

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en restaurantes de carnes a la parrilla, de la ciudad de Tulcán”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Ramírez Ruiz Lizzeth Viviana

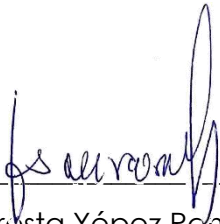
TUTOR: MSc. Urresta Yépez Ramiro Fernando

Tulcán, 2022.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante, Ramírez Ruiz Lizzeth Viviana, con el número de cédula 1761176518, ha desarrollado el trabajo de Integración Curricular: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en restaurantes de carnes a la parrilla, de la ciudad de Tulcán".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



MSc. Urresta Yépez Ramiro Fernando


TUTOR

Tulcán, noviembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada de la Carrera de Administración de Empresas.

Yo, Ramírez Ruiz Lizzeth Viviana con cédula de identidad número 1761176518 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Ramírez Ruiz Lizzeth Viviana

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Ramírez Ruiz Lizzeth Viviana, declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular. "Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en restaurantes de carnes a la parrilla, de la ciudad de Tulcán" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Ramírez Ruiz Lizzeth Viviana

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2022

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la vida y permitirme culminar mi formación profesional, gracias a mis padres Bertha Ruiz y Antonio Ramírez por ser el eje fundamental de mi vida, por haberme formado con valores y llenarme de sabiduría para vencer los obstáculos que se han presentado a lo largo de la misma. A mis hermanos, David, Jesús, Brayan y Nayely, por motivarme constantemente para alcanzar mis metas. A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por compartir sus conocimientos, en especial al MSc. Ramiro Urresta, que hizo parte de este proceso de formación, que me brindó valiosos conocimientos, gracias por su paciencia y colaboración brindada en el desarrollo de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres Antonio y Bertha, por su apoyo y comprensión, por haberme dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios y mi perseverancia para luchar por mis sueños. A mis Hermanos David, Jesús, Brayan y Nayely, por ser un ejemplo de lucha y trabajo, por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. A mis sobrinos, Alexis, Yeimy, Isabella y Zoé, por ser la fuente de mi alegría e infinito amor y a Franklin Cuarán por brindarme su apoyo y siempre estar a mi lado.

ÍNDICE

RESUMEN.....	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN.....	17
I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas De Investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1. El Marketing.....	23
2.2.2. La Gestión De Marketing	24
2.2.3. Proceso Del Marketing	24
2.2.4. Gestión De Relación Con Los Clientes.....	24
2.2.5. El Marketing De Servicios.....	25
2.2.6. El Servicio	25
2.2.8. Servicio Al Cliente	26
2.2.9. Cliente	26
2.2.10. Calidad Del Servicio	26
2.2.11. Gestión De Calidad.....	27
2.2.12. Dimensiones De La Calidad Del Servicio.....	27
2.2.13. Modelos de la Calidad	27

2.2.14. Mediciones de la Calidad	31
2.2.15. Satisfacción	32
2.2.16. Niveles De Satisfacción	33
2.2.17. Calidad Y Satisfacción Al Cliente.....	33
2.2.18. Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente	33
2.2.19. Índice De Satisfacción Del Cliente.....	34
III. METODOLOGÍA	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	36
3.1.1. Enfoque Mixto	36
3.1.2. Tipos De Investigación.....	36
3.2. IDEA A DEFENDER	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
3.3.1. Definición De Variables.....	37
3.3.2. Operacionalización De Variables	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	38
3.4.1. Método Inductivo - Deductivo	38
3.4.2. Técnicas e Instrumentos a Utilizar	38
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	39
3.5.1. Población Y Muestra.....	39
IV. RESULTADOS	43
4.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA	43
4.1.1. Años De Funcionamiento	43
4.1.2. Capacidad De Los Restaurantes	44
4.1.3. Personal	45
4.1.4. Reservaciones	47
4.1.5. Ubicación Geográfica	48
4.1.6. Horarios De Atención	49
4.1.7. Días De Atención	50

4.1.8. Publicidad	51
4.1.9. Servicio a Domicilio.....	52
4.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA.....	52
4.2.1. Género y Edad	53
4.2.2. Elementos tangibles.....	55
4.2.3. Fiabilidad	56
4.2.4. Capacidad de Respuesta	57
4.2.5. Seguridad	58
4.2.6. Empatía	59
4.2.7. Valor Esperado y Valor percibido	60
4.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA DE LA CIUDAD DE TULCÁN	60
4.3.1. Calidad y Satisfacción elementos Tangibles	61
4.3.2. Calidad y Satisfacción en la Fiabilidad	62
4.3.3. Calidad y Satisfacción en la Capacidad de Respuesta	63
4.3.4. Calidad y Satisfacción en la Seguridad	64
4.3.5. Calidad y Satisfacción en la Empatía	65
4.2.9. Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes.....	66
V. DISCUSIÓN	68
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1. CONCLUSIONES	71
6.2. Recomendaciones.....	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
VIII. ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de Satisfacción.....	34
Tabla 2 Operalización de Variables.....	37
Tabla 3 Número de Clientes por Restaurante.....	40
Tabla 4 Distribución de Encuestas por Restaurante	42
Tabla 6 Análisis de Fiabilidad Satisfacción del Cliente.....	93
Tabla 7 Análisis de Fiabilidad Calidad del Servicio	94
Tabla 8 Cálculo de la Media Aritmética de Satisfacción.....	94
Tabla 10 Cálculo de la Media Aritmética de Calidad	96
Tabla 11 Años de Funcionamiento	96
Tabla 12 Capacidad de los Restaurantes.....	97
Tabla 13 Personal.....	97
Tabla 14 Horarios de Atención	98
Tabla 15 Días de Atención.....	98
Tabla 16 Publicidad.....	98
Tabla 17 Género y Edad	99
Tabla 18 Valor Esperado y valor Percibido	99
Tabla 19 Elementos Tangibles.....	99
Tabla 20 Fiabilidad	100
Tabla 21 Capacidad de Respuesta	100
Tabla 22 Seguridad	101
Tabla 23 Empatía.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Años de Funcionamiento por Restaurante	43
Figura 2 Número de Mesas por Restaurante	44
Figura 3 Uniformes y Capacitación del Personal por Restaurante	45
Figura 4 Número de Empleados por Cada Restaurante	46
Figura 5 Servicio de Reservaciones	47
Figura 6 Ubicación Geográfica de los Restaurantes	48
Figura 7 Horario de Atención de los Restaurantes	49
Figura 8 Días de Atención de los Restaurantes	50
Figura 9 Publicidad en Redes Sociales de los Restaurantes.....	51
Figura 10 Servicio a Domicilio	52
Figura 11 Género de los Clientes de los Restaurantes.....	53
Figura 12 Edad de los Clientes de los Restaurantes.....	54
Figura 13 Elementos Físicos de los Restaurantes.....	55
Figura 14 Fiabilidad de los Restaurantes.....	56
Figura 15 Capacidad de Respuesta de los Restaurantes.....	57
Figura 16 Seguridad de los Restaurantes.....	58
Figura 17 Empatía en los Restuantes.....	59
Figura 18 Brecha entre el Valor Esperado y el Valor Percibido.....	60
Figura 19 Calidad del Servicio y Satisfacción.....	61
Figura 20 Calidad del Servicio y Satisfacción.....	62
Figura 21 Calidad del Servicio y Satisfacción.....	63
Figura 22 Calidad del Servicio y Satisfacción.....	64
Figura 23 Calidad del Servicio y Satisfacción.....	65
Figura 24 Calidad y Satisfacción.....	66
Figura 25 Base de Datos de Clientes.....	92
Figura 26 Base de Datos Propietarios.....	92
Figura 27 Base de Datos Evaluación de la Calidad del Servicio.....	93
Figura 28 Presentación del Local por Restaurante.....	102
Figura 29 Presentación de Mesas por Restaurante.....	103
Figura 30 Presentación del Personal por Restaurante	104
Figura 31 Parquederos por Restaurantes.....	105
Figura 32 Presentación de Baterías Sanitarias	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la Sustentación de Predefensa del TIC	76
Anexo 2. Certificado del Abstract por Parte de Idiomas	77
Anexo 3. Autorizaciones de los Restaurantes	79
Anexo 4. Formato Encuesta Aplicada a Clientes	88
Anexo 5. Formato Encuesta Aplicada a Propietarios	89
Anexo 6. Ficha de Evaluación Elementos Físicos.....	91
Anexo 7. Bases de Datos	92
Anexo 8. Analisis de Fiabilidad	93
Anexo 9. Cálculo Media Aritmética de Calidad y Satisfacción	94
Anexo 11. Tablas de Resultados de Encuestas a Clientes.....	961
Anexo 12. Evaluación Elementos Físicos.....	102

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se realizó un estudio sobre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán. Al presente existe una creciente competencia en el mercado, generando mayores exigencias en los clientes sobre la calidad del servicio que se reciben, por esto los restaurantes, tienen que evaluar frecuentemente la calidad del servicio para tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la asociación entre la calidad del servicio y niveles de satisfacción de los clientes en los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto y para obtener información se realizó encuestas mediante el modelo ServQual, para conocer la calidad del servicio y satisfacción del cliente, identificando elementos en donde existen falencias como la fiabilidad y empatía, centrando la atención hacia estas dimensiones referentes a la capacitación del personal y el cumplimiento de los tiempos establecidos, para lo que se propone programas de capacitación y motivaciones al personal, además se pudo evidenciar que existe una asociación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, servicio y clientes

ABSTRACT

The present research work conducted a study about the quality of service and customer satisfaction of grilled meat restaurants in the city of Tulcán. Currently, there is growing competition in the market that generates greater demands on customers regarding the quality of service they receive. For this reason, restaurants have to frequently assess it to have satisfied customers. The main goal of this research was to determine the relation between service quality and customer satisfaction levels in grilled meat restaurants in the city of Tulcán. Regarding the methodology, it was based on a mixed approach and the use of surveys using the ServQual model allowed to know the quality of service and customer satisfaction. Consequently, elements where there are shortcomings such as reliability and empathy were identified, focusing attention on these dimensions related to staff training and compliance with established times. Therefore, training programs and motivations are proposed to the staff. Finally, it was possible to show that there is a positive relation among the quality of service and customer satisfaction of grilled meat restaurants in the city of Tulcán.

Keywords: Quality, satisfaction, service and customers

INTRODUCCIÓN

Para Monroy (2019) "La calidad del servicio es un factor fundamental, para el buen funcionamiento de los restaurantes, juega un papel esencial, para reinventarse y adaptarse a las nuevas exigencias, necesidades y deseos de los clientes" (pp. 1-3); Siendo los servicios, "el sector predominante de las economías de América Latina y el Caribe" (Schuster, 2018, párr. 2). Se considera sustancial analizar los factores que influyen en la satisfacción del cliente.

La investigación se construye de ocho capítulos: el planteamiento del problema, fundamentación teórica, metodología, resultados, discusión, Conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

En el capítulo I, se planteó la problemática de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, una breve justificación del estudio, también se determinaron los objetivos de investigación. En el capítulo II, se realizó un análisis de los antecedentes, relacionados al tema de investigación, se tomaron en cuenta artículos científicos y trabajos de titulación. En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, en donde se detalló, el método y tipos de investigación, materiales para la recolección de información, idea a defender, análisis estadístico, población, muestra. Además, en el capítulo IV, se desarrolló los resultados de la investigación. En el capítulo V, se realizó la discusión del estudio. En el capítulo VI, se realizaron las conclusiones y recomendaciones. En el capítulo VII, se visualiza la bibliografía que se utilizó para el estudio y en el capítulo VIII, se muestra los anexos de la investigación, como cartas de autorización de los restaurantes, bases de datos, tablas de los resultados y cálculos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con, Bernal & Peñaloza (2018):

En América Latina el servicio al cliente no es prioridad para las empresas en comparación a Estados Unidos o Europa, en donde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en donde nuestra experiencia como cliente se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas, uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es, que muchas aún ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no como un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, éste debería ser un estándar primordial en cualquier industria. (párr. 3)

En Ecuador, existe una creciente competencia en el mercado de restaurantes, haciendo necesario la constante innovación de productos y mejora del servicio, para fidelizar clientes y mantenerse en el mercado.

Para Monroy (2019) "La calidad del servicio es un factor fundamental, para el buen funcionamiento de los restaurantes, juega un papel esencial, para reinventarse y adaptarse a las nuevas exigencias, necesidades y deseos de los clientes" (pp. 1-3); Tomando en cuenta que desde el año 2020 la pandemia del Covid-19, ha ocasionado grandes desafíos económicos y sociales en los restaurantes, además del cumplimiento de las resoluciones emitidas por el Centro de Operaciones de Emergencias nacional y cantonal, en donde se exceptuaron a quienes se dedicaban a la provisión de alimentos, mediante el cumplimiento de las normas de bioseguridad y un control estricto en el horario de atención, límite de aforo, desinfección constante del lugar, uso de alcohol y gel anti-bacterial, procedimientos que influyen directamente en la calidad del servicio y satisfacción que percibe el cliente.

Los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán presentan deficiencias en el servicio, generando insatisfacción en los clientes, por lo tanto, es necesario

realizar un análisis sobre las expectativas y la percepción del servicio, mediante la interacción con clientes, personal y propietarios de los restaurantes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se asocia la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Los servicios son, “el sector predominante de las economías de América Latina y el Caribe, representa el 70% del PIB y 62% del empleo total. El rol de este sector en las economías es fuertemente cuestionado por el crecimiento en la productividad, lo cual frena el desarrollo sostenible” (Schuster, 2018, párr. 2).

De acuerdo al artículo 92 de la Ley de Defensa al Consumidor se establecen mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa para ofrecer un servicio de calidad., que constituye actualmente uno de los elementos esenciales que todo negocio debe de tomar en cuenta para tener clientes satisfechos.

El progreso de este trabajo se relaciona con el marketing de servicios y el consumidor, debido a que trata sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, los acercamientos y la conexión, que generan lazos de confianza y lealtad, importantes para el desarrollo de todos los negocios.

Una vez identificados cuáles son los factores, en los que el cliente no se siente satisfecho, se generan recomendaciones orientadas a mejorar la calidad del servicio, para el perfeccionamiento de los elementos identificados, además el estudio ayudará a otros propietarios de restaurantes como guía para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y conocer cuáles son los factores para enfocar de manera correcta las acciones de mejora, y ganar una mayor participación en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes, porque se les ofrecerá un mejor servicio, el personal administrativo porque la empresa tendrá mejores resultados y el personal de servicios porque estarán constantemente capacitados. Debido, a que existe una alta competencia en el sector de restaurantes, es necesario proponer mejoras, para brindar un servicio de calidad y satisfacción de las necesidades.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la asociación entre la calidad del servicio y niveles de satisfacción de los clientes en los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán, mediante el método ServQual.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Medir la calidad del servicio en las diferentes áreas en los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán
- Medir la satisfacción del cliente en los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán.
- Proponer estrategias de mejora para los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán

1.4.3. Preguntas De Investigación

- ¿Cuál es la asociación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cómo medir la calidad del servicio en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuáles son las estrategias de mejora para los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se realizó un análisis de revistas científicas y tesis relacionadas con el tema de la presente investigación, que sirven de base para el sustento del estudio en la calidad del servicio y satisfacción del cliente que tienen los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta 3 artículos de revistas científicas, 4 tesis, así como sus actores.

Arellano (2017), en su artículo, la calidad en el servicio como ventaja competitiva, de la revista Dialnet, se planteó la relación de la subsistencia de las empresas en el mercado, con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Además el análisis de la relación existente entre, calidad del servicio y la ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado.

Para esto se realizó un estudio de investigación para determinar la satisfacción del cliente, al diseñar cualquier producto, tomando en cuenta la importancia de:

Dirigir primero la atención al mercado y al segmento de consumidores, antes que cualquier proceso productivo y administrativo pueda diseñarse o innovarse, su propósito debe analizarse en función a su orientación hacia las necesidades y decidir con que ventajas se puede competir. Conocer a los clientes y sus necesidades, además de contar con el personal adecuado para atenderlos, son premisas que llevan a la empresa al éxito. Atendiendo a esto toda empresa debe velar porque la prioridad principal, sea el cliente. Para esto es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente, a mediano y largo plazo para generar mayores utilidades. (Arellano, 2017, p. 10)

En el estudio realizado por Arellano, se puede determinar las dimensiones para evaluar la calidad del servicio al cliente, con elementos como la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y los tangibles, de igual manera la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente y las

características que poseen las organizaciones para mejorar la ventaja competitiva y la adaptabilidad al mercado generando beneficios económicos.

Por su parte Rodríguez et. al, (2019), En su artículo científico, Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia, de la revista Scielo, determinó la necesidad de la aplicación del "Método ServQual en el servicio de restaurantes, con el fin de obtener una medida de la calidad del servicio, el procedimiento se complementó con el método Red de Petri, con el fin de evaluar el componente de capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio en el sector de restaurantes" (p. 1).

Para lo cual se realizaron encuestas de satisfacción del cliente, para determinar el nivel de mejora continua. "Además, se registraron tiempos de pedidos, preparación, domicilios y llegadas de clientes, verificados por medio de herramientas informáticas" (p. 1).

"El aporte fundamental de este artículo, consistió en la aplicación conjunta y sinérgica de una herramienta de diagnóstico de la calidad del servicio y la experimentación de escenarios mediante la representación gráfica y matemática de un sistema a eventos, para optimización de procesos en la prestación del servicio" (p. 11).

El método utilizado en la investigación es mixto debido a la utilización de datos estadísticos y descripción de los mismos, con la finalidad de medir el servicio brindado por el restaurante a los consumidores, tomando en cuenta la situación inicial al momento de realizar la investigación, analizando los problemas en los procesos de preparación y entrega de productos al consumidor final, Luego de observar los resultados obtenidos se presentan propuestas de mejora.

Así mismo, Ospina (2019), en su trabajo de investigación "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019", de la Universidad Continental, determinó la relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes a través del estudio de las dimensiones de la calidad de servicio como la evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, y la satisfacción de los clientes de la cafetería súper break cafeterías y salón de tés de la ciudad de Huancayo en el año 2019.

La investigación se desarrolló por el interés de conocer la influencia que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, a causa de la creciente de empresas que cierran los negocios.

Rojas et. al, (2020), en su artículo, Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas, de la revista científica Scielo, "analizó la calidad de servicio como elemento clave para cumplir con la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas (pymes). La metodología fue descriptiva, no experimental y de campo" (p. 1).

Rojas et. al, (2020), determinó que:

Los elementos de la calidad de servicio ofrecen alternativas a las empresas para visionar los procesos de atención al cliente, puesto que estas se sustentan en las expectativas y las necesidades del cliente, observando que los aspectos relacionados en esta investigación permiten verificar que en las empresas del sector logístico se activan los procesos requeridos para lograr un proceso confiable y coherente para el cliente, ofreciendo espacios adecuados y personal integrado. Para las empresas es importante que se promueva un alto nivel en la calidad de servicio al cliente en este sentido se involucra al cliente interno al abarcar espacios y condiciones adecuadas para atención al cliente externo. (p. 10)

Cuando un cliente asiste a solicitar un servicio llega con necesidades y expectativas, y es el empleado quien da la primera imagen al cliente, destacando la posibilidad de promover y generar satisfacción en el servicio. Asimismo, el hecho de cubrir las necesidades del cliente considerando los aspectos normativos, ergonómicos y de personal preparado e integrado a la filosofía de gestión asocia un proceso de responsabilidad social. (p. 10)

De igual manera, López (2018), plantea en su tesis "Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil", la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes a través de una investigación de campo, para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, mediante la descripción de los principales conceptos y teorías que sirvieron de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, así

como la elaboración de un diagnóstico de la situación actual, la investigación de campo y la elaboración de una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, que permita identificar los factores importantes en la calidad del servicio como: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal.

La investigación presentó un enfoque mixto, mediante la investigación cuantitativa, con encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen los productos del restaurante y la investigación cualitativa en la descripción de las entrevistas dirigidas al propietario de la empresa y al personal que labora en ella. Para la aplicación de la encuesta se tomó una muestra aleatoria de los clientes, en un periodo determinado para plantear preguntas referentes al estudio realizado.

La investigación realizada, permitió evidenciar la importancia que tiene el servicio al cliente en los negocios, siendo la base para el éxito o el fracaso

Para Terán et. al, (2021), en el artículo científico, Calidad del servicio en las organizaciones de Latinoamérica de la revista Multidisciplinar, en donde se realizó la investigación de la calidad, analizando 16 artículos de revistas como: SciELO, Redylac, SCOPUS, CONACyT, entre otras, concluyendo que la mayor parte de los estudios utilizaron como instrumento de medición de la calidad, el modelo SevQual, permitiendo identificar la percepción de los usuarios al momento de adquirir un servicio. Resaltando que la mayoría de veces la calidad del servicio se confunde con el cumplimiento de las actividades que se realizan, resaltando la importancia de evaluar constantemente la calidad del servicio.

Para Andrade (2013), en su artículo científico "Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente" de la revista Visión Empresarial, realizó una investigación para determinar la aplicación de gestión de marketing en el servicio de cafeterías de la Provincia del Carchi y su influencia en la satisfacción del cliente, con la finalidad de diseñar un plan de marketing. En la realización de la presente investigación se utiliza un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que se analizó, aspectos de la gestión de marketing, en relación al servicio que brindan las

cafeterías de la provincia del Carchi, y la percepción que tienen los usuarios de este servicio.

De igual manera Gonzales et. al, (2017), en su artículo científico Servicio al cliente en Ecuador, de la revista Mundo de Investigación y Conocimiento, analiza la excelencia en el servicio y las ventajas que generan competitividad, resaltando que la calidad, no solo equivale al producto en sí mismo, sino combinado éste con lo que le rodea. "El servicio al cliente en Ecuador va decayendo a través de los últimos años en vez de ser una prestación que ayude a sus usuarios, por lo contrario, no dan soluciones, sino que generan más problemas al cliente y es que el estado no ha tomado medidas para que se preste un buen servicio" (p. 561).

2.2. MARCO TEÓRICO

Para Kotler (1996), "El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra maximizando su satisfacción, a través de la optimización de sus preferencias" (p. 3)

2.2.1. El Marketing

Para Kotler y Armstrong (2013). el "marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 5).

Según Kotler y Armstrong (2013)

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, representa más que la acción de compra y venta de productos o servicio, se ocupa de crear valor y satisfacción para los clientes siendo el corazón, la filosofía y la práctica del marketing moderno. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar el número de clientes actuales, mediante el incremento de la satisfacción. (p.3)

La calidad del servicio y satisfacción del cliente se derivan del proceso del marketing, debido a que se centra en cumplir con las expectativas del cliente, en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, permitiendo entender las necesidades

de los consumidores para brindar un mejor servicio, designar precios y procesos adecuados para fidelizar al cliente.

2.2.2. La Gestión De Marketing

Kotler & Armstrong (2013), "define la gestión de marketing como: El arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes" (p. 9).

Para Kotler y Armstrong (2013):

Dicha definición incluye una serie de actividades que la empresa debe realizar, a fin de gestionar la demanda de forma adecuada, la cual conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. Tales actividades son: la captación, mantenimiento y ampliación de clientes, siendo necesaria la generación, oferta y comunicación de un alto valor o satisfacción para el cliente. (p. 30)

Según Kotler y Armstrong (2013), la "gestión de marketing busca influir al tipo de personas al que se atiende y al nivel, al momento y a la naturaleza de su demanda con el fin de ayudar a la organización a conseguir sus objetivos" (p. 31).

Aplicar un correcto proceso de marketing en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, permite captar más clientes y fidelizarlos, mediante un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente, generando beneficios para los establecimientos.

2.2.3. Proceso Del Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013). "Las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones" (p. 5).

2.2.4. Gestión De Relación Con Los Clientes

Kotler & Armstrong (2013) identifican que:

Los primeros tres pasos del proceso de marketing es entender las necesidades del mercado y de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y generar un programa de marketing conducen al cuarto paso y más importante de todos: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes. La administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes. (p.12)

Entender las necesidades que tienen los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, genera estabilidad en el mercado para los restaurantes y mayor satisfacción en los clientes.

2.2.5. El Marketing De Servicios

Lovelock y Wirtz (2015), mencionan:

El tamaño del sector de servicios está creciendo en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. Vivimos en una economía de servicios, pero en la mayoría de las escuelas de negocios el estudio académico y la enseñanza del marketing aún están dominados por una perspectiva de manufactura. Las necesidades y el comportamiento de los clientes están evolucionando en respuesta a los cambios demográficos y a los estilos de vida.

Los clientes son una fuente vital de ideas, no sólo de productos nuevos, sino también para mejorar los ya existentes. Incluso servicios tradicionales establecidos. Al trabajar con expertos en investigación y desarrollo, y con gerentes de operaciones y recursos humanos, los comerciantes pueden crear nuevos servicios que los clientes valorarán. (pp. 6-11)

En los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, brindar un servicio adecuado cumpliendo con los estándares de calidad y satisfaciendo las necesidades del cliente permite fidelizarlos y atraer a nuevos debido a que se comparten buenos comentarios y recomendaciones.

2.2.6. El Servicio

Para Lovelock y Wirtz (2015)

Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objeto en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo. Los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuera de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p. 15)

El servicio brindado en los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán, varía en cada uno, en todos los restaurantes se trata de brindar el mejor servicio,

antes, durante y después de la adquisición de los productos para satisfacer las necesidades del cliente y mejorar la experiencia.

2.2.8. Servicio Al Cliente

Para Lovelock & Wirtz (2015), "La entrega del servicio se refiere a dónde, cuándo y cómo se entrega el producto de servicio al cliente, el servicio al cliente a menudo determina la forma en que los clientes perciben la calidad de servicio de la empresa" (pp. 18-19).

El servicio al cliente en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán se relaciona con la atención, las instalaciones la capacidad de respuestas y todos los aspectos necesarios para que el cliente se sienta a gusto y se cumpla con las expectativas que tenía.

2.2.9. Cliente

Según Lovelock & Wirtz, (2009), "La comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del marketing. Sin esta comprensión ninguna organización puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos" (pp. 82-82).

El cliente es la base para el funcionamiento de cualquier negocio, debido a que es el quien adquiere los productos y servicios que se ofertan en los restaurantes de carnes a la parrilla por lo que se busca cumplir con las expectativas que tiene.

2.2.10. Calidad Del Servicio

Según Kotler y Armstrong (2013) "La calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes" (p. 209).

Para Kotler y Armstrong (2013):

La calidad del servicio depende tanto de quien provee el servicio como de la calidad de la entrega, una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores. Igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio. (p. 213)

La calidad del servicio que percibe el cliente depende de la expectativa que tenga, en donde influyen varios elementos físicos, como la presentación del local, presentación de los empleados, el orden y limpieza, u otros elementos como el

tiempo de entrega, la amabilidad, respeto y seguridad que se brinda en los restaurantes.

2.2.11. Gestión De Calidad

Zeithaml, et. al. (2009) indican que "los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones de resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio" (p. 32).

En los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, los clientes pueden hacer la evaluación de la calidad del servicio con base a la percepción que tienen los clientes de los alimentos, la atención del personal de servicios, las instalaciones del lugar.

2.2.12. Dimensiones De La Calidad Del Servicio.

Según una definición breve expuesta por Zeithaml, et. al. (2009):

La calidad de los servicios involucra percepciones sobre múltiples factores de relevancia, que se aplican en la evaluación de los servicios como son: Confianza: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión; Sensibilidad: disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito; Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; Empatía: atención individualizada dada a los clientes; Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Las cinco dimensiones de la calidad, permiten determinar de manera más precisa los factores para brindar un buen servicio y evaluar cada uno. (pp. 151-154)

2.2.13. Modelos de la Calidad

Para Andrade (2018) "Los modelos teóricos sirven para establecer una visión directa y de un conjunto que aporta coherencia en los procesos de las organizaciones" (p.4). Tomando en cuenta siete modelos de calidad.

2.2.13.1. Modelo EFQM de Excelencia: La utilización de este modelo y los sistemas para mejorar la gestión persiguen la eficiencia económica de la organización, así como alcanzar y sostener resultados en el tiempo. el modelo

consta de nueve criterios que a su vez representan áreas de la dirección de la organización. Las primeras cinco áreas, los llamados criterios agentes, se refieren a los medios, en forma de políticas desplegadas métodos y actividades, gracias a las cuales se están consiguiendo mejoras de la calidad de los productos, servicios, procesos y sistemas de la organización. Los cuatro criterios restantes representan precisamente una estimación de los efectos y resultados de los medios desplegados, que facilita a las organizaciones a orientarse en el camino de la excelencia. En definitiva, las organizaciones que utilizan el modelo buscan; orientar la gestión a la satisfacción del cliente, situar la calidad como objetivo prioritario, mejorar continuamente los procesos de la empresa, fomentar la participación de todos los empleados. (pp. 85-86)

2.2.13.2. *Modelo de sistema de gestión basado en procesos (International Standardization Organization 2000) (ISO)*: las normas ISO 9000 y ISO 14000 son requeridas, debido a que garantizan la calidad de un producto mediante la implementación de controles exhaustivos, asegurándose que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previstas. La normalización es el punto de partida en la estrategia de la calidad, así como para la posterior certificación de la empresa. De esta forma es una norma que se aplica a la organización y no a los productos de ésta. Su implementación asegura al cliente que la calidad del producto que él está comprando se mantendrá en el tiempo. Las dimensiones del modelo ISO es la siguiente; sistema de gestión de la calidad, responsabilidad de la dirección, gestión de los recursos, realización del producto y servicio, medición de análisis y mejora. (pp. 86-88)

2.2.13.3. *Modelo Iberoamericano de Excelencia de Gestión (MIEG)*: Este modelo se fundamenta en promocionar la innovación y la mejora continua de las empresas iberoamericanas. Este modelo es auspiciado por la Fundación Iberoamericana para la gestión de la calidad desde el año 2000. FUNDIBEQ tiene como objetivo coordinar la promoción y el desarrollo de la gestión de la calidad y el logro de la excelencia en organizaciones públicas y privadas. El modelo se compone de nueve criterios y 28 subcriterios. El modelo MIEG, es producto de metodologías que aplican criterios estructurados y enfoques

sumamente rigurosos. La experiencia en la aplicación de los modelos indica que en todos los casos se genera un aprendizaje que siempre arriba a buenos resultados. (p. 88)

2.2.13.4. *Modelo Deming Prize (DP)*: El modelo Deming Prize nació en 1951 y desde entonces ha ejercido una gran influencia en el desarrollo del control y gestión de la calidad en Japón. El objetivo básico con el que nació era convertirse en una herramienta para mejorar y transformar la gestión de las organizaciones japonesas. Se pretende que cada organización realice una autoevaluación, comprenda su situación actual, establezca sus propios retos y objetivos y el camino para llegar a ellos, mejorando y transformándose ella misma a lo largo de dicha senda. (pp. 88-89)

2.2.13.4. *Modelo Malcolm Baldrige National Quality Program (MBNQA)*: El modelo Malcolm Baldrige establece que los líderes de la organización deben estar orientados a la dirección estratégica y a los clientes. También deben dirigir, responder y gestionar el desempeño basándose en los resultados. Las medidas y los indicadores del desempeño y el conocimiento organizativo deben ser la base sobre la que construir las estrategias clave. Estas estrategias deben estar relacionadas con los procesos clave y con la alineación de los recursos. De este modo, se conseguirá una mejora en el desempeño general de la organización y la satisfacción de los consumidores y de los grupos de interés. El modelo compone tres elementos básicos. (pp. 89-90)

1. Prefacio: Perfil de la organización, Entorno, Relaciones y Desafíos El perfil específico de cada organización establece el contexto para el modelo que opera la organización. El entorno, las relaciones de trabajo clave y los desafíos estratégicos sirven de guía al sistema de gestión del desempeño organizativo.
2. Operación del sistema: Las operaciones del sistema se componen de los seis criterios situados en el centro de la figura y de los resultados a conseguir. El liderazgo, la planificación estratégica, enfoque en el cliente y el mercado, enfoque en los recursos, gestión por procesos y resultados de negocio.
3. Fundamentos del sistema: La medida, el análisis y la gestión del conocimiento son elementos críticos para una gestión eficaz de la

organización, para la consecución de un sistema basado en hechos guiados por el conocimiento y para mejorar el desempeño y la competitividad.

2.2.13.5. *Modelo SERVPERF*: Este modelo diseñado por Cronin y Taylor (1992), desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Reduce, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al SERVQUAL y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. (p. 90)

2.2.13.6. *Modelo de calidad de servicio (Modelo SERVQUAL)*: El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad" (pp. 146-162).

El ServQual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Dimensiones de la calidad:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.

El modelo ServQual, es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permitió analizar las perspectivas y experiencias de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán y de esta manera conocer los factores incontrolables e impredecibles de los clientes, para generar propuestas de mejora.

Basándose en los cinco criterios del modelo ServQual, se elaboran 22 ítems, con escala de Likert de 1 a 5 que permiten medir las expectativas y percepciones del usuario. Estos 22 ítems son declaraciones, por un lado, respecto a las expectativas que tienen los usuarios sobre los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán y la experiencia lo que permitió determinar la brecha que existe en cada elemento.

2.2.14. Mediciones de la Calidad

Para Silvia (2020). Los indicadores de calidad son instrumentos de medición que las organizaciones utilizan para evaluar la calidad de sus productos y servicios.

2.2.14.1. Prueba de aceptación del mercado: Es el mercado el que determina si un producto será aceptado o no. Por lo tanto, el KPI de prueba de aceptación está diseñado para medir qué tan completo es el plan de garantía de calidad para una audiencia determinada. Se tienen en cuenta aspectos de comparación con la competencia para llegar al porcentaje que indica: entre el número X de personas hay una aceptación del Y%. Cada prueba de aceptación, basada en usuarios reales, es una parte necesaria de un plan de creación y producción de un producto. Recordando que cuanto más amplia sea la prueba, más completo será el resultado. (p. 3)

2.2.14.2. Indicador de eficiencia y productividad: Este se encarga de medir cuántos recursos se necesitan para llevar a cabo la producción con los niveles de calidad requeridos. El seguimiento de la eficiencia es fundamental para identificar los residuos evitables y permitir una mayor productividad. Cuanto mayor sea la métrica, mayor será la calidad de la empresa. (p. 3)

2.2.14.3. *Indicador de impacto: satisfacción y fidelización del cliente:* Este indicador rastrea y mide los niveles de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de los productos vendidos o el servicio prestado al cliente. Cuanto mayor sea esta métrica, mayor será la calidad y más satisfechos estarán sus clientes. (p. 4)

2.2.14.4. *Indicador de efectividad – Valor percibido por el público:* Este indicador rastrea y mide la influencia y relevancia de lo que ofrece en la vida de sus clientes. Cuanto más alta sea esta métrica, más significativo será el impacto que los productos y servicios de su marca tendrán en ellos. (p. 4)

2.2.14.5. *Indicador de servicio al cliente:* Este indicador rastrea y mide los niveles de calidad en el servicio posventa, observando el número de quejas. (p. 4)

2.2.14.6. *Indicador de seguridad de producción:* El indicador de seguridad es esencial. Eso es porque mide y rastrea el efecto que la calidad de un producto tiene sobre la salud o la integridad física de los clientes. Es decir, verifica que la mercancía cumpla con todas las medidas de seguridad y estándares y requisitos de certificación nacionales e internacionales. (p. 5)

2.2.14.6. *Cumplimiento de requisitos a tiempo:* El tiempo es un elemento esencial en los requisitos del producto que deben completarse a tiempo. En la cadena de producción, la extrapolación de los plazos afecta la capacidad de la empresa para entregar el producto terminado a tiempo. (p. 5)

2.2.15. Satisfacción

Kotler & Armstrong (2013), definen a la satisfacción como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 7).

Los clientes tienen una alta variedad de productos y servicios que buscan satisfacer sus necesidades, estos clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán y realizan sus compras de acuerdo con ellas, estas expectativas se crean a partir de diferentes dimensiones como: los equipos, materiales e instalaciones del lugar, el manejo correcto del tiempo, resolver los problemas de

manera ágil, brindar atención individualizada entre otros puntos importantes para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.16. Niveles De Satisfacción

Gonzales (2015) cita en su tesis, Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de clientes de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.

Según Kotler (2003):

Las expectativas de los clientes se basan en expectativas de compra anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores. El mercadólogo debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. (pp. 54-60)

La producción de estos niveles se basa en los resultados obtenidos.

- Insatisfacción. se produce si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas del comprador.
- Satisfacción. se produce si el desempeño coincide con las expectativas del comprador.
- Complacencia o encanto. se produce si el desempeño rebasa las expectativas del comprador.

Los niveles de satisfacción permitieron determinar en una escala de 1 a 5 que tan satisfecho se encontraba el cliente al momento de recibir los productos y servicios brindados en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

2.2.17. Calidad Y Satisfacción Al Cliente

Según Zeithaml, et al., (2009), "La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio" (p. 103).

2.2.18. Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente

Los empleados satisfechos logran clientes satisfechos, los que pueden, a su vez, reforzar el sentimiento de satisfacción de los empleados en sus puestos.

Para Zeithaml, et al., (2009):

En muchas de las empresas de servicios los empleados son la oferta que se brinda a los clientes, tanto el clima de servicio como las experiencias de la administración de recursos humanos que los empleados tienen con sus organizaciones, se ven reflejadas en la forma en que los clientes experimentan el servicio. (139-173)

Para Cruz (2013):

Las empresas de servicios deben manejar de forma adecuada las relaciones que tiene con sus empleados, estos están en contacto directo con los clientes, ellos son la imagen del servicio que se brinda. Por tanto, se debe evitar una rotación continua de empleados, puesto que esto perjudica la imagen que los clientes se hacen de la empresa. (p. 11)

2.2.19. Índice De Satisfacción Del Cliente

Para Villalobos (2021):

Existen muchas formas de medir la satisfacción de los clientes. Un instrumento muy común es el índice general de satisfacción del cliente (ISC), que se construye a partir de los niveles de satisfacción en aspectos concretos, medidos en una escala que va desde clientes muy insatisfechos a clientes muy satisfechos. A cada nivel de satisfacción se le asigna una puntuación que va desde cero, para clientes muy insatisfechos, hasta 100 para clientes muy satisfechos. (párr. 1-5)

Tabla 1

Niveles de satisfacción

Muy insatisfecho	Bastante Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho
0	20	40	60	80	100

Nota: La tabla describe los niveles de satisfacción en una escala de Likert, elaboración propia.

El índice de satisfacción del cliente permite identificar los elementos en donde los clientes se sienten satisfechos y los elementos en donde existen problemas y permitió

la evaluación de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Mixto

Herrera (2018), cita en su investigación a Taylor y Bogdan (1986), en donde se consideran la descripción de la investigación cualitativa.

Que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Estos autores llegan a señalar las siguientes características propias de la investigación cualitativa: el investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística, las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. (p.7)

Para Merino, (2019)"la investigación cuantitativa ofrece datos medibles, su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos" (p. 99).

Para la investigación se seleccionó un enfoque mixto, debido a que el estudio constó de una parte cualitativa y una cuantitativa, el método cualitativo se desarrolló en medición de expectativas que tenían los clientes sobre el servicio y las percepciones del mismo, y el método cuantitativo, se desarrolló en la encuesta aplicada, en una escala de Likert de 1 a 5 siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho obteniendo datos más precisos para la interpretación, adicional se realizó una encuesta a los propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán, de información complementaria para el modelo.

3.1.2. Tipos De Investigación

Según Bernal (2000):

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su

descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. (pp. 111)

3.1.2.1. *Investigación Descriptiva*. El estudio de la investigación fue descriptivo porque se dio a conocer el análisis de las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

3.1.2.2. *Investigación Explicativa*. La “investigación explicativa analiza causas y efectos de la relación entre variables” (Bernal, 2000, p. 113).

La investigación, está orientada en analizar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción que tienen los clientes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

3.2. Idea a Defender

La calidad del servicio que brindan los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán se relaciona en forma positiva con la satisfacción del cliente.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición De Variables

3.3.1.1. *Variable Independiente*. Según Lovelock & Wirtz (2015) La calidad del servicio es la “actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa” (p.184)

3.3.1.2. *Variable Dependiente*. Para Kotler & Armstrong (2013) la satisfacción se define como: la “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador” (p.14)

3.3.2. Operacionalización De Variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Independiente: Calidad del servicio	Según Lovelock & Wirtz (2015) La calidad del servicio es la “actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa” (p.184)	Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta	Nivel de percepción / experiencia	Encuesta	Cuestionario

		Seguridad			
		Empatía			
		Elementos Tangibles			
Dependiente: Satisfacción del cliente	Según Kotler & Armstrong (2013) se define como: la "medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador" (p.14)	Fiabilidad	Grado de satisfacción ISC	Encuesta	Cuestionario
		Capacidad de Respuesta			
		Seguridad			
		Empatía			

Nota: Definición de variables, elaboración propia.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método inductivo, que permite generar conclusiones generales de la investigación realizada a la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán.

3.4.1. Método Inductivo - Deductivo

"El método inductivo consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría" (Bernal, 2000, p.28).

Para Sampieri, (2003), el método deductivo facilita el análisis de las variables de estudio, se va a utilizar para determinar la población, la elaboración y aplicación del cuestionario y el análisis e interpretación estadística de los datos" (pp. 11-14).

El método inductivo deductivo permitió realizar el análisis de la calidad y satisfacción de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos a Utilizar

Según Bernal, (2000). "Las técnicas de recolección de datos son un medio a través de la cual el investigador recopila información veraz, que le permita dar cumplimiento con los objetivos de la investigación" (p. 171). Para lo que es necesario la implementación de métodos, técnicas e instrumentos que estén acorde a las necesidades del problema.

3.4.2.2. Encuesta

López y Fachelli (2016) definen la encuesta como:

Una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. (p. 11).

Para medir la calidad del servicio y satisfacción del cliente se aplicó un cuestionario mediante el modelo ServQual, de 22 ítems con una escala de medición de Likert de 1 a 5, permitiendo identificar la relación entre las variables.

La encuesta aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán permitió determinar la brecha que existe entre el valor esperado y el valor percibido y los niveles de satisfacción de los clientes.

Con la finalidad de obtener información adicional para determinar la calidad y satisfacción de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, se realizó una encuesta dirigida a los propietarios y gerentes de cada establecimiento, el cuestionario consta de 15 ítems, que permiten identificar puntos importantes, como los años de funcionamiento, el número de mesas, número de empleados, ubicación geográfica, servicios adicionales, horario y días de atención, información importantes para el análisis de la calidad y satisfacción que perciben los clientes.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población Y Muestra

Para determinar la población se seleccionó restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán en el año de 2021, que atienden a los clientes de manera continua y se encuentran dentro de la ciudad.

Para determinar el número de clientes total, se realizó un censo para seleccionar los restaurantes, tomando en cuenta a: Parrilladas el Bosque, ubicado en la Av. Sucre y Los Alamos; Restaurante Chanul, ubicado en las calles Manabí y Uruguay; La Paradeta de Marta, ubicado en la Av. Coral entre Paraguay y Uruguay; Parrilladas el Chaval, ubicado en la Av. Coral y Av. Brasil; Tablitas el Coyote, ubicado en las calles Sucre y Av. Brasil; Restaurante Pinchos & Parrilla, ubicado en las calles Sucre y Bolivia;

El Tizón, ubicado en la Av. Bolívar y 9 de octubre; El Terruño, ubicado en la Av. Veintimilla y Gral. Santander; Parrilladas Mr. Grill ubicado en la calle 10 de Agosto y Rafael Arellano; Los Asados de Agapito, ubicado en la Av. Veintimilla y Av. Universitaria; Picantería Los Pastos, ubicado en la Carr. Panamericana y Los Asados Carchenses, ubicado en la calle Pichincha entre Sucre y Av. Bolívar; Obteniendo la autorización para trabajar con los datos y nombres de los 10 primeros restaurantes mencionados y la negación de los restaurantes, Picantería Los Pastos y Los Asados Carchenses.

Para determinar la población se realizó un censo semanal de clientes que visitaron cada restaurante, en el mes de noviembre del año 2021, dando un total aproximado de 1000 clientes.

Tabla 3

Número de clientes por restaurante a la semana

Restaurantes	N° Clientes	Propietario	Autorización
El Terruño	50	Sr. Orlando Ipiál	Autorizado
Los Asados de Agapito	60	Sr. Ivan Patiño	Autorizado
Mr. Grill Parrilladas	50	Srta. Camila Estrada	Autorizado
El Tizón	150	Sr. Mauricio Pozo	Autorizado
El Chaval	70	Sr. Cristian Mejía	Autorizado
Pinchos & Parrilla	120	Sra. Ana Belén Aguilar	Autorizado
El Coyote	100	Sr. Nelson Terán	Autorizado
La Paradeta de Marta	150	Sr. Francisco Terán	Autorizado
Chanul	100	Sr. Armando Guerrón	Autorizado
El bosque	150	Sr. Germán Pupiales	Autorizado
Total clientes	1000		

Nota: En la tabla se detalla, el número de clientes y la autorización para trabajar con el nombre y datos de cada restaurante, elaboración propia.

Fórmula

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

Z= Nivel de confianza

N= Población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Cálculo

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1000}{0,05^2(1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{250 * 1.95^2}{0,05^2(1000 - 1) + 1.95 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = 277.74082$$

$$n = 278$$

Para determinar el valor de la muestra se utilizó la fórmula finita, con una población de estudio de 1000 clientes, un nivel de confianza del 95%, el error muestral del 5%, dando un total de 278 encuestas, que se aplicaron a los clientes de los diez restaurantes señalados anteriormente, la distribución del número de encuestas se realizó a través de una tabla de frecuencias.

Tabla 4*Distribución de encuestas por restaurante*

Restaurantes	N° Clientes	Fracción	Decimal	Porcentaje	N° Encuestas
El Terruño	50	50/1000	0,05	5%	14
Los Asados de Agapito	60	60/1000	0,06	6%	17
Mr. Grill Parrilladas	50	50/1000	0,05	5%	14
El Tizón	150	150/1000	0,15	15%	42
El Chaval	70	70/1000	0,07	7%	19
Pinchos & Parrilla	120	120/1000	0,12	12%	33
El Coyote	100	100/1000	0,1	10%	28
La Paradeta de Marta	150	150/1000	0,15	15%	42
Chanul	100	100/1000	0,1	10%	28
El bosque	150	150/1000	0,15	15%	42
Total	1000		1	100%	278

Nota: en la tabla se realiza una distribución para determinar el número de encuestas que se debe aplicar por cada restaurante, Elaboración propia.

IV. RESULTADOS

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA

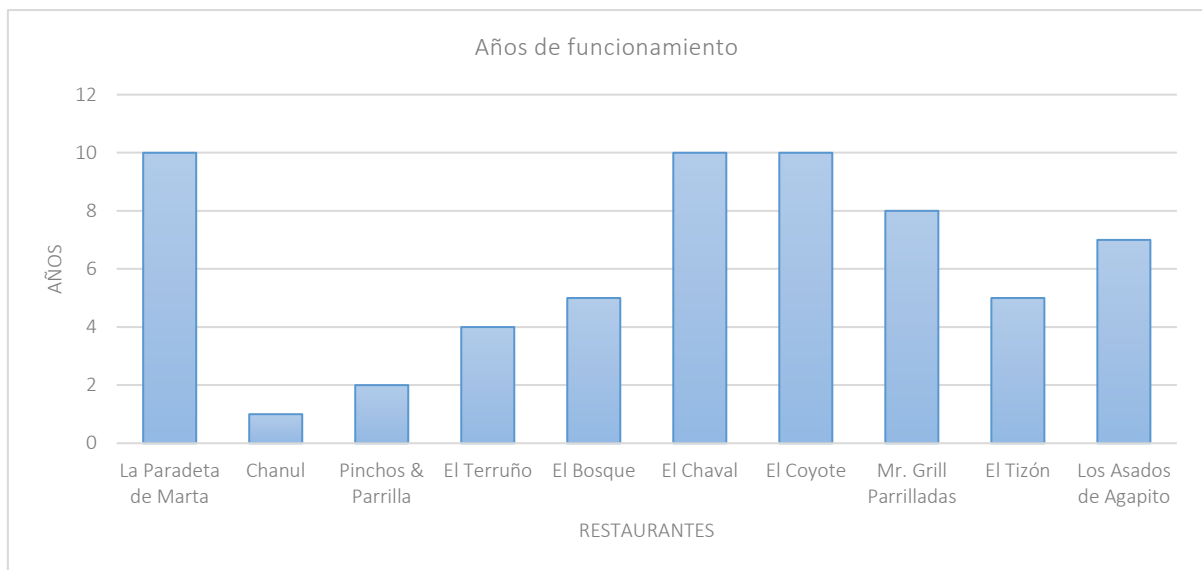
4.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA

En las características que tienen los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, se analizan elementos importantes como los años de funcionamiento de los restaurantes utilizados para el estudio, la capacidad que tiene cada restaurante, los medios de publicidad, el servicio a domicilio, las reservaciones, el personal, la ubicación geográfica y los horarios y días de atención a los clientes.

4.1.1. Años De Funcionamiento

Figura 1

Años de funcionamiento por restaurante



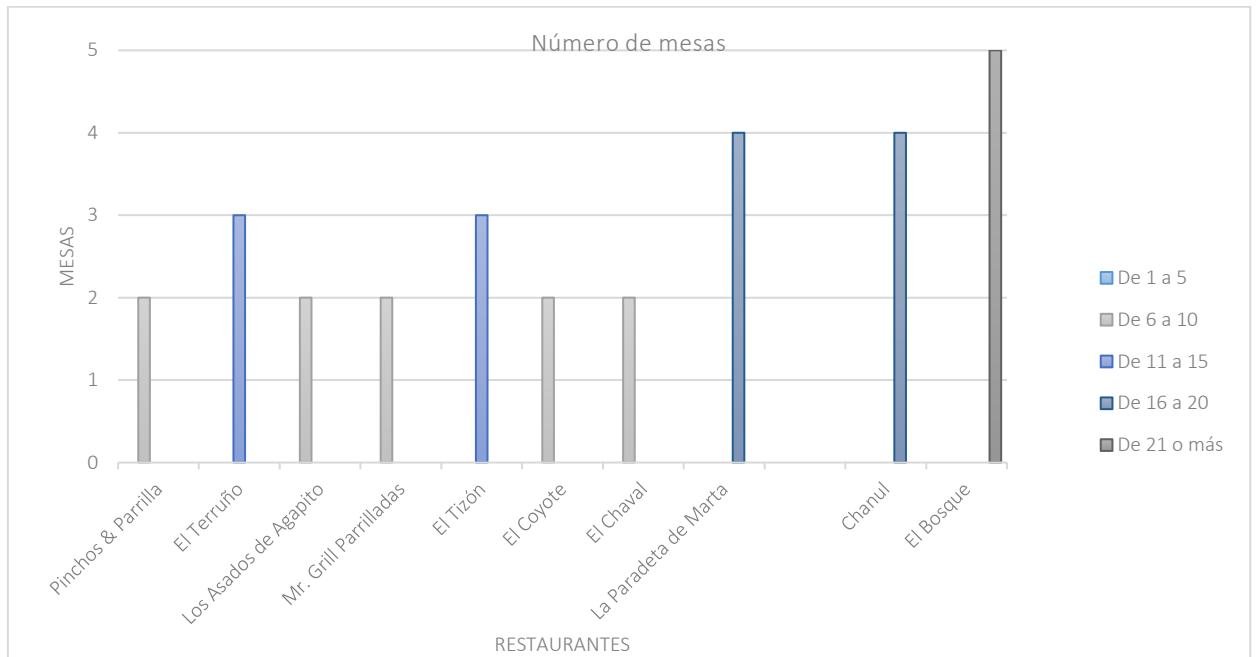
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre los años de funcionamiento.

Los datos muestran que el 30% de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, superan los 10 años de funcionamiento, el 50% son restaurantes con más de 4 años de funcionamiento, y el 20% son nuevos emprendimientos, estos restaurantes se han mantenido activos, adaptándose a las necesidades del mercado actual.

4.1.2. Capacidad De Los Restaurantes

Figura 2

Número de mesas por restaurante



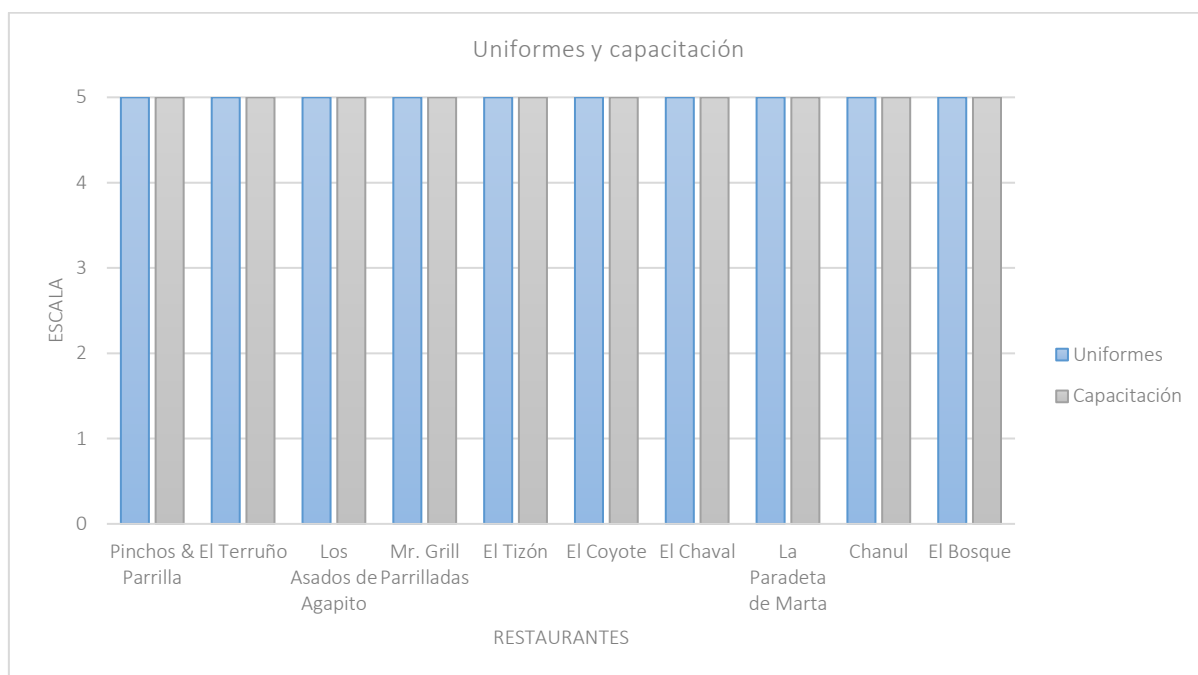
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre el número de mesas con las que cuentan los establecimientos.

Los restaurantes de carnes a la Parrilla en la ciudad de Tulcán, tienen diferente capacidad para atender a los clientes y un definido número de mesas, estos datos se toman en cuenta para determinar que tanto influye la capacidad del restaurante en la satisfacción que tiene cada cliente.

4.1.3. Personal

Figura 3

Uniformes y capacitación del personal por restaurante

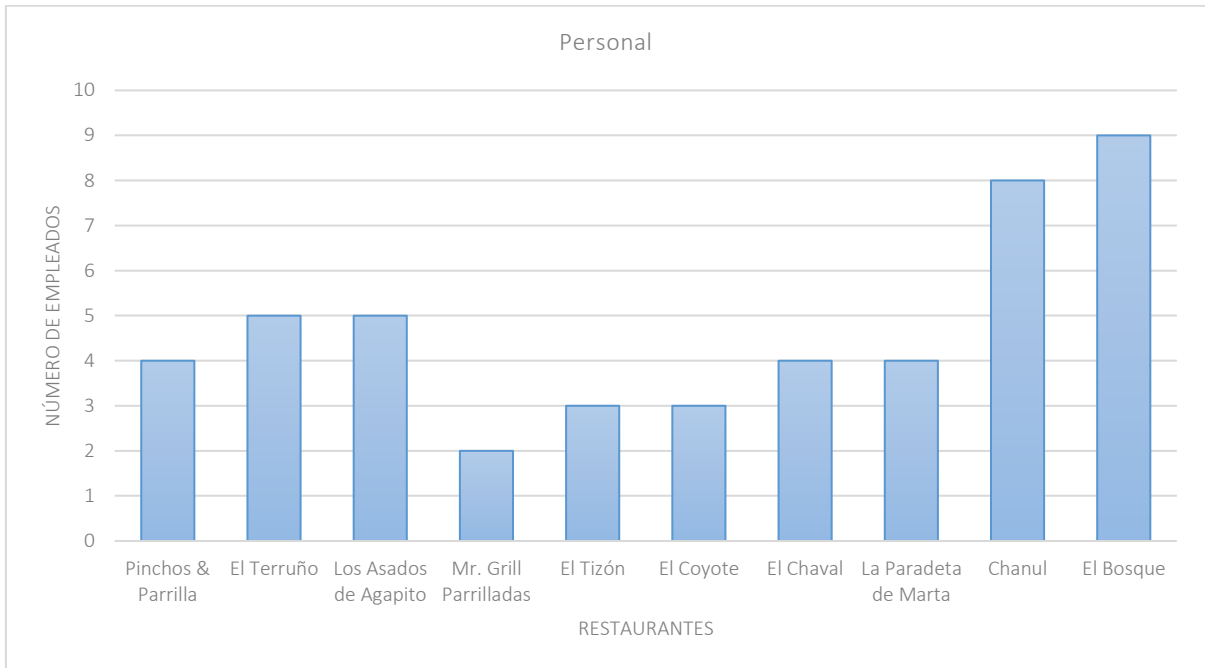


Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre los uniformes y capacitación que se brinda al personal de servicio de los establecimientos.

El personal de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, juega un papel muy importante debido a que son la carta de presentación, para lo que se toma en cuenta los uniformes y la capacitación que se les brinda, obteniendo como resultado que el 100% de los restaurantes dotan de uniformes al personal; A demás se contratan a personas con experiencia a quienes se les brinda indicaciones específicas de la función que deben desempeñar, ya sea en cocina o atención directa al cliente, que permita brindar un servicio de calidad.

Figura 4

Número de empleados por cada restaurante



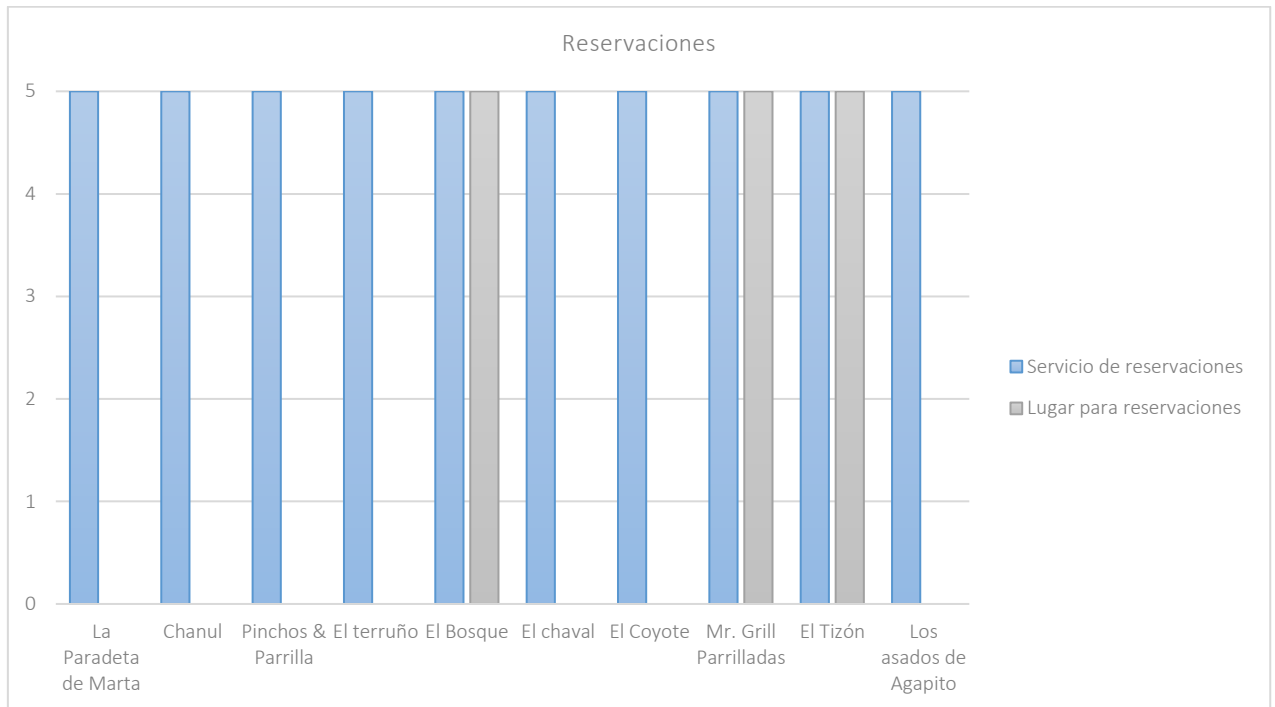
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre el número de personal con el que cuentan los establecimientos.

El número de empleados por cada restaurante varía de acuerdo a la amplitud del local y cantidad de mesas que deben ser atendidas por el personal de servicio.

4.1.4. Reservaciones

Figura 5

Servicio de reservaciones y lugar para reservaciones por restaurante



Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre el servicio de reservaciones y lugar específico para reservaciones en los establecimientos.

Al ser restaurantes que ofertan diferentes cortes de carnes a la parrilla, los clientes seleccionan este tipo de restaurante para celebrar fechas especiales, en gráfico se muestran que el 100% de los restaurantes ofertan el servicio de reservaciones, sin embargo, solo el 30% de ellos tienen un lugar específico o decoran con mantelería y vajilla especial.

4.1.5. Ubicación Geográfica

Figura 6

Ubicación geográfica de los restaurantes



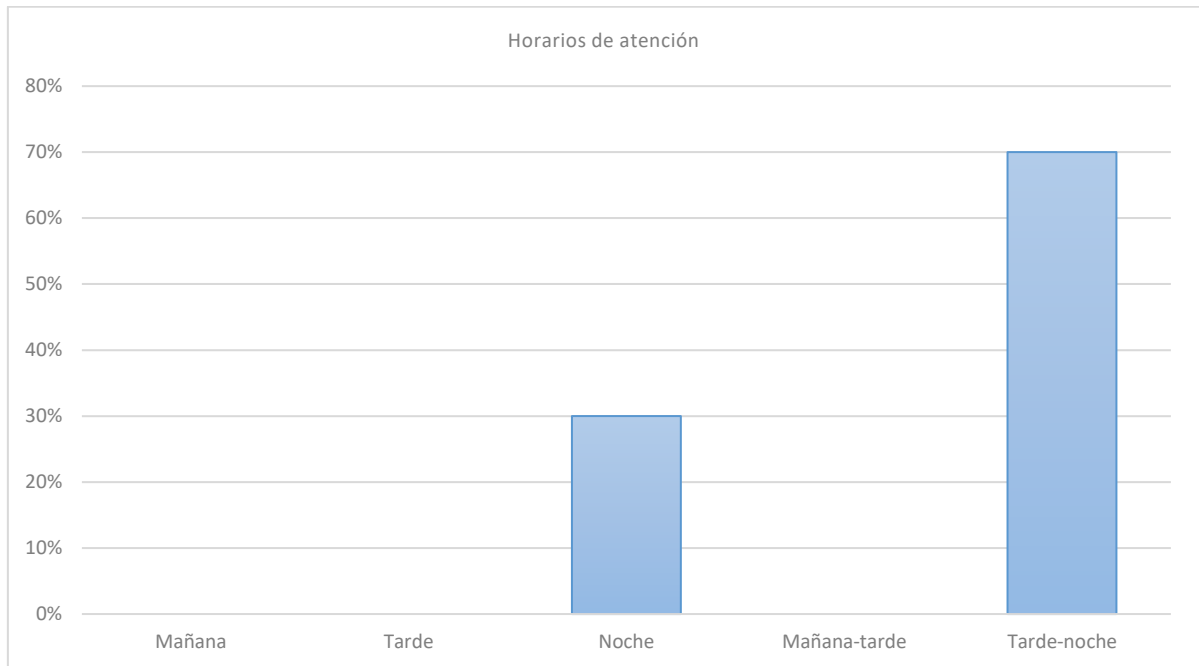
Nota: Mapa sobre la ubicación de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán. Tomado de Google maps, 2022, (<https://n9.cl/i8cc7>).

Los restaurantes de carnes a la parrilla, se encuentran mayormente concentrados en la zona norte de la ciudad de Tulcán, lo que genera que el cliente tenga varias opciones para elegir el restaurante, dependiendo de las experiencias que haya obtenido en anteriores visitas.

4.1.6. Horarios De Atención

Figura 7

Horarios de atención de los restaurantes



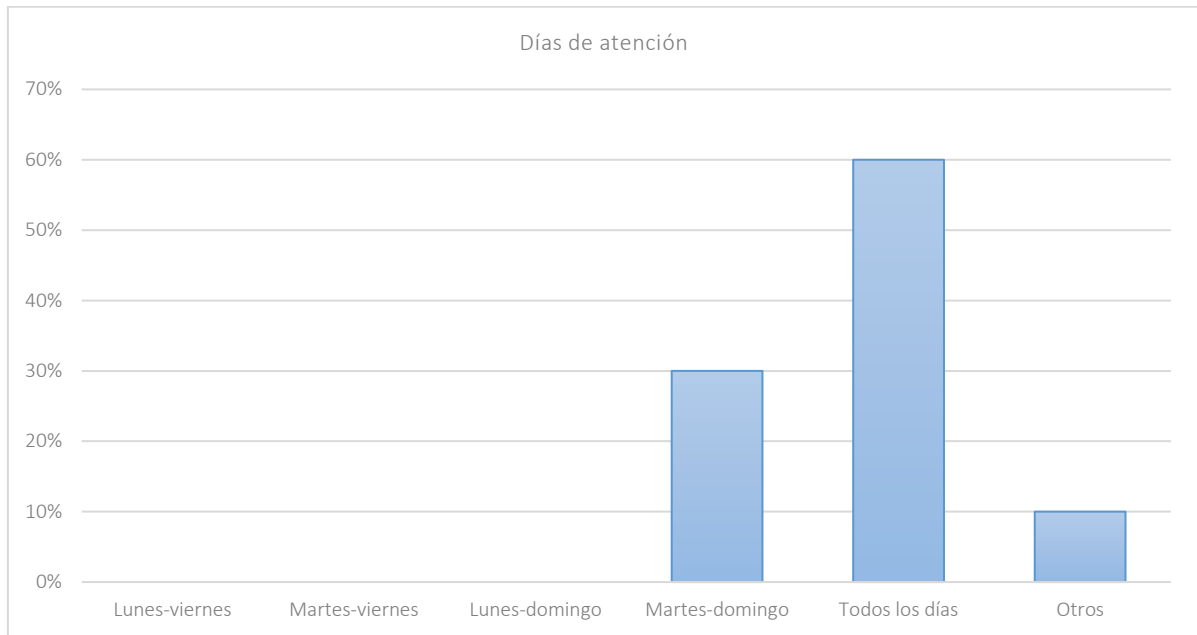
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre los horarios de atención.

En el gráfico se muestra que los restaurantes de carnes a la parrilla seleccionados para el estudio, atienden en horarios de la tarde y noche, debido a que los productos que se ofertan son perfectos para almuerzos o cenas ya sea para compartir con amigos o familiares.

4.1.7. Días De Atención

Figura 8

Días de atención de los restaurantes



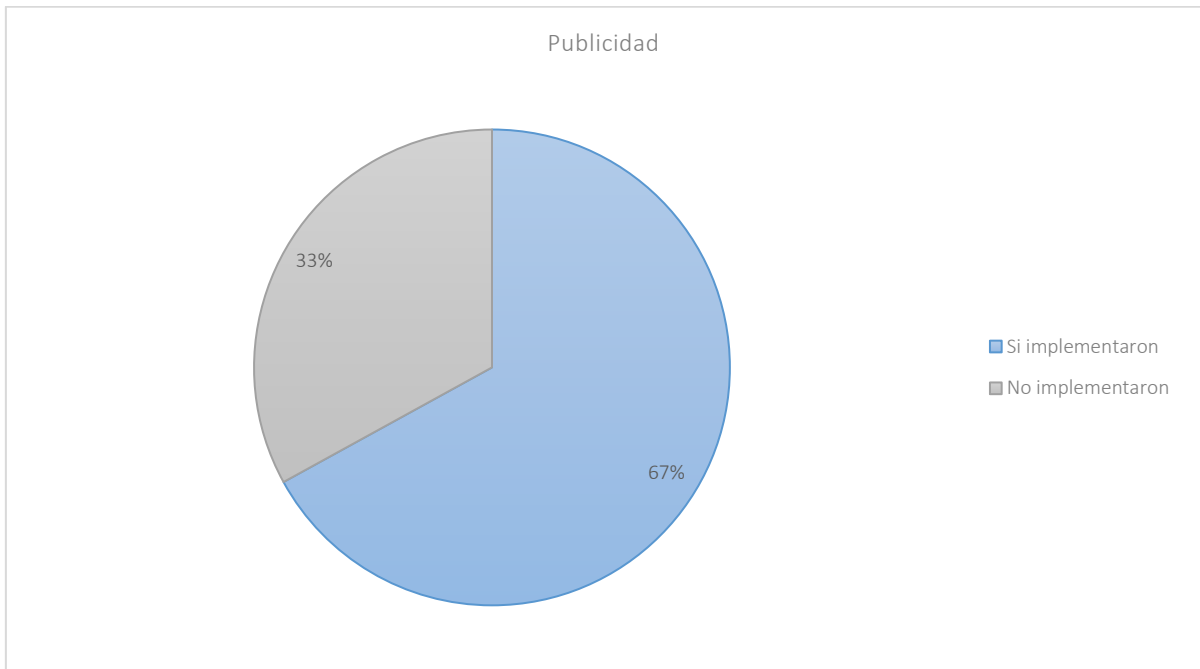
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre los días de atención.

Al existir un alto nivel de competencia en el mercado de los restaurantes de carnes a la parrilla, el 60% de los restaurantes atienden todos los días, para lo cual rotan el horario del personal o cuentan con empleados que trabajan los fines de semana, el 30 % atienden de martes a domingo, proporcionando a sus empleados los días lunes para descansar y el 10% maneja un horario diferente.

4.1.8. Publicidad

Figura 9

Publicidad en redes sociales de los restaurantes



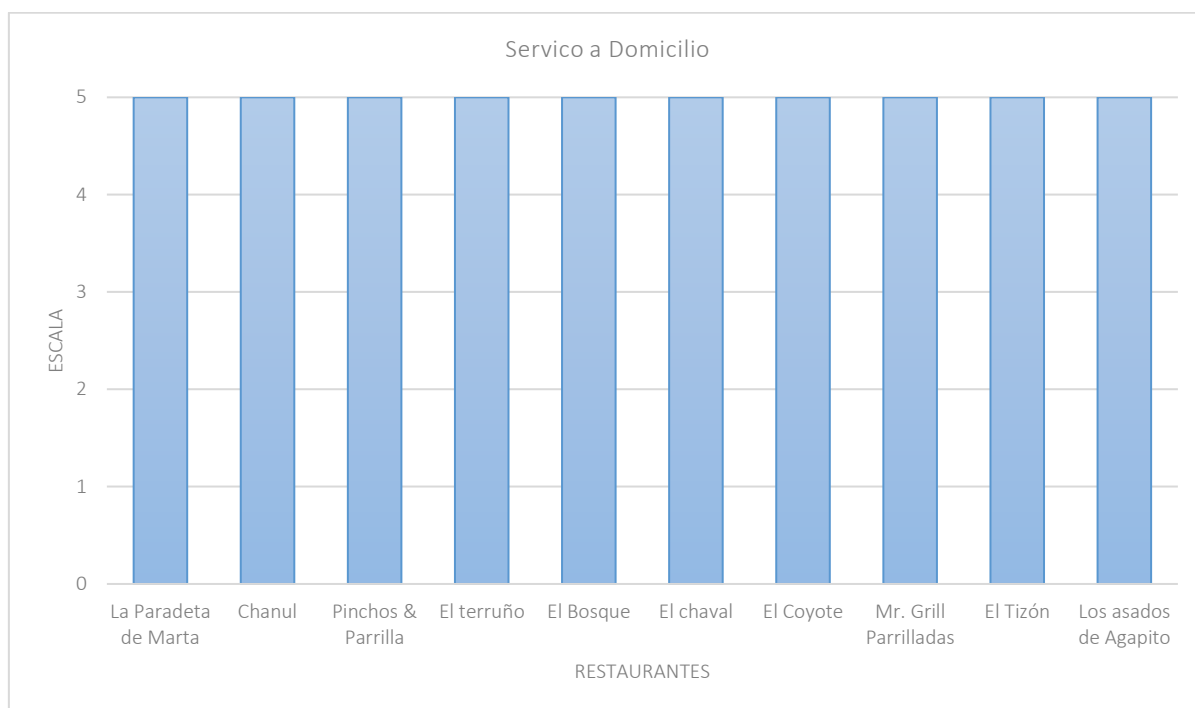
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre la promoción mediante redes sociales durante la pandemia de Covid-19.

Como se muestra en el gráfico, la mayoría de los restaurantes implementó publicidad en redes sociales, debido a la pandemia del Covid-19, que permitieron llegar a los clientes de una manera más efectiva, utilizando redes sociales como: Facebook, Instagram y principalmente WhatsApp, que se utiliza para la recepción de pedidos, estas estrategias permitieron llegar de manera más eficiente a los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

4.1.9. Servicio a Domicilio

Figura 10

Implementación de servicio a domicilio por restaurante



Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre la promoción mediante redes sociales durante la pandemia de Covid-19.

Para realizar la entrega de pedidos durante la pandemia, los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán implementaron el servicio a domicilio para comodidad del cliente, durante el confinamiento los restaurantes asumían el gasto de este servicio, actualmente se coloca como un recargo adicional al pedido.

Para brindar este servicio los restaurantes cuentan con personas ya sean internas o externas al restaurante y se cuida mucho de la presentación y tiempo de entrega.

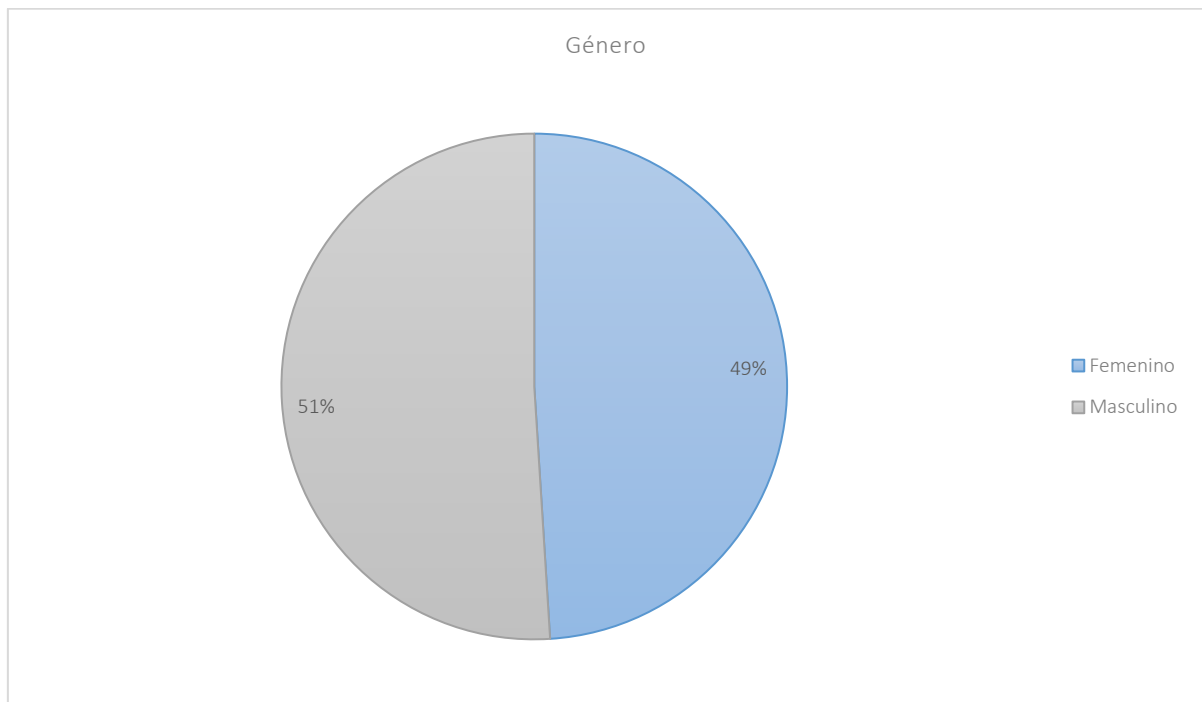
4.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA

Los datos que se muestran a continuación indican la percepción que tiene el cliente del servicio recibido de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

4.2.1. Género y Edad

Figura 11

Género de los clientes de los restaurantes

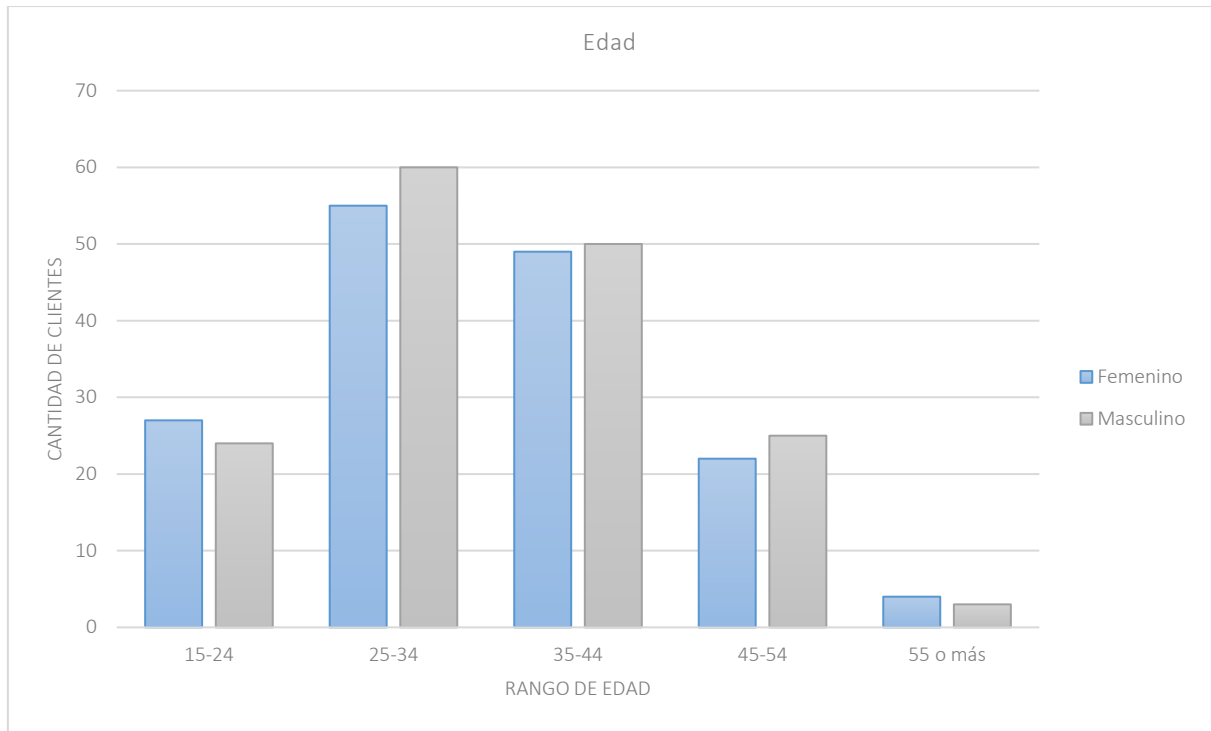


Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre el género.

El gráfico muestra el porcentaje de clientes encuestados, existiendo una equidad entre clientes hombres y clientes mujeres, que permitan realizar un mejor análisis de los datos obtenidos.

Figura 12

Edad y género de los clientes de los restaurantes



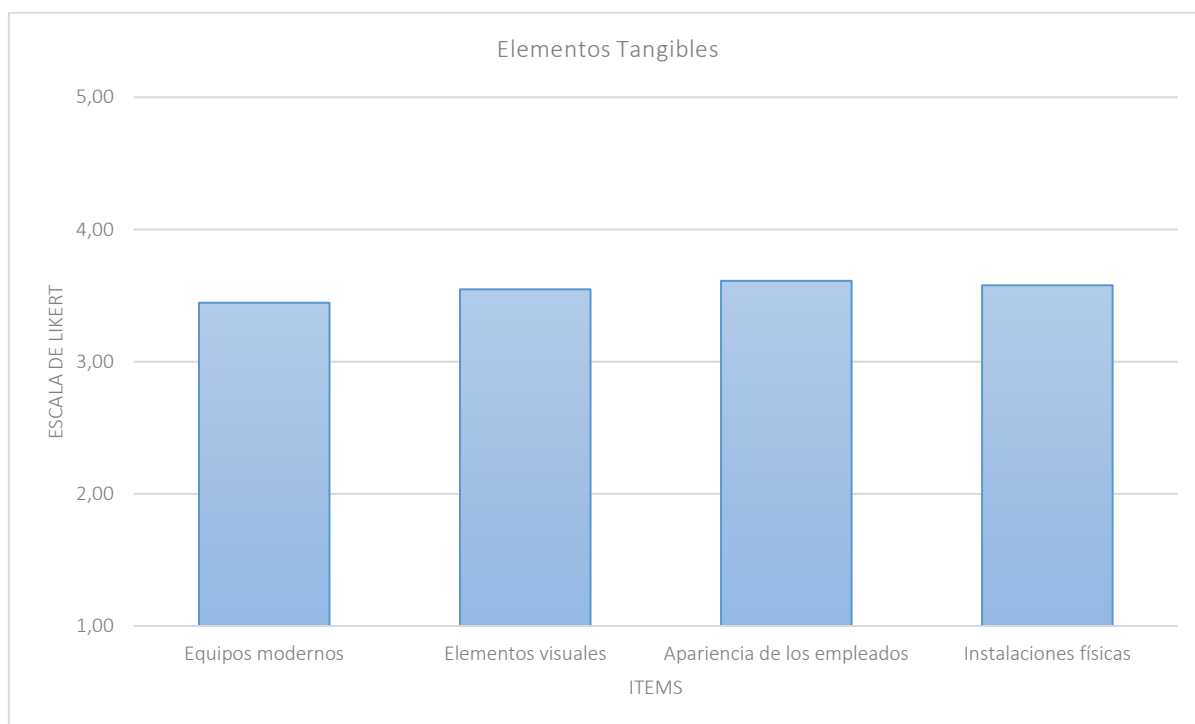
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre la edad.

Las encuestas dirigidas a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, se realizaron a hombres y mujeres equitativamente, seleccionando un segmento de mercado de 15 a 55 años en adelante, obteniendo mayor número de encuestados a clientes entre 25 a 44 años.

4.2.2. Elementos tangibles

Figura 13

Elementos físicos de los restaurantes



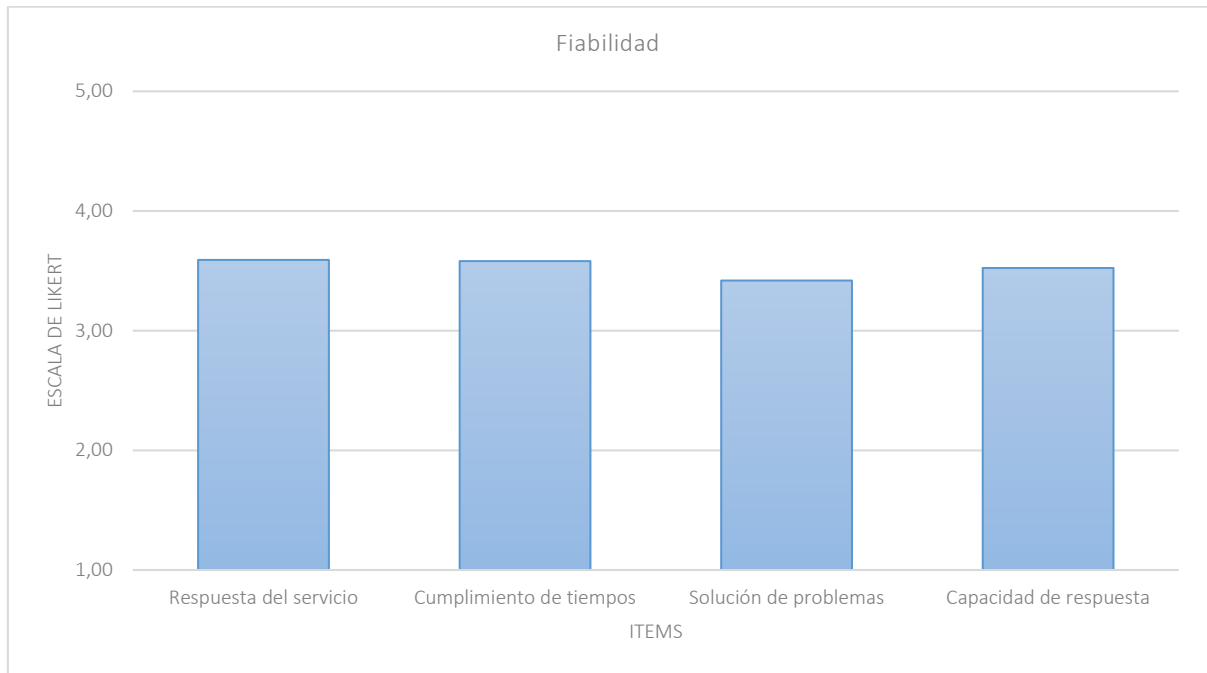
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación de los restaurantes

En los elementos tangibles de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, los clientes se sienten medianamente satisfechos, con la apariencia de los empleados, como se muestra en la Figura 4, el personal se encuentra debidamente uniformado para brindar una buena presentación servicio; otro aspecto importante que se toma en cuenta son las instalaciones físicas de cada restaurante, en donde el cliente se siente cómodo, en un ambiente amigable, relajado y a la vez funcional, los clientes no toman muy en cuenta los equipos modernos que se utilizan los empleados para brindar el servicio.

4.2.3. Fiabilidad

Figura 14

Fiabilidad de los restaurantes



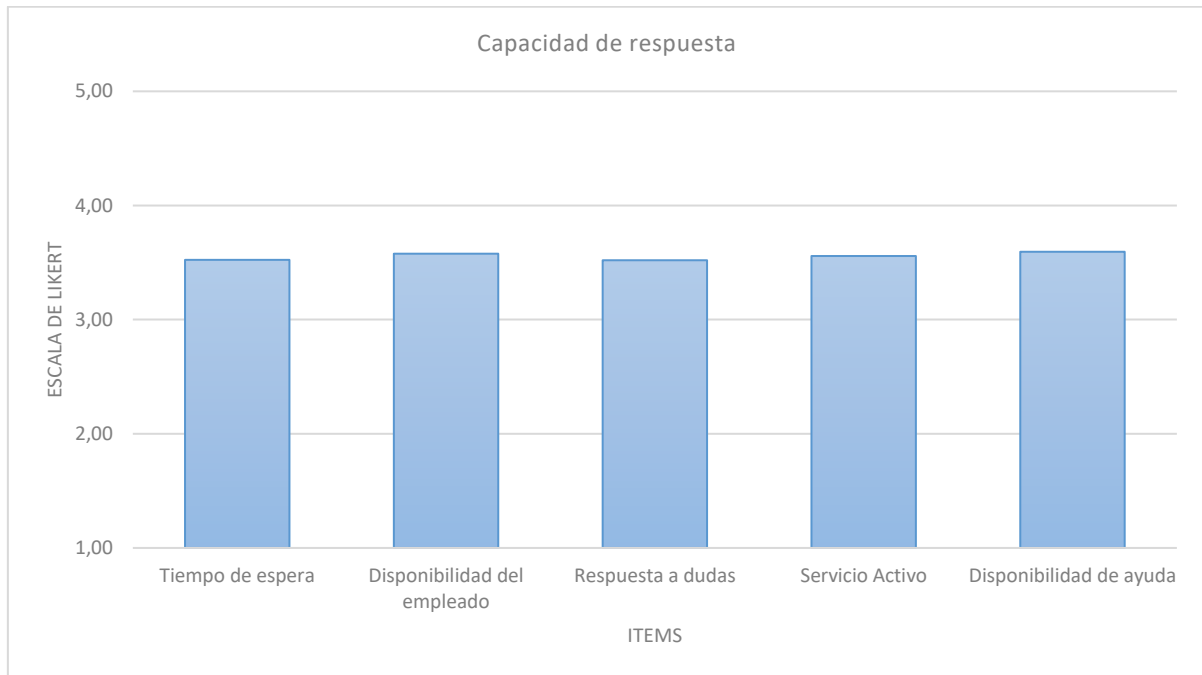
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre las habilidades que tienen los empleados para brindar un buen servicio inspirando confianza al cliente.

La figura muestra que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con la respuesta que reciben del servicio y con el cumplimiento de los tiempos, el personal de servicio de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, informa a los clientes el tiempo que va a tardar el pedido, para evitar molestias en el cliente, debido a que los productos que se ofertan, se preparan en el momento que ingresa la comanda a cocina. Otro aspecto importante de analizar es que el personal se encuentra capacitado para dar respuesta a las diferentes dudas, satisfaciendo de esta manera las expectativas del cliente.

4.2.4. Capacidad de Respuesta

Figura 15

Capacidad de respuesta de los restaurantes



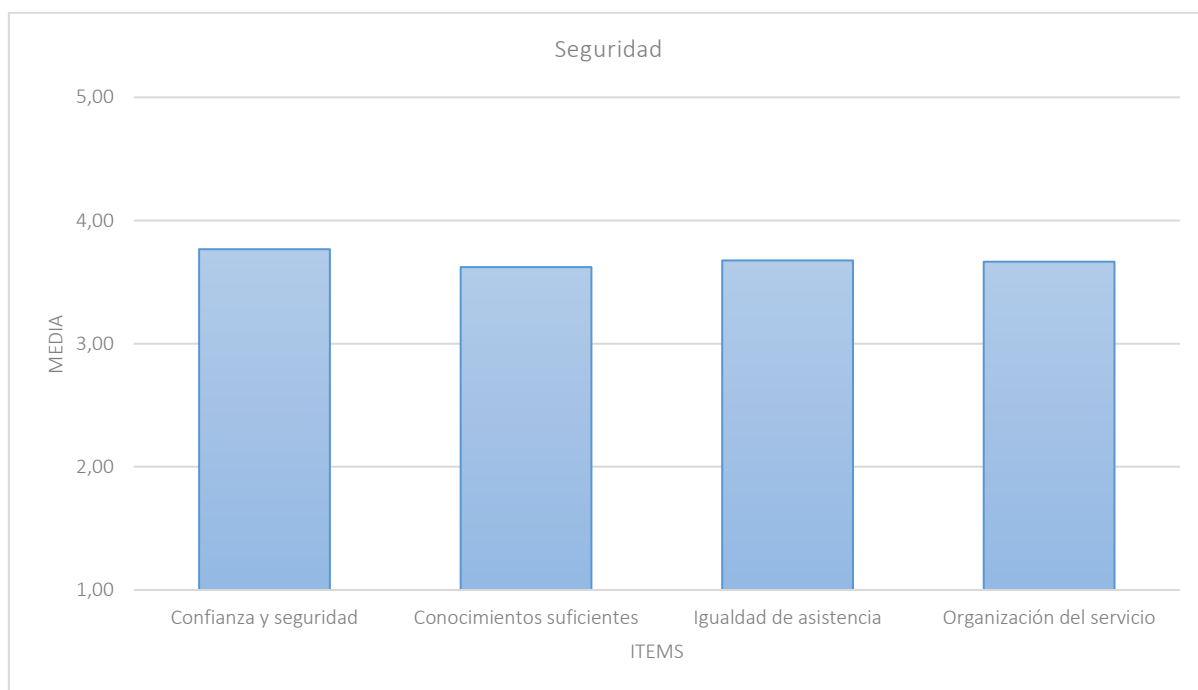
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre la disposición y voluntad que tiene el personal de servicio para brindar ayuda a los clientes cuando ellos lo requieran y proporcionar un servicio rápido.

La dimensión de capacidad de respuesta muestra que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con la disponibilidad que tiene el personal de servicio por brindar ayuda cuando se requiere; En la mayoría de restaurantes se cumplen los tiempos estimados de espera para recibir el servicio y se satisface las expectativas que tiene el cliente.

4.2.5. Seguridad

Figura 16

Seguridad de los restaurantes



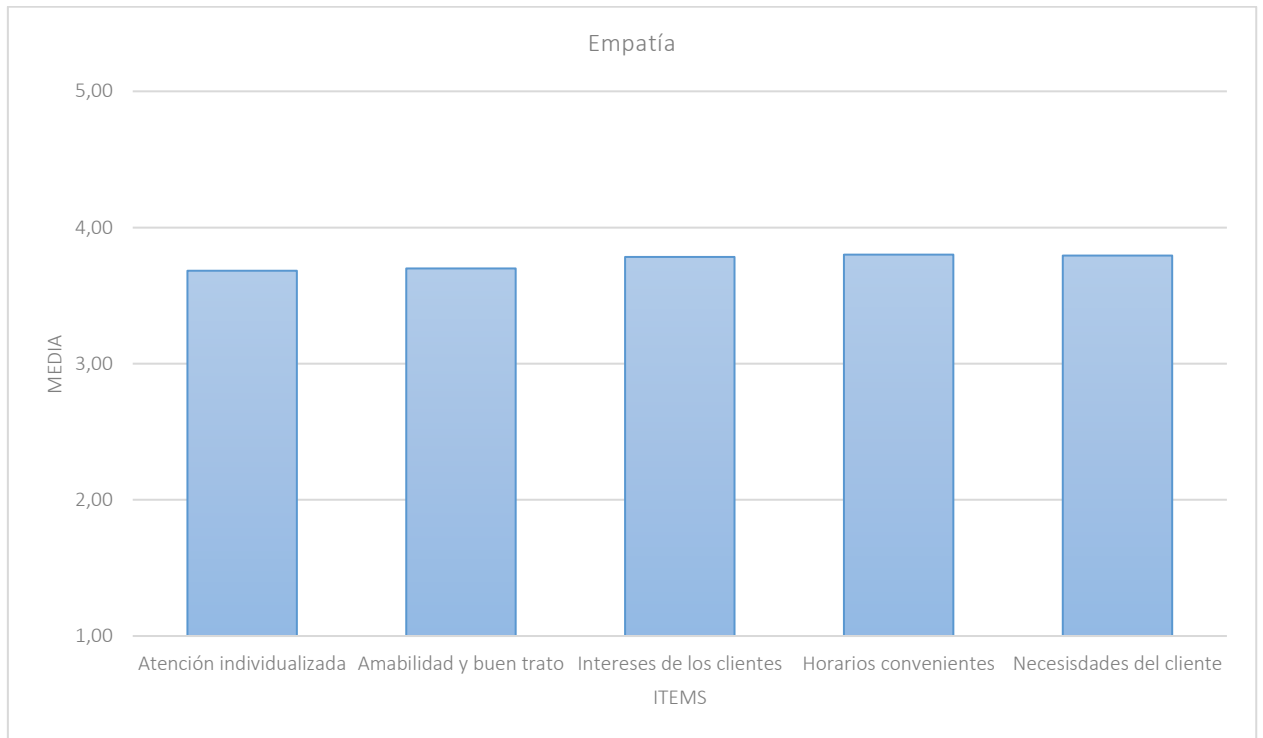
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre la seguridad del servicio que brindan los restaurantes, referente a los conocimientos y atención mostrada para brindar credibilidad y confianza.

Los clientes se encuentran satisfechos con el comportamiento que tiene el personal de servicio de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, debido a que el personal cuenta con los conocimientos necesarios para brindar respuestas a los clientes, generando confianza y satisfacción, otro aspecto importante que se toma en cuenta es la igualdad que tiene en el trato que se brinda a los clientes y la organización para brindar un servicio de calidad.

4.2.6. Empatía

Figura 17

Empatía en los restaurantes



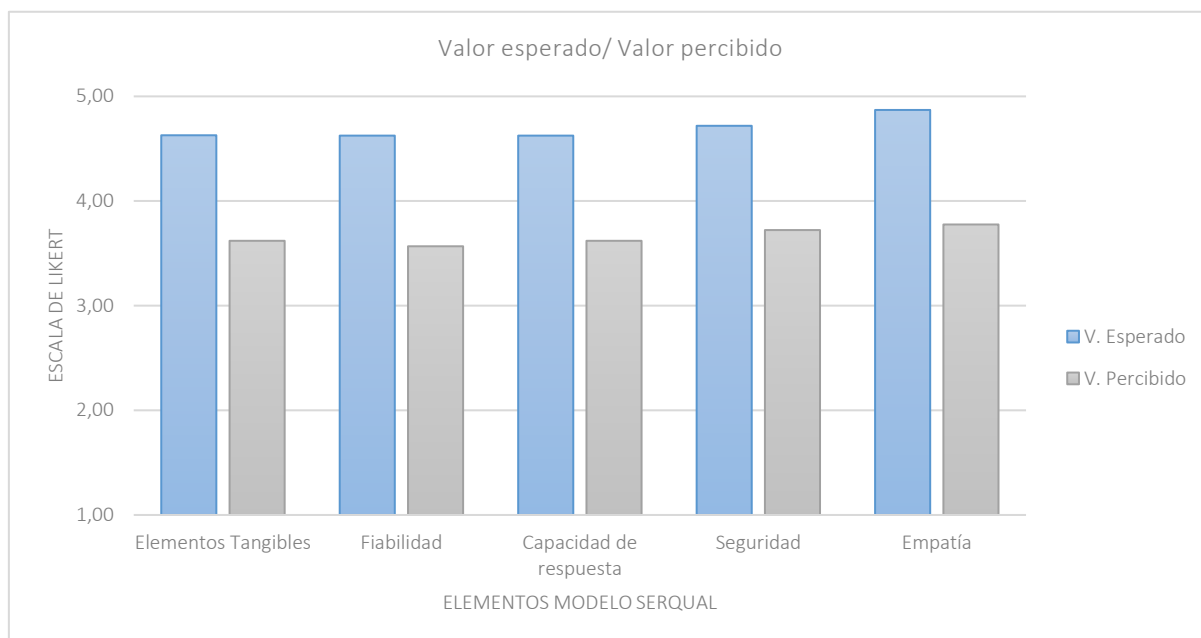
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre la empatía que trata a cerca de la atención personalizada que se brindan en los restaurantes a los clientes.

El gráfico muestra la satisfacción que tienen los clientes con los horarios convenientes debido a que los platos que se ofertan se sirven en almuerzos o cenas para compartir en familia, amigos o compañeros de trabajo, seguido de la atención que se brinda a las necesidades específicas, que tienen los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

4.2.7. Valor Esperado y Valor percibido

Figura 18

Brecha entre el valor esperado y el valor percibido



Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, sobre la brecha que existe entre el valor esperado y el valor percibido de la calidad del servicio.

Los resultados revelan que las brechas entre expectativa y percepción de la calidad del servicio, que tienen los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán no son relevantes, sin embargo, los resultados revelan que las mayores brechas entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio, que tienen los clientes, se encuentran en dos dimensiones que son, fiabilidad y empatía, determinando que las expectativas que tenían los clientes son mayores al servicio recibido, centrando la atención hacia estas dimensiones en donde existen algunas falencias, por lo que es necesario que se trabaje en mejorar cada uno de los aspectos que hacen parte de estas dimensiones.

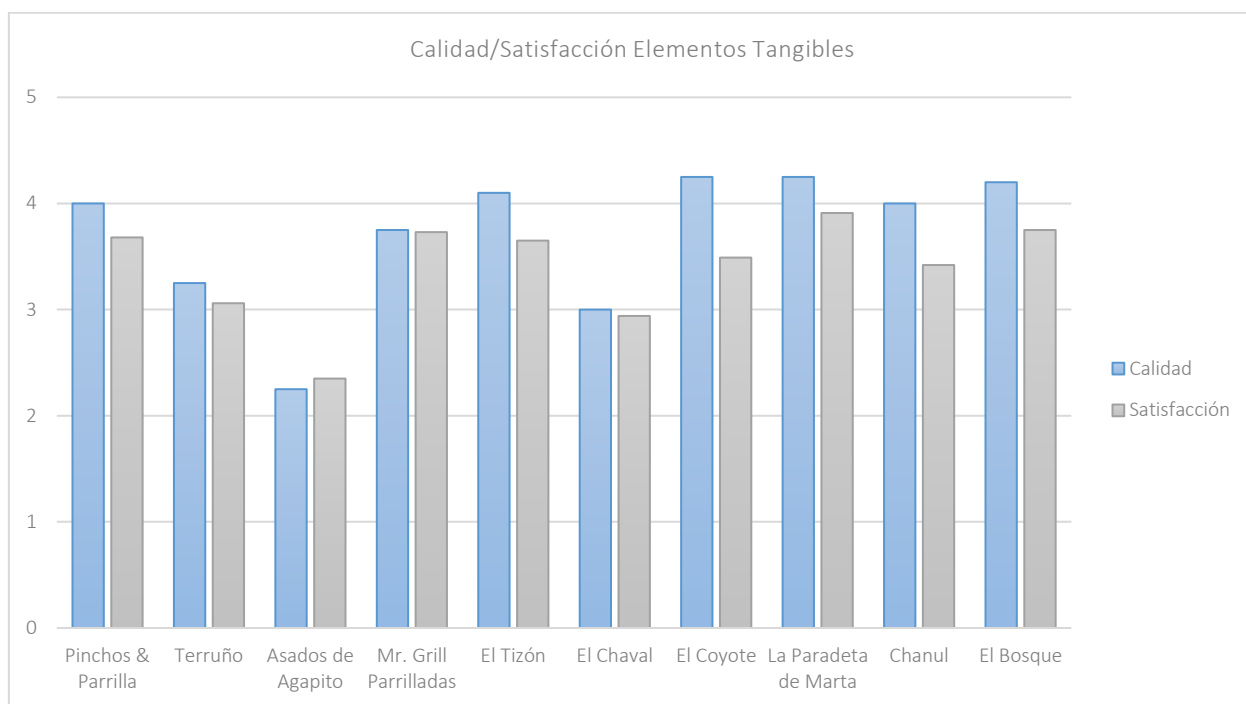
4.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Para determinar la satisfacción de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán se realiza una comparación entre los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes y una evaluación realizada a cada elemento por restaurante.

4.3.1. Calidad y Satisfacción elementos Tangibles

Figura 19

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes por restaurante



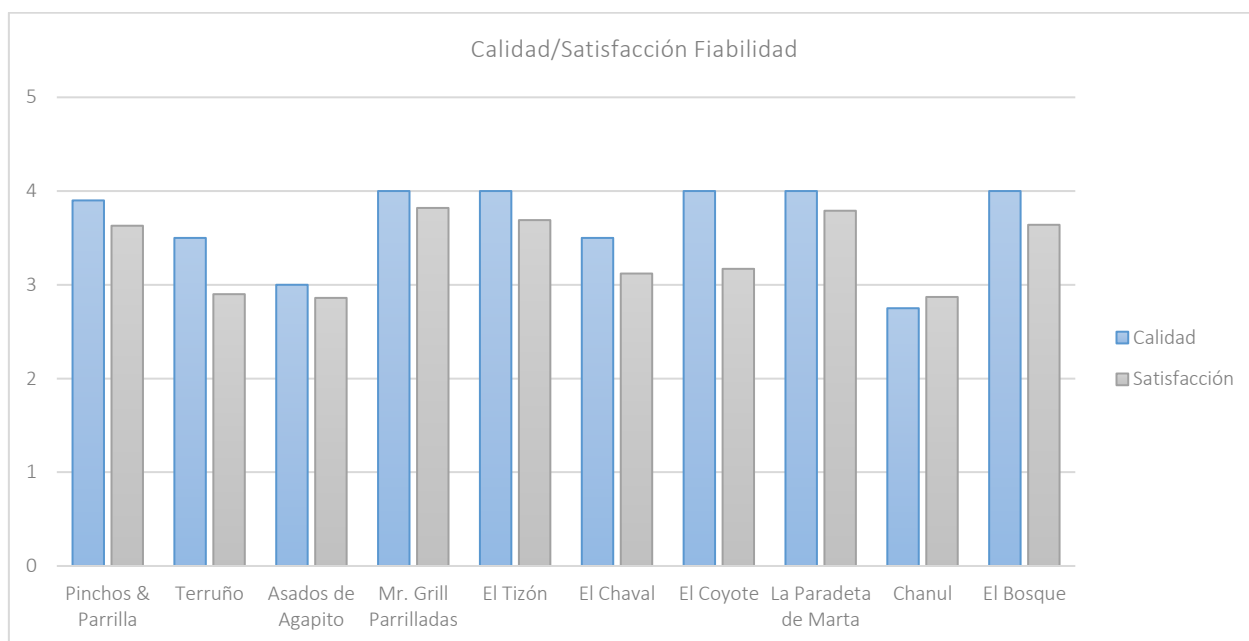
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes, y datos obtenidos de la evaluación realizada a los restaurantes de carnes a la parrilla sobre la calidad del servicio, sobre los elementos tangibles

El gráfico demuestra que existe relación entre el criterio de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán y la evaluación de la calidad del servicio, realizada a los elementos tangibles de cada restaurante, siendo mínima la diferencia que existe en cada restaurante, obteniendo una equidad, en los restaurantes, Los Asados de Agapito, Mr. Grill Parrilladas y Parrilladas el Chaval, logrando determinar que existe una mediana satisfacción de los clientes con los elementos tangibles de cada restaurante.

4.3.2. Calidad y Satisfacción en la Fiabilidad

Figura 20

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes por restaurante



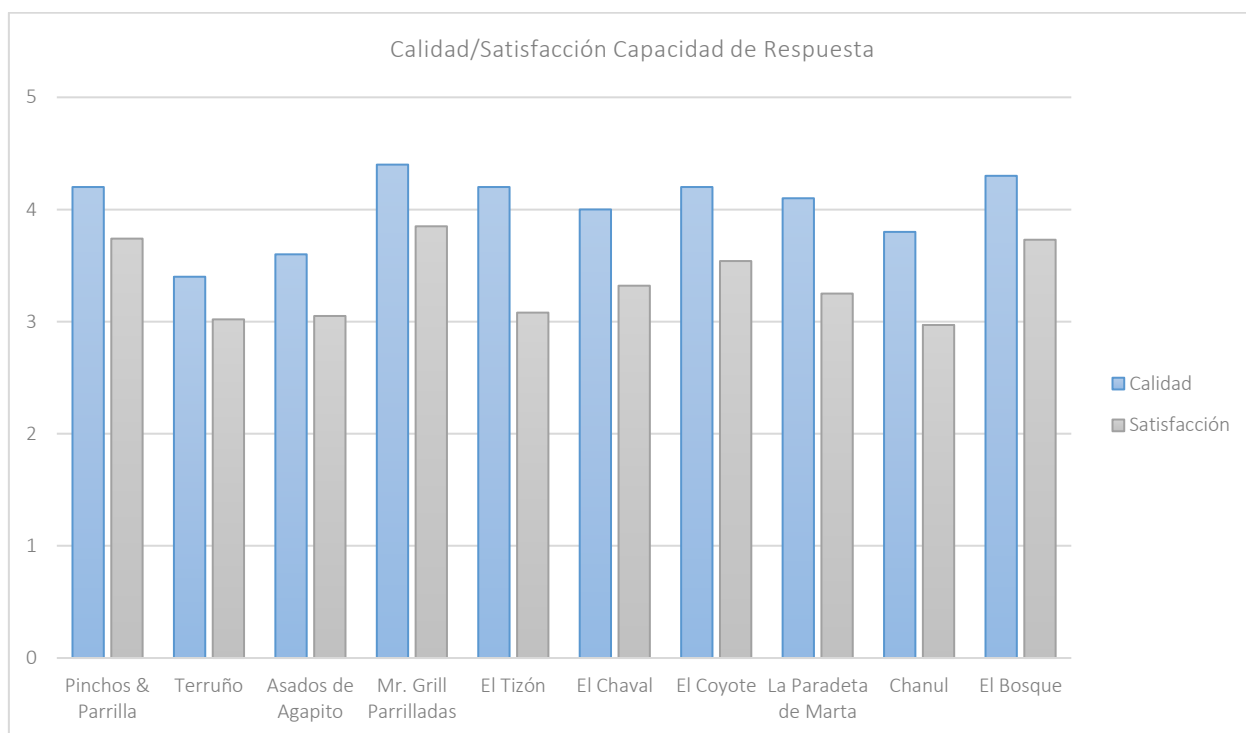
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes, y datos obtenidos de la evaluación realizada a los restaurantes de carnes a la parrilla sobre la calidad del servicio, sobre la fiabilidad.

El gráfico demuestra que existe relación entre el criterio de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán y la evaluación de la calidad del servicio, realizada a cada restaurante, en la dimensión de fiabilidad del servicio, obteniendo una equidad en los resultados, de los restaurantes, Los Asados de Agapito y Restobar Chanul, demostrando que existe una mediana satisfacción del de los clientes en la respuesta del servicio, el cumplimiento de los tiempos y la solución que se brinda de los problemas.

4.3.3. Calidad y Satisfacción en la Capacidad de Respuesta

Figura 21

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes por restaurante



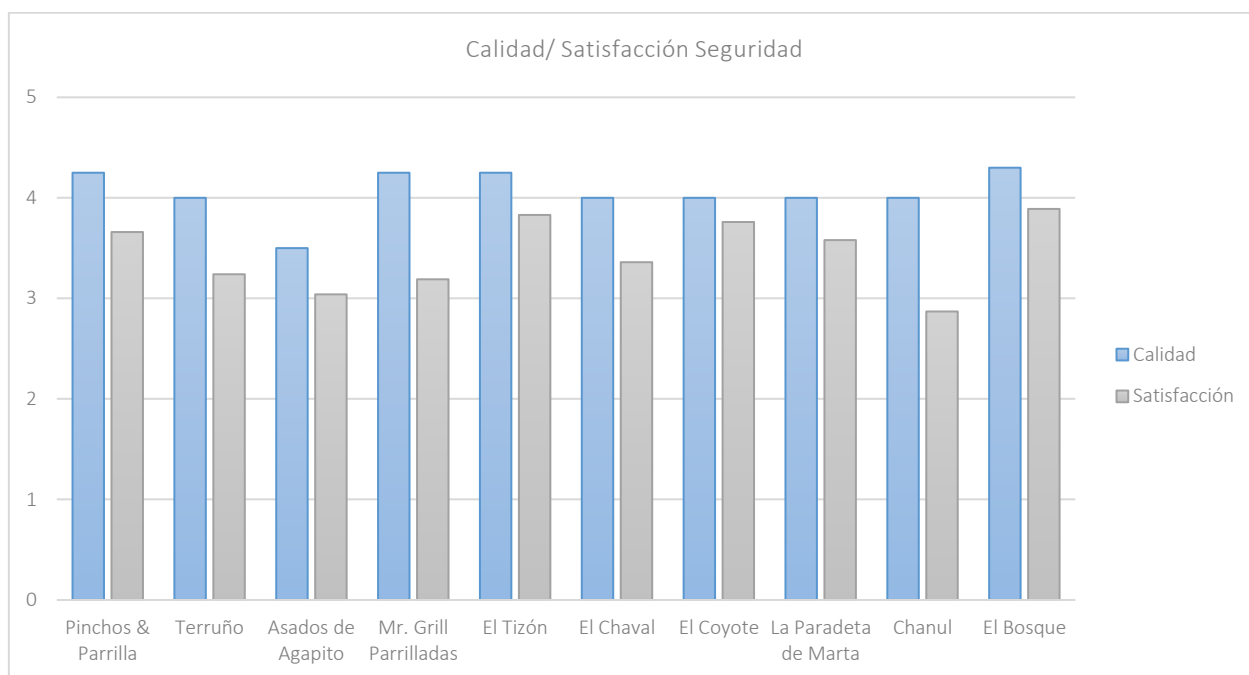
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes, y datos obtenidos de la evaluación realizada a los restaurantes de carnes a la parrilla sobre la calidad del servicio, sobre los elementos tangibles

El gráfico demuestra que existe una diferencia, entre el criterio de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán y la evaluación de la calidad del servicio, realizada a cada restaurante, sobre la capacidad de respuesta por parte del personal de servicio, y se demuestra que existe una insatisfacción de los clientes, en los tiempos de espera, la disponibilidad que tiene el personal de servicio y la capacitación que recibe el personal para responder a inquietudes del cliente.

4.3.4. Calidad y Satisfacción en la Seguridad

Figura 22

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes por restaurante



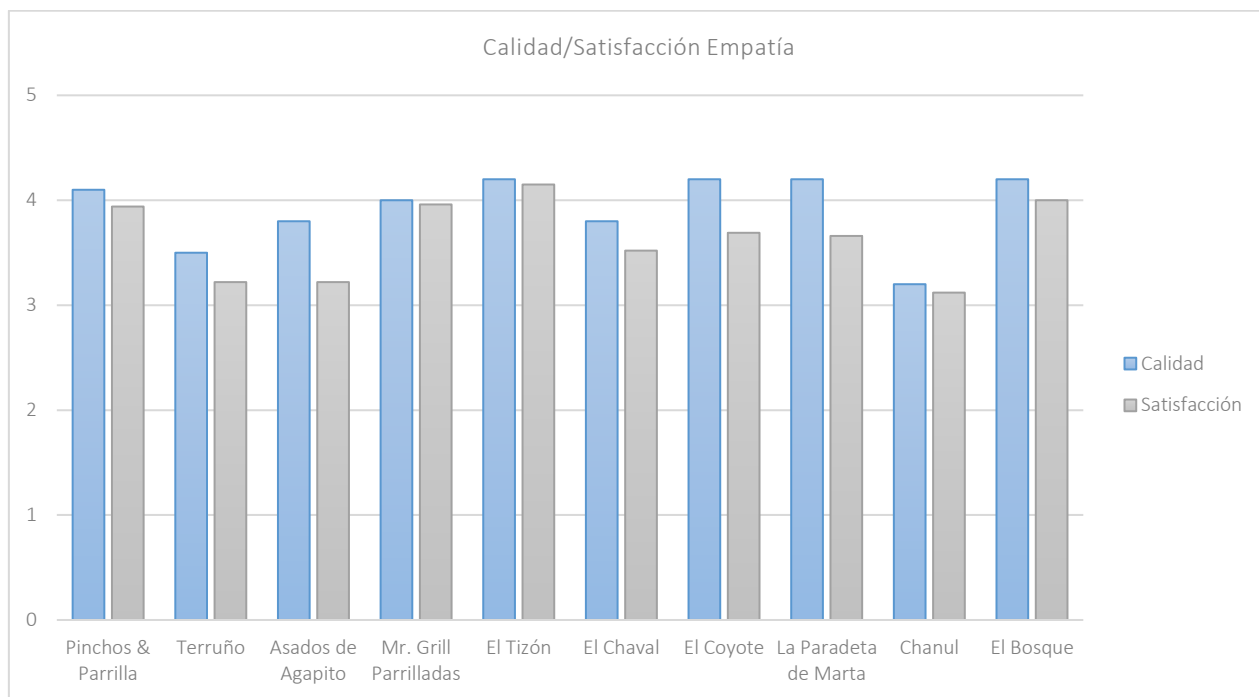
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes, y datos obtenidos de la evaluación realizada a los restaurantes de carnes a la parrilla sobre la calidad del servicio, sobre los elementos tangibles

El gráfico demuestra que existe una diferencia, entre el criterio de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán y la evaluación de la calidad del servicio, realizada a cada restaurante, sobre la seguridad, determinando que existe una mediana satisfacción de los clientes en la confianza que inspira el personal de servicio, los conocimientos suficientes, y la organización.

4.3.5. Calidad y Satisfacción en la Empatía

Figura 23

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes por restaurante



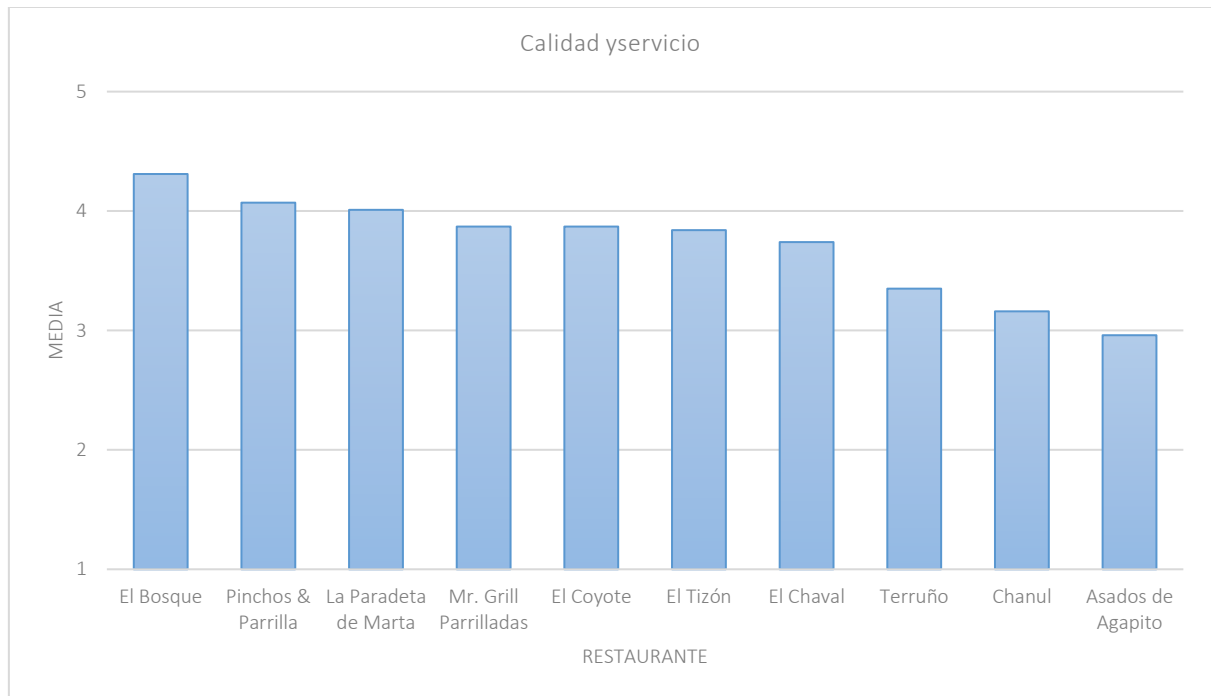
Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes, y datos obtenidos de la evaluación realizada a los restaurantes de carnes a la parrilla sobre la calidad del servicio, sobre los elementos tangibles

El gráfico demuestra que existe relación entre el criterio de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán y la evaluación realizada a la empatía que brindan los restaurantes, demostrando que existe una satisfacción en los horarios convenientes que ofrecen los restaurantes, la amabilidad y el buen trato.

4.2.9. Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes

Figura 24

Calidad y satisfacción del servicio de los restaurantes desde la perspectiva del cliente



Nota: El gráfico representa datos obtenidos de la encuesta 2021, aplicada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, para determinar que restaurante brinda mayor satisfacción al cliente.

Para determinar, el restaurante que brinda servicio de calidad y tiene clientes más satisfechos en las cinco dimensiones analizadas, se realiza el cálculo de las medias por cada elemento y por cada restaurante, en una escala de Likert de 1 a 5, dando como resultado una media de 4,31/5 para el restaurante el Bosque, seguido de una media de 4,07/5 del restaurante Pinchos & Parrilla, una media de 4,01/5 del restaurante Mr. Grill Parrilladas, 3,87/5 del restaurante el Tizón, 3,87/5 del restaurante La paradeta de Marta, 3,84/5 Tablitas El Coyote, 3,74/5 el Chaval, 3,35/5 El Terruño, 3,16/5 Restobar Chanul y 2,96/5 Los Asados de Agapito.

Para obtener estos valores se utilizó los datos de la encuesta aplicada a clientes, de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, los resultados obtenidos determinan que el restaurante que brinda mayor calidad en el servicio, es el restaurante Parrilladas el Bosque, debido a que presenta instalaciones amplias, con

una iluminación adecuada, escenario para shows en vivo, servicio de reservaciones, servicio a domicilio, cuenta con espacio público de parqueo vigilado con cámaras de seguridad; El personal recibe capacitación para brindar un buen servicio y de etiqueta, se encuentra debidamente uniformado y responde a las inquietudes que tiene los clientes; El tiempo de espera de los clientes es corto y se brinda una botana para satisfacer temporalmente al cliente mientras espera su pedido, siendo un espacio agradable que satisface las necesidades de los clientes.

V. DISCUSIÓN

Para Arellano (2017). La calidad del servicio permite lograr, mayor rentabilidad, fidelidad y ventaja competitiva, el estudio concluye que la capacidad que tienen las empresas para captar y fidelizar los clientes, radica en dirigir la atención al mercado y al segmento de consumidores, analizando las necesidades de los clientes y la importancia de contar con el personal adecuado. El estudio de Arellano se relaciona con el criterio de Kotler y Armstrong (2013), en que la calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes.

De acuerdo con los autores citados anteriormente, se coincide, que la presentación del personal, influye en la calidad del servicio que se percibe por el cliente, como se muestra en la Figura 4, los propietarios de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, dotan al personal de uniformes y en la figura 14 se determina que los clientes se sienten satisfechos con la presentación del personal de servicio, sin embargo a pesar de que los propietarios brindan capacitación al personal como se muestra en la Figura 4, los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con la organización en el servicio, la disponibilidad para brindar ayuda y la capacidad para dar respuesta a las inquietudes de los clientes como se muestra en la Figura 22.

Además, se consideró el modelo ServQual, creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, para medir las dimensiones de la calidad como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, en donde se proporciona información detallada sobre, opiniones del cliente, resaltando el criterio de Lovelock & Wirtz (2015), sobre que la calidad del servicio, permite determinar el triunfo o la quiebra para los negocios, dimensiones que se utilizaron en el estudio para medir la calidad del servicio en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, las dimensiones se midieron como se muestra en la Tabla 1, en una escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

Por su parte, Ospina, determinó que cuando un cliente asiste a solicitar un servicio llega con necesidades y expectativas, y es el empleado quien da la primera imagen al cliente, destacando la posibilidad de promover y generar calidad del servicio, para lo que fue importante conocer las necesidades que tiene el cliente, recibirlo de la mejor manera y ofrecer un servicio rápido. El estudio de Ospina tiene relación con

Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009), en que cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Se coincide con los criterios mencionados, la calidad del servicio que se brinda en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, se determina a través de diferencia entre el valor esperado y el valor percibido que tienen los clientes del servicio, en donde se concluyó que los restaurantes analizados no superan con las expectativas que tenían los clientes sobre el servicio, como se muestra en la Figura 19, determinando que los restaurantes no satisfacen totalmente las necesidades de los clientes.

De igual manera Rodríguez et. al, (2019), concluyó que existe una relación entre calidad del servicio y satisfacción que tienen los clientes de los restaurantes, El estudio de Rodríguez se relaciona con López (2018), en donde se analiza que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, determinando que si aumenta la calidad de servicio va aumentar la satisfacción al cliente. De acuerdo con Rodríguez y López se coinciden con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación puesto que, al realizar el estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, con la aplicación del modelo ServQual, como se muestra en la Figura 26 y 39, existe una relación entre la calidad del servicio que se brinda en los restaurantes de carnes a la Parrilla y la satisfacción del cliente.

Los restaurantes de carnes a la parrilla, se centran en la zona, centro-norte de la ciudad de Tulcán, como podemos observar en la Figura 7, generando mayor competitividad entre ellos, para lo que es importante tomar en cuenta las siguientes características:

El estudio permitió determinar que los años de funcionamiento no influye en la percepción de la calidad del servicio de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, debido a que los restaurantes con mayores resultados en satisfacción del cliente, fueron restaurantes nuevos en el mercado como se muestra en las figuras 2 y 25, sin embargo lo que si toman en cuenta los clientes para determinar la calidad del servicio fue, el aforo de los restaurantes, debido a que los clientes buscan espacios amplios y agradables que genere comodidad al momento de adquirir el servicio, como se muestra en las Figuras 3 y 25.

También se tomó en cuenta el segmento de mercado de los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán como se muestra en la Figura 13, que se encuentra en un rango de 25 a 44 años de edad, en donde el 67% de los restaurantes implementaron redes sociales para generar publicidad, socializar promociones del restaurante y atender al cliente, ya que son las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, los medios que se utilizan para solicitar información o adquirir el servicio. Como efecto de la pandemia todos los restaurantes implementaron el servicio a domicilio como se muestra en la Figura 11, que brinda mayor comodidad a las personas que no quieren salir de casa en donde es necesario cuidar la presentación de los platos y el tiempo de entrega. A demás en los gráficos de calidad y satisfacción se demuestra que existe asociación positiva entre las variables de estudio.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación del modelo ServQual, en encuestas aplicadas a clientes, se posibilitó conocer la calidad del servicio que ofertan los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, identificando elementos en donde existen falencias como la fiabilidad y empatía, centrando la atención hacia estas dimensiones referentes a la capacitación del personal en la atención hacia los clientes y el cumplimiento de los tiempos establecidos.
- Mediante el cálculo de la brecha existente entre el valor esperado y el valor percibido de los clientes en los restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán, se permitió conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente, con respecto al servicio recibido, determinando que no existe una satisfacción total, debido a que el valor esperado es mayor al valor percibido.
- La investigación permite identificar que los clientes se encuentran satisfechos con la presentación de los elementos tangibles de los restaurantes de carnes a la parrilla como son: las instalaciones físicas, la presentación del personal, los elementos materiales y equipos del servicio, siendo esta dimensión la que posee un valor más alto.
- Se determinó que los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán no se encuentran satisfechos con el conocimiento que posee el personal de servicio para dar respuesta a dudas que se generen por parte del cliente y el tiempo que tardan en servir los platos que se hayan ordenado.
- El personal de servicios no se encuentra debidamente capacitado para brindar un servicio de calidad en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, por lo que es importante brindar capacitación en atención al cliente.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar diagnósticos situacionales de la calidad del servicio en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán para buscar acciones correctivas.
- Se recomienda a los propietarios o gerentes encargados de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán el uso de estrategias de marketing como seguimiento postventa, que permita mantener una relación con los clientes, para generar mayor fidelidad de brindando un servicio diferenciado y personalizado.
- Se recomienda al personal de servicio de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, informar al cliente sobre el tiempo de espera de un producto para no generar molestias.
- Se recomienda realizar encuestas de satisfacción a los clientes para retroalimentar el servicio brindado, considerar las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes tomándolo, como una oportunidad para mejorar.
- Se recomienda la capacitación constante y generar incentivos para motivar al personal de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, para que brinden una mejor atención.
- Se recomienda realizar un estudio de la situación actual por cada restaurante, para analizar los factores internos y externos de cada restaurante.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, D., Sweeney, D y Williams, T. (10). (2008). Estadística para Administración y Economía. Cengage Learning.
- Andrade, L, (2018). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. *Redalyc*, 17, (1), 82-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73718406006>
- Andrade, M, (2013). Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente. *Visión Empresarial*, 3, 63-71. <https://doi.org/10.32645/13906852.434>.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dialnet*, 3, 72-83. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>.
- Arhuis, F y Campos, A. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal – Huancayo 2015. [Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1269>.
- Bernal, C. (2000). (1) Metodología de la investigación para administración y Economía. Prentice Hall.
- Bernal, P y Peñaloza, M. (2018). ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en latino América? Obtenido de: <http://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-elservicio-al-cliente-en-latino-america>.
- Cruz, Isidro. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Itson
- González, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 1. (5), 559-577. doi:10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577
- Gonzales, Y. (2015). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. [Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión]. <https://1library.co/document/zgwpn28y-calidad-servicio-relacion-satisfaccion-cliente-starbucks-coffee-districto.html>
- Kotler, P y Armstrong, G. (11). (2013). Fundamentos de márketing. Pearson.

- Ley de defensa del consumidor. (2012). Ley N°. 2000-21. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. [Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (7). (2015). Marketing de servicios. Pearson.
- Merino, A. (2015). Metodología de la investigación cuantitativa y Cualitativa. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>.
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11, (1), 70-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*, 10, (2), 146-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>.
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R y Palomino, G. Calidad del servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Multidisciplinar*, 5, (1), 1184. https://doi.org/10.378/cl_rcm.v5il.320
- Ospina, J. (2021). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019. [Grado académico de bachiller en administración, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10236>.
- Rodríguez, E; Charris, A y Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Scielo*, 30, (2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>.
- Roldán, P y Fachelli, S. (1). (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. Creative Commons.
- Rojas, C; Niebles, W; Pacheco, C y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 31, (4), 1-12. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-0764202000040022>.

- Schuster, M. (2018). Nueva Sociedad. Frienrich Ebert Stiftung. ¿Qué pasa con el sector servicios en América Latina?. <https://nuso.org/articulo/que-pasa-con-el-sector-servicios-en-america-latina/>
- Villalobos, C. (2021). ¿Qué es el índice de satisfacción del cliente?. <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>.
- Zeithaml, V., Bitner, M y Glemler, D. (5). (2009). Marketing de servicios. Mc Graw Hill.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la Sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	RAMIREZ RUIZ LIZZETH VIVIANA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1761176518
PERIODO ACADÉMICO:	2022 B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR	DOCENTE TUTOR:	MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ
DOCENTE:	PhD. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO		
TEMA DEL TIC:	"Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en restaurantes de carnes a la parrilla, de la ciudad de Tulcán"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	Mencionar fuentes de la calidad del servicio de autores del Ecuador, Utilizar los modelos de calidad como fuente teórica. Incluir mediciones de calidad, en este segmento a nivel Internacional.
3	METODOLOGÍA	8,00	Reforzar el método, revisar el cálculo de la fórmula, incluir variable descriptiva para la variable calidad
4	RESULTADOS	7,00	Presentar los resultados de la medición de la gestión de la calidad en los restaurantes, no muestra análisis de las correlaciones específicas ni cual indicador tiene que ver con la correlación, la parte estadística hace falta complementar, poner más énfasis en la relación individual
5	DISCUSIÓN	7,00	Reforzar las conclusiones, ampliar a conclusiones más prácticas hacia la toma de decisiones de los restaurantes
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Reforzar las conclusiones, ampliar a conclusiones más prácticas hacia la toma de decisiones de los restaurantes
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Justificar los párrafos, incluir los anexos de los instrumentos de recolección, presentar mejor y destaque resultados me

Obteniendo una nota de: 7,70 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 30 de noviembre de 2022

MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ
DOCENTE TUTOR

PhD. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de Idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Ramírez Ruiz Lizzeth Viviana				
DATE: 9 de agosto de 2022				
TOPIC: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en restaurantes de carnes a la parrilla de la ciudad de Tulcán"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of Ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Ramírez Ruiz Lizzeth Viviana

Fecha de recepción del abstract: 9 de agosto de 2022

Fecha de entrega del informe: 9 de agosto de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Autorizaciones de Restaurantes de Carnes a la Parrilla



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sr.
Nelson Terán Argoti
Gerente propietario de Tablitas El Coyote

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información del restaurante Tablitas El Coyote, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Sra. Lizzeth Ramírez
Pas. FB590286
Estudiante de la UPEC


Sr. Nelson Terán Argoti
C.I. 0400672382
Gerente Propietario

TABLITAS EL COYOTE
Nelson Terán A.
RUC: 0400672382001



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sra.
Ana Belén Aguilar Tulcanaza
Gerente restaurante Pinchos & Parrilla

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información del restaurante Pinchos & Parrilla, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Srta. Lizzeth Ramírez
Estudiante de la UPEC


Sra. Ana Belén Aguilar
Gerente Restaurante Pinchos & Parrilla

Recibido 03-08-2021



CARTA DE AUTORIZACIÓN

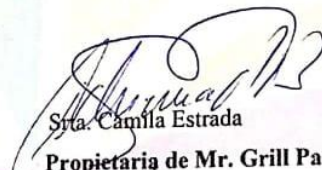
Srta.
Camila Estrada
Propietaria de Mr. Grill Parrilladas

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información del restaurante Mr. Grill Parrilladas, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Srta. Lizzeth Ramírez
Estudiante de la UPEC


Srta. Camila Estrada
Propietaria de Mr. Grill Parrilladas

Recibí UP.
05-08-2021



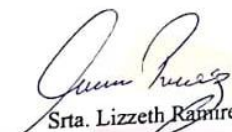
CARTA DE AUTORIZACIÓN

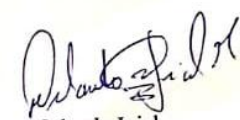
Sr.
Orlando Ipiál
Gerente propietario de restaurante Terruño

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información del restaurante Terruño, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Srta. Lizzeth Ramírez
Estudiante de la UPEG


Sr. Orlando Ipiál
Gerente restaurante Terruño



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sr.

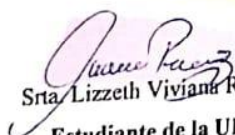
Mauricio Alfonso Pozo Burgos

Gerente propietario del restaurante El Tizón

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz, con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información del restaurante El Tizón, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Srta. Lizzeth Viviana Ramírez
Estudiante de la UPEC


Sr. Mauricio Pozo
Gerente de restaurante El Tizón



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sr.


Ivan Patiño


Gerente propietario de restaurante Los Asados de Agapito

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información del restaurante Los Asados de Agapito, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Srta. Lizzeth Ramirez
Estudiante de la UPEC


Sr. Ivan Patiño
Gerente restaurante Los Asados de Agapito



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sr.

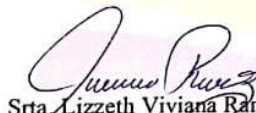
German Oswaldo Pupiales

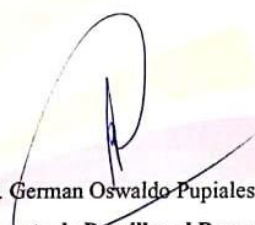
Gerente de Parrilladas el Bosque

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz, con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información de Parrilladas el Bosque, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Srta. Lizzeth Viviana Ramírez
Estudiante de la UPEC


Sr. German Oswaldo Pupiales
Gerente de Parrillas el Bosque



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sr.

Francisco Terán

Gerente de La Paradeta de Marta

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz, con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información del restaurante La Paradeta de Marta, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Srta. Lizzeth Viviana Ramírez
Estudiante de la UPEC


Sr. Francisco Terán
Gerente de la Paradeta de Marta



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sr.

Cristian Mejía

Gerente propietario del restaurante Chanul

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo

A través del presente, Yo Lizzeth Viviana Ramírez Ruiz, con Pas. FB590286, en calidad de estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, le pido de la manera más comedida, me autorice el uso de información del restaurante Chanul, con el fin de realizar el trabajo de titulación, la información será utilizada únicamente con fines académicos.


Srta. Lizzeth Viviana Ramírez
Estudiante de la UPEC


Sr. Cristian Mejía
Gerente del restaurante Chanul

Anexo 4. Formato de Encuesta a Clientes



ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA EN LA CIUDAD DE TULCÁN



OBJETIVO: Recopilar información de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, con el fin generar propuestas de mejora, por lo cual se solicita su colaboración, dando respuesta al siguiente cuestionario; Los datos obtenidos serán de uso exclusivo para el estudio académico:

DATOS GENERALES:

Género:

Femenino Masculino LGBT

Edad:

15-24 25-34 35-44 45-54 55 o más

Evalúe los siguientes aspectos sobre calidad aplicados a restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, seleccionando un número de la escala entre 1 y el 5, siendo:

1= Totalmente insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Medianamente satisfecho, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho.

Dimensión	Ítems	V. Esperado Expectativa					V. Percibido Realidad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1.- Los equipos parecen modernos										
	2.- Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos										
	3.- La presentación de los empleados es buena										
	4.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.										
Fiabilidad	5.- El servicio responde a lo que usted esperaba										
	6.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple										
	7.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo										
	8.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.										
Capacidad de respuesta	9.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio										
	10.- Hay disponibilidad del empleado para atenderle										
	11.- Si necesité resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado										
	12.- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.										
Seguridad	13.- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.										
	14.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad										
	15.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.										
	16.- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes										
Empatía	17.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.										
	18.- Usted recibió atención individualizada										
	19.- Los empleados demuestran amabilidad y buen trato										
	20.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes										
	21.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios										
	22.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente										

Anexo 5. Formato de Encuesta a Propietarios



ENCUESTA APLICADA A GERENTES Y PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES DE CARNES A LA PARRILLA EN LA CIUDAD DE TULCÁN

OBJETIVO: Recopilar información de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, en los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, con el fin generar propuestas de mejora, por lo cual se solicita su colaboración, dando respuesta al siguiente cuestionario; los datos obtenidos serán de uso exclusivo para el estudio académico:

Seleccione la respuesta según corresponda

Restaurante:

- Pinchos & Parrilla
- El Terruño
- Los Asados de Agapito
- Mr. Grill Parrilladas
- El Tizón
- El Coyote
- El Chaval
- La Paradeta de Marta
- Chanul
- El Bosque

¿Cuántos años de funcionamiento tiene el restaurante?

- 1 año 2 años 3 años 4 años 5 años 6 años 7 años
 8 años 9 años 10 años Más de 10 años

¿Se ha implementado el menú digital en el restaurante?

- Si
 No

¿Cuál es el número de mesas con las que cuenta el restaurante?

- De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a 15 De 16 a 20 De 21 o más

¿Cuál es el número de empleados con los que cuenta el restaurante?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 o más

¿El personal se encuentra debidamente uniformado?

- Si
 No

¿Señale cuál es la ubicación geográfica del restaurante?

- Norte de la ciudad
- Centro de la ciudad
- Sur de la ciudad

¿Se cumple con el tiempo establecido en la entrega de pedidos?

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Brinda a los clientes el servicio a domicilio?

- Si
 No

¿Cuándo un cliente tiene algún problema con el pedido o servicio, se le brinda alguna solución?

- Siempre
- A veces

Nunca
¿El personal se encuentra debidamente capacitado para brindar un buen servicio?

Si

No

¿El personal demuestra amabilidad con los clientes?

Siempre

A veces

Nunca

¿Se Oferta servicio de reservaciones?

Si

No

¿Cuenta con un lugar específico para reservaciones?

Si

No

¿Cuál es el horario de atención al cliente?

Mañanas

Tardes

Noches

Todo el día

¿Qué días atiende el restaurante a sus clientes

De lunes a viernes

De martes a viernes

De lunes a Domingo

De martes a Domingo

Todos los días

Otros

Anexo 6. Formato de *Ficha de Evaluación*

Ficha de Evaluación de Calidad en el servicio Tangible

Evaluación aplicada a los elementos tangibles de los restaurantes de carnes a la Parrilla en la ciudad de Tulcán, sobre la presentación del local, la presentación de las mesas, la presentación del personal, parqueadero y presentación de los baños, en una escala de 1 a 5 según el cumplimiento de las siguientes características:

- El restaurante presenta un local con ambiente agradable, buena distribución del mobiliario, iluminación adecuada, poco ruido, temperatura adecuada, para crear un ambiente, amigable, relajado elegante y funcional.
- Las mesas se encuentran limpias, tienen manteles o protectores de vidrio, cuentan con decoración.
- El personal se encuentra debidamente uniformado, las manos siempre están limpias, las uñas cortadas y aseadas y el cabello corto, bien peinado y con malla protectora.
- El restaurante cuenta con parqueadero con el número mínimo del total de las mesas y el restaurante se encuentra en una zona con parqueo público.
- Los baños del restaurante cuentan con todos los implementos de aseo como papel higiénico, jabón, toallas, gel antibacterial, el espacio del baño es adecuado para damas y caballeros, se encuentra en un área visible para el cliente.

Restaurante	Presentación del local					Presentación de las mesas					Presentación del personal					Parqueadero					Presentación de los baños				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pinchos & Parrilla																									
El Terruño																									
Los Asados de Agapito																									
Mr. Grill Parrilladas																									
El Tizón																									
El Coyote																									
El Chaval																									
La Paradeta de Marta																									
Chanul																									
El Bosque																									

Anexo 7. Bases de datos

Figura 25

Base de datos de clientes en el programa SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Restaurante	Numérico	8	0	Restaurante	{1, Pinchos ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Género	Cadena	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Edad	Cadena	8	0	Edad	{1, 15-24}...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Tangibles_1...	Numérico	8	0	Equipos moder...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Tangibles_2...	Numérico	8	0	Elementos visu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Tangibles_3...	Numérico	8	0	Apariencia de l...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Tangibles_4...	Numérico	8	0	Instalaciones fi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Fiabilidad_5...	Numérico	8	0	Respuesta del ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Fiabilidad_6...	Numérico	8	0	Cumplimiento d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Fiabilidad_7...	Numérico	8	0	Solución de pro...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Fiabilidad_8...	Numérico	8	0	Capacidad de r...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Respuesta_...	Numérico	8	0	Tiempo de espera	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Respuesta_...	Numérico	8	0	Disponibilidad d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Respuesta_...	Numérico	8	0	Respuesta a du...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Respuesta_...	Numérico	8	0	Servicio Activo	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Respuesta_...	Numérico	8	0	Disponibilidad d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Seguridad_...	Numérico	8	0	Confianza y se...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Seguridad_...	Numérico	8	0	Conocimientos ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Seguridad_...	Numérico	8	0	Igualdad de asi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Seguridad_...	Numérico	8	0	Organización d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Empatía_18...	Numérico	8	0	Atención indivi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Empatía_19...	Numérico	8	0	Amabilidad y b...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Empatía_20...	Numérico	8	0	Intereses de lo...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Empatía_21...	Numérico	8	0	Horarios conve...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Nota: Base de datos en el programa SPSS, de encuestas aplicadas a clientes de restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Figura 26

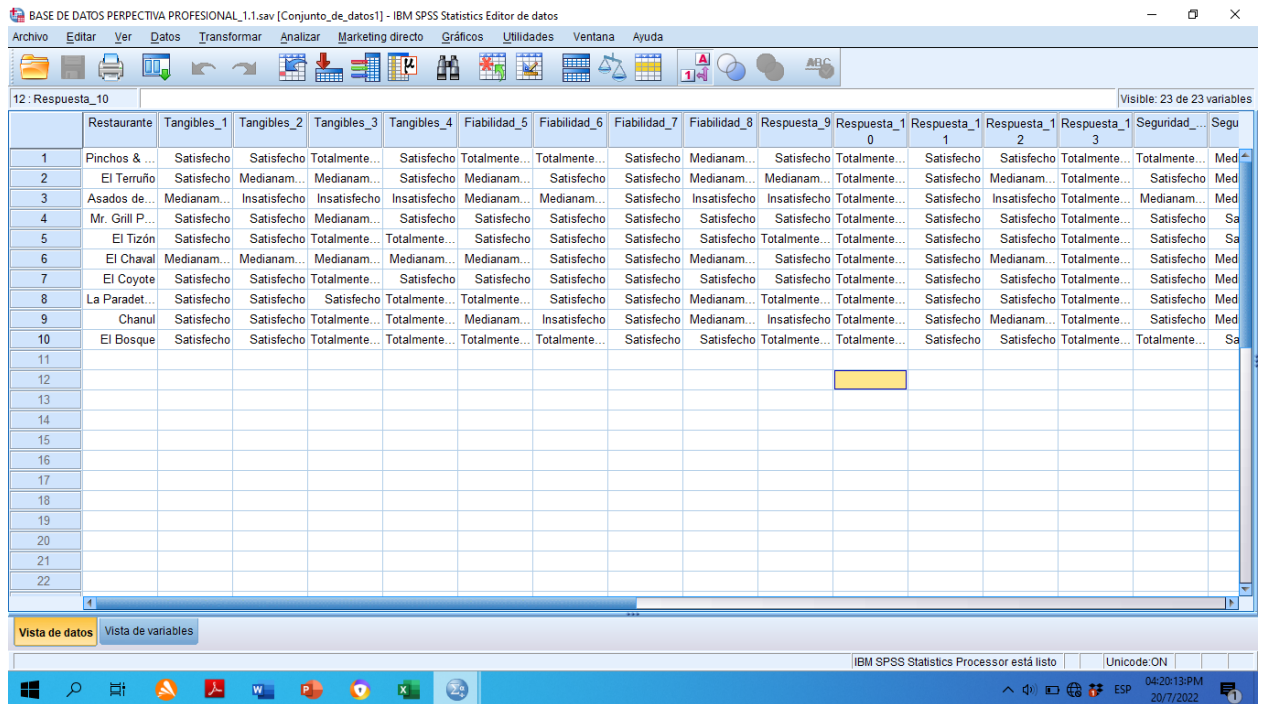
Base de datos de los propietarios en el programa SPSS

	Restaurante	Años	Menú	Mesas	Empleados	Uniformes	Ubicación	Tiempo	Domicilios	Capacitación	Reservacione s	Espacio_rese rvaciones	Horario_atenc ión	Días_atenc...	var	va
1	La Paradet...	más de 10 ...	Si	de 21 o más	4	si	Centro de l...	Siempre	Si	Si	Si	No	No noches	Todos los ...		
2	Chanul	1 año	Si	de 16 a 20	8	si	Centro de l...	Siempre	Si	Si	Si	No	No tarde y noc...	Todos los ...		
3	Pinchos & ...	2 años	Si	de 6 a 10	4	si	Centro de l...	Siempre	Si	Si	Si	No	No tarde y noc...	Todos los ...		
4	El Terruño	4 años	No	de 11 a 15	5	si	Sur de la c...	Siempre	Si	Si	Si	No	Noches de lunes a ...			
5	El Bosque	5 años	Si	de 21 o más	9	si	Norte de la...	Siempre	Si	Si	Si	Si	Noches	Todos los ...		
6	El Chaval	más de 10 ...	Si	de 6 a 10	4	si	Centro de l...	Siempre	Si	Si	Si	No	No tarde y noc...	Todos los ...		
7	El Coyote	más de 10 ...	Si	de 6 a 10	3	si	Centro de l...	Siempre	Si	Si	Si	No	No tarde y noc...	Todos los ...		
8	Mr. Grill P...	8 años	Si	de 6 a 10	2	si	Centro de l...	Siempre	Si	Si	Si	Si	Si tarde y noc...	de martes ...		
9	El Tizón	5 años	Si	de 11 a 15	3	si	Centro de l...	Siempre	Si	Si	Si	Si	Si tarde y noc...	de martes ...		
10	Los Asado...	7 años	No	de 6 a 10	5	si	Centro de l...	Siempre	Si	Si	Si	No	No tarde y noc...	de martes ...		
11																
12																
13																

Nota: Base de datos en el programa SPSS, de encuestas aplicadas a propietarios de restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Figura 27

Base de datos evaluación de la calidad en el programa SPSS



Nota: Base de datos en el programa SPSS, de la evaluación aplicada a los elementos de la calidad del servicio en restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Anexo 8. Análisis de fiabilidad de la base de datos

Tabla 5

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	49

Nota: la tabla muestra el cálculo del Alfa de Cronbach de la base de datos sobre la calidad y satisfacción de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

En La base de datos se analiza 49 elementos, 22 ítems del modelo servQual, sobre el valor esperado, 22 ítems del modelo ServQual, sobre el valor percibido de la calidad del servicio que brindan los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán y 5 ítems sobre la satisfacción que tiene los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla, dando como resultado un alfa mayor a 7.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	22

Nota: la tabla muestra el cálculo del Alfa de Cronbach de la base de datos sobre la evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

En La base de datos se analiza 22 elementos, del modelo servQual, sobre la calidad del servicio que brindan los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Anexo 9

Cálculo de las medias aritméticas

Tabla 7

Cálculo de la media aritmética de los datos de satisfacción del cliente

Elementos	Elementos tangibles					Fiabilidad				Capacidad de respuesta					Seguridad			Empatía				Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		22
Restaurantes	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
El Bosque	3,87	3,69	3,72	3,72	3,72	3,09	3,37	3,58	3,05	3,67	3,69	3,79	3,86	3,02	3,72	3,21	3,03	3,06	3,72	3,09	3,26	3,09	3,01
Pinchos & Parrilla	3,59	3,61	3,73	3,79	3,85	3,88	3,82	3,03	3,91	3,79	3,05	3,76	3,76	3,33	3,76	3,88	3,73	3,02	3,88	3,02	3,91	3,88	3,04
Mr. Grill Parrilladas	3,46	3,08	3,08	3,86	3,86	3,06	3,03	3,06	3,42	3,13	3,03	3,93	3,04	3,32	3,26	3,02	3,13	3,06	3,02	3,26	3,06	3,26	3,03
El Tizón	3,67	3,69	3,63	3,63	3,08	3,04	3,95	3,02	3,08	3,13	3,08	3,08	3,06	3,38	3,09	3,13	3,21	3,41	3,21	3,13	3,19	3,15	3,08
La Parada de Marta	3,78	3,91	3,95	3,02	3,02	3,02	3,47	3,65	3,01	3,34	3,03	3,23	3,03	3,36	3,58	3,06	3,52	3,04	3,69	3,71	3,71	3,65	3,02
El Coyote	3,05	3,38	3,73	3,38	3,29	3,02	3,02	3,02	3,11	3,47	3,76	3,82	3,58	3,04	3,07	3,88	3,82	3,02	3,82	3,76	3,58	3,05	3,04

El Chaval	2,96	2,96	2,96	2,88	3,03	3,26	3,15	3,07	3,33	3,42	3,34	3,23	3,34	3,26	3,42	3,34	3,42	3,22	3,38	3,61	3,61	3,61	3,7
Terruño	2,92	3,07	3,14	3,14	2,92	2,92	2,78	2,3	3,07	3,14	2,85	3,3	3,07	3,21	3,35	3,21	3,4	3,21	3,14	3,21	3,28	3,35	3,0
Chanul	3,34	3,39	3,52	3,43	3,39	2,56	2,73	2,82	2,86	2,95	2,82	2,82	3,43	3,9	2,56	2,73	2,82	2,9	2,91	2,91	3,52	3,6	3,5
Asados de Agapito	2,53	2,73	2,08	2,08	2,93	2,8	2,86	2,86	2,93	3,13	3,06	3,1	3,06	3,3	3,13	3,3	3,06	3,32	3,6	3,13	3,2	3,26	2,93
Total	3,36	3,42	3,43	3,39	3,48	3,44	3,26	3,23	3,35	3,42	3,21	3,38	3,45	3,1	3,34	3,53	3,5	3,9	3,61	3,69	3,74	3,74	3,5

Nota: La tabla muestra el cálculo de las medias aritméticas de la encuesta realizada a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, sobre la satisfacción del servicio que reciben, elaboración propia.

Tabla 10

Cálculo de la media aritmética de los datos de calidad del servicio

Elementos	Tangibles				Fiabilidad				Respuesta				Seguridad				Empatia				Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22
Items	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	
Restaurantes	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	̄	
Pinchos & Parrilla	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4,273
El Terruño	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3,773
Asados de Agapito	3	2	2	2	3	3	4	2	2	5	4	2	5	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3,273
Mr. Grill Parrilladas	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,182
E Tizón	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,318
El Chaval	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3,818
El Coyote	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4,182
La Paradeta de Marta	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4,227
Chanul	4	4	3	5	3	2	3	3	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3,773
El Bosque	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4,5

	3,	3,	3,	4	3,	3,	3,	3,	3,	5	4	3,	5	4,	3,	5	3,	3,	5	4	4,	3,	4,03	
Total	8	6	6		9	9	9	3	8			5	5	1	3		9	4		5	4	8	9	2

Nota: La tabla muestra el cálculo de las medias aritméticas de la evaluación realizada a los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán sobre la calidad del servicio, elaboración propia.

Anexo 11.

Tablas de los resultados de las encuestas realizadas a clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 8

Años De Funcionamiento

Restaurante	Año de funcionamiento
La Paradeta de Marta	más de 10 años
Chanul	1 año
Pinchos & Parrilla	2 años
El Terruño	4 años
El Bosque	5 años
El Chaval	más de 10 años
El Coyote	más de 10 años
Mr. Grill Parrilladas	8 años
El Tizón	5 años
Los Asados de Agapito	7 años

Nota: La tabla muestra datos sobre los años de funcionamiento de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 9

Capacidad De Los Restaurantes

Restaurante	Número de mesas
Pinchos & Parrilla	de 6 a 10
El Terruño	de 11 a 15
Los Asados de Agapito	de 6 a 10
Mr. Grill Parrilladas	de 6 a 10
El Tizón	de 11 a 15
El Coyote	de 6 a 10

El Chaval	de 6 a 10
La Paradeta de Marta	de 16 a 20
Chanul	de 16 a 20
El Bosque	de 21 o más

Nota: La tabla muestra datos sobre el número de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 10

Personal

Restaurante	N° de empleados	Uniformes		Capacitación	
		si	no	si	no
Pinchos & Parrilla	4	1	0	1	0
El Terruño	5	1	0	1	0
Los Asados de Agapito	5	1	0	1	0
Mr. Grill Parrilladas	2	1	0	1	0
El Tizón	3	1	0	1	0
El Coyote	3	1	0	1	0
El Chaval	4	1	0	1	0
La Paradeta de Marta	4	1	0	1	0
Chanul	8	1	0	1	0
El Bosque	9	1	0	1	0
Total	47	100%	0%	100%	0%

Nota: La tabla muestra datos sobre el número de empleados y la capacitación al personal de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 11

Ubicación Geográfica

	Ubicación geográfica			
	Norte	Centro	Sur	Total
N° de restaurantes	1	8	1	10
Porcentaje	80%	10%	10%	100%

Nota: La tabla muestra datos sobre la ubicación geográfica de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 12*Horarios de Atención*

	Horario de atención					Total
	Mañana	Tarde	Noche	Mañana-tarde	Tarde-noche	
N° de restaurantes	0	0	3	0	7	10
Porcentaje	0%	0%	30%	0%	70%	100%

Nota: La tabla muestra datos sobre horarios de atención de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 13*Días de Atención*

	Días de atención					Otros	Total
	Lunes-viernes	Martes-viernes	Lunes-domingo	Martes-domingo	Todos los días		
N° de restaurantes	0	0	0	3	6	1	10
Porcentaje	0%	0%	0%	30%	60%	10%	100%

Nota: La tabla muestra datos sobre días de atención de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 14*Publicidad*

	Publicidad en redes sociales		Total
	Si	No	
N° de restaurantes	8	4	12
Porcentaje	67%	33%	100%

Nota: La tabla muestra datos sobre la publicidad de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 15*Género Y Edad*

Género	Edad					Total
	15-24	25-34	35-44	45-54	55 o más	
Femenino	21	38	49	10	10	128
Masculino	23	53	50	15	9	150
Total	44	91	99	25	19	278

Nota: La tabla muestra datos sobre el género y edad de los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 16*Valor Esperado y Valor Percibido*

Dimensión	V. Esperado	V. Percibido	Brecha de Calidad
Elementos Tangibles	4,63	3,62	-1,01
Fiabilidad	4,63	3,57	-1,06
Capacidad de respuesta	4,63	3,62	-1,01
Seguridad	4,72	3,72	-1,00
Empatía	4,87	3,78	-1,09

Nota: La tabla muestra datos sobre el valor esperado y el valor percibido de las encuestas aplicadas a los clientes de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 17*Elementos Tangibles*

	Elementos tangibles			
	Equipos modernos	Elementos visuales	Apariencia de los empleados	Instalaciones físicas
Media	3,45	4,63	3,61	3,58
Mediana	3,00	5,00	4,00	3,50
Moda	3	5	3	3
Rango	4	4	3	3
Mínimo	1	1	2	2
Máximo	5	5	5	5

Total encuestas	278	278	278	278
-----------------	-----	-----	-----	-----

Nota: La tabla muestra datos sobre, los elementos tangibles de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 18

Fiabilidad

	Fiabilidad			
	Respuesta del servicio	Cumplimiento de tiempos	Solución de problemas	Capacidad de respuesta
Media	3,59	3,58	3,42	3,52
Mediana	4,00	4,00	3,00	3,00
Moda	4	4	3	3
Rango	3	4	3	3
Mínimo	2	1	2	2
Máximo	5	5	5	5
Total encuestas	278	278	278	278

Nota: La tabla muestra datos sobre la fiabilidad de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 19

Capacidad de Respuesta

	Capacidad de respuesta				
	Tiempo de espera	Disponibilidad del empleado	Respuesta a dudas	Servicio Activo	Disponibilidad de ayuda
Media	3,52	3,58	3,52	3,56	3,59
Mediana	3,00	4,00	3,00	3,00	3,50
Moda	3	3	3	3	3
Rango	3	3	4	3	3
Mínimo	2	2	1	2	2
Máximo	5	5	5	5	5
Total encuestas	278	278	278	278	278

Nota: La tabla muestra datos sobre la capacidad de respuesta de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 20*Seguridad*

	Seguridad			
	Confianza y seguridad	Conocimientos suficientes	Igualdad de asistencia	Organización del servicio
Media	3,77	3,62	3,68	3,67
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	3	4	4	4
Rango	43	4	3	3
Mínimo	2	1	2	2
Máximo	45	5	5	5
Total encuestas	278	278	278	278

Nota: La tabla muestra datos sobre la seguridad de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Tabla 21*Empatía*

	Empatía				
	Atención individualizada	Amabilidad y buen trato	Intereses de los clientes	Horarios convenientes	Necesidades del cliente
Media	3,68	3,70	3,78	3,80	3,79
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	4	4	4	4	4
Rango	4	4	3	3	3
Mínimo	1	1	2	2	2
Máximo	5	5	5	5	5
Total encuestas	278	278	278	278	278

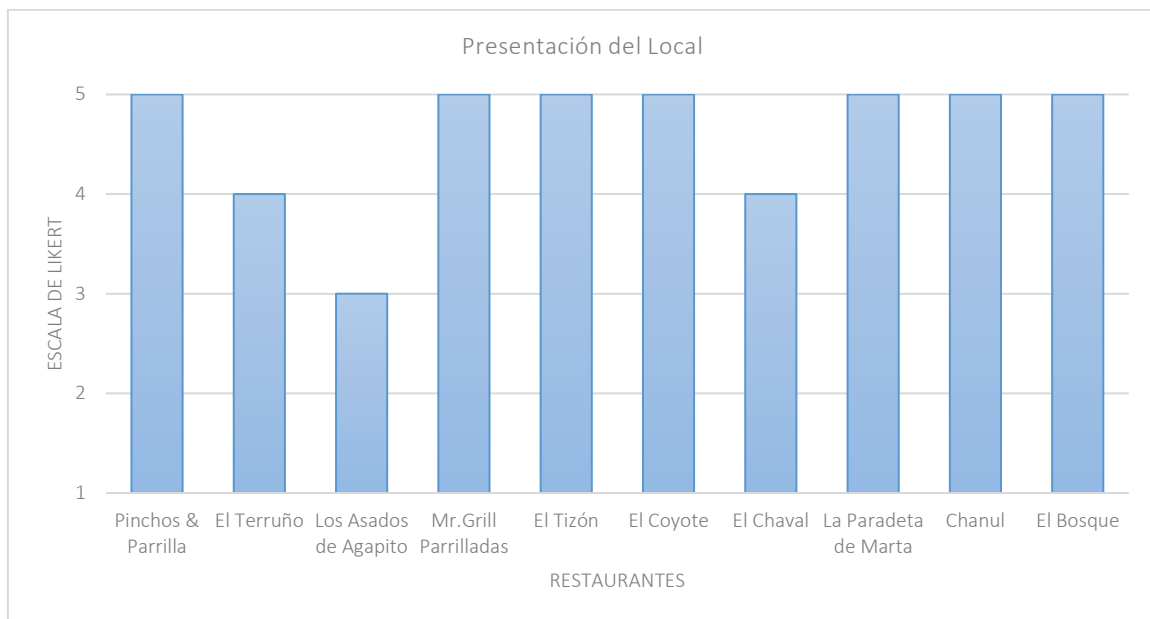
Nota: La tabla muestra datos sobre la empatía de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Anexo 12. Evaluación de los Elementos Físicos de los Restaurantes de Carnes a la Parrilla

La evaluación realizada a los elementos físicos de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán se realizó en una escala de Likert de 1 a 5 siendo, 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Figura 28

Presentación del Local por restaurante

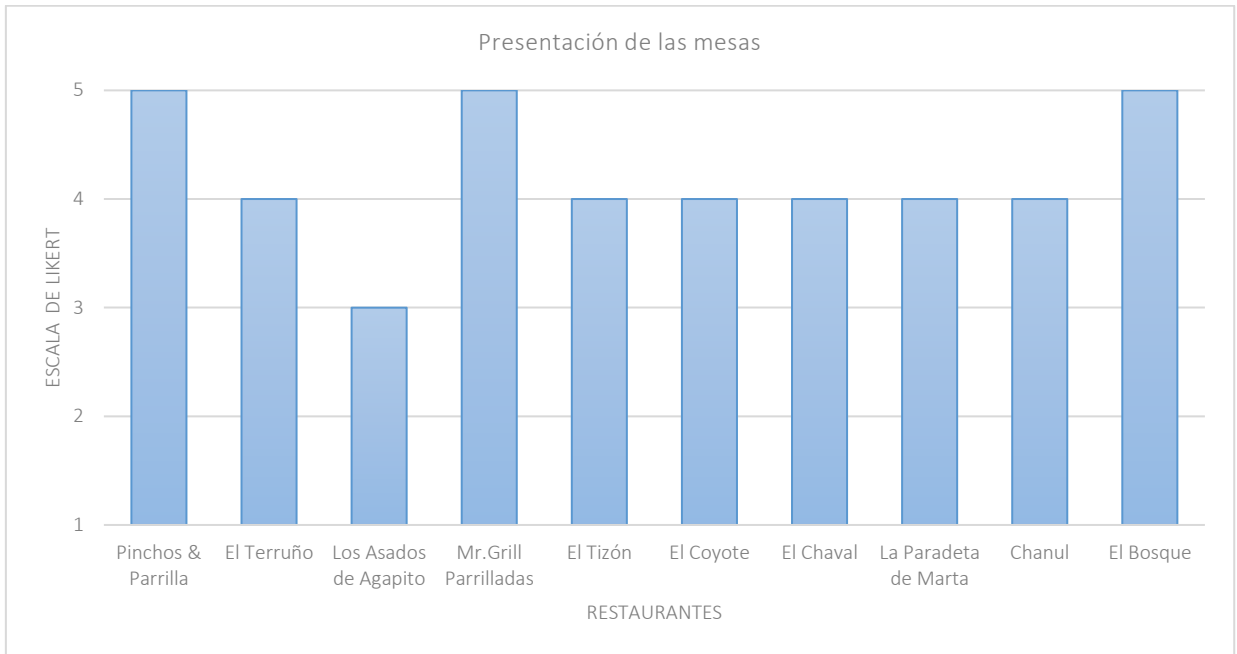


Nota: El gráfico representa los resultados de la evaluación realizada a los elementos físicos de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

El 70% de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán, que fueron tomados en cuenta para la evaluación, presenta un local con ambiente agradable, buena distribución del mobiliario, iluminación adecuada, poco ruido, temperatura adecuada, que permite crear un ambiente, amigable, relajado elegante y funcional para satisfacer las necesidades de los clientes.

Figura 29

Presentación de Mesas por Restaurante

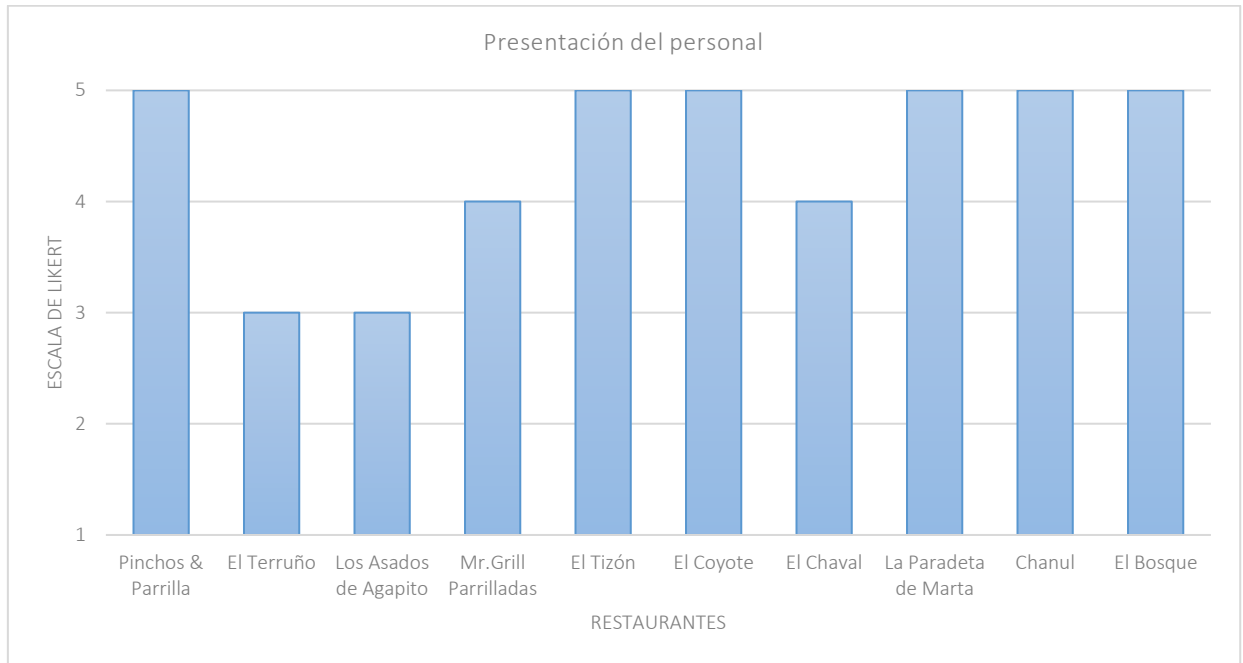


Nota: El gráfico representa los resultados de la evaluación realizada a los elementos físicos de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

El 70% de los restaurantes cuentan con mesas de madera que se encuentran limpias, sin decoración alguna, y el 30 % de los restaurantes cuenta con mesas limpias, con manteles o protectores de vidrio o algún tipo de decoración.

Figura 30

Presentación del Personal por Restaurante

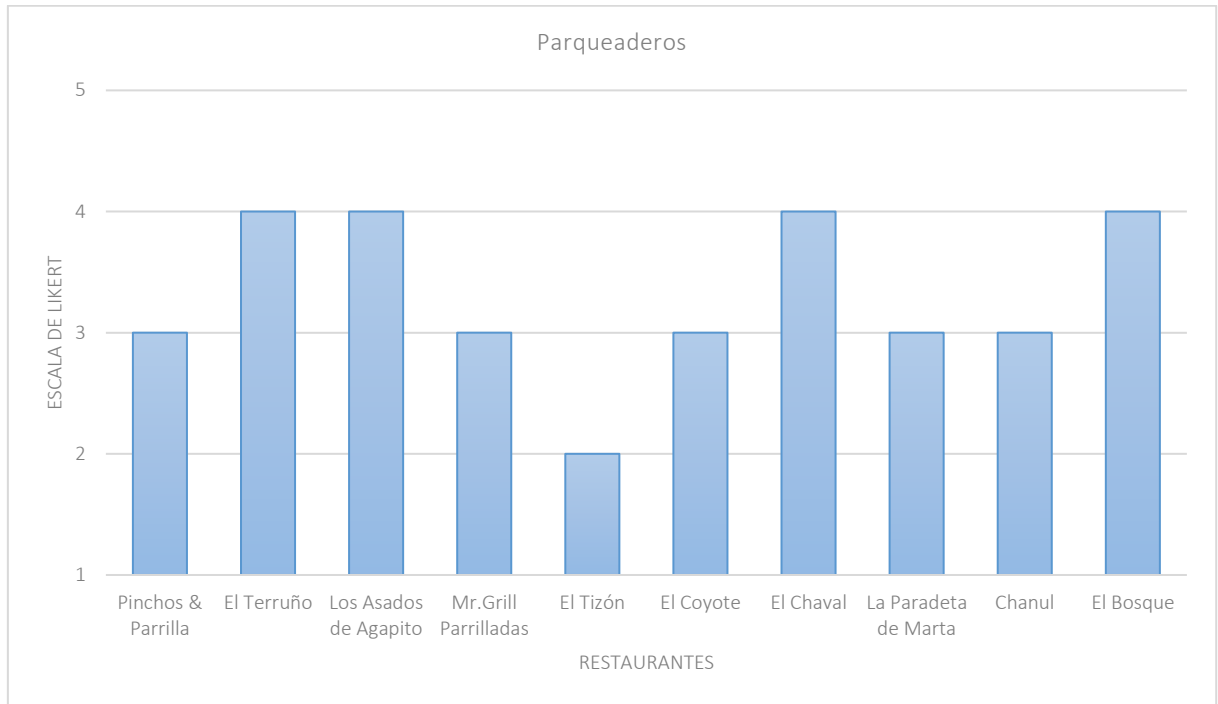


Nota: El gráfico representa los resultados de la evaluación realizada a los elementos físicos de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

El 60% de los restaurantes cuentan con personal debidamente uniformado, las manos siempre limpias, las uñas cortas y aseadas, el cabello corto, bien peinado y con malla protectora, el 20% cuenta con personal debidamente uniformado, sin embargo, el cabello no se encuentra recogido o con malla protectora y el 20% de los restaurantes no utilizan correctamente los uniformes.

Figura 31

Parqueaderos por Restaurantes

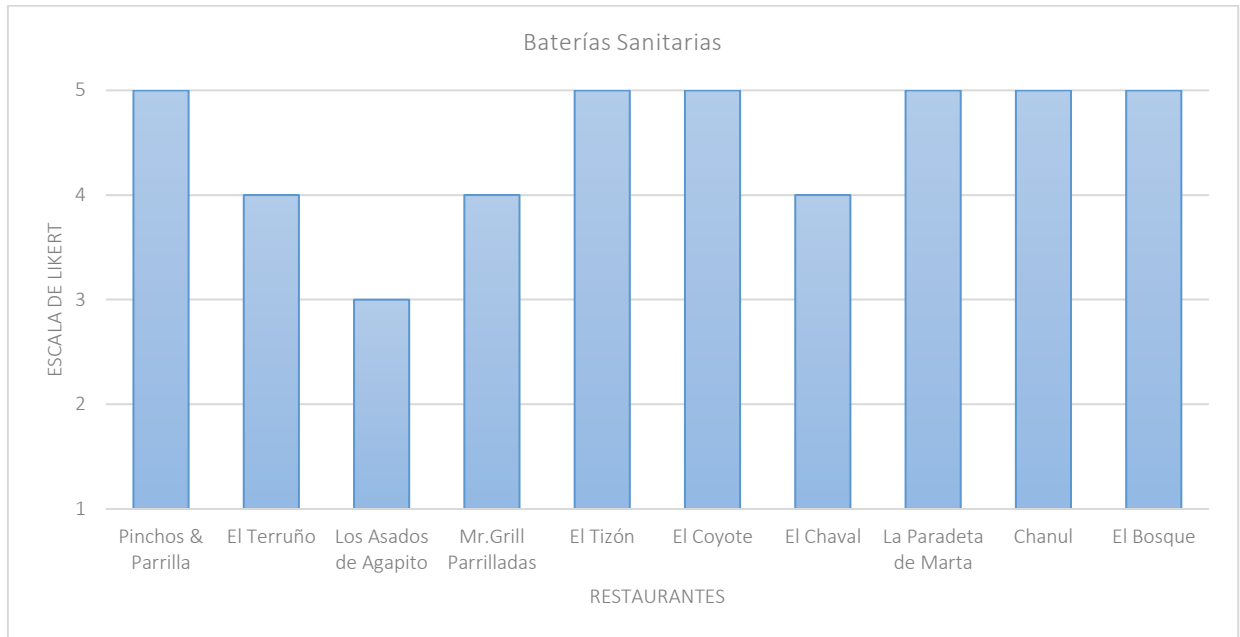


Nota: El gráfico representa los resultados de la evaluación realizada a los elementos físicos de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

Los restaurantes de carnes a la parrilla no cuentan con parqueaderos, sin embargo, el 40% de ellos cuentan con vías con zonas de parqueo público suficiente para la capacidad de los restaurantes, el 50% tienen zona de parqueo pública muy pequeña para la capacidad de cada restaurante y el 10% de los restaurantes no cuenta con zona de parque pública cercana al restaurante.

Figura 32

Presentación de Baterías Sanitarias



Nota: El gráfico representa los resultados de la evaluación realizada a los elementos físicos de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán.

El 60% de los restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Tulcán cuentan con baterías sanitarias, con implementos de aseo como: papel higiénico, jabón, toallas o secador de eléctrico, gel antibacterial, el espacio del baño es adecuado para damas, caballeros y se encuentra en un área visible para el cliente, el 30% no se encuentran en áreas visibles para el cliente y el 10% no cuenta con un espacio adecuado para damas y caballeros.