletos y promociones son atractivos visualmente.										
	5. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil muestran sus instalaciones limpias.										
<b>FIABILIDAD</b>	6. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil cumplen con las promociones ofertadas.										
	7. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil demuestran compromiso al momento de resolver problemas.										
	8. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil muestran estándares de calidad en los productos que venden.										
	9. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil aseguran la disponibilidad continua de los productos que venden.										
	10. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil proporcionan sistemas de conservación adecuados para los productos que expenden.										
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	11. Los empleados están capacitados para el servicio que ofrecen.										
	12. Los empleados ofrecen un servicio rápido.										
	13. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil proporcionan procesos que permiten solucionar casos inesperados o fortuitos.										



	14. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil atienden con rapidez el manejo de devoluciones.													
	15. Las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil manejan una buena administración de personal en horarios pico.													
<b>SEGURIDAD</b>	16. Los empleados de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil transmiten confianza.													
	17. Siente seguridad al proporcionar sus datos en los sistemas de pago de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil.													
	18. Los empleados conocen de manera precisa los productos que se ofertan.													
	19. El personal de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil suelen dar sugerencias basadas en el conocimiento de los productos.													
	20. El personal de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil se muestra capacitado en los sistemas que utiliza.													
<b>EMPATÍA</b>	21. Los empleados de las cafeterías del aeropuerto de Guayaquil proveen un servicio personalizado.													
	22. Los empleados atienden con cortesía.													
	23. Los empleados demuestran paciencia al responder las inquietudes de los clientes.													
	24. El tono de voz utilizado por los empleados es agradable.													
	25. El sistema de manejo de quejas es adecuado.													

Tomado de Aguirre y Serrano (2018).

**Apéndice B. Manual de funciones y operatividad**The image shows the cover of a manual. It features a large blue rectangle in the center with white text. The text is arranged in a vertical stack, centered within the blue area. The text reads: 'MANUAL DE FUNCIONES Y OPERATIVIDAD PARA LAS CAFETERÍAS DEL AEROPUERTO JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO'. The font is a bold, sans-serif typeface.

**MANUAL DE  
FUNCIONES Y  
OPERATIVIDAD  
PARA LAS  
CAFETERÍAS DEL  
AEROPUERTO  
JOSÉ JOAQUÍN  
DE OLMEDO**

## **INTRODUCCIÓN**

El manual de funciones y operatividad es una herramienta que describe las funciones y responsabilidad de cada elemento que conforma el equipo de trabajo de las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo; incluyendo información relevante sobre la operatividad que el personal debe gestionar durante el proceso de atención.

El presente manual, contiene la descripción de los puestos; adicional, información relacionada con la formación académica, experiencia y habilidades que debe mantener determinada persona para ocupar un puesto dentro de los establecimientos.

## **OBJETIVOS**

- Identificar los requerimientos mínimos a considerar en los puestos tipo.
- Facilitar el proceso de reclutamiento y selección de personal.
- Establecer una herramienta administrativa que contiene la información necesaria de todos los puestos de trabajo.

### **FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR**

**Responsabilidades:**

- Coordinar, organizar, dirigir y controlar los recursos económicos, humanos y físicos de la cafetería.
- Asegurar el cumplimiento de los estándares de higiene y calidad del servicio prestado por la cafetería.
- Gestionar un sistema de trabajo eficaz y eficiente que fomente el incremento de productividad y rentabilidad de la cafetería.
- Fortalecer y promover nuevas políticas de atención y servicio al cliente de la cafetería.
- Ejecutar de forma constante reuniones con el personal que conforma la cafetería a fin de conocer los puntos críticos de la misma y otorgar una solución eficaz.
- Verifica y controla la recepción y almacenamiento de los productos evaluando el sistema de inventarios.
- Contratar el personal que trabajará en el restaurante.

**Formación:** Profesional en administración de empresas o carreras afines.

**Experiencia:** Dos años.

### **FUNCIONES DEL JEFE DE COCINA**

**Responsabilidades:**

- Organizar los platillos de acuerdo con el menú establecido en la carta o conforme las disposiciones del cliente.
- Encargar los productos que se requieren para la elaboración de los platillos y evaluar su calidad.
- Supervisar el área de la cocina en la hora del servicio incluyendo los aspectos de limpieza.
- Emplear los más altos estándares de calidad e higiene en la preparación de los platillos.
- Preparar de forma ordenada y eficaz los alimentos requeridos previo el pedido demandado.

**Formación:** Sustente amplia base gastronómica.

**Experiencia:** Dos años.

### **FUNCIONES DEL AUXILIAR DE COCINA**

**Responsabilidades:**

- Gestionar el control de los pedidos.
- Guardar los alimentos en el área adecuada.
- Medir o pesar los alimentos.
- Preparar de forma adecuada los platos a servir.
- Ayudar en la preparación de los alimentos.
- Mantener limpia el área de trabajo.

**Formación:** Cursos específicos de cocina o algún tipo de formación en la manipulación de alimentos.

**Experiencia:** Dos años.

### **FUNCIONES DEL MESERO**

**Responsabilidades:**

- Dar la bienvenida a los clientes y guiarlos a una mesa.
- Entregar la carta y describir el menú especial del día, realizando sugerencias al consumidor.
- Tomar los pedidos requeridos por el cliente.
- Dar lectura de la comanda al área de cocina.
- Servir los platillos demandados por el cliente.
- Brindar un servicio basado en los estándares de calidad, eficacia y eficiencia.

**Formación:** Bachilleres que sustenten conocimientos acerca del servicio al cliente, capacitaciones de meseros y protocolos de atención

**Experiencia:** Un año.

## **OPERATIVIDAD DEL PERSONAL DE TRABAJO**

### **Requerimientos Generales**

- **Normas para el personal**

1.- Dentro de las fórmulas de cortesía que debe gestionar el personal se encuentra: saludar al cliente (buenos días, buenas tardes, buenas noches); ofrecer ayuda al cliente (¿En qué le puedo colaborar?); despedir al cliente (¡Gracias por visitarnos, vuelva pronto!).

2.- El personal de trabajo debe otorgar un trato amable a los consumidores; este factor se reflejará mediante la predisposición en atender de forma correcta al cliente. Utilizar un tono de voz que no refleje prisa o ansiedad. Mantener la capacidad de escuchar con atención los requerimientos del cliente, desarrollar preguntas que faciliten la comunicación con el cliente y finalmente contar con la capacidad de sonreír.

3.- Respecto a la imagen del personal, este debe acudir al puesto de trabajo de forma impecable, aseado y portando el uniforme del lugar. Deben mantener un perfil profesional, pulcro y ordenado en el servicio. Respecto a los códigos de estética, los hombres deben estar bien peinados y afeitados; al igual que las mujeres, deben estar bien peinadas sin mantener exceso de joyas, maquillaje o perfumes.

4.- El personal de trabajo debe mantener una imagen de interés con el cliente, mediante el control visual, asentir de forma regular cuando el cliente dispone alguna sugerencia, dar respuestas a las interrogantes del cliente y otorgar atención personalizada.

## • Relación presencial con el cliente

1.- El personal de trabajo debe encontrarse siempre a la vista del cliente. Cuando se presente una barrera es importante que el personal no dé la espalda al cliente; es importante destacar que, cuando un cliente se dirige a un miembro del equipo independientemente del área de actuación, este deberá ofrecer su servicio de forma incondicional, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

2.- El servicio debe ofrecerse con la mayor rapidez; considerando el punto anterior, el colaborador deberá dejar el trabajo que se encuentre realizando siempre y cuando esto es posible; en caso de no serlo, se ofrecerá una disculpa cerciorándose que la atención se otorgue con eficacia para dicho cliente.

3.- En casos de que los colaboradores se encuentren ocupados con otros clientes, es importante realizar una indicación gestual, el mismo que servirá como un nexo visual para mantener el tiempo de espera con el consumidor. Una vez realizado este proceso, se procede a verificar las necesidades del cliente identificando la mejor opción de satisfacer sus necesidades.

4.- En casos de interrupciones hacia el empleado, se debe solicitar previa autorización al cliente para proceder con lo mencionado anteriormente. Relacionado con este caso, el colaborador deberá pedir disculpas al cliente solicitando que el servicio de atención sea gestionado por otro compañero de trabajo.

## • Capacidad de información

1.- El personal debe poseer un conocimiento exhaustivo acerca de la oferta que mantiene el establecimiento, esto involucra las propuestas gastronómicas del lugar, productos, servicios e instalaciones, horarios y demás factores que el cliente requiera conocer.

2.- El personal de trabajo deberá responder las dudas que mantiene el cliente acerca del servicio verificando su total comprensión. En caso de que el cliente no se sienta satisfecho con la respuesta otorgada, dado que no el área de actuación del colaborador, el mismo deberá presentar al compañero de trabajo que pueda cumplir con el requerimiento del cliente.

### • **Gestión de quejas y sugerencias**

1.- Cuando el cliente mantiene una queja acerca del servicio u otro factor derivado del proceso de atención, el personal responsable deberá prestar total atención a lo que comunica el cliente, analizando los detalles y valorando la situación con el fin de que dicho evento no vuelva a presentarse.

2.- Es importante destacar que se debe escuchar al cliente hasta que el mismo culmine, sin dar lugar a interrupciones por parte del personal. Existen casos donde el cliente no siempre tiene la razón; sin embargo, se procederá a dar una disculpa que merme su disgusto, informado la toma de medidas que permitan mejorar la situación presenciada. El cliente debe presentar su queja por escrito mediante un formulario otorgado por el establecimiento.



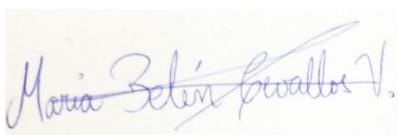
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, María Belén Cevallos Villarreal, con C.C: # autora del trabajo de titulación: *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 10 de mayo de 2021

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

María Belén Cevallos Villarreal  
C.C: 0921687646

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cevallos Villarreal, María Belén		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Pérez Villamar, José Diez Farhat, Said Vicente		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de mayo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	100
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Calidad de servicio.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Calidad de servicio, satisfacción, cafeterías, aeropuerto, SERVQUAL.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>La calidad del servicio es un concepto multidimensional que ha sido abordado a través de diversos estudios. Esta variable ha sido estudiada en conjunto con la satisfacción del cliente que se define como el cumplimiento de las expectativas, medido a través de sus percepciones. El objetivo general del presente trabajo de investigación consistió en determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La metodología de la investigación se compuso de un diseño no experimental, de corte transversal, método deductivo con enfoque cuantitativo, cuya técnica fue la encuesta del modelo SERVQUAL. El alcance del trabajo fue descriptivo-correlacional, con una investigación realizada a una muestra de 384 personas que representan a una población de 290 000 clientes atendidos durante el año 2019 en las tres cafeterías objeto de estudio. Las dimensiones con mayores problemas fueron elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. De forma general, se identificó insatisfacción en el servicio. La propuesta se centró en la mejora del servicio al cliente, creación de un manual de funciones, plan de capacitación y acciones para mejorar los elementos tangibles. Se concluye que la calidad del servicio que brindan las tres cafeterías analizadas del aeropuerto José Joaquín de Olmedo incide positivamente en la satisfacción de los consumidores, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.928.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-986625447	<b>E-mail:</b> mari.belen@hotmail.es	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-43804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			