

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “La oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Imbaquingo Quimbiulco Irma Soledad


TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard, Msc.

Tulcán, 2019

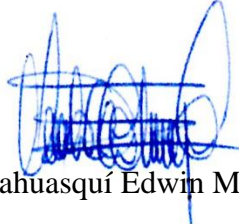
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Imbaquingo Quimbiulco Irma Soledad con el número de cédula 172746969 - 2 ha elaborado el trabajo de titulación: “La oferta y la calidad del servicio del sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019”

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



Quinde Sari Richard Freddy
TUTOR




Cahuasquí Edwin Marcelo
LECTOR

Tulcán, 03 de Octubre del 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Imbaquingo Quimbiulco Irma Soledad con cédula de identidad número 1727469692 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


Imbaquingo Quimbiulco Irma Soledad
AUTORA

Tulcán, 03 de Octubre del 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Imbaquingo Quimbiulco Irma Soledad declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La oferta y la calidad del servicio del sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Imbaquingo Quimbiulco Irma Soledad

AUTORA

Tulcán, 03 de Octubre del 2019

AGRADECIMIENTO

Primero que nada agradezco a Dios que me dio fuerzas y ánimos todos los días, como no también a los seres más importantes de mi vida Elsa Quimbiulco y Luis Imbaquingo quienes son pilares fundamentales, gracias a sus consejos, sus ánimos y sobre todo a su apoyo incondicional he logrado culminar mi carrera con éxito.

A mis hermanas Karina, Aimé , Damaris y a mis sobrinos Camila y Jordán por animarme y estar pendiente de mí siempre, gracias por ese aliento que día a día me brindan, a pesar de la distancia se convirtieron en el motor para seguir luchando y para alcanzar mis objetivos.

Como no también a esas personas, que en su momento supieron darme la mano de todas las maneras posibles, Isabel, Luis y Mariana gracias porque a pesar de la distancia sé que el apoyo que me brindaban era incondicional.

A mi compañero y amigo incondicional Héctor Benavides, quien en todo momento estuvo conmigo dándome ánimos, gracias por la paciencia durante todo este tiempo, gracias por no abandonarme en los momentos más difíciles, gracias por buscar las palabras correctas para reprenderme y hacer de mí una mejor persona, gracias también por todos esos gratos momentos compartidos durante este trayecto.

Finalmente y no menos importante a mis amigos y demás familiares quienes siempre estuvieron al pendiente, gracias por todo siempre los llevo en mi corazón y agradezco la preocupación y los ánimos que me brindaron incondicionalmente.

Finalmente agradezco a mi tutor Msc. Freddy Quinde por guiarme durante este trayecto y brindarme un poco de sus conocimientos para poder culminar este arduo trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios por bendecirme todos los días de mi vida con sabiduría.

Con mucho cariño para mis padres quienes se han esforzado para sacarme adelante con su apoyo incondicional, gracias por todo el sacrificio y la perseverancia durante todo este tiempo, son los mejores padres, los amo.

A mis hermanas y demás familiares, por siempre estar al pendiente en cada paso que doy.

“Cada vez que subas un escalón de triunfo, sube dos de humildad”

Mejía

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1 ANTECEDENTE INVESTIGATIVOS	20
2.2 LA OFERTA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA.....	22
2.2.1.Oferta.....	22
2.2.2 Sistema de oferta para los restaurantes.....	23
2.2.3 Restaurantes.....	24

2.2.3.1 Tipo de restaurantes	24
2.2.4 Brechas calidad del servicio.....	25
2.2.4.1 Tipo de brechas	25
2.2.5 Expectativas	26
2.2.6 Calidad	26
2.2.7Servicio	27
2.2.7.1 Características de los servicios	27
2.2.8Calidad del servicio.....	28
2.2.9 Modelo Servqual.....	29
2.2.9.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	29
2.2.10Percepción.....	30
III. METODOLOGÍA	31
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	31
3.1.1 Enfoque	31
3.1.2 Tipos de investigación	31
3.2. IDEA A DEFENDER	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	32
3.3.1 Servicio – Percepciones	32
3.3.2 Oferta de restaurantes.....	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	33
3.4.1 Método Inductivo.....	33
3.4.2 Análisis estadístico.....	33
3.4.3 Población.....	33
3.4.4 Muestra.....	34
3.4.5 Escala de Likert.....	37

3.4.6 Alfa de Cronbach.....	38
3.4.7 Análisis Factorial.....	39
3.4.8. Análisis factorial percepciones.....	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1. LA OFERTA EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN	42
4.1.1 Oferta de restaurantes basados en cinco dimensiones.....	43
4.1.1.1 Fiabilidad según el criterio de los oferentes.....	43
4.1.1.2 Sensibilidad según el criterio de los oferentes.....	44
4.1.1.3 Seguridad según el criterio de los oferentes.....	45
4.1.1.4 Empatía según el criterio de los oferentes.....	46
4.1.1.5 Elementos tangibles según el criterio de los oferentes.....	47
4.2 CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE.....	48
4.2.1 Calidad del servicio basado en cinco dimensiones.....	50
4.2.1.1 Calidad el servicio en base a la fiabilidad.....	50
4.2.1.3 Calidad del servicio en base a la seguridad.....	52
4.2.1.4 Análisis de la calidad del servicio en base a la empatía.....	53
4.2.1.5 Análisis de la calidad del servicio en base a los elementos tangibles.....	54
4.3 EXPECTATIVAS VERSUS PERCEPCIONES.....	56
4.3.1 Expectativas versus percepciones en base a la fiabilidad.....	56
4.3.2 Expectativas versus percepciones en base a la sensibilidad.....	58
4.3.3 Expectativas versus percepciones en base a la seguridad.....	59
4.3.4 Expectativas versus percepciones en base a la empatía.....	60
4.3.5 Expectativas vs percepciones en base a los elementos tangibles.....	61
4.4 FACTORES REPRESENTATIVOS PARA LOS CLIENTES.....	63
4.5 ANÁLISIS DE BRECHAS.....	63

4.5.1 Brecha de entrega del servicio	63
4.5.2 Brecha del conocimiento sobre el servicio	64
4.5.3 Brecha de las comunicaciones con los clientes.....	65
4.6 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES	66
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES	69
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
VII. ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Lista de establecimientos.....	73
Anexo 2. Clasificación por estratos	78
Anexo 3. Cálculo de P y Q para los clientes	78
Anexo 4. P y Q para los oferentes.....	79
Anexo 5. Encuesta clientes	80
Anexo 6. Encuesta oferentes	82
Anexo 7. Diferencia percepciones (-) expectativas.....	84
Anexo 8. Brechas	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La globalización y la complejización del sistema de ofertas de restaurantes	23
Figura 2: Fiabilidad según el criterio de los oferentes Tulcán	43
Figura 3: Sensibilidad según el criterio de los oferentes Tulcán	44
Figura 4. Seguridad según el criterio de los oferentes Tulcán.....	45
<i>Figura 5.</i> Empatía según el criterio de los oferentes Tulcán.....	46
Figura 6. Elementos tangibles según el criterio de los oferentes Tulcán	47
Figura 7. Fiabilidad según el criterio de los clientes	50
Figura 8. Sensibilidad según el criterio de los clientes.....	51
Figura 9. Seguridad según el criterio de los clientes	52
Figura 10. Empatía según el criterio de los clientes	53
Figura 11. Elementos tangibles según el criterio de los clientes	54
Figura 12. Fiabilidad expectativas versus percepciones.....	57
Figura 13. Sensibilidad expectativas versus percepciones	58
Figura 14. Seguridad expectativas versus percepciones.....	59
Figura 15. Empatía expectativas versus percepciones.....	61
Figura 16. Elementos tangibles expectativas versus percepciones.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2. Número de encuesta en base al sector, aplicada para clientes	36
Tabla 3. Número de encuesta en base al sector, aplicada para oferentes	37
Tabla 4. Interpretación de la escala de Likert	38
Tabla 5. Análisis de Fiabilidad.....	38
Tabla 6. Prueba de KMO y Barlett - Percepciones	39
Tabla 7. Análisis Factorial	41
Tabla 8. Escala para determinar la oferta del servicio	43
Tabla 9. Escala para determinar la calidad del servicio	49
Tabla 10. Brecha de entrega del servicio	64
Tabla 11. Brecha del conocimiento.....	65
Tabla 12. Brecha de comunicaciones.....	66
Tabla 13 . Porcentaje de importancia de cada dimensión	67

RESUMEN

Se analiza la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019. Para el efecto se utiliza la propuesta de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) con el modelo Servqual y sus dimensiones que permiten medir la oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, luego los datos son tratados según Matsumoto (2014), y se reducen a un análisis factorial, con el fin de conocer el criterio de inferencia y determinar las brechas deficientes que existe al momento de brindar el servicio. La investigación en su totalidad es cualitativa, se expone las cualidades y percepciones describiendo estas en dimensiones de 1 a 5. Previamente es exploratoria para entender el problema de la prestación del servicio y descriptiva para especificar los factores que para el cliente son representativos. Para el efecto se toma 230 establecimientos con capacidad de 6398 plazas y para los oferentes una población de 230 con una muestra de 135 encuestas para clientes y 87 para oferentes divididas en restaurantes, comidas rápidas, cafeterías, cevicherías, heladerías, asaderos y picanterías. La investigación permite explicar el porqué de la despreocupación por parte de los oferentes, al momento de brindar el servicio dentro los diferentes establecimiento, además se encuentra cuatro factores representativos según el criterio de los clientes para obtener calidad, mismo como: atención personalizada, personal capacitado, servicio rápido y elementos tangibles y una vez que se obtuvo la información se pudo determinar brechas en la entrega del servicio, la comunicación y la brecha del conocimiento.

Palabras clave: Servqual, servucción

ABSTRACT

The quality of the service offered by the restaurants in the city of Tulcan in the first quarter of 2019 is analyzed. For this purpose, the proposal of Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) is used with the Servqual model and its dimensions that allow measuring quality of the service offered by the restaurant sector of the city of Tulcan: reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements; then the data is treated according to Matsumoto (2014), and is reduced to a factorial analysis, in order to know the criteria of inference and determine the deficient gaps that exist at the time of providing the service. The research is entirely qualitative, the qualities and perceptions are identified these in dimensions from 1 to 5. It is previously exploratory to understand the problem of providing the service and descriptive to specify the factors that are representative for the client. For this purpose, 230 establishments with a capacity of 6398 places are taken and for the offerers a population of 230 with a sample of 135 surveys for clients and 87 for suppliers divided into restaurants, fast food, coffee shops, cevicherías, ice cream parlors, grills and picanteries. The investigation allows us to explain the reason for the lack of care on the part of the bidders, when providing the service within the different establishments; in addition, there are four representative factors according to the criteria of the clients to obtain quality, such as: personalized, personal attention trained, fast service and tangible elements and once the information was obtained it was possible to determine gaps in the delivery of the service, the communication and the knowledge gap.

Keywords: Servqual model, servuction

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo de consumismo en donde cada sector tiene que luchar para permanecer dentro de la actividad comercial, más aun el sector restaurantes que tienen una participación importante dentro del mercado, este sector debe tomar en cuenta a los principales actores que son los clientes quienes son pilares importantes, debido a que generan fuentes de ingreso y puede contribuir a su desarrollo.

Mediante esta investigación compuesta por cinco capítulos, se determina la oferta y la calidad del servicio en los establecimientos de la ciudad de Tulcán, en base a las expectativas y percepciones proporcionadas por la herramienta Servqual, mismas que posiblemente generen medidas correctivos para mejorar la entrega del servicio.

El primer capítulo da apertura a la problemática que existe actualmente, por un lado los oferentes de los diferentes establecimientos desconocen de pautas o herramienta que permita medir la calidad del servicio tales como: fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles que utilizan para la prestación del servicio, este factor es importante, tomando en cuenta que hoy por hoy el cliente cada día es más exigente al momento de adquirir un servicio. Posteriormente se determinaron varios antecedentes y conceptualizaciones que permitieron dar paso a la investigación, en especial conceptos importantes sobre el modelo Servqual, mismo que permitió determinar las expectativas y percepciones, luego se explica el proceso metodológico de la investigación, mismo que permitió analizar los resultados obtenidos y discusión, de manera coherente y para finalizar se establece las conclusiones y recomendaciones en base a los hallazgos encontrados dentro de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tulcán existen alrededor de 230 negocios registrados que ofertan servicios de alimentación, de los cuales: 107 son restaurantes, 43 comida rápida, 14 cafeterías, 17 heladerías, 20 asaderos, 15 picanterías y 14 cevicherías, según el catastro del Servicio de Rentas Internas SRI realizado en el año 2018 (ver anexo 1).

El sector restaurantes, actualmente tienen una participación importante en el mercado, por un lado son considerados una fuente de ingreso significativo para el país, sin embargo se desconoce si estos sectores cuentan con los procesos o los conocimientos necesarios sobre dimensiones que permite determinar la calidad del servicio que se están brindando. Según Jurado (2012), “uno de los principales inconvenientes que existe es que los propietarios de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria, además de ello, han optado por mantener el trabajo empírico lo cual no permite conocer la realidad del servicio que están brindando” (p. 10), tomando en cuenta estos aspectos, los resultados son desfavorables en este sector, hoy en día los clientes se han vuelto más exigente al momento de adquirir un servicio y quizás la falta de conocimiento por parte de los propietarios sobre la calidad y servicio no permita llenar las expectativas del consumidor como este debería ser.

Además, en la actualidad la calidad del servicio al cliente es una variable de gran importancia, no solo para las empresas que ofertan productos sino también para las empresas que prestan un servicio, una problemática se da a causa de los propietarios de los diferentes establecimientos, quienes no concretan acciones puntuales que les ayude a entender los parámetros como; la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, por ende Jurado (2012), menciona que hoy en día es penoso reconocer que en este sector los establecimientos no cuentan con procesos determinados, no buscan la mejora continua, no instruyen al personal y mucho menos toman en cuenta las quejas y reclamos de los clientes como estrategia que permita determinar las falencias del servicio.

Además de ello el gran número de establecimientos de comida existentes en la ciudad de Tulcán demanda una mayor competencia dentro del mercado y al no contar con información pertinente que les permitan tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio con respecto a las

dimensiones existentes les es imposible adaptarse a los cambios constantes y a sujetarse a las necesidades que el consumidor demanda, provocando indirectamente que dichos establecimientos corran el riesgo de cerrar por falta de clientes.

Por los antecedentes antes expuestos es necesario investigar e identificar la situación real de la oferta y la calidad del servicio que ofertan los diferentes restaurantes de la ciudad de Tulcán, para poder determinar las dimensiones que más falencias tienen para el cliente y que los propietarios obtengan información sobre los posibles cambios de mejora dentro del servicio, evitando gastos innecesarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como consecuencia del planteamiento del problema anterior, surge la siguiente interrogante ¿Cuál es la oferta y la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de importancia debido a que en la actualidad la calidad del servicio se ha convertido en una parte fundamental para el desempeño de los establecimientos, el cual permite ser más competitivos, por ende los recursos humanos (trabajadores) deben estar motivados para que entiendan las necesidades de los clientes. Por ende la investigación aporta de manera positiva, al obtener la información necesaria de aquellos criterios sobre el servicio que actualmente están ofertando por parte de los establecimientos, tomando en cuenta dichos criterios para aplicar mejoras que permita un servicio de calidad, pudiendo satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Tulcán.

Esta investigación es importante para obtener los conocimientos necesarios sobre dimensiones que permite determinar la calidad del servicio que se están brindando, pudiendo así los propietarios de este sector contar con la preparación y capacitación necesaria, además de ello, para que dichos oferentes eviten el trabajo empírico, lo cual les permite conocer la realidad del servicio que están brindando, pudiendo así obtener resultados favorables en este sector, hoy en día los clientes se han vuelto más exigente al momento de adquirir un servicio.

Además otro aporte de la investigación es el obtener información sobre aquellas acciones que les ayude a entender los parámetros como; la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y por ende los establecimientos cuenten con procesos determinados para la mejora continua, capacitación al personal y las recomendaciones mediante las quejas y reclamos de los clientes como estrategia que permita determinar o realizar cambios en el servicio.

Además esta investigación aporta de manera indirecta con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán 2011 – 2031 el cual establece “una competencia de promoción y de organización de los establecimientos que brindan servicios y que por ende estos sean seguros, eficientes, equitativos y sostenibles brindando una mayor calidad de servicio hacia el cliente”, es decir mediante los instrumentos de medición de la calidad se podrá determinar factores que más influyen según el criterio de los clientes dicha información estará al alcance de todos los establecimientos y ya dependerá de los oferentes si quieren implementar mejoras, sin embargo todos los establecimientos tendrán las mismas posibilidades de mejoras manteniendo una competencia justa como lo establece el plan de ordenamiento.

Adicionalmente también aporta de manera indirecta al Municipio de Tulcán debido a que al utilizar esta información podrán articular una clasificación de restaurantes en base a la calidad que ofertan, esta información podrá ser compartida con el Ministerio de Turismo, tomando en cuenta que actualmente la globalización demanda a los establecimientos a ofertar productos y servicios de calidad que satisfaga a los turistas, como estrategia fundamental para mejorar su competitividad dentro de la ciudad.

La importancia de esta investigación radica en que a través de la misma se logrará efectos positivos a nivel empresarial debido a que no se conoce de establecimientos que cuenten con información sobre la conducta de las personas encargadas de brindar el servicio hacia los clientes de la ciudad de Tulcán. Se dice empíricamente que los propietarios contarán con información sobre las expectativas y percepciones de los usuarios en función de los parámetros de la calidad del servicio, que les permitirá tomar decisiones para brindar un mejor servicio y por otro el cliente se verá beneficiado porque sus expectativas serán cumplidas.

Finalmente aportará académicamente, porque se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera para poder evidenciar los factores que más influyen al momento de adquirir un servicio de alimentación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Puntualizar una base teórica que sustente oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán.
- Explicar los mecanismos utilizados para el análisis de la oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes.
- Exponer la información obtenida sobre los factores que influyen en la calidad del servicio en el sector restaurantes, mediante la estadística descriptiva y la aplicación de modelo Servqual.
- Discutir los resultados obtenidos entre las expectativas y las percepciones

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cuáles son los mecanismos para analizar la oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes?
- ✓ ¿Cómo consideran los oferentes del sector restaurantes, el servicio que brindan hacia sus clientes?
- ✓ ¿Cómo consideran los clientes, el servicio recibido por parte de los establecimientos?
- ✓ ¿Cuáles son los factores representativos para calificar un servicio de calidad?
- ✓ ¿Cuáles son las brechas deficientes que requieren atención?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTE INVESTIGATIVOS

En esta parte de la investigación se tomaron investigaciones que aportaron como base bibliográfica para el desarrollo de la presente investigación.

Como primera fuente de información se tomó la investigación de la Universidad de Talca, desarrollada en el año 2009 por Trujillo y Vera, denominada “El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”, el objetivo del presente trabajo es proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante, como resultado se obtuvo que el mayor impacto sobre los factores que influyen en la calidad del servicio son el comportamiento e interacción que los oferentes brindan a sus clientes y que para dichos clientes los elementos tangibles no tienen un impacto importantes, por ende dentro de esta investigación se concluye que si los clientes son atendido de manera natural despiertan en ellos actitudes positivas referentes al restaurante.

La contribución académica de este trabajo consiste en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad. Su contribución radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en un restaurante, por otra parte el aporte principal de Trujillo y Vera es a la conclusión que llega sobre los factores que influyen para que los clientes reciban un servicio de calidad, es decir aparentemente los clientes dependiendo del sector pueden determinar la calidad de un servicio mediante la conducta que tienen los oferentes al momento de ser atendidos y que los elementos tangibles no son tan importantes para sus clientes.

Por otro lado Vera y Trujillo aseguran que los resultados obtenidos pueden ser útiles para los administradores de restaurantes, por un lado se identifica áreas en las que se podría poner mayor atención, tanto al diseñar estrategias como en el funcionamiento diario de los establecimientos, logrando mayor influencia en una actitud favorable por parte del cliente.

Como segunda fuente se tomó el aporte de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” del año desarrollada por Matsumoto 2014, denominada “Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto, en donde el principal objetivo de la investigación es determinar el nivel de calidad del servicio que presta actualmente la empresa de publicidad en la ciudad de Cochabamba mediante cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles, es decir el objetivo del presente trabajo es determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la empresa de publicidad y analizan también las brechas entre lo que esperan los clientes, y entre lo que realmente se les proporciona, y así poder observar las falencias que tiene la empresa y mejorarlas, lo cual dio como resultado que dicha empresa debe implementar mejorar.

Para los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo Servqual, fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones; la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía. La dimensión de elementos tangibles arrojó un valor positivo de 3,51 siendo la única dimensión en que los clientes de la empresa Ayuda Experto se sienten satisfechos con lo que obtienen de la empresa. La brecha más significativa fue la brecha de la dimensión de fiabilidad, con un resultado de -12,3.

Como aporte principal Matsumoto menciona el porcentaje de importancia que los clientes proporcionan a cada dimensión, siendo como la dimensión fiabilidad con mayor porcentaje de importancia según los clientes, seguido por la dimensión seguridad, sensibilidad, empatía y finalmente la dimensión calificada con menor importancia es la de elementos tangibles, además de ello realiza una relación estadística, es decir un análisis factorial con el que permite reducir actores, tomando en cuenta que el modelo Servqual consta de 22 afirmaciones, por ende Matsumoto utiliza este instrumento para conocer cuáles son los más representativos para los clientes.

Y finalmente como tercera fuente se tomó la investigación “Calidad del servicio en los restaurantes de comidas rápidas en Puerto Ordaz, Venezuela, caso: Makumba Pizza – Café”, desarrollada por Ramírez Fernanda 2013, en donde el objetivo principal de la investigación fue determinar la calidad del servicio en el restaurante de comida rápida Makumba Pizza-Café, para lo cual se aplicó una encuesta, basada en el modelo Servqual.

Los resultados revelan que: el nivel de calidad del servicio de Makumba Pizza-Café es óptimo, considerando los escenarios propuestos por el modelo Servqual; existe exceso de calidad en los indicadores: Apariencia de los equipos, oportunidad del servicio, tipo de atención, seguridad en los procesos, apariencia de las instalaciones, comprensión del cliente, cuidado de intereses, confianza en el personal, atención del personal y comunicación y, existe déficit de calidad en los indicadores: Interés en resolver los problemas, apariencia de los materiales asociados al servicio, cortesía del personal, manera de prestar el servicio, rapidez y agilidad, conocimiento del personal, disposición de ayuda, horario de trabajo, responsabilidad y apariencia del personal.

Como porte Ramírez determina las brechas deficientes según la diferencia de las expectativas y percepciones, dando como resultado la brecha de las expectativas restaurante – usuarios con -1,01 como la brechas más deficiente de su investigación, seguido por la brecha entrega del servicio con -0,74 y finalmente la brecha del conocimiento con -0,43, a pesar de determinar el nivel de deficiencia que tiene el servicio entregado Ramírez opina que es necesario realizar cambios para mejorar el servicio así no exista brechas. Además otros aportes que Ramírez hace, son la metodología que utiliza para explicar los factores encontrados dentro de esta investigación y el marco teórico que sigue.

2.2 LA OFERTA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Oferta

Para Morales (2014), la oferta:

Es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por una persona o un conjunto de personas y para ello existe varios factores que determinan la oferta, como el costo de producción, el nivel tecnológico que utilizan y el precio (p.302).

Tomando como referencia el criterio de Morales, se puede definir a la oferta como aquellas acciones o condiciones en las que un producto o servicio se da a conocer en el mercado, en donde hay que tomar en cuenta que la cantidad que los productores están dispuestos a vender no depende solo del precio que reciben sino que también depende de la tecnología y de los

costos de producción, incluyendo los salarios, el precio de alquiler del capital y los costos de otros insumos.

2.2.2 Sistema de oferta para los restaurantes

Actualmente para los consumidores, los restaurantes dejaron de ser sólo un establecimientos donde a cambio de un valor monetario se obtiene un alimento y pasaron a tener significados más simbólicos (Hanefors & Mossberg, 2003). Los consumidores de hoy buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables, por ende este cambio en la lógica del consumidor induce a las empresas de servicios a buscar nuevas formas de atraer y mantener a los clientes. Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, elementos que puede crear interacción con los clientes. Hetzel (2004) menciona “que el sistema de oferta planteado por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones gastronómica sino que engloba el lugar, la edificación, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá experiencias únicas para los clientes”.

Por otro lado un sistema de oferta para restaurantes, es aquel proceso que no restringe de preparaciones gastronómicas, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien a más de ser responsable de elaborar los platos también se encarga de integrar la satisfacción del restaurante, favoreciendo en la creación de experiencias de consumo.

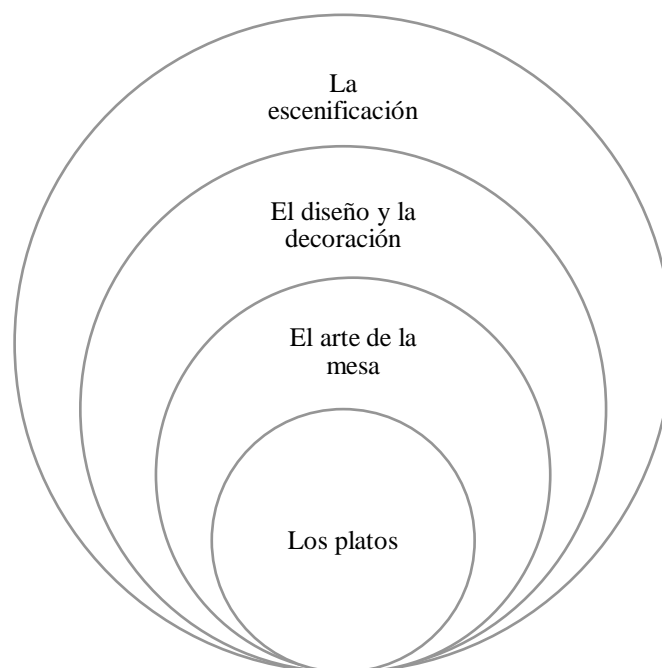


Figura 1: La globalización y la complejización del sistema de oferta para restaurantes
Fuente: Hetzel (2004)

En la Figura 1, se determina que el sistema de oferta para restaurantes de restaurantes ha cambiado, hoy en día es gustativa en su totalidad. Hetzel (2004), amplía este estudio con su interpretación en relación al sistema de restaurantes, estableciendo un relación más próxima con el marketing sensorial, es decir relacionando cada uno de los elementos de ese sistema a los cinco sentidos. Por un lado se puede señalar que los platos ofrecidos en los restaurantes estimulan el gusto y el olfato. Adicional a ello está el arte de la mesa, es decir la disposición de platos, cubiertos, servilletas, manteles, sin embargo para los clientes es importante el diseño y la decoración, que se refieren a la vista y al tacto y finalmente esta la escenificación permite incluir el oído, indicando una estimulación sobresaliente en los clientes sobre el servicio.

2.2.3 Restaurantes

“En América Latina la introducción de los establecimientos gastronómicos surge en la época republicana, cada país cuenta con una oferta gastronómica propia, nacida de sus productos, su tradición y sus orígenes culturales, de una mezcla de elementos étnicos, culturales y sociales que caracterizan nuestro continente”. (Morfin, 2004, p. 15).

Según Rivas y Navarro (2011), “se entiende por restaurante, a aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de tipo diverso a cambio de un precio”. Un restaurante entonces es un establecimiento en el cual las personas acuden de manera voluntaria a obtener un servicio con el fin de satisfacer su necesidad.

2.2.3.1 Tipo de restaurantes

Según Rivas y Navarro (2011), clasifica a los restaurantes en: tradicionales, creativos, de tapeo, cadena de restaurantes, franquicias, buffet libre y temático, sin embargo el Servicio de Rentas internas en la ciudad de Tulcán en siete categorías que son y entendiéndose así como:

Restaurante: son establecimientos comerciales que ofrecen platillos que no se consideran caros, estos va de acuerdo al tipo de comida.

Comidas Rápidas: Son establecimientos que ofrecen un estilo alimento que se prepara y sirve para consumir rápidamente generalmente se ofrecen en la calle.

Asaderos: son establecimientos que tienen una técnica de cocción mediante la cual, los alimentos son expuestos al calor de fuego o brasas para que se cocinen lentamente.

Heladerías: Son establecimientos a los cuales, se puede acceder de manera sencilla, los mismo ofrecen gran variedad de alimentos como helados, ensalada de frutas y batidos.

Picantería: son establecimientos dedicados principalmente a comidas picantes, sin embargo para la investigación se considera picanterías a los establecimientos que ofrecen alimentos como para picar en el transcurso de la mañana o la tarde.

Cafetería: son establecimientos que sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas.

Cevichería: son establecimientos que brindan platos netamente realizados a base de cualesquier tipo de mariscos.

2.2.4 Brechas calidad del servicio

Dentro de cualesquier organización la calidad del servicio es un factor muy complejo, a pesar de realizar los mejores esfuerzos para satisfacer a los clientes no siempre van a quedar satisfechos. Por ende Hoffman y Bateson (2012), determinan a las brechas como hallazgos que generan desviaciones los cuales conducen a resultados negativos en la calidad y experiencia del servicio recibido (p. 321).

2.2.4.1 Tipo de brechas

Las brechas determinan cinco aspectos que generan deficiencia en la calidad del servicio y por ende influye en el criterio final del cliente. A continuación se presenta brechas que establecen los autores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) citado por Hoffman y Bateson 2012:

- La brecha del conocimiento: es la diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores.
- La brecha de las normas: contradicción entre lo que el propietario percibe que esperan los clientes y las descripciones de calidad determinadas para la entrega del servicio.
- Brecha de la entrega: diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega.
- Brecha de la comunicación: diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa.

- Brecha globalizada: Es la diferencia entre las expectativas de los oferentes frente a las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio.

Las cinco brechas permitirán identificar, aspectos que están fallando dentro de los diferentes establecimientos, ya sea dentro de la fiabilidad, la seguridad, la empatía, los elementos tangibles o la sensibilidad, por otro lado permitirá conocer donde los oferentes deben prestar atención ya sea para la implementación de acciones correctivas o por el contrario donde deben mantener el servicio como hasta la actualidad lo han venido haciendo.

2.2.5 Expectativas

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), las expectativas pueden ser definidas como “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente (p. 18)

Tomando en cuenta la definición anterior se puede decir que las expectativas son creencias que los clientes tienen sobre un servicio, mismo que sirven como punto de referencia para juzgar el nivel de desempeño que los oferentes brindan, entendiendo que los clientes determinan el desempeño para evaluar la calidad del servicio, es importante entender las expectativas para evitar errores sobre lo que en realidad desean los clientes y así evitar gastos innecesarios entre otros factores que pueden ser negativos para los establecimientos, así también se puede determinar una expectativa como una visión que tiene el cliente acerca del servicio que va a recibir, la amplitud de expectativa que tiene el consumidor puede ser cambiante con rapidez.

2.2.6 Calidad

Según Publicaciones Vértice (2008), define a la calidad como:

El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa, pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

Tomando la referencia anterior se puede definir a la calidad como caracterización de un producto o servicio que satisfacen las necesidades de cliente sean estas explícitas o implícitas cabe recalcar que una empresa o establecimiento debe superar las expectativas de consumidor

para lograr la satisfacción de otro modo la calidad brindada por parte de la empresa no sería suficiente para satisfacer las necesidades que busca el cliente.

Por otra parte se puede señalar que la calidad es un conjunto de actividades que tiene por objetivo satisfacer las necesidades, dándole a la organización una ventaja competitiva debido a que a través de la calidad se refleja el compromiso que las empresas tiene al prestar un servicio o vender un producto.

2.2.7 Servicio

Según Publicaciones Vértice (2008), un servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de mismo. “Puesto en términos más simples los servicios se consideran un conjunto de acciones, procesos y desempeño que son producidos por personas o entidades para personas o entidades” (Zeithaml, Bitner & Gremler, p. 4).

Adicionalmente los servicios cubren actividades diferentes, por lo general suelen ser complejas, el termino servicio se asocia con el trabajo que los sirvientes realizaban, hoy en día un servicio se puede definir como el acto de ayudar, o beneficiar a otras personas.

Tomando en cuenta varias definiciones que se han hecho durante años se entiende como servicio como las funciones que varias personas cumplen hacia otras, con el fin de satisfacer sus necesidades. Mediante las opiniones acerca de los servicios por parte de varios autores, podemos definir un servicio como actividades intangibles, perecederas que tienen por objetivo brindar la satisfacción del cliente mediante un servicio total que incluya el esfuerzo y desempeño por parte de los propietarios.

2.2.7.1 Características de los servicios

Los servicios poseen características como: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

La intangibilidad: Los servicios son acciones, en lugar de cosas, es decir, no se puede ver ni sentir como los productos. Ésta intangibilidad trae desventajas porque es difícil comprender lo que percibe el cliente. Por tanto los servicios no son objetos más bien se los consideran como

resultados los cuales no pueden ser verificados antes de su adquisición y por otro lado no puede ser guardados.

Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean iguales, así como tampoco existen clientes con expectativas similares. El desempeño del personal puede cambiar de un día para otro, y esto altera la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.

Por ende se puede determinar que es difícil asegurar la calidad de un servicio porque la empresa puede creer que brinda un servicio excelente, mientras que para el cliente el servicio puede no superar las expectativas.

La inseparabilidad: El servicio es inseparable tanto personal como cliente deben estar unidos para entrega un servicio. El contacto que involucra al cliente con el oferente afecta considerablemente la calidad del servicio. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), dentro de esta característica existen 4 consecuencias que son importantes para el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad del servicio es difícil de evaluar
- La naturaleza de los servicios produce mayor inestabilidad de su calidad
- La valoración de la calidad es el resultado de una comparación entre expectativas y percepciones.
- La evaluación de la calidad del servicio hace inca pía a los procesos y resultados

2.2.8 Calidad del servicio

La calidad del servicio, es la satisfacción de las necesidades de los clientes, determinado la satisfacción, como una medida específica de operaciones, mientras que la calidad del servicio se evalúa mediante la actitud y se la determina mediante el desempeño (Hoffman & Bateson, 2012, p. 319).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) opinan que la calidad del servicio radica en la discordancia entre los deseos de los clientes sobre un servicio y la percepción del servicio recibido. La calidad es el sentido en que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, porque contienen varios aspectos para su análisis.

La calidad en el servicio se puntualiza como el efecto de un proceso de evaluación entre las expectativas y las percepciones. Es decir lo que el cliente quiere y lo que realmente recibe da como resultado la calidad de servicio, hoy en día es importante tratar de entender las necesidades del cliente lo cual permita que las percepciones que reciban sean más elevadas que

las expectativas. Muchas veces la calidad del servicio es percibida por la capacidad en que los oferentes atienden al cliente por ende se puede determinar que la calidad del servicio muchas de las veces es intrínseca.

2.2.9 Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó en el año 1988, por Berry, Parasuraman y Zeithaml, esta es una herramienta que permite medir la calidad del servicio, mediante la comparación de expectativas y percepciones, el modelo consta de 22 ítems agrupados en cinco dimensiones de calidad del servicio: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En otras palabras el modelo Servqual es un instrumento de análisis que expresa las debilidades y fortalezas de una organización en el área de la calidad del servicio. Por otro lado para Hoffman y Bateson (2012), el modelo Servqual tiene como objetivo determinar las brechas, mediante la comparación de expectativas y percepciones, brechas que en su momento pueden ser corregidas si el oferentes de los diferentes establecimientos consideran pertinente (p. 328)

Mediante los criterios antes mencionados se puede mencionar que un modelo Servqual permite analizar las percepciones y expectativas de los clientes, por ende este método de medición es importante, por un lado la aplicación de la encuesta provee información sobre las opiniones que los clientes tienen acerca de un servicio prestado por la empresa el cual determina la calidad del servicio.

2.2.9.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo Servqual considera cinco dimensiones, para medir la calidad del servicio, mismo que son originales y que permite al cliente juzgar sobre el servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988):

- **Fiabilidad:** representa la habilidad para cumplir el servicio prometido, de manera confiable.
- **Sensibilidad:** representa la disposición para ayudar o responder inquietudes de los clientes.
- **Seguridad:** representa la capacidad de respuesta y cortesía que los empleados muestran a los clientes dentro de estas la capacidad para mostrar confianza y seguridad sobre el servicio.
- **Empatía:** representa el cuidado y la atención personalizada que los establecimientos brindan a sus clientes.

- Elementos tangibles: representa la apariencia de las instalaciones físicas y empleados

2.2.10 Percepción

La percepción según Matsumoto (2014):

Es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.

Tomando en consideración la opinión del autor se entiende como percepciones, procesos cognitivos que el ser humano desarrolla para establecer una conexión entre el cerebro y el mundo exterior y así detectar sensaciones a través de los sentidos, los cuales forman una impresión sobre la realidad del servicio recibido.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

Para el desarrollo de la investigación se realizará el enfoque cualitativo porque se recolectará información en su totalidad sin medición numérica, es decir datos no estandarizados que medirán las expectativas y percepciones en función del servicio que reciben el cliente y por otro lado el servicio que el oferente brinda, la información se basa en las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, dimensión de garantía y dimensión de empatía.

3.1.2 Tipos de investigación

Para este estudio se utilizará la investigación exploratoria, porque busca determinar la oferta y la calidad del servicio en la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019, es decir ayudará a familiarizarse con la calidad del servicio y obtener información completa sobre las expectativas y percepciones tanto desde el punto de vista del consumidor, como también desde el punto de vista del oferente.

En lo referente a la investigación descriptiva permitirá analizar la calidad del servicio que ofrece en los restaurantes de la ciudad de Tulcán, mediante la descripción de las cinco dimensiones del modelo Servqual: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, mismo que al realizar la comparación de expectativas y percepciones se determina si existen brechas del servicio.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las percepciones de los clientes, permiten determinar la calidad del servicio que oferta el sector restaurantes en la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Servicio – Percepciones

Servicio, en términos generales es hacer las cosas bien sobre las necesidades de los clientes. Sin embargo hay que conocer el camino para entender las necesidades de los clientes o en otras palabras hay que conocer las expectativas de los clientes, para así procurar su satisfacción entendiendo y mejorando las percepciones de los clientes, mismo que determinan la estancia de los establecimientos dentro del mercado.

3.3.2 Oferta de restaurantes

Se conoce como las condiciones en las que un servicio se presta, mediante un valor monetario, la oferta de restaurantes, representa no solo aquellos procesos como la preparación de alimentos, sino que también incluyen factores como la decoración, la presentación que el personal tiene y finalmente hacer referencia a las promesas que cada establecimientos brinda a sus clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades, en otras palabras es el criterio de los oferentes de cómo están brindando el servicio.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
V.D. Calidad del servicio (Percepciones)	Fiabilidad		Encuesta	Formulario
	Sensibilidad		Encuesta	Formulario
	Seguridad	Promedio nivel de acuerdo	Encuesta	Formulario
	Empatía		Encuesta	Formulario
	Elementos tangibles		Encuesta	Formulario
V.I. Oferta de restaurantes (Expectativas)	Brecha de entrega	Cumplimiento de normas y procedimientos	Encuesta	Formulario
	Brecha de normas	Normas de calidad del servicio	Encuesta	Formulario
	Brecha de comunicación	Comunicación externa	Encuesta	Formulario
	Brecha de conocimiento	Necesidades del cliente	Encuesta	Formulario
	Brecha global	Expectativas vs percepciones	Encuesta	Formulario

Elaborado por: ISIQ - 2019

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Método Inductivo

Se utilizó el método inductivo para obtener conclusiones generales aplicadas al sector restaurantes de la ciudad de Tulcán, mediante una muestra seleccionada dentro de los diferentes establecimientos, se aplicaron varias encuestas para identificar opiniones individuales por parte del consumidor y del oferente, luego se realizó la observación de dichos comportamientos, en seguida se ejecutó el análisis de los datos estableciendo una posible explicación de lo investigado, alcanzando a una clasificación de los hechos por cada establecimiento, para finalmente interpretar los resultados a toda la población objeto de estudio.

3.4.2 Análisis estadístico

Con el fin de brindar información pertinente y adecuada se establece una población y una muestra, además para analizar la oferta y la calidad del servicio se utilizó las medidas de tendencia central, en este caso la medias, mismas que permitieron determinar las brechas, por otra parte se aplicó el análisis factorial para reducir factores y determinar cuáles de ellos los clientes consideran importantes para obtener calidad del servicio y finalmente con el fin de obtener una mayor fiabilidad de la información se realizó el alfa de Cronbach tanto para las expectativas como para las percepciones.

3.4.3 Población

Dentro de esta investigación se ha tomado dos poblaciones, la primera población se determinó para clientes, mismo que por información real hay 6398 plaza, es importante recalcar que se tomó el número de plazas como población de los clientes debido a que el modelo Servqual establece que la información a recopilar debe ser obtenida en tiempo real, es decir a boca de urna lo cual significa que la encuesta debe ser realizada inmediatamente después de haber salido de adquirir el servicio. Por otro lado la población para los oferentes es de 230 considerando que cada establecimiento cuenta con un solo propietario.

3.4.4 Muestra

Esta investigación utiliza un muestreo probabilístico estratificado tomando en cuenta que cualquier parte de la población puede ser elegida como muestra.

Para Lastra, R (2013), la muestra probabilísticas:

Tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total de la población (p.5).

En este caso se puede determinar un muestreo probabilístico, considerando a los 230 establecimientos que brindan el servicio para que cualesquiera pueden ser elegidos como parte de la muestra, independientemente al establecimiento que pertenezca.

Por otro lado el muestro por estratos Otzen y Manterola (2017):

Este tipo de muestreo, brinda a cada elemento de la población la misma oportunidad para ser seleccionados. La muestra resultante es una muestra auto ponderada. Este procedimiento de muestreo se utiliza cuando el propósito de la investigación es estimar los parámetros poblacionales (p.5).

De esta manera la investigación utiliza dicho muestreo con el fin de realizar la extracción de elementos de manera que no haya preferencias o intereses al momento de sacar los elementos para determinar las encuestas a realizar a los oferentes además de ello el muestreo por estratos permite tomar una muestra confiable (ver anexo 2).

Por otro lado se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para los clientes.

Según Bolaños Rodríguez, (2012), afirma que no existe una oportunidad conocida que indique si un elemento particular del universo será seleccionado para conformar la muestra, es decir no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, durante sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador, por esta razón este instrumento se utiliza de forma empírica.

Coral y Franco (2013), aseguran que el muestro por conveniencia también se lo conoce como muestreo por seguimiento, dentro de este técnica el investigador toma una muestra que le facilite la recolección de información y toma en cuenta la conveniencia económica, de tiempo u otra consideración

Es importante recalcar que para la investigación se utiliza el tipo de muestreo no probabilística por conveniencia tomando en cuenta que el modelo Servqual establece que la información debe ser tomada a boca de urna lo cual hace que la información sea conveniente tomarla una vez adquirido el servicio en donde se cumple la no probabilidad de realizar el levantamiento de información a cualesquier cliente que haya adquirido el servicio de restaurantes en un tiempo no acorde a lo establecido por el modelo.

Con dichas determinantes se procede a realizar los cálculos para obtener la muestra, con una población de 3.698 clientes y determinando p y q, (ver anexo 3), la fórmula para una muestra adecuada y representativa, la siguiente:

N= es el total de la población = 3.698

p= 0.90

q = 0.10

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,90 * 0,10 * 3698}{0,05^2 (3698 - 1) + (1,96^2 * 0,90*0,10)}$$

$$n = 135$$

Una vez realizado el cálculo, la tabla 2 muestra la clasificación conformada por 135 clientes, mismos que se encuentran comprendidos en siete categorías según el SRI (2018), que ofrecen el servicio alimentario.

Tabla 2. Número de encuesta en base al sector, aplicada para clientes

Sector	N° de encuestas
Restaurantes	76
Comida Rápida	19
Cafeterías	3
Heladerías	2
Asaderos	19
Picanterías	2
Cevicherías	14
TOTAL	135

Fuente: SRI (Servicio de Rentas Internas 2018)

Para determinar el número de encuestas para oferentes y con el fin de realizar la extracción de elementos de manera que no haya preferencias o intereses al momento de sacar los elementos se determina una población de 230 establecimientos, además, de igual manera se determina p y q mediante la encuesta piloto (ver anexo 4), quedando la fórmula para una muestra adecuada y representativa, la siguiente:

N= es el total de la población = 230 establecimientos

p= 0.90

q = 0.10

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,90 * 0,10 * 230}{0,05^2 (230 - 1) + (1,96^2 * 0,90*0,10)}$$

$$n = 87$$

Una vez realizado el cálculo, la tabla 3 muestra la clasificación conformada por 87 oferentes, mismos que de igual manera que los clientes, estos se encuentran comprendidos en siete categorías según el SRI (2018), que ofrecen el servicio alimentario.

Tabla 3. Número de encuesta en base al sector, aplicada para oferentes

Sector	N° de encuestas
Restaurantes	39
Comida Rápida	14
Cafeterías	5
Heladerías	6
Asaderos	8
Picanterías	8
Cevicherías	7
TOTAL	87

Fuente: SRI (Servicio de Rentas Internas 2018)

3.4.5 Escala de Likert

Según Bertram (2008):

La escala de Likert o también denominado método de evaluaciones sumarias, fue publicado en 1932 por Rensis Likert, como se puede evidenciar el nombre de Likert proviene del apellido de su autor. Likert es un instrumento psicométrico en donde los encuestados deben indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación o ítem, por ende se conoce a una escala de Likert como un método de escala bipolar en donde mide el grado positivo, neutral o negativo de un enunciado (p.39)

Dentro de esta investigación se utiliza la escala de Likert al momento de aplicar las encuestas una dirigida a los clientes y otra dirigida a los oferentes de la ciudad de Tulcán, para lo cual se utilizó dicha escala, misma que permitió realizar un trabajo fácil para el levantamiento de información, con el fin de determinar la calidad del servicio que por un lado brindan los oferentes y por otro lado reciben los clientes de los restaurantes de la ciudad de Tulcán, para lo cual se utiliza los instrumentos estructurados de 22 afirmaciones cada uno (Ver anexo 5 y 6), por ende se utiliza la escala de Likert en donde 1 representa un puntaje bajo y el 5 un puntaje alto.

Tabla 4. Interpretación de la escala de Likert

Escala de Likert	Interpretación
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia, adaptado de Hernández, R. Fernández, C., Bautista, P. Metodología de la Investigación. McGraw Hill; México, DF

La tabla 4, muestra la escala y su interpretación, la cual permitió analizar la calidad del servicio que reciben los clientes de la ciudad del Tulcán dentro del sector restaurantes en el primer trimestre del 2019.

3.4.6 Alfa de Cronbach

El alfa de cronbach es un coeficiente realizado por Joseph Cronbach un psicólogo estadounidense en 1951 con el fin de medir la fiabilidad de un instrumento. El alfa de Cronbach es una herramienta con el cual se mide la validez del instrumento a utilizar para el levantamiento de la información. Según Hernández (2014) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Por otro lado Hernández, también asegura que es necesario evaluar la confiabilidad y la validez de un instrumento, para verificar si la investigación va arrojar resultados serios para la investigación que no solo permita un estudio real sino también un estudio digno para considerar los resultados que se obtiene. Dentro de esta investigación para determinar la validez del instrumento, se realizó una encuesta piloto para así evidenciar la claridad y entendimiento de los ítems planteados no solo para los clientes sino también para los oferentes, sin embargo también se aplicó el alfa de cronbach para determinar la correlación lineal de las preguntas.

Tabla 5. Análisis de Fiabilidad

Componente	Alfa de Cronbach
Expectativas	745
Percepciones	913

Fuente: Base de datos SPSS 2019

El resultado se obtuvo mediante el análisis de las preguntas de expectativas de los oferentes y las percepciones de los clientes, pudiendo determinar que al estar sobre 0,6 se afirma que los

ítems para esta investigación tienen una alta fiabilidad, por ende se entiende que las encuestas para el levantamiento de información son adecuadas para determinar la calidad del servicio y las expectativas de los oferentes del sector restaurantes de la ciudad de Tulcán.

3.4.7 Análisis Factorial

Según Suárez (2007), el análisis factorial:

Es una técnica utilizada para descubrir agrupaciones de variables de tal forma que las variables de cada grupo están altamente correlacionadas. De este modo se consigue reducir un número de variables a un número inferior de factores mismos que permiten explicar la mayor parte de variabilidad.

Entonces se entiende que el análisis factorial es un instrumento que permite reducir variables, pudiendo así determinar las más relevantes, con el fin de proporcionar información más acentuada a la realidad.

Por otro lado el análisis factorial según Suárez, es posible, si un coeficiente KMO está entre 0.5 y 1 el cual mide la adecuación de la muestra e indica qué tan apropiado es aplicar un análisis factorial. En esta investigación, el coeficiente de las expectativas es de 0,574 por lo cual no es posible realizar el análisis factorial, mientras que para las percepciones tiene 0,843 cumpliendo con el requisito para realizar un análisis factorial.

Tabla 6. Prueba de KMO y Barlett - Percepciones

Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,843
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	1711,840 231 0,000

Fuente: Base de datos SPSS 2019

En la tabla 6, se puede evidenciar que para las percepciones es óptimo realizar un análisis factorial con el fin de determinar y reducir algunas variables, para conocer los factores representativos para los clientes de la ciudad de Tulcán, mismas se agrupan independientemente de cual sea la dimensión a la que pertenecen, establecida en la herramienta Servqual.

3.4.8. Análisis factorial percepciones

El análisis factorial se estructuró en base a las cinco dimensiones, mismo que para el caso no coinciden con la estructura de las dimensiones del modelo Servqual, tomando en cuenta que los clientes que adquieren el servicio en dichos establecimientos no tienen las mismas percepciones del servicio recibido. Sin embargo el utilizar el análisis factorial permitió reducir datos y determinar cuáles son los factores que los clientes de la ciudad de Tulcán consideran importantes para adquirir calidad del servicio, pudiendo así establecer una fórmula que los propietarios tomen en cuenta, a la hora de implementar acciones correctivas dentro de cualesquier establecimiento al que pertenezcan, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y por otro lado evitar gastos innecesarios en acciones que los clientes no toman en cuenta a la hora de adquirir el servicio.

Tabla 7. Análisis Factorial

Dimensiones	Componente				
	1	2	3	4	5
El restaurante, le ofrece una atención personalizada.	,872				
El restaurante tiene personal que le da una atención personalizada.	,856				
El personal del restaurante le proporciona un servicio rápido	,818				
Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.	,809				
El servicio del restaurante concluye en un tiempo adecuado	,770				
El restaurante cumple lo que ofrece.		,767			
El restaurante toma en cuenta los intereses del cliente		,758			
El personal del restaurante muestra un sincero interés en resolver inconvenientes con el cliente		,742			
El personal, entendió su pedido.		,721			
El personal del restaurante tiene buena presencia.			,705		
El restaurante cuenta con instalaciones adecuadas.			,692		
El personal del restaurante realiza bien el servicio desde el primer momento que lo atienden			,595		
El comportamiento del personal del restaurante le transmite confianza..			,586		
Se siente seguro del servicio que recibe con el restaurante.				,584	
El personal del restaurante le informa exactamente el tiempo de espera.				,582	
El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudarlo.				,555	
El personal del restaurante siempre está dispuesto a responder sus inquietudes.				,554	
El menú o carta es entendible y le permitió elegir su pedido				,547	
El personal cuenta con los conocimientos para responder a sus preguntas.					,513
El restaurante tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus usuarios.					,504
El personal del restaurante brinda constantemente una actitud amable.					,473
El restaurante se compromete en brindar un servicio sin errores.					,460

Fuente: Base de datos SPSS – 2019

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA OFERTA EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

La oferta dentro del sector restaurantes son aquellos contextos en los que se presta el servicio estos pueden ser: preparaciones gastronómicas, el lugar, la decoración, el personal y la participación de los oferentes, quienes a más de ser responsables de elaborar los platos también se encarga de integrar las condiciones en las que se presta el servicio, mismas que favorecen en la creación de experiencia. Para (Albrech, 1994, p.30) citado por Quiñones & Vega, 2014 los oferentes expresan actitudes o métodos a los clientes con el fin de crear expectativas de calidad, debido a que crean un clima de motivación hacia el cliente con el cual lleva al éxito en la satisfacción y cumplimiento de lo prometido.

Por ende un servicio bien realizado genera beneficios no solo para los clientes sino también para los diferentes establecimientos, por un lado permite a los diferentes establecimientos sobrevivir dentro del mercado y por otro genera satisfacción de los clientes al cumplir lo prometido. Por ende Quiñones & Vega opinan que los establecimientos deben adaptarse a los cambios constantes, entendiendo que los clientes son lo más importante para que los mismos sigan en funcionamiento en el futuro, asimismo deben entender que son ellos quienes están a cargo de brindar un servicio de calidad, y que la decisión de adquirir el servicio en dicho establecimiento depende del trato que brinden.

Para analizar la oferta que los restaurantes de la ciudad de Tulcán brindan a sus clientes, se utiliza el modelo Servqual, en base a cinco dimensiones de calidad dispuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998). Las variables que se encuentra dentro de cada dimensión fueron ajustadas a la encuesta para los oferentes las cuales permitieron determinar la expectativa que tienen cada uno de ellos sobre el servicio entregado hacia sus clientes. De igual manera se utilizó una escala mediante los promedios obtenidos los cuales permitieron recodificaron variables.

Tabla 8. Escala para determinar la oferta del servicio

Puntaje	Escala
1,00 - 2,00	Necesita M
2,01 - 3,00	Regular
3,01 - 4,00	Bueno
4,01 - 5,00	Excelente

Fuente: Base de datos SPSS 2019

4.1.1 Oferta de restaurantes basados en cinco dimensiones

4.1.1.1 Fiabilidad según el criterio de los oferentes

Para el caso de la oferta de restaurantes, la fiabilidad representa el compromiso para dar cumplimiento de lo prometido por parte del oferente hacia el cliente. El mismo aborda la emoción del como los oferentes deben hacer sentir a sus clientes. Sin embargo en varias ocasiones los oferentes sin darse cuenta siempre tienen un trato natural de cortesía el cual les permite satisfacer las necesidades de sus clientes Debra (2012, p. 15 pp2)

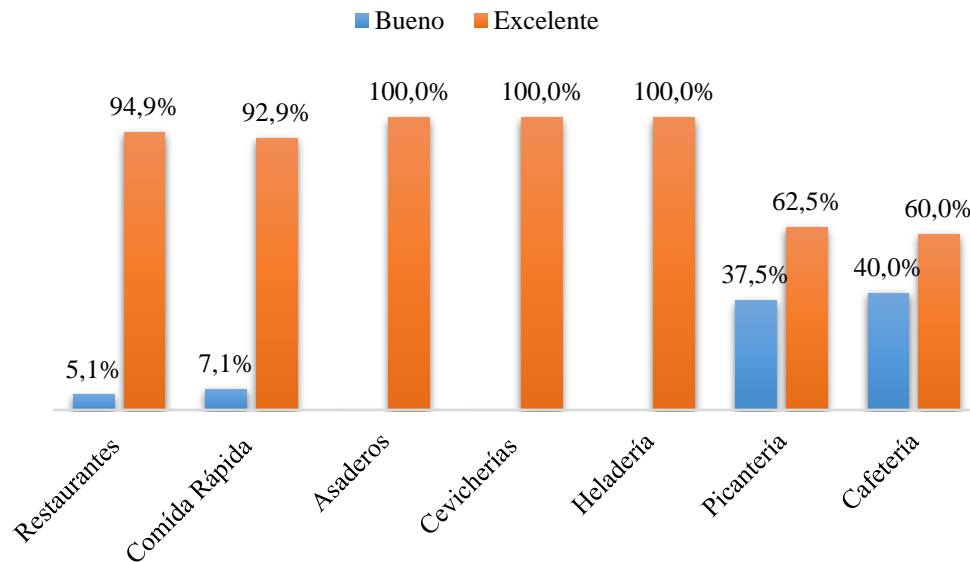


Figura 2: Fiabilidad según el criterio de los oferentes Tulcán

Fuente: Oferentes Restaurantes Tulcán

Mediante el levantamiento de información a los oferentes del servicio de comidas de la ciudad de Tulcán se pudo determinar según su criterio, cumplen lo ofertado hacia sus clientes, no cometen errores a la hora de brindar el servicio por ende se encuentran en la escala bueno y excelente, entendiéndose así que dichos establecimientos creen no necesitar mejoras dentro de las variables que se encuentra en la dimensión de la fiabilidad.

Sin embargo Paz. R (2008), asegura que el no tener quejas o algún disgusto con los clientes no significa que los establecimientos entreguen un servicio perfecto y sin errores, más sin embargo puede significar que los empleados han entendido que no sirve de nada quejarse lo cual representaría algo negativo para dichos establecimientos. Por otro lado Hoffman & Bateson (2012), opina que es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar la insatisfacción del cliente. (p. 288, pp4), por esta razón es importante que los oferentes de cada establecimiento estén atentos a las necesidades de sus clientes sin esperar que exista un altercado primero y dejando de un lado quizás la experiencia empírica que no les permite romper paradigmas sobre el servicio real que brindan.

4.1.1.2 Sensibilidad según el criterio de los oferentes

La sensibilidad representa para esta parte de la investigación la capacidad para proporcionar un servicio rápido, la disposición que el oferente brinda a sus clientes para ayudar y responder a sus inquietudes, esta habilidad radica en que los clientes se sientan valorados y entendidos por los oferentes. Para Debra (2012), si los oferentes se concentran en hacer sentir bien a sus clientes gana más dinero porque tendrá clientes fieles y felices con el servicio brindado. (p. 133 pp, 3).

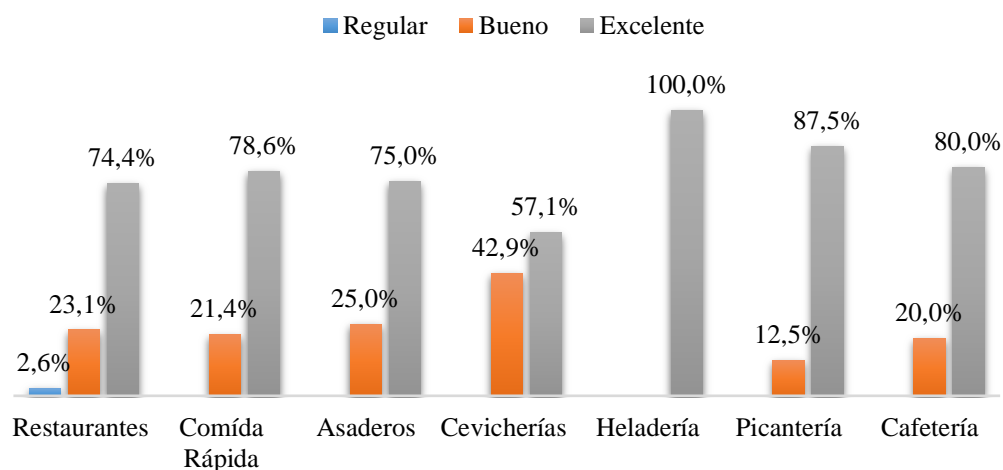


Figura 3: Sensibilidad según el criterio de los oferentes Tulcán
Fuente: Oferentes Restaurantes Tulcán

La figura 9 muestra que solo el establecimiento de restaurantes en un 2,6%, reconoce tener regularidad en las variables que se encuentran dentro de la dimensión sensibilidad, según Alcaide Juan (2012, p. 148), reconocer los errores son comportamientos importante, permite tomar decisiones, para la investigación permite a los oferentes tomar medidas correctivas sobre variables deficientes dentro de esta dimensión, el cual aporta de manera positiva en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Por otra parte el resto de los oferentes de los

distintos establecimientos opinan estar dentro la escala bueno y excelente lo cual indica un servicio rápido, predisposición para ayudar al cliente cuando esto lo requiera, lo cual hoy en día es un valor muy importante, tomando en cuenta que los clientes se han vuelto más exigentes, es decir al momento de adquirir un servicio estos son requeridos de inmediato.

4.1.1.3 Seguridad según el criterio de los oferentes

La seguridad es el sentimiento de confianza que el oferente brinda a sus cliente desde el primer momento de atención, si los clientes de los diferentes establecimientos no percibe confianza, conocimiento o destreza sobre el servicio los clientes tienden a acudir a otros establecimientos que si cumplan e inspiren confianza Pizzo, M (2012).

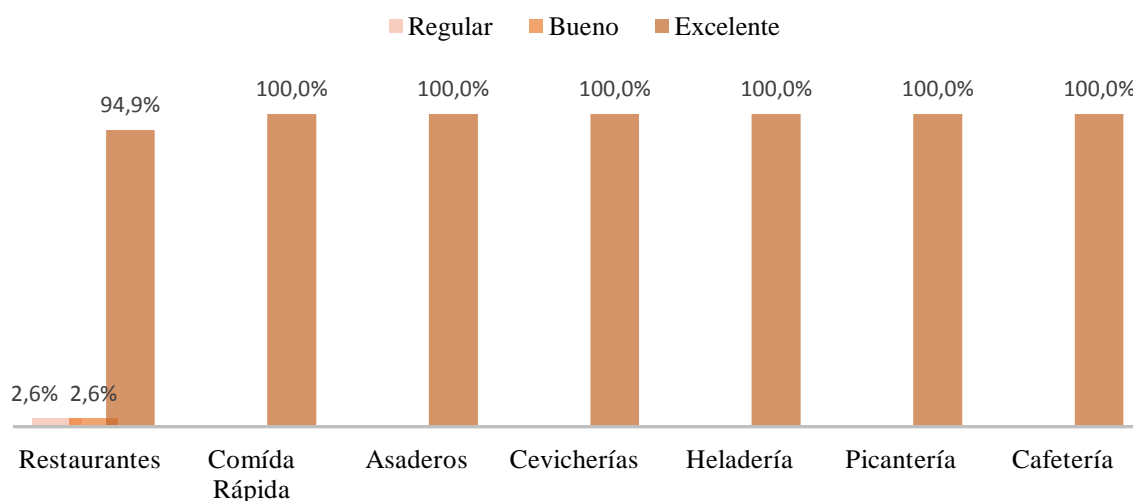


Figura 4. Seguridad según el criterio de los oferentes Tulcán
Fuente: Oferentes Restaurantes Tulcán

Tomando en cuenta lo antes mencionado muestra en la figura 10 una cierta similitud en el cumplimiento de las variables, dentro de esta dimensión con un 100 % los oferentes opinan que el servicio que es entregado a sus clientes es confiable, honesto y creíble por lo cual aseguran que el servicio prestado satisface las necesidades del cliente. Mientras que solo el 2,6% de los oferentes del sector restaurantes opinan estar dentro de la escala regular, es decir los restaurantes reconocen en cierto porcentaje no siempre estar prestos para ayudar al cliente con actitud amable. Lo cual es importante según lo menciona Alcaide anteriormente el reconocer fallas dentro del servicio brindado, permite realizar mejoras que permite el crecimiento del establecimiento, además permite estar bien con el cliente al satisfacer sus necesidades y hacer sentir cómodo y seguro con el servicio que recibe.

4.1.1.4 Empatía según el criterio de los oferentes

La empatía se refiere a la atención individualizada que ofrecen los diferentes establecimientos a sus clientes, esta dimensión se trasmite mediante un servicio personalizado y tomando en cuenta siempre los intereses que el cliente requiera. Por otra parte es importantes valorar y apreciar a los clientes debido a que sin esta apreciación los clientes percibirían una atención hipócrita por parte los oferentes Debra (2012).

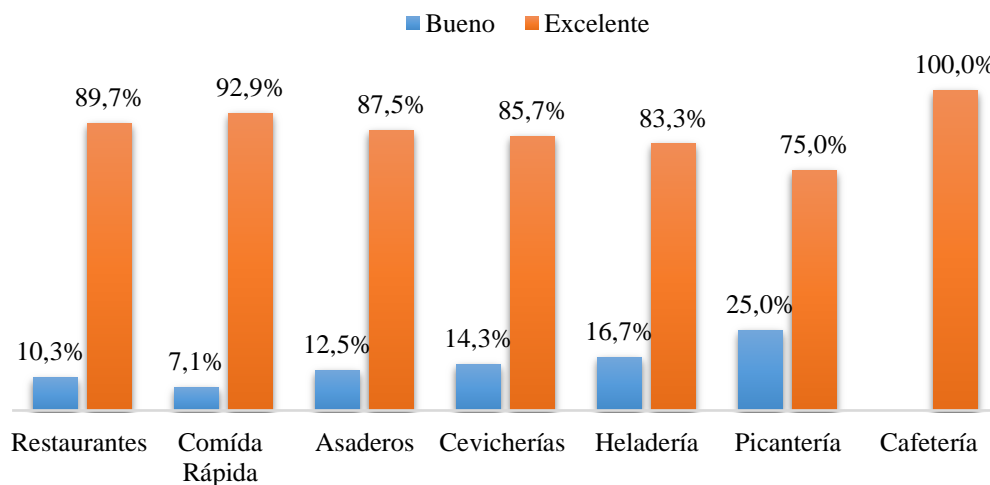


Figura 5. Empatía según el criterio de los oferentes Tulcán

Fuente: Oferentes Restaurantes Tulcán

Dentro de esta dimensión se evidencia que los oferentes una vez consideran que el servicio brindado en su mayoría fue bueno y excelente, por tanto se entiende que a criterio de los diferentes ofertantes no necesitan mejoras porque satisfacen las necesidades del cliente, cabe recalcar que los oferentes al estar dentro de la escala bueno y excelente, aseguran dar una atención personalizada a todos sus clientes, lo cual es un error habitual de los oferentes, según Hoffman & Bateson (2012, p. 331 pp4), los establecimientos que proporcionan y ofrecen horarios convenientes de atención se están olvidando de producir emociones empáticas hacia el cliente, hoy en día los clientes constantemente requieren de un servicio con más interacción, en donde se sienta importante para el oferente y para el establecimiento en donde adquiere el servicio. Por ende es importante que los oferentes entablen una conversación con sus clientes para que sea más fácil conocer sus necesidades.

4.1.1.5 Elementos tangibles según el criterio de los oferentes

Los elementos tangibles representan las instalaciones físicas, los equipos y materiales, la presencia del personal y el menú. Para Hoffman & Bateson (2012), los elementos tangibles son componentes que representan a la empresa desde el primer momento que los mismo son visibilizados por los clientes, dependiendo de su apreciación llegan a juzgar al servicio de manera positiva o negativa (p. 330 pp2).

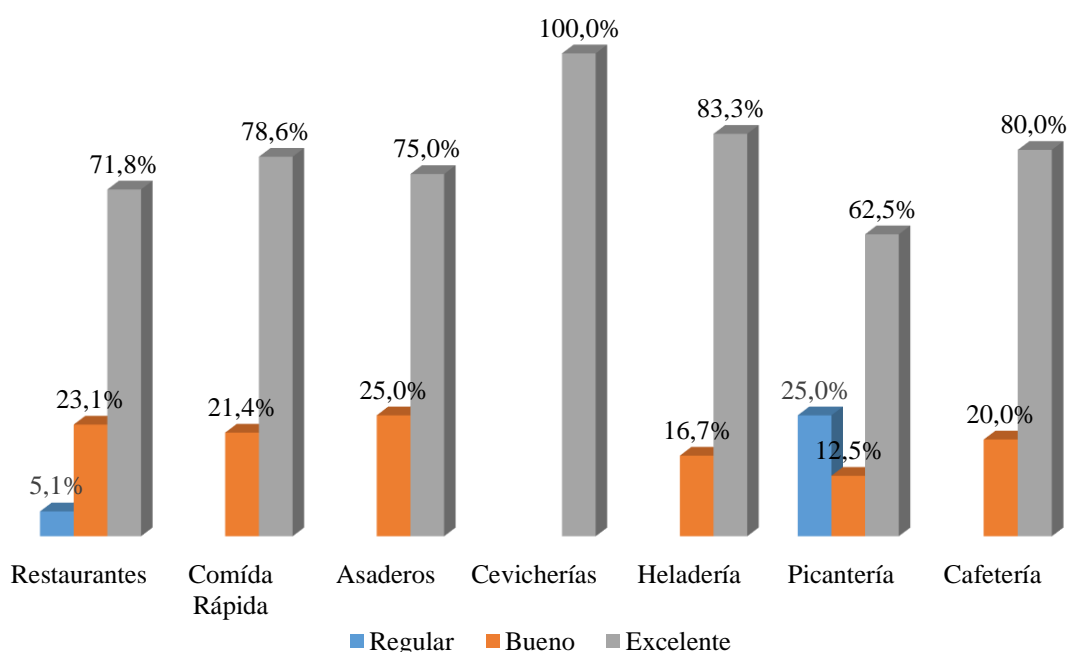


Figura 6. Elementos tangibles según el criterio de los oferentes Tulcán
Fuente: Oferentes Restaurantes Tulcán

Ahora bien en la figura 12 se puede observar dentro de los diferentes establecimientos a criterio de los oferentes, la mayoría se encuentran dentro la escala buena y excelente, es decir a diferencia de restaurante y picanterías dichos establecimientos cuentan con infraestructura adecuada, la presencia es apropiada para la prestación del servicio, además el menú o carta son entendibles. No obstante las picanterías y restaurantes antes mencionados son establecimientos que tienen cierto porcentaje dentro la escala regular dando a entender que los oferentes de dichos establecimiento admiten no contar los elementos tangibles adecuados para brindar el servicio, siendo estos aspectos negativos según Jurado G (2012), el no contar con los elementos tangibles son aspectos desfavorables, tomando en cuenta que siempre están siendo observados y hasta cierto punto calificado, razón por la cual debe los oferentes de los diferentes

establecimientos deben considerar estos aspectos y mejorarlos para mantenerse dentro del mercado.

4.2 CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

La calidad del servicio es un requerimiento muy importante dentro de las organizaciones, empresas o establecimientos, para permanecer dentro del mercado, más aún cuando sectores hoteleros, de alimentos y bebidas y turístico actualmente son una de las fuentes de ingresos más importantes para nuestro país (Jurado, 2012), desde los primeros años del siglo XXI la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requerimiento necesario que permite a los establecimientos permanecer dentro del mercado, por ende la calidad del servicio, no solo se establece mediante la interacción entre el cliente y oferente de los diferentes establecimientos de comidas de la ciudad de Tulcán, es decir los clientes de cualquier tipo de establecimiento antes mencionado no solo se conforman con el producto que solicitan, sino que juzgan también la calidad en la atención, calidad en la infraestructura o instalaciones y de igual manera en la administración de recursos humanos. Alcaide, Juan (2012) manifiesta que “hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes y plantean necesidades, deseos y expectativas cada vez más personalizadas e individuales que les permite alcanzar más altos niveles de discriminación” (p. 106), por ende conocer las expectativas de los clientes de la ciudad de Tulcán y satisfacer sus necesidades específicas, resulta complejo, sin embargo (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1993) plantean una herramienta que permite conocer la calidad del servicio que ofrecen actualmente los establecimientos de comida, hacia los clientes los cuales están basados en cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** hace referencia al cumplimiento de lo prometido por parte de los administradores, empleados o ayudantes de los establecimientos, dan soluciones a posibles problemas que se presenten y brindan el servicio en un tiempo apropiado, con el fin de satisfacer necesidades de los clientes.
- **Sensibilidad:** representa la disposición que los empleados de los diferentes establecimientos tienen con los clientes ya sea para responder inquietudes o para ayudar.

- Seguridad: representa el comportamiento y compromiso que el oferente ya sea propietario, ayudante o empleado trasmite al cliente, por otro lado también representa la actitud para ayudar o responder inquietudes.
- Empatía: representa la atención personalizada, el interés que toman los oferentes sobre lo que dice o quieren los clientes.
- Elementos Tangibles: representa el estado físico de los establecimientos, es decir las instalaciones o infraestructura, la apariencia que tienen las personas encargadas de brindar el servicio y no menos importante también se encuentra la presentación del menú o carta lo cual indica que la información plasmada en dicho menú debe ser entendible para el cliente.

Las mencionadas dimensiones permiten definir la calidad del servicio percibida como un juicio global de los clientes acerca de la excelencia o la superioridad del servicio que brindan los oferentes de los diferentes establecimientos de comidas de la ciudad de Tulcán.

A continuación para analizar el criterio de los clientes con respecto a la percepción del servicio recibido por parte de los diferentes establecimientos se utiliza una escala con la cual se decodifico para determinar el comportamiento de las variables que se encuentran dentro de cada dimensión.

Tabla 9. Escala para determinar la calidad del servicio

Puntaje	Escala
1,00 -3, 00	Necesita M - Regular
3,01 - 5,00	Bueno - Excelente

Fuente: Base de datos SPSS 2019

La escala permite conocer si las variables que se encuentran dentro de cada dimensión cumplen y satisfacen las expectativas de los clientes de la ciudad de Tulcán, o por el contrario existe deficiencia en su cumplimiento y necesita mejoras. Dado el caso que el oferente quiera establecer medidas, estas variables permiten conocer en donde tiene que aplicar mejoras con el fin de no realizar gastos innecesarios.

4.2.1 Calidad del servicio basado en cinco dimensiones

4.2.1.1 Calidad el servicio en base a la fiabilidad

La fiabilidad según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), “se refiere a la habilidad que los oferentes tienen para ejecutar el servicio dentro de los establecimientos de comida de la ciudad de Tulcán de una forma fiable y cuidadosa”, tomando en cuenta la capacidad que el oferente tiene para cumplir con ofrecido en la entrega del servicio sin cometer errores.

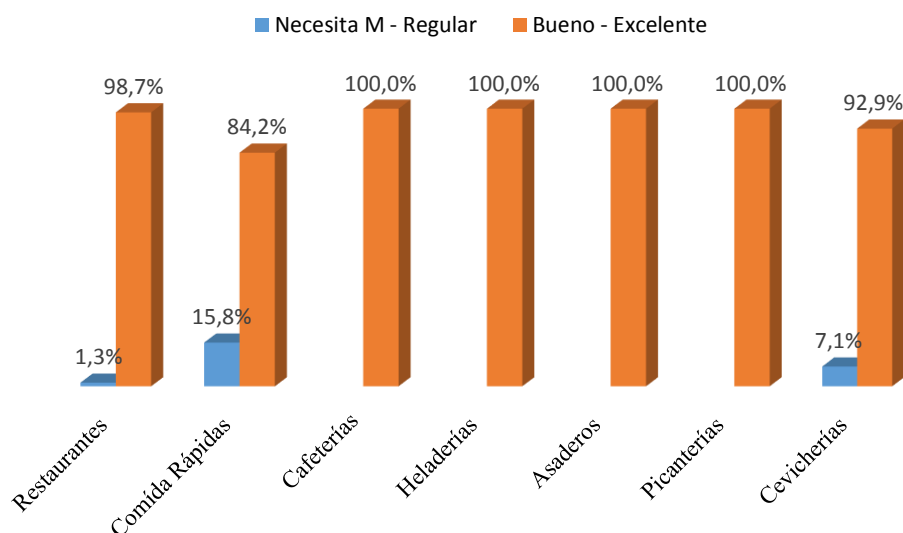


Figura 7. Fiabilidad según el criterio de los clientes
Fuente. Clientes de establecimientos comida Tulcán

Tomando en cuenta que los clientes son los principales jueces de la calidad sobre el servicio que brindan los diferentes establecimientos, se puede evidenciar en varias ocasiones, la satisfacción se ve afectada por el incumplimiento a lo ofrecido, para evita dichos factores los establecimientos deben realizar la difícil tarea, de extenderse más allá del simple cumplimiento de las especificaciones para disminuir defectos y errores del servicio. (Evans & Lindsay) P.19.pp4. Según el criterio de los clientes de la ciudad de Tulcán, los establecimientos de comidas rápidas tienen mayor deficiencia dentro de esta dimensión, por ende se encuentran dentro la escala necesita mejorar y regular, con un 15,8% de deficiencia, es decir los clientes dentro de esta dimensión esperan un servicio adecuado desde la primera vez que el mismo es solicitado, el cumplimiento de lo prometido, el interés sincero y si el tiempo es prudente, sin embargo estas variables no son cumplidas en su totalidad, por ende es importante desarrollar ofertas que estén al alcance de los establecimientos el cual evite decepciones sobre el servicio brindado. Solomon (2008, p. 306. Pp4). Un ejemplo claro se cumple en la cafeterías, heladerías, picanterías y asaderos que según los clientes cumplen con la dimensión fiabilidad dentro la escala bueno y excelente.

4.2.1.2 Calidad del servicio en base a la sensibilidad

Es la disposición o el interés que los oferentes de los diferentes establecimientos muestra a los clientes, para ayudar y para prestarles un servicio rápido y adecuado. En ocasiones los oferentes se preocupan más en las conversaciones de ellos mismo y dejan de un lado al cliente evitando así, conocer las necesidades de los clientes.

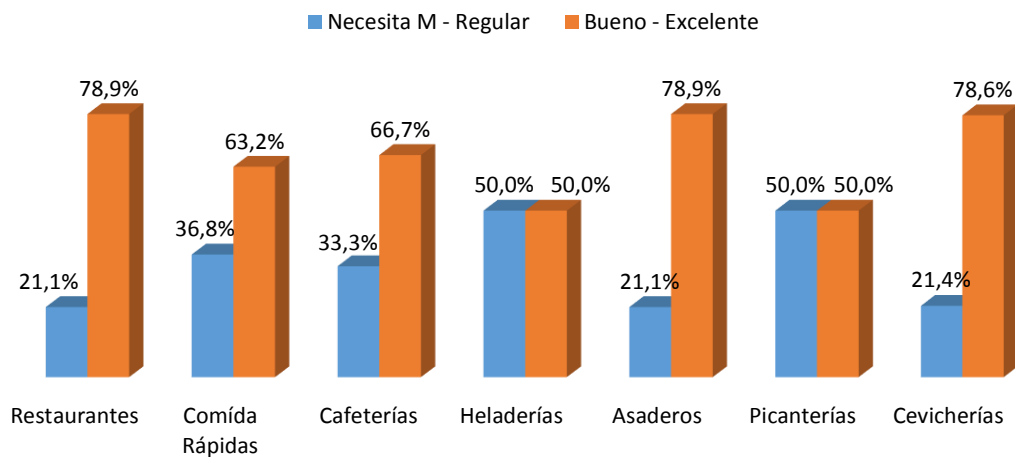


Figura 8. Sensibilidad según el criterio de los clientes

Fuente. Cliente de establecimientos comida Tulcán

La capacidad de mostrar interés con los clientes, refleja el compromiso que tiene cada establecimiento al dar a conocer su servicio, tomando en cuenta lo mencionado, en la figura 2 se puede evidenciar que los establecimientos; restaurantes, asaderos y cevicherías reflejan dicho compromiso con sus clientes, con porcentajes representativos se encuentran dentro la escala bueno y excelente lo cual representa el cumplimiento de las variables en su mayoría satisfactorio, siendo la sensibilidad que los oferentes muestran frente a los clientes un ingrediente esencial para llenar sus expectativas y satisfacen variables dentro de esta dimensión, sin embargo una parte de los establecimientos como, picanterías y heladerías han descuidado durante mucho tiempo el interés en ayudar a los mismos. (Evans & Lindsay, 2011). P.19 pp4, por ende estos establecimientos con porcentajes representativos se encuentran dentro la escala necesita mejorar y regular, según los clientes dentro de estos establecimientos es deficiente el servicio y no cuentan en varias ocasiones con la predisposición necesaria para ayudar o contestar inquietudes sobre el servicio.

4.2.1.3 Calidad del servicio en base a la seguridad

Dentro de la dimensión seguridad existen variables que determinan la impresión que tiene el cliente cuando coloca sus necesidades en los diferentes establecimientos de comida, en otras palabras, es la credibilidad que cada establecimiento brinda a sus clientes, esto incluye la entereza y modestia con que brindan el servicio y el cuidado sobre los intereses de los clientes, para dar mayor satisfacción, ahora mismo los clientes de los diferentes establecimientos, integran de manera cautelosa la información o conducta que le sea posible, de manera que evalúan el servicio de forma minuciosa y este conlleva a la decisión satisfactoria o insatisfactoria sobre el servicio recibido (Solomon, 2008) P.306. pp1

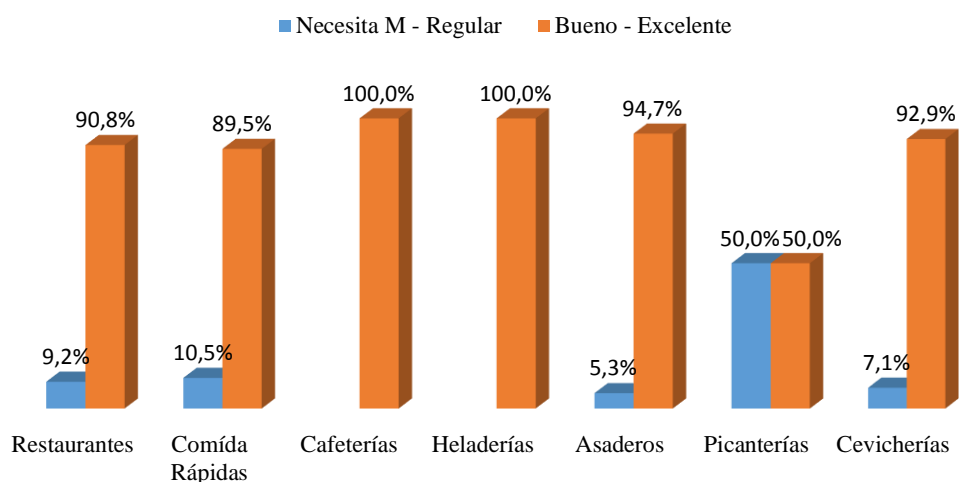


Figura 9. Seguridad según el criterio de los clientes
Fuente: Clientes de los establecimientos de comida Tulcán

Se puede evidenciar en la figura 4, que dentro de la dimensión seguridad el establecimiento picanterías se encuentra deficiente con 50%, es decir los clientes buscan un servicio que les brinde seguridad, actitud amable y conocimiento para responder sus inquietudes, sin embargo estos establecimientos no cumplen en su totalidad con dichas variables, por ende las picanterías según el criterio de los clientes, se encuentran en una escala regular y necesita mejorar porque no han logrado satisfacer las necesidades de sus cliente dentro de esta dimensión, por otro lado las cafeterías y heladerías son los establecimientos con calificación bueno y excelentes, es decir los clientes consideran que las variables antes mencionadas se cumplen en su totalidad dentro de estos establecimientos al 100%, dichos establecimientos han logrado cumplir ciertas expectativas según los clientes, en este caso los clientes pueden tener una percepción positiva de cada variable que se encuentra dentro de la dimensión seguridad, más sin embargo una

falencia negativa como en el caso de picanterías, lleva a experimentar un servicio desfavorable para los clientes (Pamies,2004). P32, pp1. Por ende es necesario que los oferentes de los diferentes establecimientos entreguen el servicio de una manera profesional, siempre y cuando no deje de ser gentil y amable.

4.2.1.4 Análisis de la calidad del servicio en base a la empatía

La empatía hace referencia al cuidado personalizado que los establecimientos de comida brindan a sus clientes, esto implica un alto grado de compromiso para conocer las características de sus necesidades específicas, por ende durante la entrega del servicio, es importante las interacciones que tienen lugar entre el propietario, empleado o ayudante a cargo de brindar el servicio, por su fuerte influencia en las percepciones de calidad (Pamies, 2004).

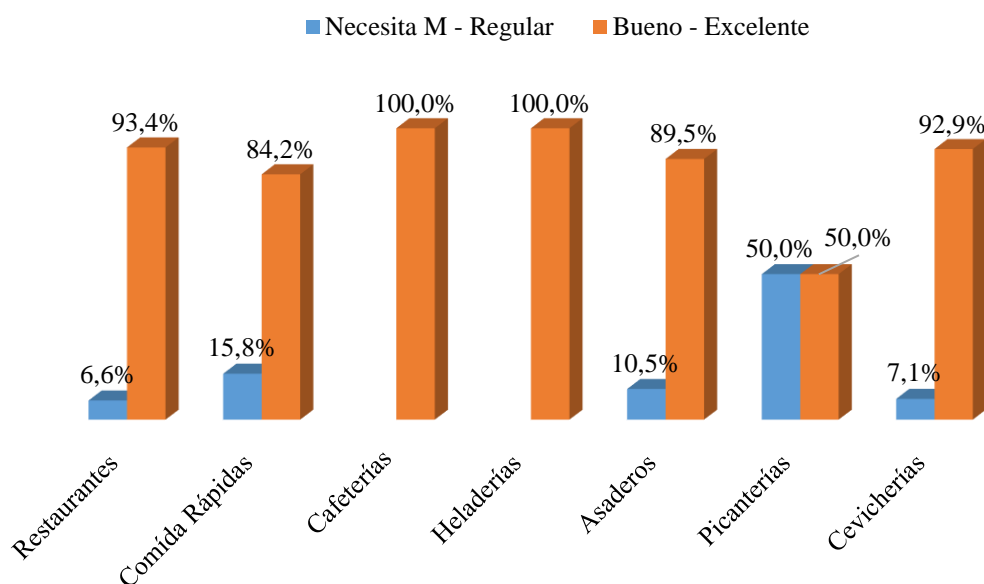


Figura 10. Empatía según el criterio de los clientes
Fuente: Clientes de los establecimientos comidas Tulcán

De acuerdo al criterio de clientes de los diferentes establecimientos la figura 5, muestra el comportamiento empático que los establecimientos tienen con los clientes, por un lado se encuentran las picanterías con un 50% dentro de la escala regular y necesita mejorar los cuales indican que las variables atención personalizada, horarios convenientes, etc. los cuales se encuentran dentro de la dimensión, no se cumple en su totalidad siendo así las picanterías con mayor deficiencia dentro de esta dimensión. Mientras que establecimientos de cafeterías y heladerías tienen porcentajes altos en la escala bueno y excelente lo cual representa que dichos establecimientos acomodan su trato personalizado con sus clientes, entendiendo que para ellos

resulta importante, en varias ocasiones los oferentes sin darse cuenta toma en cuenta factores del éxito como son los momentos de verdad, los cuales ocurren al instante en que clientes y oferentes tienen contacto humano o material con los establecimientos, los cuales permite a los clientes establecer juicios sobre el servicio que prestan.

En esta investigación el comportamiento que el oferente brinda a sus clientes se refleja de manera positiva dentro de las cafeterías y heladerías y negativa dentro del resto de establecimientos (Quiñones & Vega. 2014, p. 216 pp2).

4.2.1.5 Análisis de la calidad del servicio en base a los elementos tangibles

Debido a la ausencia de un producto físico, los clientes en varias ocasiones se basan en evidencias tangibles en torno al servicio prestado por parte de los oferentes de los distintos establecimientos de comidas, por ende una mala gestión de los recursos puede generar insatisfacción, Hoffman & Bateson (2012), mencionan que dentro de los elementos tangibles se encuentran una amplia variedad de objetos, iluminación, colores en la paredes, folletos y la presentación del personal, p. 328. Por tanto es importante que los oferentes le presten la importancia que se merecerá al servicio basado en elementos tangibles, los objetos que existen dentro de los establecimientos y que son parte del servicio, hablan a los clientes y los mismos son capaces de crear expectativas que bien pueden satisfacer o no a los clientes. De tal manera cada establecimiento debe tener cuidado con cada incorporación de elementos físicos que realice.

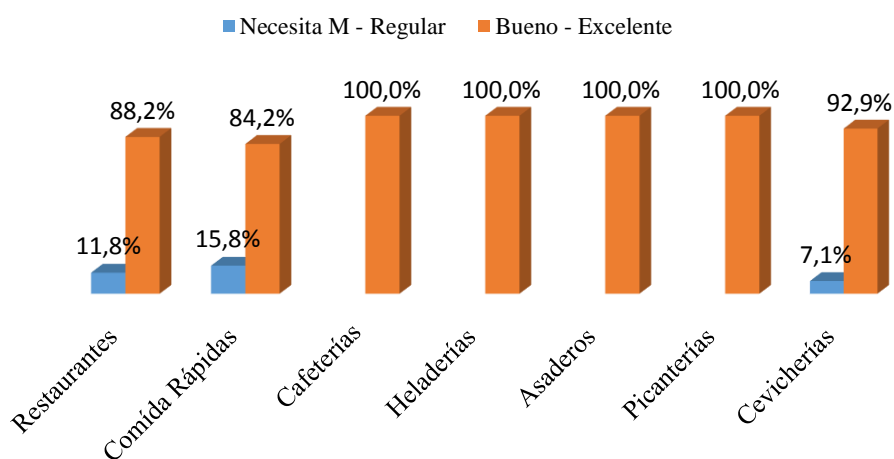


Figura 11. Elementos tangibles según el criterio de los clientes

Fuente: Clientes de Restaurantes Tulcán

Por lo dicho, la presentación física del personal en contacto con el cliente, la infraestructura, los folletos de información ya sea sobre los platos a la carta, llega a desempeñar un papel muy

importante dentro de los establecimientos que brindan seguridad mediante la presencia del empleado y la infraestructura, más aún cuando este adicional brinda un comportamiento que puede influir de manera positiva en la calidad percibida.

Actualmente a pesar que dicha dimensión es importante para obtener calidad del servicio, existen establecimientos dentro de la investigación realizada que no cumplen en su totalidad con las variables que se encuentra dentro la dimensión elementos tangibles, es así que establecimientos de comidas rápidas con un 15,8%, según el cliente tienen deficiencias, por ende se encuentran en la escala necesita mejorar y regular lo cual significa que las instalaciones ya sea física o visual se encuentran en mal estado o por el contrario la presencia o aspecto de quien los atendió no fue del agrado de los clientes.

4.3 EXPECTATIVAS VERSUS PERCEPCIONES

Las expectativas dentro de la investigación son las creencias sobre la entrega de un servicio, para Hoffman y Bateson (2012) el entender las expectativas es un pilar fundamental que permite conocer a ciencia cierta las necesidades de los clientes, sin embargo el equivocarse sobre lo que esperan, puede significar perder el negocio, tomando en cuenta que existe mucha competencia dentro del mercado y con gran facilidad puede entender esas expectativas y satisfacerlas. Sin embargo el determinar las expectativas de los clientes sobre un servicio es un trabajo complejo, en donde muchas de las veces los propietarios de los establecimientos no ponen el empeño y la atención que esta requiere y por ende no logran satisfacer las necesidades de los clientes en su totalidad, siendo estos factores negativos al pretender conocer las expectativas que los clientes esperan, es un paso importante para brindar un servicio de calidad y con ello tener la seguridad de permanecer dentro del mercado (p. 79).

Por otro lado la percepción es la realidad sobre el servicio que los establecimientos brindan hacia sus clientes, hoy en día conocer la realidad del servicio brindado puede ser un aporte positivo para los mismos, los cuales permiten conocer sus falencias, mismas que si los propietarios lo requieren con facilidad puede establecer mejoras para satisfacer las necesidades de sus clientes. Por otro lado las percepciones son un factor importante que permite determinar cómo los clientes perciben a los servicios y además evaluar si han experimentado un servicio de calidad, sin embargo al igual que las expectativas muchas de las veces los propietarios no prestan atención a esos pequeños detalles que permiten mejoras dentro de los establecimientos si se los determinan en un tiempo adecuado.

4.3.1 Expectativas versus percepciones en base a la fiabilidad

Actualmente sobrepasar las expectativas del servicio es un aspecto importante y difícil de cumplir dentro de los establecimientos, cualquiera sea el giro del negocio. Para Jurado (2012), satisfacer y dar cumplimiento de las expectativas de los clientes, radica en entender que el servicio y la atención son instrumentos importantes para ofrecer un valor añadido a los clientes de los diferentes establecimientos con respecto a las promesas sobre el servicio que los propietarios realizan. Mientras que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) opinan que es la contrariedad entre los deseos de los clientes sobre un servicio y la percepción del servicio recibido. Para la investigación se toma en cuenta los dos puntos de vista, por un lado hoy en día es importante atender la oferta y la calidad del servicio, por un lado satisface y cumple las

expectativas de los clientes y por otro lado evita que clientes juzguen el servicio de manera negativa.

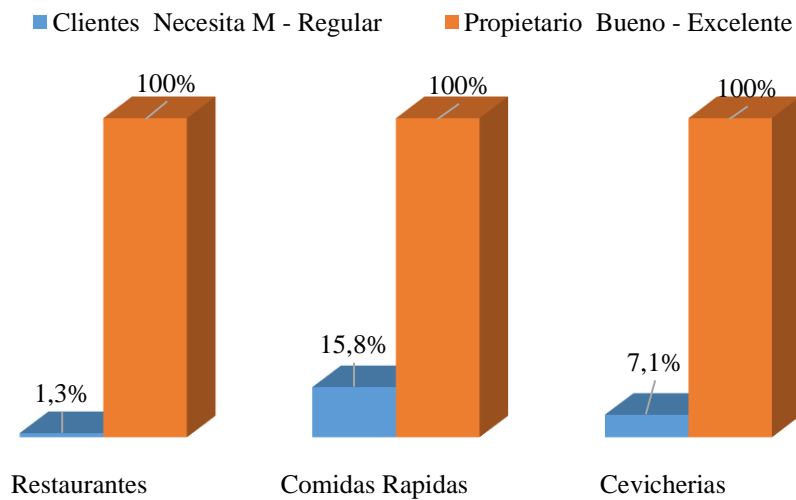


Figura 12. Fiabilidad expectativas versus percepciones
Fuente: Criterio clientes y oferentes Tulcán

En la figura 13 fiabilidad en función a las expectativas y percepciones, se evidencia que existe contrariedad entre las perspectivas del cliente y las expectativas de los oferentes. Por un lado los oferentes aseguran en un 100% cumplir las variables dentro la dimensión fiabilidad, es decir dichos establecimientos cumplen con lo prometido, muestran un sincero interés en resolver inconvenientes y el tiempo de atención que brindan es adecuado, mientras que los clientes no opinan lo mismo, el 1,3% de restaurantes, el 5,3% de comidas rápidas y el 7% cevicherías manifiestan que dichos establecimientos brindan un servicio regular el cual necesita mejorar para satisfacer sus necesidades, es decir los oferentes de los establecimientos antes mencionados creen brindar un servicio dentro de la escala bueno y excelente lo cual no concuerda con lo que el cliente manifiesta. Vértice (2008) mencionan que “para ofrecer un buen servicio es necesario algo más que amabilidad y gentileza, si bien estas condiciones son necesarias en la atención al cliente, no siempre es suficiente para los clientes” (p.4). Por ende es muy probable que los oferentes crean brindar un servicio excelente mediante la amabilidad y gentileza, lo cual es muy erróneo hoy en día, que “los clientes de hoy no se parece, ni reacciona igual al cliente de hace años atrás, más aún cuando el servicio es de un sector muy demandado en el que se requiere mayor atención a las necesidades de los clientes.

4.3.2 Expectativas versus percepciones en base a la sensibilidad

Otro de los factores importantes para el análisis de la calidad según las necesidades de los clientes es la sensibilidad según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), es la disposición de los oferentes para ayudar a sus clientes y de igual manera para prestarles un servicio rápido y adecuado, es decir dichos autores determinan a la sensibilidad, como el comportamiento que los oferentes de los establecimientos tienen con sus clientes. Mientras que para Hoffman y Bateson (2012), es el cumplimiento y compromiso de la promesa realizada por parte de los propietarios, el cual se realiza en un tiempo adecuado (p. 177).

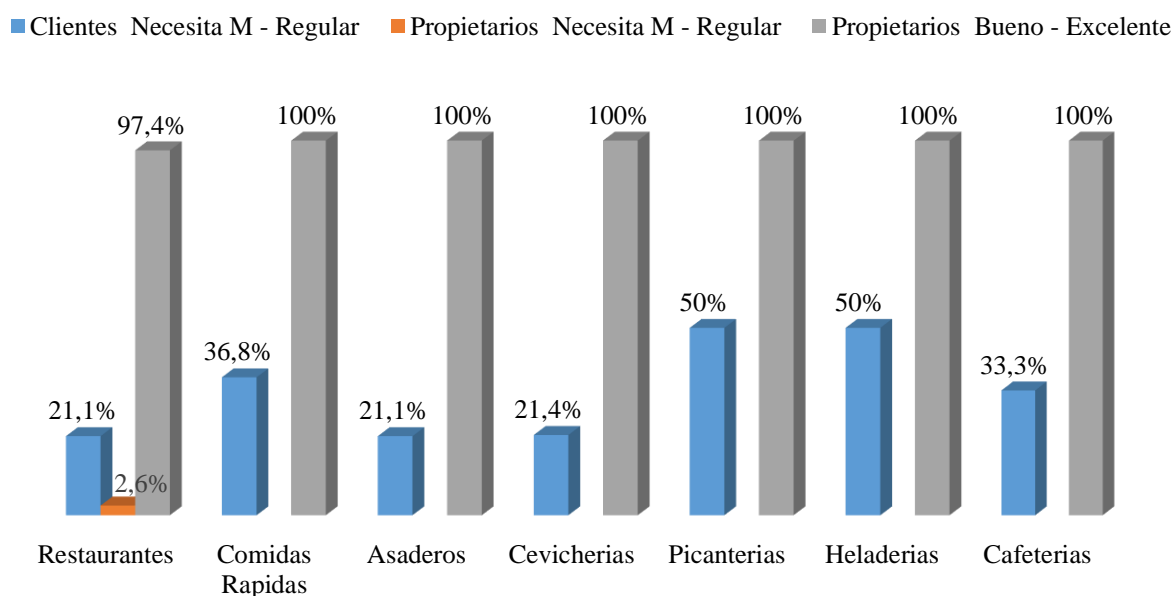


Figura 13. Sensibilidad expectativas versus percepciones
Fuente: Criterio Clientes y Oferentes Tulcán

En la figura 14 mediante los resultados obtenidos, se evidencia que solo el 2,6% de oferentes del sector restaurantes reconoció estar en la escala necesita mejorar y regular, mientras que el resto de oferentes aseguran cumplir todas las variables que se encuentran dentro de la dimensión sensibilidad al 100%, es decir dichos establecimientos según los criterios de los oferentes, el servicio que brindan se encuentran dentro de la escala bueno y excelente. Sin embargo los clientes aseguran que los establecimientos sin excepción alguna todos tienen un porcentaje dentro de la escala necesita mejorar y regular los cuales no permiten que las variables que se encuentran dentro de esta dimensión se cumpla en su totalidad, dentro los cuales con porcentajes del 50% las picanterías y heladerías son los establecimientos con mayor deficiencia dentro de esta escala según los clientes. Por ende de acuerdo a lo analizado se determina que

existe desigualdad de opiniones, entre los clientes y oferentes. En referencia a estos resultados en muchas ocasiones pese a las mejores intenciones y los mejores esfuerzos que realizan los oferentes llegan a cometer errores, mismo que son difíciles de asimilar por lo que a veces resulta más conveniente no admitirlos (Wonk, C. 2017). Es de gran importancia que los establecimientos rompan paradigmas que no les permiten ver más allá de la realidad para que tomen en cuenta los criterios de los clientes y pongan en práctica medidas de mejora el cual permita cambios pertinentes para brindar un servicio que satisfaga necesidades en su totalidad.

4.3.3 Expectativas versus percepciones en base a la seguridad

Actualmente un factor importante para cumplir las expectativas que los oferentes tienen acerca del servicio brindado, es la seguridad y comportamiento, por ejemplo las actitudes de los oferentes pueden influir en la calificación que los clientes hagan sobre el servicio. Ahora bien la seguridad se entiende como el conocimiento y la habilidad que los oferentes de los diferentes establecimientos tienen para inspirar credibilidad y confianza Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 p. 26, mientras que Hoffman & Bateson (2012), define la seguridad como un proceso que permite entregar el servicio o mostrar sus operaciones de manera segura, sin embargo dentro de esta investigación es importante considerar los dos puntos de vista que existe cliente con diferentes necesidades y comportamientos.

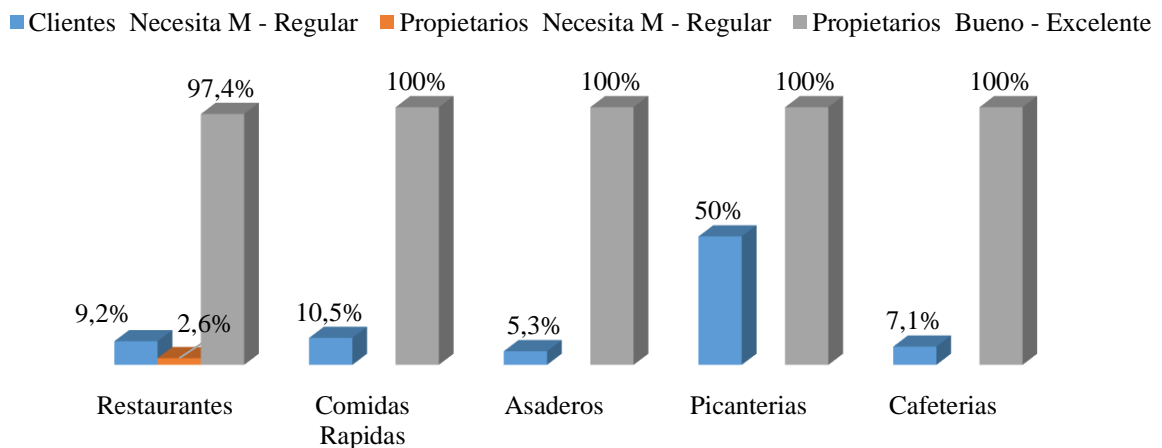


Figura 14. Seguridad expectativas versus percepciones

Fuente: Criterios clientes y oferentes Tulcán

Hoy en día los errores pueden ser difíciles de reconocer, por lo que es mejor y más fácil evitarlos o no admitirlos, en vez de asumirlos para llegar a cabo correcciones de mejora, en varias ocasiones a pesar de realizar los mejores esfuerzo para complacer a los clientes, no siempre

resulta positivo, un ejemplo de ello son los oferentes de los restaurantes los cuales reconocen tener el 2,6% dentro la escala necesita mejorar y regular, a pesar de reconocer la falta de cumplimiento dentro de esta dimensión para los clientes de restaurantes no es suficiente, por un lado a criterio de los mismos, los oferentes de dichos establecimientos no cumplen en 9,2%. Por otro lado además se puede evidenciar que a diferencia de los restaurantes el resto de establecimientos manifestaron tener un servicio excelente y bueno en un 100% lo cual comparando los criterio clientes y oferentes se pudo identificar que el oferente cree brindar un comportamiento y compromiso adecuado hacia el cliente, mientras que según la información recopilada los cliente asegura que todos los establecimientos a excepción de heladerías y cevicherías tienen un porcentaje representativo dentro de la escala necesita mejorar y regular lo cual resulta contradictorio, cabe recalcar que las heladerías a pesar de representar un porcentaje menor dentro de la población los oferentes han logrado cumplir ciertas expectativas que satisfacen las necesidades de los clientes. Por ende es importante que los oferentes siempre estén dispuestos ayudar al cliente, a pesar de ser un trabajo difícil el entender las necesidades, para los clientes es importante que sean tomadas en cuenta sus opiniones, además el éxito de cualquier establecimiento depende cada vez más del conocimiento, destrezas y habilidades que desempeñen los oferentes (Godoy J. 2011, p.30).

4.3.4 Expectativas versus percepciones en base a la empatía

La empatía representa la atención personalizada, el interés que toman los oferentes sobre lo que dice o quiere el cliente. Para Denton, K (1991), “la mayor parte de clientes agradecen que se les de atención personal, aunque no siempre es posible, a casi todos los clientes les gusta que los empleados les presten atención o los llamen por su nombre” (111), un aspecto simple pero que en varias ocasiones no siempre es posible, debido a la demanda de clientes que un establecimientos puede tener.

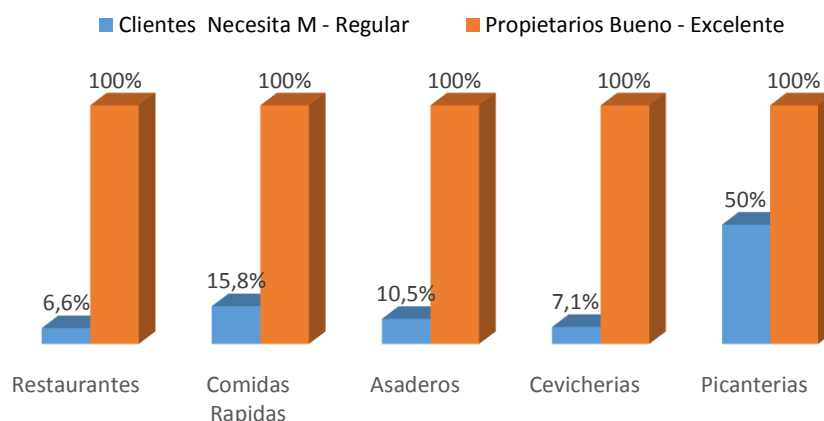


Figura 15. Empatía expectativas versus percepciones

Fuente: Criterio Clientes y Oferentes Tulcán

Una vez planteada la definición correspondiente de la empatía se muestra en la figura 16 que existe contrariedad entre las opiniones que se recopiló de los clientes y oferentes, por un lado los oferentes de los restaurantes, comidas rápidas, asaderos, cevicherías y picanterías aseguran cumplir con todas las variables que se encuentran dentro de la dimensión empatía en un 100%, mientras que según el criterio de los clientes dichos establecimientos tienen falencias dentro de las variables en porcentajes representativos. Por otro lado los establecimientos cafeterías y heladerías tienen porcentajes altos en la escala bueno y excelente según los oferentes y clientes estos establecimientos cumplen al 100% con todas las variables, lo cual representa una prestación del servicio satisfactoria según Paz R (2008), “cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona no solo trasmite información concreta, sino todo los valores de la empresa lo cual da como resultado un valor agrado hacia el cliente”. Por ende es fundamental que los establecimientos brinden un servicio personalizado hacia el cliente el mismo que transmita confianza, seguridad y sobre todo un sentido de interés al momento de escuchar su opinión lo cual hace que se sientan importantes.

4.3.5 Expectativas vs percepciones en base a los elementos tangibles

Los elementos tangibles representan el estado físico de los establecimientos, es decir las instalaciones o infraestructuras, la apariencia que tienen las personas encargadas de brindar el servicio y no menos importante también se encuentra la presentación del menú o carta lo cual indica que la información plasmada en dicho menú deben ser entendible para los clientes.

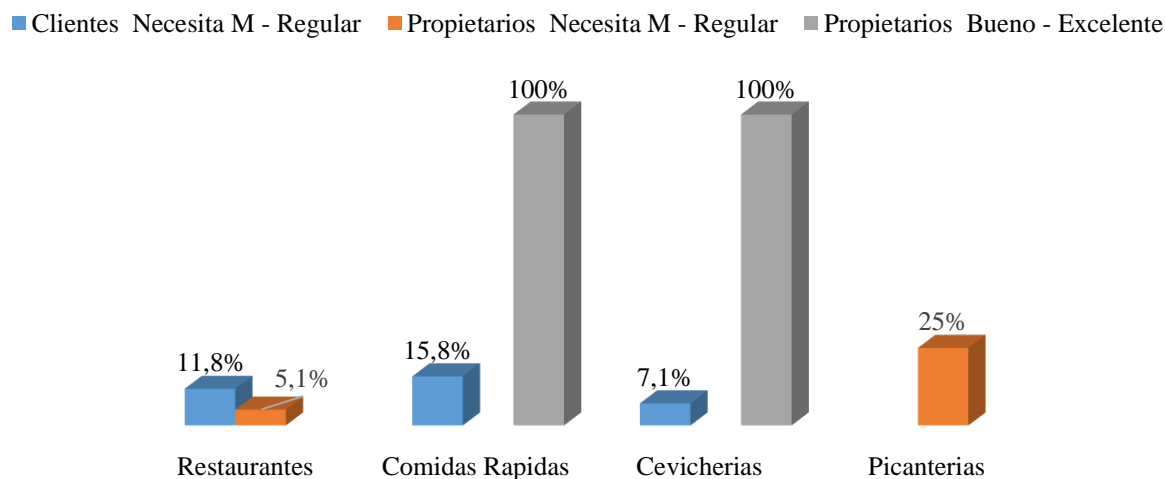


Figura 16. Elementos tangibles expectativas versus percepciones

Fuente: Criterio clientes y oferentes Tulcán

Como se puede observar en la figura 17, según el criterio de los clientes, existen tres establecimientos que no cumplen en su totalidad con la dimensión elementos tangibles dentro de los cuales están los restaurantes, según los clientes de estos establecimientos el porcentaje de error sobre el cumplimiento de esta variable es más alta de la que los oferentes opinan tener, siendo esta una contrariedad entre las dos partes. Por otro lado los oferentes de comidas rápidas y cevicherias aseguran cumplir con todas las variables que se encuentran dentro de la dimensión elementos tangibles en un 100% lo cual según el criterio de los clientes de dichos establecimientos, no es realmente es servicio que reciben, a criterio de los clientes, dichos establecimientos sí tienen un porcentaje dentro la escala necesita mejora y regular entendiendo que los clientes de hoy en día tienen necesidades y maneras de evaluar el servicio muy complejas se puede determinar que los oferentes se basan en brindar calidad del servicio y satisfacer las necesidades de sus clientes basados en el trato y comportamiento que brindan, sin embargo el aspecto físico de la persona que atiende, es decir su forma de vestir, su actitud, todo ello es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus clientes Paz Renata (2008, p.7), por ende es importante que los clientes tienen maneras diferentes de valuar el servicio por ende deben tratar de comprender a sus clientes desde el primer contacto directo que tengan.

4.4 FACTORES REPRESENTATIVOS PARA LOS CLIENTES

Tomando en cuenta que los clientes hoy en día se han vuelto exigentes al momento de adquirir un servicio, es importante determinar los factores que influyen en la satisfacción de las necesidades, para ello es sustancial determinar los factores, mediante la reducción de componentes, por tanto mediante el análisis factorial se reducen factores pudiendo así establecer una fórmula que conlleve a la adquisición de calidad del servicio en los diferentes establecimientos de la ciudad de Tulcán, según los clientes los siguientes factores:

Atención personalizada + personal personalizado + servicio rápido + instalaciones atractivas =
Calidad del servicio

Dichos factores son importantes según los clientes para sentir satisfacción con el servicio recibido, no obstante Vera y Trujillo 2009, aseguran que los clientes se sienten satisfechos y encuentran la calidad del servicio, tan solo en el comportamiento que el oferente le brinde, durante el tiempo de atención, además en su investigación concluye que los clientes no toman en cuenta las instalaciones físicas como un aspecto importantes. Por tanto se entiende que los clientes tienen percepciones y expectativas diferentes sobre un servicio y que a pesar de determinar factores influyentes no siempre estos serán los que determinen la calidad de un servicio, tomando en cuenta los cambios constantes que existe en el comportamiento de los consumidores.

4.5 ANÁLISIS DE BRECHAS

Para establecer la importancia de las brechas se estableció una escala de intervalo, tomando en cuenta el número menor y el mayor del resultado (expectativas – percepciones ver anexo 7) los cuales dieron 0,12 y 1,12. Por otro lado para el análisis Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry identifican brechas potenciales dentro de los establecimientos que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio, como resultado de la diferencia entre expectativas y percepciones se puede determinar brecha desde la más deficiente hasta la menos deficiente (ver anexo 8).

4.5.1 Brecha de entrega del servicio

Es la diferencia entre estándares de entrega especificados, y el desempeño real de los equipos y las operaciones del servicio en cuanto a esos estándares (p. 384).

Tabla 10. Brecha de entrega del servicio

Variables	Total
Siempre responde preguntas del cliente	-0,59
El restaurante siempre está dispuesto a ayudar al cliente	-0,7
El restaurante siempre está dispuesto a responder inquietudes de los clientes	-0,68
Brinda constantemente una actitud amable	-0,58
Total	-2,55

Fuente: Base de datos SPSS

Con -2,55 la brecha de entrega es la más deficiente, sin embargo Ramírez (2013), considera la brecha más deficiente con -1,01 expectativas restaurante – Usuario lo cual significa que muchas veces lo oferentes creen brindar un buen servicio adecuado, sin embargo es necesario poner más atención a las necesidades de los clientes porque el comportamiento o la actitud del oferente juega un papel muy importante para Denton K (1991):

Las emociones afectan a la satisfacción, el estado de ánimo felicidad, placer ayuda a mejorar la percepción mientras que las emociones negativas como tristeza, pena, irritación actúa en sentido contrario para dar insatisfacción al cliente, por ende es importante mantener una actitud positiva con los clientes las cuales den una buena impresión desde el primer momento (p. 30)

Los resultados obtenidos indican que el trabajo de los propietarios a cargo de los establecimientos no está alcanzando los resultados esperados y demuestra la falta de capacitación y coordinación los cuales brinden mejores tratos para sus clientes.

Según Matsumoto (2014):

Una manera de cerrar la brecha de entrega es a través del trabajo en equipo, para que todo el personal se integre y establezca relaciones de trabajo y amistad. La naturaleza de muchos trabajos de servicio indica que la satisfacción del cliente se mejora cuando los empleados trabajan en equipo (p. 24)

4.5.2 Brecha del conocimiento sobre el servicio

Como segunda brecha deficiente esta, la del conocimiento es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan, y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

Cuando los oferentes responsables de brindar el servicio no entienden las expectativas del cliente, puede provocar una serie de malas decisiones los cuales producen la asignación de recursos a situaciones que no necesitan, produciendo percepciones de baja calidad (Zeithaml y Bitner 2002, p. 588)

Tabla 11. Brecha del conocimiento

Variables	Total
Comprende el pedido del cliente	-0,42
El restaurante muestra a sus clientes que brinda un servicio sin errores	-0,39
El restaurante realiza bien el servicio desde el primer momento de atención	-0,47
Total	-1,28

Fuente: Base de datos SPSS

Con -1,28 la brecha del conocimiento es la segunda brecha más deficiente, mientras que Ramírez considera a la brecha entrega del servicio con -0,74, como la segunda brecha deficiente dentro de su investigación quizás esto se deba al comportamiento que los consumidores tienen según el establecimiento, Matsumoto (2014), menciona que los establecimientos deben efectuar una investigación de mercado independientemente de a qué tipo de establecimiento pertenezca, con el fin de obtener información sobre las percepciones de sus clientes.

Por otro lado el principal problema dentro de la brecha del conocimiento es el poco interés que el oferente le da al cliente, muchas veces no existe mucha interacción entre ellos lo cual no permite conocer sus expectativas, por otra parte en su mayoría los establecimientos no se enfocan en solucionar problemas o quejas de los clientes y finalmente los establecimientos en su mayoría no saben compensar al cliente cuando el servicio tiene errores.

Al respecto Matsumoto (2014), menciona que la manera más factible y menos costosa, para cerrar esta brecha es mediante un buzón de quejas el cual en determinado momento permita conocer la opinión acerca del servicio recibido en dicho establecimiento, con el fin de proponer mejoras eliminando las quejas más frecuentes.

4.5.3 Brecha de las comunicaciones con los clientes

Es la diferencia entre lo que la compañía comunica y lo que realmente entrega a sus clientes. Las promesas que los establecimientos hacen mediante la publicidad, el menú o carta u otros aspectos pueden elevar las expectativas de los clientes, los cuales si existe promesas exageradas o las promesas pueden romperse.

Tabla 12. Brecha de comunicaciones

Variables	Total
El restaurante cumple lo que ofrece	-0,32
El menú o carta es entendible y le permitió comprender el pedido	-0,12
Total	-0,44

Fuente: Base de datos SPSS

Con un -0,44 la brecha de comunicación se encuentra en tercer lugar entre las brechas ineficientes, según Matsumoto esta brecha se abre cuando existe una administración ineficiente, promesas exageradas, coordinación inadecuada, por otro lado también menciona que uno de los factores para que esta brecha no ocurra es que se debe informar apropiadamente acerca del servicios que ofrece y el tiempo que tardará su preparación.

Las expectativas de los clientes en su mayor parte son controlados por los establecimientos los cuales para controlarlos de manera efectiva es necesarios enfocarse en los diferentes aspectos que están al alcance de la empresa como son el personal a cargo de brindar el servicio y la publicidad que los mismo realicen (Matsumoto, 2014).

Por otro lado para Ramírez la tercera brecha es la del conocimiento con -0,43, es decir para dicha investigación existe deficiencia en la responsabilidad y el interés en resolver inconvenientes con los clientes. Sin embargo es importante que los diferentes establecimientos independientemente de a qué tipo de establecimientos, tomen en cuenta el alcance real que cada uno tiene para entregar el servicio, mediante el cual establezcan las diferentes promesas realistas evitando promesas inalcanzables que conlleven a la insatisfacción del cliente.

Finalmente aunque, las demás dimensiones no tienen porcentajes negativos es necesario que los establecimientos cambien su manera entregar el servicio, poniendo en práctica mejoras correctivas para el beneficio propio, por un lado reduciría brechas y por otro lado también para el beneficio de sus clientes porque la calidad del servicio se brindaría de mejor manera.

4.6 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES

Según (Hoffman & Bateson, 2012) la importancia que los usuarios le confieren a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio (...) es sustancial para que la empresa sepa cómo debe dar preferencia a la asignación de recursos para las mejoras de calidad en el servicio. En esta investigación en la tabla 1 se indica la importancia que los clientes del sector restaurantes tienen sobre cada dimensión del modelo Servqual.

Tabla 13 . Porcentaje de importancia de cada dimensión

Dimensiones	% de importancia
Dimensión de Fiabilidad	20,6%
Dimensión de Sensibilidad	18,3%
Dimensión de Seguridad	20,9%
Dimensión de Empatía	19,4%
Dimensión de Elementos Tangibles	20,7%

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede observar, la dimensión seguridad con 20,9%, tiene mayor importancia para los clientes de los diferentes establecimientos lo cual significa que el comportamiento y la actitud que brindan los oferentes es un factor muy importante al momento de la entrega del servicio para la satisfacción del cliente. Sin embargo para Matsumoto 2012, la dimensión más importante está en la fiabilidad con 30%, lo cual se entiende que dependiendo la investigación el porcentaje de importancia varia, además también considerando que los clientes no tienen las mismas expectativas sobre el servicio.

Por otro lado, la dimensión de sensibilidad con 18,4% es la dimensión con menor porcentaje de importancia que los clientes le dan, al respecto Matsumoto en su investigación la dimensión con menos importancia es elementos tangibles con 13,3%, este hecho no significa que no tengan valor, simplemente se entiende que los clientes consideraron a otras dimensiones como más influyentes al momento de adquirir el servicio, por ende se pretende y sin dejar a un lado las otras dimensiones realizar mejoras que permitan a los oferentes brindar un servicio de calidad acorde la necesidad que el cliente necesita.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- Actualmente las el sistema de oferta para restaurantes, no restringe de preparaciones gastronómicas, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien a más de ser responsable de elaborar los platos también se encarga de integrar el ofrecimiento del restaurante, favoreciendo en la creación de experiencias de consumo.
- Mediante las dimensiones: fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles que propone del modelo Servqual, se pudo conocer la oferta de restaurantes y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán.
- El servicio que entregan los oferentes de los diferentes establecimientos se encuentra dentro de una escala regular según el criterio de los clientes, los establecimientos con mayor frecuencia deficiente son restaurantes y picanterías, dichos establecimientos no han optado por dar el interés necesario en brindan un servicio adecuado desde la primera vez que el mismo es solicitado
- Por otro lado mediante una comparación entre la opinión de los clientes versus la opinión de los oferentes se pudo evidenciar que existe contrariedades, por un lado los oferentes aseguran brindar un servicio excelente en su totalidad, mientras que los clientes mostraron insatisfacción con el servicio recibido.
- Mediante el análisis factorial, se determinan 4 factores representativos para calificar a un servicio de restaurantes como bueno, tales como: atención personalizada, personal personalizado, atención rápida e infraestructura adecuada.
- Al realizar diferencia entre las percepciones y las expectativas, se determina las brechas que ocurren al momento de brindar el servicio:

- Con un valor alto se encuentra la brecha entrega del servicio, es decir los oferentes no prestan una actitud amable, no siempre responden inquietudes y el interés en ayudar al cliente es poco.
- Por otro lado brechas del conocimiento, es la segunda más deficiente, los oferentes no ponen atención en comprender el pedido de sus clientes, no brindan un servicio sin errores y no realizan bien el servicio desde el primer contacto con los clientes.
- Finalmente esta la brecha de comunicación, es decir los oferentes no establecen promesas que estén acorde a sus posibilidades, además se determina que la comunicación externa o publicidad no es clara o es exagerada creando factores negativos en la experiencia de los clientes sobre el servicio.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante realizar investigaciones constantes sobre la calidad del servicio, porque en la actualidad y debido a la globalización los clientes son exigentes y sus gustos y preferencias son aspectos cambiantes.
- Por otro lado conociendo las deficiencias existentes en las dimensiones, los oferentes de la ciudad de Tulcán, empezar a corregir errores con acciones correctivas que estén al alcance de sus posibilidades.
- A los oferentes del sector restaurantes, no siempre el no tener quejas, es señal de un servicio de calidad, muchas veces el cliente considera no necesario hacer reclamos o quejas por simple hecho de no perder el tiempo en situaciones que no serán consideradas.
- Es importante implementar estrategias que no sean costosas pero que permitan estar siempre al tanto de servicio que se brinda, un buen ejemplo es los buzones de sugerencias que les permitirá estar actualmente informado sobre la calidad del servicio que brinda.
- Para las personas que opten por abrir un establecimiento de cualquier tipo de comida, es importante tener en cuenta los cuatro factores: atención personalizada, personal personalizado, atención rápida e infraestructura atractiva, considerando que para los clientes estos, son representativos para calificar a un establecimiento de calidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Servicio de Rentas Internas SRI. (2018). *Catastros*. Tulcán
- Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Tesis de magister en administración de empresas con mención en gerencia de la calidad y productividad. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz facultad de Ciencias Administrativas y Contables: Quito - Ecuador
- GAD's (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial cantón Tulcán*. Cantón Tulcán – Ecuador
- Trujillo y Vera (2019). *El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente*. Tesis de grado: Obtenido de Universidad de Talca – Chile
- Matsumoto, N. (Octubre 2014), *Desarrollo del modelo Servqual para la medición del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de la Universidad Católica Bolivariana San Pablo: Cochabamba – Bolivia
- Ramírez, F. (06 de 02 de 2013). *Calidad del servicio en los restaurantes de comidas rápidas en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza – Café*. Obtenido de Universidad Católica de Táchira – Venezuela.
- Morales, J. (2014). *Fundamentos de Economía para la sociedad del conocimiento*. México D.C: Mc Graw Hill
- Morfín, M. (2009). *Administración de comedor y bar*. México: México, DC.Trillas
- Hanefors y Mossberg, (2003), *Buscando la experiencia extraordinaria de comidas*. Madrid. Pearson Educación
- Hetzel, P. (2004). *Un enfoque experimental de la alta cocina francesa: cuando se comercializa rima con construcción de significado*. Francia: French Review of Marketing
- Rivas y Navarro. (2011). *Gestión de alimentos para los restaurantes*. España: Parainfo Ediciones
- Hoffman y Bateson. (2012). *Marketing de servicios-Conceptos, estrategias y casos*. México, D.F: Cengage Learning.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). *Servqual model concept*. Chicago: American Marketing

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de American Marketing Association
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.C: McGraw-Hill
- Suárez, O. (2007). *Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados*. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira
- Publicaciones Vértice L, S (2008). *La calidad del servicio al cliente*. Madrid - España: PUBLICACIONES VERTICE L, S
- Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). *Marketing de servicio*. México D.F: McGraw-Hill
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) citado por Hoffman y Bateson (2012). *Calidad del servicio*. México: Artgraph.
- Alberch. (1994) citado por Quiñonez y Vega. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Obtenido de Universidad de la Sabana. Colombia: ECOE EDICIONES
- Lastra, R. (2013), *Encuestas probabilísticas vs. Encuestas no probabilísticas*. México D.F: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco
- Otzen y Manterola (2017): *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*: México: Editorial planeta mexicano
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*: Recuperado: 17/09/2019 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci_arttext
- Debra, S. (2012). *Tips efectivos para el servicio al cliente*. México: Editorial Trillas
- Paz, R (2008). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*: España: Ideaspropias Editorial
- Pizzo, M. (2012). *Como servir con excelencia*. Madrid: Editorial Académica Española
- Alcaide, J (2012). *Marketing territorial para vender y fidelizar más*. España: ESIC EDITORIAL
- Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1993). *Diferencia entre la percepción de un proveedor y los clientes industriales, en relación a la perspectivas del servicio de marketing*. Obtenido de Chicago: American Marketing Association
- Evans y Lindsay. (2011). *Administración y control de calidad, servicio al cliente*. España: Cengage Learning
- Solomon, M. (2008). *El comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación
- Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio, a la fidelidad del cliente*. España: ESIC EDITORIAL

Quiñonez y Vega. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Obtenido de Universidad de la Sabana. Colombia: ECOE EDICIONES

Wonk, K. (2017). *Porqué es tan difícil aceptar los errores*. Recuperado el 31 de julio de 2019 de: <https://www.nytimes.com/es/2017/05/23/por-que-es-tan-dificil-admitir-nuestros-errores/>

Godoy, J (2011). *El capital humano en la atención del cliente y la calidad del servicio*: Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana

Denton, K (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*: España: Díaz de Santos S.A

Zeithaml y Bitner. (2002). *Marketing de servicios*. México: The McGraw-Hill

VII. ANEXOS

Anexo 1. Lista de establecimientos

En el siguiente anexo se puede evidenciar la lista de 230 establecimientos, mismo que están registrados en el SRI 2018 y que sirvieron como población para poder determinar una muestra fiable para esta investigación.

N°	Categorías	Nombre
1	Restaurantes	Comedor el paraíso
2		Salón las tortillas
3		Comida típica mama rosita
4		Delicias casa blanca
5		Pronto
6		Doña pepita
7		comedor viajero's
8		San Francisco
9		La Juliana
10		Terruño
11		Las Orquídeas
12		Restaurante Yuli
13		La yapa
14		Restaurante Charito
15		Comedor Tulcanaza
16		Casa China
17		Bon Appetite
18		Hornado Lucita
19		Chifa Lucky
20		Punto Rico
21		Extrapan
22		Restaurante Central
23		Las delicias de doña Romelia
24		Comedor los pinos
25		Sabor andino
26		Antojitos Express
27		Restaurante Danubio
28		Comedor tradicional del sabor
29		El tizón
30		Mi rinconcito comedor
31		Comedor Doña Marina
32		Comedor el punto costeño
33		Comedor Sáez
34		Restaurante el Vegano
35		Caldos de gallina el buen sabor
36		Comedor la rinconada

37	El vinceño
38	Restaurante Blanca
39	Restaurante las acacias
40	Comedor el buen vecino
41	Comedor bromelias
42	Comedor don José
43	Comedor Santy
44	Gran señor
45	Chifa Fortunaz
46	La hueca Samir Restaurante
47	Los motes de la Manabí
48	Sabor Manabita
49	Típicos D´alex
50	La sazón de doña aura
51	Rincón Costeño
52	Esquina del Buen sabor
53	El Buen Sabor
54	Casa Oriental
55	Antojitos
56	Ronda carchense
57	Sin fronteras
58	Comedor las Orquídeas
59	Restaurante el Manaba
60	Los sabores de mi casa
61	La paradeta de Martha
62	Comedor el Buen sabor
63	Comedor antojitos de la vaca
64	Casa Nuestra
65	Buen Sazón
66	Sal y canela
67	Mi casa salón comedor
68	El buen sazón de la tía lola
69	Comedor San Sebastián
70	El rincón del buen gusto
71	Restaurante campo y sabor
72	Restaurante Lumar
73	El fronterizo
74	Comedor Lili
75	El rancho
76	Comedor Camilos
77	Comedor el familiar
78	Secos pa que más
79	Comedor mi casa
80	Comedor la esperanza
81	Comedor el gordito
82	Rincón del buen gusto

83		La ronda restaurante
84		Restaurante gran señor
85		Las palmas restaurante
86		Tsunami
87		Los guarndeñitos
88		Delicias Lianed
89		La delicia de doña Romelia
90		El ciruelo restaurante
91		Restaurante muralla imperial
92		Casa de la tilapia restaurante
93		Los secos de la coral
94		La tradición del sabor
95		Restaurante la boquería
96		El paisaje restaurante
97		El punto carchense
98		Comedor Quimbolito
99		La cocina de Laura
100		Comedor don angelito
101		Fritadas mama miche
102		Chifa Macao
103		Restaurante el buen vivir
104		La fonda criolla
105		Restaurante doña Faby
106		Yoga vegetariano
107		Nuestro lugar
108	Comida rápida	Rico Friend Chicken
109		Yesterday One
110		Queen Burger
111		Pizza Expresx
112		Maxi pollo
113		Fisniko
114		Bocatto's Pizzería
115		Broster House
116		Tutti Pizza
117		La paradeta de Martha
118		Comida rápida Steven
119		Gutes
120		Wimpy Burger
121		Loco Lucas
122		Pizzería Nápoles
123		Kiosko de Emily
124		Hamburguesas de la Coral
125		Friend Chicken
126		Papas el Kintalazo
127		Cuy Sabor
128		Pizza manía

129		Kroky
130		Lasaña Romana
131		Holy day
132		Okey
133		La estación
134		Bogna Pizza
135		Chicken Ale
136		Dominos Burger
137		La toscana
138		Rcote ricazo
139		Riko pollo
140		Pizzería Friends
141		Nathaly el buen sabor
142		El Bus
143		Comida rápida 9 de Octubre
144		Do minus Pizza
145		Krusty
146		Pizzería grill
147		Babinos pizza
148		Kroky broster Chicken
149	Cafetería	Café Geranios
150		Café Tulcán
151		Batidos
152		Don café
153		Verde Café
154		Coffe Timee
155		Doña angelita
156		Coffe break
157		Cafetería Valeria
158		La bendición de Shaday
159		Exquisitez cafetería
160		Takuba café
161		El rincón de la abuela
162		Cafetería el arepazo
163		Asaderos
164	Pollos a la brasa	
165	Asadero Piko teo	
166	Asados del Gordo	
167	Pollo horneado el dorado	
168	La fogata	
169	Rincón Carchense	
170	Asadero King Pollo	
171	Pollo Riko	
172	El volcán	
173	La brasa Tulcán	
174	Auténticos asados carchenses	

175		Asadero Top Chicken
176		Asadero la esquina
177		Asados Agapito
178		Pollo Alf
179		El chaval
180		Cheers
181		La esquina del 2*1
182		Asadero Baquero Chicken
183	Heladerías	El paraíso del sabor
184		Heladería super especial
185		Helados la antisana
186		Gelartik
187		Gomyhelados Boyacá
188		Heladería Rom Dar
189		Golositos
190		Futcake
191		El rincón heladería
192		Super espumilla
193		Heladería dulce y tentación
194		D´mimos heladería
195		Futcake
196		Sofitos Ice Cream
197		HELADERIA CREMIYS
198		HELADERIA D'ROYO
199		Heladería auril
200		Picantería
201	Picantería Carmita	
202	La boquería	
203	Don barrabas	
204	Picantería Jhonn	
205	Picantería San Martin	
206	Picantería Lucerito	
207	Picantería la choza	
208	Pica bocaditos	
209	Picantería Anahí	
210	Picantería el Horno	
211	La mejor empanada	
212	Picantería Nayeli	
213	Picantería Mary	
215	Picantería la Marsella	
216	Cevichería	Cevichería los propios
217		Cevichería delicias del mar
218		Cevichería el buen sabor
219		Cevichería Jireh
220		Cevichería 4 ases
221		Cevichería cachito

222	Los cebiches de la Rumiñahui
223	Exquisitos Cevichochos
224	Ceviches al paso
225	Cevichería la playa
226	Cevichería rincón costeño
227	Cevichería morena de oro
228	Cevichería la coral
230	La mejor cevichería

Anexo 2. Clasificación por estratos

Con el fin de llevar a cabo un análisis más significativo, analiza de manera detallada por tipo de establecimientos, para que cada uno de ellos tenga la capacidad para estimar no sólo los parámetros de población, sino también para hacer inferencia dentro de cada estrato.

En esta gráfica se puede determinar los diferentes estratos en los que fueron dividida la población para obtener una muestra coherente y que de toda la población cualesquier establecimiento puede pertenecer a la muestra.

Establecimiento	Zona			Total establecimiento	%
	Sur	Centro	Norte		
Restaurantes	40	30	37	107	41%
Comidas rápidas	13	15	15	43	15%
Cafeterías	0	9	5	14	5%
Asaderos	5	11	4	20	8%
Cevicherías	5	4	5	14	6%
Heladerías	5	6	6	17	6%
Picanterías	6	2	7	15	6%
Total zona	32%	33%	34%	230	0,87

Anexo 3. Cálculo de P y Q para los clientes

Antes de aplicarse el levantamiento de información es importante realizar una prueba piloto para obtener datos lógicos y entendibles. Según Malacara (2016), “para asegurar el éxito sobre la información a recopilar, es indispensable desarrollar primero un prueba piloto, ya que por medio de este proceso es posible asegurarse resultados coherentes, que no genera información errónea”.

Además de ello la prueba piloto permite determinar el porcentaje de probabilidad mediante dos preguntas que se encuentren dentro del instrumento, pudiendo así determinar una muestra

óptima para realizar el levantamiento de la información. Por ende para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó con anterioridad una encuesta piloto a un total de 20 personas en Tulcán, con lo que se determinó los valores de probabilidad de éxito (p) y fracaso (q).

Descripción	N° Encuestas aplicadas	Totalmente de acuerdo	Porcentaje
El servicio del restaurante concluye en un tiempo adecuado	10	10	100%
El personal del restaurante brinda constantemente una actitud amable	10	9	90%
		P	Q
		90%	10%

Anexo 4. P y Q para los oferentes

Descripción	N° Encuestas aplicadas	Totalmente de acuerdo	Porcentaje
Este restaurante proporciona un servicio rápido	10	10	100%
El restaurante muestra a sus clientes que brinda un servicio sin errores	10	9	90%
		P	Q
		90%	10%

Anexo 5. Encuesta clientes

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



TEMA: La Oferta y Calidad del Servicio del sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019.

FORMULARIO 001

Objetivo: Diagnosticar la calidad del servicio del sector restaurantes de la ciudad de Tulcán

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego marque con una X, según su criterio

1. ¿Ud. adquirió el servicio de restaurantes en este momento?

SI NO

Género:

1. Masculino () 2. Femenino () 3. LGBTI ()

Categoría:

1. Restaurante () 2. Comida Rápida () 3. Cafetería () 4. Heladería () 5. Asadero () 6. Picantería () 7. Cevichería ()

En base a su experiencia de haber recibido el servicio de restaurantes por favor puntué a criterio propio, de 1 a 5 las siguientes afirmaciones, considerando que 5 es la respuesta mejor valorada y el 1 la respuesta peor valorada.						
Para la encuesta se utiliza una escala en donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo						
		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	El restaurante cumple lo que ofrece					
2	El personal del restaurante muestra un sincero interés en resolver inconvenientes con el cliente					
3	El personal del restaurante realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden					
4	El servicio del restaurante concluye en un tiempo prudente.					
5	El restaurante se compromete en brindar un servicio sin errores					
SENSIBILIDAD						

1	El personal del restaurante le informa exactamente el tiempo de espera.					
2	El personal, le proporciona un servicio rápido.					
3	El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudarle.					
4	El personal del restaurante siempre está dispuesto a para responder a sus inquietudes.					
SEGURIDAD						
1	El comportamiento del personal del restaurante le transmite confianza.					
2	Se siente seguro del servicio que recibe con el restaurante.					
3	El personal del restaurante brinda constantemente una actitud amable.					
4	El personal cuenta con los conocimientos para responder a sus preguntas.					
EMPATÍA						
1	El restaurante, le ofrece una atención personalizada.					
2	El restaurante tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus usuarios.					
3	El restaurante tiene personal que le da una atención personalizada.					
4	El restaurante toma en cuenta los intereses del cliente					
5	El personal, entendió su pedido.					
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El restaurante cuenta con instalaciones adecuadas.					
2	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.					
3	El personal del restaurante tiene buena presencia.					
4	El menú o carta es entendible y le permitió elegir su pedido					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Encuesta oferentes

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



TEMA: La Oferta y Calidad del Servicio del sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019.

FORMULARIO 002

Objetivo: Diagnosticar la oferta del sector restaurantes de la ciudad de Tulcán

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego marque con una X, según su criterio

1. ¿Ud. brinda el servicio de restaurantes en este momento?

SI NO

Género:

1. Masculino () 2. Femenino () 3. LGBTI ()

Categoría:

1. Restaurante () 2. Comida Rápida () 3. Cafetería () 4. Heladería () 5. Asadero () 6. Picantería () 7. Cevichería ()

Cargo que desempeña

Propietario Empleado Ayudante

En base a su experiencia de haber ofrecido el servicio de restaurantes por favor puntué a criterio propio, de 1 a 5 las siguientes afirmaciones, considerando que 5 es la respuesta mejor valorada y el 1 la respuesta peor valorada.						
Para la encuesta se utiliza una escala en donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo						
		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	El restaurante cumple lo que ofrece					
2	Es sincero el interés que muestra en resolver inconvenientes con el cliente					
3	Realiza bien el servicio desde el primer momento de atención					
4	El tiempo de atención es prudente.					

5	Brindar un servicio sin errores							
SENSIBILIDAD								
1	Informa exactamente el tiempo de espera.							
2	Proporciona un servicio rápido.							
3	Siempre está dispuesto a ayudar al cliente							
4	Siempre está dispuesto a responder inquietudes de los clientes							
SEGURIDAD								
1	Transmite confianza al cliente							
2	Se siente seguro del servicio que presta							
3	Brinda constantemente una actitud amable.							
4	Cuenta con los conocimientos necesarios para responder preguntas del cliente							
EMPATÍA								
1	El restaurante ofrece una atención personalizada.							
2	Cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes.							
3	Da una atención personalizada.							
4	Toma en cuenta los intereses del cliente							
5	Comprende el pedido del cliente							
ELEMENTOS TANGIBLES								
1	Cuenta con instalaciones adecuadas.							
2	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.							
3	Su apariencia es adecuada para la prestación del servicio							
4	El menú o carta es entendible y le permitió comprender el pedido							

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 7. Diferencia percepciones (-) expectativas

Dimensiones	Ítems	Percepción	Expectativas	Brechas
		n	s	s
Fiabilidad	El restaurante cumple lo que ofrece.	4,3259	4,6437	-0,32
	Muestra un sincero interés en resolver inconvenientes	4,1630	4,6552	-0,49
	Realiza bien el servicio desde el primer momento que lo atienden	4,2741	4,7471	-0,47
	Concluye en un tiempo adecuado.	4,067	4,678	-0,61
	Brinda un servicio sin errores	3,8296	4,2184	-0,39
Sensibilidad	Informa exactamente el tiempo de espera.	2,7641	3,8851	-1,12
	Proporciona un servicio rápido.	3,7926	4,6437	0,85
	Está dispuesto a ayudarlo.	4,1111	4,8161	-0,70
	Está dispuesto a responder sus inquietudes.	4,1037	4,7816	-0,68
Seguridad	El restaurante transmite confianza.	4,0741	4,8736	-0,80
	Se siente seguro del servicio que recibe con el restaurante.	4,2519	4,8966	0,64
	Brinda constantemente una actitud amable.	4,3556	4,9310	-0,58
	El personal cuenta con los conocimientos para responder a sus preguntas.	4,0815	4,6667	-0,59
Empatía	Le ofrece una atención personalizada.	3,5926	4,5402	-0,95
	Cuenta con un horario de operaciones conveniente	3,9556	4,5747	-0,62
	Tiene personal que le da una atención personalizada.	3,5778	4,4828	-0,91
	Toma en cuenta los intereses del cliente	3,9778	4,7701	-0,79
	El personal, entendió su pedido.	4,3704	4,7931	-0,42
Elementos T	Cuenta con instalaciones adecuadas.	4,1778	4,5862	-0,41
	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.	3,8667	4,2989	0,43
	Tiene buena presencia.	4,0370	4,3333	0,30
	El menú o carta es entendible	4,5037	4,6207	-0,12

Anexo 8. Brechas

Brecha 1: Brecha del conocimiento			
1	Comprende el pedido del cliente	-0,42	-1,28
3	El restaurante muestra a sus clientes que brinda un servicio sin errores	-0,39	
5	El restaurante realiza bien el servicio desde el primer momento de atención	-0,47	
Brecha 2: Brechas de normas			
1	Este restaurante proporciona un servicio rápido	0,85	2,2
2	Cuenta con instalaciones adecuadas	0,41	
3	Su apariencia es adecuada para la prestación del servicio	0,3	
4	Se siente seguro del servicio que presta con el restaurante	0,64	
Brecha 3: Brecha entrega del servicio			
2	Siempre responde preguntas del cliente	-0,59	-2,55
3	El restaurante siempre está dispuesto a ayudar al cliente	-0,7	
4	El restaurante siempre está dispuesto a responder inquietudes de los clientes	-0,68	
5	Brinda constantemente una actitud amable	-0,58	
Brecha 4: Comunicación Integral del servicio			
1	El restaurante cumple lo que ofrece	-0,32	-0,44
2	El menú o carta es entendible y le permitió comprender el pedido	-0,12	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: IMBAQUINGO QUIMBIULCO IRMA SOLEDAD **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1727469692
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO **PERIODO ACADÉMICO:** Abril - Agosto 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA OFERTA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TULCÁN EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
LECTOR: MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO
ASESOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 3
FECHA: jueves, 5 de septiembre de 2019
HORA: 17H00

Obteniendo las siguientes notas:

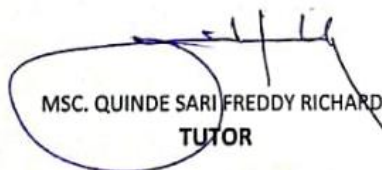
1) Sustentación de la predefensa:	5,85
2) Trabajo escrito	2,40
Nota final de PRE DEFENSA	8,25

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 5 de septiembre de 2019


MSC. CURIEL LÓPEZ EVELYN MARLENE
PRESIDENTE


MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
TUTOR


MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO
LECTOR