

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Ingeniería Comercial

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL
RESTAURANTE CHOCLO LOCO DE LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTORA

Karla Valeria Castro Farías

TUTORA

PHD. Roció Piguave Pérez

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora **PHD. Rocio Piguave Pérez** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 8 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “CHOCLO LOCO” DE LA CIUDAD DE MANTA**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señora Karla Valeria Castro Farías, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, período académico 2017 (2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de Marzo de 2018.

Lo certifico,

PHD. Rocio Piguave Pérez
Docente Tutor(a)
Ciencias Administrativas

DECLARACION DE AUTORIA

La responsabilidad ideológica, de hechos, doctrinas y conclusiones descritas en este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente al autor, y los derechos de intelectualidad de este trabajo corresponderán a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Karla Valeria Castro Farías

CI. 175083026-5

Autora

APROBACIÓN DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

Tribunal Examinador

Los Honorables Miembros del Tribunal Examinador luego del debido análisis y su cumplimiento de la ley aprueban el informe de investigación sobre el tema “**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CHOCLO LOCO DE LA CIUDAD DE MANTA**” elaborado por: **Karla Valeria Castro Farías** estudiante

Presidente del Tribunal

Eco. Cedeño Alexa _____

Miembro del Tribunal

Ing. Moran David _____

Miembro del Tribunal

Ing. Morante José _____

Manta, _____ del 2018

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mi Madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora soy. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. También dedico este proyecto a mi hija Arlet quien es mi motivación para seguir adelante día a día y no rendirme en este largo trayecto.

Karla Valeria Castro Farías

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, en segundo lugar, a mi Madre que nunca me cansare de darle gracias por todo lo brindado, a mis Abuelos y Tíos Maternos los cuales siempre estaban pendiente de mí; ayudándome en lo que más podían, a mi Esposo e Hija por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a los Profesores que en este proceso me ayudaron despejando dudas y apoyándome, a la Ing. Rocío Piguave mi tutora la cual me guiaba constantemente para la culminación de este proyecto.

Karla Valeria Castro Farías

RESUMEN

El presente Proyecto Investigativo ha sido analizar la satisfacción de los clientes del Restaurante “Choclo Loco” de la ciudad de Manta. Se aplicó el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio que permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. De acuerdo a la información según las percepciones de los encuestados al modelo SERVQUAL que consta de 27 ítems y está diseñado en 8 dimensiones, se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en el Restaurante “El Choclo Loco”, en donde se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de gráficas de barra. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes evaluados, según la escala de Likert 3, los clientes quedarían medianamente satisfechos; por lo que se considera indispensable poder implementar aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “Choclo Loco”.

Palabras claves: Estrategia, competitividad, SERVQUAL, Likert, Restaurante,

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACION DE AUTORIA.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	x
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Delimitación.....	2
1.1.1 Temática.....	2
1.1.2 Espacial	3
1.1.3 Temporal	3
1.2 Objetivo	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Fundamentación teórica	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	6
2.2.1. Calidad.....	6
2.2.2. Calidad de servicio	7
2.2.2.1. Dimensiones de la calidad de servicio	7
2.2.3. Cliente	8
2.2.4. Servicio.....	8
2.2.4.1. Servicio al cliente	8
2.2.4.2. Atención al cliente	10
2.2.4.3. Beneficio de una buena atención al cliente.....	10

2.2.6.	Modelo para evaluar la calidad del servicio	14
2.2.6.1.	Ventajas y desventajas del SERVQUAL	15
2.2.6.2.	Las dimensiones del SERVQUAL	15
2.2.7.	Marco Legal	18
3.	MARCO METODOLOGICO	20
3.1.	Tipo de investigación.....	20
3.2.	Diseño de la investigación.....	20
3.3.	Método de investigación.....	21
3.4.	Población y muestra.....	21
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	23
3.5.1.	Técnicas	23
3.5.2.	Instrumentos	24
4.	EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	26
4.1.	Determinación del nivel de expectativas de la calidad de servicio	26
4.2.	Diagnóstico de la situación actual del restaurante “Choclo Loco”	34
4.2.1.	Análisis FODA.....	35
4.2.2.	Matriz de Evaluación Factores Internos – EFI	36
4.2.3.	Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE.....	37
5.	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	38
	Conclusiones.....	41
	Recomendaciones.....	42
	Bibliografía	43
	Anexos	45
Anexo 1	Operacionalización de variables.....	45
Anexo 2	Análisis de la satisfacción de los clientes del restaurante CHOCLO LOCO”	46
Anexo 3	Formato de Encuesta a clientes	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferenciación del éxito o fracaso al prestar servicio	9
Tabla 2. Población	22
Tabla 3. Escala de Likert	24
Tabla 4. Dimensión Elementos tangibles según calidad de servicio	26
Tabla 5. Dimensión capacidad de respuesta según calidad del servicio	28
Tabla 6. Dimensión seguridad según calidad de servicio	29
Tabla 7. Dimensión Empatía según calidad de servicio.....	30
Tabla 8. Dimensión comunicación del precio según satisfacción del cliente	31
Tabla 9. Dimensión transparencia según satisfacción del cliente	32
Tabla 10. Dimensión expectativa según satisfacción del cliente.....	33
Tabla 11. Matriz FODA del restaurante Choclo Loco de la ciudad de Manta. .	35
Tabla 12. Matriz EFI.....	36
Tabla 13. Matriz EFE	37
Tabla 14. Matriz DOFA	39
Tabla 15. Plan de acción	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Expectativas posibles de los clientes	12
Figura 2. <i>Modelo SERVQUAL (García, 2012)</i>	16
Figura 3. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente (Cruz, 2016)	17
Figura 4. Dimensión Elementos tangibles según calidad de servicio	26
Figura 5. Dimensión fragilidad según calidad del cliente	27
Figura 6. Dimensión fragilidad según calidad del cliente	27
Figura 7. Dimensión capacidad de respuesta según calidad del servicio.....	28
Figura 8. Dimensión seguridad según calidad de servicio.....	29
Figura 9. Dimensión Empatía según calidad de servicio	30
Figura 10. Dimensión comunicación del precio según satisfacción del cliente	31
Figura 11. Dimensión transparencia según satisfacción del cliente	32
Figura 12. Dimensión expectativa según satisfacción del cliente	33

1. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, a nivel mundial, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. A medida que pasan los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, estas ofertas llegaron al cliente, pero un poco más limitada. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

La calidad del servicio, en los últimos años, empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

El Servicio al Cliente es importante que abarque a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria; sin embargo, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios.

En la ciudad de Manta el crecimiento en el sector restaurantes se está dando desde hace algunos años, debido a diferentes factores como a la creciente demanda, al turismo, para la apertura de nuevos establecimientos.

Por lo tanto, es sumamente complicado que una empresa, en este caso el Restaurant CHOCLO LOCO logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta las opiniones de su clientela. Los clientes tienen la expectativa de recibir el mejor servicio ya que es un servicio de consumo cotidiano y de primera

necesidad, y porque es un negocio ubicado en el centro de la ciudad, es accesible por su ubicación, pero cuando un cliente percibe el servicio y no está satisfecho es un punto en contra para el negocio.

Por consiguiente, siendo el cliente la prioridad de la empresa, es determinante para su éxito que se tenga en cuenta el factor de la calidad de servicio y el producto; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente.

El Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta sabe que no se está explotando toda la capacidad en cuanto a la calidad de servicio, donde se involucra a las instalaciones físicas del servicio, la fiabilidad, capacidad de respuesta del servicio, la empatía, la comunicación y la transparencia del servicio, y esto viene a ser el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir por el simple hecho que es un servicio. Sin embargo la calidad de servicio puede ser de gran utilidad para el restaurante. Por todo ello se plantea las siguientes interrogantes de investigación:

¿De qué manera la satisfacción de los clientes incide en la calidad de servicio del Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta?

1.1 Delimitación

1.1.1 Temática

- **Campo:** Estrategias de calidad
- **Área:** Administrativo.
- **Aspecto:** Servicio al cliente
- **Tema:** Análisis de la satisfacción de los clientes del Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta.
- **Problema:** no se está explotando toda la capacidad en cuanto a la calidad de servicio, donde se involucra a las instalaciones físicas del servicio, la fiabilidad, capacidad de respuesta del servicio, la empatía, la comunicación y la transparencia del servicio.

1.1.2 Espacial

El tema se realizó en el Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta, dicho estudio se complementa mediante la utilización de libros, artículos y opiniones de especialistas relacionados con el tema.

1.1.3 Temporal

El presente trabajo investigativo se desarrolló en los meses de noviembre, diciembre y enero del 2018

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo General

Analizar la calidad de servicio y atención al cliente del Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta, para implementar estrategias.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen.
- Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece el restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta
- Definir estrategias de mejoras que permitan brindar un servicio de calidad al cliente al restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta

1.3 Justificación

Los resultados obtenidos en el siguiente estudio de investigación permitirán conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para el Restaurante CHOCLO LOCO; ya que esto es un factor que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

Es importante para el Restaurante CHOCLO LOCO determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marcha el negocio. Por lo cual permitirá ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto al grado de satisfacción que perciben los clientes por el servicio, de igual forma permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se generen.

La presente investigación permite diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permite beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general. La satisfacción de los clientes hoy en día en un mercado tan competitivo, es un tema de gran importancia para casi todas las organizaciones y donde existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes

En este trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación en fuentes bibliográficas y trabajos de investigación (tesis) referentes al objeto de estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

Ñahuirima (2015), en la tesis Calidad de servicio y satisfacción de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, desarrollada en la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, El Perú. En el trabajo investigado permitió conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para las pollerías. Resulta de mucho valor que las pollerías del distrito de Andahuaylas brindan una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva. De igual forma la investigación permitió diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitió beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general.

Villalba (2016), en su tesis titulada análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Trabajo en el cual como referencia de algunos de los principales restaurantes ubicados en la Plaza Foch, Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant (tomados como objeto de estudio) puede ser mejorada, para ello fue necesario un estudio y análisis efectivo que permitió identificar las falencias, problemas y situaciones que afecten a la calidad del servicio que reciben los visitantes. Mediante este estudio se pudo realizar un plan de mejora, y constituir las bases para una buena atención y servicio al cliente.

Enriquez (2011), tesis con el tema servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios, desarrollada en la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Trabajo dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a 5 mesas, y están ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra se beneficiarios del presente trabajo investigativo y la posterior puesta en marcha de la propuesta de solución serán: como beneficiarios directos los clientes de los restaurantes, ya que lograrán evidenciar y sentir cambios tales como: trato cortés y amable, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa de los restaurantes, prontitud en la entrega de sus pedidos, asesoría nutricional por parte del personal para que seleccionen adecuadamente sus pedidos, ambiente agradable, diversidad de menús, cumplimiento de normas de higiene, precios justos, oportunidad para expresar sus quejas y sugerencias; entre otros aspectos gracias al cumplimiento de los cuales se logra un servicio al cliente de calidad y con calidez.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

La norma ISO900, 2000 la define como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto, proceso o sistema CUMPLE con los requisitos. Es decir, el cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, hacen que este sea preferido por el cliente.

Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios:

El diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios.

2.2.2. Calidad de servicio

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio Ñahuirima (2015) manifiesta que es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. Tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distinguan de sus competidores:

- 1) Es la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor; y
- 2) Los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes.

2.2.2.1. Dimensiones de la calidad de servicio

Según Ñahuirima (2015) los factores claves de éxito están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía

- a) Evidencias físicas.** - Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:
 - Instalaciones físicas
 - Apariencia del personal que atiende
 - Equipos utilizados para prestar el servicio
 - Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

- b) Fiabilidad.** - Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente:
 - Mantener la promesa del servicio
 - Hacer las cosas bien desde el principio
 - El servicio se presta en el tiempo especificado

c) Capacidad de respuesta. - Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas

d) Empatía. - Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas (Ñahuirima, 2015)

2.2.3. Cliente

El Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Coronel, 2011)

2.2.4. Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción, cualquier actividad o beneficio, que puede ofrecer a otra o que satisface una necesidad específica de un cliente (Horovitz, 2012)

2.2.4.1. Servicio al cliente

Se debe al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus

clientes. Para complementar el estudio puede definirse servicio al cliente como la relación que hay entre un vendedor o aquella persona que suministra algún bien, o producto y aquellas personas que adquieren lo hacen uso de ellos (Rosero, 2016)

Tabla 1. *Diferenciación del éxito o fracaso al prestar servicio*

Éxito al prestar servicio	Fracaso al prestar servicio
Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre	Cuando se está deprimido y enojado
Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas	Cuando se prefiere trabajar solo con “cosas”.
Cuando se es capaz de poner al cliente en el centro de atención	Cuando se necesita ser uno el centro de atención
Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo tranquilo.
Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible
Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto

Fuente: (Ñahuirima, 2015)

Otra apreciación del servicio al cliente menciona Ñahuirima (2015) es el trabajo que una persona hace para el beneficio de un cliente y para ello diseño un cuadro comparativo que permitirá hacer claro, al que le es aplicada de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente. En el momento de prestar un servicio, se observa en la Tabla 1, la diferencia entre el éxito y el fracaso es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como pieza más en el negocio, sino como la parte más importante del mismo.

2.2.4.2. Atención al cliente

La atención al cliente es proporcionar de un bien o servicio al cliente o usuario, para satisfacer sus necesidades o deseos y por ende dar realce a la imagen institucional. La atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores (Campiña & Fernandez, 2015)

La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece su suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.2.4.3. Beneficio de una buena atención al cliente

El beneficio es la remuneración que existe entre el cliente a favor de empresa por los bienes o servicios prestados y los riesgos asumidos por él o su establecimiento en la operación y dirección de la empresa (Rosero, 2016)

Rosero (2016) plantea tres beneficios:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado

El beneficio es dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad al cliente siendo positivo para la empresa al obtener rentabilidad.

2.2.5. Satisfacción

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo. Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores (Campiña & Fernandez, 2015)

Sin embargo, aclaran Campiña & Fernández (2015), hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuario o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

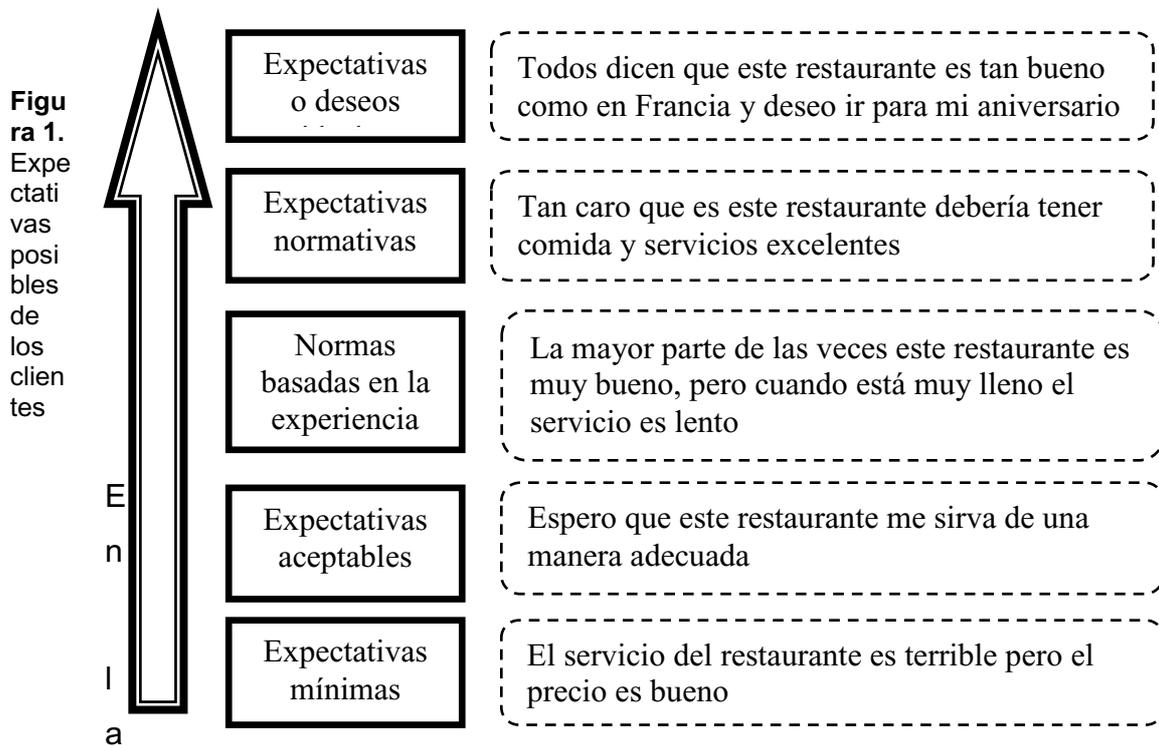
2.2.5.1. Elementos de satisfacción del cliente

Los Elementos de Atención al Cliente, según Campiña & Fernández (2015), son una herramienta que facilita conocer a la clientela y sus necesidades son:

- 1. El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente". (Campiña & Fernandez, 2015)

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:



parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Campaña & Fernandez, 2015)

4. El grado de lealtad: hacia una marca o empresa, por ejemplo:

- **Un cliente insatisfecho** cambiará de marca o proveedor, de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).
- **El cliente satisfecho** se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).
- **El cliente complacido** será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por estos motivos, Campaña & Fernández (2015), expresan que las empresas inteligentes buscan conocer a sus clientes identificando así la mejor estrategia a implementar para lograr su complacencia, y prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Mantener contento al cliente es respondiendo a sus necesidades esta es la clave para el éxito a largo plazo, y la red es una herramienta vital para dar esa respuesta al cliente.
 - **Compresión del Cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y entender sus necesidades.
 - **Comunicación:** Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
 - **Credibilidad:** Veracidad y honestidad en el servicio que se posee.
 - **Cortesía:** Buen trato, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
 - **Profesionalismo:** Dominio de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
 - **Capacidad de Respuesta:** Disposición a ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido (Campaña & Fernandez, 2015)

2.2.6. Modelo para evaluar la calidad del servicio

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithmal, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”, Entrega de un Servicio de Calidad (García, 2012)

SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que según Cruz (2016):

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que, si estas superan las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente

Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan. Según Cruz (2016)

¿Qué se obtiene a través del SERVQUAL?

- ✓ Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ICS).
- ✓ Lo que desean los consumidores
- ✓ Lo que encuentran los consumidores
- ✓ Las lagunas de insatisfacción

2.2.6.1. Ventajas y desventajas del SERVQUAL

Ventajas. - El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Permite realizar el seguimiento de la tendencia en la satisfacción del servicio prestado al poderse realizar la encuesta con carácter periódico en varios momentos en el tiempo.
- Permite establecer líneas y planes de mejora al comprobar en donde estamos fallando, cuáles son nuestros puntos débiles.
- Permite establecer una metodología de trabajo común que sirva para medir satisfacción en varios servicios (Cruz, 2016)
- Al ser considerada consideradas las expectativas del cliente, les es posible adaptarse más fácilmente a los cambios de la economía.

Desventajas o limitaciones. - La controversia que ha suscitado son: los problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas. Así como su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio (Cruz, 2016)

2.2.6.2. Las dimensiones del SERVQUAL

Los servicios según García (2012) poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

1. **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, la apariencia del personal, los equipos, decoración, entre otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
2. **Fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido tal y como se ha prometido con error cero. Mide la efectividad es decir obtener el servicio eficaz y eficiente mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en

forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.

3. **Capacidad de respuesta:** Mide la habilidad para dar respuesta y soluciones a las inquietudes del cliente, el deseo de ayudar y la velocidad de respuesta en el servicio.
4. **Seguridad (Garantía):** Depende del conocimiento del servicio y la cortesía de los empleados, quienes tienen la capacidad de transmitir seguridad y confianza al cliente (García, 2012)
5. **Empatía:** según Villalba (2016) es la atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

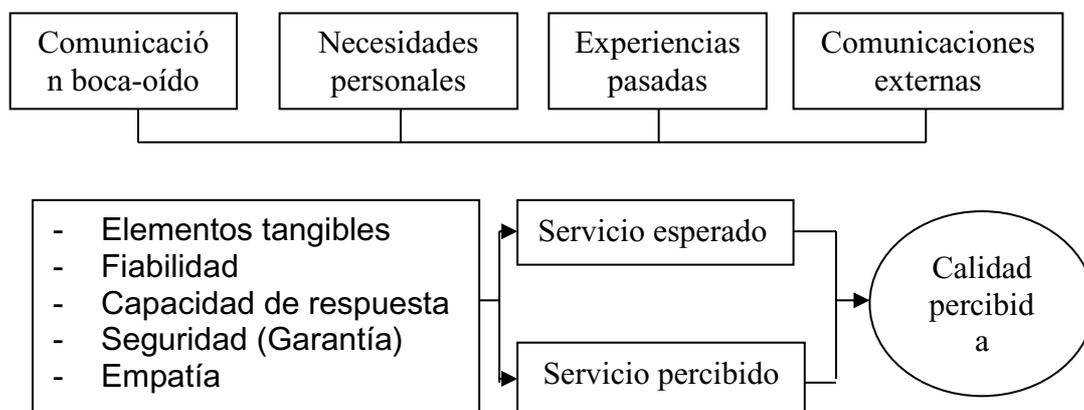


Figura 2. Modelo SERVQUAL (García, 2012)

El modelo SERVQUAL, esquematizado en la Figura 2, indica cada uno de los elementos condicionantes y características del servicio para determinar la calidad percibida.

Las 5 dimensiones del funcionamiento del servicio, dice Cruz (2016), dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado. En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es con mucho una iniciativa humana.

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes: debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero, sobre todo, ser digno de confianza. Además de que prestara el servicio que ofreció dar, es decir, que se lograra la promesa de servicio.

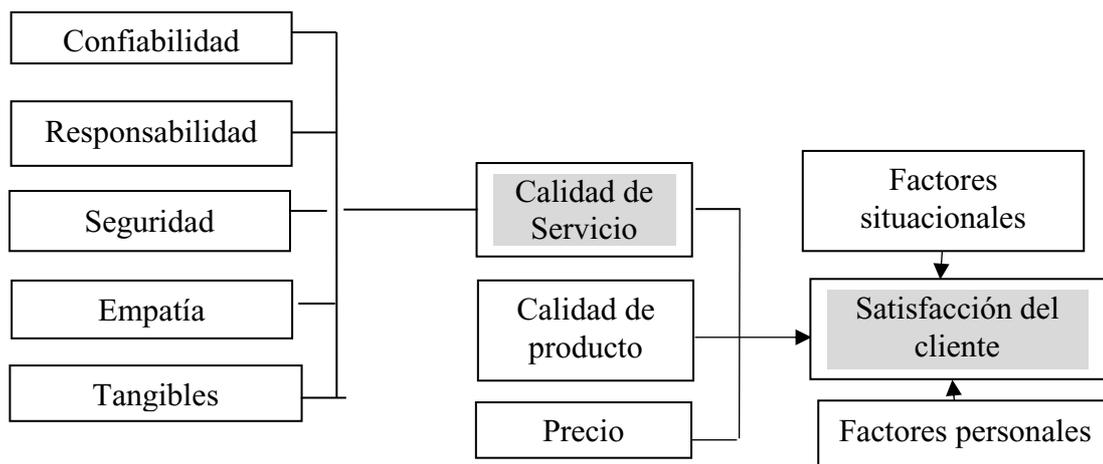


Figura 3. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente (Cruz, 2016)

El modo en que los clientes juzguen un servicio dice Cruz (2016), puede depender tanto o más del proceso del servicio que del resultado del servicio. En los servicios. El “como” de su realización es una parte clave del mismo. Los compradores juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que pueda ocurrir después.

2.2.7. Marco Legal

Para la realización de este trabajo de investigación se ha tomado como referente a la “Ley Orgánica de Defensa del consumidor”, la misma que en su capítulo II, resguarda al consumidor para recibir calidad de atención. También se respalda en la constitución vigente de la República del Ecuador.

La Constitución de la República del Ecuador.

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- “Toda persona tiene el derecho de poseer bienes y servicios de excelente calidad y a poderlos escoger libremente, de igual manera, a acceder a una información precisa y no tramposa acerca de sus especificidades y contenido”. Se deben desarrollar elementos que se focalicen a la vigilancia de la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones; en estos procedimientos se aplican defensas a los consumidores por transgresiones a los derechos. A su vez se aplican procesos de indemnización, resarcimiento por perjuicios o servicio efectuado deficiente que afectan al usuario (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art. 53.- “Todos aquellos organismos y empresas, instituciones que proporcionen servicios públicos deberán agregar sistemas que midan el nivel de complacencia de los clientes por el servicio ofrecido, llevar a cabo sistemas de reparación y atención”. El estado va a tomar acciones civiles por los perjuicios y daños cometidos a las personas, debido a descuido y negligencia, en la atención de los servicios públicos que maneje, así como también por los servicios que falten de ser pagados.

Art. 54.- “Aquellas personas o entidades que proporcionen servicios públicos o que comercialicen o produzcan bienes de consumo, van a ser responsables tanto y penalmente, como civilmente por deficiente atención generada, así también como la carente calidad del producto, o también, cuando sus condiciones no vayan acordes con la publicidad desarrollada o con la descripción que agregue”. Las personas serán responsables por la mala

práctica profesional, el oficio o el arte, especialmente en aquella que se vea perjudicado el bienestar físico, emocional, personal del usuario o consumidor (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Derechos del Consumidor

De esta normativa el Art. 4 señala que debe ser exigido:

- El derecho a la protección de la vida, la seguridad, la salud y en el consumo de los bienes y los servicios, igualmente, se suplan las necesidades esenciales y el poder acceder a los servicios fundamentales;
- El derecho a que los proveedores, tanto privados como públicos, se les permita ofertar bienes y servicios de competencia, con excelente calidad, y poderlos escoger libremente;
- El derecho a la información con claridad, apropiada, fehaciente, completa y pertinente sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, así como también los costos, la calidad, las especificidades, con condiciones de contrato y demás aspectos vitales de los mismos, donde además se tomen a consideración los riesgos que pudieren demostrar;
- El derecho a un trato, equitativo, transparente y no desmedido o perjudicial por parte de quienes proveen los servicios o los bienes, principalmente en lo que a condiciones óptimas de cantidad se refiere, al precio, la calidad, la medida y el peso;
- El derecho a la educación del público que compra, direccionada a la adecuada transmisión de sus derechos y a la promoción del consumo responsable;
- El derecho a que se conserve un libro de reclamos en las empresas o los establecimientos, el cual pueda ser utilizado por el consumidor, en este el reclamo podrá ser anotado, y se hará siguiendo la reglamentación.

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo de investigación

Investigación cuantitativa. - Se utilizará para descubrir, verificar e identificar las relaciones causales del Servicio al Cliente en el Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta, partiendo de los datos numéricos que se obtendrán luego de la aplicación de los instrumentos de investigación y la respectiva tabulación de datos.

Investigación descriptiva. - La investigación descriptiva permitirá analizar, describir e interpretar la situación y naturaleza actual en la que se encuentra el Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta, se miden conceptos y variables relacionadas con el Servicio al Cliente con la mayor precisión posible, para luego describirlos en forma general logrando así una correcta interpretación de los hechos, eventos, fenómenos de la realidad actual que atraviesa el objeto de estudio.

3.2. Diseño de la investigación

En la presente investigación se usará el Diseño **Cualitativo** por ser más flexible; el cual facilitará en la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información recabada luego de haber aplicado las encuestas a los dueños de los restaurantes y clientes externos.

La Investigación **cualitativa** permitirá ver los acontecimientos, acciones, normas, valores desde la perspectiva de los Clientes Internos y Externos.

3.3. Método de investigación

Inductivo. - En el caso del Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta, se aplicará éste método desde el punto de vista del análisis de cada uno de los factores internos y externos que provocan un Deficiente Servicio al Cliente, hasta llegar a la solución global ante la problemática, que en éste caso sería el diseño de estrategias de Servicio al Cliente encaminadas a fidelizar clientes actuales y captar clientes potenciales.

Deductivo. - Para la investigación se partirá del Servicio al Cliente como tema de estudio general, para luego analizar detenidamente y de forma particular las conclusiones. En el estudio se determinará las expectativas, percepciones y la satisfacción con relación al modelo SERVQUAL.

Analítico. - Dicho método, en la presente investigación, permitirá analizar los elementos o factores positivos con los que cuentan los restaurantes (fortalezas y oportunidades); así como también aquellos elementos o factores negativos (debilidades y amenazas); lo cual facilitará un diagnóstico exacto de la realidad y proponer las alternativas de solución más viables.

3.4. Población y muestra

La población a la que se pretende llegar con ésta investigación son los clientes habituales del Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta, dichos clientes debido a cuestiones laborales acuden a horas de la tarde específicamente. Los clientes que aquí acuden forman parte de la población económicamente activa; niños, hombres y mujeres, profesionales y no profesionales de la ciudad de Manta.

Tabla 2. Población

Cliente	Cantidad
Mujeres	115.074
Hombres	111.403
Total	226.477

Fuente: INEC-Resultados del censo 2010 de población y vivienda

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Para calcular una muestra representativa de la población de clientes se ha utilizado la siguiente fórmula estadística:

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

En dónde:

N = número de elementos del universo (226.477 población)

P = 50% = 0.5

p/q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno, se maneja en %.

Cuando este valor no se conoce es conveniente tomar el caso más favorable, es decir: $p = q = 50\% \rightarrow 0.5$

e = Margen de error permitido, estimación 15% $\rightarrow 0.15$

Z² = 1.65 (Valor correspondiente a la distribución de Gauss)

Estos valores se reemplazan en la fórmula para obtener el valor exacto de la muestra como se indica a continuación:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)(226477)}{(226476)(0.15)^2 + (1.65)^2 (0.5)(0.5)} \qquad n = \frac{(2.7225)(56619.25)}{(5095.71) + (0.680625)}$$
$$n = \frac{154145.908}{5096.39063} = 30$$

Para determinar el tamaño de la muestra, se dialogó con el propietario el Sr. Richard Riofrio del Restaurante CHOCLO LOCO de la Av. Flavio Reyes de la

ciudad de Manta, quien manifestó que El restaurante cuenta con 24 mesas cada una con capacidad para cuatro (4) personas. La aplicación de las encuestas fue de 30 personas por día, tomando siete días a la semana aleatoriamente se tiene la población objeto de estudio conformada por (30 x 7) **210 clientes** que visitan el restaurante a la semana, los cuales se analizan para determinar una muestra representativa idónea, que permite llegar a resultados representativos acerca de la población.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

En la investigación del presente trabajo se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

3.5.1. Técnicas

Técnica de Observación Directa: en cuanto a esta técnica es observar los hechos y fenómenos que ocurren a su alrededor. En este particular, se aplicó esta técnica para conocer las características del servicio que presta el Restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta.

Técnica de recolección de datos. - Es una de las técnicas más usuales y se consideran por ejemplo la observación, la encuesta medida a través de la escala de Likert y el cuestionario.

Técnica de revisión Bibliográfica: todo estudio debe estar sustentado en apoyo teórico, por lo que se sugiere realizar una revisión profunda de la temática y análisis de los planteamientos formulados por diversos autores sobre el tema, para finalmente utilizar aquellas argumentaciones teóricas, que se consideren más adecuadas. Para el estudio del presente trabajo se consultaron fuentes bibliográficas, electrónicas, revisión de trabajos de referencia al tema de investigación, artículos relacionados con la calidad de servicio

3.5.2. Instrumentos

El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento el cuestionario y la técnica de encuesta.

El Cuestionario: Para la recolección de datos, se realizará encuestas a los clientes para posteriormente evaluar dicha información. Se empleó la técnica de aplicación de un cuestionario SERVQUAL, estructurados por 27 ítems para evaluar el nivel de expectativa la calidad de servicio para satisfacción del cliente en 8 dimensiones, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas utilizando la escala Likert, misma que maneja SERVQUAL, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información para su posterior procesamiento (Ver Anexo A)

Tabla 3. *Escala de Likert*

Dimensiones	Significado
1	Insatisfecho
2	Poco satisfecho
3	Medianamente satisfecho
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

Elaboración: *Castro Valeria (2018) Autora de investigación*

Las 27 declaraciones que hacen referencia a las ocho dimensiones de evaluación de la calidad del Modelo SERVQUAL, citadas anteriormente, agrupados de la siguiente manera:

La variable calidad de servicio conformada por cuatro dimensiones:

- Evidencia Física ítems del 1 al 5
- Fiabilidad ítems del 6 al 7
- Capacidad de respuesta ítems del 8 al 11
- Seguridad ítems del 12 al 13
- Empatía ítems del 14 al 18

La variable Satisfacción del cliente está conformada por tres dimensiones:

- Comunicación – Precio ítems del 19 al 21
- Transparencia ítems del 22 al 24
- Expectativas ítems del 25 al 27

De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada.

4. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Determinación del nivel de expectativas de la calidad de servicio

Tabla 4. Dimensión Elementos tangibles según calidad de servicio

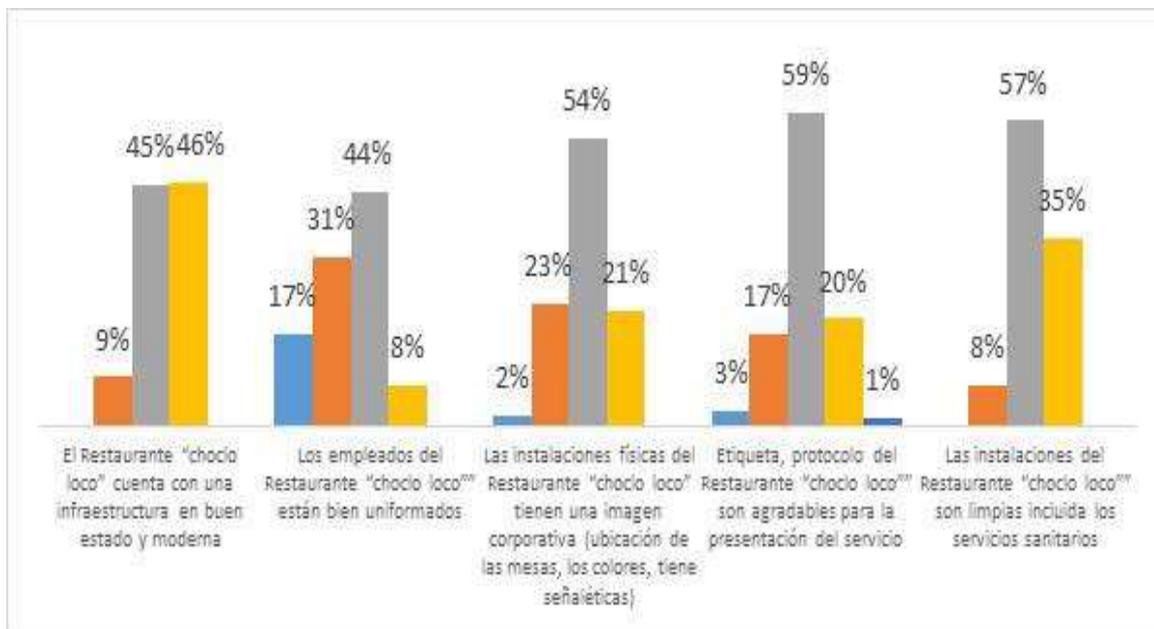
Elementos tangibles	Escala*									
	1		2		3		4		5	
1 El Restaurante "choclo loco" cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna	0	0%	19	9%	95	45%	96	46%	0	0%
2 Los empleados del Restaurante "choclo loco" están bien uniformados	36	17%	66	31%	92	44%	16	8%	0	0%
3 Las instalaciones físicas del Restaurante "choclo loco" tienen una imagen corporativa (ubicación de las mesas, los colores, tiene señaléticas)	4	2%	48	23%	113	54%	45	21%	0	0%
4 Etiqueta, protocolo del Restaurante "choclo loco" son agradables para la presentación del servicio	6	3%	36	17%	123	59%	42	20%	3	1%
5 Las instalaciones del Restaurante "choclo loco" son limpias incluida los servicios sanitarios	0	0%	16	8%	120	57%	74	35%	0	0%

* 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Satisfecho, 5 Totalmente satisfecho

Fuente: Clientes del Restaurante "Choclo Loco"

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Figura 4. Dimensión Elementos tangibles según calidad de servicio



Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

De acuerdo a la información la dimensión de elementos tangibles se obtuvo una escala constituida por los 5 primeros ítems del cuestionario calificado con la escala de Likert desde 1 (Insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho), lo que

indica que los clientes según sus expectativas están **medianamente satisfechos** con la calidad del servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración positiva en mayor proporción fue con un 59% para el ítem 4 etiqueta, protocolo del restaurante “choclo loco” son agradables para la presentación del servicio., 57% para el ítem 5, Las instalaciones del Restaurante “choclo loco” son limpias incluida los servicios sanitarios y para el ítem 3 con 54%, donde las instalaciones físicas del restaurante “choclo loco” tienen una imagen corporativa (ubicación de las mesas, los colores, tiene señaléticas). Entonces el dueño del restaurante “el Choclo Loco” deberá de preocuparse más en poder cubrir las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión de elementos tangibles.

Figura 5. Dimensión fragilidad según calidad del cliente

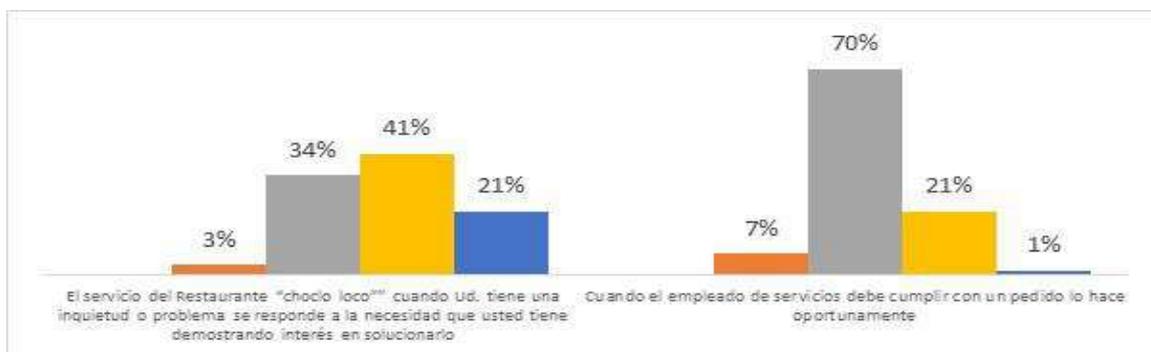
Fiabilidad		Escala									
		1	2	3	4	5					
1	El servicio del Restaurante “choclo loco” cuando Ud. tiene una inquietud o problema se responde a la necesidad que usted tiene demostrando interés en solucionarlo	0	0%	7	3%	71	34%	87	41%	45	21%
2	Cuando el empleado de servicios debe cumplir con un pedido lo hace oportunamente	0	0%	15	7%	147	70%	45	21%	3	1%

* 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Satisfecho, 5 Totalmente satisfecho

Fuente: Clientes del restaurante “choclo loco”

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Figura 6. Dimensión fragilidad según calidad del cliente



Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

De acuerdo a la información que representa la dimensión de fiabilidad constituida por los 2 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (Insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho), lo que indica que los

clientes según sus expectativas están **medianamente satisfechos** con la calidad de servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración positiva en mayor proporción fue en la escala 3 medianamente satisfechos, con el 70%, servicio que responde a la necesidad que los clientes tienen al ítem 2 Cuando el empleado de servicios debe cumplir con un pedido lo hace oportunamente. Entonces el dueño del restaurante “el Choclo Loco” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión fiabilidad.

Tabla 5. Dimensión capacidad de respuesta según calidad del servicio

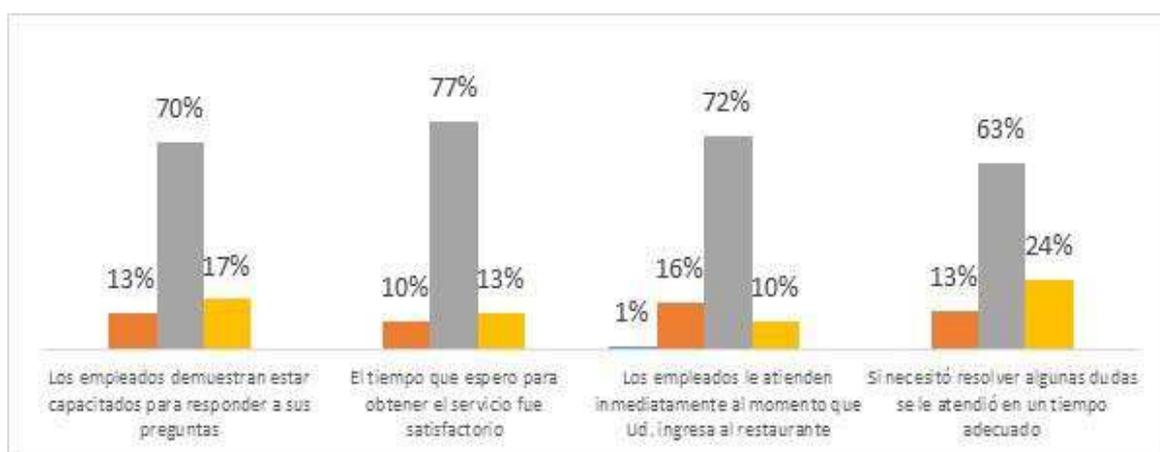
Capacidad de respuesta		Escala									
		1	2	3	4	5					
1	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas	0	0%	27	13%	147	70%	36	17%	0	0%
2	El tiempo que espero para obtener el servicio fue satisfactorio	0	0%	21	10%	162	77%	27	13%	0	0%
3	Los empleados le atienden inmediatamente al momento que Ud. ingresa al restaurante	3	1%	34	16%	152	72%	21	10%	0	0%
4	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	0	0%	28	13%	132	63%	50	24%	0	0%

* 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Satisfecho, 5 Totalmente satisfecho

Fuente: Clientes del restaurante “choclo loco”

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Figura 7. Dimensión capacidad de respuesta según calidad del servicio



Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

De acuerdo a la información que representa la dimensión capacidad de respuesta, constituida por los 4 ítems del cuestionario calificado con la escala de Likert desde 1 (Insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho), lo que indica que

los clientes según sus expectativas esperarían quedar satisfechos con la calidad de servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración en la escala 3 **medianamente satisfechos** con la calidad de servicio en mayor proporción fue con 77%, ítem 2 el tiempo que espero para obtener el servicio fue satisfecho, el ítem 3, con 73% los empleados le atienden inmediatamente al momento que Ud. ingresa al restaurante y con un 70% para el ítem 1, los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. Entonces el dueño del restaurante “el Choclo Loco” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 6. Dimensión seguridad según calidad de servicio

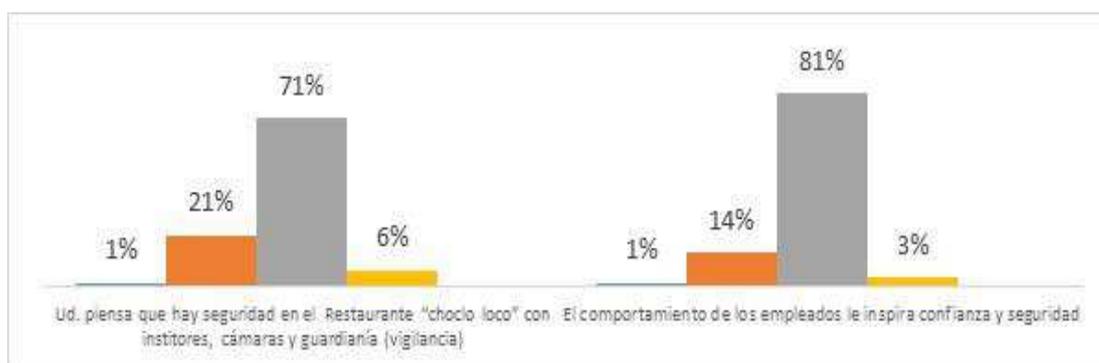
Seguridad		Escala									
		1	2	3	4	5					
1	Ud. piensa que hay seguridad en el Restaurante “choclo loco” con institores, cámaras y guardiana (vigilancia)	3	1%	45	21%	149	71%	13	6%	0	0%
2	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	3	1%	29	14%	171	81%	7	3%	0	0%

* 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Satisfecho, 5 Totalmente satisfecho

Fuente: Clientes del restaurante “choclo loco”

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Figura 8. Dimensión seguridad según calidad de servicio



Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

De acuerdo a la información y que representa la dimensión Seguridad, constituida por los 2 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (Insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho), lo que indica que los clientes según sus expectativas esperarían quedar satisfechos con la calidad

de servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que la valoración está **medianamente satisfecha** con la calidad de servicio en la escala 3, con 81% para el ítem el comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad, con 71% para el ítem Ud. piensa que hay seguridad en el restaurante “choclo loco” con institores, cámaras y guardianía (vigilancia). Entonces el dueño del restaurante “el Choclo Loco” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión seguridad.

Tabla 7. Dimensión Empatía según calidad de servicio

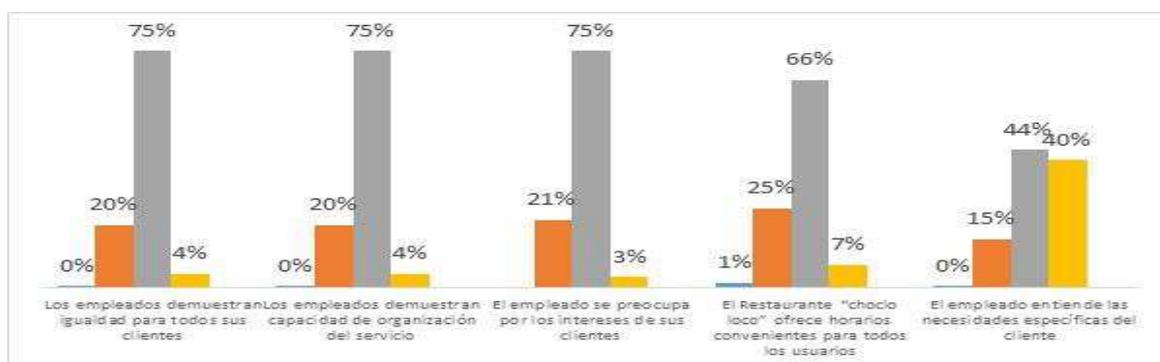
Empatía		Escala				
		1	2	3	4	5
1	Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes	0%	20%	75%	4%	0%
2	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio	0%	21%	75%	3%	0%
3	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes	2%	27%	65%	6%	0%
4	El Restaurante “choclo loco” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	1%	25%	66%	7%	0%
5	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente	0%	15%	44%	40%	0%

* 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Satisfecho, 5 Totalmente satisfecho

Fuente: Clientes del restaurante “choclo loco”

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Figura 9. Dimensión Empatía según calidad de servicio



Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

De acuerdo a la información que representa la dimensión empatía, constituida por los últimos 5 ítems del cuestionario calificado con la escala de Likert desde 1 (Insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho), lo que indica que los clientes

según sus expectativas esperarían quedar satisfechos con la calidad de servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que la valoración esta **medianamente satisfechos** con la calidad de servicio es en mayor proporción en la escala 3 con 75%, con relación a una igual atención para los ítems 1,2 y 3; Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes, Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio y El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes. Entonces el dueño del restaurante “el Choclo Loco” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión Empatía.

Tabla 8. Dimensión comunicación del precio según satisfacción del cliente

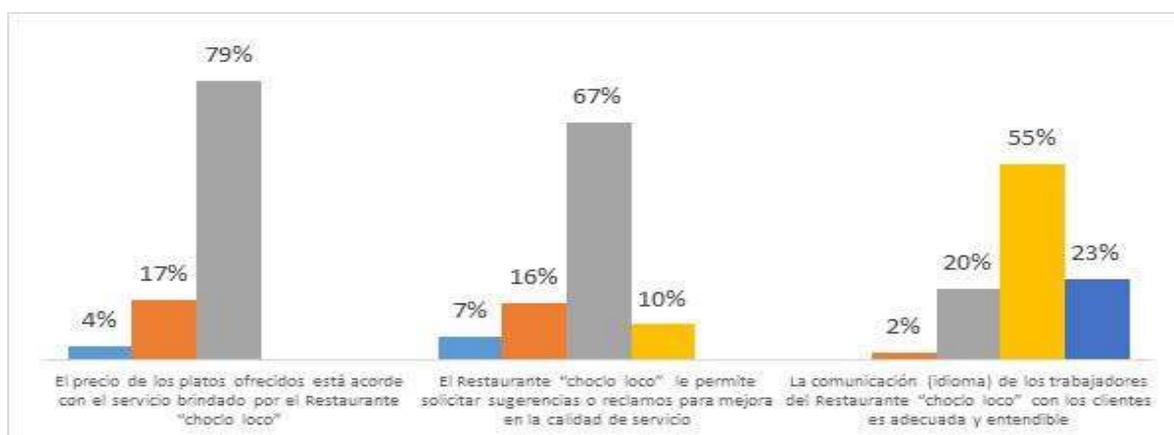
Comunicación del precio		Escala									
		1		2		3		4		5	
1	El precio de los platos ofrecidos está acorde con el servicio brindado por el Restaurante “choclo loco”?	8	4%	36	17%	166	79%	0	0%	0	0%
2	El Restaurante “choclo loco” le permite solicitar sugerencias o reclamos para mejora en la calidad de servicio	14	7%	34	16%	141	67%	21	10%	0	0%
3	La comunicación (idioma) de los trabajadores del Restaurante “choclo loco” con los clientes es adecuada y entendible	0	0%	4	2%	42	20%	116	55%	48	23%

* 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Satisfecho, 5 Totalmente satisfecho

Fuente: Clientes del restaurante “choclo loco”

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Figura 10. Dimensión comunicación del precio según satisfacción del cliente



Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

La información que representa la dimensión comunicación del precio, constituida por los 3 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert

desde 1 (Insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho), lo que indica que los clientes según sus expectativas esperarían quedar satisfechos. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que su valoración **medianamente satisfechos** con el servicio es en mayor proporción en la escala 3, con 79%, para el ítem 1, El precio de los platos ofrecidos está acorde con el servicio brindado por el restaurante “choclo loco” y con 67% para el ítem 2, el restaurante “choclo loco” le permite solicitar sugerencias o reclamos para mejora en la calidad de servicio. Entonces el dueño del restaurante “el Choclo Loco” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión Comunicación del precio.

Tabla 9. Dimensión transparencia según satisfacción del cliente

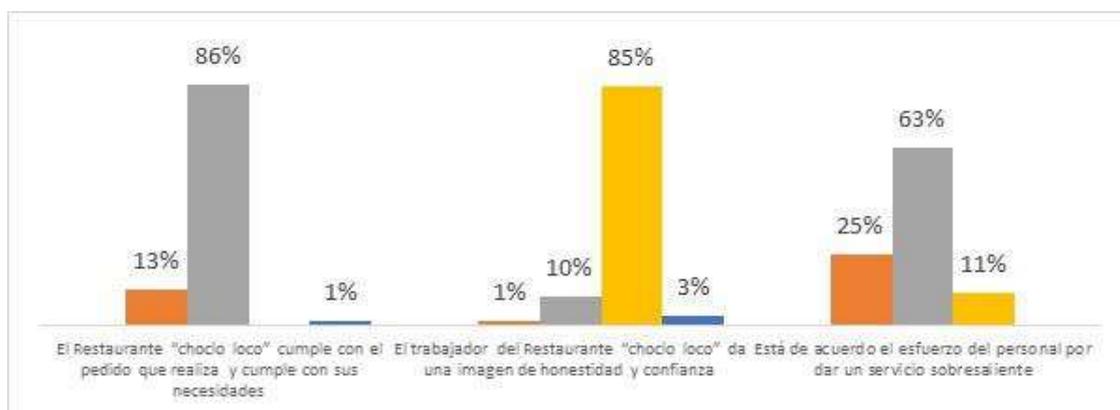
Transparencia		Escala									
		1	2	3	4	5					
1	El Restaurante “choclo loco” cumple con el pedido que realiza y cumple con sus necesidades	0	0%	27	13%	180	86%	0	0%	3	1%
2	El trabajador del Restaurante “choclo loco” da una imagen de honestidad y confianza	0	0%	3	1%	21	10%	179	85%	7	3%
3	Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente	0	0%	53	25%	133	63%	24	11%	0	0%

* 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Satisfecho, 5 Totalmente satisfecho

Fuente: Clientes del restaurante “choclo loco”

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Figura 11. Dimensión transparencia según satisfacción del cliente



Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

La información que representa la dimensión transparencia, constituida por los últimos 3 ítems del cuestionario calificado con la escala de Likert desde 1 (Insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho), lo que indica que los clientes según

sus expectativas esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que la valoración esta medianamente satisfechos con el servicio en mayor proporción en la escala 3 con 86%, para el ítem 1; El Restaurante “choclo loco” cumple con el pedido que realiza y cumple con sus necesidades y la valoración de satisfechos con el servicio en la escala 4 con 85% para el ítem El trabajador del Restaurante “choclo loco” da una imagen de honestidad y confianza. Entonces el dueño del restaurante “el Choclo Loco” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión Transparencia.

Tabla 10. Dimensión expectativa según satisfacción del cliente

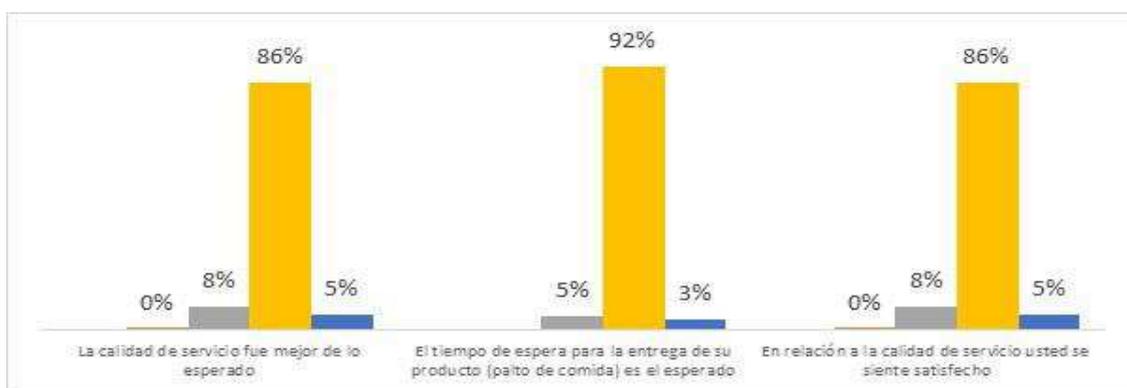
Expectativas	Escala									
	1		2		3		4		5	
1 La calidad de servicio fue mejor de lo esperado	0	0%	1	0%	17	8%	181	86%	11	5%
2 El tiempo de espera para la entrega de su producto (palto de comida) es el esperado	0	0%	0	0%	10	5%	193	92%	7	3%
3 En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho	0	0%	1	0%	17	8%	181	86%	11	5%

* 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Satisfecho, 5 Totalmente satisfecho

Fuente: Clientes del restaurante “choclo loco”

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Figura 12. Dimensión expectativa según satisfacción del cliente



Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

De acuerdo a la información que representa la dimensión Expectativas, constituida por los últimos 3 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (Insatisfecho) a 5 (Totalmente satisfecho), lo que indica que los

clientes según sus expectativas esperarían quedar **satisfechos** con el servicio. Los resultados de cada ítem de las expectativas de los clientes demuestran que la valoración está satisfechos con el servicio en mayor proporción en la escala 4 con 92%, para los ítems 2 El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de comida) es el esperado, con un 86% con relación a una igual atención para los ítems 1 y 3 La calidad de servicio fue mejor de lo esperado y En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho. Entonces el dueño del restaurante “el Choclo Loco” deberá de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los clientes en la dimensión Empatía.

4.2. Diagnóstico de la situación actual del restaurante “Choclo Loco”

Con el fin de adelantar un diagnóstico organización acerca de los factores que inciden en el desarrollo, sostenibilidad y rentabilidad del Restaurante El Choclo Loco”, de la avenida Flavio Reyes, se identifican en este apartado, las Debilidades y Fortalezas internas del restaurante; las Oportunidades y Amenazas externas de este restaurante (DOFA), para pasar en un segundo momento a la Evaluación de los Factores Internos (MEFI), y a la Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

4.2.1. Análisis FODA

Tabla 11. *Matriz FODA del restaurante Choclo Loco de la ciudad de Manta.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de variedad de menú (arroz con menestra, choclo, carne en palito) 2. Se presta servicio en horas de la noche. 3. Buenas relaciones entre el personal y directivo. 4. Precios accesibles. 5. Baja rotación de personal. 6. Ubicación estratégica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de empresas públicas y privadas donde muchos funcionarios se alimenten fuera de casa. 2. Manta como puerto marítimo. 3. Alianzas corporativas con empresas públicas y privadas. 4. Feriados declarados por el gobierno.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja inversión publicitaria. 2. Baja calidad en el servicio de atención al cliente. 3. Falta de seguimiento a las quejas e inconformidades de los clientes. 4. Demora en la preparación de platos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores. 2. Alza en los precios de la materia prima (alimentos perecederos). 3. Variedad del menú de la competencia -comida fusión 4. Factores climatológicos (presencia de lluvia baja el nivel de cliente).

Elaboración: *Castro Valeria (2018) Autora de investigación*

* La cocina fusión es un concepto general que se emplea en gastronomía para indicar platos exóticos, con ingredientes y especias; la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros

4.2.2. Matriz de Evaluación Factores Internos – EFI

Tabla 12. Matriz EFI

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Presentación de variedad de menú (arroz con menestra, choclo, carne en palito)	0.14	3	0.42
Se presta servicio en horas de la noche.	0.14	2	0.28
Buenas relaciones entre el personal y directivo.	0.10	2	0.20
Precios accesibles.	0.10	2	0.20
Baja rotación de personal	0.09	2	0.18
Debilidades			
Baja inversión publicitaria	0.10	2	0.20
Baja calidad en el servicio de atención al cliente.	0.10	2	0.20
Falta de seguimiento a las quejas e inconformidades de los clientes.	0.13	1	0.13
Demora en la preparación de platos	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.01

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

CLASIFICACIÓN

FORTALEZAS MÁS IMPORTANTES	4
FORTALEZAS MENOS IMPORTANTES	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

La matriz EFI evalúa los principales factores que influyen internamente en la empresa, por lo tanto, de acuerdo al cuadro elaborado anteriormente se ha obtenido como resultado que el Restaurante “Choclo Loco” tiene una calificación de **2.01**, lo que significa el grado de debilidad que posee la empresa, debido a la carencia de una planificación estratégica, cabe señalar que un promedio mayor a 2.50 de acuerdo a varios autores se considera internamente regular o estable

4.2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Tabla 13. *Matriz EFE*

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Número de empresas públicas y privadas donde muchos funcionarios se alimenten fuera de casa.	0.15	4	0.60
Manta como puerto marítimo	0.10	3	0.30
Alianzas corporativas con empresas públicas y privadas	0.08	3	0.24
Feriatos declarados por el gobierno.	0.06	4	0.24
Ubicación estratégica.	0.08	4	0.32
Amenazas			
Entrada de nuevos competidores	0.12	2	0.24
Alza en los precios de la materia prima (alimentos perecederos).	0.14	2	0.28
Variedad del menú de la competencia - comida fusión	0.13	2	0.26
Factores climatológicos (presencia de lluvia baja el nivel de cliente).	0.14	2	0.28
TOTAL	1.00		2.76

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

CLASIFICACIÓN	
FORTALEZAS MÁS IMPORTANTES	4
FORTALEZAS MENOS IMPORTANTES	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

Esta matriz EFE evalúa los factores externos que afectan al Restaurante “Choclo Loco”, por lo tanto, según el cuadro el total ponderado es de **2.76**, puntaje que está por encima del promedio 2.50, lo que significa que la empresa está aprovechando las oportunidades que se le presentan a la vez que está minimizando las posibles amenazas

5. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Con base en el diagnóstico situacional presentado anteriormente, se describen los procesos orientados a captar y fidelizar los clientes del Restaurante “Choclo Loco” así como incrementar su nivel de rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se plantea en este apartado las estrategias, los objetivos de marketing y las metas que se esperan cumplir con la implementación del plan de mercadeo (ver Tabla 15)

- ✓ Priorizar la apertura de menú infantil
- ✓ Ampliar la carta con comida rápida saludable, dirigida a población infantil y joven
- ✓ Abrir un departamento de mercadeo y ventas
- ✓ Seguir y contestar las quejas, reclamos e inconformidades de los clientes

En este apartado se realiza mediante una matriz, que constituye un cruce DOFA, para posteriormente identificar el plan de mercadeo y estructurar las estrategias, el plan de acción y la gestión financiera de ese plan de acción (ver Tabla 14)

Esta matriz se realiza, siguiendo los pasos que se listan a continuación: Integrar la lista desarrollada con antelación de las oportunidades, las amenazas, las debilidades y las fortalezas de la matriz DOFA; y adecuar las fuerzas internas con las externas, especificando estrategias en cada celda del cuadro, según las combinaciones explicadas anteriormente

Tabla 14. Matriz DOFA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de variedad de menú (arroz con menestra, choclo, carne en palito) 2. Se presta servicio en horas de la noche. 3. Buenas relaciones entre el personal y directivo 4. Precios accesibles. 5. Baja rotación de personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja inversión publicitaria 2. Baja calidad en el servicio de atención al cliente. 3. Falta de seguimiento a las quejas e inconformidades de los clientes 4. Demora en la preparación de platos
EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de empresas públicas y privadas donde muchos funcionarios se alimenten fuera de casa 2. Manta como puerto marítimo 3. Alianzas corporativas con empresas públicas y privadas 4. Feriados declarados por el gobierno 5. Ubicación estratégica. 	<p>Desarrollo de nuevos productos (F2, O5). Ofertar comida rápida saludable (F2, O2 y O3). Promocionar los platos a la carta (F1, O1)</p>	<p>Gestionar las quejas y reclamos de los clientes (D3, O1) Abrir un departamento de mercadeo y ventas (D4, O3) Crear promociones para mejorar ventas de platos a la carta (D1, O1). Invertir en publicidad tanto en canales digitales como físicos (D1, O4). Estimular y motivar los empleados para mejorar la atención al cliente (D2, D4, O5).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores 2. Alza en los precios de la materia prima (alimentos perecederos) 3. Variedad del menú de la competencia - comida fusión 4. Factores climatológicos (presencia de lluvia baja el nivel de 	<p>Intensificar la venta de platos (F1, F2A1). Diversificar proveedores que ofrezcan mejores precios (F4, A2). Introducir platos saludables y ligeros para la jornada nocturna (F2, A3).</p>	<p>Motivar al chef para que prepare más rápido los platos (D4, A3). Introducir eventos y música en vivo los fines de semana (D1, D4, A1). Fomentar la toma conjunta de decisiones entre directivos y empleados (D2, D3, D4, A2).</p>

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Tabla 15. Plan de acción

Estrategias	Actividades	Indicadores	Control de indicadores
Priorizar la apertura de menú infantil	Con la base de datos del restaurante, realizar un conteo del número de niños que asiste, mensualmente.	Número de niños que asisten al restaurante mensualmente.	Si el indicador se encuentra en el rango de 30% a 50%, la estrategia se está cumpliendo.
Ampliar la carta con comida rápida saludable, dirigida a población infantil y joven	Incluir los nuevos platos en el menú	El menú impreso con las modificaciones pertinentes	El indicador debe estar por encima del 50% para considerar cumplida esta estrategia
Abrir un departamento de mercadeo y ventas	La gerencia debe contratar un profesional en mercadeo y ventas	Número de likes en redes sociales y de reproducciones en Youtube.	Inicialmente debe ser mínimo del 10%, pero los niveles deben incrementar rápidamente a más del 70%.
	Instruir al profesional en los procesos y requerimientos de este plan de mercadeo		
	Instruir al profesional en los procesos y requerimientos de este plan de mercadeo		
Seguir y contestar las quejas, reclamos e inconformidades de los clientes	Potenciar el diligenciamiento del formato de datos y calificación del servicio.	Número de formatos de datos y calificaciones diligenciadas	Los indicadores deben estar cumplidos en por lo menos el 60% para que sea exitosa la estrategia.
	Hacer seguimiento a las inconformidades	Número de inconformidades respondidas	

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Conclusiones

- De acuerdo a la información según las percepciones de los encuestados al modelo SERVQUAL que consta de 27 ítems y está diseñada en 8 dimensiones se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en el Restaurante “El Choclo Loco”. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de graficas de barra.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes evaluados, según la escala de Likert 3 los clientes quedarían medianamente satisfechos; por lo que se considera indispensable poder implementar aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “Choclo Loco”.
- Se ha elaborado una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel del servicio del restaurante “Choclo Loco”, que permitirá orientar las acciones decisiones e iniciativas que se deban tomar en cuenta con los clientes en atención, comunicación, trato, tiempo de espera, etc.

Recomendaciones

- Realizar de manera permanente una evaluación de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio del Restaurante, con el propósito de implementar mejoras permanentes y oportunas en este proceso, verificando que cada implementación contribuya eficientemente con el Restaurante “Choclo Loco”.
- Incidir en los aspectos de mayor valoración por los clientes ya que estos son generadores de satisfacción, a efectos de mantener y seguir mejorando la calidad con respecto al servicio por el Restaurante “Choclo Loco”.
- Considerar los lineamientos de mejoras presentados en el presente trabajo dentro de los planes de mejora previstos por el dueño del restaurante “Choclo Loco”.

Bibliografía

- Berry. (2003). *Marketing en las empresas de servicios. Compita mediante la calidad*. Colombia: Norma.
- Campiña, D. G., & Fernandez, H. M. (2015). *MF1329_1 - Atención básica al cliente*. Paraninfo, S.A.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008).
- Coronel, C. V. (2011). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante "Los Pollos de la Colón", de la ciudad de Riobamba 2009*. Obtenido de tesis ldda. gestión Gastronomica. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador
- Cruz, A. R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante la Huerta-Puno, Periodo 2015*. Obtenido de Tesis Lcdo. Administración. universidad Nacional del Altiplano. Puno-Peru
- García, G. J. (2012). *sistema de Calidad para el restaurante tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España*. Obtenido de Tesis. Lcdo Gestión Hospitalaria. Universidad Simon Bolivar. Sartenejas. España
- Gary, A., & Philip, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Griffin, J. H. (2002). *El comportamiento del Consumidor*. Universidad de Columbia: Prentice.
- Horovitz, J. (2012). *Diferenciación a travez del servicio al cliente*. Obtenido de ganaropciones.com: <http://www.ganaropciones.com/horovitz.htm>
- Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios. Buenos aires, argentina*.
- Ñahuirima, T. Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuayas región Apurímac, 2015*. Obtenido de Tesis Licdo. Administración de Empresas. universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Peru
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la calidad del servicio*. Bogota: Ecoe.
- Rosenberg, J. (2009). *Diccionario de Adminstracion y Finanzas*. Madrid: Ocean CENTRUM.

Rosero, A. I. (2016). *Mejora del servicio al cliente en el restaurante, Costillas de Nico 2, en la ciudad de Guayaquil, 2016*. Obtenido de Tesis ing. Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador

Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistrol y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Obtenido de Tesis ing en Gestión Hotelera. Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Anexos

Anexo 1 Operacionalización de variables

Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Dimensiones/ categorías	Indicadores	Instrumentos de investigación
¿Por qué es necesario mejorar el servicio y la atención al cliente que se ofrece en los restaurantes a ser estudiados?	Analizar la calidad de servicio y atención al cliente del restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de Manta, para la posible implementación de mejoras en el mismo	Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen	Matriz de análisis FODA	Oportunidades Fortalezas Debilidades Amenazas	Análisis Diagnostico situacional
		Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece el restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de manta	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Encuesta
				Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Seguridad	
		Satisfacción del cliente	Expectativas		
Comunicación precio					
Transparencia					
	Expectativas				
sugerencias que permitan perfeccionar la calidad del servicio y atención al cliente al restaurante CHOCLO LOCO de la ciudad de manta	lineamientos para mejorar la calidad de servicio y atención al cliente	Propuesta	Análisis de resultados		

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Anexo 2 Análisis de la satisfacción de los clientes del restaurante CHOCLO LOCO”

Análisis de la satisfacción de los clientes del restaurante CHOCLO LOCO”							
Categoría	Indicadores	Escala de Likert					
		Dimensión: 1= Insatisfecho; 2= Poco satisfecho, 3= Medianamente satisfecho, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho	1	2	3	4	5
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	1. El Restaurante “choclo loco” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					
		2. Los empleados del Restaurante “choclo loco” están bien uniformados					
		3. Las instalaciones físicas del Restaurante “choclo loco” tienen una imagen corporativa (ubicación de las mesas, los colores, tiene señaléticas)					
		4. Etiqueta, protocolo del Restaurante “choclo loco” son agradables para la presentación del servicio					
		5. Las instalaciones del Restaurante “choclo loco” son limpias incluida los servicios sanitarios					
	Fiabilidad	6. El servicio del Restaurante “choclo loco” cuando Ud. tiene una inquietud o problema se responde a la necesidad que usted tiene demostrando interés en solucionarlo					
		7. Cuando el empleado de servicios debe cumplir con un pedido lo hace oportunamente					
	Capacidad de respuesta	8. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas					
		9. El tiempo que espero para obtener el servicio fue satisfactorio					
		10. Los empleados le atienden inmediatamente al momento que Ud. ingresa al restaurante					
	Seguridad	11. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado					
		12. Ud. piensa que hay seguridad en el Restaurante “choclo loco” con institores, cámaras y guardianía (vigilancia)					
	Empatía	13. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
		14. Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes					
		15. Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio					
		16. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
		17. El Restaurante “choclo loco” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
		18. El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					
Servicio al cliente	Comunicación del precio	19. El precio de los platos ofrecidos está acorde con el servicio brindado por el Restaurante “choclo loco”?					
		20. El Restaurante “choclo loco” le permite solicitar sugerencias o reclamos para mejora en la calidad de servicio					
		21. La comunicación (idioma) de los trabajadores del Restaurante “choclo loco” con los clientes es adecuada y entendible					
	Transparencia	22. El Restaurante “choclo loco” cumple con el pedido que realiza y cumple con sus necesidades					
		23. El trabajador del Restaurante “choclo loco” da una imagen de honestidad y confianza					
		24. Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente					
	Expectativas	25. La calidad de servicio fue mejor de lo esperado					
26. El tiempo de espera para la entrega de su producto (palto de comida) es el esperado							
27. En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho							

Elaboración: Castro Valeria (2018) Autora de investigación

Anexo 3 Formato de Encuesta a clientes



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

“Análisis de la satisfacción de los clientes del restaurante CHOCLO LOCO”

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta de este cuestionario. Para contestar usted deberá escoger una respuesta que considere más adecuada y marque con una equis (X) dentro del cuadro.

Escala de Likert	1	2	3	4	5
Dimensión: 1= Insatisfecho; 2= Poco satisfecho, 3= Medianamente satisfecho, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho					
1. El Restaurante “choclo loco” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					
2. Los empleados del Restaurante “choclo loco” están bien uniformados					
3. Las instalaciones físicas del Restaurante “choclo loco” tienen una imagen corporativa (ubicación de las mesas, los colores, tiene señaléticas)					
4. Etiqueta, protocolo del Restaurante “choclo loco” son agradables para la presentación del servicio					
5. Las instalaciones del Restaurante “choclo loco” son limpias incluida los servicios sanitarios					
6. El servicio del Restaurante “choclo loco” cuando Ud. tiene una inquietud o problema se responde a la necesidad que usted tiene demostrando interés en solucionarlo					
7. Cuando el empleado de servicios debe cumplir con un pedido lo hace oportunamente					
8. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas					
9. El tiempo que espero para obtener el servicio fue satisfactorio					
10. Los empleados le atienden inmediatamente al momento que Ud. ingresa al restaurante					
11. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado					
12. Ud. piensa que hay seguridad en el Restaurante “choclo loco” con institores, cámaras y guardiana (vigilancia)					
13. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
14. Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes					
15. Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio					
16. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
17. El Restaurante “choclo loco” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
18. El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					
19. El precio de los platos ofrecidos está acorde con el servicio brindado por el Restaurante “choclo loco”?					
20. El Restaurante “choclo loco” le permite solicitar sugerencias o reclamos para mejora en la calidad de servicio					
21. La comunicación (idioma) de los trabajadores del Restaurante “choclo loco” con los clientes es adecuada y entendible					
22. El Restaurante “choclo loco” cumple con el pedido que realiza y cumple con sus necesidades					
23. El trabajador del Restaurante “choclo loco” da una imagen de honestidad y confianza					
24. Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente					
25. La calidad de servicio fue mejor de lo esperado					
26. El tiempo de espera para la entrega de su producto (palto de comida) es el esperado					
27. En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho					