



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas
gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la
Universidad de Guayaquil”*

Autor:

Lcdo. Diego Wladimir Tapia Núñez

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó., MCM

Guayaquil, 6 de noviembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tapia Núñez Diego Wladimir

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de Magister en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 06 del mes de noviembre del año 2017.

EL AUTOR

f. _____
Tapia Núñez Diego Wladimir



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

Yo, Tapia Núñez Diego Wladimir

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo **Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 del mes de noviembre del año 2017.

EL AUTOR

f. _____

Tapia Núñez Diego Wladimir

AGRADECIMIENTO

Con la fe puesta en Dios, mi profundo agradecimiento dirigido hacia mis padres; quienes con tesón me motivaron para que continúe estudiando y superándome constantemente, de igual forma a mi hermana que es motivo de fuerza en mi vida, a mi esposa que ha sido ese pilar importante durante esta etapa de aprendizaje y desarrollo profesional.

Finalmente, a mi tutora, por el apoyo brindado en el desarrollo de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

En la vida pasamos por diferentes etapas; en esas etapas hay personas que de una u otra forma aportan en nuestro crecimiento personal y profesional. Por aquellas personas que están aún a mi lado y conocen del esfuerzo y sacrificio realizado en estos años de formación académica; mis padres, mi hermana y mi amada esposa, especialmente a mi sobrina para que no desista en alcanzar lo que anhela y se prepare de la mejor forma.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problema	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General:	4
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	4
1.5 Resultados Esperados.....	4
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	6
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1 Diseño investigativo.....	22
3.1.1 Tipo de investigación	22
3.1.2 Fuentes de información	23
3.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos).....	23
3.1.4 Herramientas investigativas	24
3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas	24
Encuesta	24
3.1.4.2 Herramientas Cualitativas	25
Focus Group.....	25
3.2 Target de aplicación	26
3.2.1 Definición de la población	26
3.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	27
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.1 Resultados Cuantitativos.....	29
4.2 Resultados Cualitativos	41
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	47

5.1 Conclusiones del estudio.....	47
5.2 Recomendaciones.....	48
Bibliografía	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
<i>Cantidad de estudiantes de la universidad de Guayaquil por Facultad.</i>	27
Tabla 2	
<i>Muestreo estratificado con afijación proporcional.</i>	28
Tabla 3	
<i>Uso de los productos o servicios del restaurante.....</i>	29
Tabla 4	
<i>Satisfacción por el servicio brindado.....</i>	30
Tabla 5	
<i>Satisfacción por variedad de menú.....</i>	32
Tabla 6	
<i>Satisfacción percibida por precio.....</i>	33
Tabla 7	
<i>Nivel de Satisfacción por atención al cliente.....</i>	35
Tabla 8	
<i>Satisfacción por atención al cliente y generación de valor por precio y servicio</i>	37
Tabla 9	
<i>Cruce de variables entre frecuencia de uso y grado de satisfacción por precio</i>	40
Tabla 10	
<i>Variedad de menú.....</i>	54
Tabla 11	
<i>Satisfacción por higiene.....</i>	55
Tabla 12	
<i>Satisfacción por presentación.....</i>	56
Tabla 13	
<i>Satisfacción por la atención al cliente.....</i>	57
Tabla 14.	
<i>Importancia del precio.....</i>	58

Tabla 15	
<i>Tamaño de la porción</i>	59
Tabla 16	
<i>Tiempo de entrega de la comida</i>	60
Tabla 17	
<i>Satisfacción por los acompañamientos</i>	61
Tabla 18	
<i>Satisfacción por las bebidas</i>	62
Tabla 19	
<i>Satisfacción por la amabilidad</i>	63
Tabla 20	
<i>Tiempo de respuesta</i>	64
Tabla 21	
<i>Valoración por asesoría</i>	65
Tabla 22	
<i>Vestimenta del personal</i>	66
Tabla 23	
<i>Superación de expectativas</i>	67
Tabla 24	
<i>Fidelización de clientes</i>	68
Tabla 25	
<i>Diferenciación de la competencia</i>	69
Tabla 26	
<i>Satisfacción por precio</i>	69
Tabla 27	
<i>Satisfacción por servicio al cliente</i>	70
Tabla 28	
<i>Variedad de comida</i>	71
Tabla 29	
<i>Atributo a recibir como precios bajos</i>	72

Tabla 30	
<i>Importancia de la infraestructura</i>	73
Tabla 31	
<i>Importancia de la experiencia</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Uso de los productos o servicios del restaurante.....	30
<i>Figura 2.</i> Satisfacción por el servicio brindado.....	31
<i>Figura 3.</i> Satisfacción por variedad de menú.....	32
<i>Figura 4.</i> Satisfacción percibida por precio.....	33
<i>Figura 5.</i> Nivel de Satisfacción por atención al cliente.....	36
<i>Figura 6.</i> Satisfacción por atención al cliente y generación de valor por precio y servicio.....	38
<i>Figura 7.</i> Cruce de variables entre frecuencia de uso y grado de satisfacción por precio.....	40
<i>Figura 8.</i> Variedad de menú.....	54
<i>Figura 9.</i> Satisfacción por higiene.....	55
<i>Figura 10.</i> Satisfacción por presentación.....	56
<i>Figura 11.</i> Satisfacción por la atención al cliente.....	57
<i>Figura 12.</i> Importancia del precio.....	58
<i>Figura 13.</i> Tamaño de la porción.....	59
<i>Figura 14.</i> Tiempo de entrega de la comida.....	60
<i>Figura 15.</i> Satisfacción por los acompañamientos.....	61
<i>Figura 16.</i> Satisfacción por las bebidas.....	62
<i>Figura 17.</i> Satisfacción por la amabilidad.....	63
<i>Figura 18.</i> Tiempo de respuesta.....	64
<i>Figura 19.</i> Valoración por asesoría.....	65
<i>Figura 20.</i> Vestimenta del personal.....	66
<i>Figura 21.</i> Superación de expectativas.....	67
<i>Figura 22.</i> Fidelización de clientes.....	68
<i>Figura 23.</i> Diferenciación de la competencia.....	69
<i>Figura 24.</i> Satisfacción por precio.....	70

<i>Figura 25.</i> Satisfacción por servicio al cliente.....	71
<i>Figura 26.</i> Variedad de comida	72
<i>Figura 27.</i> Atributo a recibir como precios bajos.....	73
<i>Figura 28.</i> Importancia de la infraestructura.....	74
<i>Figura 29.</i> Importancia de la experiencia.....	75
<i>Figura 30.</i> Influenciadores.....	76
<i>Figura 31.</i> Razón de consumo.....	77

RESUMEN

Satisfacer los gustos en cuanto a alimentación se refiere, quizás sea uno de los mayores problemas en los negocios que se dedican a estas actividades, sin embargo, existen ciertas características que podemos mejorar y de esta forma ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes. Determinar que influye en ese comportamiento, nos permitirá identificar lo que el cliente valora de nuestros servicios y lo que estamos haciendo mal para tomar correctivos. Explotar en cierta forma algún atributo que el cliente valore y el cual no ha sido aprovechado por la organización, tomar ventaja de ello y diferenciarse de la competencia es un factor clave a desarrollar y por el cual, los clientes identificarían de manera positiva el establecimiento.

Profundizar en las sugerencias y ofrecer lo que el cliente desearía obtener, es un tema muy sensible al momento de analizarlo, sin embargo, la organización puede establecer en cierta forma estrategias de *marketing* que considere viables para poder cubrir las exigencias de los consumidores.

Palabras claves: alimentación, calidad, servicio, cliente, estrategias, *marketing*.

ABSTRACT

Satisfy the tastes as far as food is concerned, it may be one of the biggest problems in the businesses that are dedicated to these activities, however there are certain characteristics that we can improve and thus offer a better service to our customers. Determining what influences that behavior will allow us to identify what the client values from our services and what we are doing wrong to take corrective action. To exploit in some way some attribute that the customer values and which has not been used by the organization, take advantage of it and differentiate itself from the competition is a key factor to develop and by which, the customers would positively identify the establishment.

Deep in the suggestions and offer what the customer would like to obtain, is a very sensitive subject at the moment of analyzing it, however, the organization can establish some form of marketing strategies that considers viable to be able to cover the exigencias of the consumers.

Key words: food, quality, service, customer, strategies, marketing.

REPORTE DEL URKUND

URKUND

Lista de fuentes Bloques Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento	Analizar la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil .docx (D30903700)	Categoría	Enlace/nombre de archivo
Presentado	2017-09-29 12:23 (-05:00)	+	TESIS CASTILLO Y ZAMBRANO.pdf
Presentado por	maferbejar@hotmail.com	+	TESIS FINAL X FIN2.pdf
Recibido	veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com	+	http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/do...
Mensaje	Tesis tapia Mostrar el mensaje completo	+	1495420431_328_182-direccion-de-marketing-philip-kotle...
	0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.	+	http://www.fiq.ug.edu.ec/grado/
		Fuentes alternativas	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing
"Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil"
Autor: Lcdo. Diego Wladimir Tapia Núñez Tutor: Ing. María Fernanda Béjar Feijóo., MCM
Guayaquil, XX de septiembre del 2017
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

La Facultad de Ingeniería Química de la Universidad de Guayaquil oferta la carrera de Licenciatura en Gastronomía al público en general, cuya misión es: Formar profesionales con óptimas herramientas académicas, técnicas y administrativas que les permita ser competentes en el área de servicio y producción de alimentos tanto nacional como internacional, alcanzando su desarrollo integral y dominio en la organización y dirección de empresas con profunda ética y moral, preservando nuestra identidad. (Licenciatura en Gastronomía, 2016).

Cubriendo una gran demanda de este tipo de profesión que día a día va ganando territorio gracias a la excelencia de los profesionales en esta rama, los mismos que día a día se esmeran por cubrir y satisfacer las exigencias del mercado en cuanto a calidad y servicio de los mismos.

A inicios esta carrera era autofinanciada; es decir, los estudiantes costean los rubros que implicaban elaborar o aprender a realizar los diversos menús durante su formación académica y presentación de los mismos dentro de la universidad. A partir de la vigencia de la gratuidad en la educación superior, en octubre del 2008, estipulado en la Constitución de la República del Ecuador, Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive (Constitución de la República, 2008).

El dinero que generaban las carreras autofinanciadas pasaba a ser compensado por el Gobierno. Sin embargo, los montos asignados no son suficientes para adquirir los diversos insumos requeridos en las prácticas gastronómicas de esta carrera. Por ello, el Consejo Directivo de la Facultad, a la que pertenece la carrera, resolvió solicitar al Rector de la Universidad de Guayaquil que de trámite a la creación de la Empresa Pública EP servicio, asesoría, consultoría y capacitación de Ingeniería Química, para generar rubros que permitan cubrir los costos de las prácticas gastronómicas.

En el 2010, se constituyó la Empresa Pública de Ingeniería Química de la Universidad de Guayaquil con la finalidad de brindar servicios y productos al público en general. Actualmente posee cuatro unidades de negocio:

- Laboratorio de agua.
- Laboratorio de petróleo.
- Unidad de producción de gastronomía.
- Instituto de investigación de alimentos.
- La unidad de producción dentro de la universidad ofrece desayunos y almuerzos

1.2 Problema

La unidad de negocio de gastronomía, dentro de la universidad, maneja un restaurante llamado Unidad de Producción (UP) abierto de lunes a viernes desde las 9:00 hasta las 15:00 para degustar del menú que se ofrece como desayunos y almuerzos. Alrededor de la UP funcionan la Facultad de Ingeniería Química, Facultad de Ciencias Agrarias, Facultad de Ciencias Químicas, las cuales albergan en la actualidad 6845 estudiantes, 11% más que el 2015. (Universidad de Guayaquil, 2016). Sin embargo, cerca al restaurante de Ingeniería Química se encuentra otro restaurante conocido como Don Antonio, competencia directa y con una ubicación estratégica que también ofrece desayunos y almuerzos, atendiendo desde las 08:00 hasta las 17:00.

Las ventas han sufrido un descenso, durante el primer semestre del 2017 en comparación con el primer semestre del 2016 han disminuido un 18% del total generado por los productos ofertados por la UP, especialmente en los productos ofertados en el almuerzo que representan el 90% de los ingresos de la UP. En comparación con el total de almuerzos vendidos durante el primer semestre del 2016, el 28% lo tiene la UP mientras que Don Antonio alcanza el 72%, a diferencia del primer semestre del 2017 que la UP alcanzó el 23% y Don Antonio el 77% del total de almuerzos vendidos.

A pesar de existir un incremento del 11% del total de estudiantes durante el primer semestre del presente año en comparación con el anterior, las ventas de la UP no se ven reflejada de igual forma o proporcionalmente, más bien han disminuido un 18% a diferencia de Don Antonio que se incrementaron en un 7%.

La investigación planteada se enfoca en los aspectos de satisfacción al cliente que permitan conocer la percepción hacia el servicio gastronómico que oferta la Unidad de Producción de Ingeniería Química a los estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil.

1.3 Justificación

Brindar un servicio o producto, va ligado a la extinción o la permanencia de un negocio o empresa por los beneficios o atributos que el cliente ve reflejado o perciba y por el cual vuelve o no a utilizar o consumir lo antes mencionado.

La empresa pública de la Universidad de Guayaquil, apuntando a una de sus Unidades de Negocios como el Restaurante Unidad de Producción, pretende a más de generar ingresos que permita sostener dicho restaurante, impulsar el desarrollo de las prácticas que forman parte de la formación académica de los estudiantes que siguen la carrera de Gastronomía en la Universidad de Guayaquil, quienes son beneficiarios al poner en práctica los conocimientos generados en clases y aplicarlos en lo que a futuro será su profesión y sustento económico.

El crecimiento de la Unidad de Producción a futuro permitirá que más estudiantes puedan realizar sus prácticas y que un mayor porcentaje de estudiantes puedan degustar de un almuerzo bajo estándares de calidad que otros locales no lo ofrecen.

Esta investigación apunta a identificar el estándar de exigencia de los estudiantes dentro de un mercado que lleva años en desarrollo, y que ha aplicado los mismos recursos por brindar los mismos servicios o productos a un cliente que busca algo diferente. Identificar esos pequeños cambios permitirá aplicar dentro de la UP potenciar sus recursos y fijar objetivos que aporten al crecimiento de la empresa como tal, de la misma forma estos datos serán la base para que posteriores investigaciones o análisis que permitan seguir mejorando el servicio brindado actualmente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

- Analizar la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los niveles de satisfacción/insatisfacción brindados por el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.
- Determinar las principales causas asociados a la satisfacción / insatisfacción en el servicio brindado por el restaurante de prácticas gastronómicas en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.
- Definir los atributos mayormente valorados en el servicio de comida para los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

1.5 Resultados Esperados

La investigación o estudio plantea como resultados, el definir el comportamiento de compra de los consumidores de comidas preparadas, de la

Universidad de Guayaquil a fin de establecer de forma precisa y fundamentada la actual situación del servicio de comida que ofrece el Restaurante de la Unidad de Producción de Ingeniería Química de la Universidad y su efecto en la satisfacción que los clientes, sólo así se podrán plantear estrategias que promueven el incremento de ventas de este negocio y por ende su participación de mercado.

Cabe recalcar que el Restaurante se encuentra en un sector marcado por un gran número de competidores que buscan ajustar su oferta a las exigencias de los diversos clientes, de ahí que es importante saber qué desean los clientes, en base a qué aspectos eligen a su proveedor de comidas preparadas y cuánto están dispuestos a pagar por esa alimentación.

Lo expuesto llevará a efectuar un estudio de mercado que recoja los elementos antes expuestos, con la finalidad de desglosar posteriormente las estrategias que deberá acoger este negocio para mantenerse en situación competitiva dentro del sector industrial al que pertenece; y, asegurar así su éxito, especialmente al ser operado por futuros profesionales de la gastronomía.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Hay que reconocer que los clientes o consumidores son los actores fundamentales en todo negocio o empresa, con el pasar de los años nuevas tendencias o la búsqueda de información actualizada con respecto a los productos o servicios que nos ofrecen en los diversos medios y de los cuales muchas veces somos consumidores o simples espectadores han hecho que se produzcan cambios en las organizaciones quienes han adaptado diversas estrategias enfocadas a lo que en su debido momento es o fue lo oportuno para el crecimiento o simplemente mantener operativa la organización. El desarrollo de nuevas estrategias enfocadas dentro de las empresas está en constante cambio, siempre que estas estén basadas en la filosofía empresarial y que apunten hacia un mismo objetivo

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) el *marketing* empezó a tomar forma a mediados del siglo XIX, desde allí ha ido desplegándose en tres ciclos encadenados de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado, esta descripción implica los cambios generales del *marketing* de la cual muchas empresas han adaptado esos cambios en sus estrategias, otras sin embargo se enfocan o se han quedado orientadas al producto o a las ventas. Es importante que todos dentro de una organización comprendan la importancia del mercado. Analizar como nuestro mercado se comporta o reacciona a los diversos estímulos que se presentan.

Según Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche (2004) no se debe entender el *marketing* simplemente como una venta efectuada, sino más bien como un nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del consumidor. Al identificar esas necesidades de los consumidores, se pueden desarrollar nuevos productos que brinden un valor por encima de las expectativas del cliente, a su vez se pueden fijar los precios, distribuir y promocionar de manera eficaz. Por ello todo esto representa un conjunto de instrumentos del *marketing* que actúen para influir conjuntamente en el mercado. Es un proceso social y de gestión por el cual las personas obtienen lo que desean mediante el intercambio de unos productos y valores con otros.

Para Schiffamn & Lazar Kanuk (2010) el comportamiento del mercado se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones para gastar: tiempo, dinero y esfuerzo en adquirir un producto o servicio. Identificar lo que compran, cuándo, dónde y por qué lo compran, evaluar después de haber realizado la compra o consumo. En relación todos los consumidores somos distintos, sin embargo, a pesar de ello todos somos consumidores. De una u otra forma, compramos o consumimos alimentos, vestimentas, transporte, etc. Las decisiones de compra que efectuamos influyen en la producción, en el sector financiero, en el empleo de forma directa e indirecta, el crecimiento de ciertos negocios y el cierre de otros. El éxito para cualquier negocio se deriva en saber todo cuanto puedan sobre los consumidores.

Adaptar las estrategias de la empresa o negocio a los requerimientos de los clientes o consumidores son parte fundamental de un cambio positivo enfocado en el correcto uso de los recursos que dispone la organización y ofertar lo que los consumidores esperan o anhelan recibir, cubriendo las necesidades de los actuales clientes y captando a su vez a los clientes potenciales. El mercado cambia y con ello las estrategias de las organizaciones deben alinearse a esos cambios, la competencia es clave fundamental en el desarrollo de nuevas y mejores estrategias que permitan captar o mantener a los clientes dentro de un mercado competitivo donde los consumidores exigen un mayor beneficio por lo adquirido.

Según Best (2007) los actuales clientes son más exigentes, tienen expectativas más altas debido a que viven en un mundo competitivo y globalizado donde actualmente obtienen mayores posibilidades de elección lo cual no garantiza que sean totalmente leales a las marcas. Años atrás las empresas existentes que gobernaban el mercado o que tenían una mayor participación en el mismo, parecía imposible que se vieran afectadas por los cambios en el comportamiento del mercado, sin embargo, el ingreso de nuevos competidores y las exigencias de un consumidor más informado ha hecho que las empresas se reestructuren y se adapten a las exigencias o necesidades de los clientes y vigilar a la competencia.

Para Roberts (2005) a las personas lo que nos mueve en realidad son las emociones mas no la razón. Varios estudios científicos demuestran que, si en

nuestro cerebro los centros emocionales resultaran dañados por alguna razón, no solo perderíamos la capacidad de llorar o reír sino también la capacidad de tomar decisiones. Es claro que la razón y la emoción están enlazadas entre sí, sin embargo, cuando se entra en algún conflicto quien termina ganando es la emoción. De no existir la emoción como estímulo, se debilitaría nuestro pensamiento racional hasta desaparecer. Las emociones son ese detonante que lleva al consumidor a efectuar determinados comportamientos o actitudes frente a un bien o servicio, lo cual es importante si esas emociones son originadas por nuestro producto sean estas positivas o negativas.

Según Meza & Villalta (2015), se puede generar otras definiciones sobre el consumidor final, por ejemplo, ser el que compra para consumir. La definición que se expone no incluye la compra con el objetivo de revender; es decir, de negociar posteriormente el producto; por lo tanto, quienes se constituyen en revendedores o intermediarios no estarían incluidos como consumidores. Sin embargo, en el caso de fabricantes que compren para incluir ese bien o producto, en lo que ellos fabrican o para el uso en sus actividades productivas, como el caso de maquinarias, sí se convertiría en un consumidor.

Esta definición lleva a inferir que, en el campo del *marketing*, la definición de lo que es un consumidor dependerá de factores como las actividades que desempeña el individuo que compra un producto; por lo tanto, habrá analizar el uso que le dará al mismo.

Al efectuarse una compra, la decisión de los consumidores va a depender de la percepción del valor que ellos tengan en relación a los distintos productos y servicios que se encuentran en el mercado; por ello es importante definir cómo los clientes perciben el valor o que atributos o características del producto son las que el consumidor aprecia o percibe con mayor importancia.

Para Kotler & Armstrong (2003), el cliente entiende como valor en realidad a la diferencia que existe lo que el cree encontrar entre los valores que el consumidor recibe al comprar y usar un producto y el costo que significó el obtener dicho producto. El consumidor se enfrenta a diario a una amplia gama de

productos, que podrían llenar sus expectativas o cubrir sus necesidades, al momento de seleccionar un producto lo que determina si su elección fue o no la correcta es el valor que este le da una vez que hace la comparación entre lo recibido versus lo que le costó el obtenerlo.

Los consumidores compran productos para su uso, dependiendo de las necesidades que tengan; es decir, debe existir un estímulo para que se genere el impulso de compra, desde esta perspectiva, los estímulos son la esencia del consumo.

Según Prettel Vidal (2016), los estímulos del *marketing* son tomados de diferentes maneras por los consumidores, según la conducta de las personas frente a un producto estas asumen diversas actitudes. Depende de la persona que realiza la investigación enfocarse en determinadas orientaciones que originan o impulsan el consumo. Un enfoque económico sostiene que los consumidores tienden a adquirir los productos que lleven una relación costos/beneficio, evalúan el precio del producto con las ventajas o prestaciones que este le brinde y según su poder adquisitivo. Por otro lado, el enfoque psicológico nos brinda un número mayor de instrumentos de análisis para identificar los motivos que impulsan a consumir a una persona, el análisis del comportamiento del consumidor desde la psicología, se fundamenta en que el individuo reacciona frente a las estrategias del *marketing* y estas son las que generan cambios en las variables psicológicas como: la percepción, la personalidad, la actitud, el aprendizaje y la motivación. Sin embargo, el enfoque sociológico nos dice que el consumidor adquiere un producto influenciado por grupos de referencias como, la familia, amigos, compañeros de trabajo, y que son estos los que motivan o influyen en su comportamiento de compra.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), el *marketing* se basa en tres creencias fundamentales: a) toda las operaciones y la planeación debe estar orientada hacia el cliente para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, b) las actividades de *marketing* de la organización deben estar coordinadas, de manera que se combinen y tengan un flujo consecuente hacia el objetivo trazado, c) para

lograr que los objetivos de desempeño en una organización sean alcanzados es esencial que el *marketing* esté orientado y coordinado hacia el consumidor.

Para Kotler & Keller (2012), cuando se habla de *marketing* holístico es cuando este se fundamenta en el perfeccionamiento, delineación e implementación de acciones, procesos y programas de *marketing* que dan la razón a su amplificación e interdependencias. Cuando se trata de *marketing*, el *marketing* holístico reconoce que todo importa, y que frecuentemente es necesaria una perspectiva amplia e integrada, reconoce la trascendencia y la complejidad de las acciones de *marketing*. Los componentes que caracterizan al *marketing* holístico son: a) *marketing* de relaciones, b) *marketing* interno, c) *marketing* integrado, d) rendimiento del *marketing*. De esta forma se organiza un control directo sobre los principales actores de cada componente.

Para Kotler & Keller (2012), se deben desarrollar relaciones más profundas y duraderas con los individuos y las empresas, este debería ser un objetivo clave del *marketing* cada vez más importante. La creación de una relación satisfactoria y que esta sea a largo plazo es lo que se enfoca en realidad como objetivo del *marketing* relacional, mientras estas se desarrollen con elementos claves que tengan relación con la organización. Mientras que el *marketing* integrado tiene su espacio en el momento en que se construyen actividades de *marketing* y se instituyen programas de *marketing* para crear, informar y ofrecer valor a los consumidores. Por otro lado, el *marketing* que tiene la misión de contratar, instruir y motivar a los empleados competentes que quieran atender bien a sus consumidores. Garantiza que todos en la empresa acojan los principios apropiados de *marketing*, especialmente a los miembros de la alta dirección.

De ahí la importancia de considerar que los clientes no son momentáneos, la relación con ellos debe ser permanente, duradero, hasta llegar a su fidelización; para ello se le debe entregar valor al cliente, requiriéndose de una correcta estrategia de comunicación para que el mensaje llegue en condiciones que permita ser interpretado de forma correcta, acerca de las características de valor que ofrece el producto y/o servicio; es decir, se debe dar paso a un *marketing* integrado. Jamás se debe olvidar que las empresas o negocios cuentan no sólo con clientes

externos, sino también con clientes internos; estos son sus empleados, el personal que día a día se compromete por dar lo mejor de sí para alcanzar los resultados que se han planteado a nivel de institución. Todas las actividades de *marketing*, estas incluyen a las internas y externas, deben estar enfocadas hacia el logro de rendimientos financieros o rentabilidad que permita a los negocios continuar en el mercado y propender a un crecimiento, el mismo que será verificado con el indicador referente al número de clientes que día a día se van sumando. Sin embargo, la empresa o negocio no debe olvidar su ética y su responsabilidad social.

Según Lovelock & Wirtz (2009), definen a los servicios como una actividad económica efectuada entre dos partes, lo que involucra un intercambio de valor entre el cliente y vendedor. Los servicios se describen como desempeños que habitualmente se basan en el tiempo. Se enfatiza en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. De hecho, algunas empresas mercadean sus servicios de manera evidente como “soluciones” a posibles necesidades de los clientes. Indudablemente, mientras que los clientes esperan obtener valor de las compras de servicios a cambio de su esfuerzo, tiempo y dinero, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad. Esos elementos que el cliente percibe de forma directa o indirectamente no necesariamente son tangibles.

De acuerdo a la definición presentada, se hace imprescindible que los negocios se caractericen por fomentar y mantener una cultura de servicio, la misma que estará ligada a la calidad; de ahí la importancia de un *marketing* interno que lleve los empleados o trabajadores a dar lo mejor de sí en el desempeño de sus actividades.

Según Kotler & Keller (2012), para alcanzar un *marketing* de excelencia en el *marketing* de servicios, se requiere un manejo insuperable del *marketing* externo, el *marketing* interno y el *marketing* interactivo. En el *marketing* externo se describe la labor habitual de adecuar el servicio que se proveerá al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo, por otro lado, en el *marketing* interno se especifica la disciplina y la motivación que debe brindar a los empleados para que

atiendan bien a los consumidores, mientras el *marketing* interactivo determina la pericia de los empleados para atender al consumidor. Esto establece que el departamento de *marketing* debe ser “excepcionalmente sagaz para alcanzar que todos los integrantes de la organización hagan *marketing*” Los consumidores reputan el servicio no sólo por su calidad técnica, también lo hacen por su calidad funcional.

Está claro que las estrategias emprendidas en un determinado negocio van dirigidas hacia el cliente, sin embargo, no siempre estas estrategias son las que armonizan o complementan la relación entre la empresa y el consumidor. Es importante que las empresas tengan claro los tipos de clientes que poseen o que adquieren sus productos, identificar con qué frecuencia visitan o realizan la compra de nuestro producto, sus gustos y preferencias, y con esta información dirigir ciertas acciones hacia determinados clientes que posean similares comportamientos, lo que a su vez permita a la empresa u organización establecer una relación más estrecha que permita acercar aún más al cliente.

Para Prettel Vidal (2016), lo que se busca con el *marketing* relacional es ir de un *marketing* para clientes a dirigir acciones que permitan captar la atención y mantener a los clientes actuales y a su vez generar atracción para nuevos clientes. A más de establecer una relación con el cliente se debe también cultivarla, creando vínculos que le brinden beneficios a más del cliente también a la organización con el fin de mantener y sacar el mejor provecho a la relación. Es importante considerar que para fijar una correcta relación entre el cliente y la organización, se mantengan actualizadas las base de datos, identificar que cliente es nuevo y cual lleva comprando nuestro producto o escogiendo nuestro servicio con el afán de dirigir acciones para cada caso en particular.

Según Reinales Lara & Ponzoa Casado (2004), los consumidores no son iguales, todos quieren cosas diferentes, en distintas cantidades, compran en diferente frecuencia y en horario distinto, suelen pagar diferentes precios por un mismo producto. Controlar esta complejidad no es tan sencillo en un mercado global, ya que muchas veces el concepto de globalidad está errado. La globalización del consumo en términos generales, es un concepto de empresas, no

de consumidores, allí radica la diferencia de que el concepto de globalización no se lo puede aplicar al consumidor directamente, ya que el es sólo un actor dentro de todo ese proceso.

Involucrar cada vez más al consumidor dentro del negocio como pieza clave resulta cada vez mas difícil, se vuelven más exigentes, posee mayor cantidad de información sobre un producto determinado, busca muchas veces mejores ofertas o productos de iguales características que cumplan con sus requerimientos, lo que hace que las empresas desarrollen nuevas acciones para mantener a esos clientes que forman parte de la organización. Lograr que esos clientes sean fieles requiere de un completo manejo y desarrollo de programas y estudios enfocados en identificar los atributos que el cliente reconoce o valora del producto ofertado y el cual me diferencia de la competencia.

Para Reinares Lara & Ponzoa Casado (2004), el *marketing* relacional constituye sus bases mediante información referente al conocimiento del consumidor, adaptación de la oferta, valor percibido, duración e intensidad de la relación. Un programa de fidelización bien elaborado brinda a mas de información importante y actualizada del cliente, un completo análisis sobre actividades realizadas anteriormente. El reflejo de todo ello en el cliente es lo que se conoce como fidelización. Existe un nexo entre *marketing* relacional y *marketing* de fidelización, el cual se origina mediante la intervención del primero en las etapas de satisfacción del cliente.

Las necesidades y deseos de los consumidores son diversas, de ahí que la percepción de calidad también lo sea y eso lleve a stisfacciones o insatisfacciones en relación a un producto y/o servicio. Por ello se establecen diversas formas de definir la calidad.

Para Grande Esteban (2014), la calidad física representa a los productos físicos, equipos y demás materiales tangibles, como computadoras, equipo mobiliario, etc., mientras que la calidad técnica se expresa, rigurosamente, al servicio que se le ofrece al cliente y el cual es percibido por este, por otra parte la calidad funcional se refiere al cómo el consumidor obtiene el servicio, hace hincapié al

flujo de sus beneficios, en la forma de cómo el cliente lo recibe, en que porcentaje se atienden sus requerimientos. Estas diversas formas de concebir o definir a la calidad, lleva a plantear que su medición debe tomar en consideración estos ámbitos, a fin de que sea percibida por el cliente como resultado de la generación de valor.

Según Cultural S.A. (1998), la palabra calidad se une a veces con el servicio al cliente. En efecto es una aclaración válida, dado que la calidad es esencial para la satisfacción del cliente. No obstante, la calidad es muy importante en las actividades secundarias así como lo es en la actividad principal del servicio al cliente. Sin embargo la calidad no está relacionada especialmente con el servicio al cliente, y tampoco es un sinónimo del mismo. Existen una serie de variables que se debe considerar a mas del servicio, un buen producto. Un buen servicio al cliente se define como: todas las actividades que unen a una organización con sus clientes.

No es algo desconocido cuando se menciona la palabra “satisfacción” al momento de cuestionarnos sobre un producto que hayamos comprado o algún lugar que hemos visitado, todos hemos tenido buenas y malas experiencias de ello. Lo que nos permite hacer hincapié en cuanto a lo que el cliente percibe o recibe de nosotros, es una forma de conocer si en verdad lo que ofrecemos cumple o sobrepasa las expectativas del cliente, lo cual sería algo positivo para nuestro negocio, sin embargo, cuando lo esperado está por debajo de esas expectativas debemos considerar efectuar cambios inmediatos si queremos mantener a nuestros actuales clientes y a futuro captar a nuevos.

Según Lovelock & Wirtz (2009), “calidad” y “satisfacción” en ocasiones se aplican de manera intercambiable. Algunos investigadores opinan que la calidad del servicio percibida es sólo uno de los componentes de la satisfacción del cliente, la cual también muestra el equilibrio entre el precio, la calidad, los factores personales y situacionales. La satisfacción se puede puntualizar como una condición después de una acción de compra o una sucesión de interacciones entre consumidor y producto. Los clientes tienen en mente ciertos estándares de servicio antes del consumo, lo que denominamos sus expectativas, observan el

desempeño del servicio y lo comparan con sus estándares, después avalúan mediante juicios de satisfacción basados en esta comparación. Si el servicio es peor de lo esperado se denomina rectificación negativa, en cambio, si resulta ser mejor de lo esperado sería rectificación positiva y sencillamente confirmación si resulta tal y como se lo esperaba.

Según Solomon (2008) la satisfacción o la insatisfacción no sólo es una reacción ante la calidad del funcionamiento real de un producto, esta se determina por medios de los sentimientos o los comportamientos generales que un individuo muestra hacia el producto después de haberlo comprarlo. Los consumidores participan en una etapa constante de valoración de sus adquisiciones al hacerlas parte de sus actividades diarias de consumo. A pesar de las pruebas de que la satisfacción del cliente se está reduciendo de forma constante en varias industrias, los especialistas en *marketing* están continuamente en busca de fuentes de insatisfacción para mejorar.

Para Kotler & Keller (2012), las expectativas que tiene una persona cuando compra un producto y la compara con el valor percibido durante el uso, da como resultado un conjunto de sentimientos que van desde el placer hasta la decepción, a eso se lo conoce como satisfacción. Si ese resultado es menor que las expectativas, esa persona quedará insatisfecho. Si tanto el resultado como las expectativas fueron iguales, estará satisfecho, pero; si el resultado excede a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Una marca que provoca sentimientos positivos sobre los consumidores hace que desarrollen percepciones más favorables sobre el producto. Aunque podría disminuir las ganancias si se incrementa la satisfacción del consumidor al momento de bajar los precios o aumentar los servicios.

Según Reinales Lara & Ponzoa Casado (2004), fidelizar no es lo mismo que vincular, aunque puede existir una relación causa-efecto entre estos dos conceptos. La vinculación incluye elementos de filiación y obligación de los cuales la fidelización no posee. Agrega de forma más sutil, mediante una responsabilidad implícita que une a ambas partes en una relación donde cada una sabe que no debe defraudar la confianza dada por la otra. Se entiende por

vinculación al número de servicios y productos que una persona o empresa contrata o compra, las veces con que lo hace inclusive el tiempo que tiene haciéndolo. La vinculación no contempla: la satisfacción y la exclusividad, estos son dos factores que claramente definen a la fidelización y de la cual carece la vinculación.

Es importante considerar que la percepción es un proceso mental que permite interpretar o decodificar una información, dándole un significado, constituyéndose en la realidad para la persona. Por ello, es importante considerar esta percepción, debido a que el cliente hace la valoración cuando compara nuestro producto y/o servicio con el de la competencia. Para elaborar estrategias que mejores o incrementen la atención al cliente es importante definir en qué forma poder realizarlo para poder mantener fieles a nuestros clientes y captar nuevos consumidores.

Para Paz Couso (2007), existen cuatro dimensiones que pueden ayudar a diseñar estrategias que mejores la atención al cliente: a) las genéricas, en las cuales se manifiestan las características propias y generales del producto, b) la esperada, es la que le agrega a la genérica los servicios cotidianos que espera el cliente, c) la aumentada, esta agrega a lo esperado una gama de beneficios que el consumidor no espera, sobrepasa sus expectativas y genera mucha satisfacción, d) la potencial, es cuando la dimensión aumentada ha perdido la fuerza de elevar satisfacción hacia el cliente, las empresas deben enfocarse en el producto potencial que anexa todas las acciones que se pueden realizar para mantener o captar a los clientes y que a futuro se le pueda agregar al producto aumentado como tal.

Según Haeske (2017), para poder optimizar la atención al cliente, es indispensable identificar los criterios que nos puedan guiar. Saber en qué consiste un buen servicio y como reconocerlo. Debemos imaginarnos como clientes, no se puede generalizar las expectativas del cliente ni tampoco todos los aspectos que encierra el servicio. Es importante analizar el tipo de contacto que existe con el cliente, identificar en qué contexto se desarrolla esta relación y que tipo de

relación comercial se trata. Esto nos permite examinar de manera crítica como estamos desarrollando nuestro trato con el cliente

Estamos de acuerdo en que todos los clientes no son iguales, y aunque la mayoría tenga ciertas características idénticas al momento de realizar una compra no significa que reaccionen o perciban de igual forma nuestro producto. Existe un proceso intermedio que separa la ligera línea entre el momento de recibir la información y la acción de comprar, solo es cuestión de segundos en ciertos casos lo que determina si se efectúa o no la compra del producto, en otras ocasiones ese proceso puede llevar más tiempo dependiendo de la persona y de ciertas variables que detienen o motivan al comprador. Identificar esos cambios que benefician o perjudican nuestras estrategias se vuelve indispensable para sostener o cambiar las acciones emprendidas hacia el cliente.

Según Prettel Vidal (2016), las personas reciben y analizan la información que reciben de un producto y le dan un significado según la personalidad, interés o motivación. Determinar cómo va a reaccionar el mercado o cómo percibirían las estrategias que se implementarán en el producto, desde su precio hasta la forma de cómo perciben el mensaje dirigido en un determinado medio comunicacional. Ya que todo esto se desarrolla dentro de nuestro cerebro, es importante identificar que el proceso se lleva a cabo por tres funciones: a) función sensitiva, b) función integradora y c) función motora. La función sensitiva reacciona ante las estrategias del *marketing* (publicidad, precio, forma del producto, aroma, etc). La función integradora recibe el estímulo e inicia un proceso de análisis. La función motora es la reacción o respuesta a la función integradora una vez que esta lo haya analizado.

Para Schiffman & Lazar Kanuk (2010), se basan en sus percepciones para actuar y reaccionar, no en la realidad objetiva. Para cada persona, la realidad es un suceso simple que se basa en sus necesidades, valores, anhelos y experiencias. De manera que para el profesional del *marketing* las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si se analiza acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra. Y basándose

en sus percepciones de la realidad es que las personas toman decisiones y realizan acciones, es importante que los profesionales del *marketing* entiendan el elemento integral de la percepción y sus conceptos concernientes para determinar con mayor facilidad los elementos que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras.

Según Solomon (2008), la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (vista, oído, olfato, gusto y tacto) a los estímulos elementales como la luz, el sonido, el aroma, el color y la textura; se llama sensación. El proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta esas sensaciones se denomina percepción. En resumen, la percepción se enfoca en lo que nosotros anexamos a estas sensaciones neutrales para darles un concepto o significado. Las personas pasan por un proceso la información, en la cual los estímulos entran y se almacenan independientemente de los receptores que fueron los encargados de receptar dicha acción.

Para Ries & Trout (1999), el *marketing* no es una batalla de productos como tal, sino una batalla de percepciones, no existe una realidad objetiva, no existen mejores productos. Lo que realmente existe en el mundo del *marketing* son las percepciones en las mentes de los consumidores actuales y potenciales. Lo que perciben es lo que realmente existe, lo demás es solo una ilusión. Todo es relativo a la mente del ser humano, lo que realmente percibe es que lo que ellos creen es verdad, verdad y percepción se llegan a fusionar en la mente del consumidor, lo cual no le permite diferenciar entre ambos.

Un buen producto debe ir acompañado de un buen servicio y viceversa, en una organización es clave fundamental el servicio que se ofrece al cliente, en su debido momento es la imagen que se llevan de nuestra empresa y la cual se transmite a través de ese cliente. No sólo cuenta lo que ofrecemos físicamente sino lo que el cliente se lleva de nosotros como imagen del negocio, quizás no efectúe la compra, pero el servicio que recibe lo hará pensar en nosotros. Un apalancamiento del producto es un buen servicio que supere las expectativas del cliente, aunque piense en otro producto similar al momento de efectuar la compra el éxito es que aun así termine por escoger el nuestro.

Para Schiffamn & Lazar Kanuk (2010), algo más importante para el éxito final en un producto no son sus características reales sino el posicionamiento, a largo plazo los productos de mala calidad no tendrán éxito si se basan sólo en la imagen. La base del posicionamiento efectivo es cuando el consumidor tiene en su mente una posición única para un producto. El fracaso de la mayoría de los productos nuevos es porque se perciben como algo igual al ya conocido y no brindan a los clientes potenciales algún beneficio o alguna ventaja que lo diferencien de los productos de la competencia. Para diferenciar eficazmente las ofertas de los productos con respecto a los de la competencia, se debe resaltar los beneficios que realmente ofrezca en vez de destacar las características físicas del producto, deben reflejar los atributos que realmente son importantes y adecuados con la percepción de los consumidores.

Según Lambin, Galluci, & Sicurello (2009), el posicionamiento es la decisión que toma la empresa al elegir los beneficios que la marca debe proyectar para alcanzar un lugar especial en el mercado. Se refiere a la promesa de la marca y el beneficio que esta le da al usuario, cual es el segmento objetivo, el momento de uso o consumo, y quien es su competidor directo. Una estrategia de posicionamiento es la forma táctica de establecer una estrategia de diferenciación, esta se basa en: el análisis de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, el argumento competitivo y el beneficio único y característico que la marca puede darle al cliente. El objetivo de la empresa es el de saber comunicar de forma clara y concisa este elemento de diferenciación a los compradores potenciales.

Para Porter (2015), cada organización tiene sus propias maneras o formas de diferenciarse. Puede ser el producto, su sistema de entrega, su forma de venta u otros factores que lo caracterizan o lo podrían hacer único dentro de un mercado competitivo. La organización que logra alcanzar y sostener la diferenciación como un valor positivo puede obtener un rendimiento por encima de la competencia, siempre y cuando si su precio es superior a los costos que incurre en su procesamiento o elaboración. La diferenciación puede ser un punto fuerte con el cual la organización puede afianzar su producto y destacar frente a la competencia, dando lugar así a un lugar privilegiado y reconocido por los consumidores.

Según París (2012), una marca, es como un contrato imaginario entre el emisor (organización) y el receptor (cliente). En este contrato es la organización la que propone un determinado compromiso con su cliente. Es el receptor el que se encarga de validar ese sentido puesto a la marca. Crear el significado involucra crear una relación en la mente del consumidor entre la imagen de marca y el contenido que se pretende transmitir al público objetivo. El significado está compuesto por dos grandes categorías de asociaciones: las que corresponden al significado real del producto, y las que se quieren transmitir a partir de la imagen a crear en la mente del consumidor. Relacionar lo uno con lo otro es lo que se pretende alcanzar.

Para Kotler & Keller (2012), el origen y el fabricante de un producto lo identifican las marcas, esto permite que los compradores, sean estas personas o empresas, le atribuyan responsabilidades a un vendedor o productor en especial. Dependiendo de la marca los consumidores pueden hacer diferentes evaluaciones de un producto. A partir de las experiencias con el producto es que se da la razón de su conocimiento sobre las marcas, lo cual le permite identificar que marca satisface sus necesidades y cual no. La fortaleza de las marcas para facilitar el proceso de decisión de compra y reducir los riesgos es invaluable, considerando que la vida de los consumidores se vuelve acelerada y más complicada por los horarios.

Para Lambin, Galluci, & Sicurello (2009), para los consumidores las marcas son muy importantes, difícilmente se pueden encontrar categorías de productos en los cuales estos no tengan marca alguna. La marca está en todo producto, sea este un bien o un servicio. Un comprador percibe a la marca como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales, que al juntarse forman los elementos característicos de la identidad de marca. La importancia relativa, la identidad de marca y la presencia percibida por los atributos del producto, ayudan a influir en la decisión de compra de los clientes potenciales.

Para Serman (2012), el conjunto de asociaciones que una empresa u organización proyecta crear y mantener se denomina identidad de marca. Dichas asociaciones representan lo que la marca simboliza, e involucra la promesa hacia

el cliente o consumidor por parte de la organización. Se considera una apuesta estratégica a la identidad de marca, la cual se desarrolla para generar valor de marca en el consumidor, creando una calidad percibida, notoriedad de marca, lealtad de marca y asociaciones de marca. Esta identidad responde a un objetivo estratégico, a diferencia de la imagen de marca, que representa a la percepción que los consumidores tienen de la marca. Una controversia entre percepción y apreciación.

Según Capriotti Peri (2009), las organizaciones emiten a diario información en grandes cantidades, ya sean estas de manera consciente o inconsciente, muchas veces voluntariamente otras veces de forma involuntaria. Información que llega a sus clientes o posibles clientes los cuales no necesariamente son gracias a las campañas publicitarias ejecutadas, por actividades de relaciones públicas emprendidas o mediante un *marketing* directo, estas no son más que una parte de las posibilidades de entrar en contacto con el público objetivo. Aquí no sólo comunican las piezas publicitarias o campañas comunicacionales, también lo hacen todas y cada una de las actividades que las organizaciones realizan a diario y que van desde la satisfacción que generan sus productos o servicios hasta la atención brindada por los mismo.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño investigativo

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplica en este proyecto es exploratoria - descriptiva; mediante ella se pretende obtener información que permita conocer la percepción que tienen los estudiantes sobre el servicio que oferta el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la universidad de Guayaquil, así como determinar los atributos mayormente valorado en el servicio de comida que ellos esperan recibir y el nivel de satisfacción brindado por el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la universidad de Guayaquil.

Para Prettel Vidal (2016), en la investigación exploratoria lo que se pretende conseguir es información preliminar que guie al investigador en base al problema, y de esta forma puntualizar diversas acciones que aporten en el desarrollo de estrategias en un determinado mercado; y por otro lado la investigación descriptiva, que forma parte de investigación concluyente, la cual va direccionada a describir una situación puntual sobre ciertos factores inmersos en el desarrollo de un problema dentro del mercado a estudiar.

Por otro lado Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), exponen que la investigación exploratoria se utiliza para arreglar o tener listo el terreno, generalmente antecede a la investigación descriptiva, se aplica cuando el fin es explorar un problema poco estudiado o analizar desde otra perspectiva, mientras que la investigación descriptiva pretende determinar tendencias, comportamientos, fenómenos de un grupo específico o de una población determinada, recoge información de forma conjunta o autónoma referente a los objetivos del proyecto.

Según Malhotra (2008), el objetivo primordial de la investigación exploratoria es brindar información que permita comprender al mercado mediante la eximación de un problema o situación alguno, es elástica y muy versátil, esta se realiza mediante encuestas, datos secundarios (analizados de forma cuantitativa).

Mientras que la investigación descriptiva, lo que pretende es puntualizar las características del mercado y sus funciones, se desarrolla aplicando encuestas, observación directa, paneles o focus group y datos secundarios (analizados de forma cualitativa).

Para su desarrollo se aplicarán técnicas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas. En lo que respecta a las técnicas cualitativas se empleará el focus group y se elaborará un guion de preguntas como herramienta, con las pautas a considerar en su aplicación con la finalidad de poder conocer detalladamente las opiniones de un grupo seleccionado de personas y de esta manera obtener información relevante que aporten significativamente a los objetivos planteados en el proyecto. Por otro lado, en la técnica cuantitativa, se elaborará una encuesta como herramienta, dirigida a los estudiantes de las Facultades de la Universidad de Guayaquil, que permitirán recoger datos desconocidos por el investigador, las cuales serán de guía para determinar las variables en relación con los objetivos del proyecto investigativo.

3.1.2 Fuentes de información

Para el desarrollo de este proyecto se han empleado fuentes de informaciones primarias y secundarias. Se determina como fuente de información primaria a toda información que selecciona el investigador de forma directa de la fuente a través de las herramientas de investigación que en el caso de este estudio son las encuestas y el focus group, en su efecto, se considera como fuente secundaria a la información ya existente que ha sido publicada por otros autores en libros, revistas, artículos, y trabajos de investigación, así como también datos proporcionados por la organización. Para este proyecto se ha empleado información relacionada a temas de servicio al cliente, *marketing* relacional, *marketing* de servicio, posicionamiento, marca, satisfacción, comunicación.

3.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)

Para que una investigación brinde resultados efectivos debe contener datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se los obtendrán mediante las

encuestas, estos datos permitirán tabular toda la información numérica que haya sido recogida y los datos cualitativos que se obtendrán mediante la aplicación de un banco de preguntas en el focus group lo que permitirá definir aquellas variables o datos que sean relevantes o representativos para nuestro proyecto.

3.1.4 Herramientas investigativas

3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

Encuesta

Para Bernal (2010), la encuesta es una herramienta de recolección en la cual se recepta la información vertida por los encuestados, es una de las más aplicadas en el campo de investigación, sin embargo, por el sesgo en cuanto a las personas encuestadas este tipo de herramienta pierde cada vez mayor credibilidad. La encuesta se basa en un cuestionario o grupo de preguntas que se elaboran con el objetivo de obtener información de las personas que han sido encuestadas y que forman parte del grupo de estudio.

La encuesta es una de las herramientas de investigación que se aplica en este proyecto de investigación, con el objetivo de evaluar la percepción que tienen los estudiantes referente al servicio que ofrece el Restaurante de Prácticas Gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, determinar los gustos y preferencia que tienen los consumidores al momento de comprar o consumir un producto en un restaurante. Se aplicó la encuesta, la cual consiste en un cuestionario de preguntas dirigidas a un público comprendido por hombres y mujeres entre 18 y 26 años de edad, estudiantes de las Facultades de Ciencias Químicas, Ingeniería Química y Ciencias Agrarias de la Universidad de Guayaquil

Esta encuesta está comprendida por 13 preguntas, de las cuales 12 son preguntas cerradas con respuestas objetivas y una pregunta abierta. Se aplicará a una muestra representativa de la población estudiantil de las tres Facultades de la Universidad de Guayaquil conformada por 356 personas quienes serán escogidas al azar de las diferentes Facultades según el porcentaje de estudiantes existentes

del total sumado en cada una de ellas, se las realizará de manera presencial mediante un formato impreso.

Estas encuestas permitirán recolectar información que permita determinar la percepción de los consumidores referente a los servicios que oferta el Restaurante de Prácticas Gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, así como las expectativas que estos tienen en comparación de otros servicios brindados por la competencia, de la misma forma permitirá conocer los atributos más valorados y las deficiencias que actualmente posee el servicio brindado. De esta forma se podrá determinar si el Restaurante de Prácticas Gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil alcanza a llenar las expectativas de los actuales consumidores y cuáles son las exigencias o mejoras según su percepción en cuanto al servicio.

3.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Focus Group

Para McDaniel & Gates (2016), el focus group consta entre ocho a doce integrantes o participantes, quienes son dirigidos por un moderador quien a su vez es el que dirige dicho grupo. Se trata de una conversación a profundidad sobre algún tema en particular o algún concepto, con la finalidad de conocer, identificar y comprender lo que dicen los clientes o las personas y por qué razón lo dicen. El éxito radica en lograr que los participantes hablen o expongan sin censura o y de manera abierta el tema en discusión, con la intención de averiguar lo que piensan respecto a un producto o servicio, generalmente es una entrevista de preguntas y respuestas de manera grupal.

La herramienta cualitativa empleada para el desarrollo de este proyecto es el focus group. Esta herramienta nos permitirá conocer a profundidad lo que piensa, cree o espera recibir el consumidor al momento de escoger los servicios brindados por un restaurante, de manera directa nos brindará la facilidad de obtener información cualitativa que aporte al desarrollo de la investigación alineados a los objetivos de la misma la cual permita identificar las diversas variables o influencias que forman parte fundamental en la percepción que tienen los

estudiantes sobre el servicio brindado por el Restaurante de Prácticas Gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil. Esto a su vez permitirá evaluar los niveles de satisfacción o insatisfacción brindados por el restaurante, las causas asociadas a la satisfacción o insatisfacción referente al servicio recibido.

Esta herramienta permitirá conocer al detalle lo que el consumidor espera recibir y a su vez lo que realmente recibe al momento de escoger el servicio brindado en la actualidad, los motivos o las influencias que lo impulsan a comprar o escoger los servicios brindados por el restaurante, así como a su vez lo que lo desmotiva a no escoger lo ofertado.

El focus group se lo realizará a 9 personas seleccionadas al azar que hayan participado previamente en la parte exploratoria del proyecto realizado mediante encuesta, tendrá un total de 18 preguntas, se efectuará en un aula. De este focus group se obtendrá la apreciación particular de las personas seleccionadas, de esta manera se podrá conocer a profundidad lo que piensan y opinan acerca del Restaurante de Prácticas Gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil.

3.2 Target de aplicación

El estudio será realizado a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Química, Ciencias Químicas y Ciencias Agrarias de la Universidad de Guayaquil, que conforman la población objetivo de estudio referente al Restaurante de Prácticas Gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil.

3.2.1 Definición de la población

La población se encuentra definida por la cantidad de estudiantes de las Facultades de: Ciencias Agrarias, Ingeniería Química y Ciencias Químicas, que se encuentran alrededor del restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la Universidad de Guayaquil, hombres y mujeres dentro de un rango de edad entre 18 a 26 años.

Tabla 1

Cantidad de estudiantes de la universidad de Guayaquil por Facultad.

Facultades	Estudiantes	Porcentajes
Ingeniería Química	2855	60%
Ciencias Química	1296	27%
Ciencias Agrarias	636	13%
Total	4787	100%

3.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita, considerando el nivel de confianza de 95% y el grado de error de 5% dándonos como resultado 356 encuestas a realizar. Se aplicó la fórmula de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra

p/q = Probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia de 50% que equivale a 0,5

Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96 (según tabla Z)

e = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

N= Tamaño de la población (se conoce puesto que es finita)

Fórmula:

$$n = Z^2 \times N \times (p \times q) / e^2 \times (N-1) + (Z^2 \times p \times p)$$

$$n = (((1,96)^2 \times 4787 \times (0,50 \times 0,50)) / (0,05)^2 \times (4787 - 1) + (1,96)^2 \times (0,50 \times 0,50))$$

$$n = 4597,4348 / 12,9254$$

$$n = 355,69$$

$$\mathbf{n = 356}$$

Para Correa (2011), el método de muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional nos permite brindar la oportunidad a toda la población de ser seleccionado con la misma probabilidad, dividiendo a la población en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Respetando el peso o el porcentaje que tiene cada grupo o estrato dentro del total de la población

considerada, de esta manera se puede aplicar un muestreo equitativo a cada grupo con el cual se obtendrían los datos con mayor precisión.

Tabla 2

Muestreo estratificado con afijación proporcional.

Descripción		Cantidad		
Tamaño de la población objetivo		4.787		
Tamaño de la muestra que se desea obtener		356		
Número de estratos a considerar		3		
Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Ingeniería Química	2.855	60%	212
2	Ciencias Químicas	1.296	27%	97
3	Ciencias Agrarias	636	13%	47
		Total	100%	356

Así tenemos que del total de encuestas a realizar y conociendo que la población es finita, lo cual determina que mediante la fórmula aplicada debemos considerar 356 encuestas; sumado a ello y considerando el tipo de muestreo estratificado con afijación proporcional según el porcentaje de estudiantes por Facultad, de las 356 encuestas a realizar se las divide para el peso que tiene cada uno de los estratos considerados, en este caso las tres Facultades inmersas en la investigación brindando a cada estrato el correspondiente peso según el número de estudiantes.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados Cuantitativos

Para realizar la tabulación y respectivo análisis de las encuestas efectuadas de manera cualitativa se empleó el programa estadístico informático denominado SPSS (Statistical Product and Service Solutions), utilizado comúnmente en el análisis y procesamiento de información aplicado por encuestas. Mediante este programa se pudo establecer lo siguiente:

Del total de estudiantes encuestados, todos afirmaron que han hecho uso de los productos o servicios brindados por el restaurante de prácticas gastronómicas, lo que significa que el total encuestado simboliza una muestra importante para la ejecución del proyecto, gracias a que son personas que han usado o usan actualmente lo ofertado por el restaurante. Sin embargo, solo el 15,2% es un cliente o consumidor frecuente, mientras que el 35,4% usa o visita en restaurante a veces, y la mayor parte representada por el 42,1% manifiesta que de vez en cuando usa los servicios brindados por el restaurante.

Esto nos lleva a establecer la poca fidelización que tiene el restaurante con sus clientes, la mayoría de los clientes frecuentan el restaurante a veces o de vez en cuando, quizás por el tiempo que disponen o por el menú ofertado en ese momento.

Tabla 3

Uso de los productos o servicios del restaurante.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	15,2
A veces	126	35,4
Indeciso	26	7,3
De vez en cuando	150	42,1
Total	356	100,0

Acostumbra Ud. hacer uso de los productos y/o servicio del restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil

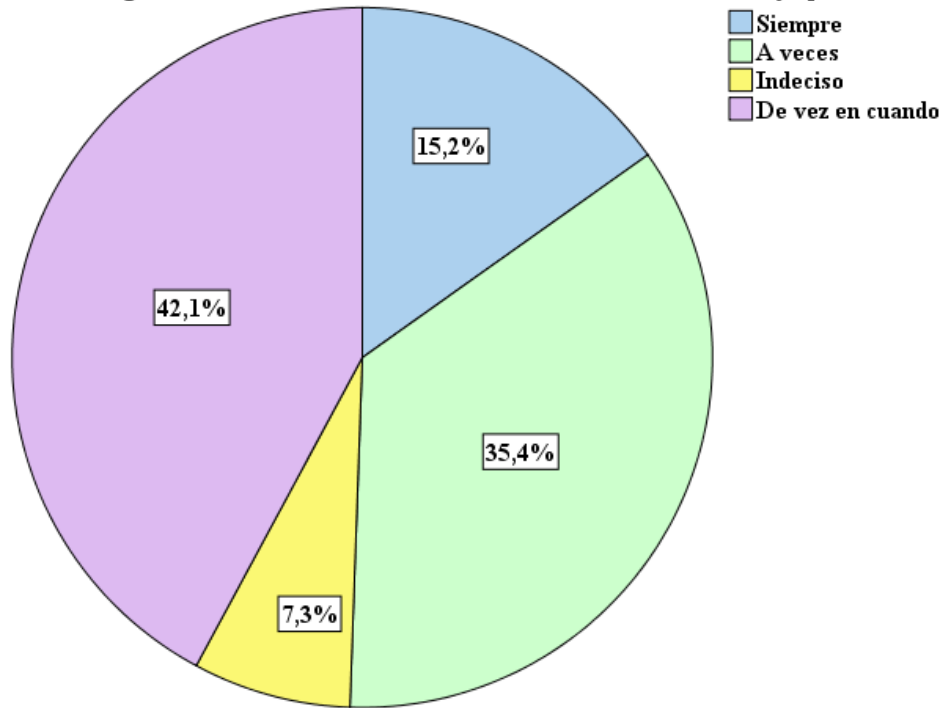


Figura 1. Uso de los productos o servicios del restaurante.

Para identificar la percepción que tiene los consumidores o clientes del restaurante respecto al servicio que oferta actualmente, un porcentaje relativamente bajo que calificó entre uno y dos como máximo, consideran que se encuentran satisfechos por el servicio brindado alcanzando un 24,2%, mientras que el 54,8% expresa que los servicios brindados por el restaurante no satisfacen sus expectativas puntuándolo entre cuatro y cinco como mínimo. Ello lo podemos relacionar con el nivel de fidelización, debido al alto porcentaje de insatisfacción en cuanto al servicio brindado hace que los clientes frecuenten pocas veces el restaurante.

Tabla 4

Satisfacción por el servicio brindado.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	43	12,1
Satisfecho	43	12,1
Indeciso	75	21,1
Poco Satisfecho	126	35,4
Nada Satisfecho	69	19,4
Total	356	100,0

Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a: Servicio

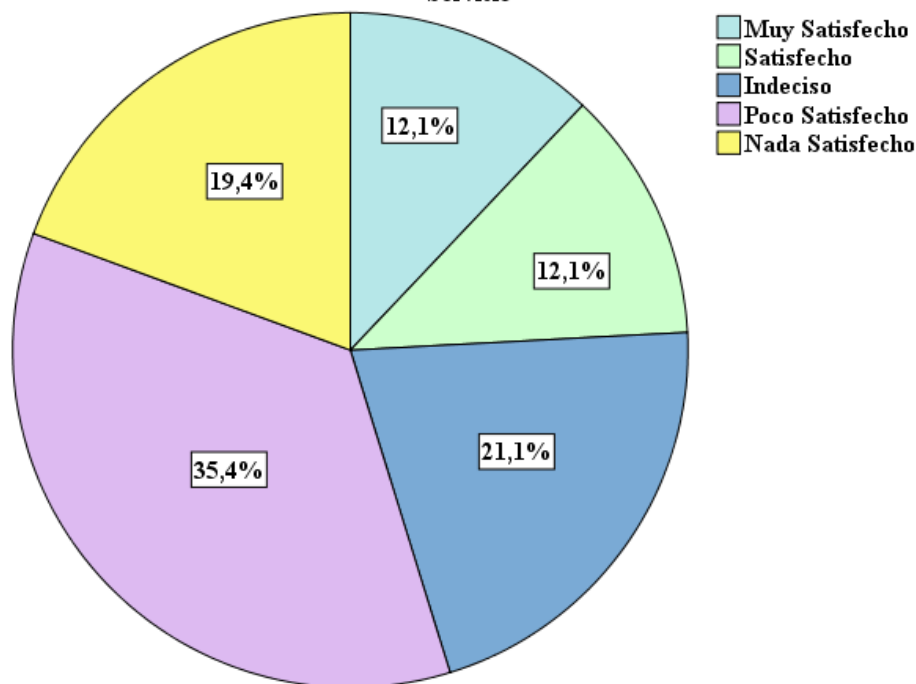


Figura 2. Satisfacción por el servicio brindado.

De la mano del servicio se encuentra el menú ofertado por el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la universidad de Guayaquil a los consumidores, el cual afirma en una escala de satisfacción que la variedad de menú que brinda a los consumidores es satisfactoria entre uno y dos en un 16.9% mientras que el 52,8% califica como insatisfactoria con una escala de 4 a 5, por otro lado, el 30,3% estuvo indeciso, calificando con tres. Esto indica claramente que la satisfacción por la variedad de menú que ofrece el restaurante es relativamente baja, lo cual acompañado con el servicio forman una ponderación que supera el 50% de insatisfacción, comparado con la satisfacción que no logra alcanzar ni el 25% de satisfacción. Esto lleva a considerar un claro indicio que tanto el servicio como el menú, son indicadores que están aportando negativamente al restaurante.

Tabla 5

Satisfacción por variedad de menú.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	26	7,3
Satisfecho	34	9,6
Indeciso	108	30,3
Poco Satisfecho	124	34,8
Nada Satisfecho	64	18,0
Total	356	100,0

Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a: Variedad en Menú

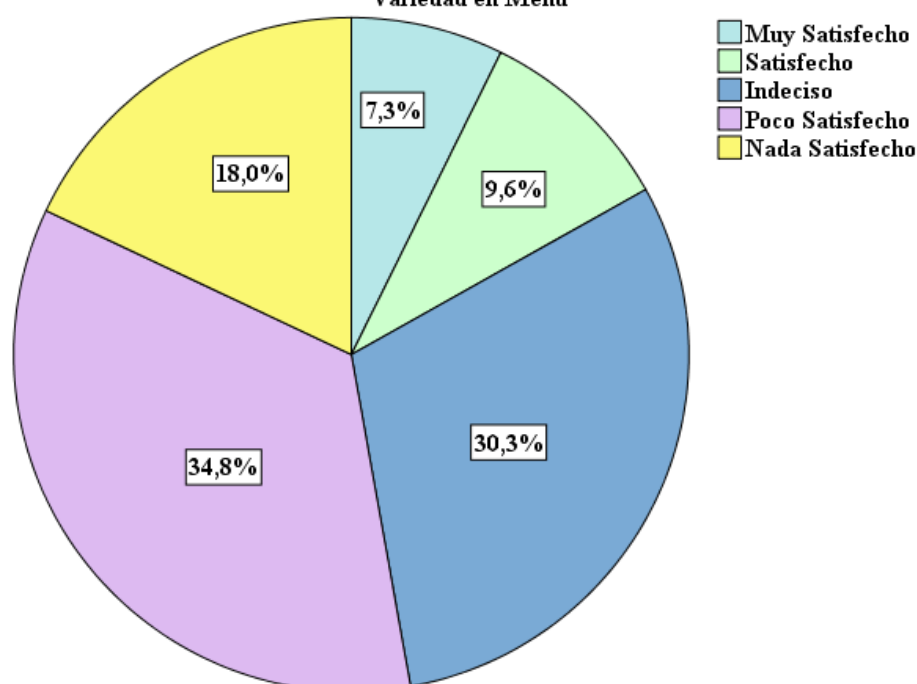


Figura 3. Satisfacción por variedad de menú.

Considerando el servicio y el menú brindado por el restaurante, los consumidores consideran que el precio por el cual se ofertan los productos es satisfactorio en una escala entre uno y dos en un 22,8% mientras que el 44,7% cree que es insatisfactorio calificando entre cuatro y cinco, por otro lado, el 32,6% se mantiene indiferente al precio en cuanto a satisfacción. Lo que lleva a considerar que la satisfacción en las variables: precio, variedad de menú y servicio, mantienen una relación estrecha la cual es considerada por los consumidores como insatisfactoria, lo que lleva a relacionar con la frecuencia de consumo de los mismo, debido al impacto negativo que tienen estas variables

antes mencionadas, causando la poca frecuencia de consumo en un alto porcentaje de los consumidores que fluctúan entre el 40% y 50%.

Tabla 6

Satisfacción percibida por precio.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	37	10,4
Satisfecho	4	12,4
Indeciso	116	32,6
Poco Satisfecho	96	27,0
Nada Satisfecho	63	17,7
Total	356	100,0

Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a: Precio

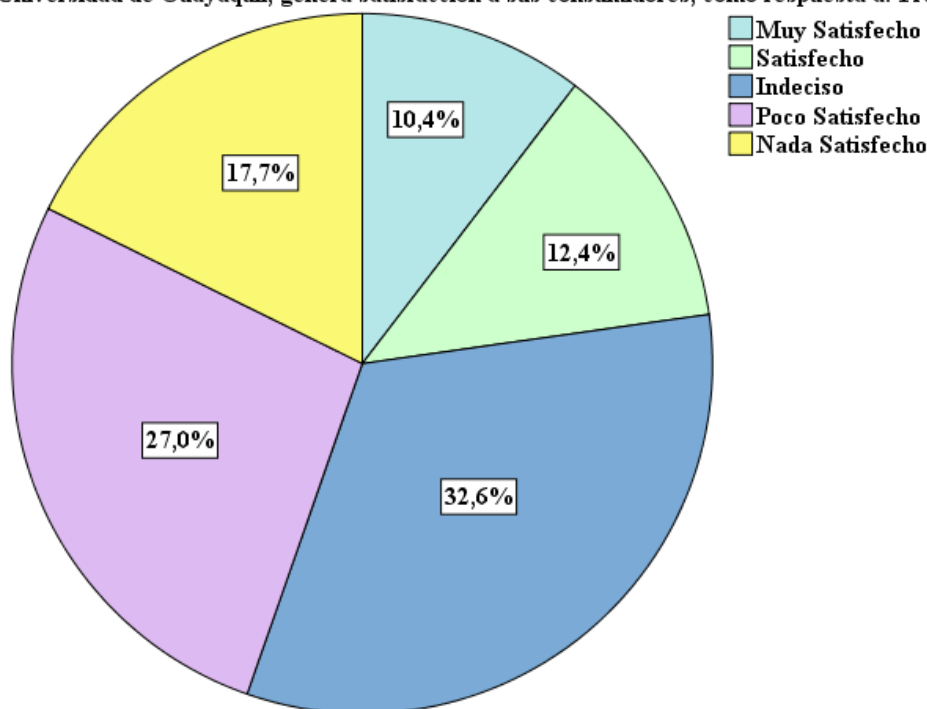


Figura 4. Satisfacción percibida por precio.

Tomando en cuenta que la higiene, presentación y la atención al cliente forman parte de la satisfacción brindada a los consumidores del restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción, los porcentajes de insatisfacción alcanzan un promedio del 49% con una calificación entre 4 y 5, mientras que un aproximado del 17% sostiene que si genera satisfacción los atributos mencionado.

No obstante, el porcentaje de respuestas que se mantienen al indecisas o le es indiferente aquello se mantiene en un 34% en general.

Es importante reconocer que los porcentajes entre si mantienen una similitud, la diferencia entre un atributo y otro no es considerable, la distancia que tienen los pesos por cada criterio evaluado indica que la satisfacción que genera el restaurante en los consumidores es baja, considerando un valor duplicado para quienes manifiestan indiferencia o indecisión al momento de ponderar dichos criterios. El mayor peso porcentual lo tiene la insatisfacción, el cual va ligado en general a la escasa fidelidad de los consumidores, quienes tienen una mala percepción por los servicios ofertados en cuanto a los atributos calificados.

Al momento de escoger los alimentos que brinda el restaurante, los consumidores consideran que los atributos más importantes a tomar en cuenta son: 1) el tamaño de la porción, 2) precio, 3) tiempo de entrega de la comida, 4) las bebidas y 5) los acompañamientos. Esto pone en manifiesto que la cantidad ofertada es la ideal por los consumidores, seguido del precio que estos cancelan por el producto, sumado al tiempo de espera al momento de recibir el producto a consumir, lo de menor importancia para ellos está representado por las bebidas y los acompañamientos, quienes no son de mayor importancia al momento de escoger o seleccionar un producto ofertado por el restaurante. Esto lleva a considerar que no son atributos que el cliente aprecia a valora como algo de importancia al momento de realizar la compra.

Los servicios brindados de la mano junto al producto, son percibidos por el cliente como un adicional que le da cierto grado de importancia o valor agregado y que el consumidor aprecia de forma directa, atributos como: la higiene ocupan el primer lugar seguido por la vestimenta del personal, en tercer lugar está la asesoría brindada por quien atiende el local o recibe al cliente, el tiempo de respuesta ante lo requerido por el cliente se posiciona en cuarto lugar, mientras que la amabilidad de los encargados del restaurante no es muy valorada por los clientes lo cual la ubican en quinto lugar.

Analizando el resultado entre los atributos que valora el cliente y la satisfacción que genera a los mismos; la higiene y la vestimenta del personal a pesar de ser un atributo mayormente valorado, no genera satisfacción en los clientes, esto podría ser debido a los colores de las vestimentas de quienes laboran en el restaurante como las adecuaciones estéticas del local en cuanto a infraestructura, mesas y sillas. Por otro lado, la asesoría al ser un punto intermedio y ocupar el tercer lugar entre los atributos que valora el cliente no genera satisfacción en los mismos, lo cual podría ser clave al momento de generar una experiencia gratificante dentro del restaurante y la que se debería mejorar.

La satisfacción del cliente encierra varios atributos, variables que identifican uno o más indicadores en cuanto a satisfacción o insatisfacción. De forma general el 62,6% considera que la atención al cliente es poca satisfactoria y un 17,7% lo califica como nada satisfactoria, esto es un claro indicio de que más del 75% de los clientes no se sienten satisfechos con la atención brindada lo cual afecta de forma directa a que dichos clientes frecuenten el restaurante o realicen consumos de forma periódica, el nueve por ciento sostiene estar satisfecho por la atención recibida lo cual representa un valor inferior comparado con el total insatisfecho y que afecta la rentabilidad del restaurante.

Tabla 7

Nivel de Satisfacción por atención al cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	27	7,6
Satisfecho	41	11,5
Indeciso	135	37,9
Poco Satisfecho	92	25,8
Nada Satisfecho	61	17,1
Total	356	100,0

Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a: Atención al Cliente

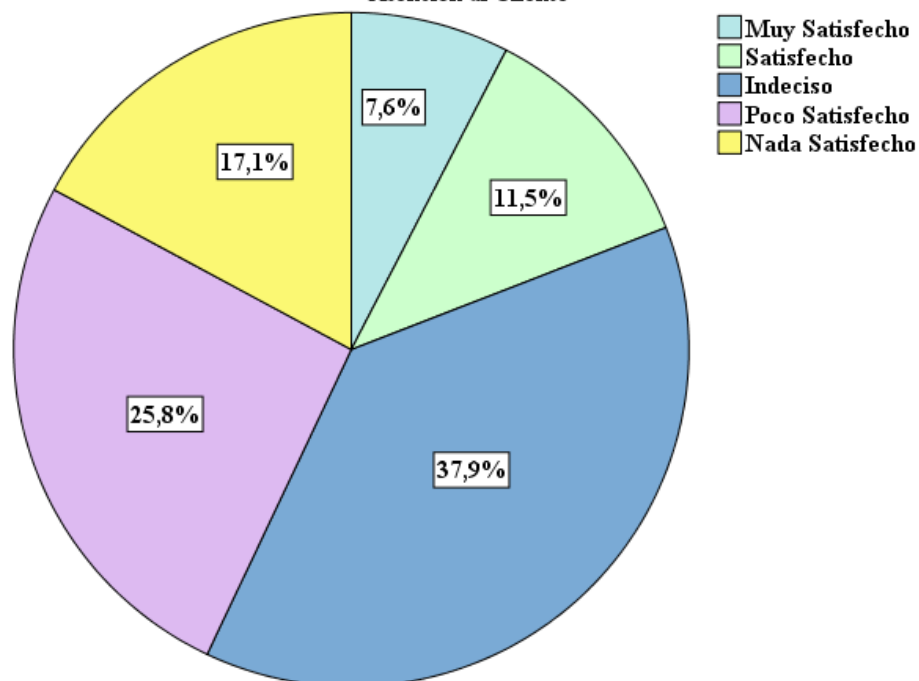


Figura 5. Nivel de Satisfacción por atención al cliente

El 55,3% de los encuestados manifiestan que los beneficios que ofrece el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de vez en cuando superan las expectativas que estos tienen al momento de elegir sus productos, mientras que el 24,7% sostienen que nunca han cubierto sus expectativas. Sin embargo, a ello se suma el notorio vacío al no contar con ningún resultado que haya alcanzado a superar sus expectativas, para lo cual lo más próximo que representa aquella ponderación no alcanza ni el 1% en el cual expresan que han recibido a veces beneficios que superan sus expectativas. Esto no lleva a analizar que lo percibido por el cliente no es realmente lo que el desearía recibir, sin embargo, al final es lo que realmente le entrega el restaurante.

Los productos ofrecidos, en este caso los alimentos ya cocidos más el servicio ofertado a su vez por el restaurante; no ha alcanzado los niveles de satisfacción en los clientes, por lo que el 57% de los encuestados expresan que de vez en cuando han recibido un producto y servicio que permita fidelizar o hacer efecto en una nueva compra, mientras que el 26,1% sostiene que nunca han recibido algo que los fidelice o motive a volver a realizar una compra nuevamente. A ello podemos

incluir que, así como los productos y el servicio obtienen ponderaciones negativas estas son replicadas por los beneficios que no son percibidos de igual forma.

La relación entre la atención al cliente frente al valor asignado por el servicio y producto ofrecido al consumidor y del cual ellos le asignan un valor referente en cuanto a satisfacción, es totalmente significativa. En todos los casos nadie considera un valor alto ni medio en cuanto al servicio y producto recibido, incluso quienes sostuvieron estar satisfechos y muy satisfechos por la atención al cliente, la mayoría de clientes consideran que el valor es bajo frente a una atención al cliente de la cual consideran es muy bajo y otros indecisos. No obstante, un promedio algo considerable manifiesta que: el valor en cuanto a servicio y producto recibido frente a la atención al cliente es nulo y nada satisfactorio para ellos. Por lo tanto, la relación entre la calidad de la atención al cliente brindado está relacionada con el valor que el usuario asigna por el producto y servicio que este recibe en el restaurante.

Tabla 8

Satisfacción por atención al cliente y generación de valor por precio y servicio.

		Valor	Error estándar asintótico^a	Aprox. S^b
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,809	,015	24,599
	Tau-c de Kendall	,775	,032	24,599
	Gamma	1,000	,000	24,599
	Correlación de Spearman	,858	,016	31,407
N de casos	s	356		

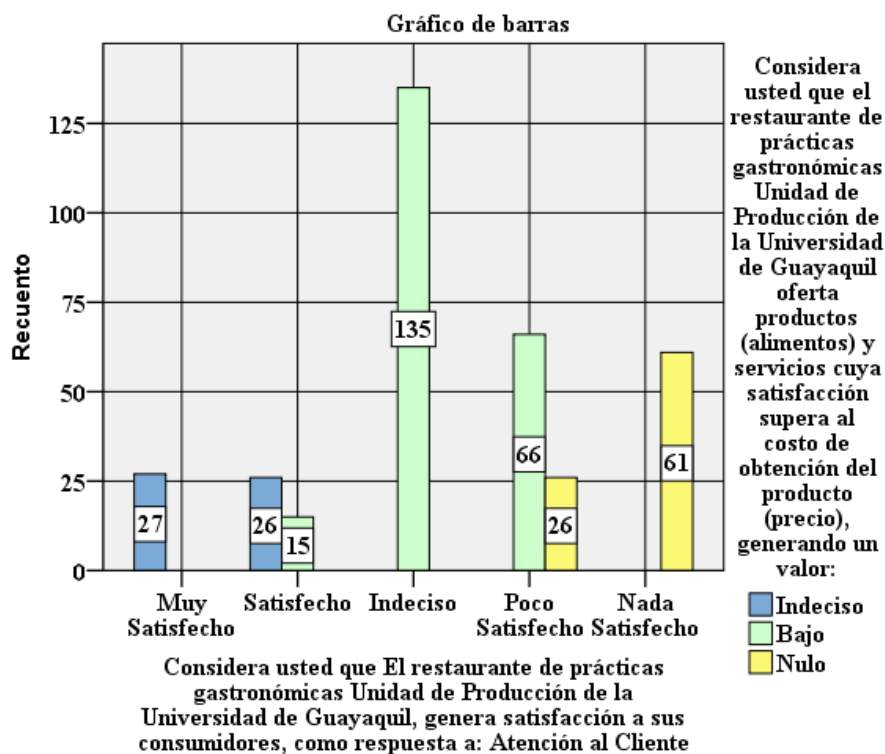


Figura 6. Satisfacción por atención al cliente y generación de valor por precio y servicio.

En cuanto a la competencia y la aplicación de estrategias que le permita diferenciarse positivamente, el 56,5% de los encuestados manifiestan que el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción no ha realizado o aplicado ningún tipo de estrategias, por otra parte, el 24,4% expresa que su aplicación es baja. Al margen de ello el 19,1% dice estar indeciso, al desconocer si en realidad se aplica o no este tipo de estrategias. Para lo cual considerando los dos primeros valores mencionados el 80,9% apunta a una baja o nula aplicación de estrategias que le permitan sobresalir o resaltar frente a la competencia, uniéndolo a ello se concreta el valor negativo de los resultados anteriores en los diversos atributos establecidos, considerando ello difícilmente se podría establecer estrategias sin antes contar con un producto o servicio que supere o satisfaga las expectativas del consumidor.

Sumado a lo anterior, la satisfacción no supera el costo que representa la obtención del producto o servicio ofertado por el restaurante a los consumidores, el 60,7% de los encuestados indican que el nivel de satisfacción es bajo en

relación con el costo que ellos perciben del producto o servicio recibido, por otro lado, el 24,4% expresa que el nivel de satisfacción es completamente nulo frente al costo. Esto se relaciona con la nula aplicación de estrategias que permitan diferenciarse de la competencia, por lo que el consumidor percibe en cuanto a precio un valor más alto versus lo realmente recibido.

Lo que los clientes esperan recibir en un restaurante al momento de servirse un producto o un servicio son las expectativas por las cuales decide hacer o no uso de lo ofertado, según los encuestados el orden de importancia ponderado en este caso sería: 1) precios bajos, 2) variedad de comida, 3) servicio al cliente, 4) experiencia brindada y 5) infraestructura/ apariencia del local. Según este orden, las tres primeras prioridades son parte fundamental al momento alcanzar o superar las expectativas de los clientes, no obstante, considerando los resultados anteriores, son puntos en los cuales el restaurante de prácticas gastronómicas no ha logrado obtener una calificación positiva.

Analizando la frecuencia de uso de los servicios que oferta el restaurante de prácticas gastronómicas en relación con el nivel de satisfacción en cuanto al precio que estos pagan por dichos servicios, nos encontramos con que la relación entre estas dos variables, 54 personas quienes consumen de forma frecuente se sienten satisfechos por el precio que ellos cancelan al momento de recibir los productos ofertados por el restaurante. Sin embargo, de las 150 personas quienes han ido de vez en cuando, 73 dicen haber estado poco satisfechos por el precio, 59 satisfechos, 16 indecisos mientras que sólo dos personas expresaron que no estuvieron nada satisfechos por el precio en relación con la frecuencia. Por otro lado, 126 personas que frecuentan de vez en cuando y de las cuales 63 sostienen haber estado muy satisfechos por el precio y otras 63 satisfechos.

Tabla 9

Cruce de variables entre frecuencia de uso y grado de satisfacción por precio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,685		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,754	,011	42,061
	Tau-c de Kendall	,675	,016	42,061
	Gamma	1,000	,000	42,061
N de casos s		356		

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

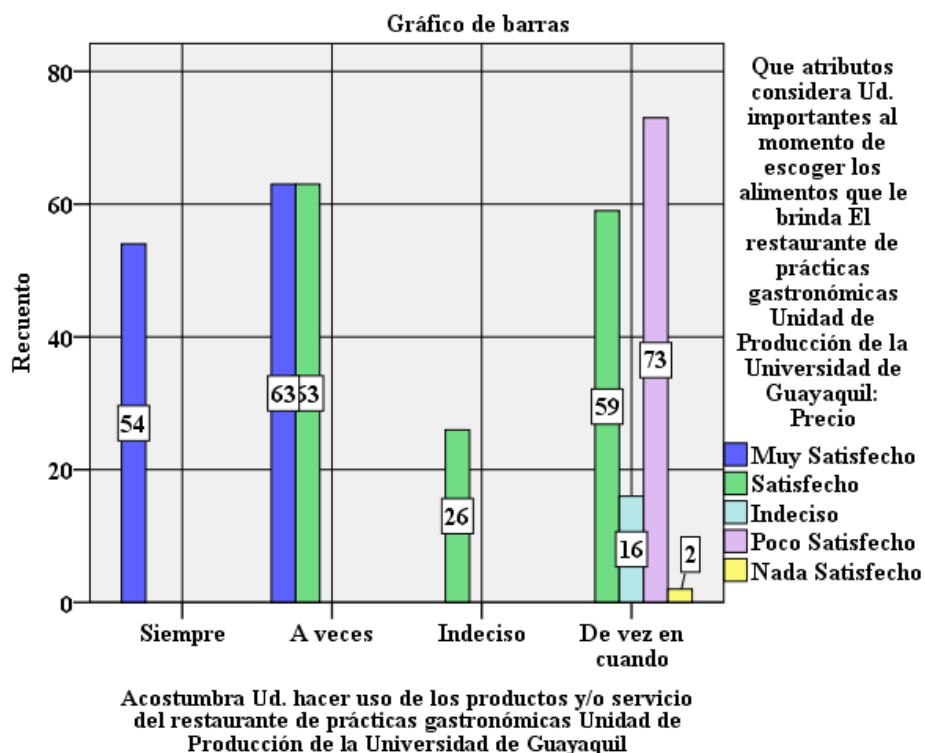


Figura 7. Cruce de variables entre frecuencia de uso y grado de satisfacción por precio

Los motivos o razones de consumo dentro de la universidad según los encuestados quienes determinan que; el 46% lo hace debido a la distancia que existe entre la universidad y su casa, el 32% expresa que lo hace por precio, el 13% lo hace por el menú ofertado y el 9% debido al tiempo de espera que hay

entre jornadas de estudios (quienes realizan arrastre de materias o están realizando cursos adicionales). Un factor a considerar en este caso y que es manejable es el precio, segundo peso a considerar y del cual en anteriores resultados no resulta positivo al momento de considerarlo como una alternativa, para lo que el consumidor opta por buscar a la competencia que le brinda algo adicional.

Gran parte de encuestados manifestaron que les agradaría poder contar con bebidas ilimitadas como parte de un servicio adicional dentro del restaurante. Otros expresaron que deberían variar los postres que ofertan, ya que siempre son los mismos lo cual no llama mucho la atención, por otro lado, también expresaron que hace falta contar con un televisor para tener una mejor experiencia sumado a ello que se mejore la calidad del servicio.

4.2 Resultados Cualitativos

Focus Group

Se realizó con un grupo de 9 personas conformada por estudiantes de las Facultades de Ingeniería Química, Ciencias Químicas y Ciencias Agrarias de la Universidad de Guayaquil, con edades entre los 19 y 23 años, de diferentes especialidades, unos clientes y otros no clientes del restaurante de prácticas gastronómicas, los cuales respondieron bajo un modelo de preguntas realizado exclusivamente para el desarrollo del trabajo de investigación. Estos comentarios analizados dieron como resultado lo siguiente:

Los consumidores mantienen un comportamiento al momento de escoger el lugar donde comprar los alimentos dentro de la universidad; estos se guían por los precios. Seis de los nueve estudiantes seleccionados manifestaron que para ellos el cliente suele considerar la fachada del lugar a primera vista, consideran ciertos factores que les agrada como: escuchar o ver lo que ofrece el local, así como los precios y demás opciones según el menú, observan la higiene del personal así como también la del local en cuanto al orden y fragancia que este posea, son muy perceptible al momento de decidir si comprar o no.

Cinco estudiantes manifestaron que lo primero que desean recibir es un buen servicio, mientras que dos expresaron que una buena atención sería lo ideal, considerando la similitud entre ambos razonamientos, se considera que siete de nueve personas esperan que el personal del local los atienda bien. Acompañado de ello, acotaron que el ambiente debe ser agradable: ni caluroso, ni frío, que la atención sea rápida y oportuna y no tengan que esperar mucho tiempo para que les sirvan los productos por los cuales decidieron consumir en ese lugar.

La decoración del plato es uno de los puntos visuales que llama la atención y por el cual los clientes le dan un cierto grado de notoriedad y diferenciación, sumado a ello la combinación de sabores entre la bebida y el alimento a consumir. Las mezclas de ello consideran los consumidores que es una forma de valorar lo que el restaurante hace por sus clientes, al cuidar y seleccionar cada elemento por el cual se paga un precio y del cual esperar recibir algo que les agrade y no les cause una mala experiencia. Consideran que deben ser muy selectivos al momento de ofertar un determinado producto con las diferentes combinaciones en el caso de las bebidas, tomando en cuenta que ciertas combinaciones podrían causar algún tipo de malestar en los consumidores.

Todos coincidieron que la publicidad y el lugar donde se encuentra ubicado el restaurante son elementos importantes a considerar al momento de decidir dónde comprar los alimentos; en cuanto al lugar consideraron que a pesar de que sea un local muy bonito, pero si se encuentra en una zona donde no hay mucha afluencia de personas no les llamaría la atención, a diferencia de que si se ubicara en una zona estratégica o al menos donde haya afluencia de personas podrían optar o decidirse por consumir en ese lugar, sumado a la notoriedad ejercida por la publicidad en la cual puedan observar lo que el restaurante les puede ofrecer o por el cual ellos puedan escoger.

Todos opinaron que sería ideal que el restaurante ofreciera jugos naturales en lugar de los jugos artificiales que sirven normalmente, algunos contienen grandes cantidades de azúcar, ellos sostuvieron que hay personas que no pueden consumir bebidas endulzadas con azúcar y que sería ideal que tuvieran la posibilidad de utilizar un sustituto del azúcar y de esta forma servirse lo ofertado con la

seguridad de cuidar su salud sin que ello repercuta en el valor normal de los productos. Adicionalmente ellos consideraron que debería ofrecerse café tanto frío como caliente en todo momento, puesto que es una bebida en la cual su consumo es indiferente si es en la mañana o en la tarde para ciertas personas. Agua sería ideal que también sirvan como adicional, ya que hay personas que no beben jugos en las comidas, sino que más bien consumen agua.

Siete de nueve encuestados, opinaron que los postres ofertados pueden ser hasta de tres a cuatro opciones o sabores diferentes y sencillos, diferenciados de igual forma para personas que no puedan consumir productos con altos contenidos de azúcar pero que se les brinde la misma opción endulzada con algún sustituto, a su vez los ingredientes pueden ser complementarios de algún tipo de dieta en la cual se utilice harina de trigo, de plátano y demás variedades para la elaboración de los postres. Consideraron como algo básico, tortas de chocolate, gelatina, flan, o algún tipo de postre que el restaurante pueda proporcionar para el deleite de quienes consumen y puedan consumir.

Para todos, la higiene es lo que más valoran dentro de un restaurante; tanto del personal que atiende como de los que preparan los alimentos, en ambos casos juega un papel muy importante para los consumidores, y lo segundo es el servicio brindado. Para ellos lo de menor importancia es la infraestructura/ambiente del local, asumen que acompañado de la higiene el local debería lucir impecable a pesar de no contar con una infraestructura moderna, no consideran que sea de mayor importancia como los demás atributos que en fin de cuentas son los de mayor peso al momento de valorarlo, expresan que aunque la apariencia del local es importante, no necesariamente ello exprese que la higiene sea la ideal o correcta, sin embargo si la higiene se mantiene por encima de ello, asumen que la infraestructura es algo secundario que iría después de la higiene.

Para incrementar su frecuencia de consumo, la mayoría consideran que sería bueno recibir un tipo de beneficio o incentivo, por ejemplo: si van en grupo a consumir, por cada cuatro personas, la quinta pagaría sólo el 50% del valor de lo que se vaya a servir. De igual forma sustentan que si alguien está de cumpleaños y

van en grupo a consumir al restaurante, al cumpleaños se le otorgue sin costo alguno los alimentos, siempre y cuando los integrantes del grupo consuman dentro del local, considerando cierta cantidad de personas como mínimo para cubrir los gastos que incurran en dicha actividad promocional. Que existan cierto tipo de promociones en ciertos días y que están no se repitan muy seguido, descuentos en postres, o bebidas gratis.

Si hablamos de desempeño y lo tendríamos que calificar, en una escala del uno al cinco, la calificación otorgada sería de dos, ellos expresan que, a pesar de ser un restaurante especializado en gastronomía, la comida no es tan buena como debería de serlo. Sostienen que a pesar de cuidar los detalles en cuanto a higiene en los procesos de cocción de los alimentos el producto final no está a la altura en la que debería estarlo, siendo un lugar especializado en lo que respecta a gastronomía no cubre las expectativas de los consumidores. No manifiestan que sea mala, sin embargo, estiman que debería ser mejor. La idea de que es un restaurante en el que se supone la gastronomía es su fuerte, no sienten que lo ofertado sea algo fuera de lo común y por lo cual destaque como tal.

Algo importante en cuanto comunicación de lo que se oferta, consideraron en primer lugar que el uso de redes sociales sería lo ideal para que las conocer sobre las ofertas del día que ofrece el restaurante a los clientes o consumidores, a ello se suma vincular ese aviso dentro de la página web que maneja la Facultad de Ingeniería Química y de esta forma dar a conocer el menú a una gran parte de la población estudiantil. Lo segundo, sería cambiar o arreglar el letrero donde se exhibe el menú del día, en el cual sostuvieron que no se ve nada cuando publican lo ofertado. Quizás ello sea un factor que influya en el desconocimiento de lo que brinda en cuanto a productos por parte del restaurante a los clientes o consumidores. Considerando que todos los estudiantes cuentan con servicio de internet dentro de la universidad (WiFi de libre acceso) sería una buena idea poder saber o conocer lo que tiene para ofrecer el restaurante a toda hora.

Sostienen que la cultura de servicio y atención al cliente es relativamente baja, las quejas por diversos factores en cuanto a los alimentos no son tratados con rapidez y amabilidad por los empleados en ese momento. La respuesta que ellos

reciben por parte de los encargados no es de su completa satisfacción, por lo que consideran que se debería mejorar el trato hacia el cliente, y adoptar una cultura de servicio enfocada en atender las necesidades del cliente y no solo vender o cobrar por un producto o servicio ofertado. Por ende, creen que fomentar una cultura de servicio y atención al cliente sería ideal, que podría mejorar la relación entre el cliente y quien atiende el local, algo que en ciertas ocasiones deja cierto grado de insatisfacción en los consumidores.

Todos estuvieron de acuerdo en que una remodelación no le vendría mal al local, el piso y las paredes serían una excelente alternativa, los colores no son muy llamativos. A ello se suma el nombre del restaurante, no les llama la atención “Unidad de Producción”; el logo, expresan que es el mismo de la Facultad. Estos puntos mencionados son atributos que consideran necesarios para identificar de forma positiva el local y brindar un ambiente agradable que motive al ingreso y posterior compra de los productos ofertados. Expresaron que sería agradable poder escuchar música o ver televisión dentro del restaurante como una alternativa de entretenimiento mientras se sirven los alimentos.

Ninguno supo determinar algún elemento que demuestre la calidad del restaurante. Todos consideraron que existen elementos que no funcionan como deberían serlo y más bien dan un aspecto negativo al local. Aquello los lleva a considerar como un punto negativo o neutro y no más bien como un atributo positivo que destacar o sobresalir. A pesar de ser un restaurante especializado en gastronomía, no tiene algo que ellos puedan destacar como tal, en fin, lo bueno no es tan bueno por el cual sobresalga o resalte.

Todos consideraron en una escala del uno al cinco en cuanto al servicio y nivel de satisfacción calificar con dos, por cuanto las experiencias vividas, y demás resultados expresados con antelación hacen que el restaurante de prácticas gastronómicas obtenga una calificación baja, las expectativas que tienen los consumidores en cuanto a servicio no son alcanzadas peor superadas lo que genera un nivel de satisfacción bajo y el cual está afectando al local de forma directa. La falta de personal realmente capacitado, sostienen que afecta en cierto punto la imagen o reputación del restaurante.

Cuando hablamos de quien influye en nuestras decisiones todos concuerdan que, el principal influenciador son los amigos. Lo que casi siempre impulsan en la decisión de compra de forma mayoritaria son las experiencias de otros amigos, son ellos los que inducen directamente en el comportamiento de compra de los demás, indican a ir a determinado lugar o escoger determinado producto, muchas veces influenciados por lo que han visto o probado. Lo último que consideran como un influenciador son las redes sociales, sólo pueden hacerse una idea de lo que publican o presentan los restaurantes de los productos o servicios brindados. Aunque les llame la atención los amigos son quienes tienen la última palabra.

Todos indicaron que sí recomendarían la experiencia con otras personas, a pesar de ser negativa o positiva de igual forma la compartirían. Cabe indicar que, a pesar de tener ciertos aspectos negativos, no podríamos hablar de una experiencia positiva en realidad. Recalaron que no es malo lo ofertado por el restaurante, pero que para lograr alcanzar lo que debería ser un restaurante especializado en gastronomía, están muy lejos de alcanzarlo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones del estudio

Un alto porcentaje de encuestados mostraron una mediana satisfacción frente a los servicios ofertados por el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción. Esto conlleva a determinar que la fidelización es algo que no logra alcanzar, no obstante, a pesar de tener niveles de satisfacción medios, en cierta forma hay personas que consideran que los servicios que brinda el restaurante no se acoplan a los gustos y preferencias que ellos tienen. Las expectativas son muy altas considerando que es un restaurante donde la gastronomía es lo suyo, sin embargo, lo ofertado no es lo esperado, los niveles de satisfacción podrían ser comparados con los de un restaurante ordinario y no como los de un restaurante en el cual la gastronomía sería un punto por el que la competencia no podría compararse.

El nivel medio de satisfacción, en cuanto al servicio que brinda el restaurante de prácticas gastronómicas, demuestra que existen varios factores generadores de objeciones frente al negocio mencionado; de esta forma, los clientes consideran que el servicio no se ajusta a los requerimientos del mercado, el mayor problema que presenta el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción está en el servicio brindado al cliente; para ellos el servicio representa la principal causa que genera insatisfacción en los consumidores. Por otra parte, a más de la atención al cliente, otra causa de insatisfacción es la variedad del menú que se oferta a los consumidores, el cual no es totalmente de su agrado lo que complementa a lo antes descrito. La oferta de un menú muy limitado, hace que los consumidores no tengan más opciones por la cual escoger, lo cual en cierta forma afecta de manera negativa al momento de elegir que consumir, optando quizás por otros productos ofertados por la competencia.

Los atributos que más valoran los estudiantes en el servicio de comida está determinado en su mayoría por los precios que este represente, a su vez la variedad de menú que este pueda ofertar a los consumidores y la atención al cliente que este brinde a quienes deseen consumir los productos ofertados.

Mantener un mismo nivel de precios junto a un menú variado, lograría incrementar a que los consumidores puedan escoger de forma más fluida y organizada lo que realmente desean consumir, todo esto acompañado de una atención oportuna y de calidad, la cual sea el detonante final para que la acción de compra o consumo se haga efectiva. Mantener un precio que se refleje por el producto recibido es lo que los clientes desean, si el precio es algo superior consideran que el producto a recibir debería serlo de igual forma y no con iguales características o similitudes que los de la competencia. Ese diferenciador es algo a considerar en cuanto a precio versus producto ofertado.

En general, la percepción que los consumidores tienen en cuanto al servicio ofertado por el restaurante de prácticas gastronómicas es de que lo ofertado a los consumidores no representa en sí lo que ellos esperan recibir, las expectativas referentes a los productos que deberían recibir son muy altas, consideran que la calidad de los productos consumidos no está al nivel real de lo que debería ser al tratarse de un restaurante especializado en gastronomía. Lo que se oferta está por debajo de lo esperado, situándose en cierta medida en un restaurante ordinario y no como lo que representa en realidad.

5.2 Recomendaciones

Mejorar la atención al cliente es un punto a considerar, tomando en cuenta que el consumidor es un ser muy sensible en cuanto al trato que a este se le da, lo cual repercute en la imagen que este se genera por la atención brindada. Enfocarse en cada detalle concerniente antes, durante y después del consumo dado por los servicios ofertados, considerar las sugerencias o exigencias dadas por el consumidor a tal punto de que este genere una atención casi personalizada; esto debe ir acompañado de una serie de ofertas a presentar en cuanto al menú, dado que es algo que el consumidor considera de vital importancia ya que, a más de la atención, lo que determina realmente lo que desea consumir es la variedad presentada en el menú, al tener una mayor posibilidad de elección, se podría satisfacer una mayor cantidad de consumidores.

Relacionar el precio en cuanto a la variedad de menú sin que este afecte de manera directa a lo que el consumidor debe cancelar es clave, dado que al presentar una variedad de menú con precios que no sobrepasen la media estimada para este tipo de alimentos, podría garantizar un incremento en las ventas que se complementarían con la satisfacción de los consumidores, de esta forma se podría afianzar la imagen que los clientes se idealizan del restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción y diferenciarlo con respecto a la imagen de un restaurante ordinario.

Se podría realizar a futuro un estudio a profundidad respecto a la imagen gráfica que representa actualmente el restaurante de prácticas gastronómicas, como también en identificar los tipos de menús más consumidos o que el cliente desearía consumir. Los tipos de postres de mayor consumo, los tipos de comidas con menor consumo o de mayor queja según el caso. Se podría tomar a consideración para otras líneas de investigación referentes al servicio en lo que respecta a restaurantes que funcionen dentro de una universidad y de la cual se desea conocer que tipos de alimentos son los que los estudiantes consumen o desean consumir, así como que tanto valoran la infraestructura del local versus lo ofertado por el mismo.

Partiendo de este trabajo, se considera oportuno profundizar en los tipos de alimentos de mayor consumo por parte de los estudiantes y que no necesariamente los oferta el restaurante, pero que forman parte de su régimen alimentario diario y los cuales son satisfechos por pequeños negocios dedicados a ofrecer productos como: empanada, sándwich, pasteles de carne y demás aperitivos que son de fácil adquisición y disponibles casi en todo momento. Medir el nivel de satisfacción conlleva a determinar los diversos factores o variables que este conlleva, delimitarse por la atención al cliente o por la calidad de los productos son sólo una parte de ello. Variables como: los influenciadores que motivan o no a la compra, las expectativas que se tiene en determinado lugar sobre los productos ofertados, la importancia del precio con relación a lo que se ofrece es clave en cuanto a satisfacción.

Se podrá aportar de manera directa en solucionar problemas similares que acontecen a otros restaurantes que funcionan dentro de otros centros de estudios superiores, identificando factores que muchas veces no son medibles, pero si identificables mediante un análisis directo a los clientes actuales o de la competencia. Este estudio permitirá a futuras investigaciones, determinar los tipos de estrategias de *marketing* que se podrían tomar, considerando el tipo de cliente con el que se cuenta, las tendencias actuales de consumo y los diversos factores o medios de influencia por los cuales se mantienen comunicados con respecto a novedades u ofertas que brinden determinados negocios, especialmente los de alimentos. Establecer líneas de investigación referente a la imagen y posicionamiento, comunicación y tipos de mensajes o piezas publicitarias a implementar, ambientación o reestructuración del local, claros indicadores que podrían beneficiar según el caso de estudio.

Bibliografía

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Constitución de la República. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Correa Macías, S. (2011). *Mi socio el cliente* (Segunda ed.). Guayaquil, Ecuador: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cultural S.A. (1998). *Dirección de Marketing y Ventas*. España, España: Cultural de Ediciones S.A.
- Grande Esteban, I. (18 de Noviembre de 2014). *Marketing de Servicios*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de Google Books: https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT361&dq=qu%C3%A9+es+la+calidad+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=qu%C3%A9+es+la+calidad+en+el+marketing&f=false
- Haeske, U. (2017). *Comunicación con clientes: el camino correcto* (Primera ed.). (U. Raabe de Fonrodona, Trad.) Bogotá, Colombia: Panamericana Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de Google Books: https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA8&dq=diferencia+entre+clientes+y+consumidores&hl=es-

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=diferencia%20entre%20clientes%20y%20consumidores&f=false

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Licenciatura en Gastronomía. (2016). *Facultad de Ingeniería Química*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de Facultad de Ingeniería Química: <http://www.fiq.ug.edu.ec/grado/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicio. Personal, tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta ed.). México, México: Pearson Educación.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (Décima ed.). México: Cengage Learning.
- Meza, V. J., & Villalta, Y. C. (13 de Febrero de 2015). *Estudio de Comportamiento del consumidor*. (U. N. Nicaragua, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3909/1/2664.pdf>
- París, J. A. (2012). *La Marca y sus Significados* (Primera ed.). La Plata, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Haber.
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al Cliente. Guía Práctica de Técnicas y Estrategias*. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de Google Books: <https://books.google.com.ec/books?id=0yCuHNwXIMIC&pg=PA5&dq=concepto+de+atención+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj11OasocjVAhUE5iYKHWxCDEoQ6AEIJDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Madris, España: Ediciones Pirámides.
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, M. J. (2004). *Marketing Relacional* (Segunda ed.). Madrid: Pearson Educación.

- Ries, A., & Trout, J. (1999). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks - El futuro más allá de las marcas*. (M. I. Merino, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Urano S.A.
- Schiffamn, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Universidad de Guayaquil. (12 de Enero de 2016). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 2 de Julio de 2017, de Universidad de Guayaquil: <http://www.ug.edu.ec/poblacion-estudiantil/>

ANEXOS

Tablas y Figuras

Tabla 10

Variedad de menú

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	26	7,3	7,3	7,3
Satisfecho	34	9,6	9,6	16,9
Indeciso	108	30,3	30,3	47,2
Poco Satisfecho	124	34,8	34,8	82,0
Nada Satisfecho	64	18,0	18,0	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a:
Variedad en Menú

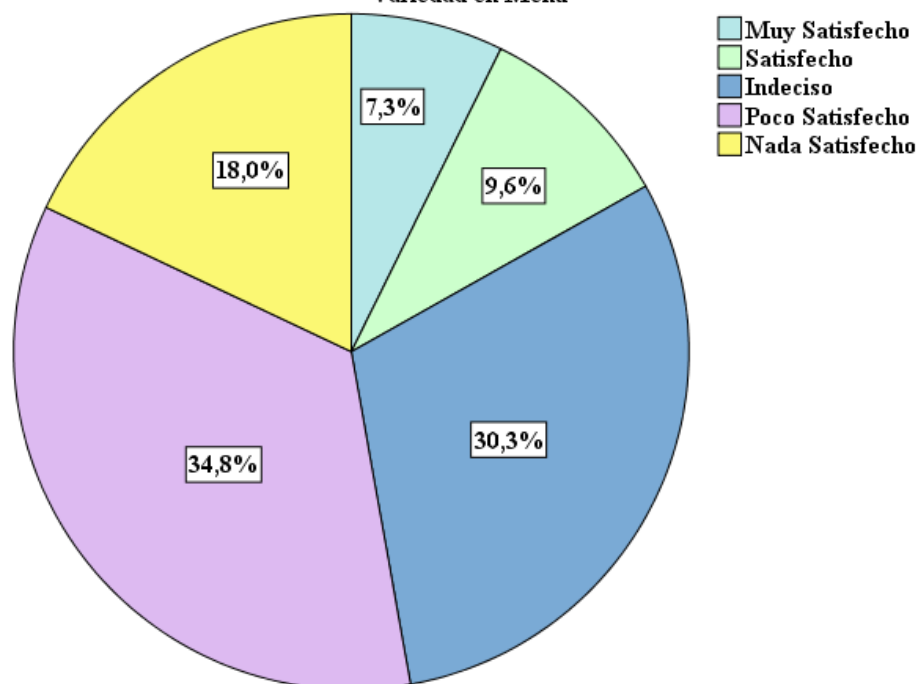


Figura 8. Variedad de menú

Tabla 11

Satisfacción por higiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	23	6,5	6,5	6,5
Satisfecho	29	8,1	8,1	14,6
Indeciso	117	32,9	32,9	47,5
Poco Satisfecho	108	30,3	30,3	77,8
Nada Satisfecho	79	22,2	22,2	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a: Higiene

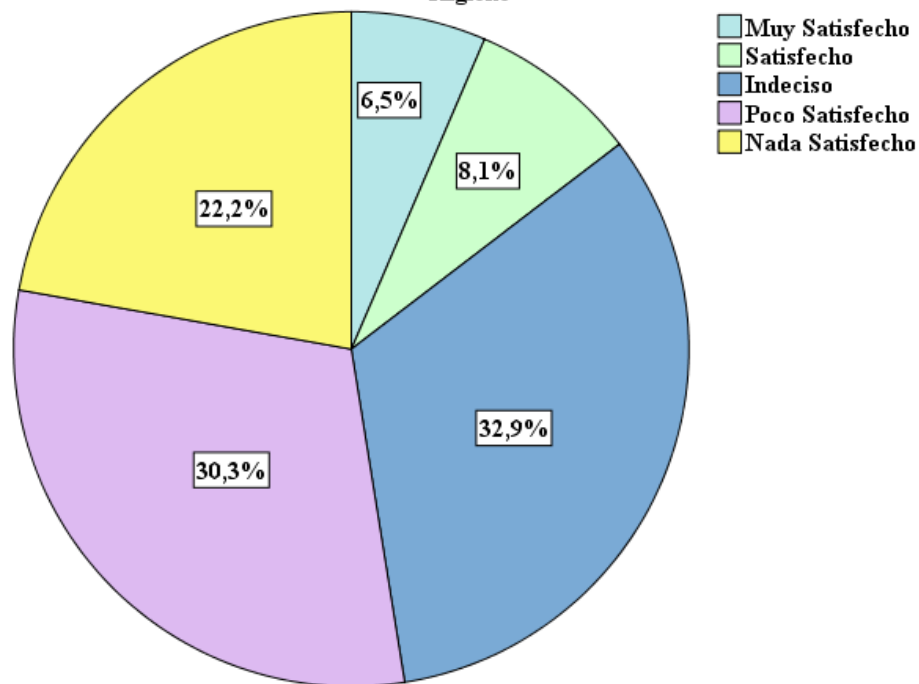


Figura 9. Satisfacción por higiene

Tabla 12

Satisfacción por presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	25	7,0	7,0	7,0
Satisfecho	39	11,0	11,0	18,0
Indeciso	97	27,2	27,2	45,2
Poco Satisfecho	123	34,6	34,6	79,8
Nada Satisfecho	72	20,2	20,2	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a: **Presentación**

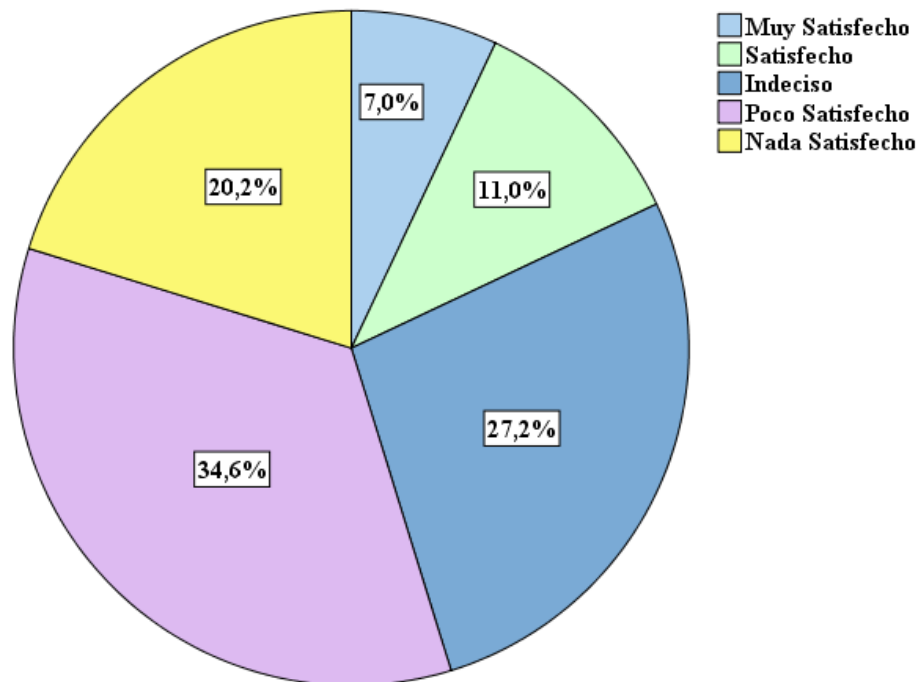


Figura 10. Satisfacción por presentación

Tabla 13
Satisfacción por la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	27	7,6	7,6	7,6
Satisfecho	41	11,5	11,5	19,1
Indeciso	135	37,9	37,9	57,0
Poco Satisfecho	92	25,8	25,8	82,9
Nada Satisfecho	61	17,1	17,1	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 11. Satisfacción por la atención al cliente

Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a:
Atención al Cliente

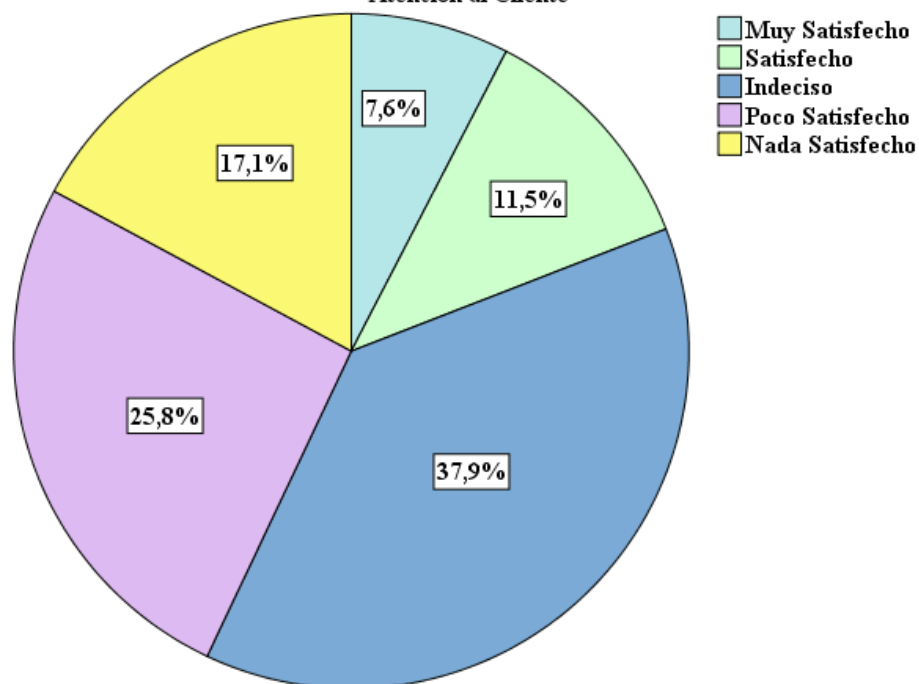


Tabla 14.

Importancia del precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	117	32,9	32,9	32,9
Satisfecho	148	41,6	41,6	74,4
Indeciso	16	4,5	4,5	78,9
Poco Satisfecho	73	20,5	20,5	99,4
Nada Satisfecho	2	,6	,6	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 12. Importancia del precio

Que atributos considera Ud. importantes al momento de escoger los alimentos que le brinda El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil: Precio

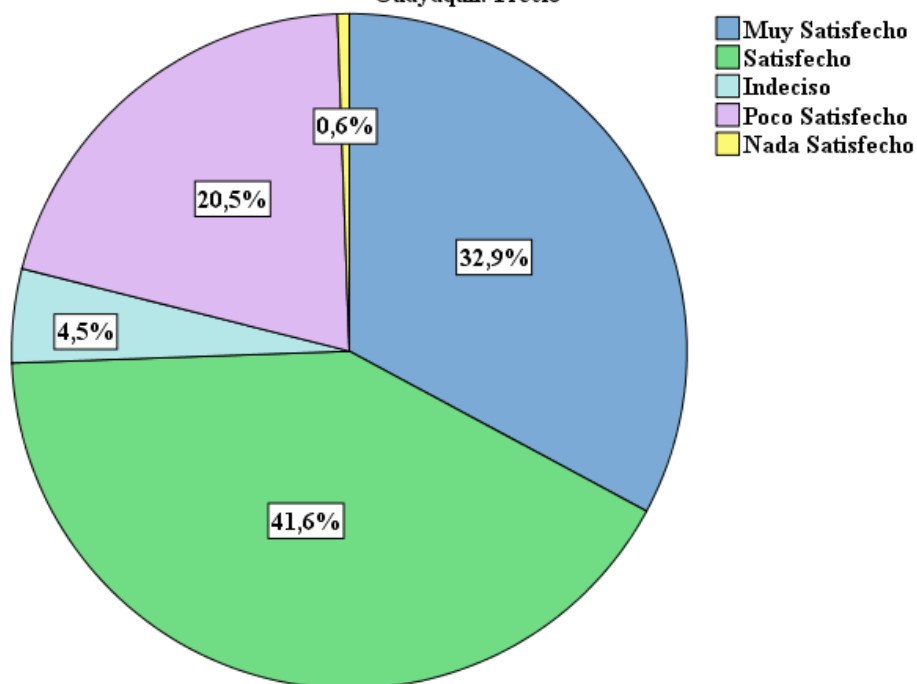


Tabla 15

Tamaño de la porción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	173	48,6	48,6	48,6
Satisfecho	97	27,2	27,2	75,8
Indeciso	54	15,2	15,2	91,0
Poco Satisfecho	5	1,4	1,4	92,4
Nada Satisfecho	27	7,6	7,6	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 13. Tamaño de la porción

Que atributos considera Ud. importantes al momento de escoger los alimentos que le brinda El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil: Tamaño de la porción

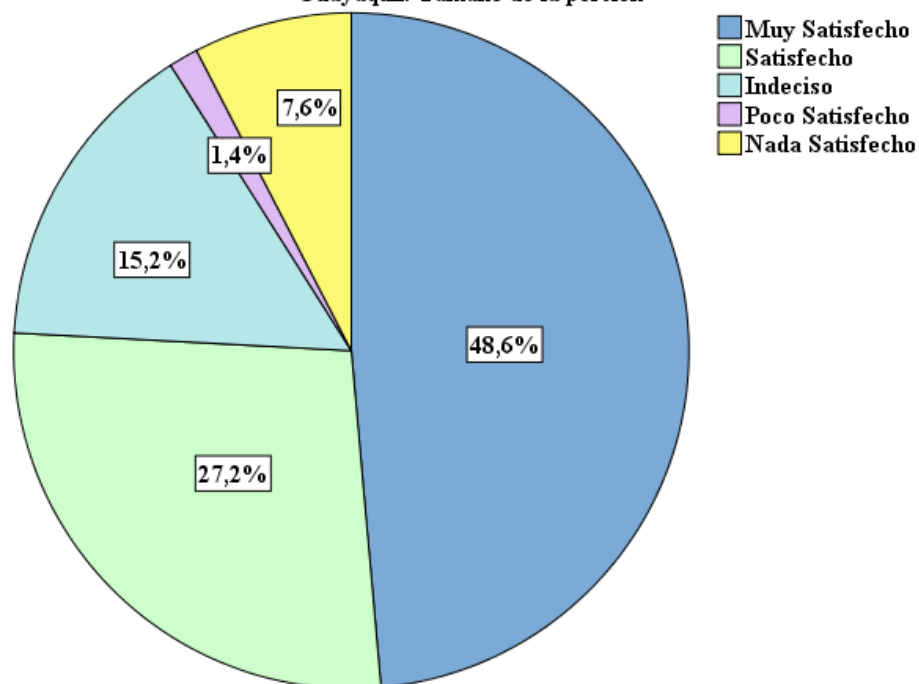


Tabla 16

Tiempo de entrega de la comida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	59	16,6	16,6	16,6
Satisfecho	91	25,6	25,6	42,1
Indeciso	113	31,7	31,7	73,9
Poco Satisfecho	57	16,0	16,0	89,9
Nada Satisfecho	36	10,1	10,1	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 14. Tiempo de entrega de la comida

Que atributos considera Ud. importantes al momento de escoger los alimentos que le brinda El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil: Tiempo de entrega de la comida

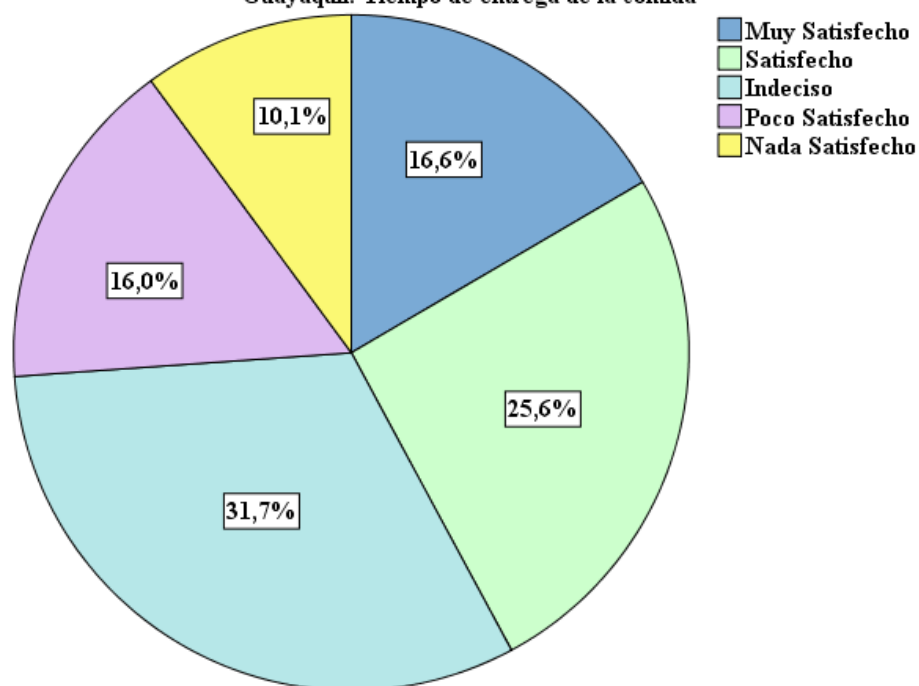


Tabla 17

Satisfacción por los acompañamientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Satisfecho	9	2,5	2,5	2,5
Indeciso	95	26,7	26,7	29,2
Poco Satisfecho	59	16,6	16,6	45,8
Nada Satisfecho	193	54,2	54,2	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 15. Satisfacción por los acompañamientos

Que atributos considera Ud. importantes al momento de escoger los alimentos que le brinda El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil: Los acompañamientos

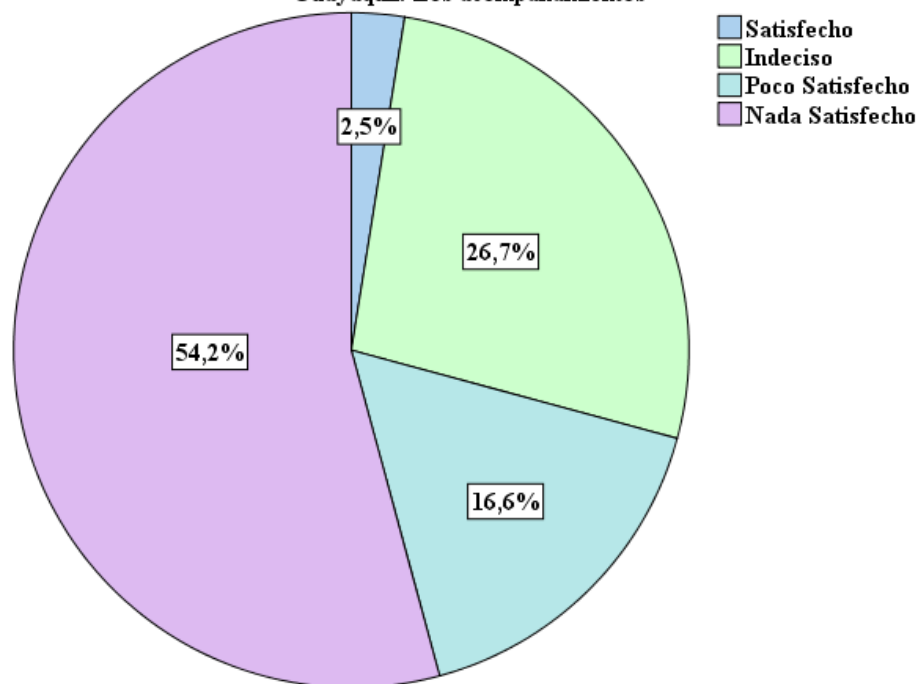


Tabla 18

Satisfacción por las bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	7	2,0	2,0	2,0
Satisfecho	11	3,1	3,1	5,1
Indeciso	78	21,9	21,9	27,0
Poco Satisfecho	162	45,5	45,5	72,5
Nada Satisfecho	98	27,5	27,5	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 16. Satisfacción por las bebidas

Que atributos considera Ud. importantes al momento de escoger los alimentos que le brinda El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil: Las bebidas

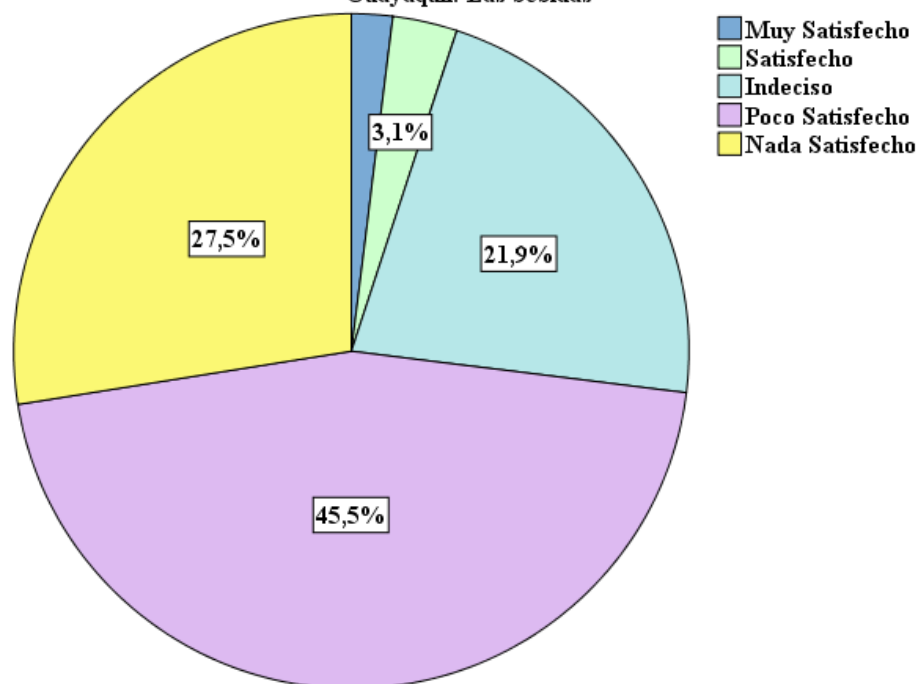


Tabla 19

Satisfacción por la amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Satisfecho	7	2,0	2,0	2,0
Indeciso	34	9,6	9,6	11,5
Poco Satisfecho	157	44,1	44,1	55,6
Nada Satisfecho	158	44,4	44,4	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 17. Satisfacción por la amabilidad

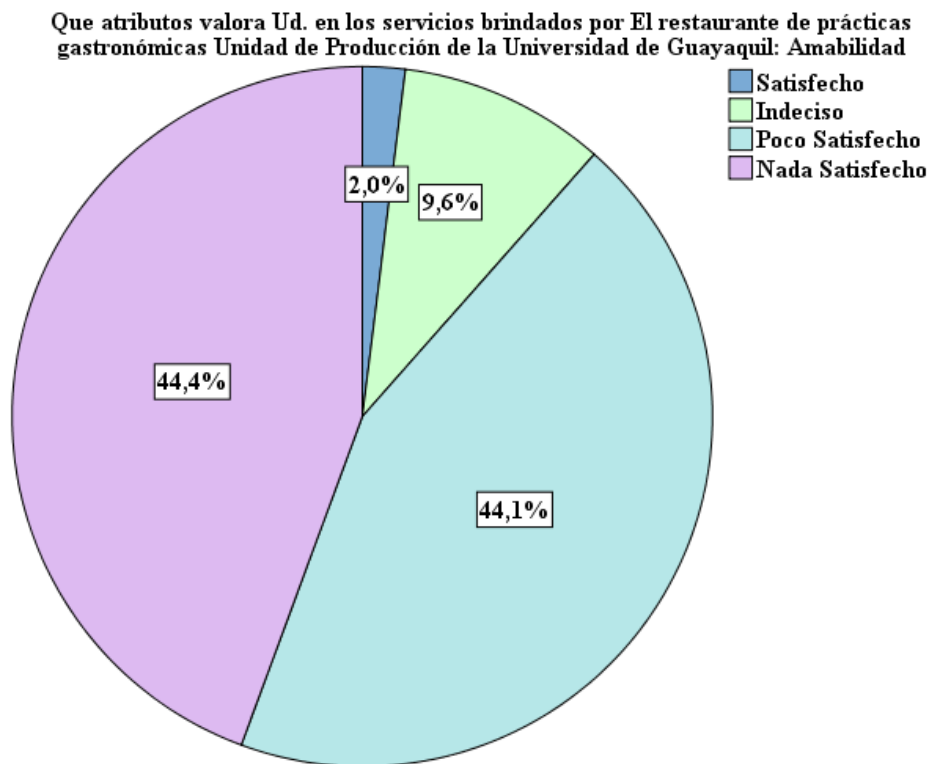


Tabla 20

Tiempo de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	86	24,2	24,2	24,2
Satisfecho	92	25,8	25,8	50,0
Indeciso	71	19,9	19,9	69,9
Poco Satisfecho	101	28,4	28,4	98,3
Nada Satisfecho	6	1,7	1,7	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 18. Tiempo de respuesta

Que atributos valora Ud. en los servicios brindados por El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil: Tiempo de respuesta ante requerimiento

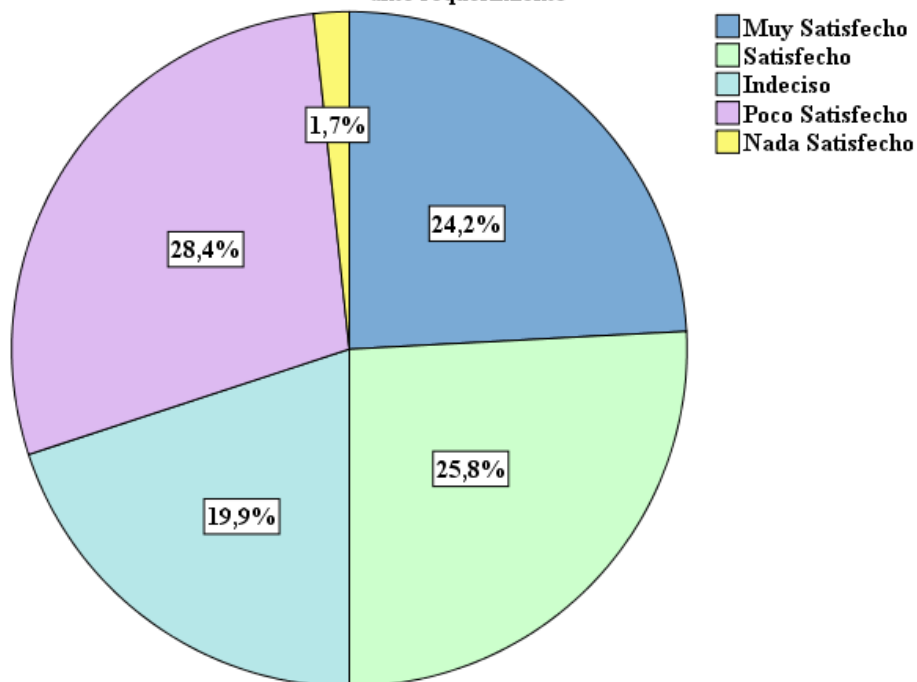


Tabla 21

Valoración por asesoría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	9	2,5	2,5	2,5
Satisfecho	42	11,8	11,8	14,3
Indeciso	127	35,7	35,7	50,0
Poco Satisfecho	80	22,5	22,5	72,5
Nada Satisfecho	98	27,5	27,5	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 19. Valoración por asesoría

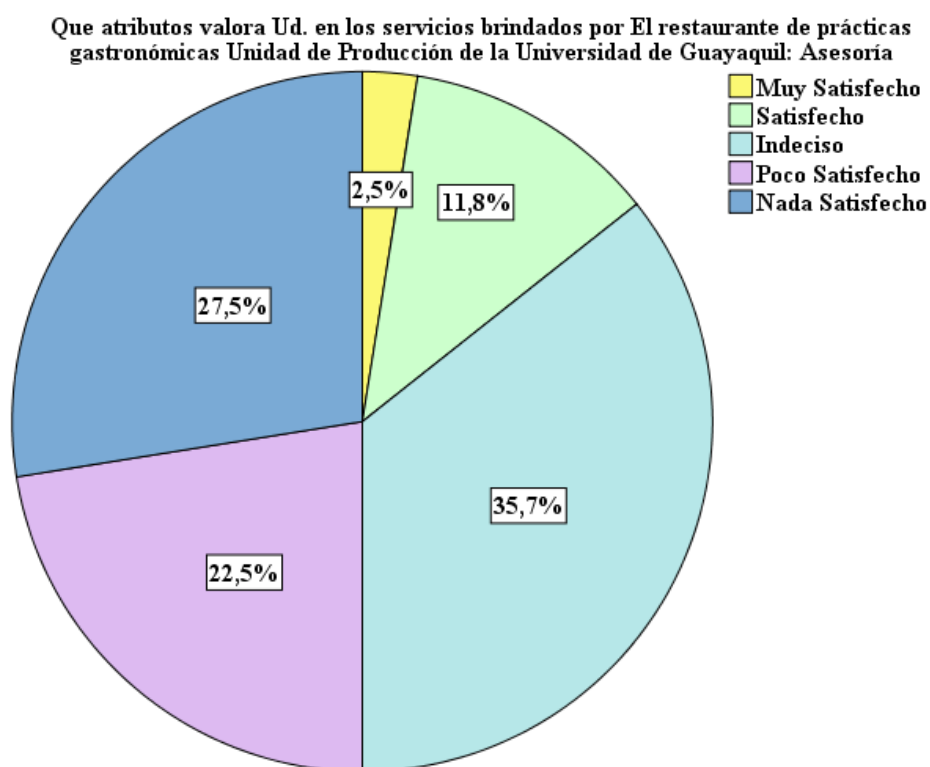


Tabla 22

Vestimenta del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	93	26,1	26,1	26,1
Satisfecho	113	31,7	31,7	57,9
Indeciso	53	14,9	14,9	72,8
Poco Satisfecho	3	,8	,8	73,6
Nada Satisfecho	94	26,4	26,4	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 20. Vestimenta del personal

Que atributos valora Ud. en los servicios brindados por El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil: Vestimenta del personal

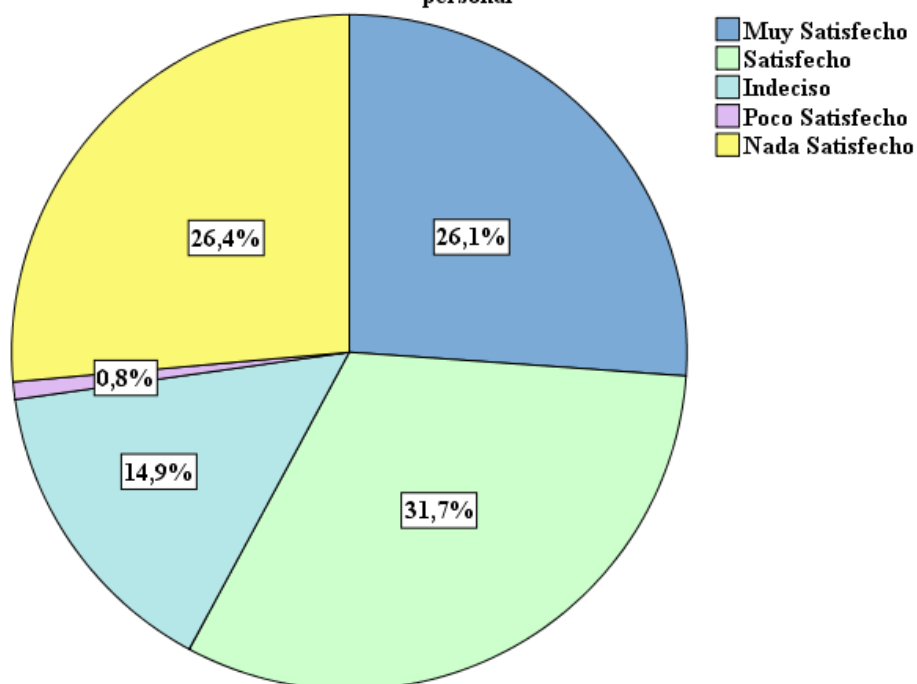


Tabla 23

Superación de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	3	,8	,8	,8
Indeciso	68	19,1	19,1	19,9
De vez en cuando	197	55,3	55,3	75,3
Nunca	88	24,7	24,7	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 21. Superación de expectativas

Los beneficios que ofrece el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, superan a las expectativas del consumidor:

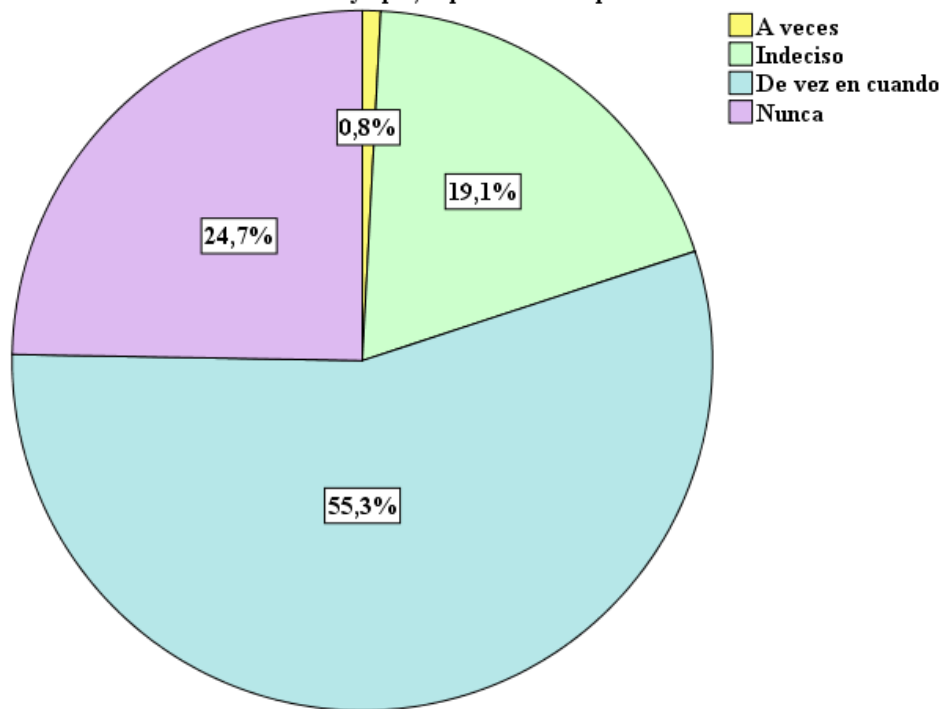


Tabla 24

Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	3	,8	,8	,8
Indeciso	57	16,0	16,0	16,9
De vez en cuando	203	57,0	57,0	73,9
Nunca	93	26,1	26,1	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 22. Fidelización de clientes

Considera usted que los productos (alimentos) y el servicio que ofrece el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, permite fidelizar clientes:

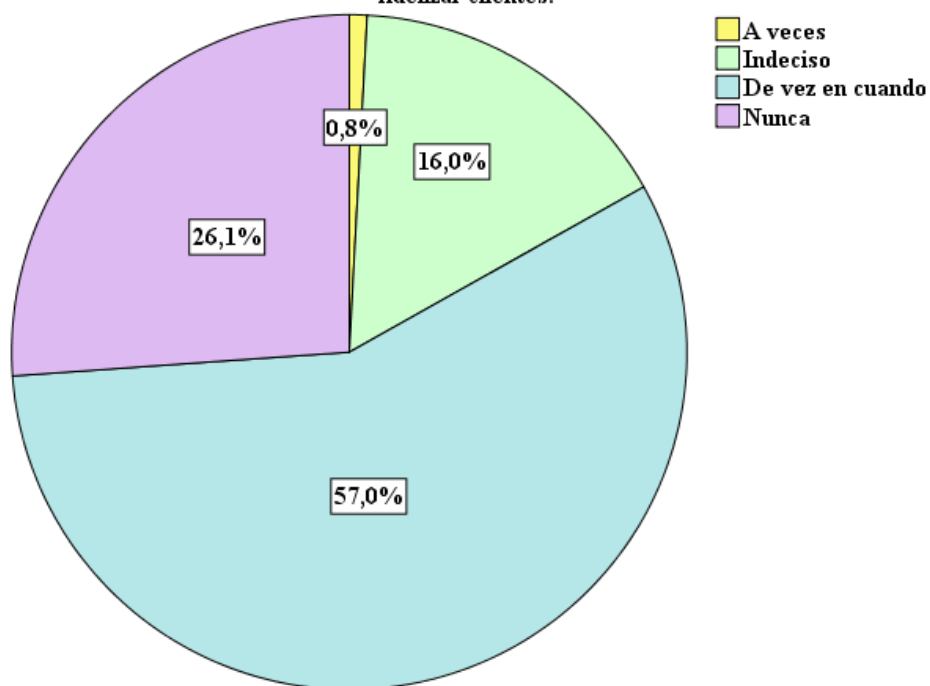


Tabla 25

Diferenciación de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indeciso	68	19,1	19,1	19,1
Bajo	87	24,4	24,4	43,5
Nulo	201	56,5	56,5	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Figura 23. Diferenciación de la competencia

Considera usted que el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil aplica estrategias que les permite diferenciarse de la competencia positivamente, en un nivel:

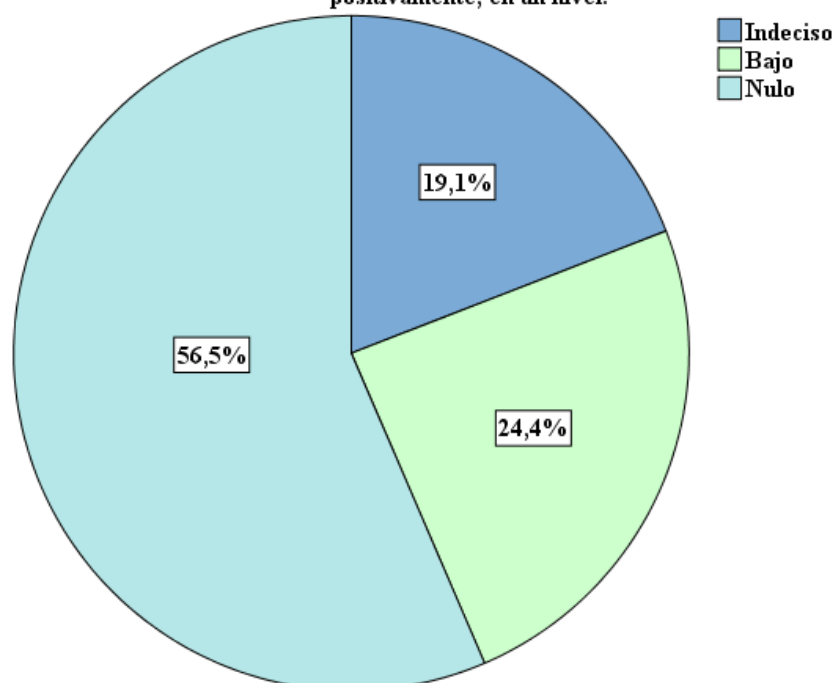


Tabla 26

Satisfacción por precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indeciso	53	14,9	14,9	14,9
Bajo	216	60,7	60,7	75,6
Nulo	87	24,4	24,4	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Considera usted que el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil oferta productos (alimentos) y servicios cuya satisfacción supera al costo de obtención del producto (precio), generando un valor:

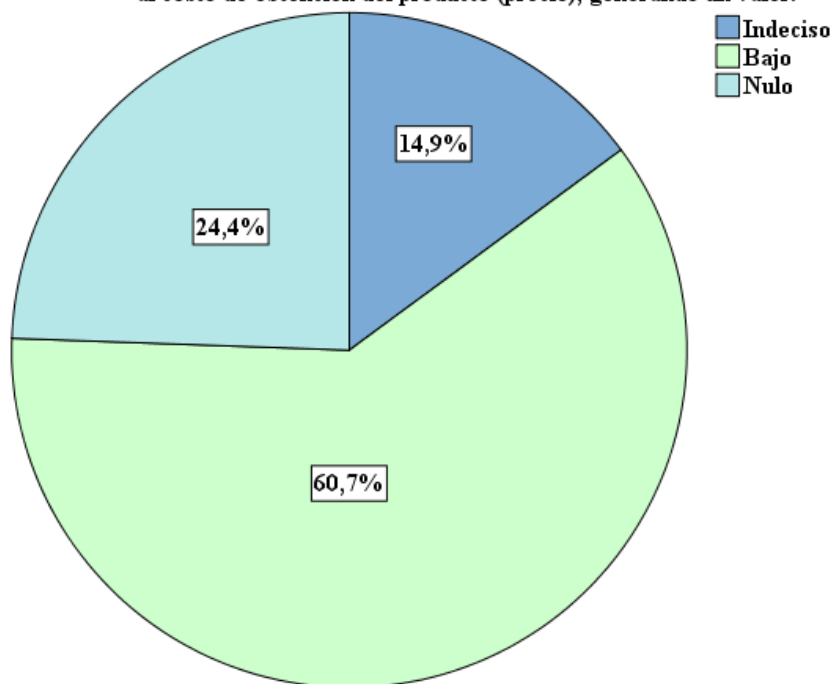


Figura 24. Satisfacción por precio

Tabla 27

Satisfacción por servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	34	9,6	9,6	9,6
Satisfecho	193	54,2	54,2	63,8
Indeciso	59	16,6	16,6	80,3
Poco Satisfecho	43	12,1	12,1	92,4
Nada Satisfecho	27	7,6	7,6	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Referente al servicio que espera recibir de un restaurante, establezca las prioridades en una escala del 1 al 5 de acuerdo a los siguientes atributos:
Servicio al cliente

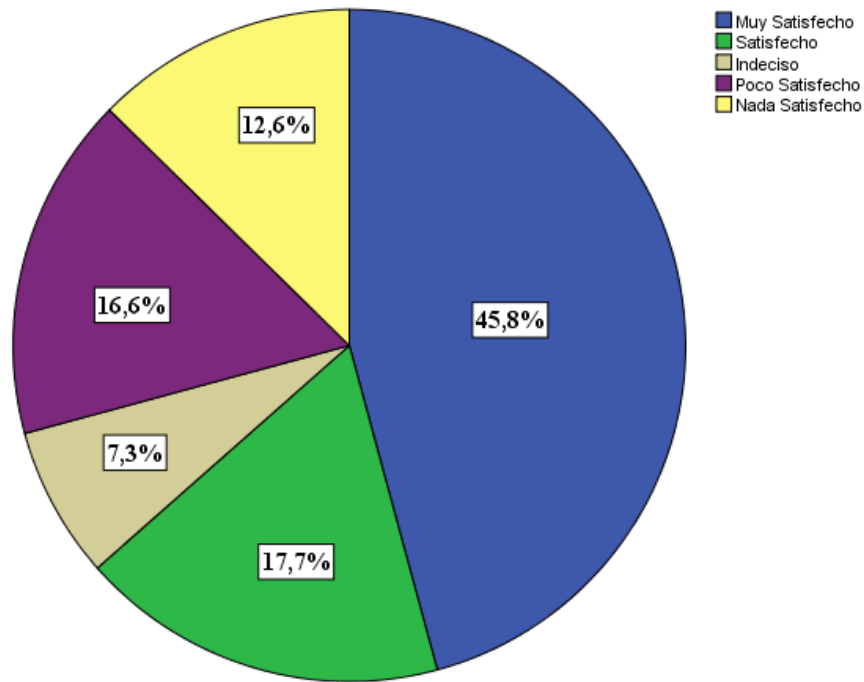


Figura 25. Satisfacción por servicio al cliente

Tabla 28

Variedad de comida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	149	41,9	41,9	41,9
Satisfecho	87	24,4	24,4	66,3
Indeciso	68	19,1	19,1	85,4
Poco Satisfecho	43	12,1	12,1	97,5
Nada Satisfecho	9	2,5	2,5	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Referente al servicio que espera recibir de un restaurante, establezca las prioridades en una escala del 1 al 5 de acuerdo a los siguientes atributos: Variedad de comida

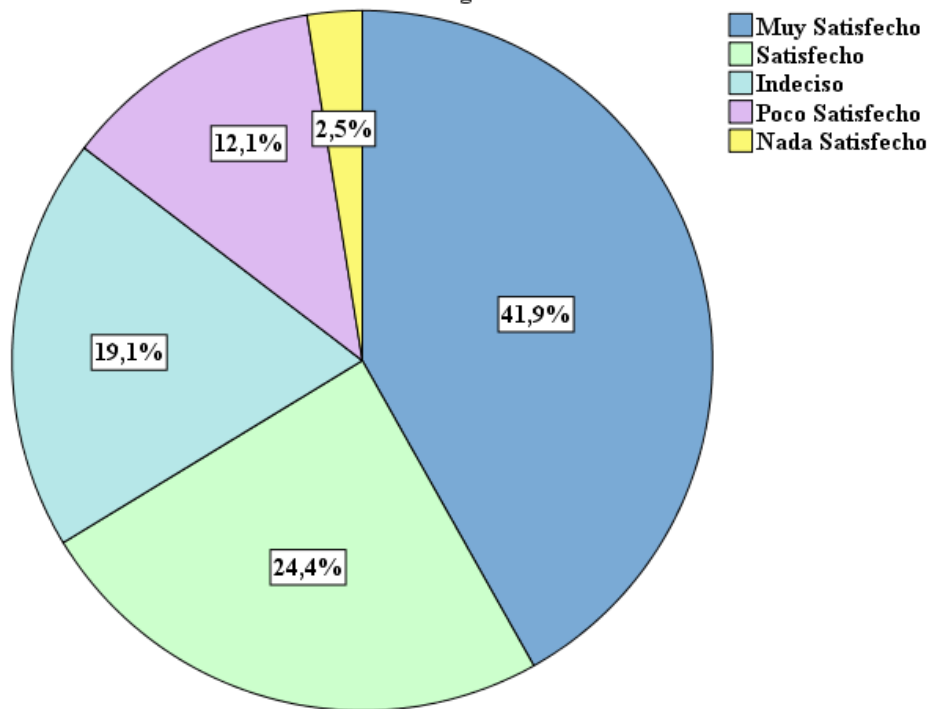


Figura 26. Variedad de comida

Tabla 29

Atributo a recibir como precios bajos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	163	45,8	45,8	45,8
Satisfecho	63	17,7	17,7	63,5
Indeciso	26	7,3	7,3	70,8
Poco Satisfecho	59	16,6	16,6	87,4
Nada Satisfecho	45	12,6	12,6	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Referente al servicio que espera recibir de un restaurante, establezca las prioridades en una escala del 1 al 5 de acuerdo a los siguientes atributos: Precios bajos

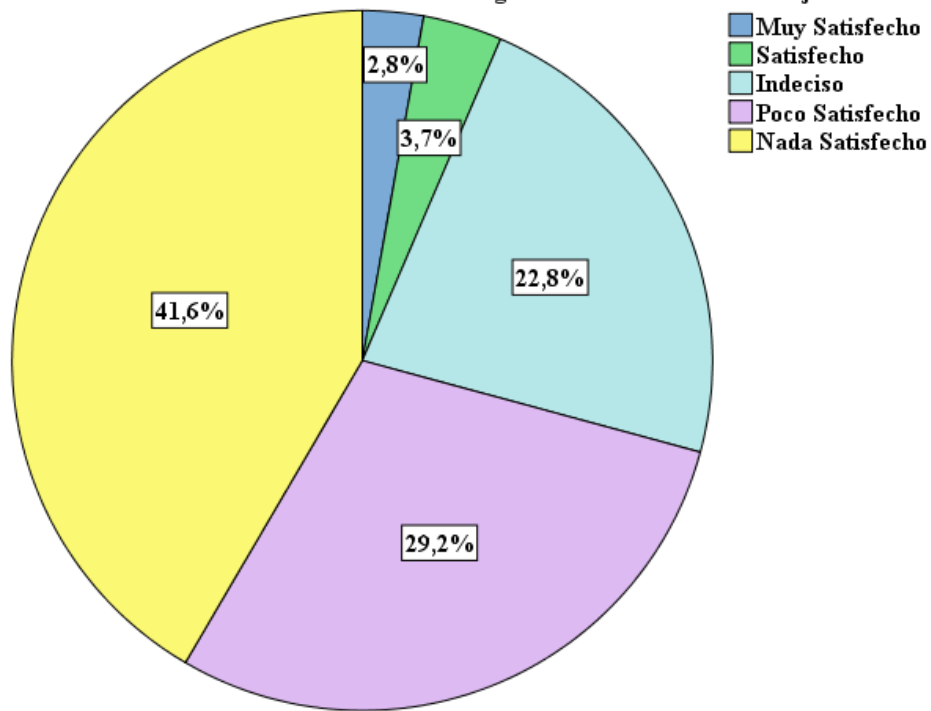


Figura 27. Atributo a recibir como precios bajos

Tabla 30

Importancia de la infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	10	2,8	2,8	2,8
Satisfecho	13	3,7	3,7	6,5
Indeciso	81	22,8	22,8	29,2
Poco Satisfecho	104	29,2	29,2	58,4
Nada Satisfecho	148	41,6	41,6	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Referente al servicio que espera recibir de un restaurante, establezca las prioridades en una escala del 1 al 5 de acuerdo a los siguientes atributos: Infraestructura/apariencia del local

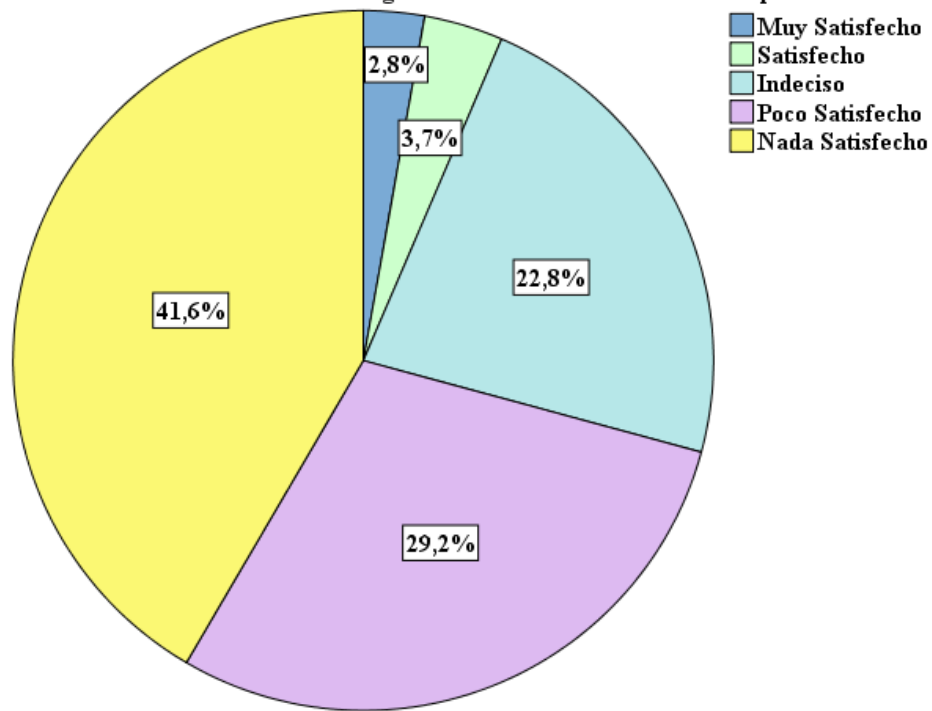


Figura 28. Importancia de la infraestructura

Tabla 31

Importancia de la experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indeciso	122	34,3	34,3	34,3
Poco Satisfecho	107	30,1	30,1	64,3
Nada Satisfecho	127	35,7	35,7	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Referente al servicio que espera recibir de un restaurante, establezca las prioridades en una escala del 1 al 5 de acuerdo a los siguientes atributos: Experiencia brindada

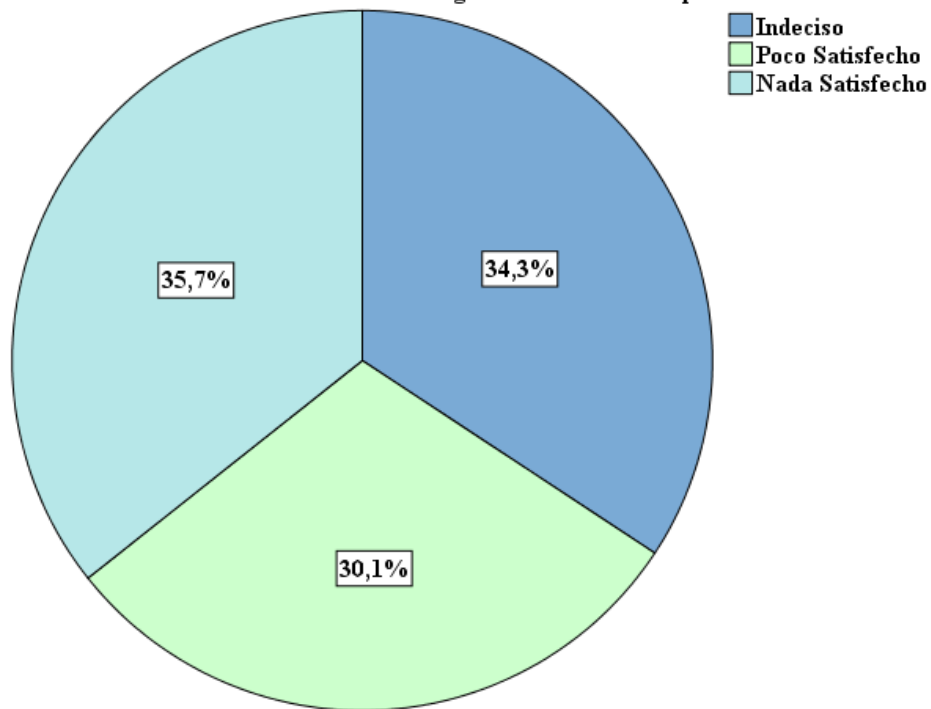


Figura 29. Importancia de la experiencia

Tabla 32

Influenciadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigos de la Universidad	209	58,7	58,7	58,7
Redes Sociales	113	31,7	31,7	90,4
Comentarios de docentes/personal administrativo	3	,8	,8	91,3
Alguna Campaña Publicitaria	2	,6	,6	91,9
Por Experiencia Propia	29	8,1	8,1	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Que influye en Ud. al momento de decidir en qué local buscaría el servicio de comida en la universidad de Guayaquil.

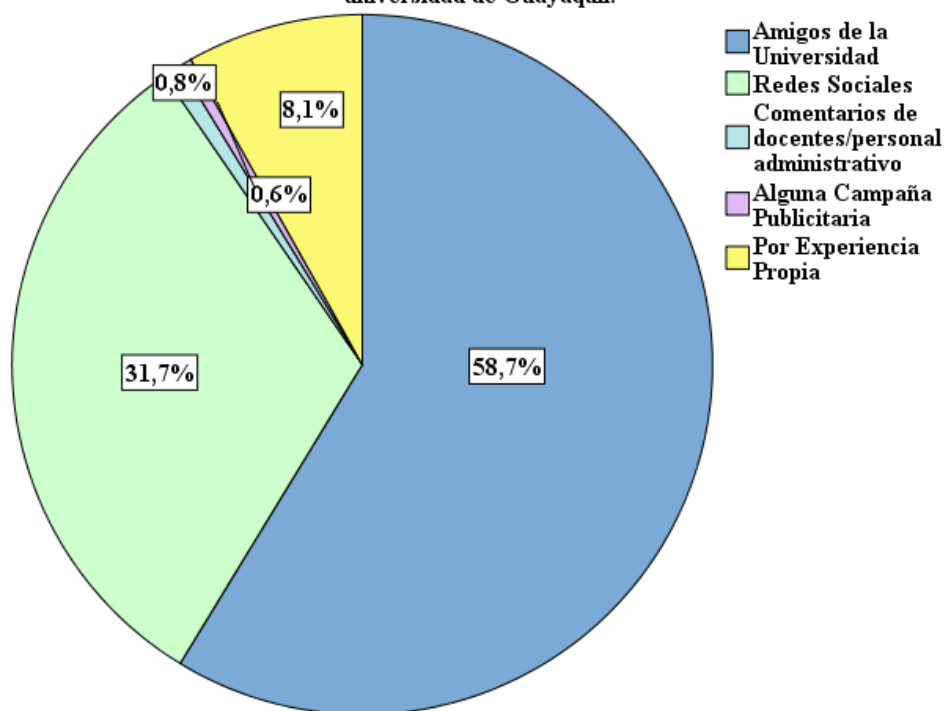


Figura 30. Influenciadores

Tabla 33

Razón de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	114	32,0	32,0	32,0
Tiempo de espera entre jornadas	31	8,7	8,7	40,7
Menús disponibles	46	12,9	12,9	53,7
Distancia de su casa a la universidad	165	46,3	46,3	100,0
Total	356	100,0	100,0	

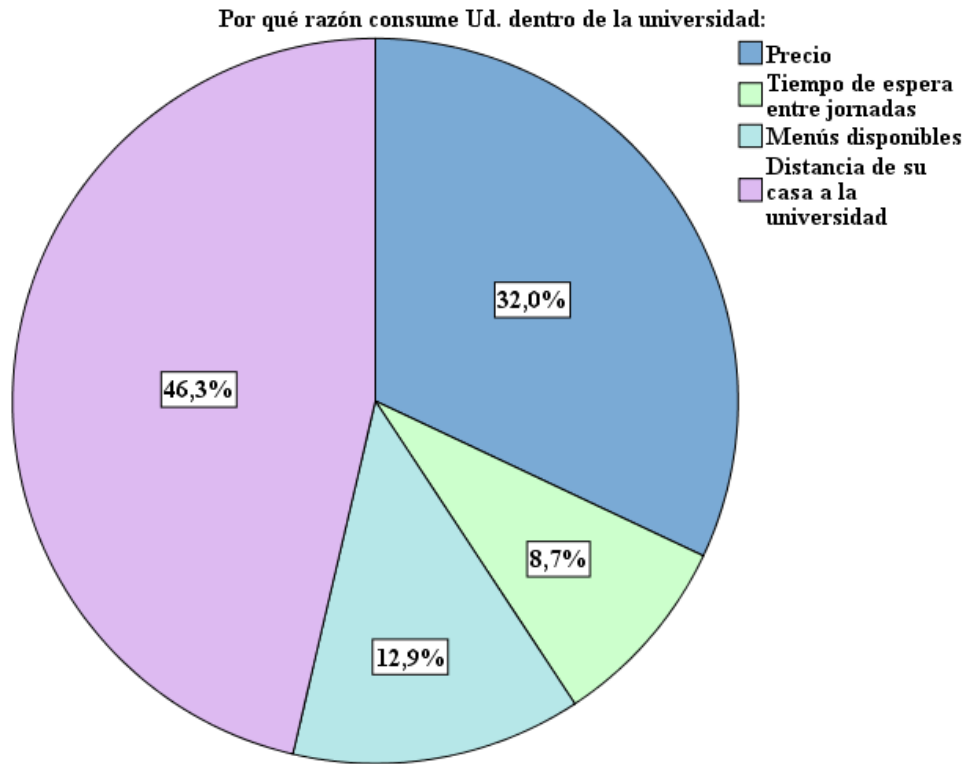


Figura 31. Razón de consumo

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción, por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

1.- Acostumbra Ud. hacer uso de los productos y/o servicio del restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil:

(marque con una X)

Siempre A veces Indeciso De vez en cuando Nunca

2.-Considera usted que El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, genera satisfacción a sus consumidores, como respuesta a: (EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 CADA ATRIBUTO, donde 1 es MÁXIMO y 5 MÍNIMO)

Platos que se expenden	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Servicio	1	2	3	4	5
Variedad en menú	1	2	3	4	5
Higiene	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Atención al cliente	1	2	3	4	5

3.- Que atributos considera Ud. importantes al momento de escoger los alimentos que le brinda El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil. (EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, donde 1 es MÁS importante y 5 MENOS importante)

Precio Los acompañamientos.
 Tamaño de la porción. Las bebidas.
 Tiempo de entrega de la comida

4.- Que atributos valora Ud. en los servicios brindados por El restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil. (EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, donde 1 es MÁS importante y 5 MENOS importante)

Amabilidad	<input type="text"/>	Vestimenta del personal	<input type="text"/>
Tiempo de respuesta ante requerimiento	<input type="text"/>	Higiene	<input type="text"/>
Asesoría	<input type="text"/>		

5.- Considera usted que el servicio del restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, se caracteriza por brindar una atención al cliente: (Marque con una X)

Muy satisfactoria Satisfactoria Indecisa Poco satisfactoria Nada satisfactoria

6.- Los beneficios que ofrece el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, superan a las expectativas del consumidor: (marque con una X)

Siempre A veces Indeciso De vez en cuando Nunca

7.- Considera usted que los productos (alimentos) y el servicio que ofrece el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil, permite fidelizar clientes: (marque con una X)

Siempre A veces Indeciso De vez en cuando Nunca

8.- Considera usted que el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil aplica estrategias que les permite diferenciarse de la competencia positivamente, en un nivel: (marque con una X)

Alto Medio Indeciso Bajo Nulo

9.- Considera usted que el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil oferta productos (alimentos) y servicios cuya satisfacción supera al costo de obtención del producto (precio), generando un valor: (Marque con una X)

Alto Medio Indeciso Bajo Nulo

10.- Referente al servicio que espera recibir de un restaurante, establezca las prioridades en una escala del 1 al 5 de acuerdo a los siguientes atributos. *(Donde 1 es MÁS importante y 5 MENOS importante)*

Servicio al cliente	<input type="text"/>	Infraestructura/apariencia del local	<input type="text"/>
Variedad de comida	<input type="text"/>	Experiencia brindada	<input type="text"/>
Precios bajos	<input type="text"/>		

11.- Que influye en Ud. al momento de decidir en qué local buscaría el servicio de comida en la universidad de Guayaquil. *(Marque con una X)*

Amigos de la universidad	<input type="text"/>	Alguna campaña publicitaria	<input type="text"/>
Redes sociales	<input type="text"/>	Por experiencia propia	<input type="text"/>
Comentarios de docentes/personal administrativo	<input type="text"/>		

12.- Por qué razón consume Ud. dentro de la universidad: *(Marque con una X)*

Precio	<input type="text"/>	Distancia de su casa a la universidad	<input type="text"/>
Tiempo de espera entre jornadas	<input type="text"/>	Estudio en jornada continua	<input type="text"/>
Menús disponibles	<input type="text"/>		

13.- Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir del restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción de la Universidad de Guayaquil.

GUÍA PARA EL GRUPO FOCAL

Objetivo General:

Analizar la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Identificar los niveles de satisfacción/insatisfacción brindados por el restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

Determinar las principales causas asociadas a la satisfacción / insatisfacción sobre el servicio brindado por el restaurante de prácticas gastronómicas a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

DATOS BÁSICOS:

Dirigido a: Estudiantes de la Universidad de Guayaquil de las Facultades de: Ciencias Químicas, Ingeniería Química y Ciencias Agrarias que se encuentran alrededor del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción, ubicado en esta institución.

Objetivo: El objetivo del focus group (grupo focal), es analizar la percepción sobre el servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción, por parte de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil sean estos clientes o no clientes, a fin de saber los elementos que los motivan a adquirir sus productos alimentarios o que los desmotivan a no comprar, para establecer una estrategia que permita mejorar el nivel de ventas y la posición competitiva del negocio.

Descripción: Se generarán preguntas abiertas y posteriormente los resultados se evaluarán contrastándolo con los Objetivos de la investigación.

Durante el desarrollo del focus group, se generarán preguntas, a manera de una entrevista grupal, con la finalidad de conocer los diversos puntos de vista de los estudiantes acerca de la percepción sobre la calidad del servicio y de los productos alimentarios que se expenden en el establecimiento.

El guión de la entrevista buscará conocer si se han aplicado y aplican estrategias competitivas para potenciar el nivel de ventas y cuáles han sido los resultados obtenidos.

Duración: El tiempo será de 120 minutos.

Integrantes: El focus group tendrá un moderador (investigador) y los demás integrantes o participantes serán: 2 consumidores (estudiantes), 2 no clientes (estudiantes), 1 administrador y 2 operativos (personal de cocina y de atención al cliente).

Pasos a seguir:

- Elaboración de los instrumentos que forman parte de la metodología cualitativa (guía de preguntas)
- Contactar al Administrador del Restaurante
- Aceptar el aval de la institución (restaurante) para efectuar el focus group
- Establecer fecha y Coordinar Convocatoria
- Establecer los materiales o recursos necesarios para el focus group
- Dar paso al desarrollo de la metodología cualitativa.
- Dar lectura de los nombres de los integrantes
- Informar al entrevistado el objetivo de la entrevista y resaltar la importancia que tiene esta entrevista dentro del grupo focal.
- Dar inicio a la ronda de preguntas.
- Escuchar la postura de cada integrante
- Obtener conclusiones de las diversas opiniones
- Cierre del grupo focal
- Elaborar informe

GUÍA DE PREGUNTAS

- 1.- ¿De qué forma los consumidores se comportan en el momento de tomar decisiones para elegir el sitio o lugar donde comprar sus alimentos en la universidad de Guayaquil, durante las jornadas de estudio?
- 2.- ¿Cuáles son las expectativas que se poseen una vez que se seleccionó el restaurante donde se consumirán alimentos?
- 3.- ¿De qué forma los consumidores asumen el obtener valor cuando consumen alimentos?
- 4.- Describa brevemente, ¿qué elementos motivan a comprar alimentos en un restaurante determinado?
5. ¿Qué tipos de bebidas considera Ud. que se debería ofrecer como complemento o adicional al momento de comprar alimentos en un restaurante?
6. ¿Qué tipos de postres cree Ud. que se debería brindar en un restaurante?
7. ¿Qué es lo que más valoran: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, higiene del establecimiento, infraestructura/ambiente?
8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales les gustaría obtener para incrementar la frecuencia de consumo en un restaurante?
- 9.- ¿Cómo calificarían el desempeño del restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la universidad de Guayaquil? Sustente su exposición.
- 10.- ¿Qué medidas o estrategias debería aplicar el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la universidad de Guayaquil para desarrollar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes?
- 11.- ¿De qué forma el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la universidad de Guayaquil debería comunicar su oferta a su público objetivo?
- 12.- ¿Cómo analizan ustedes la necesidad de una cultura de servicio y atención al cliente por parte del restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la universidad de Guayaquil?
- 13.- ¿Qué elementos consideran deben ser mejorados en el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la universidad de Guayaquil?
- 14.- ¿Cuáles son los elementos tangibles que demuestran la calidad del restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la universidad de Guayaquil?
- 15.- ¿Cómo califica al servicio y al nivel de satisfacción que brinda el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción de la universidad de Guayaquil?

- 16.- ¿De qué manera el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción opera para generar en sus consumidores una satisfacción superior a la esperada por sus clientes?
- 17.- ¿Cuáles son los principales influenciadores de consumo en el restaurante?
- 18.- ¿Recomendarían la experiencia a otras personas?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tapia Núñez Diego Wladimir**, con C.C: # 0924018625 autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 06 de noviembre de 2017

f. _____

Nombre: **Tapia Núñez Diego Wladimir**

C.C: **0924018625**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	Diego Wladimir Tapia Núñez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijoó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de noviembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Investigación de Mercado, Percepciones		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Alimentación, Calidad, Servicio, Cliente, Estrategias, <i>Marketing</i> / Food, Quality, Service, Customer, Strategies, Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT: Satisfacer los gustos en cuanto a alimentación se refiere, quizás sea uno de los mayores problemas en los negocios que se dedican a estas actividades, sin embargo, existen ciertas características que podemos mejorar y de esta forma ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes. Determinar que influye en ese comportamiento, nos permitirá identificar lo que el cliente valora de nuestros servicios y lo que estamos haciendo mal para tomar correctivos. Explotar en cierta forma algún atributo que el cliente valore y el cual no ha sido aprovechado por la organización, tomar ventaja de ello y diferenciarse de la competencia es un factor clave a desarrollar y por el cual, los clientes identificarían de manera positiva el establecimiento.			
<p>Profundizar en las sugerencias y ofrecer lo que el cliente desearía obtener, es un tema muy sensible al momento de analizarlo, sin embargo, la organización puede establecer en cierta forma estrategias de <i>marketing</i> que considere viables para poder cubrir las exigencias de los consumidores.</p>			

Palabras claves: alimentación, calidad, servicio, cliente, estrategias, *marketing*. /

Satisfy the tastes as far as food is concerned, it may be one of the biggest problems in the businesses that are dedicated to these activities, however there are certain characteristics that we can improve and thus offer a better service to our customers. Determining what influences that behavior will allow us to identify what the client values from our services and what we are doing wrong to take corrective action. To exploit in some way some attribute that the customer values and which has not been used by the organization, take advantage of it and differentiate itself from the competition is a key factor to develop and by which, the customers would positively identify the establishment.

Deep in the suggestions and offer what the customer would like to obtain, is a very sensitive subject at the moment of analyzing it, however, the organization can establish some form of marketing strategies that considers viable to be able to cover the exigencias of the consumers.

Key words: food, quality, service, customer, strategies, marketing.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-9-82488722	E-mail: dblade86@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar Feijoó	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		