



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIDAD EDUCATIVA:

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

TEMA:

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS DE LOS
RESTAURANTES, SECTOR FLAVIO REYES MANTA; IMPACTO Y FIDELIDAD”**

Trabajo de Integración Curricular Previo a la Obtención del Título de Licenciada de la Carrera
de Hospitalidad y Hotelería de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades.

Autor/a:

Ana Victoria Anchundia Muñoz.

Docente Tutor:

Dr. Ruperti León Leo.

Manta-Ecuador

2024-2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante ANCHUNDIA MUÑOZ ANA VICTORIA, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS DE LOS RESTAURANTES, SECTOR FLAVIO REYES MANTA; IMPACTO Y FIDELIDAD. "*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, Viernes, 08 de agosto de 2025.

Lo certifico,



RUPERTI LEON LEO
Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.

El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de carrera, titulado: **“Satisfacción del Cliente en Cadenas de Comidas Rápidas de los Restaurantes, Sector Flavio Reyes Manta; Impacto y Fidelidad”** en modalidad Proyecto de investigación, ha sido realizado y concluido por la estudiante **Ana Victoria Anchundia Muñoz**; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



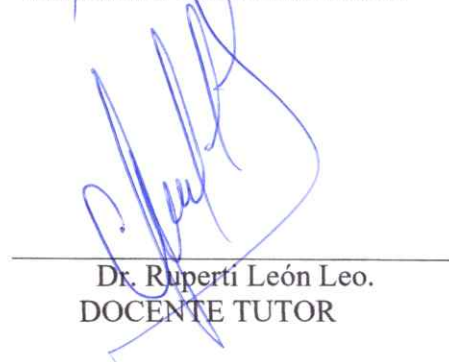
Lic. Luis Reyes Chávez, Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Leonor Villacreses Ponce, Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Adm. Marcos Durán Guzmán.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Dr. Rupertí León Leo.
DOCENTE TUTOR

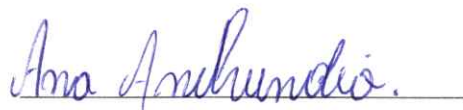


Ana Victoria Anchundia Muñoz.
EGRESADA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Ana Victoria Anchundia Muñoz** con cédula de ciudadanía N° **1351575582**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Satisfacción del Cliente en Cadenas de Comidas Rápidas de los Restaurantes, Sector Flavio Reyes Manta; Impacto y Fidelidad”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de tercero y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

A handwritten signature in blue ink, reading "Ana Anchundia Muñoz", is written over a horizontal line.

Ana Victoria Anchundia Muñoz.
EGRESADA.

DEDICATORIA.

Dedico este logro con todo mi amor a mis padres Luis Anchundia y Doris Muñoz, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por brindarme su apoyo incondicional desde que era una niña, por acompañarme en cada paso y por estar conmigo en las buenas y en las malas. Este logro también es suyo. ¡Los amo mucho!

A mis queridos hermanos, Luis y Francisco Anchundia quienes con sus ocurrencias y alegría me han regalado sonrisas en los momentos más estresantes. Su compañía siempre ha sido una bendición en mi vida que valoro profundamente.

A mi amado abuelito Victor Muñoz, que, aunque ya no este físicamente conmigo, su recuerdo vive en cada parte de mi corazón. Aún extraño verte esperándome en la puerta de la casa al volver del colegio. Tu partida ha dejado un vacío inmenso que no es fácil de sobrellevar, pero he aprendido a convivir con él y a honrarte con cada paso que doy.

A mi gatito Michi, mi fiel y preciada mascota, que tristemente falleció este año, su ausencia me duele mucho, extraño cuando hacia tareas y él estaba a mi lado, pero me reconforta los momentos llenos de ternura y amor que compartimos.

Y finalmente a mi amiga Isabel, con quien compartí memorables momentos de nuestra vida universitaria, y a mis amigas Liris, Liliana y Kathya quienes a pesar del poco tiempo que llevamos conociéndonos, han sido un apoyo valioso. Cada palabra de aliento suya ha significado mucho para mí.

A todos ustedes, gracias por ser parte de mi historia. Este logro no sería lo mismo sin ustedes.

Ana Anchundia

Autora

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco de todo corazón a Dios, por haberme permitido cumplir el sueño de culminar mi carrera universitaria. Gracias por darme sabiduría, fortaleza y luz en los momentos más difíciles de este camino.

Expreso mi profundo agradecimiento al Dr. Ruperti León Leo, tutor de tesis, por su valiosa disposición y compromiso durante todo el proceso de investigación. Su guía fue fundamental para el desarrollo de este trabajo académico.

Agradezco también a todos los docentes de la carrera de Hospitalidad y Hotelería, quienes compartieron generosamente sus conocimientos a lo largo de mi formación. Su dedicación y enseñanzas han sido claves en mi crecimiento académico y profesional.

Extiendo mi reconocimiento a las autoridades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme el espacio y los recursos necesarios para fortalecer mi aprendizaje.

Mi sincera gratitud a los representantes de los establecimientos participantes en este estudio, quienes me recibieron con amabilidad, compartió sus experiencias y me permitieron recopilar la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Y finalmente a mi querida familia, por ser mi luz durante mi camino en la vida. Gracias por su amor incondicional, por sus palabras de aliento y por creer en mí en todo momento. A todos ustedes, les debo este logro con todo mi corazón.

Ana Anchundia

Autora

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado “Satisfacción del Cliente en Cadenas de Comidas Rápidas de los Restaurantes, Sector Flavio Reyes Manta; Impacto y Fidelidad”, analizó el nivel de satisfacción del cliente y su influencia en la fidelización dentro de los establecimientos de comidas rápidas de restaurantes ubicados en dicha zona. Este estudio tuvo como bases un enfoque cuantitativo y cualitativo en donde se aplicó encuestas a ciento catorce y cuatro a personal de cuatro establecimientos.

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los clientes se siente satisfechos con la calidad del servicio prestado, aún existen aspectos por mejorar como el campo el tiempo a la hora de atención, la comunicación del personal y la implementación de programas de fidelización. Además, se confirmó que factores como la calidad de los alimentos, la atención personalizada y el equilibrio entre precio y servicio influyen directamente en la fidelidad del cliente.

En relación con los hallazgos se diseñó un plan de mejora continua el cual se enfoca en estrategias claves tales como promociones, uso de tecnología, capacitación del personal programas de fidelización con el propósito de optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de los negocios gastronómicos del sector Flavio Reyes.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, comida rápida, fidelización, calidad del servicio, atención al cliente, Flavio Reyes.

ABSTRACT

This research, titled "Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Chains, Flavio Reyes Sector, Manta; Impact and Loyalty," analyzed the level of customer satisfaction and its influence on loyalty within fast food restaurant establishments located in that area. This study was based on a quantitative and qualitative approach, with surveys administered to one hundred and fourteen employees from four establishments.

The results show that the majority of customers are satisfied with the quality of the service provided; there are still areas that need to be improved, such as service time, staff communication, and the implementation of loyalty programs. Furthermore, it was confirmed that factors such as food quality, personalized service, and the balance between price and service directly influence customer loyalty. Based on the findings, a continuous improvement plan was designed, focusing on key strategies such as promotions, use of technology, staff training, and loyalty programs, with the goal of optimizing the customer experience and strengthening the competitiveness of the foodservice businesses in the Flavio Reyes sector.

Keywords: Customer satisfaction, fast food, loyalty, service quality, customer service, Flavio Reyes.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Justificación.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos:.....	5
Hipótesis de la investigación.....	6
Variable independiente.....	6
Variable dependiente.....	6
Capítulo I: Marco Teórico.....	7
Antecedentes.....	7
1.1. Perspectiva Local: Sector Flavio Reyes, Manta.....	8
1.2. Importancia del estudio.....	9
1.3. Campo de acción.....	10
Bases Teóricas.....	10
1.4. Cliente:.....	10
1.5. Servicio.....	11
1.6. Calidad del Servicio.....	12
1.7. Capacitación del personal.....	12
1.8. Empatía del personal.....	13
1.9. Satisfacción del Cliente.....	13
1.10. Niveles de Satisfacción.....	14
1.11. Beneficios de satisfacción al cliente.....	14
1.12. Fidelización.....	14
1.13. Fidelización del Cliente.....	15
1.14. Experiencia del cliente.....	15
1.15. Cadena de comidas rápidas de restaurante.....	16
Capítulo II: Metodología.....	17

2.1. Enfoque de la Investigación.....	17
2.2. Tipo y Diseño de la investigación.....	18
2.3. Métodos de investigación.	18
2.4. Método bibliográfico.	19
2.5. Método de campo.....	19
2.6. Método analítico-sintético.	19
2.7. Procedimientos de investigación.....	19
2.8. Métodos de Recolección de Datos.	21
2.9. Población y Muestra.	23
2.10. Criterios de Inclusión e Exclusión (encuesta).....	25
2.11. Criterios de Inclusión e Exclusión (entrevista).....	25
2.12. Recopilación de información.	26
Instrumentos de Recolección de Datos.....	27
2.13. Guía para el cuestionario aplicado a clientes.....	27
2.14. Guía para la entrevista semiestructurada para el personal administrativo o con experiencia.	28
Capítulo III: Resultados y discusión.....	29
3.1. Encuesta: Análisis e interpretación de resultados.....	29
3.2. Análisis general de las encuestas.	52
3.3. Entrevista: Análisis e interpretación.	53
3.4. Primera entrevista.	53
3.5. Segunda entrevista.....	55
3.6. Tercera entrevista.....	57
3.7. Cuarta entrevista.	59
3.8. Análisis general de las entrevistas.	60
Capítulo IV: Diseño de la propuesta.....	63
Plan de mejora para optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización en cadenas de comida rápida de restaurantes del sector Flavio Reyes de Manta.	63
4.1. Introducción de la propuesta.....	63
4.2. Justificación de la propuesta.	63
4.3. Objetivo general del Capítulo.....	64

4.4. Conclusión del Capítulo.....	65
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.	67
Referencias Bibliográficas.....	68
Anexos.	74
Anexo 1. Formato de la encuesta.....	74
Anexo 2. Formato de la entrevista.....	78
Anexo 3. Encuesta vía Google Docs.	79
Anexo 4. Aplicación de encuestas.....	80
Anexo 5. Aplicación de entrevistas.	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Procedimientos de investigación:	20
Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión de la población (encuesta):	25
Tabla 3: Criterios de inclusión y exclusión establecimiento de alimentación (entrevista):	25
Tabla 4: Resultados de la pregunta 1.....	30
Tabla 5: Resultados de la pregunta 2.....	32
Tabla 6: Resultados de la pregunta 3.....	33
Tabla 7: Resultados de la pregunta 4.....	34
Tabla 8: Resultados de la pregunta 5.....	35
Tabla 9: Resultados de la pregunta 6.....	36
Tabla 10: Resultados de la pregunta 7.....	37
Tabla 11: Resultados de la pregunta 8.....	38
Tabla 12: Resultados de la pregunta 9.....	40
Tabla 13: Resultados de la pregunta 10.....	41
Tabla 14: Resultados de la pregunta 11.....	42
Tabla 15: Resultados de la pregunta 12.....	43
Tabla 16: Resultados de la pregunta 13.....	44
Tabla 17: Resultados de la pregunta 14.....	46
Tabla 18: Resultados de la pregunta 15.....	47

Tabla 19: Resultados de la pregunta 16.....	48
Tabla 20: Resultados de la pregunta 17.....	49
Tabla 21: Resultados de la pregunta 18.....	50
Tabla 22: Resultados de la pregunta 19.....	51
Tabla 23: Datos de la entrevista realizada al establecimiento “Chifa Lai”	53
Tabla 24: Datos de la entrevista realizada al establecimiento “Anthony Burger”	55
Tabla 25: Datos de la entrevista realizada al establecimiento “La Capira”.....	57
Tabla 26: Datos de la entrevista realizada al establecimiento “Chau Lao”.....	59
Tabla 27: Plan de estrategias de mejora continua.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica del sector Flavio Reyes de Manta.....	9
Figura 2: Género de los encuestados realizada de forma presencial y virtual.	30
Figura 3: Edad de los encuestados realizada de forma presencial y virtual.	31
Figura 4: Resultados de los encuestados con respecto a la frecuencia de visita a cadenas de comida rápida de restaurantes.	32
Figura 5: Resultados sobre si el servicio fue rápido y eficiente.....	34
Figura 6: Resultados sobre la amabilidad y cortesía por parte del personal durante la visita al establecimiento.	35
Figura 7: Resultados sobre si el ambiente es cómodo y agradable.	36
Figura 8: Resultados sobre el cumplimiento de entrega de los pedidos dentro del establecimiento.	37
Figura 9: Resultados sobre la calidad de los alimentos cumplió con las expectativas del cliente.	38
Figura 10: Resultados sobre si el precio es justo en relación con lo que se ofrece.....	39
Figura 11: Resultados sobre la comprensión del cliente por parte del personal con respecto a sus necesidades.	40
Figura 12: Resultados sobre la mantención de la buena limpieza e higiene.	41

Figura 13: Resultados sobre si el pedido fue recibido sin errores por parte del cliente.	42
Figura 14: Resultados sobre la satisfacción del cliente con respecto a la experiencia dentro del establecimiento.	43
Figura 15: Total de resultados que el cliente considera más importante dentro de los	45
Figura 16: Evaluación total de los resultados sobre si el cliente ha tenido una experiencia negativa dentro de estos establecimientos.....	46
Figura 17: Total de recomendaciones por parte del cliente para el establecimiento.....	47
Figura 18: Total de clientes que consideran que este establecimiento ha logrado fidelizarlos....	48
Figura 19: Total de clientes que consideran que este establecimiento cumple con sus expectativas regularmente.	50
Figura 20: Total de resultados sobre si los clientes volverían a este establecimiento.....	51

Introducción.

La satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito de los negocios, especialmente en el sector de la comida rápida de restaurantes, donde los consumidores buscan atención rápida, precios accesibles y buena calidad. De este modo la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí-Ecuador, al ser denominada “Capital Mundial del Atún”, destaca en un importante centro económico, turístico y portuario. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), Manta cuenta con una población aproximada de 271.145 habitantes. Gracias a la presencia de uno de los principales puertos internacionales del país, la posicionan como una ciudad estratégica desarrollando la actividad pesquera e industrial.

En lo que respecta al ámbito turístico Manta se destaca por ser una de las ciudades más visitadas de la costa ecuatoriana, ofreciendo a sus visitantes un agradable clima costero, playas, infraestructura hotelera y una gran variedad gastronómica. Como lo indica el Ministerio de Turismo del Ecuador (2021) es una de las ciudades con mayor flujo de turistas nacionales e internacionales, este crecimiento turístico impulsa la apertura de nuevos negocios como son los restaurantes y cadenas de comida rápida.

Las cadenas de comida rápida han tenido un crecimiento notable en Manta, particularmente en el sector Flavio Reyes, una zona comercial de gran movimiento tanto local como turístico. Sin embargo, debido a la alta competencia existente, ofrecer un servicio eficiente y de calidad se ha vuelto un diferenciador fundamental. En este sentido, la satisfacción del cliente se convierte en un elemento estratégico para atraer y fidelizar consumidores.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente se da gracias al resultado de la comparación de experiencias previas y el desempeño percibido. Cuando esa experiencia supera las expectativas, genera fidelidad, recomendaciones y nuevas visitas. En el sector de

comidas rápidas, esta satisfacción está relacionada con aspectos como la calidad del servicio/producto, la atención del personal, la rapidez del servicio, el ambiente del lugar y la relación calidad-precio. Como lo indican Solórzano & Aceves (2013), “La calidad del servicio se convierte en un diferenciador esencial para la permanencia y éxito de las organizaciones” (p.5). Lo cual indica que este factor es crucial para garantizar la fidelidad y satisfacción del cliente en el establecimiento.

El sector Flavio Reyes se convierte en el centro esencial para llevar a cabo esta investigación, dentro del mismo alberga una gran variedad de cadenas de comidas rápidas de restaurantes que compiten constantemente por llamar la atención del cliente, a pesar de ello existe una escasa investigación que analice específicamente el cómo se percibe la satisfacción en este tipo de establecimientos, cuáles son los factores que influye en la fidelización del cliente y como esto impacta en ellos. En esta investigación busca llenar ese vacío, aportando información valiosa en el ámbito académico como para los restaurantes interesados en mejorar la calidad de su servicio.

Justificación.

Hoy en día la satisfacción del cliente es un factor fundamental dentro de la industria de la restauración, siendo más específicos dentro de las cadenas de comidas rápidas de restaurantes donde la competencia es alta y la fidelización del consumidor se convierte en una ventaja estratégica. En Ecuador este aspecto ha cobrado relevancia debido al crecimiento de la demanda y las mayores exigencias de los clientes. Como lo indica Grönroos (2007), la satisfacción del cliente es un estado emocional que surge cuando el producto o servicio ha cumplido con sus expectativas, lo que demuestra su impacto directo en la percepción, la lealtad y la decisión final de compra del producto final o servicio.

El presente estudio presenta gran importancia, ya que permite comprender como se sienten

los clientes que visitan frecuentemente cadenas de comidas rápidas de restaurantes en el sector Flavio Reyes de la ciudad de Manta, considerada una zona de fuerte actividad comercial y turístico. La satisfacción del cliente es un indicador clave en la gestión de servicios pues esto influye directamente en la reputación del establecimiento, la sostenibilidad del negocio y decisión del cliente de volver o no. Cuando las expectativas no se cumplen se pueden generar factores negativos como la pérdida de clientes, disminución en las ventas o migración hacia la competencia.

La fidelización no ocurre de manera inesperada, sino que es el resultado de experiencias positivas acumuladas, la empatía en la atención, calidad del servicio y el alto valor que se percibe. Autores como Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) destacan que dentro del sector de servicios la lealtad del cliente está estrechamente vinculada a los elementos mencionados con anterioridad, lo que obliga a los gerentes de restaurantes a identificar y responder oportunamente a las necesidades del consumidor. Con lo mencionado anteriormente esta investigación busca ofrecer información útil que permita a los establecimientos mejorar su oferta de valor y a fortalecer su posicionamiento.

Así, se espera que esta investigación no solo genere conocimiento útil para los administradores y colaboradores de restaurantes, sino que también sirva como base para futuras investigaciones en temas relacionados con la experiencia del cliente, la competitividad del sector y la innovación en servicios gastronómicos.

Planteamiento del problema.

En la actualidad, la satisfacción del cliente es uno de los pilares más importantes en el sector de servicios, especialmente en las cadenas de comida rápida de restaurantes, donde las decisiones de compra y la fidelidad del consumidor están influenciadas por múltiples factores como la calidad de los alimentos, la atención al cliente, los tiempos de espera, la limpieza del establecimiento, el ambiente, los precios y las promociones. Cuando no se cumplen estos aspectos

las expectativas del cliente se vuelven insatisfactorias, es decir que no superan sus expectativas lo cual lleva a una disminución de la fidelidad, reducción de recomendaciones y pérdidas de competitividad.

Dentro del sector Flavio Reyes se concentra una gran variedad de cadenas de comidas rápidas de restaurantes que atienden tanto a turistas nacionales como internacionales. En él se presenta un fuerte dinamismo comercial y su constante afluencia de consumidores lo que representa una oportunidad importante para los negocios del ámbito gastronómico. Sin embargo, también representa un desafío el cual es responder adecuadamente a las altas exigencias del cliente en un entorno cada vez más competitivo.

Estudios como el de Cadena y Puetate (2022) señalan que “factores como el tiempo de espera, la calidad percibida de los alimentos y el trato personal influyen de forma significativa en la percepción del servicio, pero no siempre se gestiona adecuadamente” (p.27). Lo que revela lo esencial que es aplicar estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y asegurar su fidelización.

Por otro lado, la transformación digital ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con los restaurantes, a través de plataformas digitales, aplicaciones móviles y servicios de entrega. Según Rodríguez y Guerrero (2021), estas herramientas han elevado las expectativas del cliente en cuanto a rapidez, comodidad y personalización. Sin embargo, muchos establecimientos aún no han logrado adaptar su servicio a estas nuevas demandas.

Por todas estas razones, es necesario investigar cómo se está gestionando la experiencia del cliente en las cadenas de comida rápida del sector Flavio Reyes, con el objetivo de identificar los factores que inciden en su satisfacción y fidelidad. Esta información permitirá proponer estrategias de mejora que respondan a las verdaderas necesidades del cliente y fortalezcan el posicionamiento

de estos negocios en el mercado local.

Formulación del problema.

¿Cómo influye la satisfacción del cliente en la lealtad y fidelidad hacia las cadenas de comida rápida de restaurantes ubicadas en el sector Flavio Reyes de Manta, y qué alternativas pueden implementarse para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente?

Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

"Analizar la satisfacción del cliente en las cadenas de comidas rápidas de restaurantes del sector Flavio Reyes, Manta. Su impacto en la lealtad y fidelidad, para proponer estrategias de mejora en la calidad del servicio y la experiencia del cliente."

Objetivos específicos:

1. Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en las cadenas de comidas rápidas de restaurantes del sector Flavio Reyes, Manta, utilizando indicadores como la calidad percibida, la confiabilidad, la expansividad y la empatía.
2. Identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en las cadenas de comidas rápidas de restaurantes del sector Flavio Reyes, Manta, mediante una encuesta a clientes y entrevistas a personal con experiencia.
3. Proponer alternativas de mejora continua para las cadenas de comidas rápidas de restaurantes del sector Flavio Reyes, Manta, que incorpore estrategias de aumento de la satisfacción del cliente, la lealtad y la fidelidad, y que se base en los resultados de la investigación.

Hipótesis de la investigación.

A mayor nivel de satisfacción del cliente en las cadenas de comidas rápidas de restaurantes del sector Flavio Reyes del cantón Manta, mayor será su fidelización y lealtad hacia el establecimiento.

Variable independiente.

- Calidad del servicio.
- Factores del servicio (ambiente, trato, rapidez, etc.).
- Estrategias de mejora del servicio.

Variable dependiente.

- Satisfacción del cliente.
- Fidelidad y lealtad del cliente.
- Experiencia positiva del cliente.

Capítulo I: Marco Teórico.

Antecedentes

En Ecuador se han abordado diversos estudios con relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro del sector de comidas rápidas de restaurantes, por ejemplo el estudio realizado por Cadena y Puetate (2022) titulada *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Tulcán”*, analizaron la relación en cadenas de comidas rápidas de restaurantes ya mencionada en Tulcán utilizo el modelo EMCASER, en el cual los resultados indicaron que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente con una correlación positiva de 0,734 según el coeficiente de Pearson.

La investigación realizada por López (2018) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, titulada *“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*, evidenció que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio identificó que los principales puntos de insatisfacción estaban relacionados con la falta de respuesta inmediata y la ausencia de empatía del personal, lo que a su vez se atribuía a una carencia de capacitación y motivación interna. Como medida de mejora, se plantearon programas de formación y estrategias de calidad dirigidas al talento humano, con el objetivo de generar una ventaja competitiva sostenible.

Entre las conclusiones más relevantes se destaca que la correlación de Pearson entre calidad del servicio y satisfacción fue de 0,697, lo que confirma que, a mayor calidad percibida, mayor será la satisfacción del cliente.

En la ciudad de Manta, Alay (2021) en su tesis titulada *“Análisis del Comportamiento del Consumidor de Comida Rápida y su Decisión de Compra en Línea de la Ciudad de Manta”* investigo como el comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en

línea, este estudio destacó que la calidad del servicio junto con factores tecnológicos, influyen significativamente en la satisfacción y fidelización del cliente. Asimismo, en Ambato, Gallardo y Pérez (2022) en su tesis titulada *“La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato”*, evaluaron la calidad del servicio en la empresa *Fast Chicken*, los hallazgos presentaron los aspectos como la rapidez en la atención y la presentación del personal son esenciales en la satisfacción del cliente, aunque también se identificaron áreas de mejora relacionadas con la seguridad y el diseño del local.

En la investigación realizada por Nicholson (2021) en la Universidad de Panamá, titulado *“Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC”*, se determinó que la calidad en el servicio constituye una ventaja competitiva clave en este tipo de negocios, ya que incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes. Los hallazgos de esta investigación mostraron que la mayoría de consumidores perciben positivamente el servicio recibido, llegando a registrar un 68% de clientes satisfechos con la atención brindada.

Con el respaldo de estos estudios se evidencian que la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización del cliente dentro del sector de comidas rápidas de restaurantes. Sin embargo, se evidencia una falta de investigación específica dentro del sector Flavio Reyes de Manta, lo que vuelve necesario realizar este estudio para aportar datos relevantes que mejoren la gestión de la calidad del servicio en esta zona.

1.1. Perspectiva Local: Sector Flavio Reyes, Manta.

El sector Flavio Reyes del cantón Manta-Ecuador, ubicado en el corazón de la ciudad ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por el desarrollo económico local y el aumento del turismo. Como lo indican García, Blanco y Quintero (2021), la actividad turística

implemente mejoras estratégicas para garantizar la satisfacción del cliente y por ende la fidelización.

1.3.Campo de acción.

El campo de acción de esta investigación se centra en las cadenas de comidas rápidas de restaurantes ubicados en el sector Flavio Reyes del cantón Manta, específicamente en establecimientos gastronómicos como restaurantes que ofrecen comidas rápidas.

Bases Teóricas.

1.4. Cliente:

La calidad hace referencia al grado en que un producto, servicio o proceso logra cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, considerando tanto los requisitos evidentes como aquellos no expresados directamente. Está basada en características como la funcionalidad, confiabilidad, durabilidad y consistencia del servicio. Su propósito no es solo evitar errores, sino también mejorar continuamente los procesos. En este sentido, la calidad representa un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, aspectos fundamentales para asegurar la competitividad y el crecimiento sostenible de cualquier organización.

Según Deming (1989), la calidad consiste en traducir las necesidades futuras de los clientes en características medibles, de manera que se puedan diseñar y ofrecer productos o servicios que cumplan con esas expectativas a un precio adecuado. Esta definición destaca que la percepción de la calidad depende de quién la evalúa.

Por su parte, Cubillos y Rodríguez (2009) afirman que la calidad es un valor que ha acompañado al ser humano desde la antigüedad, evolucionando hasta convertirse en un factor clave para el éxito competitivo. Desde las primeras normas de inspección en obras antiguas hasta las modernas estrategias de mejora continua, la calidad ha sido siempre una prioridad para las

organizaciones.

Finalmente, Sanabria, Romero y Flórez (2014) sostienen que la calidad debe ser entendida desde una visión más integral, que incluya la variabilidad, la incertidumbre y los múltiples factores que afectan los procesos. Así, la calidad no se limita a lo técnico, sino que también abarca aspectos intangibles que permiten a las organizaciones adaptarse, innovar y diferenciarse en su entorno.

1.5. Servicio.

En la actualidad, los servicios se han convertido en un componente esencial dentro de la mayoría de actividades comerciales. Para Philip (1997) el servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar o no vinculada con un producto físico” (p. 656).

Una de sus principales características es que son intangibles, es decir, no se pueden tocar ni almacenar. Esta naturaleza hace que su gestión sea clave para mantener no solo la calidad del producto final, sino también para preservar la imagen corporativa de la empresa. Por esta razón, es necesario que la prestación del servicio sea evaluada y controlada de forma constante.

Los bienes intangibles se identifican comúnmente como servicios, y se caracterizan por ser acciones que recibe el cliente para resolver alguna necesidad específica. Aunque no se trata de objetos físicos, cumplen una función importante en la oferta de valor de una organización.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) definen el servicio como “una actividad o beneficio que se ofrece a través de una venta, y que por lo general no genera la posesión de un bien, ya que es intangible por naturaleza” (p. 224). Esta definición resalta que, a diferencia de los productos físicos, el servicio se experimenta más que se posee, y su calidad depende mucho de la percepción del cliente.

1.6. Calidad del Servicio.

La calidad del servicio representa un elemento clave para que una empresa logre mantenerse vigente en el mercado actual. De acuerdo con López (2018), este aspecto debe ser una prioridad para las organizaciones, ya que los consumidores tienen expectativas cada vez más altas en cuanto al trato que reciben al adquirir un producto o servicio.

En esta misma línea, Rivera (2019) indica que la calidad del servicio puede entenderse como el nivel de satisfacción que experimenta un cliente en función de cómo fue atendido por el personal de la empresa que le ofrece servicio o un bien material.

Además, Imbaquingo (2019), plantea que “lo que el cliente quiere y lo que realmente recibe, da como resultado la calidad de servicio” (p. 28). Esta forma de actuar no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también contribuye a generar mayor rentabilidad y eficiencia dentro del negocio.

1.7. Capacitación del personal.

La formación constante permite que los colaboradores desarrollen habilidades tanto técnicas como interpersonales, necesarias para atender de manera rápida, precisa y con una actitud profesional.

De acuerdo con ComboHR (2023), capacitar adecuadamente al personal de un restaurante no solo mejora la productividad, sino que también influye en la experiencia del cliente, al reducir errores en el servicio y aumentar la eficiencia en cada punto de contacto. En cadenas de comida rápida, donde el volumen de atención es alto, la capacitación continua se convierte en una herramienta indispensable para alcanzar altos niveles de calidad y lograr la fidelización del cliente.

1.8. Empatía del personal.

Ser empáticos significa que los trabajadores no solo cumplen funciones operativas, sino que también se esfuerzan por comprender y conectar emocionalmente con los clientes, algo esencial para lograr una experiencia agradable y personalizada.

Según CoverManager (2023), la empatía permite que el personal identifique las necesidades, emociones y expectativas del cliente, mejorando la forma en que se brinda el servicio y cómo se resuelven situaciones difíciles. En un entorno tan dinámico como el de los restaurantes de comida rápida, este tipo de atención cercana y comprensiva puede marcar la diferencia entre un cliente ocasional y uno que regrese y recomiende el establecimiento.

1.9. Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los pilares más importantes en el análisis de la gestión de servicios, especialmente en el sector de comida rápida, donde los consumidores valoran mucho la rapidez, el trato recibido y la calidad del producto. Esta satisfacción se produce cuando la experiencia del cliente al consumir un servicio o producto cumple o supera sus expectativas.

Kotler y Keller (2016) explican que la satisfacción del cliente “es el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto con las expectativas del cliente” (p. 150). Es decir, si el cliente recibe lo que esperaba o más, se genera satisfacción; si la experiencia es inferior a lo esperado, surge la insatisfacción.

Por su parte, Zeithaml, Bitner y Gremler (2014) señalan que la satisfacción está influenciada no solo por el producto o servicio final, sino también por todo el proceso de atención, incluyendo el ambiente físico, el comportamiento del personal y la capacidad de respuesta ante problemas o solicitudes.

1.10. Niveles de Satisfacción.

Según Thompson (2006) los niveles de satisfacción constan de 3 puntos clave que son:

1.- Insatisfacción: este se da por el bajo desempeño que se percibe del producto, es decir cuando el producto no alcanza las expectativas del cliente.

2.- Satisfacción: se da cuando el desempeño que se percibe del producto cumple con las expectativas del cliente.

3.- Complacencia: se da cuando el desempeño que se percibe del producto excede las expectativas del cliente.

1.11. Beneficios de satisfacción al cliente.

En la actualidad, las empresas pueden obtener múltiples ventajas al lograr que sus clientes se sientan satisfechos. Según Kotler y Keller (2006), estos beneficios se dividen en tres niveles:

Primer nivel: Un cliente satisfecho tiende a regresar y realizar nuevas compras, lo cual representa una oportunidad para la empresa de fidelizarlo y ofrecerle productos adicionales en el futuro.

Segundo nivel: Cuando un cliente tiene una experiencia positiva, suele compartirla con su entorno cercano, lo que se traduce en una promoción espontánea y gratuita para la empresa.

Tercer nivel: La satisfacción también reduce las probabilidades de que el cliente cambie de proveedor, lo que ayuda a la empresa a mantener o incrementar su participación en el mercado.

1.12. Fidelización.

Ardón, Jara y Velandia (2007) explican que la satisfacción es un proceso que comienza y termina en la propia persona, ya que se trata de una experiencia completamente subjetiva, tanto en su percepción como en su evaluación. Esto significa que cada individuo interpreta la satisfacción de forma distinta, según sus emociones, expectativas y vivencias.

Por su parte, Mora (2011) plantea que la satisfacción puede entenderse como una respuesta emocional, cognitiva o conductual que se genera en relación con un aspecto específico, como un producto, una experiencia o el cumplimiento de expectativas. Esta reacción ocurre en momentos concretos, como luego de una compra, una elección o una vivencia directa con el servicio. La satisfacción se puede comprender como un estado emocional que refleja cómo una persona percibe una situación determinada. Esta percepción es personal y subjetiva, y puede generar una evaluación positiva o negativa según la experiencia vivida.

1.13. Fidelización del Cliente.

La fidelidad es el resultado de una experiencia satisfactoria sostenida en el tiempo, y se manifiesta en el regreso del cliente y su recomendación a otras personas. Reichheld y Sasser (1990) afirman que “los clientes leales no solo compran con más frecuencia, sino que recomiendan el negocio, generando crecimiento sin necesidad de grandes inversiones en marketing” (p. 105). Por lo tanto, lograr la fidelidad del cliente no solo implica asegurar su regreso, sino también fortalecer el posicionamiento del negocio en el mercado local.

La fidelización del cliente implica la lealtad continua hacia una marca o servicio, resultado de experiencias positivas y satisfacción constante. Es fundamental para la sostenibilidad de las empresas, ya que retener clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos, esta se logra mediante la entrega constante de valores y superación en las expectativas del cliente.

1.14. Experiencia del cliente.

Cuando se habla de experiencia del cliente se refiere a un concepto más amplio que la simple satisfacción ya que esta abarca todas las interacciones que tiene una persona con una marca, antes, durante y después de consumir un producto o servicio. La experiencia no solo se basa en el producto final recibido sino en todo el proceso que el cliente experimenta, desde el saludo por

parte del personal, la presentación del local, el tiempo de espera hasta la facilidad de pago o resolución de problemas.

Según Lemon y Verhoef (2016), “la experiencia del cliente es el viaje total del cliente con una empresa, incluyendo todos los puntos de contacto, canales, interacciones y emociones asociadas” (p.69). En lo que respecta a cadenas de comida rápida la experiencia se construye desde que el cliente entra al establecimiento hasta que se retira y cada detalle puede influir positivamente o negativamente en su percepción. Si la experiencia se gestiona de forma correcta no solo se logra la satisfacción del cliente, sino también su fidelización ya que el consumidor se siente valorado y comprende que hay un esfuerzo por parte del negocio en mejorar cada aspecto de la atención.

1.15. Cadena de comidas rápidas de restaurante.

Son establecimientos gastronómicos que operan bajo un mismo nombre o franquicia con procesos estandarizados y enfocados principalmente en brindar un servicio ágil. Según Cadena y Puetate (2022), las cadenas de comidas rápidas están diseñado para satisfacer la demanda del cliente que tiene por prioridad la rapidez en el servicio, la accesibilidad económica y una atención constante en los distintos puntos de venta.

Además, los autores mencionados señalan que estas cadenas buscan mantener una imagen corporativa uniforme y una experiencia de consumo homogénea en todas sus sucursales, lo cual se logra mediante la capacitación del personal, protocolos definidos y un enfoque en la mejora continua del servicio. En este contexto, la calidad del servicio juega un papel clave, ya que influye directamente en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes.

Capítulo II: Metodología.

2.1. Enfoque de la Investigación.

La presente investigación adopta un enfoque mixto el cual combina elementos de origen cuantitativos y cualitativos con la finalidad de obtener una mayor comprensión integral sobre la satisfacción del cliente y su relación con la fidelidad en las diversas cadenas de comidas rápidas de restaurantes del sector Flavio Reyes en Manta, Ecuador.

El enfoque cuantitativo permite recolectar datos numéricos mediante encuestas aplicadas a clientes los cuales serán analizados para identificar patrones, niveles de satisfacción y las respectivas variables como la calidad del servicio, la empatía y la fidelización. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición continua numérica y el y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

De acuerdo con Arellano (2024), la aplicación del método cualitativo es todo lo contrario ya que trata de un único procedimiento en donde la información requerida de colecta con la ayuda de los sujetos de estudio presentes en el lugar a investigar, para recolectar datos de carácter no numérica y no cuantificable. El enfoque cualitativo busca comprender a profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los empleados y gerentes a través de entrevistas semiestructuradas. Este enfoque busca centrarse en el significado de los de fenómenos desde el punto de vista de los participantes.

Al aplicar el enfoque mixto, busca triangular la información proveniente de ambas fuentes para fortalecer la validez de los resultados y ofrecer propuesta de mejora fundamentadas. Como lo indican Reinoso & Vázquez (2022), es un proceso enriquecedor que tiene como objetivo transmitir diferentes visiones que permitirán la obtención de resultados necesarios para responder las

aspiraciones acordes al trabajo científico, dependiendo de las definiciones que este le corresponda.

2.2. Tipo y Diseño de la investigación.

El diseño metodológico para la presente investigación es de tipo descriptivo no experimental, transversal y descriptivo, esto permite un análisis profundo sin intervenir en el entorno natural del estudio a analizar. En donde al tratarse de un diseño de carácter no experimental, no se manipulan las variables, sino que busca observar tal y como se presentan en su contexto real. Con esto se busca analizar los factores que influyen en la satisfacción y fidelidad del cliente.

En lo que respecta el enfoque transversal en donde los datos se recolectaron en un único momento, lo cual permite obtener una visión puntual del nivel de satisfacción, la calidad del servicio y su relación con la lealtad y fidelización del cliente. De acuerdo con Sampieri (2014), los estudios transversales se caracterizan por recolectar datos en un tiempo único para describir variables y analizar sus posibles vínculos.

Y finalmente, el carácter descriptivo del diseño permite identificar, analizar y detallar los factores que influyen en la experiencia del cliente, como la atención al cliente, la rapidez del servicio, la limpieza del local y la calidad percibida de los alimentos. A través de este enfoque se busca establecer si existe una relación entre estos factores y la fidelidad del cliente, es decir, su decisión de volver o recomendar el establecimiento (Bisquerra, 2009).

2.3. Métodos de investigación.

La presente investigación se aplicaron diversos métodos que permitieron recopilar, analizar y fundamentar la información de manera integral. A continuación, se describen los métodos utilizados:

2.4. Método bibliográfico.

Según García (2023), “el método bibliográfico se define por su naturaleza científica y su finalidad específica determina la selección rigurosa de obras que cumplen con criterios de calidad, finalidad y alcance definidos desde el inicio del estudio” (p.10). Esto asegura que las referencias utilizadas sean pertinentes y válidas para la construcción de conocimientos en el campo de estudio.

2.5. Método de campo.

De acuerdo con Berumen (2023), “la investigación de campo se caracteriza por permitir la recolección de datos directamente del medio donde sucede el fenómeno, sin intervención del investigador” (p. 5). Lo que proporciona una visión más objetiva y auténtica del comportamiento real de los participantes.

Este método favorece la validez del estudio, ya que los datos provienen del contexto natural del fenómeno investigado, permitiendo una comprensión más profunda de las dinámicas en el sector estudiado.

2.6. Método analítico-sintético.

Según Portilla y Honorio (2022), “este método consiste en descomponer el fenómeno para analizar sus partes y luego sintetizarlas para comprender el todo” (p. 15). La aplicación de este método permite descomponer el fenómeno en sus partes para analizarlas detalladamente y posteriormente integrarlas en una síntesis que facilite la comprensión global del objeto de estudio.

2.7. Procedimientos de investigación.

Para la siguiente investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación descritos en la tabla 1, en donde se detalla una secuencia de actividades que se elaboraran dentro del trabajo investigativo correspondiente.

Tabla 1: Procedimientos de investigación:

Pasos	Procedimiento	Resultados
1.- Aplicación de métodos.	La implementación del método bibliográfico facilitó la recolección de información de fuentes confiables tales como artículos científicos, tesis certificadas, libros, revistas académicas y sitios web verificados, que ayudó a establecer el marco teórico. El método de campo ayudó con la recolección de información de primera mano en el entorno real donde se desarrolló el estudio. Finalmente, el método analítico-sintético permitió el análisis e interpretación de datos mediante encuestas y entrevistas las cuales fueron aplicadas a clientes como a propietarios de los establecimientos de alimentación, en el sector Flavio Reyes del cantón Manta, Ecuador.	Se recolectará información verificada de los documentos y sitios web ya mencionados que fueron realizados con anterioridad al tema de la investigación. Se recolectará la información en el sector Flavio Reyes mediante encuestas y entrevistas. Se analizará la información obtenida mediante encuestas y entrevistas realizadas en el sector Flavio Reyes del cantón Manta, Ecuador.
2.- Cálculo del tamaño de la muestra.	La presente investigación calculará la muestra total mediante la fórmula general para población finita.	Se obtendrá el número requerido para la muestra, con el objetivo de recopilar la información con un índice de error mínimo.
3.- Elaboración de instrumentos de investigación.	Diseño y elaboración de encuestas y entrevistas para la población a investigar.	Con la aprobación del tutor de tesis y la revisión de un experto se dio aprobación para la recolección de datos.
4.- Recolección de datos.	La recolección de datos se llevará a cabo de forma presencial y virtual.	Se recolectará los datos para el estudio mediante encuestas y entrevistas presenciales, utilizando herramienta de fácil acceso para agilizar la adquisición de resultados.
5.- Análisis de datos.	El análisis de datos se realizará mediante la herramienta Google Docs, la cual se presentará los datos obtenidos por medio de gráficos estadísticos.	Los resultados se presentarán mediante gráficos circulares para su respectivo análisis e interpretación.

6.- Redacción de resultados.	Se realizará la respectiva redacción de los resultados adquiridos mediante las encuestas y entrevistas.	Se desarrollarán los resultados mediante varios análisis y sus respectivas conclusiones.
-------------------------------------	---	--

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

2.8. Métodos de Recolección de Datos.

Encuesta.

La encuesta es una técnica de recolección de información la cual permite obtener o recopilar datos sobre opiniones, percepciones o comportamientos de un grupo de personas mediante un cuestionario estructurado. Según Fernández (2023), indica que las encuestas son herramientas para la recolección de datos esenciales para una investigación, de esta forma se recolecta toda la información fundamental necesaria realizada mediante una conversación informal con el apoyo de un cuestionario de preguntas cerradas sobre el tema a investigar, para ser respondidos en pocos minutos, dirigido a grupos de personas que se encuentran dentro del área de estudio. Tiene como objetivo de adquirir datos primordiales tales como las experiencias, hábitos, actitudes y puntos de vista general.

En otras palabras, las encuestas se basan en un conjunto de preguntas cerradas dirigidas a un grupo en específico con el fin de recopilar información relevante para el estudio a realizar. En la actualidad este tipo de investigación cuenta con grandes herramientas tecnológicas que facilitan la adquisición de datos mediante el uso de aplicaciones avanzadas y de fácil accesibilidad, que permiten una mayor visualización de gráficos estadísticos en base a las respuestas por parte de la población.

Para la presente investigación las encuestas serán ejecutadas a través de un cuestionario de preguntas cerradas, utilizando la herramienta digital de Google Docs, dirigida a sujetos de estudio que se encuentren alrededor del sector Flavio Reyes y también dentro de los restaurantes que

ofrezcan adicionalmente comidas rápidas, siendo estos los comensales de este servicio a partir de la de dieciocho años y de cualquier género que sean clientes frecuentes de estos establecimientos. Las encuestas a realizar se harán de forma presencial, serán encuestados con el debido respeto por medio del anonimato. Con la finalidad de presentar un enfoque claro de los resultados esperados, para evitar inconvenientes que atrasen la recolección de datos para la investigación. En lo que respecta al tamaño de la población de encuestados, esta se obtendrá por medio de la formula general para para población finita, la cual cuenta con varios elementos tales como el nivel de confianza, las probabilidades de éxito o fracaso y el margen de error.

Entrevista.

La entrevista se una técnica cualitativa que se basa en una conversación guiada, con la finalidad de obtener información más profunda, detallada y personalizada sobre un tema en específico, hace referencia a una conversación entre receptor (entrevistado) y emisor (entrevistador). Para la autora Pedraza (2023), expresa que la entrevistas se tratan de un instrumento que tiene como objetivo la recopilación de información valiosa para la investigación que se realiza, con la colaboración de autoridades que se encuentran dentro del campo de estudio, este servirá para obtener resultados precisos y detallados para dicha investigación, con la ayuda de un cuestionario de preguntas abiertas que requieren respuestas que explique a detalle la información requerida.

Las entrevistas que se llevaran a cabo para esta investigación se tratan de un banco de preguntas abiertas adaptadas al tema que se va investigar, serán un total de cuatro entrevistas, estarán dirigidas al personal administrativo, personal con experiencia o propietarios del establecimiento que tengan experiencia en atención al cliente que por ende saben cómo satisfacer al cliente y fidelizarlo, que acepten colaborar de forma voluntaria, con el fin de adquirir

información a profundidad sobre el tema, basado en los conocimientos que tienen los encuestados de como diversos factores influyen en la satisfacción y fidelidad del cliente dentro del establecimiento.

2.9. Población y Muestra.

La población como lo indica Arias (2012), es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). En lo que respecta a la muestra, señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Con lo mencionado anteriormente por los autores citados, la población a considerar dentro de este estudio es los comensales frecuentes de estos establecimientos de servicio de alimentos en el sector Flavio Reyes del cantón Manta, Ecuador.

Para determinar el tamaño de la muestra se escogerán datos del Gobierno Municipal del Cantón Manta, en donde se señala que cuenta con un total de 271.145 habitantes, dado que la población del estudio es considerablemente amplia, se opta por aplicar un muestreo que permita obtener resultados representativos. Según Arias (2014), una muestra se define como un "grupo limitado y representativo que se selecciona de la población accesible" (p. 83). En la misma línea, Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que la muestra corresponde a un "subconjunto de la población del cual se obtienen los datos, y que debe reflejar adecuadamente sus características" (p. 173). Para determinar el número requerido de participantes se utilizará la fórmula estadística basada en el total de la población conocida.

Fórmula general para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (número total de clientes o unidades disponibles).

Z = Nivel de confianza (1.96 si es del 95%)

p = Probabilidad de éxito (0.5 si no se conoce)

q = Probabilidad de fracaso (también 0.5 si $p = 0.5$)

e = Margen de error permitido (por ejemplo, 0.07 o 7%)

Se sustituyen los valores de la fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = 271.145

Z = 1.96 (95%)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.07

Desarrollo de la formula:

$$n = \frac{271 * 145 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 * (271 * 145 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{271 * 145 * 3.8416 * 0.25}{0.0049 * 271.144 + 0.9604}$$

$$n = \frac{260.317,41}{2.289}$$

$$n = 113.75$$

Tamaño de muestra aproximado: 114 personas.

En conclusión, el tamaño de la población necesaria para esta investigación será de un total de 114 personas, para llevar a cabo las encuestas.

2.10. Criterios de Inclusión e Exclusión (encuesta).

Como se detalla en la tabla 2, se da a conocer los criterios de inclusión y criterios de exclusión para la aplicación de la encuesta, tomando los factores necesarios para llevar a cabo la investigación de manera precisa.

Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión de la población (encuesta):

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas mayores de 18 años que hayan sido clientes recientes (últimos 3 meses) de cadenas de comida rápida del sector Flavio Reyes. Clientes que acepten responder la encuesta de manera voluntaria y consciente. Personas con capacidad de comprender las preguntas del cuestionario (alfabetización mínima).	Menores de edad. Personas que no hayan consumido productos en cadenas de comida rápida del sector en los últimos tres meses. Clientes que no deseen participar o que no completen la encuesta correctamente. Personas bajo los efectos de alcohol u otras sustancias al momento de la encuesta.

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

2.11. Criterios de Inclusión e Exclusión (entrevista).

Dentro de la tabla 3, se detalla los criterios de inclusión y criterios de exclusión para la aplicación de la entrevista, tomando los factores necesarios para implementar la entrevista de forma adecuada a los establecimientos a investigar.

Tabla 3: Criterios de inclusión y exclusión establecimiento de alimentación (entrevista):

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Ubicación geográfica: cadenas de comida rápida de restaurantes ubicados en el sector Flavio Reyes del cantón Manta, Ecuador.	Locales fuera del sector delimitado geográficamente (Flavio Reyes).

Tipo de establecimiento: cadenas de comidas rápidas de restaurantes, restaurantes que ofrezcan a parte servicio de alimentación rápida. Atención presencial: Establecimientos que atiendan al público de manera presencial. Población: personal administrativo, personal con experiencia o propietarios del establecimiento que tengan experiencia en atención al cliente que acepten voluntariamente participar de la entrevista.	Restaurantes que operen únicamente por plataformas digitales (sin atención presencial). Negocios que rechacen participar en el estudio o no brinden información requerida.
--	--

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

2.12. Recopilación de información.

La recolección de datos se llevará a cabo de forma presencial y virtual a través de encuestas aplicadas a personas que frecuentan cadenas de comidas rápidas de restaurantes ubicadas en el sector Flavio Reyes de Manta. La aplicación de las encuestas se realizará de manera hablada en donde la encuestadora formulara las preguntas directamente a los participantes y registrara las respuestas en tiempo real, las mismas se llevará a cabo utilizando la herramienta de Google Docs, para facilitar el proceso de registro de participantes que por falta de tiempo no puedan responder la encuesta en el momento se facilitará un código QR para su fácil acceso.

Adicionalmente, se llevarán a cabo entrevistas dirigidas al personal administrativo o con experiencia en atención al cliente, en honor al tiempo se realizada de forma hablada y se registrara mediante audio todas las respuestas por parte del mismo, dado que estos perfiles poseen un conocimiento más amplio sobre los procesos y la percepción de la satisfacción del cliente en los establecimientos.

Una vez recopilada la información, los datos serán organizados y presentados mediante gráficos estadísticos de tipo circular, lo cual permitirá una visualización más clara y comprensible de los resultados obtenidos.

Instrumentos de Recolección de Datos.

2.13. Guía para el cuestionario aplicado a clientes.

Título: Encuesta de Satisfacción del Cliente.

Estimado/a participante:

Esta encuesta forma parte de una investigación académica titulada “Satisfacción del cliente en cadenas de comidas rápidas de los restaurantes, sector Flavio Reyes Manta; impacto y fidelidad”, cuyo objetivo es analizar la percepción de los clientes respecto al servicio recibido, y cómo este influye en su lealtad y fidelización. Su participación es completamente anónima y confidencial, y los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos. Le pedimos que responda con sinceridad cada una de las preguntas, basándose en su experiencia personal como cliente.

Estructura del cuestionario:

El cuestionario se dividirá en cuatro partes siendo la primera parte la **sección 1**, en donde se busca recolectar la información general del encuestado como la edad, género y la frecuencia que visita cadenas de comidas rápidas de restaurantes en el sector Flavio Reyes de Manta.

La sección 2: recopila información sobre qué servicios influyen en la satisfacción del cliente usando una escala tipo LIKERT de cinco puntos:

| 1 = Totalmente en desacuerdo.

| 2 = En desacuerdo.

| 3 = Neutral.

| 4 = De acuerdo.

| 5 = Totalmente de acuerdo.

La sección 3: se recopila los factores que influyen en la satisfacción de los clientes.

La sección 4: se recopila información sobre el impacto y fidelidad que ha tenido el establecimiento.

El objetivo de aplicar esta encuesta es recopilar información importante que enriquecerá la investigación en curso a través de las respuestas recopiladas, se puede conocer de manera objetiva como perciben la calidad del servicio que factores influyen en su experiencia y que aspectos determinan su fidelidad hacia el establecimiento. Esta técnica facilita la obtención de datos cuantificables que respondan el análisis del nivel de satisfacción y sirven como base para proponer estrategias de mejora en las necesidades reales del consumidor.

2.14. Guía para la entrevista semiestructurada para el personal administrativo o con experiencia.

Tema: “Satisfacción del cliente en cadenas de comidas rápidas de los restaurantes, sector Flavio Reyes Manta; impacto y fidelidad”.

Finalidad: Esta entrevista busca conocer la perspectiva del personal administrativo o con experiencia en atención al cliente, sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las estrategias de fidelización.

Nota: Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Con la aplicación de la entrevista semiestructurada cumplirá el papel clave de la investigación ya que permite obtener una visión más profunda y cualitativa sobre como la atención al cliente influye en la satisfacción del cliente desde el punto de vista del personal administrativo o con experiencia dentro de este ámbito. Esta técnica facilita la recolección de información basada en la experiencia directa de quienes interactúan a diario con los clientes lo cual enriquece el análisis y ayuda a identificar oportunidades de mejora interna que podrían no ser evidentes solo con la encuesta, es decir que es el complemento de la investigación.

Capítulo III: Resultados y discusión.

A continuación, se presentan y analizan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los participantes en este caso los clientes y entrevistas al personal administrativo o personal con experiencia dentro de las cadenas de comida rápida de restaurante dentro del sector Flavio Reyes del cantón Manta. El objetivo de este capítulo es interpretar la información recolectada para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, identificar los factores que influyen en su experiencia con la finalidad de comprender el impacto que estos tienen en su fidelidad hacia el establecimiento.

La sistematización de los datos se realizó a través de gráficos estadísticos y un análisis cualitativo, con el fin de obtener una visión integral que sirva como base para futuras estrategias de mejora en la calidad del servicio.

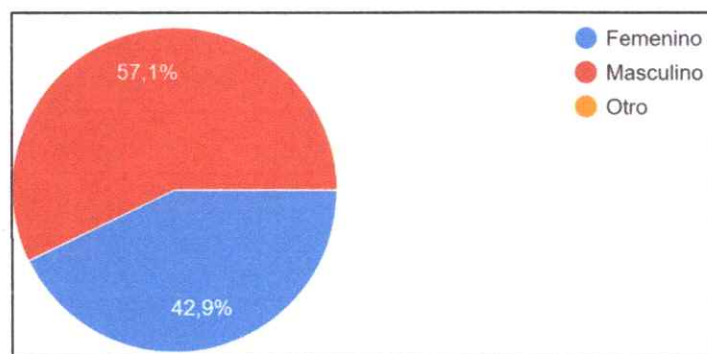
En el caso de las encuestas, estas se aplicaron a ciento catorce personas entre ellas turistas locales e internacionales, habitantes locales, entre otros individuos de diferentes géneros y edades, quienes otorgaron información valiosa en las diferentes preguntas presente en el cuestionario. Con lo que respecta a las entrevistas se pidió con antelación una cita a los diferentes establecimientos, donde el personal administrativo o personal con experiencia manifestó varios puntos de vista de relevante importancia que deben ser tomados en cuenta dentro de esta investigación.

3.1. Encuesta: Análisis e interpretación de resultados.

1. Genero de los Encuestados.

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

Figura 2: Género de los encuestados realizada de forma presencial y virtual.



Nota. Total, de resultados de la primera pregunta en base al género.

Análisis e interpretación: En la presente pregunta denominada “genero” se realizó con el propósito de conocer el sexo de los encuestados, ya que por factor de tiempo hubo personas que no pudieron responder en su momento y por ese motivo se facilitó la encuesta mediante un código QR, a pesar de los inconvenientes no se detuvo la ejecución de manera presencial dentro del campo de estudio y dentro de los diferentes tipos de establecimientos.

De los ciento catorce encuestados detallados en la figura 1, el 57,1% corresponde al género femenino y el restante 42,9% al masculino, esto indica que las mujeres representan una mayor población entre los clientes que frecuentan cadenas de comidas rápidas de restaurantes dentro del sector Flavio Reyes. Este dato es relevante ya que puede orientar las estrategias de marketing, atención y fidelización considerando las preferencias de este grupo.

Además, se puede deducir que tanto hombres como mujeres participan activamente en el consumo de este tipo de servicios lo que hace necesario diseñar experiencias para ambos grupos.

Tabla 4: Resultados de la pregunta 1.

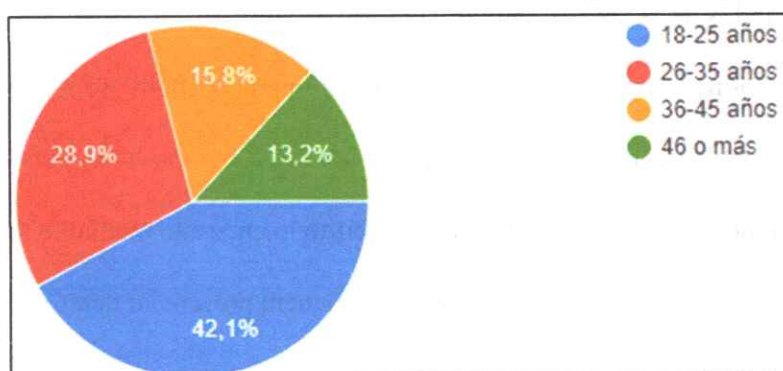
Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	65	51,1%
Masculino	49	42,9%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

2. Edad de los encuestados.

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 46 o más

Figura 3: Edad de los encuestados realizada de forma presencial y virtual.



Nota. Total, de resultados para la segunda pregunta en base a la edad.

Análisis e interpretación: En la segunda pregunta los resultados obtenidos son los siguientes, como se detalla en la figura 3 el grupo de 18 a 25 años representa el mayor porcentaje de consumidores con un total de 42,1%, le siguen los jóvenes adultos de 26 a 35 años con un total de 28,9% la suma de estos dos grupos es del 70% de los encuestados, lo que indica que el público joven y joven adulto es el principal consumidor dentro de estos establecimientos.

Esta tendencia puede explicarse por el tipo de estilo de vida dinámico de los jóvenes por opciones rápidas, accesibles y una mayor disposición a comer fuera de casa. A diferencia del siguiente grupo que corresponde de 36 a 45 años (15,8%) y el de 46 años o más (13,2%) tienen una menor participación, pero esto no los excluye ya que siguen siendo relevantes dentro del mercado. Estos datos sugieren que las estrategias comerciales y de fidelización deben centrarse principalmente en atraer y retener a consumidores jóvenes sin descuidar al público adulto.

Tabal 5: Resultados de la pregunta 2.

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-25 años	48	42,1%
26-35 años	33	28,9%
36-45 años	18	15,8%
46 años o más	15	13,2%
Total	114	100%

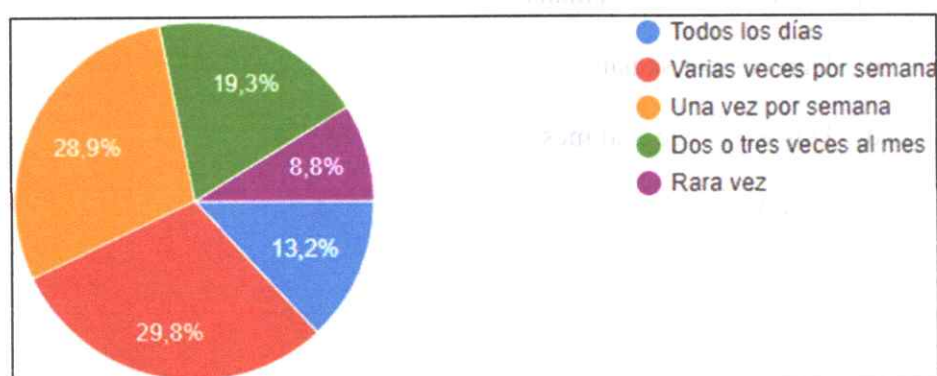
Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

3. ¿Con qué frecuencia visita cadenas de comida rápida de restaurantes en el sector

Flavio Reyes, Manta?

- a) Todos los días
- b) Varias veces por semana
- c) Una vez por semana
- d) Dos o tres veces al mes
- e) Rara vez

Figura 4: Resultados de los encuestados con respecto a la frecuencia de visita a cadenas de comida rápida de restaurantes.



Nota. Total, de resultado para la pregunta tres en base a la frecuencia de visita de establecimientos.

Análisis e interpretación: Como se observa en la figura 4 la mayoría de los encuestados visita las cadenas de comidas rápidas de restaurante varias veces por semana (29,8%) o una vez

por semana (28,9%) lo que indica un hábito de consumo frecuente. Un 13,2% afirma acudir todos los días lo que evidencia una alta dependencia o preferencia por este tipo de servicio.

En porcentaje restante correspondiente al 19,3% visita una o tres veces al mes y el 8,8% lo hace raramente. En conclusión, podemos deducir que las personas que hacen uso de este servicio en el sector Flavio Reyes de Manta cuenta con un flujo constante de clientes.

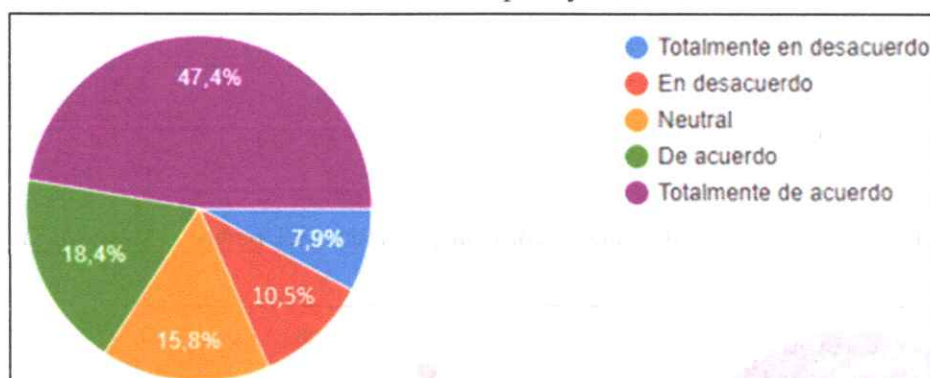
Tabla 6: Resultados de la pregunta 3.

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje (%)
Todos los días	15	13,2%
Varias veces por semana	34	29,8%
Una vez por semana	33	28,9%
Dos o tres veces al mes	22	19,3%
Rara vez	10	8,8%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

4. El servicio fue rápido y eficiente.

- a) Todos los días
- b) Varias veces por semana
- c) Una vez por semana
- d) Dos o tres veces al mes
- e) Rara vez

Figura 5: Resultados sobre si el servicio fue rápido y eficiente.

Nota. Total, de resultados para la cuarta pregunta en base al servicio prestado.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados detallados en la figura 5 da como resultado que el 65,8% (suma total de totalmente de acuerdo y de acuerdo) está de acuerdo en que el servicio recibido fue rápido y eficiente. Esta percepción es positiva ya que la rapidez en la atención es uno de los factores más valorados en los restaurantes de comida rápida. Sin embargo, un 18,4% (suma total de totalmente de acuerdo y de acuerdo) manifestó desacuerdo, y el 15,8% se muestra indiferente, lo que señala que aún existen deficiencias en ciertos establecimientos del sector Flavio Reyes que deben ser corregidas para garantizar una experiencia ágil y satisfactoria.

Tabla 7: Resultados de la pregunta 4.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	7,9%
En desacuerdo	12	10,5%
Neutral	18	15,8%
De acuerdo	21	18,4%
Totalmente de acuerdo	54	47,4%
Total:	114	100%

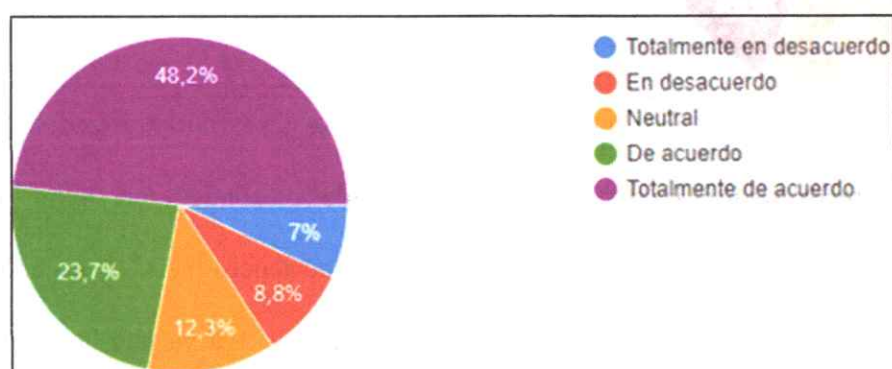
Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

5. El personal mostró amabilidad y cortesía durante mi visita.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo

- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 6: Resultados sobre la amabilidad y cortesía por parte del personal durante la visita al establecimiento.



Nota. Total, de resultados de la pregunta cinco en base al trato por parte del personal.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la figura 6 el 71,9% de los encuestados valoran positivamente el trato recibido, lo que demuestra un buen nivel de atención al cliente. La amabilidad influye directamente en la fidelización y genera una experiencia emocional positiva. Sin embargo, hay un 20% de encuestados que no sintió ese trato cálido. Esto refleja una necesidad de capacitación continua al personal.

Tabla 8: Resultados de la pregunta 5.

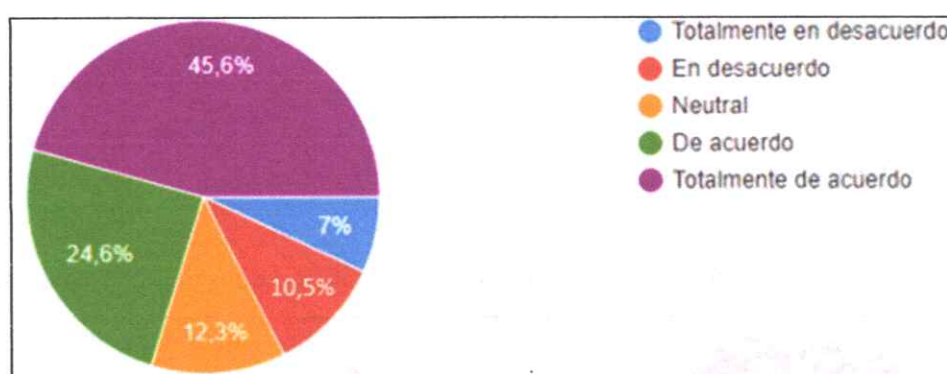
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	10	8,8%
Neutral	14	12,3%
De acuerdo	27	23,7%
Totalmente de acuerdo	55	48,2%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

6. El ambiente es cómodo y agradable.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 7: Resultados sobre si el ambiente es cómodo y agradable.



Nota. Total, de respuestas de la pregunta seis sobre el tipo de ambiente del establecimiento.

Análisis e interpretación: Como se detalla en la figura 7 el 70,2% (total de suma totalmente de acuerdo y de acuerdo) se sintió cómodo en el establecimiento. El ambiente (puede deberse a factores como la

música, iluminación, limpieza, mobiliario) influye en la permanencia y retorno del cliente. El 17,5% (total de suma en desacuerdo y totalmente de acuerdo) que respondió negativamente podría deberse a sobrecupo, ruido o incomodidad, lo que sugiere mejorar la ambientación y armonía.

Tabla 9: Resultados de la pregunta 6.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	12	10,5%

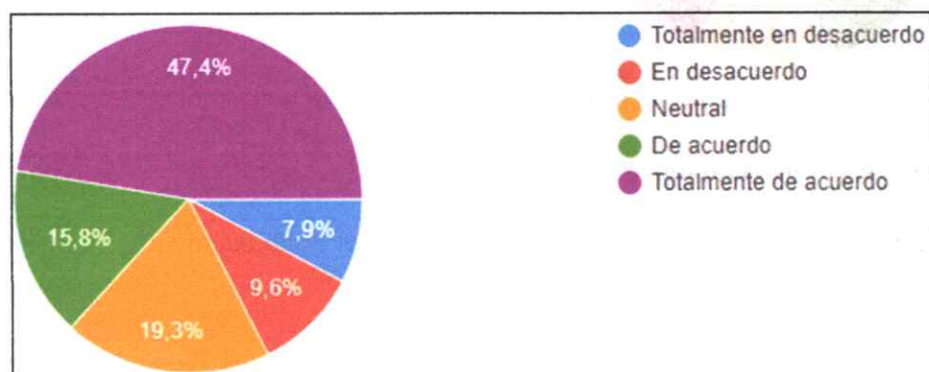
Neutral	14	12,3%
De acuerdo	28	24,6%
Totalmente de acuerdo	52	45,6%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

7. Cumple con los tiempos de entrega prometidos.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 8: Resultados sobre el cumplimiento de entrega de los pedidos dentro del establecimiento.



Nota. Total, de resultados de la pregunta siete sobre los tiempos de cumplimientos de pedidos.

Análisis e interpretación: Con respecto a la figura 8 se visualiza que, aunque un 63,2% percibe cumplimiento en los tiempos de entrega, el 28,9% presenta dudas o está inconforme. En comida rápida, los tiempos deben ser predecibles y cortos. Si no se cumplen, afectan la percepción de calidad, sobre todo en horarios de alto flujo.

Tabla 10: Resultados de la pregunta 7.

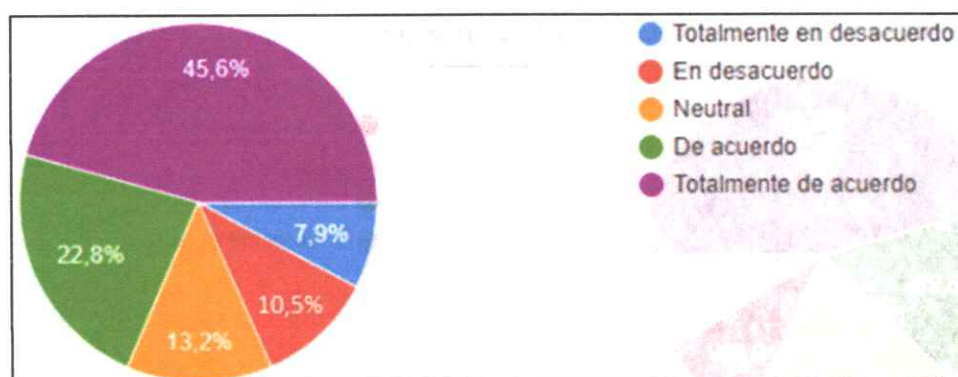
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	7,9%
En desacuerdo	11	9,6%
Neutral	22	19,3%
De acuerdo	18	15,8%
Totalmente de acuerdo	54	47,4%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

8. La calidad de los alimentos cumplió mis expectativas.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 9: Resultados sobre la calidad de los alimentos cumplió con las expectativas del cliente.



Nota. Total, de resultados de la pregunta ocho sobre la calidad de los alimentos.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la figura 9, un 68,4% está conforme con la calidad de los alimentos. Este es uno de los pilares de la satisfacción del cliente. Sin embargo, hay un 18,4% que expresa neutralidad o descontento, lo que indica que la estandarización y control de calidad deben reforzarse.

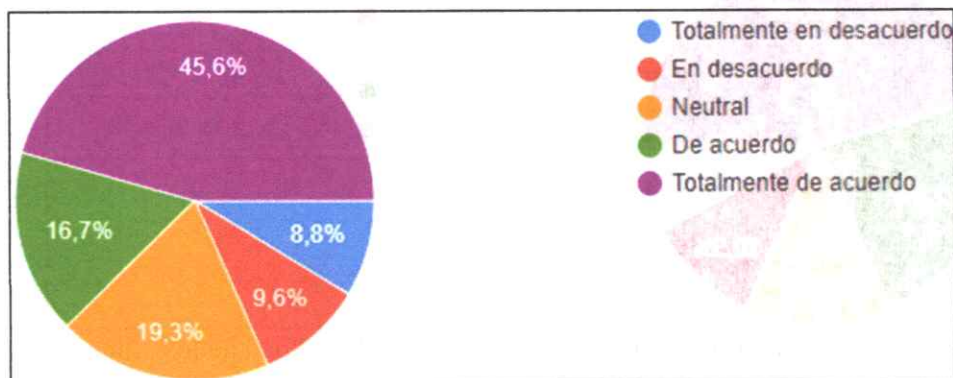
Tabla 11: Resultados de la pregunta 8.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	7,9%
En desacuerdo	26	10,5%
Neutral	15	13,2%
De acuerdo	26	22,8%
Totalmente de acuerdo	52	45,6%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

9. El precio es justo en relación con lo que se ofrece.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 10: Resultados sobre si el precio es justo en relación con lo que se ofrece.

Nota. Total, de resultados de la pregunta nueve sobre el precio.

Análisis e interpretación: En relación a la figura 10, solo un 62,3% considera justo el precio. Un 28,1% no está convencido, lo que puede deberse a porciones pequeñas, comparaciones con la competencia o promociones poco claras. Este aspecto debe ajustarse para generar mayor percepción de valor y evitar la pérdida de clientes.

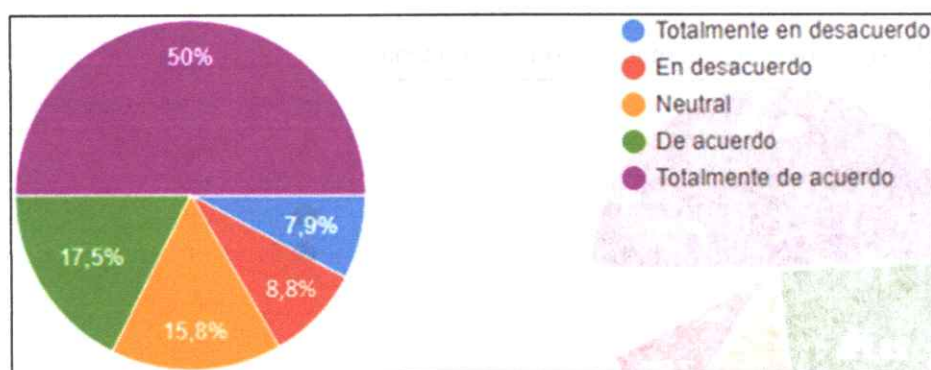
Tabla 12: Resultados de la pregunta 9.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	10	8,8%
En desacuerdo	11	9,6%
Neutral	22	19,3%
De acuerdo	19	16,7%
Totalmente de acuerdo	52	45,6%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

10. Me sentí comprendido/a por el personal en mis necesidades.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 11: Resultados sobre la comprensión del cliente por parte del personal con respecto a sus necesidades.

Nota. Total, de resultados de la pregunta diez en base a la comprensión del personal.

Análisis e interpretación: En relación con la figura 9, un 67,5% de clientes sintió empatía, lo que es fundamental en la experiencia del cliente. Sentirse entendido fomenta la conexión emocional con la marca. El 24% restante revela una necesidad de mejorar la escucha activa y la

atención personalizada.

Tabla 13: Resultados de la pregunta 10.

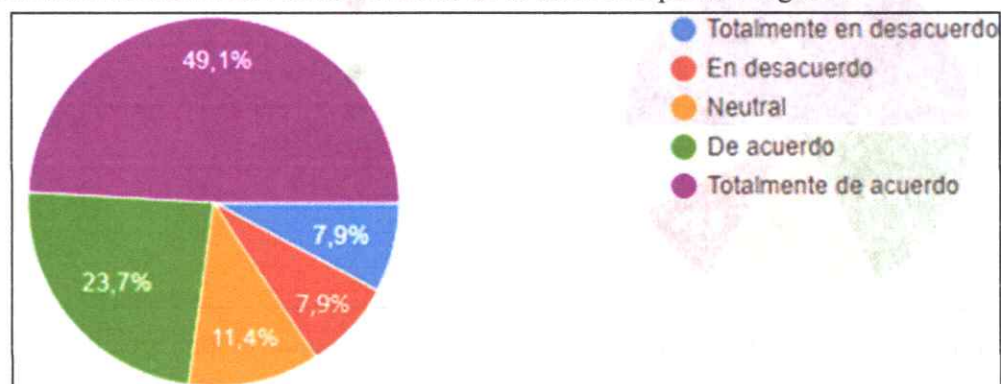
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	7,9%
En desacuerdo	10	8,8%
Neutral	18	15,8%
De acuerdo	20	17,5%
Totalmente de acuerdo	57	50%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

11. Mantiene buena limpieza e higiene.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 12: Resultados sobre la mantención de la buena limpieza e higiene.



Nota. Total, de resultados de la pregunta once sobre la limpieza e higiene.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la figura 12, el 72,8% considera que los restaurantes están limpios, lo cual es crucial para la confianza del cliente, especialmente en tiempos

postpandemia. La limpieza genera percepción de calidad. Sin embargo, un 18,9% no lo ve así, lo que alerta sobre inconsistencias en protocolos de higiene.

Tabla 14: Resultados de la pregunta 11.

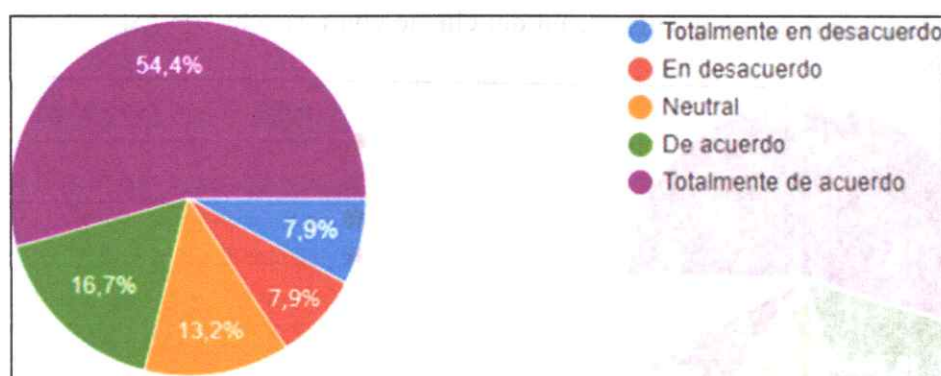
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	7,9%
En desacuerdo	7,9	9%
Neutral	13	11,4%
De acuerdo	27	23,7%
Totalmente de acuerdo	56	49,1%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

12. Recibí exactamente lo que pedí, sin errores.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 13: Resultados sobre si el pedido fue recibido sin errores por parte del cliente.



Nota. Total, de resultados de la pregunta doce sobre la exactitud de pedido.

Análisis e interpretación: En base a la figura 13, un 73,7% afirma haber recibido

correctamente su pedido. Este es un indicador de eficiencia operativa. El 15% que tuvo errores o imprecisiones podría asociarse a fallas en la toma de pedidos, lo cual debe atenderse para evitar reclamos o mala reputación.

Tabla 15: Resultados de la pregunta 12.

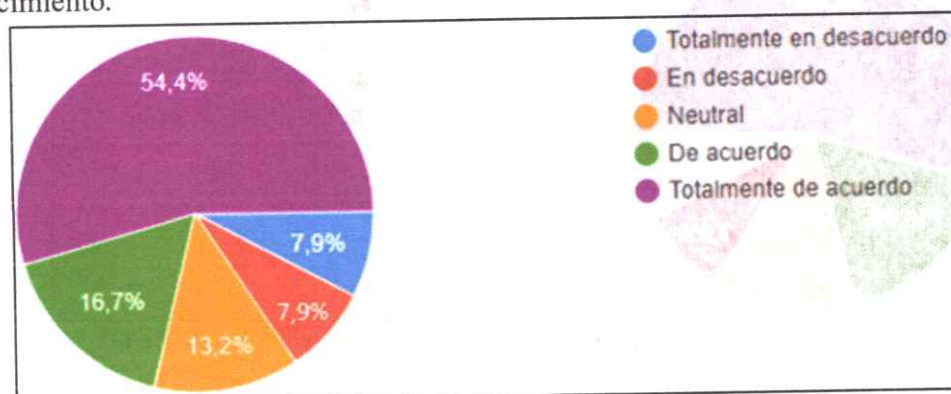
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	9	7,9%
Neutral	13	11,4%
De acuerdo	28	24,6%
Totalmente de acuerdo	56	49,1%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

13. Estoy satisfecho/a con mi experiencia general.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Figura 14: Resultados sobre la satisfacción del cliente con respecto a la experiencia dentro del establecimiento.



Nota. Total, de resultados de la pregunta trece en base a la experiencia del cliente.

Análisis e interpretación: En base a la figura 14, el 71,1% manifestó una experiencia satisfactoria en general. Esta pregunta resume la percepción del cliente y conecta con la fidelización. Un 21,1% se mantiene indiferente o disconforme, lo que representa una oportunidad para implementar mejoras basadas en sus expectativas.

Tabla 16: Resultados de la pregunta 13.

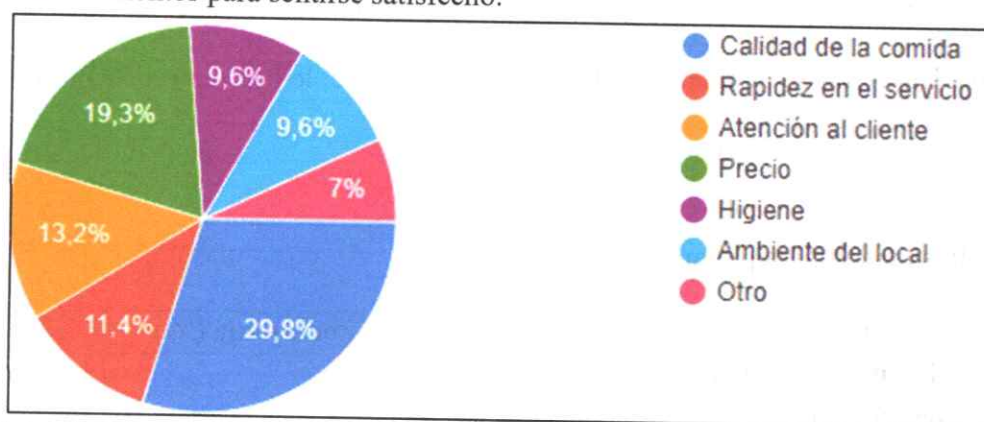
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	7,9%
En desacuerdo	9	7,9%
Neutral	15	13,2%
De acuerdo	19	16,7%
Totalmente de acuerdo	62	54,4%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

14. ¿Qué aspecto más importante considera para sentirse satisfecho en cadenas de comida rápida de restaurantes?

- a) Calidad de la comida
- b) Rapidez en el servicio
- c) Atención al cliente
- d) Precio
- e) Higiene
- f) Ambiente del local
- g) Otro

Figura 15: Total de resultados que el cliente considera más importante dentro de los establecimientos para sentirse satisfecho.



Nota. Total, de respuestas de la pregunta catorce en base a la satisfacción del cliente.

Análisis e interpretación: El total de resultados en la figura 15, el aspecto predominante entre los encuestados para sentirse satisfechos dentro de las cadenas de comidas rápidas es la “calidad de la comida” (29,8%), lo que afirma que el producto final es factor que predomina en la percepción positiva del servicio. Lo que indica que los clientes prefieren que los alimentos cumplan con sus expectativas tanto en sabor, presentación, frescura y temperatura.

En segundo lugar, está el “precio” (19,3%) el cual representa una preocupación importante, esto refleja que el consumidor valora la relación costo-beneficio y que espera que el precio pagado sea justo con respecto a lo que recibe. Esto puede estar relacionado con promociones, porciones y percepción de valor.

El factor “atención al cliente” (13,2%) también es un componente clave, aunque en menor porcentaje que los anteriores una atención cordial, personalizada y empática sigue siendo relevante para generar satisfacción y fidelidad, esto coincide con los resultados anteriores.

La “rapidez en el servicio” (11,4%) junto con la “higiene” (9,6%) y el “ambiente” (9,6%) tuvieron un menor impacto, sin embargo estos aspectos no deben descuidarse. Una demora en la atención, un ambiente poco agradable o incluso la limpieza puede afectar negativamente en la

experiencia del cliente, incluso si la comida es buena.

Y, por último, el 7% selecciono “otro”, lo que indica factores personales por parte del encuestado no contemplados dentro de las opciones, estas pueden ser opciones saludables, accesibilidad o el trato preferencial.

Tabla 17: Resultados de la pregunta 14.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad de la comida	34	29,8%
Rapidez en el servicio	13	11,4%
Atención al cliente	15	13,2%
Precio	22	19,3%
Higiene	11	9,6%
Ambiente del local	11	9,6%
Otro	8	7%
Total:	114	100%

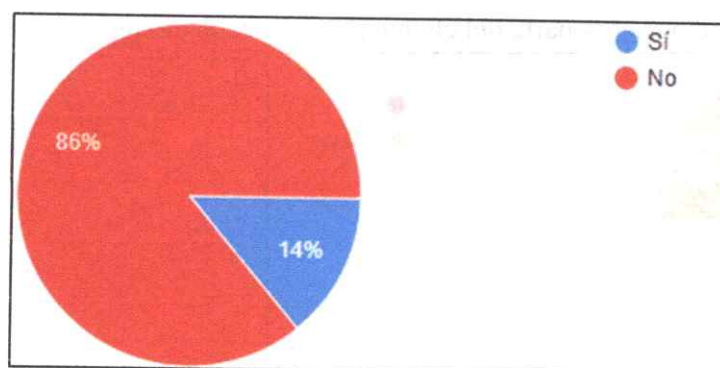
Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

15. ¿Alguna vez ha tenido una experiencia negativa en alguna de estas cadenas de comida rápida de restaurantes?

a) Sí

b) No

Figura 16: Evaluación total de los resultados sobre si el cliente ha tenido una experiencia negativa dentro de estos establecimientos.



Nota. Total, de respuesta de la pregunta quince en base a las experiencias negativas.

Análisis e interpretación: En base a los resultados plasmado en la figura 16 presentados en esta pregunta señala que un 86% de los encuestados afirman no haber tenido experiencias negativas en estos establecimientos, lo que refleja un buen manejo general del servicio al cliente, este dato es relevante ya que demuestra que estas cadenas de comidas rápidas de restaurantes atienden de forma diligente a sus clientes y procuran brindar una experiencia de calidad.

Sin embargo el 14% respondió negativamente, esto puede darse a factores como la falta de atención, equivocaciones con pedidos o insatisfacción por parte del personal, es necesario tener en cuenta estos posibles factores para implementar mejoras y mantener la calidad del servicio.

Tabla 18: Resultados de la pregunta 15.

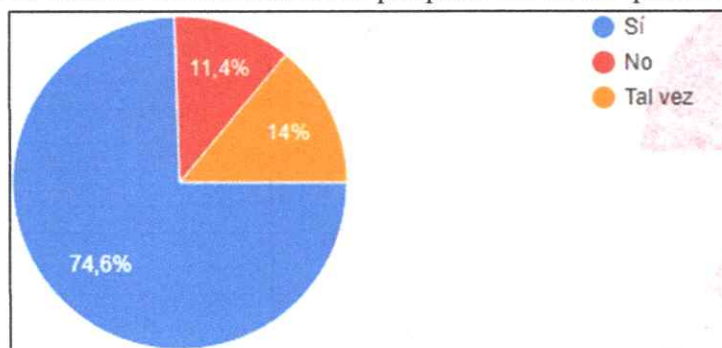
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	16	14%
No	98	86%
Total:	114	100%

Nota. Elaboración propia

16. ¿Recomendaría esta cadena de comida rápida de restaurantes a otras personas?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

Figura 17: Total de recomendaciones por parte del cliente para el establecimiento.



Nota. Respuestas totales de la pregunta dieciséis en base a la recomendación del cliente.

Análisis e interpretación: Las respuestas representadas en la figura 17, la gran mayoría de los encuestados (74,6%) recomendaría el establecimiento, lo cual es un indicio de satisfacción y confianza en el servicio. Un 14% aún tiene dudas y un 11,4% no recomendaría la cadena. Este resultado es un buen indicador de publicidad boca a boca positiva, lo que puede atraer nuevos clientes. Sin embargo, se debe trabajar con el grupo de clientes inseguros o insatisfechos para mejorar su percepción del servicio.

Tabla 19: Resultados de la pregunta 16.

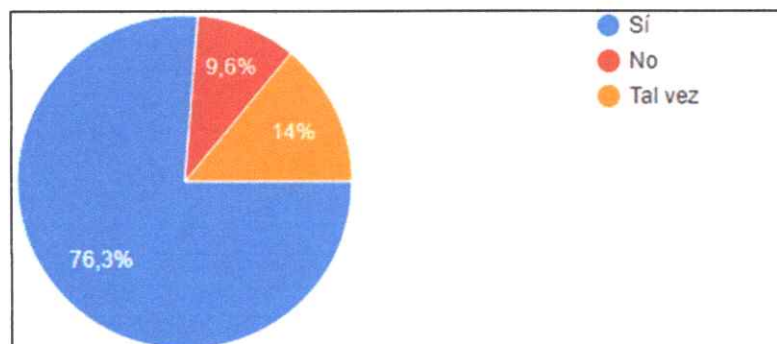
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	85	74,6%
No	13	11,4%
Tal vez	16	14%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

17. ¿Considera que esta cadena de comida rápida de restaurantes ha logrado fidelizarlo como cliente frecuente?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

Figura 18: Total de clientes que consideran que este establecimiento ha logrado fidelizarlos.



Nota. Resultados de respuestas de la pregunta diecisiete en base a la fidelización del cliente por parte del establecimiento.

Análisis e interpretación: Más de las tres cuartas partes de los encuestados representados en la figura 18, el 76,3% afirman haberse fidelizado con la marca, lo que muestra un nivel alto de lealtad. El 14% no está completamente seguro, y el 9,6% no se considera fiel al establecimiento. La fidelización es un resultado clave de la satisfacción. Estos datos reflejan que la mayoría de clientes tienen una relación positiva y constante con la cadena. Aun así, se deben diseñar estrategias para convertir al grupo “tal vez” en clientes leales.

Tabla 20: Resultados de la pregunta 17.

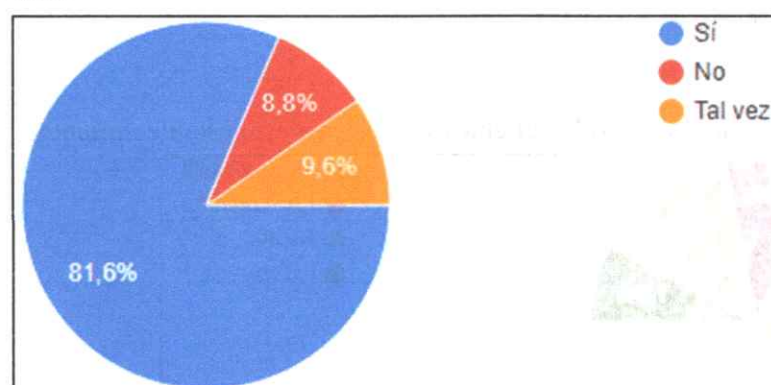
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	87	76,3%
No	11	9,6%
Tal vez	16	14%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

18. ¿Esta cadena de comida rápida de restaurantes cumple con sus expectativas regularmente?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

Figura 19: Total de clientes que consideran que este establecimiento cumple con sus expectativas regularmente.



Nota. Resultados de la pregunta dieciocho en base al cumplimiento de las expectativas del cliente por parte del establecimiento.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la figura 19, un 81,6% de los encuestados afirma que el establecimiento cumple con sus expectativas con regularidad. Solo un pequeño porcentaje (8,8%) no lo considera así y el restante 9,6% se encuentra indeciso. Este resultado refleja una consistencia positiva en el servicio. Mantener estas cifras implica seguir ofreciendo un servicio uniforme, y estar atentos a los pequeños detalles que podrían afectar la experiencia del cliente.

Tabla 21: Resultados de la pregunta 18.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	93	81,6%
No	10	8,8%
Tal vez	11	9,6%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

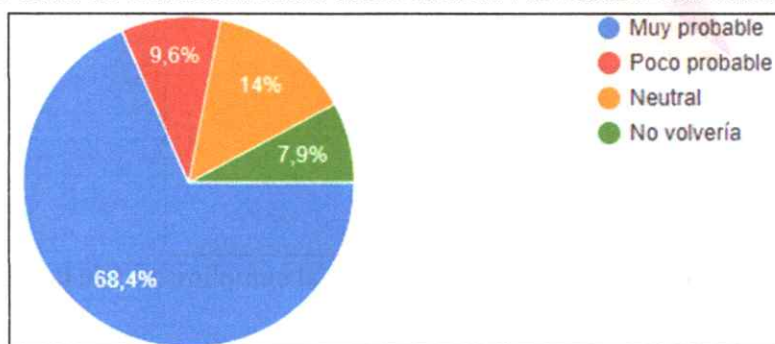
19. ¿Qué tan probable es que vuelva a esta cadena de comida rápida de restaurante?

- a) Muy probable
- b) Poco probable

c) Neutral

d) No volvería

Figura 20: Total de resultados sobre si los clientes volverían a este establecimiento.



Nota. Resultados de respuestas de la pregunta diecinueve en base si los clientes volverían al establecimiento.

Análisis e interpretación: La figura 20 muestra los resultados obtenidos para esta pregunta fueron que el 68,4% indica que es “muy probable” que regrese al establecimiento, lo que demuestra un fuerte compromiso de regresar. Sin excluir que se evidencia un 7% que “no volvería” y un 14% que está indeciso.

La alta tasa de regreso presentada en esta pregunta es un punto positivo ya que refleja directamente la satisfacción y fidelidad, aunque existe incertidumbre y retención del resto se recomienda seguir mejorando la atención al cliente y personalizar la experiencia para aumentar la conexión emocional con la marca.

Tabla 22: Resultados de la pregunta 19.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy probable	78	68,4%
Poco probable	11	9,6%
Neutral	16	14%
No volvería	9	7,9%
Total:	114	100%

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

3.2. Análisis general de las encuestas.

La encuesta aplicada a una población de 114 personas proporciono información relevante sobre la experiencia y percepción de los comensales en las cadenas de comida rápida de restaurantes ubicadas en el sector Flavio Reyes del cantón Manta. En otras palabras, los resultados obtenidos muestran una tendencia positiva, cabe recalcar que también se identifican oportunidades de mejora específicas que los establecimientos deberían considerar para mantener o aumentar la fidelización de sus consumidores. La mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 18 a 25 años, seguido de los de 26 a 35 años, lo cual indica que el público joven y joven adulto es el principal consumidor de este tipo de servicio. Se pudo evidenciar la alta participación del género femenino, en cuanto a la frecuencia de visitas se observa que muchos clientes acuden una o más veces por semana esto refleja la alta demanda y fidelidad inicial.

Los aspectos más valorados fueron la calidad de los alimentos, la rapidez del servicio, la atención al cliente y la higiene del local, esto coincide con las respuestas de satisfacción general, donde la mayoría expreso sentirse satisfecho y dispuesto a recomendar o volver al establecimiento.

Un porcentaje destacable de los encuestados considera que ha sido fidelizado como cliente frecuente, lo que demuestra una buena relación entre la experiencia ofrecida y la lealtad del consumidor. No obstante, hay áreas que podrían mejorar, como la percepción sobre el precio y la consistencia en el cumplimiento de los tiempos de entrega, ya que algunos de los participantes se mostraron neutrales o en desacuerdo en estos puntos.

En base a los datos recopilados busca ofrecer un panorama claro de las fortalezas y debilidades en el servicio, lo cual servirá como base para plantear estrategias de mejora enfocadas en aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelidad hacia las cadenas de comida rápida

de restaurante dentro del sector Flavio Reyes.

3.3. Entrevista: Análisis e interpretación.

En el siguiente apartado se da a conocer la aplicación de las entrevistas en el sector Flavio Reyes del cantón Manta, la finalidad de estas entrevistas se busca capturar los desafíos que enfrentan y los aspectos que comparten los diferentes establecimientos en donde se aplicaron las entrevistas. Esto permitirá la recopilación de información importante para la realización de esta investigación, sino que también enseña a fortificar valores con la comunidad, de esta forma se espera obtener una visión más realista.

3.4. Primera entrevista.

Tabla 23: Datos de la entrevista realizada al establecimiento “Chifa Lai”.

Datos.		
Entrevistado:	Eva Delgado (Personal con experiencia).	
Ubicación:	Avenida. Flavio Reyes, Manta.	
N#	Preguntas	Respuestas
1	Desde su experiencia, ¿cómo describiría la calidad del servicio que ofrece su establecimiento en comparación con la competencia de la zona?	Desde mi experiencia, considero que en Chifa Lai ofrecemos un servicio de calidad, destacando siempre la atención personalizada. Nos esforzamos por hacer sentir cómodos a nuestros clientes, incluso cuando son exigentes o difíciles. Mantengo una actitud comprensiva y paciente porque creo que eso marca una gran diferencia en su experiencia.
2	¿Qué prácticas o estrategias utiliza su establecimiento para garantizar la satisfacción del cliente?	Para garantizar la satisfacción del cliente nos enfocamos en tres pilares que son la calidad de la comida, la rapidez en la atención y el trato empático y personalizado. Son aspectos que considero esenciales para lograr que nuestros clientes vuelvan.

3	¿Qué tan relevante considera la atención personalizada y la empatía del personal en la fidelización del cliente?	La atención personalizada y la empatía son, para mí, fundamentales en la fidelización. Cuando un cliente siente que lo escuchas y entiendes, se genera un vínculo que influye directamente en su decisión de regresar.
4	¿Han identificado clientes frecuentes o fieles? ¿A qué factores cree que se debe esta lealtad?	Sí, tenemos clientes frecuentes y creo que su lealtad se debe principalmente a la calidad de nuestros platos, a la atención cercana que brindamos y a la buena reputación que hemos construido en la zona.
5	¿Qué importancia tiene el equilibrio entre precio, calidad y servicio en su estrategia de atención al cliente?	El equilibrio entre precio, calidad y servicio es clave. Aunque nuestros precios puedan parecer algo elevados, las porciones son generosas y la calidad lo justifica. Lo que sí reconozco como una debilidad es que, al ser yo la única persona atendiendo, en horas pico puede haber demoras.
6	¿Han enfrentado quejas o experiencias negativas por parte de clientes? ¿Cómo las manejan internamente?	Sí, hemos recibido algunas quejas, sobre todo por el tiempo de espera. Pero siempre explico que nuestros productos son frescos y que la comida se prepara al momento, lo cual requiere más tiempo, pero garantiza calidad. Cuando el cliente entiende esto, suele mostrarse más comprensivo.
7	¿Qué mejoras o cambios considera necesarios para seguir aumentando la satisfacción y fidelidad de sus clientes en el futuro?	Creo que para seguir mejorando debemos enfocarnos en la capacitación continua y en escuchar activamente a nuestros clientes. Tanto los comentarios positivos como los negativos nos ayudan a crecer.

Nota. Respuestas de la encuesta realizada al establecimiento “Chifa Lai”.

Análisis de la entrevista.

La primera entrevista realizada al establecimiento “Chifa Lai” destaco una atención enfocada en la empatía y la personalización clave para manejar distintos tipos de clientes. Con respecto a las principales estrategias que implementa el establecimiento se basa en la calidad del producto, rapidez y la atención personalizada, reconocen que tienen clientes frecuentes y atribuye esa fidelidad a la reputación del restaurante y al trato recibido. Aunque suelen presentar quejas por demoras en el pedido manejan la situación explicando el proceso de preparación de los alimentos.

Finalmente, resalta que la capacitación constante y la receptividad a los comentarios de los clientes son fundamentales para seguir mejorando el servicio.

3.5. Segunda entrevista.

Tabla 24: Datos de la entrevista realizada al establecimiento “Anthony Burger”.

Datos.		
Entrevistado:	Esmeralda Lugo (Personal con experiencia).	
Ubicación:	Avenida. Flavio Reyes, Manta.	
N#	Preguntas	Respuestas
1	Desde su experiencia, ¿cómo describiría la calidad del servicio que ofrece su establecimiento en comparación con la competencia de la zona?	En mi opinión, el servicio en Anthony Burger es de alta calidad. Desde que el cliente entra, lo saludamos cordialmente. Si está indeciso, lo ayudamos a elegir, recomendando lo más solicitado. Además, trato de identificar a los clientes frecuentes para darles una atención especial, sin presionarlos a comprar.
2	¿Qué prácticas o estrategias utiliza su establecimiento para garantizar la satisfacción del cliente?	Nuestras principales estrategias son ofrecer comida de calidad, mantener una atención personalizada y crear un ambiente acogedor, con un estilo juvenil. Queremos que todos se sientan cómodos.
3	¿Qué tan relevante considera la atención personalizada y la empatía del personal en la fidelización del cliente?	La atención personalizada y la empatía son esenciales. Cuando tratas al cliente con amabilidad y lo haces sentir especial, es mucho más probable que regrese. Incluso en situaciones difíciles, mantengo una actitud cordial y profesional.
4	¿Han identificado clientes frecuentes o fieles? ¿A qué factores cree que se debe esta lealtad?	Sí, tenemos muchos clientes fieles. Yo lo atribuyo a la buena atención, la calidad de nuestros productos, los precios justos, y también al ambiente limpio y cómodo, tanto en el interior como en el área exterior.

5	¿Qué importancia tiene el equilibrio entre precio, calidad y servicio en su estrategia de atención al cliente?	Para mí, el equilibrio entre precio, calidad y servicio es esencial. No importa cuánto pueda gastar un cliente; siempre lo atendemos con el mismo respeto. Incluso hacemos recomendaciones según su presupuesto.
6	¿Han enfrentado quejas o experiencias negativas por parte de clientes? ¿Cómo las manejan internamente?	Como en todo lugar, hemos recibido algunas quejas. Cuando son más complejas, acudo al supervisor. También estoy atenta a todas las mesas, incluso las que aún no han sido atendidas, para anticipar posibles problemas.
7	¿Qué mejoras o cambios considera necesarios para seguir aumentando la satisfacción y fidelidad de sus clientes en el futuro?	Considero que debemos seguir capacitándonos, conocer bien el menú, y aplicar estrategias de promoción, especialmente en fechas importantes, con combos u ofertas que fortalezcan nuestra marca.

Nota. Respuestas de la encuesta realizada al establecimiento “Anthony Burger”.

Análisis de la entrevista.

La entrevista a Esmeralda Lugo refleja que Anthony Burger mantiene un fuerte compromiso con la atención personalizada, la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. La fidelización se apoya en la empatía del personal, la accesibilidad de los precios y un ambiente cómodo. A pesar de enfrentar ciertas quejas, el restaurante demuestra tener protocolos para gestionarlas adecuadamente. Además, muestran una disposición a la mejora continua a través de capacitación y promoción de su marca. Esto indica un enfoque estratégico y consciente de la importancia de la experiencia del cliente.

3.6. Tercera entrevista.

Tabla 25: Datos de la entrevista realizada al establecimiento “La Capira”.

Datos.		
Entrevistado:	Josue Foyain (Personal con experiencia).	
Ubicación:	Avenida. Flavio Reyes, Manta.	
N#	Preguntas	Respuestas
1	Desde su experiencia, ¿cómo describiría la calidad del servicio que ofrece su establecimiento en comparación con la competencia de la zona?	Desde mi experiencia, puedo decir que ofrecemos un servicio de buena calidad. Recibimos a los clientes con una atención personalizada desde su ingreso. Los saludamos, los guiamos a su mesa y les damos la carta con amabilidad. Nos enfocamos en que se sientan cómodos y bienvenidos.
2	¿Qué prácticas o estrategias utiliza su establecimiento para garantizar la satisfacción del cliente?	Una de nuestras estrategias clave es preparar los alimentos en el momento, usando ingredientes frescos. Cuidamos mucho el ambiente para que sea agradable para todas las edades. También nos aseguramos de que cada mesa tenga lo necesario y esté limpia y ordenada.
3	¿Qué tan relevante considera la atención personalizada y la empatía del personal en la fidelización del cliente?	Considero que la atención personalizada y la empatía son muy importantes. Cuando el cliente recibe un trato cercano y cordial, se siente parte del lugar, y eso crea un lazo que lo motiva a volver.
4	¿Han identificado clientes frecuentes o fieles? ¿A qué factores cree que se debe esta lealtad?	Sí, tenemos muchos clientes que regresan con frecuencia. Creo que esto se debe a la calidad de la comida, el trato personalizado y los precios accesibles. El ambiente también influye mucho.
5	¿Qué importancia tiene el equilibrio entre precio, calidad y servicio en su estrategia de atención al cliente?	Para mí, el equilibrio entre precio, calidad y servicio es esencial. Los clientes hoy buscan una buena experiencia completa: comida rica, atención amable y precios razonables.

6	¿Han enfrentado quejas o experiencias negativas por parte de clientes? ¿Cómo las manejan internamente?	Hemos tenido algunas quejas, sobre todo cuando hay mucha demanda y el servicio se retrasa. En ocasiones también se genera molestia si atendemos a alguien que llegó después. En esos casos, trato de mantener la calma, explicar la situación y resolver el problema lo antes posible. Aunque no siempre el cliente tenga razón, buscamos que se sienta escuchado y satisfecho.
7	¿Qué mejoras o cambios considera necesarios para seguir aumentando la satisfacción y fidelidad de sus clientes en el futuro?	Creo que debemos continuar capacitando al personal y promocionar más la marca. También es clave escuchar las opiniones de los clientes y aplicar sus sugerencias para mejorar constantemente.

Nota. Respuestas de la encuesta realizada al establecimiento “La Capira”.

Análisis de la entrevista.

La entrevista realizada en La Capira evidencia un compromiso claro con la calidad del servicio, la atención personalizada y el uso de ingredientes frescos, la fidelización de clientes dentro de este establecimiento se logra gracias a un ambiente cómodo, precios accesibles y un trato amable, como en todo negocio se presenta quejas especialmente en temporadas de alta demanda, el personal busca solucionar de manera efectiva las quejas y se enfoca en la mejora continua a través de capacitaciones al personal y la escucha activa del cliente.

En general La Capira demuestra una sólida estrategia centrada en la experiencia del cliente como elemento claro para lograr el éxito.

3.7. Cuarta entrevista.

Tabla 26: Datos de la entrevista realizada al establecimiento “Chau Lao”.

Datos.		
Entrevistado:	Edison Álava (Personal con experiencia).	
Ubicación:	Avenida. Flavio Reyes, Manta.	
N#	Preguntas	Respuestas
1	Desde su experiencia, ¿cómo describiría la calidad del servicio que ofrece su establecimiento en comparación con la competencia de la zona?	En mi experiencia, en Chau Lao ofrecemos un servicio de excelente calidad. Recibimos a cada cliente con una sonrisa y un saludo cordial. Desde el inicio nos enfocamos en brindar una atención cercana, para que se sientan bienvenidos y cómodos.
2	¿Qué prácticas o estrategias utiliza su establecimiento para garantizar la satisfacción del cliente?	Aplicamos varias estrategias como la atención directa, recomendaciones de platos populares, preparación al momento con ingredientes frescos y un ambiente cómodo. También me gusta que el cliente pueda observar cómo se prepara su comida, eso transmite confianza.
3	¿Qué tan relevante considera la atención personalizada y la empatía del personal en la fidelización del cliente?	La atención personalizada y la empatía son fundamentales. Cuando el cliente nota que lo tratamos con amabilidad y respeto, se genera una conexión que influye directamente en su fidelidad. Busco siempre ser atento y profesional.
4	¿Han identificado clientes frecuentes o fieles? ¿A qué factores cree que se debe esta lealtad?	Sí, tenemos clientes que vienen frecuentemente. Creo que esta lealtad se debe a la calidad y frescura de los platos, los precios justos, las porciones generosas y el ambiente acogedor. Todo eso contribuye a que el cliente quiera volver.
5	¿Qué importancia tiene el equilibrio entre precio, calidad y servicio en su estrategia de atención al cliente?	El equilibrio entre precio, calidad y servicio es vital. El cliente quiere sentir que su dinero vale lo que recibe: buena comida, buen trato y un ambiente agradable. Cuando esto se logra, el cliente queda satisfecho.

6	¿Han enfrentado quejas o experiencias negativas por parte de clientes? ¿Cómo las manejan internamente?	Como en todo negocio, hemos tenido algunas quejas, sobre todo en cuanto a tiempos de espera o servicio. Lo importante es manejarlo con respeto y buscar soluciones inmediatas. Siempre priorizo la satisfacción del cliente, incluso si no tiene toda la razón.
7	¿Qué mejoras o cambios considera necesarios para seguir aumentando la satisfacción y fidelidad de sus clientes en el futuro?	Bueno considero que es necesario capacitar al personal con más frecuencia y trabajar más en la promoción de la marca. También sería útil ofrecer descuentos o promociones fuera de temporada para así atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

Nota. Respuestas de la encuesta realizada al establecimiento “Chau Lao”.

Análisis de la entrevista.

La última entrevista en el establecimiento “Chau Lao” refleja una fuerte orientación al cliente, con énfasis en la atención personal, alimentos de calidad y la transparencia en la preparación en los distintos platos que se ofrecen.

La empatía del personal y el ambiente cómodo del local contribuyen significativamente a la satisfacción del cliente. Aunque existen algunas quejas estas son manejadas de forma adecuada. La fidelización se ve reforzada por precios accesibles, porciones generosas y una experiencia general positiva. Las sugerencias de mejora incluyen capacitaciones continuas y mayor promoción de la marca, lo cual evidencia una visión estratégica a largo plazo.

3.8. Análisis general de las entrevistas.

Con el análisis de las entrevistas realizadas a los respectivos representantes de los establecimientos participantes “Chifa Lai”, “Anthony Burger”, “La Capira” y “Chau Lao” revelan una visión compartida sobre la importancia de ofrecer una experiencia integral de calidad al cliente para así fomentar su satisfacción y fidelización, a pesar de que cada local tiene su propio estilo en particular, hay varias coincidencias claves que permiten establecer conclusiones generales valiosas para esta investigación.

Uno de los aspectos que más relevancia tuvo es la valoración de la atención personalizada y la empatía como pilares fundamentales en la experiencia del cliente, los entrevistados coinciden en que un trato cercano, amable y profesional permite generar un vínculo de confianza con el cliente lo que resulta en visitas frecuentes y recomendaciones a otros. Además, se reconoce que tratar al cliente con el debido respeto, recordar sus preferencias y hacerlo sentir especial fortalece la percepción positiva hacia el establecimiento.

En cuanto a las estrategias para garantizar la satisfacción todos los establecimientos señalan la importancia de ofrecer comida de calidad, preparada con ingredientes frescos y servida en los tiempos acordados, también se visualiza un notable interés en crear un ambiente agradable, limpio y acogedor, donde el cliente se sienta cómodo. En el caso del establecimiento Chau Lao destaca la posibilidad de que el cliente observe el proceso de preparación lo que genera mayor confianza y percepción de transparencia.

El precio juega un papel muy importante dentro de este estudio, el equilibrio de este con la calidad y servicio se resalta como un elemento esencial, los cuatro entrevistados consideran que este balance es clave para mantener a los clientes satisfechos, sobre todo en un entorno altamente competitivo. Aunque algunos locales tienen precios ligeramente altos, se esfuerzan por justificar ese valor a través de porciones generosas, ingredientes frescos y un servicio primordial.

Respecto a las quejas o experiencias negativas, todos reconocen que han enfrentado situaciones complicadas con algunos clientes. Sin embargo, se coincide en que el manejo adecuado de estos casos, con paciencia, escucha activa y soluciones prácticas, puede incluso fortalecer la relación con el cliente. Se acepta que no siempre el cliente tiene la razón, pero sí el derecho a ser escuchado y comprendido.

Por último, las entrevistas evidencian una preocupación compartida por la mejora continua,

principalmente a través de capacitaciones al personal y la recolección de opiniones de los propios clientes para implementar ajustes. Adicionalmente se mencionan ideas de cómo mejorar la promoción de la marca y ofrecer ofertas llamativas, especialmente en temporadas altas como parte de una estrategia de fidelización más sólida.

En conclusión, las entrevistas reflejan que la satisfacción del cliente en las cadenas de comidas rápidas de restaurantes depende de una combinación de atención personalizada, calidad del producto, ambiente acogedor y una buena gestión adecuada del precio y servicio, estos elementos al ser aplicados de manera coherente fortalecen la fidelidad del cliente y consolidan la reputación de los establecimientos dentro del sector Flavio Reyes.

Capítulo IV: Diseño de la propuesta.

Plan de mejora para optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización en cadenas de comida rápida de restaurantes del sector Flavio Reyes de Manta.

4.1. Introducción de la propuesta.

La satisfacción del cliente se ha vuelto un factor determinante para el éxito de cualquier establecimiento de comida rápida, ya que este influye directamente en la percepción del servicio, en la decisión de volver a comprar y la recomendación del negocio a otros consumidores, en el sector Flavio Reyes de Manta, las cadenas de comida rápida representan una alternativa popular para residentes locales y turistas.

Sin embargo, tras los análisis realizados con anterioridad se identificaron áreas específicas que requieren ser reforzadas para implementar mejoras en la experiencia del cliente.

Entre los aspectos más relevantes se destacan la necesidad de mejorar la rapidez en la atención, fortalecer la empatía del personal, mantener la calidad constante de los alimentos y ofrecer un ambiente agradable. Por ello, esta propuesta presenta un plan de mejora práctico, con acciones puntuales que buscan optimizar la satisfacción del cliente y fomentar su fidelización, permitiendo así que los establecimientos se mantengan competitivos en el mercado local.

4.2. Justificación de la propuesta.

La propuesta se justifica en base a los resultados obtenidos mediante las herramientas aplicadas en la investigación evidencian que, aunque existe un buen nivel de aceptación por parte de los clientes hacia estas cadenas de comida rápida de restaurantes, también persisten ciertos puntos críticos. Algunos de estos aspectos están relacionados con la demora en el servicio en horarios de alta demanda, atención poco personalizada en ciertos casos, y la falta de seguimiento a clientes frecuentes.

Estos detalles pueden parecer menores, pero tienen un impacto directo en la satisfacción y fidelidad del cliente. Por los tanto se propone un plan de mejora que aborde de manera específica estos puntos a solucionar, con estrategias enfocadas en la calidad del servicio, la capacitación del personal, la eficiencia operativa y la mejora de la experiencia general del consumidor, al implementar este plan permitirá fortalecer los lazos con el cliente y asegurar una mayor permanencia en el tiempo de los establecimientos dentro del mercado local.

4.3. Objetivo general del Capítulo.

Diseñar un plan de estrategias de mejora para optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización en cadenas de comida rápida de restaurantes del sector Flavio Reyes, Manta, mediante acciones orientadas a mejorar la calidad del servicio, la atención personalizada y la experiencia del consumidor.

Tabla 27: Plan de estrategias de mejora continua.

N#	Estrategias	Objetivos	Ventajas	Recomendaciones	Responsables
1	Promociones especiales	Crear un calendario con fechas clave (feriados, días festivos o fines de semana) para lanzar promociones que impulsen las ventas y fidelicen al cliente.	-Fortalece la relación con el cliente. -Mejora la experiencia. -Aumenta visitas y ventas. -Crea una imagen dinámica del local.	Trabajar en equipo para generar ideas creativas y evitar riesgos logísticos.	Administrador, Gerente, jefes de área.
2	Uso de tecnologías y sistemas ágiles	Aplicar herramientas tecnológicas (como menús QR, sistemas de pedidos digitales o reservas) para agilizar el servicio.	-Mejora la atención y reduce errores. -Menores tiempos de espera. -Percepción de innovación.	Instruir al personal sobre el uso adecuado de estas tecnologías.	Administrador, Gerente.
3	Fomentar la comunicación efectiva	Fortalecer la comunicación verbal y no verbal del personal para	- Mejora la conexión con el cliente. - Transmite confianza y profesionalismo.	Realizar capacitaciones constantes en atención al cliente y comunicación.	Administrador, Cocinero, Meseros, jefe de cocina.

		mejorar la empatía, amabilidad y solución de problemas.	- Mayor satisfacción general.		
4	Programa de fidelización	Diseñar un sistema de recompensas para clientes frecuentes (tarjetas de puntos, descuentos exclusivos, combos).	- Aumenta la lealtad. - Mejora la imagen del restaurante. - Atrae nuevos clientes.	Ofrecer beneficios visibles y promocionarlos dentro del local y redes sociales.	Administrador, Gerente.
5	Capacitación continua del personal.	Desarrollar habilidades blandas y operativas del equipo para enfrentar mejor las exigencias del cliente.	- Mayor agilidad. - Mejor trato con clientes exigentes. - Reduce quejas y mejora el ambiente laboral.	Realizar talleres mensuales sobre empatía, manejo de quejas y resolución de conflictos.	Gerente, jefe de área, RRHH.
6	Gestión de quejas y sugerencias.	Establecer un protocolo claro y respetuoso para atender reclamos y aprovechar las sugerencias como oportunidades de mejora.	- Mejora la imagen del negocio. - Convierte una mala experiencia en una oportunidad de fidelización.	Disponer de buzón de sugerencias físico y virtual; capacitar al personal en respuesta asertiva.	Supervisor, Gerente, Atención al cliente.

4.4. Conclusión del Capítulo.

La propuesta presentada en este capítulo surge como respuesta directa a los principales hallazgos obtenidos en el análisis de resultados del capítulo anterior. A partir de la identificación de debilidades en la atención al cliente, tiempos de espera, manejo de quejas y personal poco capacitado, se diseñó un plan de mejora enfocado en fortalecer estos aspectos clave del servicio.

Este plan se estructuró en acciones concretas como la capacitación del personal, la implementación de encuestas de satisfacción periódicas, la mejora en los procesos de atención y en la creación de programas de fidelización. Las estrategias presentadas no solo buscan elevar los niveles de satisfacción de los clientes sino también generar un impacto positivo en la percepción del servicio y en la lealtad hacia las marcas de comida rápida de restaurantes del sector estudiado.

La finalidad de esta propuesta es esperar que las cadenas de comida rápida de restaurantes ubicadas en el sector Flavio Reyes logren destacarse por la calidad de su atención, ya que con el tiempo contribuirá a la fidelización de los clientes y al fortalecimiento de su posición en el mercado local.

Conclusiones.

A lo largo de este estudio se logró identificar que la satisfacción del cliente en cadenas de comida rápida de restaurantes dentro del sector Flavio Reyes de Manta se ve influenciada principalmente por factores como el tiempo de espera, la calidad de la atención al cliente y la falta de seguimiento después de la compra. Aunque los clientes valoran positivamente la calidad en los productos que se ofrecen existe una brecha importante en cuanto a la atención personalizada, la amabilidad del personal y la resolución efectiva de las quejas lo que influye directamente en la fidelización.

Se evidencio que muchas de estas cadenas no cuentan con estrategias claras para la fidelización como programas de beneficios, promociones exclusivas o incentivos por lealtad lo que disminuye el interés de los consumidores por volver o recomendar el establecimiento, a partir del análisis realizado se diseñó un plan de mejora centrado en las necesidades reales que fueron detectadas dentro del sector con acciones concretas como la capacitación del personal, la aplicación de encuestas que evalúen la satisfacción del cliente, el rediseño de procesos internos y la creación de procesos para fidelizar a los clientes.

Este plan de mejora busca optimizar la experiencia del cliente, fortalecer su lealtad hacia las marcas y contribuir al posicionamiento competitivo de las cadenas de comida rápida en el mercado local.

Recomendaciones.

En base a los resultados obtenidos y a la propuesta desarrollada, se recomienda que los responsables de las cadenas de comida rápida del sector Flavio Reyes implementen capacitaciones periódicas dirigidas al personal, enfocadas en atención al cliente, manejo de quejas y comunicación efectiva, las cuales estarán a cargo del personal con experiencia que oriente a los nuevos trabajadores y los que ya tienen tiempo en el establecimiento así garantizando el aprendizaje constante y eficiente.

Además, se propone la aplicación de encuestas de satisfacción breves mediante código QR para agilizar el acceso a la misma y así conocer la opinión del cliente de forma directa y constante.

También se sugiere desarrollar estrategias de fidelización que incluyan incentivos como tarjetas de clientes frecuentes, descuentos personalizados o promociones por recomendaciones con el objetivo de incrementar la recompra y fortalecer la relación con el cliente. Es esencial revisar y optimizar los tiempos de mejoras en la distribución de tareas del personal, sobre todo en horarios de alta demanda.

Finalmente, se aconseja aplicar el plan de mejora propuesto de manera gradual y adaptada a la realidad de cada local, evaluando periódicamente los avances y resultados para garantizar su efectividad a largo plazo.

Referencias Bibliográficas.

- Alay, N. J. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/3316>
- Arellano, F. (2024, agosto 7). Método cualitativo. Recuperado el 13 de noviembre de 2024, de Enciclopedia Significados: <https://www.significados.com/metodo-cualitativo/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. 6ta, Ed. Venezuela. Episteme <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Berumen. (2023). Investigación de campo: qué es y por qué hacerla. Berumen.com.mx.
<https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>
- Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, J. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8(35).
- Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa (2.ª ed.). La Muralla.
https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300001715?via%3Dihub>
- Cadena Quelal, J. G., & Puetate Paguay, D. O. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Tulcán. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://repositorio.upec.edu.ec/items/46ab3610-2dac-48bc-9255-e4d83d1866d1>

- ComboHR. (2023). Capacitación de personal de un restaurante: qué es y cómo realizarla.
<https://combohr.com/es/blog/capacitacion-de-personal-de-un-restaurante>
- CoverManager. (2023). Gestión efectiva del personal en restaurantes: claves para el éxito.
<https://www.covermanager.com/es/gestion-efectiva-del-personal-en-restaurantes/>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. En M. C. Cubillos Rodríguez, El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad.
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. Díaz de Santos.
- Deloitte. (2021). Global restaurant consumer trends.
<https://www.deloitte.com/latam/es/about/story/nuestros-marketplaces/deloitte-ecuador.html>
- Espinoza Bazurto, K. R. (2024). Percepción de las principales cadenas de comidas rápidas del Ecuador basado en análisis de sentimientos. Universidad de Guayaquil.
<https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/9a51497b-7402-4258-aa8a-a6364868a6ba>
- Fernández, I. (2023). ¿Qué es una encuesta? Recuperado el 26 de octubre de 2024, de We are testers: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/que-es-una-encuesta/>
- Franco Yoza, J. A., & García Alcívar, I. L. (2024). Servicio al cliente y su incidencia en ventas en el restaurante El Mañanero del cantón Manta. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5993>
- Gallardo Medina, W. M., & Pérez Naranjo, D. G. (2022). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35464>

- García Martín, A. (2023). El método bibliográfico (1). Las técnicas bibliográficas y su evolución histórica. *Revista Recensión*, 10. <https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/>
- García Reinoso, N., Blanco González, G., & Quintero Ichazo, Y. (2021). Factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el cantón Manta, Manabí, Ecuador. *El Periplo Sustentable*, (41), 83–109. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12234>
- Gómez, L., Pérez, M., & Zambrano, J. (2019). Preferencias del consumidor ecuatoriano en restaurantes de comida rápida. *Revista Científica FACES*, 20(1), 25–39.
- Grönroos, C. (2007). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 40.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Imbaquingo, I. (2019). La oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Estimaciones y proyecciones de población 2010-2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (14.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431907000679?via%3Dihub>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

López, M., & Venegas, E. (2019). Modelo de gestión para cadenas de restaurantes de comida rápida. *Revista Internacional de Administración & Finanzas*, 12(2), 45-60.

Manta: capital y potencia mundial del atún. (2024, 29 de octubre). *CEIPA*.

<https://ceipa.com.ec/2024/10/29/manta-capital-y-potencia-mundial-del-atun/>

Mendoza, A. G. F., Poveda Cedeño, E. L., Rodríguez Pincay, I. R., & Basurto Párraga, Y. B. (2024). Los corredores gastronómicos: zonas potenciales para el desarrollo turístico de Manabí-Ecuador. *CULTUR, Revista de Cultura y Turismo*, 18(2).

<https://www.researchgate.net/publication/386270519>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Estadísticas de turismo receptivo y doméstico.

<https://www.turismo.gob.ec/>

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*, 10 (2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Nicholson Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100–120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pedraza, Y. (2023). Gastronomía ancestral manabita y el uso de ingredientes locales para la preservación ambiental en la parroquia urbana de Flavio Alfaro, año 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].

<https://repositorio.uleam.edu.cc/bitstream/123456789/4518/1/ULEAM-HT-0179.pdf>

Pincay Carranza, M. A. (2023). Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en la calle del colesterol en Santo Domingo, Ecuador. Universidad

Regional Autónoma de los Andes.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17205>

Portilla Menacho, G. E., & Honorio Valverde, C. F. (2022). Aplicación del método analítico-sintético para mejorar la comprensión de textos argumentativos en los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la I.E.P. “Buena Esperanza” del distrito de Nuevo Chimbote, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa].

Repositorio UNS.

<https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/3886/52400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Philip, K. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Reinoso, C., & Vazquez, P. (2022). Fortalecimiento de las identidades y memoria a través de una planificación por experiencia de aprendizaje [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Educación UNA-E]. <http://repositorio.unae.edu.ec/handle/56000/2372>

Rivera, M. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa Elévate Business y estrategias para su mejora [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Piura.

San Andrés Reyes, P. R., Espinoza Delgado, G., & Paredes Chévez, I. E. (2019). Estrategia de expansión para la Parrilla del Ñato a través de las franquicias en la ciudad de Manta. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 98–114.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/973>

Sanabria, R. P., Romero, C. V., & Flórez, L. C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. En R. P. Sanabria, C. V. Romero, & L. C. Flórez, *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). *Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente; Un Pilar En La Gestión Empresarial*. Sonora- México. Buzón de Pacioli. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Statista. (2023). Customer satisfaction with quick service restaurants in Latin America. <https://www.statista.com>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001088049503600226>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications.
- Thompson, I. (2005, julio; última actualización: julio 2006). *La satisfacción del cliente*. Procase Capacitación Ltda. <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B1%C3%A1n%20al%20Cliente.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43–59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>
- Villao Yagual, N. M., & Zaruma Pincay, M. (2024). Calidad de servicios y satisfacción del cliente del Rincón Cevichero en la ciudad de Manta. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6067>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Servicios de marketing: Enfoque en la excelencia en el servicio* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Anexos.

Anexo 1. Formato de la encuesta.



Estimado/a participante:

Esta encuesta forma parte de una investigación académica titulada “*Satisfacción del cliente en cadenas de comidas rápidas de los restaurantes, sector Flavio Reyes Manta; impacto y fidelidad*”, cuyo objetivo es analizar la percepción de los clientes respecto al servicio recibido, y cómo este influye en su lealtad y fidelización. Su participación es **completamente anónima y confidencial**, y los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos. Le pedimos que responda con sinceridad cada una de las preguntas, basándose en su experiencia personal como cliente.

Sección I: Información General

1. Edad:

- ☐ Menos de 18
- ☐ 18–25
- ☐ 26–35
- ☐ 36–45
- ☐ 50 o más

2. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

3. ¿Con qué frecuencia visita cadenas de comida rápida de restaurantes en el sector Flavio Reyes, Manta?

- ☐ Todos los días
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Dos o tres veces al mes
- ☐ Rara vez

Sección II: Satisfacción del cliente

Indicaciones: Marque la opción que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo.

4. El servicio fue rápido y eficiente.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5. El personal mostró amabilidad y cortesía durante mi visita.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

6. El ambiente es cómodo y agradable.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

7. Cumple con los tiempos de entrega prometidos.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8. La calidad de los alimentos cumplió mis expectativas.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9. El precio es justo en relación con lo que se ofrece.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10. Me sentí comprendido/a por el personal en mis necesidades.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

11. Mantiene buena limpieza e higiene.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

12. Recibí exactamente lo que pedí, sin errores.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

13. Estoy satisfecho/a con mi experiencia general.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Sección 3: Factores que influyen en la satisfacción**14. ¿Qué aspecto más importante considera para sentirse satisfecho en cadenas de comida rápida de restaurantes?**

- ☐ Calidad de la comida
- ☐ Rapidez en el servicio
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Precio
- ☐ Higiene
- ☐ Ambiente del local
- ☐ Otro

15. ¿Alguna vez ha tenido una experiencia negativa en alguna de estas cadenas de comida rápida de restaurantes?

- ☐ Sí
☐ No

Sección IV: Impacto y Fidelidad

16. ¿Recomendaría esta cadena de comida rápida de restaurantes a otras personas?

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

17. ¿Considera que cadena de comida rápida de restaurantes ha logrado fidelizarlo como cliente frecuente?

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

18. ¿Siente que esta cadena de comida rápida de restaurante cumple con sus expectativas regularmente?

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

19. ¿Qué tan probable es que vuelva a esta cadena de comida rápida de restaurante?

- ☐ Muy probable
☐ Poco probable
☐ Neutral
☐ No volvería

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

Anexo 2. Formato de la entrevista.



Tema: “Satisfacción del cliente en cadenas de comidas rápidas de los restaurantes, sector Flavio Reyes Manta; impacto y fidelidad”. **Finalidad:** Esta entrevista busca conocer la perspectiva del personal administrativo o con experiencia en atención al cliente, sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las estrategias de fidelización.

Nota: Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Banco de preguntas:

1. Desde su experiencia, ¿Cómo describiría la calidad del servicio que ofrece su establecimiento en comparación con la competencia de la zona?
2. ¿Qué practicas o estrategias utiliza su establecimiento para garantizar la satisfacción del cliente?
3. ¿Qué tan relevante considera la atención personalizada y la empatía del personal en la fidelización del cliente?
4. ¿Han identificado clientes frecuentes? ¿A qué factores cree que se debe esta lealtad?
5. ¿Qué importancia tiene el equilibrio entre precio, calidad y servicio en su estrategia de atención al cliente?
6. ¿han identificado quejas o experiencias negativas por parte de clientes? ¿Cómo las manejan internamente?
7. ¿Qué mejoras o cambios considera necesarios para seguir aumentando la satisfacción y fidelidad de sus clientes en el futuro?

Nota. Elaborado por Ana Anchundia.

Anexo 3. Encuesta vía Google Docs.



Encuesta de Satisfacción del Cliente

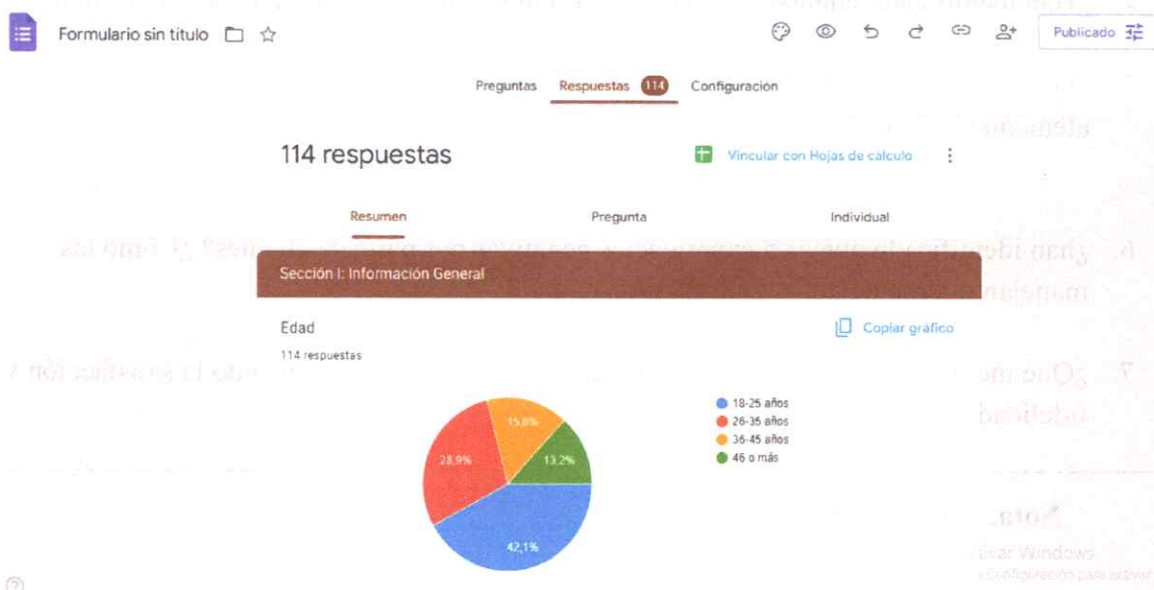
Estimado/a participante:

Esta encuesta forma parte de una investigación académica titulada *"Satisfacción del cliente en cadenas de comidas rápidas de restaurantes, sector Flavio Reyes, Manta: impacto y fidelidad"*, cuyo objetivo es analizar la percepción de los clientes respecto al servicio recibido, y cómo este influye en su lealtad y fidelización.

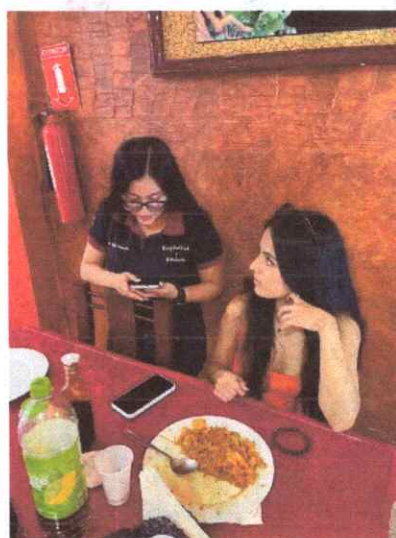
Su participación es **completamente anónima y confidencial**, y los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos. Le pedimos que responda con sinceridad cada una de las preguntas, basándose en su experiencia personal como cliente.

[Siguiendo](#)

[Borrar formulario](#)



Anexo 4. Aplicación de encuestas.



Anexo 5. Aplicación de entrevistas.