

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

TEMA:

Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante
Rachy's de la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Ing. Daniela Cecilia López Mosquera

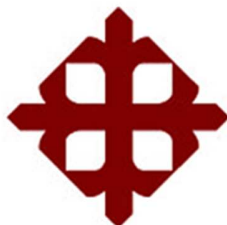
Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2018



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera en Marketing, Daniela Cecilia López Mosquera**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.

REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Febrero del año 2018



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Daniela Cecilia López Mosquera**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de Febrero del año 2018

LA AUTORA

Daniela Cecilia López Mosquera



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Daniela Cecilia López Mosquera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magister en Administración de Empresas** titulada: **Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Febrero del año 2018

AUTORA:

Daniela Cecilia López Mosquera

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por ser la fortaleza en mi vida, que me ha levantado en cada momento difícil, y principalmente por darme una linda familia, gracias a él he podido cumplir cada una de mis metas.

Agradezco a mis padres por darme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, me han brindado sus consejos y han sabido escucharme en cada momento.

A mi hermana que es una personita muy importante en mi vida, y que me ha brindado su apoyo y confianza.

Daniela López Mosquera

DEDICATORIA

A Dios principalmente por haberme dado la vida y a mi madre que es una persona incondicional conmigo, que ha guiado mi camino, y que me ha dado siempre lo mejor.

Daniela López Mosquera

Índice General

Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Problema de investigación.....	4
Formulación del problema.....	5
Justificación.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Hipótesis.....	7
Variables.....	7
Preguntas de investigación.....	7
CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
Calidad del servicio.....	9
Finalidad de la calidad de servicio.....	10
La calidad del cliente.....	10
Servicio de atención al cliente.....	11
El servicio de calidad.....	11
El control y el aseguramiento de la calidad.....	12
Beneficio de la calidad, satisfacción al cliente.....	12
Expectativas.....	13
Satisfacción al cliente.....	13
Satisfacción y calidad.....	14
Valor y satisfacción del cliente.....	15
Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	15
El servicio al cliente.....	16

Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente.....	16
Como medir la satisfacción al cliente.....	17
La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente.....	17
Servqual - Historia.....	17
Modelo Servqual.....	18
Marco conceptual.....	19
Servicio.....	19
Deseo.....	19
Percepción.....	20
Evaluación del servicio.....	20
Valor percibido.....	20
Gestión de calidad.....	21
Mercado.....	21
Estrategia.....	21
Marco Legal.....	22
Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.....	22
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.....	25
Ministerio de Salud Pública.....	25
Resumen del capítulo.....	27
CAPITULO II MARCO REFERENCIAL.....	28
Contexto Internacional.....	28
Estudio en México.....	28
Estudio en Venezuela.....	30
Estudio en Cuba.....	31
Estudio en Perú.....	31
Descripción de la empresa.....	33
Misión, Visión y Objetivos.....	33

Funciones del personal.....	34
Instalaciones y Equipamiento.....	36
Análisis Pest.....	37
Análisis Político.....	37
Análisis Económico.....	38
Análisis Social.....	40
Análisis Tecnológico.....	41
Análisis Foda.....	42
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	43
Resumen del capítulo.....	47
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
Alcance de la investigación.....	48
Tipo de investigación.....	48
Población y Muestra.....	49
Método de investigación.....	51
Técnicas y recolección de datos.....	52
Análisis de los resultados.....	52
Resumen del capítulo.....	77
CAPITULO IV PROPUESTA.....	79
Título de la propuesta.....	79
Justificación.....	79
Objetivo.....	80
Objetivos específicos.....	80
Beneficios de la propuesta.....	80
Impacto económico y social.....	80
Estrategias de capacitación al personal.....	81
Estrategia de motivación al personal.....	82

Estrategia de calidad.....	82
Estrategia de alimentos y bebidas.....	83
Buzón de sugerencias.....	83
Flujograma.....	84
Monitoreo de calidad del servicio.....	84
Presupuesto.....	85
Resumen del capítulo.....	85
Conclusiones y Recomendaciones.....	86
Referencias.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1 Equipamiento que tiene el restaurante Rachy's.....	37
Tabla 2 Índice de precios al consumidor (IPC).....	39
Tabla 3 Productos que más aportan a la división de Restaurantes y Hoteles	39
Tabla 4 Análisis Foda.....	42
Tabla 5 Promedio de clientes mensuales del restaurante Rachy's.....	50
Tabla 6 Descripción de la muestra.....	50
Tabla 7 Descripción de la muestra formula.....	51
Tabla 8 Escala de Likert.....	52
Tabla 9 Prueba de KMO y Bartlett.....	53
Tabla 10 Edad.....	53
Tabla 11 Comunalidades.....	55
Tabla 12 Varianza total explicada.....	56
Tabla 13 Matriz de componentes.....	57
Tabla 14 Matriz de componentes rotados.....	58
Tabla 15 Matriz de componentes.....	59
Tabla 16 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	60
Tabla 17 Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.....	60
Tabla 18 El restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna.....	61
Tabla 19 El personal del comedor tiene una apariencia adecuada y pulcra.....	61
Tabla 20 La comida brindada en el restaurante luce apetitosa.....	62
Tabla 21 Los utensilios con los que se ingiere la comida se ven limpios.....	62
Tabla 22 Cuando tienes alguna queja, el personal del comedor muestra sincero	63

Tabla 23 El personal del comedor realiza bien el servicio desde la primera vez.....	63
Tabla 24 El restaurante cumple con los horarios establecidos.....	64
Tabla 25 El personal del restaurante se le comunica cuando no va a prestar sus servicios.....	64
Tabla 26 El restaurante le ofrece un servicio rápido.....	65
Tabla 27 Los empleados del restaurante siempre están dispuestos ayudarte.....	65
Tabla 28 Los empleados del restaurante le comunica oportunamente como es el proceso	66
Tabla 29 El comportamiento del personal del comedor le inspira confianza...	66
Tabla 30 Los empleados del restaurante son siempre amables con usted.....	67
Tabla 31 El personal tiene conocimientos suficientes para responder preguntas.....	67
Tabla 32 Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones.....	68
Tabla 33 Los empleados del comedor le brindan una atención personalizada...	68
Tabla 34 El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.....	69
Tabla 35 El personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.....	69
Tabla 36 El comedor comprende las necesidades alimenticias de sus clientes...	70
Tabla 37 Resulta Ud. Satisfecho con una vez que hace uso del servicio del restaurante.....	70
Tabla 38 Sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante son.....	71
Tabla 39 En general, el servicio prestado por el restaurante cumple con sus expectativas.....	71

Tabla 40 Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras.....	71
Tabla 41 Recomendaría el uso del restaurante a otra persona.....	72
Tabla 42 Ficha técnica entrevista a profundidad gerente de la empresa.....	73
Tabla 43 Ficha técnica entrevista a profundidad personal de servicio.....	75
Tabla 44 Ficha técnica entrevista a profundidad personal de limpieza.....	76
Tabla 45 Diseño del evento de capacitación del servicio al cliente.....	81
Tabla 46 Diseño de relaciones humanas y comunicación.....	81
Tabla 47 Programa de motivación al personal.....	82
Tabla 48 Programa de calidad del restaurante Rachy´s.....	82
Tabla 49 Programa de alimentos y bebidas.....	83
Tabla 50 Buzón de sugerencias para el restaurante Rachy´s.....	83
Tabla 51 Presupuesto.....	85

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama funcional.....	34
Figura 2 Organigrama Posicional.....	36
Figura 3 Edad.....	53
Figura 4 Sexo.....	54
Figura 5 Flujograma del restaurante.....	84

Resumen

El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Palabras claves: calidad, servicio, restaurantes y Servqual.

Abstract

The following research is a study of the quality of service and the customer satisfaction of Rachy's restaurant in the city of Guayaquil. The number of restaurants has been increasing and this leads to a more demanding and competitive market and quality of service. The main objective of this study is to determine the relationship between the quality of service and Rachy's customer satisfaction in the city of Guayaquil, through a field research for the design of strategies to improve customer service. The research methodology was based on a mixed approach: in the quantitative, a Servqual methodology, and the information was obtained through surveys of customers who spend in Rachy's restaurant. The results obtained showed customer dissatisfaction, such as: the staff doesn't give clients a personalized treatment and a fast and timely service, they are not trained and the restaurant lack cleanliness in the bathrooms and some areas of the dining room. A qualitative research was also carried out in order to have a deeper knowledge of the restaurant's personnel. Once the main findings were discovered, we propose training strategies for service staff so there can be a higher customer satisfaction and thus create a competitive advantage within the company.

Keywords: quality, service, restaurants, and Servqual.

Introducción

La presente investigación es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La calidad del servicio es un factor imprescindible que debe existir en la empresa para tener un mayor número de clientes y clientes satisfechos.

La creciente globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos. Y la industria restaurantera no está exenta a estos cambios, cada vez son más innovadores con mayores propuestas hacia los clientes con variedad de comida y diferentes sabores. La competencia por captar mayor número de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad de servicio porque el mercado cada vez se pone más exigente, pero hay restaurantes que no se esfuerzan en brindar al cliente un buen servicio.

Es importante analizar y conocer la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's, por medio de una observación de campo y de las diferentes quejas de los clientes se puede detallar las siguientes falencias del restaurante: falta de personal administrativo y de servicio, falta de aseo en el personal de servicio, falta de trato personalizado y falta de un servicio rápido. Estas observaciones ayudan a proponer planes de mejoras para que exista en la empresa un buen servicio y clientes satisfechos. El objetivo de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's.

En el capítulo I que es el marco teórico se analizarán conceptos sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, expectativas de la calidad, modelos de evaluación de la calidad de servicio con sus cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, respuesta inmediata, garantía y empatía. En el marco legal se describen las identidades que regulan la industria restaurantera y las instituciones que defienden los derechos de los consumidores

entre ellas están : Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), Defensoría del Pueblo.

En el capítulo II denominado marco referencial tratará sobre estudios similares en otros países como la calidad del servicio de un restaurante en México que se realizó una investigación de mercado por medio de un modelo Servqual, los estudios que se realizaron concluyeron que la calidad del servicio agrega valor al restaurante. Se realizó otro estudio en Venezuela evaluando el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la industria restaurantera, y se llegó a la conclusión que las empresas deben tener una ventaja competitiva sobre su competencia y esforzarse continuamente para mejorar su nivel de calidad de servicio. En este capítulo se menciona el organigrama funcional y posicional, la misión, visión y objetivos de la empresa. Se analizó el Foda, PEST y las cinco Fuerzas de Porter.

En el capítulo III corresponde al marco metodológico en el cual se detalla que es una investigación de tipo descriptiva por un método cuantitativo, con un modelo Servqual que mide cinco dimensiones, con un análisis factorial, correlación y de frecuencia. Se realizó una investigación de mercado cualitativa por medio de entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa, al personal de servicio y de limpieza.

En el capítulo IV es la formulación de la propuesta de acuerdo a los resultados del análisis en el marco metodológico, la propuesta estaba basada en un programa de capacitación dirigido al personal que labora en el restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil.

Se pudo concluir que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa. depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. En este estudio se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, máquinas y equipos atractivos. Se pudo evidenciar una

correlación positiva con la calidad del servicio y la satisfacción al cliente y con el análisis de frecuencia se pudo ver los elementos que se encuentran satisfechos los clientes.

Antecedentes

La calidad del servicio al cliente es un punto principal que deben de tener en cuenta las organizaciones, dado que los clientes cada vez exigen un mejor trato al momento de adquirir un producto o servicio. Los clientes ya no solo buscan precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad, seguridad.

Actualmente existe mucha competencia en el mercado, por esto las empresas tienen que siempre estar innovando, evaluando la calidad del servicio, tener bien establecidos los objetivos y estrategias para mantener la fidelidad del cliente. De acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que establece lo siguiente:

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

En otros países como en Colombia se han realizado estudios de la calidad del servicio de los restaurantes familiares, y se diseñó un instrumento de medición de servicio, el cual contiene un protocolo de evaluación. Con las calificaciones se realizó un análisis descriptivo, y se concluyó que para el cliente es fundamental que exista un ambiente agradable, buenas instalaciones y respuesta inmediata. (Betancourt, Aldana y Gómez, 2014).

Los restaurantes deben de ofrecer un servicio de alta calidad brindado a los clientes un trato personalizado, mostrar interés, atención rápida y oportuna, seguridad, ambiente agradable, credibilidad desde que inicia el contacto con el cliente hasta finalizar, para que así los clientes queden satisfechos, regresen y recomienden el lugar por su buena comida y atención.

Problema de Investigación

En la actualidad existe en el mercado una alta competencia gastronómica y con ello un aumento en la exigencia de la calidad de servicio. Los clientes piden un trato individualizado y por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes. Es complicado que una compañía como en este caso es el restaurante Rachy's logre perdurar en el mercado si no toma en cuenta las opiniones de sus clientes. Por medio de una observación de campo y de las diferentes quejas presentadas por los clientes en el restaurante Rachy's se evidencia: falta de personal administrativo y de servicios, falta de aseo en el personal de servicios, falta de atención personalizada de parte del personal de servicio, falta de servicio rápido y oportuno, inseguridad. Todas estas falencias de la empresa hacen que el servicio no sea personalizado, rápido y oportuno. Estos inconvenientes generan que los clientes no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y las consecuencias de esto en la empresa es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros porque se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasiona un bajo número de clientes y al mismo tiempo una baja rentabilidad dentro de la empresa. Por lo anterior se hace necesaria la evaluación de la calidad del servicio del restaurante Rachy's enfocada a identificar las causas que generan insatisfacción en los clientes e identificar sus necesidades para mejorar el servicio.

Formulación del Problema

- ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

La calidad del servicio al cliente constituye actualmente uno de los elementos esenciales que toda empresa debe de tomar en cuenta para tener clientes satisfechos. Cada vez los clientes son más exigentes, por esto las empresas deben realizar periódicamente una evaluación de la calidad de servicio, la industria restaurantera no ha sido la excepción y siempre deben proponer mejoras para brindar un servicio de calidad y tener clientes satisfechos.

En la provincia del Guayas se inscribieron 98 restaurantes de los cuales 52 son de segunda clase, 26 de tercera, 13 de primera, seis de cuarta y uno de lujo (Ministerio de Turismo, 2013). Debido que existe una alta competencia es necesario que los restaurantes innoven, desarrollen nuevas propuestas de servicio y brinden un servicio de calidad a los clientes para que puedan seguir en el mercado.

El Restaurante Rachy's percibe la necesidad en desarrollar una evaluación de la calidad del servicio, por las inconformidades de atención y servicio brindado. Por medio de esta evaluación se va a poder descubrir los atributos que generan un alto grado de satisfacción en los clientes del restaurante Rachy's y se tomarán mejores decisiones para crear relaciones a largo plazo con los clientes. El diseño de la propuesta trae consigo la aplicación de evaluación de información, definición de indicadores más importantes para el cliente.

El desarrollo de este trabajo, aportará en el ámbito social porque mejorará la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, también ayudará a otros propietarios de restaurantes como guía para poder medir bien la calidad del servicio y la satisfacción al cliente podrán

conocer cuáles son los factores que influyen más en el cliente en el momento de estar en un restaurante. Ayudará a las organizaciones a enfocar de manera correcta las estrategias de marketing, para ganar una mayor participación de mercado y posicionamiento en la mente del cliente.

El presente trabajo va ser de mucha importancia a nivel financiero porque una vez identificados cuáles son los factores en el cual el cliente no se siente satisfecho se podrán crear estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio mejorando la rentabilidad de la empresa o incrementar los niveles de participación de ventas, así como, optimizar los costos y márgenes de rentabilidad. Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes porque se les ofrecerá un mejor servicio, el personal administrativo porque la empresa tendrá mejores resultados y el personal de servicios porque estarán constantemente capacitados.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

Objetivos Específicos

- Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest.
- Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Hipótesis

La calidad del servicio que brinda el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil se relaciona en forma positiva con la satisfacción del cliente.

Variables

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Variable Independiente: Calidad del Servicio

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las teorías y conceptos que sirven de fundamento para relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es el diagnóstico actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil?
- ¿En qué forma se puede medir la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué propuesta se va a presentar para mejorar la calidad del servicio del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil?

Capítulo I

Fundamentación Teórica

En este capítulo se expone diferentes definiciones y visiones acerca de la calidad del servicio, así como su relación con la satisfacción del cliente. Se observa la calidad como una forma de tener buenos resultados dentro de la empresa, por medio de esta se va a poder tener clientes satisfechos. En ese capítulo se menciona el modelo de evaluación de calidad del servicio con sus respectivas dimensiones.

Calidad del servicio

Según Menéndez y Motto (2014) enfatizaron que la calidad del servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, empleando sus habilidades y conocimientos. Por otro lado Vera y Trujillo (2013) señalaron que los atributos de la calidad en el servicio también se han establecido como antecedente de la lealtad hacia la marca. Así en diversos estudios se ha encontrado que los atributos tienden a presentar relaciones estadísticas positivas con diversas mediciones de lealtad como intención de compra, disposición a cambiar de marca, disposición a pagar más por la marca, y en algunos casos acción de re-compra. Por otro lado para Castro y Moros (2015) enfatizaron que es importante que las organizaciones (de bienes y servicios) tome la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección. Estas personas deben estar convencidas que es para beneficio y satisfacción propia y colectiva, ya que si los procesos son de calidad se hace un aprovechamiento óptimo de los recursos con ello los buenos resultados.

Finalidad de la calidad de servicio

Para Feijo (2016) señaló que la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente. Cuando se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar. En cambio Vaquero (2013) indicó que la finalidad de la calidad de servicio es dar lo que el consumidor-cliente espera recibir por un producto o servicio. Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

La calidad del cliente

Según González y Arciniegas (2016) enfatizaron que la calidad del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, con el propósito de que el producto le satisfaga la necesidad, la expectativa o el deseo, todo ello expresada, en el propio lenguaje, como por el ejemplo el aspecto, la duración o la resistencia de un producto, o la eficiencia y eficacia de un proceso y la rapidez y amabilidad con que lo atiendan en un banco.

Según Torres, Ruiz, Ospino y Martínez (2012) mencionaron que la calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita, se tenga un proceso de atención adecuado con respecto al producto o servicio, se cumplan las especificaciones y tener siempre presente que la calidad afecta a toda la empresa en general, por tanto todos sus miembros son responsables de esta.

¿Qué es la calidad en el servicio al cliente?

Para Tschohl (2014) señaló que los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes.

Servicio de atención al cliente

De acuerdo a Escudero (2012) indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor.

El servicio de calidad

Según Marín (2014) enfatizó que el consumidor es muy sensible con los temas de calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, referentes a trato personal, servicio posventa. Una serie de variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia. Por otro lado Berdugo, Barbosa y Prada (2016) señalaron que ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad dada la gran variedad de alternativas disponibles que tienen los clientes. Los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización. Por todo esto, la calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción.

El control y el aseguramiento de la calidad

Para Mateos (2012) indicó que el control y aseguramiento de la calidad es uno de los principales objetivos de las organizaciones es mejorar la competitividad. Esta es la base de toda empresa en la actualidad si quiere tener rentabilidad. La organización ha de implantar, para ello, programas y técnicas que fomenten la mejora de la calidad de los productos o servicios que ofrecen. Según Carrasco (2013) señaló que el control de calidad incluye técnicas y actividades operacionales destinadas a mantener bajo control un proceso y eliminar las causas que general comportamientos insatisfactorios en etapas importantes del ciclo de la calidad (espiral de calidad), para conseguir mejores resultados económicos.

Beneficio de la calidad. Satisfacción del cliente

De acuerdo a García (2014) enfatizo que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa:

- Vuelva a comprar
- Esta dispuesto a pagar un mayor precio
- Se convierte en el mejor portavoz de la empresa
- Abandona la competencia

Expectativas sobre la calidad del servicio

Según Menorca, Ayensa y Borondo (2014) señalaron que las expectativas son como una evaluación mental que realiza el individuo del servicio que le van a prestar. En las expectativas se analiza el enfoque de comparación, el enfoque de cantidad ideal y el enfoque de niveles.

Expectativa

Para Gallwey (2013) indicó que las expectativas es esperar con impaciencia un acontecimiento que está a punto de producirse, es diferente de la palabra esperanza en dos sentidos. Esperanza es un sentimiento que surge del deseo y no requiere ninguna razón para creer que lo que esperamos vaya realmente a ocurrir, mientras que la expectativa se basa en algunas razones que pensamos que hacen probable el acontecimiento. Por otro lado para Monfort, Defante y Lima (2013) enfatizaron que las expectativas pueden influenciar directamente la satisfacción gracias a la capacidad inminente de sobrestimar, colorear o sesgar la interpretación de la experiencia de consumo, confirmando o no los valores obtenidos con la compra.

Satisfacción al cliente

Según Baños (2016) mencionó que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo). En cambio Ortiz (2013) señaló que la satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se logra una alta satisfacción al cliente.

Para Pozo, Aparecida y Tachizawa (2011) resaltaron que la satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir. La definición de un resultado ante los sacrificios recibidos por medio de la experiencia del consumo y la satisfacción de los clientes, mismo como el resumen del estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas

está asociada con el sentimiento previo del consumidor sobre la experiencia del consumo. Para Moreno, Coromoto y Milángela (2016) señalaron que la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”. Para Durán, García y Gutiérrez (2013) enfatizaron que la satisfacción es una función adecuada, de hecho la lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto.

Satisfacción y Calidad

Para Sánchez, Arce, Ramírez y Hernández (2011) señalaron que el creciente aumento de la exigencia del consumidor, sumado al surgimiento de nuevas competencias en el mercado, así como el avance de tecnología en productos procesos y sistemas; son algunos de los factores que hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización. Para Calabuig, Crespo y Mundina (2012) enfatizaron que la satisfacción puede ser definida como la comparación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio recibido por el usuario aunque, desde un punto de vista más hedónico, también es entendida como una reacción placentera hacia un bien o servicio en un acto de consumo. Esta es más volátil y efímera y además es más fácil de ser modificada con cada acto de consumo. En cambio, la calidad percibida es considerada como más estable, duradera en el tiempo y difícil de cambiar.

Valor y satisfacción del cliente

De acuerdo a Mora (2012) indicó que los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro, en este caso la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes

(ej.: una persona puede estar satisfecha con la funcionalidad del producto pero no estarlo con la experiencia de compra del mismo, servicio mal prestado).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según Mateos (2012) mencionó que los beneficios de lograr la satisfacción del cliente son:

- **Primer beneficio.** Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.
- **Segundo beneficio.** Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

El servicio al cliente

Según García, Gómez y Villagrà (2013) resaltaron que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que se obtenga los productos precisos para satisfacer las necesidades en el momento y lugar adecuado. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. En cambio García (2016) indicó que el servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre

en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento.

Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente

Para Villanueva (2012) señaló que los aspectos básicos de un buen servicio al cliente son:

- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalidad
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles

Como medir la satisfacción de los clientes?

Según Kotler y Keller (2006) enfatizaron como se tiene que medir la satisfacción de los clientes de forma regular, una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción, existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes. Las encuestas regulares sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas.

La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente

De acuerdo a Valdivia (2015) indicó que para medir la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa será necesario hacer una evaluación periódica de dicho servicio. Para llevarla a cabo, la empresa cuenta con las siguientes herramientas:

- **Recepción de quejas:** La atención a las quejas y reclamaciones que sean planteadas a la empresa es una vía importante para corregir los aspectos insatisfactorios de la actividad de la empresa.
- **Panel de usuarios (focus group):** Consiste en seleccionar un grupo de usuarios que conozcan en profundidad el servicio para obtener periódicamente sus sugerencias y opiniones.
- **Encuestas de satisfacción:** Son cuestionarios cortos realizados a determinados usuarios seleccionados a partir de criterios objetivos.

Servqual - Historia

Según Chávez y Torres (2012) mencionaron que la herramienta Servqual fue desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de validación concluyó en junio de 1992. La idea central del método es diferenciar entre las expectativas del cliente y su percepción sobre el servicio.

Modelo SERVQUAL

Para Castillo (2012) señaló que la escala multidimensional SERVQUAL es “una herramienta que se utiliza para la medición de la calidad del servicio, originada en el año 1988 creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, desarrollado en Estados Unidos mediante el auspicio del Instituto de Ciencias de Marketing de dicho país” (p. 1). A través de la escala multidimensional SERVQUAL es posible medir y relacionar la percepción del cliente con las expectativas que tiene la empresa respecto a la calidad del servicio o el producto que se produzca, comercialice o distribuya.

En cambio Deulofefeu (2012) indicó que el modelo SERVQUAL en base a las dimensiones descritas se desarrolla un modelo llamado SERVQUAL 1, que mide la calidad

percibida por el consumidor como resultado de la diferencia entre lo que éste espera de un servicio (expectativas) respecto a lo que realmente ha percibido en el momento de obtener el mismo (percepción).

Dimensiones de la calidad:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- .Capacidad de respuesta.
- Seguridad (profesionalidad, cortesía, credibilidad).
- Empatía (accesibilidad, comunicación, comprensión).

Basándose en estos cinco criterios, se elaboran 22 ítems que permiten medir las expectativas y percepciones del usuario. Estos 22 ítems son declaraciones, por un lado, respecto a las expectativas que tienen los usuarios sobre las empresas de servicios que consideran excelentes de un sector determinado, y, por otro, respecto a la calidad percibida de una empresa en concreto del sector analizado.

Aplicaciones del modelo:

La puntuación que se utiliza es una escala de siete puntos para cada declaración, de forma que siete es «muy de acuerdo» y uno significa «muy en desacuerdo». También se añade otro apartado en el que el consumidor consultado pondera la importancia relativa de cada una de las cinco dimensiones, teniéndose que ponderar su importancia relativa en base a cien..

Marco conceptual

Servicio

Según Matsumoto (2014) enfatizo que los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.

Deseo

Para Santesmases (2012) indicó que un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. Así, por ejemplo, la manera de satisfacer la necesidad básica de comer varía según se trate de un español o de un indígena africano, de un cristiano o de un musulmán, y de un niño o de un anciano. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente.

Percepción

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2013) señalaron que la percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. Se pueden distinguir cuatro etapas: la exposición a la información, la atención prestada, la comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria. La percepción es selectiva; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características.

Evaluación del servicio

De acuerdo a Prieto (2014) indicó que la evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente de manera periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio. Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que recibe y el nivel de satisfacción a sus necesidades y expectativas, la cual respalda y fomenta el proceso de planeación estratégica de la compañía.

Valor percibido

Para Guijarro, Roger y Martí (2014) indicaron que el valor percibido es un concepto de elevada subjetividad, como se ha comentado anteriormente, ya que depende,

esencialmente, del juicio del cliente; este juicio lo determinan a su vez factores como son la información con la que cuente, el contexto en el que se realiza la valoración y el momento en el que ésta tiene lugar. Los diferentes estudios orientados a la consecución de un modelo de valor percibido no han cristalizado en un consenso único.

Gestión de calidad

Para Fernández (2013) enfatizó que la gestión de calidad es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. Por otro lado, la gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones, y las evaluaciones.

Mercado

Según Monferrer (2013) señaló que originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por el contrario, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

Estrategia

Para Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) mencionaron que la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el

negocio. La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva.

Marco legal

Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011) de acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que establece: “Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”.

- Derecho de los consumidores art. 4.-

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2011) establece que los derechos del consumidor son derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

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

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

Recursos -recursos humanos

La organización debe:

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

Formación del personal

La organización debe:

- establecer los procedimientos e instrucciones necesarias para lograr métodos de trabajos uniformes y adecuados;
- asegurar que el personal posea la formación continua necesaria para desarrollar correctamente las actividades propias de su puesto de trabajo;

- proporcionar la formación requerida para que el personal mantenga un adecuado nivel de calidad en la prestación de los servicios.

Higiene del personal

La organización debe:

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

6. Gestión de servicio - procesos principales del servicio

Comunicación y comercialización En la comunicación y comercialización:

- los documentos comerciales relacionados con tarifas, contrato, menú, pedido, documento de confirmación, que pueda solicitar el cliente, deben estar formalizados y de fácil acceso para su utilización.

Atención al cliente

Generalidades La organización debe asegurar que:

- El personal en contacto con el cliente esté correctamente uniformado y limpio, según exige la reglamentación de manipulación de alimentos.

Toma de los pedidos La organización debe asegurar que el personal:

- Procede a la toma de los pedidos en tiempos definidos.
- Conoce el contenido de la carta, con las especificaciones de los ingredientes de cada una de las opciones de la oferta gastronómica; c) conoce y comunica al cliente los productos que no se encuentran disponibles.

Servicio a la mesa La organización debe asegurar que:

- Los platos son servidos en los tiempos y temperaturas establecidos para la preparación de cada uno y los criterios de servicio definidos.
- Informar al cliente cuando el tiempo de espera de los platos requieran de un tiempo de preparación mayor que lo habitual.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

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

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

De los alimentos:

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

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

- El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características.

- La inclusión de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores.
- El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas.
- La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto.
- El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas.

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

En el Art. 1. – Objeto

La presente Ordenanza tiene por objeto establecer normas y procedimientos que permitan la ocupación de mesas y sillas en soportales, aceras y retiros frontales de predios, de establecimientos que se encuentren funcionando con permiso municipal de habilitación vigente, destinados a restaurantes, fuentes de soda, pastelerías, heladerías, cafeterías, y demás locales con servicio de alimentos preparados, dimensionando el área de ocupación y cuantificando dicho mobiliario, de acuerdo al frente del local, y demás normas y especificaciones técnicas aplicables que se detallan en la presente normativa. Ministerio de Salud Pública (2012).

Al examinar todos los conceptos de calidad se puede afirmar que la calidad del servicio es la mejor forma de garantizar el éxito o fracaso de la empresa. Las empresas deben de realizar de una forma periódica la evaluación de la calidad del servicio para poder identificar las necesidades de los clientes y ofrecer las mejores alternativas para satisfacer dicha necesidad. Existen las siguientes dimensiones de evaluación de la calidad mencionadas

por los autores: elementos intangibles, fiabilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y accesibilidad.

En este capítulo se mencionó las diferentes organizaciones gubernamentales que regulan la calidad del servicio, entre ellas están la Ley Orgánica de la Defensoría del consumidor, Defensoría del pueblo, INEN, ARCSA, MP, por medio estas leyes el consumidor se puede sentir seguro y protegido en solicitar un servicio en cualquier organización ya sea esta pública o privada.

Capítulo II

Marco Referencial

En este capítulo se revisará antecedentes de estudios similares a nivel internacional de diferentes autores. Se mencionan los estudios realizados en México, Venezuela, Cuba con diferentes ópticas y enfoques donde la prioridad para las empresas de industria restaurantera es ofrecer un servicio de alta calidad al cliente. Se expone las formas de realizar una evaluación de calidad de servicio, la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes y estrategias para mejorar el servicio.

México

La oferta y el consumo en el sector restaurantera en México resulta de gran importancia para la economía nacional ya que genera 837000 empleos directos y más de 2,2 millones empleos de forma indirecta. Aproximadamente 50% de las personas que trabajan en este sector constituyen empleos directos por autoempleo.

En diciembre de 2006, La Cámara Nacional de Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) reportó la existencia de 243000 restaurantes en todo el país con ventas por 154000000 de pesos durante este año. Además representa una de las actividades turísticas más importantes en México pues aporta 23% del PIB turístico. En adición a esto, se sabe que aproximadamente 25 centavos de cada peso gastado en este país por un turista corresponden a alimentos y bebidas.

En México se realizó un estudio donde se conocieron las dimensiones y variables relevantes en la medición de la calidad en el servicio de un restaurante para consumidores mexicanos: Instalaciones: aspecto agradable interno y externo (colores, decoración, diseño), comodidad (confortabilidad de mobiliario, espacio), higiene. Accesibilidad: ubicación, estacionamiento número adecuado de alternativas de pago. Personal: recepción y cortesía,

conocimiento y habilidad, presentación, rapidez, trato empático del personal. Ambiente: entorno audiovisual, iluminación, aroma agradable, temperatura de ambiente agradable, auto identificación con tipo de usuario. Comida: sabor, olor agradable, variedad. Consistencia y honestidad: prestigio, cumplimiento, atención de quejas. Para medir la calidad en el servicio en restaurantes se utilizó un modelo de medición de calidad en el servicio SERVQUAL, dando como resultado que para el cliente es importante que un restaurante o comedor ofrezca un servicio rápido y oportuno, ambiente agradable y buenas instalaciones.

Por más de 35 años, La Michoacana ha sido uno de los restaurantes favoritos de los habitantes y turísticas de Valle de Bravo (México); tiene capacidad para 150 comensales en su salón principal, además de contar con una terraza y un salón privado; su amplio horario le permite ofrecer servicios de desayuno, comida y cena los 365 días del año. De ahí que los propietarios, originarios de Valle de Bravo, se preocupen por brindar una excelente calidad en el servicio. La Michoacana fuera reconocida, a partir de 2006, con el – Distintivo M - , el cuál avala sus servicios como una empresa de alta calidad.

Además de las instalaciones y la bella panorámica del lago, la calidad en el servicio de La Michoacana radica básicamente en tres puntos: la comida, la atención del personal y la consistencia. La atención del personal es clave, ya que se trata con familiaridad a los clientes que visitan el restaurante con frecuencia, y con mucho esmero en la explicación de platillos para los que van por primera vez. En ambos casos, lo que sobresale es su calidez. Gran parte del éxito de la Michoacana se debe a que los propietarios están personalmente al pendiente en el restaurante cuidando cada detalle de la entrega del servicio.

En conclusión muchos nuevos emprendedores optan por abrir un restaurante pensando que con tener buena sazón y poner una mesa bonita es suficiente; sin embargo, uno de los principales problemas para ofrecer un servicio de calidad es la falta de conocimientos que

tienen, tanto los empleados como los propietarios, sobre la operación del restaurante. (Trujillo, Carrete, Vera & García, 2012).

Venezuela

En Venezuela se realizó un estudio que permite analizar el impacto de la calidad de servicio prestado por el comedor Universitario de la Universidad de la Carabobo sobre la satisfacción de los usuarios del servicio. Se diseñó un instrumento con base de escala SERVQUAL que evalúa las percepciones de la calidad de servicio y el índice de la satisfacción al cliente, el instrumento SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988, 1994), adaptado por Mejías (2005) para evaluar la calidad de servicios servirá de base para la determinación del impacto de la calidad del servicio, con la satisfacción del cliente en esta investigación. Se logró evaluar las dimensiones de la calidad del servicio, elementos tangibles, confiabilidad, garantía, capacidad de respuesta y empatía con un análisis factorial con un KMO 0,838 que es validado el instrumento y un análisis de regresión múltiple entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente para evaluar el impacto con un 0,850 de resultado. (Mejías, A., Torres, E. & Veloz, J. 2012).

Cuba

En Cuba se realizó un estudio con un modelo que permitió analizar la satisfacción de los clientes con una variable multidimensional en el restaurante El Aljibe, utilizando los modelos de ecuaciones estructurales. Se identificaron los atributos que poseen mayor influencia en la satisfacción percibida, lo cual permitió a la empresa concentrar recursos y esfuerzos para incrementar el valor brindado a sus clientes. Se creó además un índice de satisfacción general, que utiliza una ponderación diferenciada para los atributos analizados, puesto que cada atributo influye de una forma distinta en la satisfacción de los clientes. Como resultado del estudio se encontró que el restaurante se encontró con un nivel alto de satisfacción, con un índice general de 0,871. Este resultado alcanza 0,883 para los clientes en

grupo y 0,865 para los clientes a la carta, lo cual advierte el comportamiento diferenciado que exige la gestión de la calidad para ambos segmentos y la necesidad de aplicar medidas en pos de extender el valor percibido por los clientes. Se llegó a la conclusión que es importante para el restaurante la intangibilidad para la satisfacción de los clientes, al ser la profesionalidad del personal la fuente de ventaja competitiva principal reconocida por los clientes. (Rodríguez, Lamorú, & Solís, 2016).

Perú

En Perú se realizó un estudio y aplicaron el modelo SERVQUAL en el sector turístico, especialmente en restaurantes, líneas aéreas y hoteles con el objetivo de comparar los resultados entre industrias y reexaminar la medición del instrumento y sugerir mejoras. Las dimensiones de la calidad en orden decreciente que reflejaron mayores niveles de satisfacción resultaron ser en primer lugar la confiabilidad y la seguridad, seguidos de los aspectos tangibles, respuesta rápida y por último la empatía. El objetivo del estudio fue medir la calidad del servicio e identificar cuál de las dimensiones de la calidad del servicio eran las que más satisfacción brindaban, se mostró que la dimensión respuesta rápida ocupaba el primer lugar seguido por las dimensiones confiabilidad y empatía.

Evidencias en la práctica turística : Con el propósito de evidenciar la aplicación práctica del modelo SERVQUAL a las empresas hoteleras, las agencias de viajes y los de restauración, para conocer el nivel de satisfacción de los turistas con la calidad percibida de los servicios brindados, se detalla los extractos del estudio realizado por el observatorio Turístico del Perú de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres en los departamentos del Cusco, Arequipa, Trujillo y Chiclayo sobre la calidad percibida de los servicios brindados en estos destinos turísticos (Izaguirre, 2012).

Con la finalidad de mostrar su utilidad para la adecuada toma de decisiones gerenciales se mostró los resultados de las investigaciones realizadas en el servicio hotelero,

que revelaron que la satisfacción global de la calidad del servicio fue de satisfacción amplia a moderada para el 32% de los turistas extranjeros en Trujillo Chiclayo y de 10% en el Cusco.

Mientras que para los aspectos tangibles fue de 30% en Trujillo - Chiclayo y 12% en Cusco. Igualmente lo estuvo en 31% para la dimensión confiabilidad en Trujillo- Chiclayo y 11% en el Cusco; 31% para la dimensión responsabilidad en Trujillo – Chiclayo y 11% en el Cusco; 32% para la dimensión de seguridad en Trujillo – Chiclayo y 9% en el Cusco y 78% para la dimensión empatía en Trujillo – Chiclayo y 10% en el Cusco.

En el Cusco, todos los atributos de las cinco dimensiones de la calidad mostraron niveles de insatisfacción media severa. Sin embargo para la hostelería de Trujillo Chiclayo el atributo de la dimensión aspectos tangible que tuvo mayor nivel de satisfacción media fue el uniforme y la apariencia del personal es pulcra. El atributo de la dimensión empatía: el personal brindó una atención personalización a los turistas, fue el que tuvo mayor nivel de satisfacción media. Como conclusión el gerente de esta industria pudo priorizar sus escasos recursos invirtiendo en los atributos de las dimensiones que revelaron mayor insatisfacción, lo que dará como resultado una evidente mejora en el nivel de satisfacción de sus clientes. (Izaguirre, 2014).

Descripción de la empresa

Historia de la empresa

El restaurante Rachy's nació hace 20 años con un pequeño local ubicado en la ciudadela Ferroviaria y desde ese entonces fue creciendo día a día. El fruto de ese trabajo se ve reflejado en una sucursal en Urdesa inaugurada a mediados del año 2010, a cargo de Carla Victoria de Mendoza y su esposo Johnny Mendoza Sánchez, hijo del fundador del Restaurante Rachy's. El mismo que en el año 2016 dejó de funcionar. Actualmente el restaurante sigue ubicado en la Ciudadela Ferroviaria, se caracteriza por ofrecer variedades de

platos típicos tales como: caldo de pata, caldo de gallina, moros de lenteja y fréjol, corvina frita, arroz con menestra, pollo asado, carne de res y cerdo.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes el sabor típico de nuestra tierra con la selección de los productos y la sazón ancestral que nos caracteriza en un ambiente cálido y moderno, brindando la mejor atención y el mejor ambiente con calidez en nuestro trato y servicio.

Visión

Ser el mejor restaurante ecuatoriano de excelencia en el servicio especializado en comida típica guayaquileña, manteniendo el mejor personal capacitado para la atención de nuestros clientes.

Objetivos

- Hacer del restaurante una empresa rentable y sostenible.
- Ser reconocidos en la ciudad como el mejor restaurante de comida típica ecuatoriana.

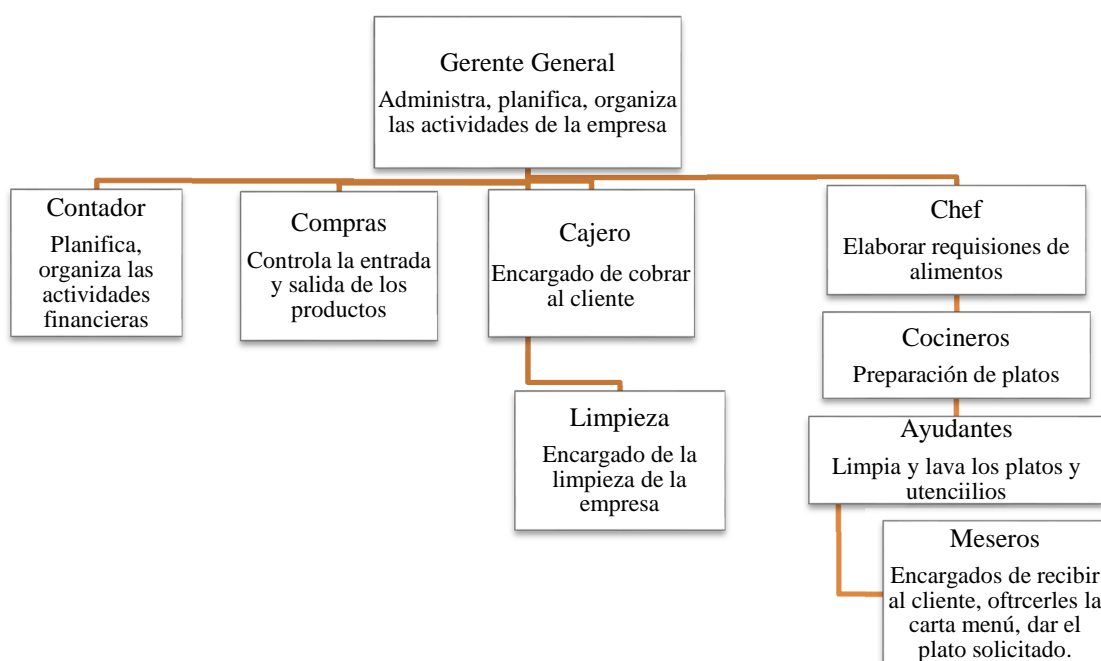


Figura 1
Organigrama de la empresa funcional
Tomado de: Gerencia del Restaurante RACHY'S

Funciones del personal:

- Gerente General: está encargado de las políticas establecidas de la empresa, hacer el seguimiento al equipo de trabajo, control de presupuestos y participar en la composición del menú.
- Contador: realizar los diarios contables, procesar, codificar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. Verificar las facturas recibidas en el área contable que contengan todos los datos de la empresa.
- Chef: es el encargado de elaborar las requisiciones de alimentos y bebidas necesarias, proponer nuevas recetas, supervisar la calidad de los alimentos que llegan a la cocina.
- Cocineros: preparación de los platos, gestionar la mejor utilización de toda la materia prima y los productos del restaurante.
- Ayudantes de cocina: limpia la cocina, lava los platos, ollas y utensilios.
- Meseros: encargados de recibir a los clientes, asigna las mesas, entrega la carta menú recibe la orden, entrega del pedido, entrega de factura.
- Comprador: realizar las compras para el restaurante y mantener controlado el inventario.
- Limpieza: mantiene la limpieza del restaurante.

Tomado de: Gerencia del Restaurante Rachy's

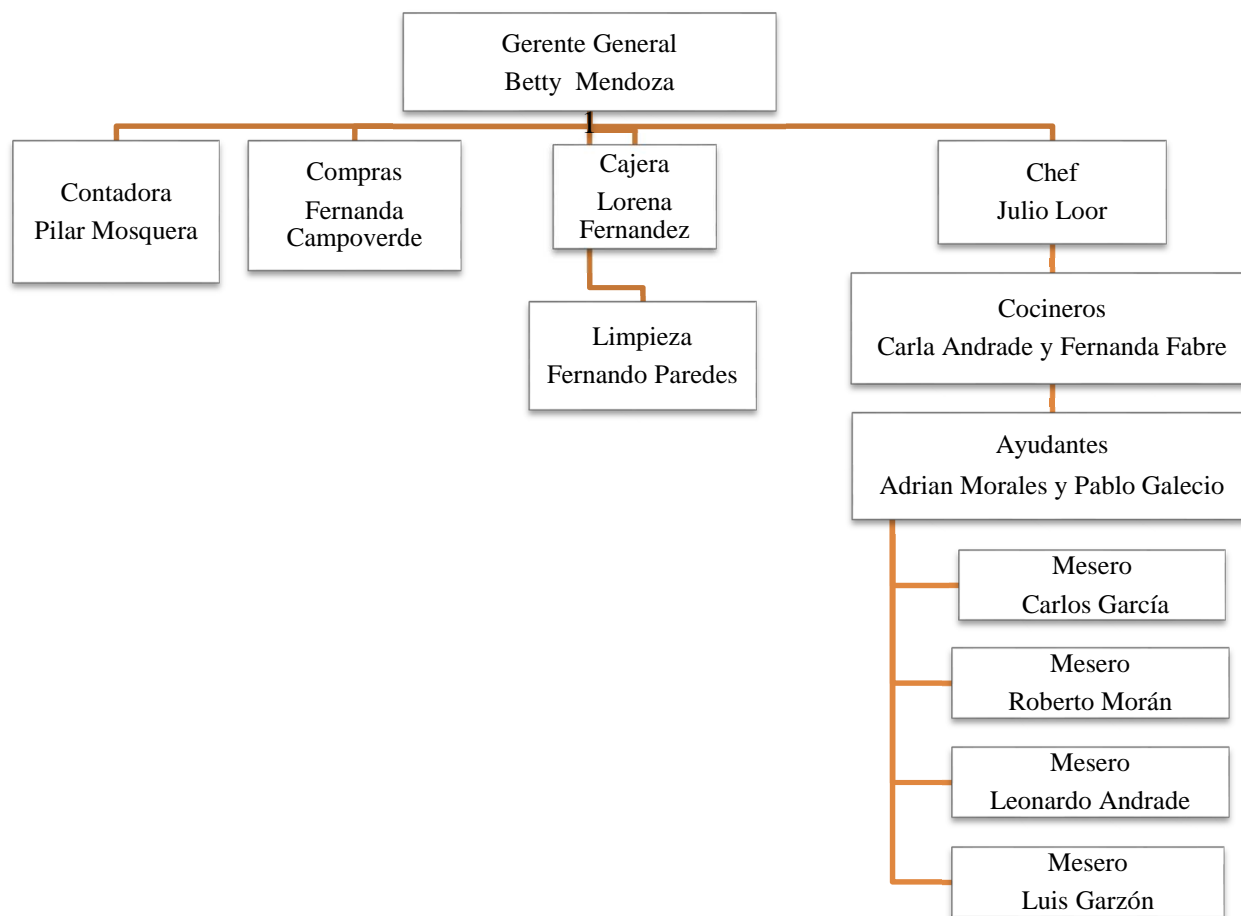


Figura 2

Organigrama de la empresa posicional

Tomado de: Departamento de gerencia del Restaurante Rachy's

Instalaciones y equipamiento

El restaurante Rachy's cuenta con dos pisos: En la planta baja se encuentra: los comedores, cocina, bodega de almacenamiento de suministros y materiales de limpieza, oficina administrativa, baños para los clientes y para el personal de la empresa. En la planta alta se realizan eventos sociales y cuenta con: comedores, dos baños para los clientes, un bar y una bodega.

Tabla 1
Equipamiento que tiene el restaurante Rachy's

Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Dos refrigeradores industriales • Dos congeladores industriales • Dos cocinas industriales • Una parrilla grande • Máquina refresquera • Horno industrial • Un mostrador de alimentos

Nota. Tomado de: Gerencia del Restaurante Rachy's

Volumen de clientes

Número de clientes de los tres últimos meses 2017

- Junio 2480
- Julio 2420
- Agosto 2380
- Con un total de 7280 clientes

Análisis PEST

Factores Políticos

El Gobierno cada vez pone más normativas para que las empresas brinden un servicio o producto de calidad al cliente. Como es el caso de la industria restaurantera una de las leyes que implantan son de los alimentos: Art. 145 del Ministerio de Salud Pública.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

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

- El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características.
- La inclusión de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores.
- El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas. Ministerio de Salud Pública (2012)

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

Factores Económicos

Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016).

Tabla 2

Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Alimentos y bebidas no alcohólicas:	-0,053%
Restaurantes y Hoteles	-0,049%
Muebles artículos para el hogar y para la conservación	-0,024%
Prendas de vestir y calzados	-0,009%
Comunicaciones	-0,009%

Nota. Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Tabla 3

Productos que más aportan a la división de Restaurantes y Hoteles.

Restaurantes y Hoteles – Mensual : 1,02% Anual : 6,84%				
Artículo	Ponderación	Aporte al IPC	% de aporte	Inflación
Almuerzo ejecutivo	0,0144	-0,0202	23,80%	-2,30%
Almuerzo popular	0,0482	-0,0040	4,76%	-0,14%
Alojamiento en hoteles	0,0015	-0,0021	2,53%	-3,03%
Platos preparados	0,0043	-0,0016	1,84%	-0,64%
Hamburguesa	0,0024	-0,0004	0,52%	-0,32%

Nota. Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

- Como se muestra en la tabla 3 se listan los productos que forman parte de la división de restaurantes y hoteles.

Canasta Básica:

La Canasta Básica se ubicó en 700,96 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, es decir, con una cobertura del 97,47%. El ingreso familiar mensual incluido los fondos de reserva es de 731,98 dólares, lo que cubriría en diciembre el 104,4% de la canasta básica. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2016).

Factores Socio – culturales

La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos: La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan

singular se la ha definido como Comida Criolla. Guayaquil ofrece hermosos paisajes, deliciosa gastronomía, sinnúmero de tradiciones y cultura. Es uno de los principales destinos turísticos del país que conjuga tradición y modernidad, mezcla mágica que la hacen un punto de visita imperdible al momento de recorrer Ecuador (Ministerio de turismo, 2015).

INEC (2012) presentó resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR), considerada como uno de los estudios más importantes del país, ya que permite tener una radiografía de la economía de los hogares. Según la encuesta, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos. El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares.

En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%. Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos. Según esta encuesta, el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las Tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, le sigue en porcentaje los Mercados y ferias libres con el 30%. (INEC, 2013).

Factores Tecnológicos

Actualmente la tecnología está más avanzada cuenta con nuevas herramientas como son los teléfonos inteligentes y redes sociales, las mismas se pueden utilizar a favor de la productividad de la empresa. Por medio de la tecnología la industria restaurantera ha podido incrementar el número de clientes, con nuevas aplicaciones como es AdomiciliosYa.com esta se realizan pedidos desde la comodidad del hogar.

Análisis foda de la empresa

Tabla 4
Análisis foda.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Proveedores calificados • Variedad de platos típicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal administrativo y de servicios • Marca no posicionada en el mercado • Falta de capacitación del personal • No cuenta con un parqueadero privado • Falta de aseo en las instalaciones de la planta baja • Falta de servicio rápido y oportuno
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura hacia nuevos mercados • Fuerte afluencia de turistas en el sector • Tecnología alternativa (redes sociales) • Acceso a proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en la ciudad • Gobierno – Economía inestable en el país • Cambios de gustos de los consumidores

Análisis de las fortalezas: El restaurante Rachy's está ubicado en un sector desarrollado de la ciudad de Guayaquil, cerca de lugares turísticos. La empresa cuenta con proveedores calificados que ofrece un servicio de calidad, facilidad de pago y variedad en alimentos y bebidas. El establecimiento brinda a sus clientes una variedad de platos típicos ecuatorianos porque cuenta con un Chef con experiencia en la industria gastronómica.

Análisis de las debilidades: El restaurante Rachy's no está posicionado en el mercado, en comparación con la competencia como es Puerto Moro, Cocolón, Pique & Pase que son reconocidos en la industria restaurantera como empresas de comida típica ecuatoriana. El personal de la empresa no está capacitado y por esto el cliente no recibe una atención personalizada, rápida y oportuna.

Análisis de las oportunidades: La ciudad de Guayaquil está en constante desarrollo por este motivo existe un incremento de turistas extranjeros, que representan un mercado externo potencial para el restaurante. Otra oportunidad para la empresa es el comportamiento del consumidor cada vez opta por consumir fuera de casa esto hace que la demanda de clientes en el restaurante aumente.

Análisis de las amenazas: La amenaza de nuevos competidores siempre estará latente en cualquier tipo de servicio o producto, por esto las empresas siempre tienen que estar innovando. Otra amenaza que influye en el sector restaurantero es el cambio de gustos de los consumidores en estos últimos años los clientes han cambiado su alimentación optando por una comida más saludable como es la vegetariana o vegana.

Análisis de las 5 Fuerzas Porter

El poder negociador de los proveedores– ALTA: El poder de negociación con los proveedores es alta se cuenta con personas altamente calificadas que ofrecen insumos de alimentos y bebidas con precios cómodos al mercado. Se cuenta con una buena relación con los proveedores de suministros de oficina, servicio de internet y TV cable. Los proveedores del restaurante Rachy's son:

- El Rosado y La Favorita: verduras, hortalizas, frutas, utensilios de cocina.
- Avícola Fernández: carnes, pollos, embutidos, arroz, aceite, lácteos.
- Del Portal: carnes, pollos, granos, enlatados, artículos de limpieza.
- Mercado la Caraguay: mariscos como son el camarón y pescado.
- Mil Detalles: bocaditos de sal y dulce, cupcakes, tortas y decoración del área de eventos.
- TV Cable: cable e internet.

La rivalidad entre los competidores – ALTA: La rivalidad de los competidores es alta en la industria gastronómica existen muchos competidores, si bien el crecimiento de la

industria es creciente, también lo son el número de restaurantes que se apertura año a año. El restaurante Rachy's cuenta con una competencia directa, entre ellas están los restaurantes de comida típica ecuatoriana:

- Puerto Moro: comenzó en la acera de la Víctor Emilio Estrada llamado Sucos en el año 2009 en el que se vendían los famosos Sucos que son platos jugosos de proteína y moro. Luego de seis meses de tanta demanda se buscó un local más grande en Bálsamos y Victor Emilio Estrada, con el ya conocido nombre de Puerto Moro y con una carta ampliada a 60 platos. Seis meses después se abrió un segundo local en el C.C. Las Terrazas en Samborondón para 200 personas y un reservado. El plan a seguir es expandirse a nivel nacional. Trabajando para llegar a ser la cadena típica de Carnes y Mariscos más reconocida del país.
- Pique y Pase: es una cadena de restaurantes de comida típica que empezó en el año 1970, con más de 40 años en el mercado. Se caracteriza por brindar un ambiente cómodo con decoración tradicional.
- La Canoa: su creación fue en octubre de 1974, se ha ocupado de ofrecer el mejor almuerzo típico que una persona puede encontrar en Guayaquil. La Canoa se ha convertido en la parada turística obligatoria para quienes desean descubrir los sabores auténticos del almuerzo criolla ecuatoriana.
- Cocolón: tiene siete años en el mercado, y ofrece una variedad de platos los más reconocidos son el moro en la costa, hecho con moros de lenteja acompañado de mariscos en salsa blanca y maduro, la carta ofrece cocteles tradicionales y opciones para niños como son la comida típica ecuatoriana arroz, menestra y carne o pollo.

La amenaza de nuevos competidores entrantes– MEDIA: El ingreso de nuevos competidores en esta industria es media, las regulaciones en Guayaquil en este tipo de negocios es baja porque no existen mayores inconvenientes al momento de obtener los

permisos respectivos de las instituciones gubernamentales y municipales, por otro lado es fácil encontrar los proveedores y los productos que se requieran para realizar este tipo de negocio. El monto de inversión para realizar este tipo de negocio es alto porque se requiere infraestructura, mobiliario y equipamiento.

La amenaza de productos sustitutos– ALTA: El mercado de alimentos y bebidas es bastante extenso debido a que existen una gran cantidad de restaurantes por la facilidad de preparación de la comida. Como productos sustitutos para la empresa son: comida rápida, preparaciones gourmet que se encuentra en el supermercado listos para preparar y servir. En la actualidad, cada vez son más las familias que adaptan sus casas para realizar un restaurante o comedor esto hace que el cliente tenga otras opciones y no seleccione el restaurante Rachy's.

La fuerza de negociación de los clientes – MEDIA: Los precios en el restaurante ya están fijados y no pueden ser alterados por esto los costos no pueden ser negociados por los clientes. Puede existir una lealtad de parte de los clientes porque se designan algunos días en el año como son días festivos para ofrecer promociones y con esto se puede fidelizar al cliente. Los clientes actuales del restaurante que son hombres y mujeres de edad promedio 27 a 65 años, con un nivel socio económico medio están bien informados por medio del portal y de las redes sociales de las promociones y de la variedad platos que se ofrecen en el restaurante. La empresa por el momento no cuenta con estrategia de diferenciación, en el cual los consumidores puedan identificar su marca, diseño o estrategia de servicio de los demás restaurantes esto conlleva a que los clientes no tengan presente la empresa y opten por la competencia.

La industria restaurantera de la ciudad de Guayaquil es muy competitiva, con una alta rivalidad y muchos servicios sustitutos, sin embargo por medio de este análisis de las cinco Fuerzas de Porter nos damos cuenta que se puede posicionar en el mercado dando a conocer

el restaurante por medio de redes sociales y revistas especializadas ofreciendo la variedad e innovación en los platos y promociones que la empresa brinda al cliente.

Los gobiernos y las empresas de otros países se exigen mucho en responder con las necesidades y demandas de la sociedad de una manera más eficiente. Cómo es el caso de México y Venezuela para estos dos países es importante conocer las opiniones de los clientes y conocer si ellos están satisfechos de los servicios que les brindan las empresas en el momento de adquirir un bien o servicio.

México reportó la existencia de 243,000 restaurantes en todo el país con ventas por 154,000,000 de pesos durante el año 2006, con estos datos se puede decir que existe una alta oferta y demanda de servicio de restaurantes, por ello los ciudadanos de este país siempre están en una constante evaluación de la calidad del servicio. El modelo propuesto por Trujillo, Carrete, Vera, García López señala que para la evaluación de la calidad de servicio el modelo que se usa es SERVQUAL que ayuda a los propietarios de las empresas evaluar la calidad de servicio y su satisfacción.

En este capítulo se revisó el estado actual de la empresa su organigrama y las funciones del personal, se analizó el Foda de la empresa en la que se pudo concluir que el restaurante Rachy's cuenta con poco personal, falta de capacitación esto hace que no se brinde un excelente servicio al cliente. Se pudo analizar el PEST y se concluyó que el gobierno regula la calidad de servicio que brindan las empresas, con esto hay un mayor control con los productos o servicios que ofrecen al cliente.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

En este capítulo se realiza una revisión de la metodología de investigación que se implementará en el presente estudio como son la descripción de las variables más importantes, características de los datos a utilizar, así como también el método y análisis de los resultados.

Alcance de la investigación

- El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, ubicado en el sector de la ferroviaria.

Tipo de investigación

- El estudio de investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy's y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza.

Investigación descriptiva: es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal, 2011).

El estudio de la investigación es descriptivo porque se dará a conocer y se analizará las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. También se realiza una evaluación de los datos estadísticos para identificar si existe un problema en el restaurante para así poder proponer una posible solución.

- Investigación cualitativa:

Según Peña (2015) indicó que la investigación o metodología cualitativa es un método usado principalmente en las Ciencias Sociales, basado en cortes metodológicos de principios teóricos, como la interacción social, empleando métodos de recopilación de datos no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los otros.

Para Galicia y López (2015) enfatizaron que la entrevista a profundidad consiste en un intercambio verbal en el que una persona, el entrevistado, revela información relacionada con un problema específico, a medida que va respondiendo a preguntas planteadas por una segunda persona, el moderador. Previamente, este tiene que haber informado al entrevistado del objetivo de la entrevista, de manera que ambos lleguen a un acuerdo para que el intercambio de información sea fructífero.

Universo, Población y Muestra

Universo: es el conjunto, finito o infinito de todos los posibles individuos que cumplen ciertas propiedades. Población: es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. (Sábado, 2011). La muestra es cualquier subconjunto seleccionado de una población, que sigue ciertos criterios establecidos en la teoría del muestreo. La muestra es el elemento básico en el cual se fundamenta la posterior inferencia acerca de la población de donde procede. (Rodríguez, Pierdant & Jiménez, 2016).

El universo de esta investigación será el mercado restauranero de la ciudad de Guayaquil. La población elegida para el presente trabajo fueron los clientes que consumen en el restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil en un periodo de recolección de información

de datos de una semana. El esquema que se plantea es un estudio de corte transversal no experimental que tiene como objetivo la evaluación de la calidad del servicio del restaurante a través de un cuestionario. El tamaño de la muestra: se pudo conocer que, en promedio asisten aproximadamente 7280 clientes por los tres últimos meses en el restaurante Rachy's. Por tal motivo este número fue tomado como referencia en la determinación de la población sobre la cual se estableció el muestreo.

Tabla 5
Promedio de clientes mensuales del restaurante Rachy's

Número de clientes de los tres últimos meses 2017	
Junio	2480
Julio	2420
Agosto	2380
Total	7280

- Para el cálculo de la muestra, se establece un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 0,05% se hizo a través del muestreo aleatorio simple para población finita porque la muestra es menor a 100.000.

Tabla 6
Descripción de la muestra

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

Tabla 7
Descripción de la muestra

Definición muestral	
N	7280
Z	1,96
E	0,05%
P	50%
Q	50%

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (7280)(0,50)(0,50)}{0,05^2 (7280-1) + 1.96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = 365$$

- Encuesta: es el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra representativa, con base en un cuestionario perfectamente estructurado. (Loureiro, 2015).
- Se realizaron 365 encuestas en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Método de investigación – Instrumentación

La investigación cuantitativa: supone un enfoque diferente al de la investigación cualitativa, ya que ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos, y los estudios pueden ser de dos tipos diferentes. Longitudinales: en este caso se utiliza una única muestra, pero se hacen mediciones reiteradas, para poder analizar la evolución en el consumo. (Merino & Blanco, 2015).

Para realizar la investigación cuantitativa fue seleccionado un instrumento de los autores Mejías, Torres y Veloz (2012) con un modelo SERVQUAL de 25 preguntas de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, se seleccionó las preguntas más importantes para la investigación de mercado cuantitativa, (ver Apéndice A). Se realizó un análisis factorial para poder validar el instrumento y agrupar las dimensiones de la calidad, por medio de este modelo se va a poder medir las cinco dimensiones de la calidad como son: tangibles, confiabilidad, respuestas (ante las demandas de los clientes), garantías (aseguramiento y cumplimiento) y empatía, se realizó un análisis de correlación para poder responder la hipótesis y la pregunta de investigación y se hizo un análisis de frecuencia para poder conocer las percepciones de los clientes.

- Se realizó mediante la escala de LIKERT

Tabla 8

Escala de Likert

	Descripción
1	Total desacuerdo
2	Parcial desacuerdo
3	Posición intermedia
4	Parcial acuerdo
5	Total acuerdo

Técnicas y recolección de datos

Por medio de un cuestionario fundamentado de 25 ítems, con escala de tipo LIKERT, se realizaron las encuestas las mismas que se las ingresaron en el programa estadístico SPSS para su respectiva tabulación y análisis.

Análisis de los resultados

Para determinar la validación del instrumento se procedió a la realización de un análisis factorial descriptivo (KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett) con una rotación de Varimax.

Tabla 9
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,917
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	11985,403
	gl	190
	Sig.	0,000

El KMO fue de 0,917 y la prueba de esfericidad de Bartlett, dio como resultado Chi-Cuadrado 11985,403 unos grados de libertad de 190, con una significancia de 0. Como se observa, el estadístico de Bartlett es significativo y el valor del índice KMO se encuentra dentro de los límites establecidos, mayor a siete por lo que el uso del análisis factorial es adecuado o tiene sentido. (Ximenéz y San Martín, 2013).

Tabla 10
Edad

Estadísticos		
Edad del cliente		
N	Válido	365
	Perdidos	0
Moda		42

- Edad promedio de los encuestados: 42 años.

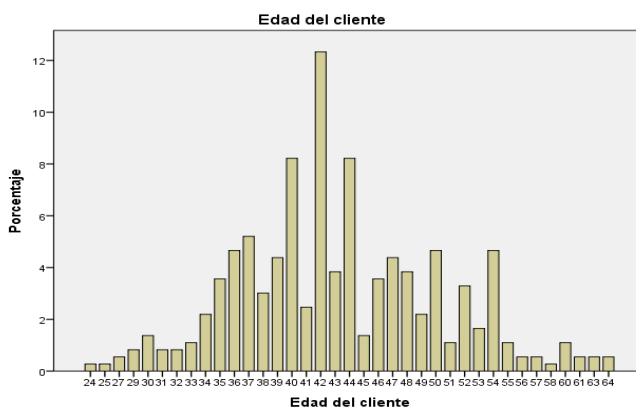


Figura 2
Edad del cliente

- Género: masculino con un 50% y un 48% género femenino.



Figura 3
Género del cliente

Tabla 11
Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas	1,000	,771
El restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva	1,000	,978
El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra	1,000	,198
La comida brindada en el comedor luce apetitosa	1,000	,752
Los utensilios bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza	1,000	,539
Cuando tienes alguna queja o problema el personal del comedor muestra sincero	1,000	,703
El personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez	1,000	,739
El personal cumple con los horarios establecidos	1,000	,747
El personal del restaurante le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué	1,000	,746
El restaurante ofrece un servicio rápido	1,000	,869
Los empleados del restaurante siempre están dispuesto a ayudarte	1,000	,913
Los empleados del restaurante le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos	1,000	,920
El comportamiento del personal del comedor le inspira confianza	1,000	,907
Los empleados del restaurante siempre amables con usted	1,000	,883
El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas	1,000	,933
Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del comedor	1,000	,953
Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada	1,000	,968
El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes	1,000	,973
El personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	1,000	,969
El restaurante compra las necesidades alimenticias de sus clientes	1,000	,967

Tabla 12
Varianza total explicada

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,423	52,117	52,117	10,423	52,117	52,117	7,416	37,078	37,078
2	3,520	17,601	69,718	3,520	17,601	69,718	6,435	32,176	69,255
3	1,480	7,398	77,117	1,480	7,398	77,117	1,566	7,830	77,084
4	1,007	5,034	82,151	1,007	5,034	82,151	1,013	5,067	82,151
5	,835	4,174	86,324						
6	,748	3,741	90,065						
7	,528	2,640	92,706						
8	,367	1,833	94,539						
9	,318	1,591	96,130						
10	,198	,992	97,123						
11	,144	,718	97,841						
12	,115	,573	98,414						
13	,098	,491	98,905						
14	,061	,304	99,209						
15	,044	,221	99,430						
16	,040	,200	99,629						
17	,032	,162	99,791						
18	,026	,128	99,919						
19	,013	,065	99,984						
20	,003	,016	100,000						

- Cuando el autovalor es mayor que uno, el componente será seleccionado, en total se puede observar cuatro componentes seleccionados. En total estos cuatro componentes indican el 82% de la viabilidad del modelo.

Tabla 13
Matriz de componente

	Matriz de componente^a			
	Componente			
	1	2	3	4
Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas	-,125	,170	,850	,061
El restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva	-,042	,056	,003	,987
El personal del comedor tiene una apariencia adecuada y pulcra	,409	-,166	-,056	,012
La comida brindada en el comedor luce apetitosa	,190	-,126	-,831	,097
Los utensilios bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza	,728	-,030	-,080	-,034
Cuando tienes alguna queja o problema el personal del comedor muestra sincero	,767	,325	-,076	-,059
El personal del comedor realiza bien el servicio desde la primera vez	,679	,522	,054	,049
El personal cumple con los horarios establecidos	,701	,498	,064	,050
El personal del restaurante le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué	,699	,503	,016	,059
El restaurante ofrece un servicio rápido	,865	,344	-,035	-,035
Los empleados del restaurante siempre están dispuesto a ayudarte	,883	,365	-,020	-,004
Los empleados del restaurante le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos	,892	,351	-,013	-,027
El comportamiento del personal del comedor le inspira confianza	,881	,362	-,017	-,017
Los empleados del restaurante siempre amables con usted	,878	,331	,003	-,044
El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas	,792	-,550	,053	,002
Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del comedor	,789	-,571	,064	,026
Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada	,802	-,565	,069	,020
El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes	,797	-,573	,092	,030
El personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	,788	-,581	,102	,019
El restaurante compre las necesidades alimenticias de sus clientes	,788	-,579	,103	,026

Tabla 14
Matriz de componente rotado

	Matriz de componente rotado^a			
	Componente			Máquinas o equipos modernos
	Respuesta Inmediata	Trato personalizado	Instalaciones	
Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas	,011	-,090	-,870	,078
El restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva	-,001	-,033	,003	,989
El personal del comedor tiene una apariencia adecuada y pulcra	,198	,383	,108	-,002
La comida brindada en el comedor luce apetitosa	,066	,108	,854	,080
Los utensilios bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza	,528	,487	,143	-,051
Cuando tienes alguna queja o problema el personal del comedor muestra sincero	,792	,248	,103	-,064
El personal del comedor realiza bien el servicio desde la primera vez	,854	,066	-,052	,052
El personal cumple con los horarios establecidos	,855	,099	-,057	,053
El personal del restaurante le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué	,857	,088	-,010	,062
El restaurante ofrece un servicio rápido	,877	,304	,069	-,042
Los empleados del restaurante siempre están dispuesto a ayudarte	,904	,304	,054	-,010
Los empleados del restaurante le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos	,902	,321	,049	-,033
El comportamiento del personal del comedor le inspira confianza	,901	,305	,051	-,023
Los empleados del restaurante siempre amables con usted	,878	,328	,034	-,051
El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas	,232	,934	,073	-,031
Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del comedor	,215	,950	,064	-,008
Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada	,229	,955	,060	-,014
El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes	,220	,961	,038	-,004
El personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	,207	,962	,028	-,014
El restaurante compre las necesidades alimenticias de sus clientes	,209	,961	,026	-,007

Tabla 15
Matriz de transformación de componentes

Componente	Respuesta Inmediata	Trato personalizado	Instalaciones	Máquinas y equipos modernos
Respuesta Inmediata	,751	,654	,084	-,020
Trato personalizado	,660	-,743	-,108	,032
Instalaciones	-,008	,137	-,991	,011
Máquinas y equipos modernos	-,006	,036	,016	,999

- Existen cuatro factores en la calidad del servicio que al cliente le es más significativo al momento de ir a un restaurante.

Factor uno -Respuesta Inmediata: este factor es el más importante para el cliente que el personal sea rápido y que les ofrezca el servicio al tiempo prometido.

Factor dos -Trato personalizado: este factor es fundamental para el cliente en el momento de acudir al restaurante Rachy's es primordial que el personal les brinde una atención personalizada, que estén atentos a todos sus intereses o requerimientos.

Factor tres -Instalaciones: para los clientes es importante que las instalaciones sean atractivas y que tengan buenos acabados.

Factor cuatro -Máquinas y equipos modernos: como último factor se encuentra las máquinas y equipos del restaurante, deben ser modernas.

- Análisis de Correlación

Tabla 16
Correlación calidad de servicio y satisfacción al cliente

		Correlaciones	
		Calidad de servicio	Satisfacción al cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,697**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	365	365
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,697**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	365	365

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- Existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por que la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Se evidencia que a mayor calidad del servicio ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente o a menor calidad de servicio ofrecido por el restaurante va a ver una menor satisfacción al cliente.

- Calidad de servicio

Tabla 17
Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posición intermedia	2	,5	,5	,5
	Parcial acuerdo	109	29,9	29,9	30,4
	Total acuerdo	254	69,6	69,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. Y un 5% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas.

Tabla 18

El restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcial desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Posición intermedia	3	,8	,8	1,1
	Parcial acuerdo	118	32,3	32,3	33,4
	Total acuerdo	243	66,6	66,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. Y un 3% de los clientes encuestados están en desacuerdo.

Tabla 19

El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	16	4,4	4,4	4,4
	Parcial desacuerdo	178	48,8	48,8	53,2
	Posición intermedia	57	15,6	15,6	68,8
	Parcial acuerdo	83	22,7	22,7	91,5
	Total acuerdo	31	8,5	8,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que el personal de servicio tiene una imagen o apariencia adecuada.

Tabla 20

La comida brindada en el restaurante luce apetitosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posición intermedia	7	1,9	1,9	1,9
	Parcial acuerdo	256	70,1	70,1	72,1
	Total acuerdo	102	27,9	27,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa. Y un 2% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la comida luce apetitosa.

Tabla 21

Los utensilios bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	16	4,4	4,4	4,4
	Parcial desacuerdo	68	18,6	18,6	91,0
	Posición intermedia	248	67,9	67,9	72,3
	Parcial acuerdo	31	8,5	8,5	99,5
	Total acuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que los utensilios son prestados con adecuado estado de limpieza.

Tabla 22

Cuando tienes alguna queja o problema el personal del restaurante muestra sincero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	110	30,1	30,1	30,1
	Parcial desacuerdo	144	39,5	39,5	69,6
	Posición intermedia	76	20,8	20,8	90,4
	Parcial acuerdo	35	9,6	9,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. Y un 10% de los clientes encuestados están de acuerdo.

Tabla 23

El personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	23	6,3	6,3	6,3
	Parcial desacuerdo	129	35,3	35,3	41,6
	Posición intermedia	174	47,7	47,7	89,3
	Parcial acuerdo	39	10,7	10,7	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. Y un 6% de los clientes están en desacuerdo que el personal realiza bien el servicio desde la primera vez.

Tabla 24
El personal cumple con los horarios establecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	24	6,6	6,6	6,6
	Parcial desacuerdo	133	36,4	36,4	43,0
	Posición intermedia	168	46,0	46,0	89,0
	Parcial acuerdo	40	11,0	11,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos. Y un 11% de los clientes encuestados están de acuerdo que los empleados cumplen con los horarios establecidos.

Tabla 25
El personal del restaurante le comunica cuando no va a presentar sus servicios y por qué

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	28	7,7	7,7	7,7
	Parcial desacuerdo	125	11,5	11,5	41,9
	Posición intermedia	42	34,2	34,2	88,5
	Parcial acuerdo	170	46,6	46,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y por qué. Y un 12% de los clientes están en desacuerdo que el personal del restaurante le comunica cuando no va a presentar sus servicios y por qué.

Tabla 26

El restaurante ofrece un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	139	38,1	38,1	38,1
	Parcial desacuerdo	148	40,5	40,5	78,6
	Posición intermedia	33	9,0	9,0	87,7
	Parcial acuerdo	44	12,1	12,1	99,7
	Total acuerdo	1	,3	,3	100,0
Total		365	100,0	100,0	

El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido. Y un 12% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante ofrece un servicio rápido.

Tabla 27

Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	151	41,4	41,4	41,4
	Parcial desacuerdo	146	40,0	40,0	81,4
	Posición intermedia	30	8,2	8,2	89,6
	Parcial acuerdo	37	10,1	10,1	99,7
	Total acuerdo	1	,3	,3	100,0
Total		365	100,0	100,0	

El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos. Y un 11% están de acuerdo que el personal está dispuesto a ayudarlos.

Tabla 28

Los empleados del restaurante le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	150	41,1	41,1	41,1
	Parcial desacuerdo	151	41,4	40,4	82,5
	Posición intermedia	23	6,3	6,3	88,8
	Parcial acuerdo	40	11,0	12,0	99,7
	Total acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos. El 12% de los clientes están de acuerdo que se les comunica como es el proceso para ser servidos.

Tabla 29

El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	35	9,6	9,6	99,7
	Parcial desacuerdo	27	7,4	7,4	90,1
	Posición intermedia	161	44,1	44,1	44,1
	Parcial acuerdo	141	38,6	38,6	82,7
	Total acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. Y el 44% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza.

Tabla 30

Los empleados del restaurante siempre amables con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	152	41,6	41,6	41,6
	Parcial desacuerdo	149	40,8	40,8	82,5
	Posición intermedia	26	7,1	7,1	89,6
	Parcial acuerdo	38	10,4	10,4	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables. Y un 10% de los clientes están de acuerdo que el personal del restaurante es amable.

Tabla 31

El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	118	32,3	32,3	32,3
	Parcial desacuerdo	175	47,9	47,9	80,3
	Posición intermedia	38	10,4	10,4	90,7
	Parcial acuerdo	32	8,8	8,8	99,5
	Total acuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Y un 8% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder las preguntas.

Tabla 32

Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	41	11,2	11,2	91,5
	Parcial desacuerdo	123	33,7	33,7	33,7
	Posición intermedia	170	46,6	46,6	80,3
	Parcial acuerdo	29	7,9	7,9	99,5
	Total acuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 47% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante. El 34% de los clientes encuestados no están de acuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante.

Tabla 33

Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	127	34,8	34,8	34,8
	Parcial desacuerdo	168	46,0	46,0	80,8
	Posición intermedia	33	9,0	9,0	89,9
	Parcial acuerdo	35	9,6	9,6	99,5
	Total acuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada. Y un 10% de los clientes están de acuerdo que el personal brinda un trato personalizado.

Tabla 34

El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	126	34,5	34,5	34,5
	Parcial desacuerdo	168	46,0	46,0	80,5
	Posición intermedia	35	9,6	9,6	90,1
	Parcial acuerdo	33	9,0	9,0	99,2
	Total acuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que se ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes.

Tabla 35

El personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	132	36,2	36,2	36,2
	Parcial desacuerdo	163	44,7	44,7	80,8
	Posición intermedia	36	9,9	9,9	90,7
	Parcial acuerdo	32	8,8	8,8	99,5
	Total acuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias. Y el 9% de los clientes están de acuerdo que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus necesidades y sugerencias.

Tabla 36

El restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	132	36,2	36,2	36,2
	Parcial desacuerdo	163	44,7	44,7	80,8
	Posición intermedia	34	9,3	9,3	90,1
	Parcial acuerdo	35	9,6	9,6	99,7
	Total acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes. Y un 3% de los clientes están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes.

- Satisfacción al cliente

Tabla 37

Resulta Ud. satisfecho una vez que hace uso del servicio del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcial desacuerdo	32	8,8	8,8	8,8
	Posición intermedia	293	79,3	79,3	89,0
	Parcial acuerdo	34	10,3	10,3	98,4
	Total acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante.

Tabla 38

Sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcial desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
	Posición intermedia	321	87,9	87,9	91,0
	Parcial acuerdo	32	8,8	8,8	99,7
	Total acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante.

Tabla 39

En general el servicio prestado por el restaurante cumple con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcial desacuerdo	143	39,2	39,2	90,4
	Posición intermedia	187	51,2	51,2	51,2
	Parcial acuerdo	35	9,6	9,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 39% de los clientes no están de acuerdo que el restaurante cumple con sus expectativas. Y el 51% de los clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el servicio prestado cumplió con sus expectativas.

Tabla 40

Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza a cambio de mejoras del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcial desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	Posición intermedia	316	86,6	86,6	90,1
	Parcial acuerdo	35	9,6	9,6	99,7
	Total acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 87% de los clientes no están ni acuerdo, ni en desacuerdo en aumentar el pago que se realiza a cambio de mejoras del servicio.

Tabla 41

Recomendaría el uso del restaurante a otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcial desacuerdo	10	2,7	2,7	2,7
	Posición intermedia	319	87,4	87,4	90,1
	Parcial acuerdo	35	9,6	9,6	99,7
	Total acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

El 87% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en si recomendaría el restaurante Rachy's a otras personas.

Se puede concluir que el cliente se encuentra satisfecho con los elementos tangibles como son: instalaciones, comida, máquinas y equipos del restaurante, en este elemento los clientes no se encuentran satisfechos como luce el personal de servicio, con el elemento de confiabilidad los clientes se encuentran satisfechos porque el personal si muestra o brinda confianza. Los clientes del restaurante Rachy's se encuentran insatisfechos con el elemento de respuesta inmediata porque no se está brindando un servicio rápido y oportuno. En los elementos de garantías los clientes no se encuentran satisfechos porque el personal del restaurante no brinda la información solicitada. Con los elementos de empatía se pudo evidenciar insatisfacción de parte de los clientes, no se está brindando una atención personalizada y el personal no anticipa las necesidades individuales y deseos de los clientes. Y el último elemento que se analizó es el de la satisfacción, se pudo evidenciar que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio brindado en el restaurante Rachy's y que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar el restaurante a otras personas.

Investigación cualitativa

- Se realizaron entrevistas a profundidad a la propietaria de la empresa, al personal de servicio y al personal de limpieza con la intención de tener más conocimientos de las variables relacionadas con el estudio, la guía de las preguntas fue desarrollada en base a la investigación (ver Apéndice B).

Análisis de las entrevistas a profundidad

Tabla 42

Ficha técnica entrevista a profundidad gerente de la empresa

Ficha técnica	
Nombre	Betty Mendoza
Cargo	Gerente de la empresa
Tema	Calidad de servicio y satisfacción
Lugar de la entrevista a profundidad	Restaurante Rachy's
Fecha de la entrevista a profundidad	23 Septiembre 2017
Nombre del Moderador	Daniela López

La idea de crear el Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil fue originada por el Señor Armando Mendoza, inicio con un pequeño local ubicado en la ciudadela Ferroviaria y desde ese entonces fue creciendo. El restaurante ya tiene veinte años en el mercado se caracteriza por ofrecer variedades de platos típicos ecuatorianos. El objetivo que tiene la empresa es ser reconocida en la ciudad como el mejor restaurante de comida típica y hacer del restaurante una empresa rentable y sostenible.

De acuerdo a la Señora Betty de Mendoza, los empleados son muy importantes para su empresa, porque por medio de ellos puede funcionar la compañía. En estos últimos años el personal del restaurante Rachy's no ha sido capacitado, por falta de tiempo de parte de la gerencia porque se tiene que cumplir con el horario de atención al cliente establecido. Es importante que el empleado esté motivado para que se pueda ofrecer un servicio de la calidad,

el personal de la empresa está lleno de valores, como es la honestidad, responsabilidad, respeto y lealtad todo esto ayuda tener un personal competente.

Uno de los factores que se toman en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes en el restaurante es ofreciendo platos con alimentos frescos y consistentes en el aspecto de calidad, sabor y presentación de la comida, se cuenta con un ambiente agradable en el cual el cliente puede disfrutar con la familia, amigos o con la pareja. Actualmente el restaurante es percibido como un lugar que se puede disfrutar de los mejores platos ecuatorianos en Guayaquil.

Debido a una alta competencia en el mercado, se debe siempre incorporar en la empresa estrategias innovadoras para que el restaurante siempre esté presente en la mente del consumidor. En la empresa existen pocas falencias y para poder mejorarlas se debe realizar capacitaciones al personal, para que así se pueda ofrecer un servicio de calidad. En toda empresa existe problemas con los clientes, uno de ellos son: que el cliente no ha sido atendido de una forma rápida en el momento de solicitar su orden o cuando se le tiene que entregar la factura, se podrá dar la insatisfacción por que el personal no ha sido atento o amable con el cliente. Para esto siempre hay que tener empatía y siempre estar de lado del cliente y se conversa con el personal para que mejore. Un factor que puede mejorar el negocio es ofrecer un servicio personalizado, rápido y oportuno para así llegar a más clientes y puedan regresar.

Tabla 43
Ficha técnica entrevista a profundidad personal de servicio

Ficha técnica	
Nombre	Carlos García y Roberto Morán
Cargo	Personal de servicio
Tema	Calidad de servicio y satisfacción
Lugar de la entrevista a profundidad	Restaurante Rachy´s
Fecha de la entrevista a profundidad	23 Septiembre 2017
Nombre del Moderador	Daniela López

El personal de servicio del restaurante Rachy´s tiene aproximadamente cuatro años trabajando en la empresa, son los encargados de recibir a los clientes, asignan las mesas, entrega la carta menú, recibe la orden, entrega la cuenta y el pedido. El ambiente laboral dentro de la empresa es buena, porque existe un trabajo en equipo, comprensión, una buena comunicación y un buen trato de parte del jefe.

La empresa por el momento no brinda una capacitación y motivación al personal, pero si se les ofrece a los empleados una flexibilidad de horarios siempre y cuando sea justificable. El personal de servicios ha tenido algunos inconvenientes con los clientes como son: el pedido no ha llegado en el tiempo prometido, el trato no ha sido amable, no se ha entregado la orden de acuerdo a lo que se ha solicitado. Estas falencias se han podido solucionar agilitando el proceso, brindando un mejor trato, siendo más amable y siempre pensando que el cliente es lo más importante.

Cuando se toma alguna sugerencia del parte de cliente siempre se la toma en práctica, una observación que un cliente realizó al personal de servicio últimamente fue que no se contestaron algunas preguntas de forma completa, no se conocía con que ingredientes estaba elaborado el plato de comida, para que no exista ningún problema siempre tiene que haber una mayor comunicación con el personal de cocina. El último motivo de reclamo por parte del

cliente fue que no se recibió un trato amable y no anticipa las necesidades de los clientes. Para el personal de servicio una forma de colaborar dentro de la empresa es ofreciendo al cliente la mejor disposición, dándole sugerencias con respecto a la variedad de platos típicos ecuatorianos que se tiene en el restaurante.

Tabla 44

Ficha técnica entrevista a profundidad personal de limpieza

Ficha técnica	
Nombre	Fernando Paredes
Cargo	Personal de limpieza
Tema	Calidad de servicio y satisfacción
Lugar de la entrevista a profundidad	Restaurante Rachy's
Fecha de la entrevista a profundidad	23 Septiembre 2017
Nombre del Moderador	Daniela López

El encargado de limpieza del restaurante Rachy's tiene dos años laborando en la empresa, la función es limpiar todas las áreas del restaurante, como es el baño, la cocina, sala de eventos, sala de comedores, control de la temperatura de los aires y la iluminación del restaurante. El ambiente laboral dentro de la empresa es buena, porque existe integración, comunicación y un buen trato con el jefe.

La empresa por el momento no brinda una capacitación y motivación al personal, pero si se les ofrece a los empleados una flexibilidad de horarios siempre y cuando sea necesaria. Se ha tenido algunos inconvenientes con los clientes entre ellos está que los baños que están en planta baja no han estado en su totalidad limpios. El restaurante se lo limpia todos los días, se realiza el respectivo proceso de llevar todos los desperdicios fuera de la empresa. El horario que tiene el personal de limpieza es a partir del mediodía.

Se puede concluir que el restaurante Rachy's ofrece una variedad platos ecuatorianos, cuenta con un ambiente agradable que se puede disfrutar entre amigos, familiares o en pareja.

Para el dueño de la empresa el personal es muy importante porque ellos cumplen muchas funciones, son la imagen y son los que tienen el mayor contacto con el cliente. Por el momento la compañía no ofrece capacitación y motivación para el personal, solo se les ofrece horarios flexibles siempre y cuando sean justificables. El personal de servicio y de limpieza se encuentran en un buen ambiente laboral existe trabajo en equipo, comunicación. Para los empleados los últimos inconvenientes que han tenido con los clientes son la falta de atención personalizada, rapidez del servicio, y falta de limpieza en algunas áreas del restaurante.

En este capítulo se revisó la metodología de la investigación se realizó una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, en lo cuantitativo fue con un estudio descriptivo multidimensional, se utilizó un instrumento de SERVQUAL con escala de LIKER por el cual se pudo analizar e identificar cuáles son los factores más importantes en el momento de ir a un restaurante, se validó el instrumento, se realizó un análisis de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y se hizo un análisis de frecuencia para conocer la percepción de los clientes que consumen en el restaurante Rachy's. Con estos resultados se observó que el instrumento es totalmente validado porque su KMO - Medida Kaiser-Meyer-Olkin dio ,917 y se pudo continuar haciendo el análisis factorial. Se obtuvieron como resultados cuatro factores de calidad que son: trato personalizado, respuesta inmediata, instalaciones y equipos y máquinas modernas. Estos factores de calidad son muy importantes para el cliente en el momento de ir al restaurante. Se pudo verificar la hipótesis con una correlación de Pearson ($r=697^{**}$) indica que es una correlación positiva significativa, se pudo responder a la pregunta de investigación: si la calidad del servicio es alta, la satisfacción también va hacer alta o si es que la calidad del servicio es baja la satisfacción también va hacer baja. Y por último se realizó un análisis de frecuencia para conocer la percepción que tiene el cliente con el restaurante Rachy's se pudo evidenciar que los clientes se encuentran

satisfechos con los elementos tangibles y que existe una insatisfacción con los elementos de empatía y capacidad de respuesta.

En la investigación cualitativa se la realizó entrevistas a profundidad a la propietaria de la empresa, al personal de servicio y de limpieza se pudo concluir que no existe una capacitación, una motivación de parte de la empresa hacia al personal, que existe una buena comunicación entre la propietaria y el personal. Se pudo evidenciar que entre los reclamos que se ha realizado por parte de los clientes es el trato personalizado, falta de limpieza en algunas áreas del restaurante.

Capítulo IV

Propuesta

En base a la investigación de mercado se crearán programas para el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, para ser aplicadas y con ellas crear una ventaja competitiva con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Título

- Plan de Mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Para los clientes encuestados uno de los factores más importante en el momento de ir al restaurante son: respuesta inmediata, trato personalizado, el establecimiento, maquinarias y equipos todos estos factores tienen que ser considerados por la propietaria de la empresa para que se pueda sacar una ventaja competitiva de estos y obtener mejores resultados. Con la investigación de mercado se pudo evidenciar que los clientes requieren un mayor grado de calidad de calidad de servicio con los elementos de respuesta inmediata, garantías, imagen del personal y empatía. Se pudo evidenciar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Es importante que el personal del restaurante Rachy's conozca la manera de ofrecer un servicio de calidad con un trato personalizado, comodidad y rapidez en el servicio. En la actualidad los clientes son más exigentes, se encuentran más informados y son menos leales a un determinado negocio. Además la calidad ha adquirido una importancia en la industria restaurantera, porque estos negocios son competitivos y cuentan con mayores ventajas.

Objetivo

- Mejorar la calidad del servicio para los clientes y las condiciones de trabajo para el personal del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Proponer un programa de capacitación que contribuya a mejorar la calidad del servicio del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.
- Disminuir los tiempos de demora de los clientes en el momento que son atendidos en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Beneficios de la Propuesta

La implementación de esta propuesta tendrá un impacto positivo para el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil pues no solo se beneficia al personal sino los clientes que asisten diariamente al restaurante. La capacitación del personal es de vital importancia para alcanzar los objetivos propuestos porque se va a poder minimizar los tiempos de espera, se adquirirá nuevos conocimientos porque se capacitará al personal de la empresa.

Impacto económico y social

- La propuesta de aplicación de este proyecto, dirige sus objetivos fundamentales a brindar un servicio de calidad, ofreciendo un trato personalizado, servicio rápido y oportuno hacia los clientes, con esto los clientes van a estar más satisfechos.

1. Programa de capacitación al personal – servicio al cliente

Tabla 45

Diseño del evento de capacitación del servicio al cliente

Seminario de servicio al cliente	
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender técnicas que mejorarán el servicio al cliente en la empresa. - Conocer cómo identificar las necesidades de los clientes. - Aprender a trabajar con clientes difíciles - Empatía - Servicio rápido y oportuno
Participantes	Personal de servicio
Moderador	Profesionales especializados en el área de servicio al cliente
Metodología	Análisis de casos Dinámicas grupales Análisis de videos
Recursos	Proyector, laptop, material didáctico
Ubicación	Sala de eventos del restaurante
Carga horaria	16 horas en sesiones de cuatro horas semanales

2. Programa de capacitación al personal – relaciones humanas y comunicación

Tabla 46

Diseño de relaciones humanas y comunicación

Seminario sobre relaciones humanas y comunicación	
Objetivo específico	- Comunicación con el cliente interno y externo - Habilidades interpersonales - Fortalecer las relaciones humanas de los clientes internos y externos
Participantes	Personal de servicio y administrativo
Moderador	Profesionales especializados en el área de servicio al cliente
Metodología	- Análisis de casos - Dinámicas grupales - Análisis de videos
Recursos	Proyector, laptop, material didáctico
Ubicación	Sala de eventos del restaurante
Carga horaria	12 horas en sesiones de tres horas semanales

- Se impartirá un seminario de servicio al cliente y un seminario de relaciones humanas y comunicación para desarrollar las habilidades, la empatía y el servicio rápido y oportuno que es uno de los elementos donde menos satisfacción se identificó, con esto el personal va a desarrollar habilidades y va a adquirir experiencia en esta área.

3. Programa de motivación al personal

Tabla 47

Diseño de motivación al personal

Motivación del personal	
Objetivos	Motivar el personal en el restaurante Rachy's para conseguir una mayor satisfacción de los empleados mediante la entrega de premios por los objetivos conseguidos.
Metas	Incremento de clientes
Incentivos	Almuerzos especiales por cumpleaños Reconocimiento por empleado del mes Bonos por cumplimiento de días y horarios
Participantes	Personal de servicio
Ubicación	Restaurante Rachy's

- La estrategia de la motivación es fundamental porque impulsa al personal a comprometerse con un mejor desempeño y sentir que la empresa valora y reconoce el esfuerzo.

4. Programa de calidad

Tabla 48

Programa de calidad del restaurante Rachy's

Programa de calidad	
Objetivo	Mejorar la satisfacción que tienen del restaurante en el servicio y atención al cliente.
Público Objetivo	Clientes del restaurante Rachy's
Encargado	Propietaria del restaurante
Descripción	Revisión de todas las zonas que involucre servicio y atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza y mantenimiento de las áreas del restaurante - Revisión de uniforme del personal - Higiene y Manipulación de alimentos
Ubicación	Restaurante Rachy's
Día	Todos los días

5. Programa alimentos y bebidas

Tabla 49

Programa de alimentos y bebidas

Programa de alimentos y bebidas	
Objetivo específico	Conocimientos de los alimentos y bebidas que fueron elaborados los platos
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomía - Manipulación de alimentos
Participantes	Personal de servicio y operativo
Moderador	Profesionales especializados en el área de la gastronomía
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de casos - Análisis de videos
Recursos	Proyector, laptop, material didáctico
Ubicación	Sala de eventos del restaurante
Carga horaria	12 horas en sesiones de tres horas semanales

6. Atención a reclamos y sugerencias: buzón de sugerencias

Tabla 50

Buzón de sugerencia para el restaurante Rachy's

Buzón de sugerencias	
Objetivo	Recopilar, analizar y evaluar la información expresada por el cliente acerca del servicio brindado del restaurante, con la finalidad de proponer planes de mejoras para el restaurante Rachy's.
Público objetivo	Clientes del restaurante Rachy's
Encargado	La persona encargada de evaluar el buzón va hacer un empleado administrativo del restaurante. Este mismo va ser el delegado para realizar el informe correspondiente y entregarlo a la propietaria del restaurante para que así se realice los cambios de mejoras
Ubicación	Va estar ubicado a lado de la caja
Día	El buzón se abrirá cada quince días comenzando por febrero 2018.

- Estrategia de buzón de sugerencia: El buzón de sugerencias es uno de los instrumentos de comunicación que ayudará a la recolección de información con el fin de dar a conocer las opiniones, percepciones o satisfacción de los clientes del restaurante.

7. Estrategia para disminuir tiempos en la atención al cliente



Figura 4
Flujograma del restaurante

- Para disminuir el tiempo de espera del cliente se propone aumentar la capacidad de la cocina: una parrilla y una freidora para la elaboración de pollos, carnes, chuletas y papas fritas, se cambiaran de papas naturales a papas congeladas para disminuir el tiempo de fritura entre tres a cuatro minutos. Como hay un mayor número de equipos o máquinas instaladas disminuye el tiempo de espera para el cliente, porque se agiliza

el proceso de elaboración, se estima que el tiempo de atención al cliente es de 20 minutos, con este nuevo proceso se va a poder reducir a 16 minutos.

Monitoreo de la calidad del servicio

- Cada tres meses la propietaria de la empresa realizará un sondeo a los clientes para verificar la atención brindada por el personal del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 51
Presupuesto

Presupuesto		
Cantidad	Descripción	Total
	Recursos Humanos	
3	Asesores	\$750
	Recursos Materiales	
	Materiales de oficinas	\$100
15	Certificados	\$60
	Copias	\$30
1	Buzón de sugerencias	\$50
1	Proyector	\$600
	Incentivos al personal	\$100
1	Parrilla	\$1000
1	Freidora	\$450
Total		\$3140

En este capítulo se enfocó específicamente en el plan de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante Rachy's para esto se implementaran capacitaciones para el personal, se ofrecerá un programa de motivación. Se implementará un buzón de sugerencias por medio de esta se va a poder recopilar, analizar y evaluar las opiniones expresadas por los clientes acerca del servicio brindado por el restaurante Rachy's. Se pudo proponer una estrategia para disminuir los tiempos de espera de los clientes, para esto se propone aumentar la capacidad de la cocina.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Recomendaciones

La propietaria del restaurante Rachy's debería capacitar a todo su personal administrativo y de servicio, enfatizando la calidad del servicio al cliente, monitoreando mensualmente los resultados. El personal del restaurante debe de tomar conciencia que depende de ellos que el cliente regrese al restaurante y que exista una mayor rentabilidad en la empresa.

Es muy importante que la propietaria del restaurante motive a su personal brindándole incentivos monetarios y no monetarios que ahora este último se ha vuelto más importante para los clientes internos, estos incentivos pueden ser eventos dentro de la empresa, capacitación, integraciones en otras ciudades, desayunos o almuerzos por su cumpleaños y por cumplimientos.

La seguridad es muy importante para los clientes al momento de elegir el restaurante, en este caso el restaurante no se encuentra en calles seguras, y en la noche se puede evidenciar falta de iluminación y se vuelve más peligroso. La propietaria deberá contratar un administrador que pueda controlar al personal de servicio y también deberá contratar a una persona de servicio en los días de mayor demanda con son fines de semana o feriados para que exista un servicio rápido y oportuno.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2012).
- Baños, M., & Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment*. Madrid, España: ESIC.
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016, 25 abril). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. 83 (197), 213-222
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>
- Bernal, César. (2011). Metodología de la investigación (3ra ed.). *Proceso de investigación científica* (p. 122). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Betancourt, J., Aldana, L., & Gómez, G. (2014, 10 diciembre). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar*. 10(2), 60-74. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>.
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia.
- Cadena, Badilla, J., M., Vega, Robles, A., Real, Pérez, I., & Vásquez, Quiroga, J. (2016, 12 de mayo). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora*. V (17), 41-60. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Calabuig, F., Crespo, J., & Mundina, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador 30 (2), 619-636.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/301/30124481012.pdf>.
- Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Madrid, España: Paraninfo.
- Castillo, E. (2012). *Escala Multidimensional SERVUAL*. Chile: Editado por Facultad de Ciencias Empresariales.

- Castro, G., & Moros, M. (2015, diciembre). *Las Tic en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios*. 35 (2) 96-124 Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila/Compendium/2015/no35/3.pdf>
- Chávez, J., & Torres, R. (2012). *Supply Chain Management* (2da ed.). Santiago de Chile, Chile: Pearson Educación.
- Deulofefeu, J. (2012). *Gestión de la calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid, España: Pirámide.
- Duran, F., García, E., & Gutiérrez, M. (2013, junio). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel, 11(1) ,92-102. Recuperado de: [file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/163-294-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/163-294-1-SM%20(1).pdf).
- Escudero, M. (2012). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. (p. 211). Madrid, España: Paraninfo.
- Feijo, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Madrid, España: Paraninfo.
- Fernández, M., Á., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid España: Paraninfo.
- Galicia, L., & López, F. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial*. Madrid, España: Ideas propias.
- Gallwey, W. (2013). *El juego interior del golf*. Madrid: Sirio.
- García, A. (2016, 10 mayo). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente* 18(3), 381-398. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>.
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* Madrid, España: IC.
- Guijarro, M., Roger, V. y Martí, M. (2014, diciembre). *El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: un análisis clúster*. 56 (2) 61-80
Recuperado de: <file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/359-1610-1-PB.pdf>

- González, Ortiz, Ó., C., & Arciniegas, Ortiz, J., A. (2016). *Sistemas de Gestión de calidad*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2012). *Customer Service for Hospitality and Tourism* Madrid, España: Goodfellow.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013).
- Izaguirre, M. (2014). *Calidad Percibida del destino Perú y del Servicio en Agencias de viaje, hoteles y restaurantes*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Lane Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011).
- Loureiro, Mónica. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*: Madrid, España: Ideas propias.
- Matsumoto, R. (2014, 6 septiembre) *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. (34), 1994-3733. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Marín, M, (2014). *Gestión d un pequeño comercio – capitulo 10* (p. 246) Madrid España: Paraninfo.
- Mateos, M., A. (2013). *Atención básica al cliente*. Málaga: IC.
- Mejías, A., Torres, E., & Veloz, Y. (2012, 2 diciembre). *Impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente: un estudio de caso en un comedor universitario* 8 (16), 38-46. Recuperado de: copernico.uneg.edu.ve/números/c16/c16_art05.pdf.
- Menéndez, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Madrid, España: Ideas propias.

- Menorca, C., Ayensa, E., & Borondo, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid, España: Paraninfo.
- Merino, M., J., & Blanco, T., P. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid, España: Esic.
- Ministerio de Salud Pública (2012).
- Ministerio de Turismo (2013).
- Ministerio de Turismo (2015).
- Monferrer, Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Universitat Jaume.
- Monfort, M., Defante, L., & Lima, D. (2013, marzo). *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros implicaciones estratégicas* 22 (2), 276-293. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n2/v22n2a06.pdf>
- Mora, C. (2012, Agosto). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor* 10(2) ,146-162.
- Moreno, M., Coromoto, M., & Milángela, C. (2016, 7 de marzo). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela XXII (2), 1315-9518.
- Ortiz, E. (2013). *Atención Básica al cliente*. Madrid, España: Instituto Mediterráneo.
- Peña, B. (2015). *La observación como herramienta científica*. Madrid España: ACCI.
- Pozo, H., Aparecida, R., & Tachizawa, T., (2011, 2 de abril). *Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente*. 9 (2), 423-436. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284016>.
- Prieto, E. (2014). *Gerencia del servicio, la clave para ganar todos* (3ra ed). Bogotá: ECOE.
- Rodríguez, Benítez, L., Lamorú, Romero. I., & Solís, Corvo, M. (2016, 2 de diciembre). *Bondades de las Ecuaciones Estructurales en el manejo de la satisfacción percibida en*

- el restaurante El Aljibe*. 9 (2), 423-436. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4255/4255484500004/>
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Jiménez E. (2016). *Estadística para administración* (2da.ed). México DF, México: Patria.
- Sábado, J., T. (2011). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Madrid, España: Servei.
- Sánchez, R., Arce, Bertha., Ramírez, J., & Hernández, S. (2011, 18 de agosto). *La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas*. XXXII (3), 207-212. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433577006>
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México DF, México: Patria.
- Santesmases, Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6th ed). Madrid, España: Pirámide.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (2015). *Sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos – NTE 3010*.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland A. (2012). *Administración estratégica* (18va ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. (2012). *Servir con calidad en México*. México DF, México: Lideditorial.
- Tschohl, John. (2014). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente*. Un servicio excepcional: el arma secreta México D.F., México: Service Quality.

- Torres, K., Ruiz, T., Ospino, L., & Martínez, F. (2012, diciembre). Calidad y su evolución: una revisión 10 (2), 100 -107. Recuperado de: file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/213-394-1-SM.pdf.
- Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid, España: CEP, S.L.
- Valdivia, J., A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: IC.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013, 6 de agosto). *Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar* 31 (46), 14-28.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>.
- Villanueva, López, R. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo* (2da ed.). Málaga: IC.
- Ximénez, M., & San Martín, R. (2013). *Fundamentos de las técnicas multivalentes*. Madrid, España: UNED.

Apéndice A

Instrumento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante RACHY'S.

Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Pachy's de la ciudad de Guayaquil

Edad ____

Sexo: F ____ M ____

No ____

Marque sobre cada afirmación con una x en el casillero que estime conveniente dentro de las 5 alternativas

Calidad de servicio

Elementos tangibles

1. El restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva
2. Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas
3. El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra
4. La comida brindada en el comedor luce apetitosa
5. Los utensilios (Bandeja y cubiertos) con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza

Confiabilidad

6. Cuando tienes alguna queja y/o problema, el personal del restaurante muestra sincero interés en solucionártelo
7. El personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez
8. El restaurante cumple con los horarios establecidos
9. El personal del restaurante le comunica cuando no va a prestar sus servicios y porqué

Capacidad de respuesta

10. El restaurante le ofrece un servicio rápido
11. Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarte
12. Los empleados del restaurante le comunica oportunamente como es el proceso para ser servidos

Seguridad

13. El comportamiento del personal del comedor le inspira confianza
14. Los empleados del restaurante son siempre amables con usted
15. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas
16. Se ofrece información detallada sobre el menú diario y normas en las instalaciones del restaurante

Empatía

17. Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada
18. El restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes
19. El personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias
20. El restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes

Satisfacción al cliente

21. Resulta Ud. Satisfecho una vez que hace uso del servicio del restaurante
22. Sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante son
23. En general, el servicio prestado por el restaurante cumple con sus expectativas
24. Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio
25. Recomendaría el uso del restaurante a otra persona

Total Parcial Posición Parcial Total
de acuerdo de acuerdo intermedio acuerdo acuerdo

Apéndice B

Guía de preguntas de la entrevistas a profundidad

Dueño de la empresa

1. ¿Cómo nació la idea del restaurante y cuántos años tiene en el mercado?
2. ¿Qué objetivos tiene a corto, mediano y largo plazo con respecto a la empresa?
3. ¿Qué importancia tienen para usted sus empleados?
4. ¿Capacita a su personal para llevar a cabo sus metas?
5. ¿Cree usted que la motivación a los empleados es un factor importante para que puedan ofrecer la calidad en el servicio?
6. ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?
7. ¿Qué factores se toman en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes?
8. ¿Cómo cree usted que es percibido actualmente su negocio por los clientes. piense en sus fortalezas y debilidades y la de sus competidores?
9. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?
10. En qué aspectos debería mejorar su negocio para ser percibido favorablemente por los clientes

Personal de servicio

1. ¿Cuántos años tiene trabajando para la empresa?
2. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la empresa?
3. ¿Cómo es el ambiente laboral de la organización?
4. Recibe un buen trato de parte de su jefe (comunicación)
5. La empresa le brinda capacitación / incentivos / motivación

6. Ha tendido problemas con los clientes y como los ha resuelto
7. Toma en cuenta las sugerencias que le hacen los clientes, de qué forma lo pone en práctica
8. ¿Cuál fue el motivo del último reclamo que presentó un cliente?
9. ¿Cómo es la comunicación con los clientes?
10. ¿Cómo usted cree que puede colaborar en la empresa para que exista satisfacción del cliente?

Personal de limpieza

1. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?
2. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la empresa?
3. Recibe un buen trato de parte de su jefe (comunicación)
4. La empresa le brinda capacitación / incentivos / motivación
5. Ha tenido problemas con los clientes y cómo los ha resuelto
6. ¿Cada cuánto tiempo realiza la limpieza de las instalaciones?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, López Mosquera Daniela Cecilia, con C.C: # 0919558718 autor(a) del trabajo de titulación: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de Febrero de 2018

f. _____

Nombre: López Mosquera Daniela Cecilia

C.C: 0919558718



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's De la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	López Mosquera Daniela Cecilia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela, Glenda Mariana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero del 2018	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de Empresas, Servicio al Cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad de servicio, Satisfacción del Cliente, restaurantes y Servqual		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de cómo crear una empresa digital que se dedique a la capacitación y certificación online. Se detalla que es una capacitación y los diferentes métodos para poder impartirla, se ha realizado un estudio de mercado para determinar a qué segmento de la población va a estar enfocado este negocio, cuales son los valores que se van a percibir por una determinada capacitación, todo soportado mediante encuestas y entrevistas realizadas, donde las personas se inclinan por cual metodología le parece la más acertada a la hora de recibir un curso, que costos estarían dispuestos a asumir, horarios a participar, tipo de capacitación, etc. Con toda esta información pudimos obtener cuales serían nuestras oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas para que el proyecto se pueda desarrollar y concluir exitosamente. Todo esto se ve plasmado en un trabajo técnico, en el cual se realiza un Sitio Web, donde se muestran promociones, capacitaciones, metodologías y demás a las cuales el público en general puede acceder.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2392923 / 0985953965	E-mail: dani_dclm@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@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):			