

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema:** "Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes del comedor Aroma y Sabor en la ciudad de Tulcán durante el año 2022"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciado en Administración de empresas

AUTOR: Chenas Malte Yeferson Sebastian

TUTORA: MSc. Jeaneth Bastidas

Tulcán, 2023.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante(s) Chenas Malte Yeferson Sebastian con el número de cédula 1759892464 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes del comedor Aroma y Sabor en la ciudad de Tulcán durante el año 2022"

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



---

**Msc. Jeaneth Bastidas**

**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2023

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Chenas Malte Yeferson Sebastian con cédula de identidad número 1759892464 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Chenas Malte Yeferson Sebastian

**AUTOR**

Tulcán, febrero de 2023

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Chenas Malte Yeferson Sebastian declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes del comedor Aroma y Sabor en la ciudad de Tulcán durante el año 2022" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Chenas Malte Yeferson Sebastian

**AUTOR**

Tulcán, febrero de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme esta oportunidad de estudiar para crecer como persona, proporcionarme el tiempo, las aptitudes y los recursos para desarrollar este proyecto de investigación, que gracias a él he obtenido experiencias que me han ayudado a crecer.

A esa persona que ante cualquier situación siempre estuvo conmigo motivándome para que siguiera adelante y cumpla mi propósito (Lizbeth Canacuan.)

A mi familia que con su incondicional apoyo demuestran que creen en mí y anhelan un futuro próspero.

A mi hermano que gracias a la ayuda que el me brindo pudimos concluir con el proyecto investigativo.

A mi tutora que compartió conmigo conocimiento, paciencia y sabiduría para hacer lo correcto.

A la universidad y sus docentes que hicieron que el camino

## **DEDICATORIA**

A mi abuelita (Blanca Paguay) quien cuidó de mí desde pequeño, me demostró el verdadero amor de madre y abuela, estuvo conmigo al pendiente de todas las cosas que me pasara sean buenas o malas, me apoyó y me motivó para que hoy este logrando mis objetivos y me haya convertido en la persona que soy.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>I. EL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
1.4.1. Objetivo General .....	17
1.4.2. Objetivos Específicos .....	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.2.1. Calidad del servicio.....	21
2.2.2. Modelo SERVQUAL.....	22
2.2.3. Fiabilidad.....	23
2.2.4. Sensibilidad .....	24
2.2.5. Seguridad.....	24
2.2.6. Empatía .....	25
2.2.7. Elementos tangibles.....	25
2.2.8. Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente .....	26
2.2.9. Satisfacción del cliente .....	27
2.2.10. Lealtad del cliente.....	28
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....</b>	<b>29</b>

3.1.1. Enfoque.....	29
3.1.2. Modalidad.....	29
3.1.3. Tipo de Investigación.....	29
<b>3.2. HIPÓTESIS .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>	<b>32</b>
3.4.1. Método deductivo.....	32
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>	<b>32</b>
3.5.1. Población .....	32
3.5.2. Técnicas e instrumentos .....	32
3.5.3. Procesamiento y análisis de datos .....	33
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
4.1.1. Datos demográficos .....	34
4.1.2. Calidad del servicio .....	35
4.1.3. Satisfacción del cliente .....	41
<b>4.2. DISCUSIÓN.....</b>	<b>43</b>
4.2.1. Calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor" .....	44
4.2.2. Satisfacción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor" .....	47
4.2.3. Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán. ....	50
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>57</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>60</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	31
<b>Tabla 2.</b> Datos demográficos de los clientes frecuentes del comedor "Aroma y Sabor" .....	34
<b>Tabla 3.</b> Datos demográficos del personal del comedor "Aroma y Sabor" .....	35
<b>Tabla 4.</b> Dimensiones de la calidad del servicio .....	45
<b>Tabla 5.</b> Dimensiones de la satisfacción del cliente .....	48
<b>Tabla 6.</b> Comparación de variables con base a género, empleados y clientes .....	49
<b>Tabla 7.</b> Comparación de variables con base género y edad.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo SERVQUAL.....	23
<b>Figura 2.</b> Dimensión de fiabilidad .....	36
<b>Figura 3.</b> Dimensión de sensibilidad.....	37
<b>Figura 4.</b> Dimensión de seguridad .....	38
<b>Figura 5.</b> Dimensión de empatía.....	39
<b>Figura 6.</b> Dimensión de elementos tangibles .....	40
<b>Figura 7.</b> Dimensión de satisfacción.....	42
<b>Figura 8.</b> Dimensión de lealtad .....	43
<b>Figura 9.</b> Calidad del Servicio del comedor "Aroma y Sabor" .....	44
<b>Figura 10.</b> Satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" .....	48
<b>Figura 11.</b> Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" .....	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	60
<b>Anexo 2.</b> Certificado del abstract por parte de idiomas.....	61
<b>Anexo 3.</b> Encuesta dirigida a los clientes del comedor "Aroma y Sabor" .....	63

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" ubicado en la ciudad de Tulcán basándose en la metodología del modelo SERVQUAL con sus diferentes componentes como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; para ello, se tomó en consideración al enfoque cuantitativo bajo una modalidad no experimental, además, hubo la necesidad de implementar diferentes tipos de investigación como la exploratoria, descriptiva y correlacional; con ello se pudo recopilar información a través de cuestionarios estructurados aplicados tanto al personal del comedor como a los clientes frecuentes del mismo. Después del análisis de la información se encontraron diferentes hallazgos importantes, en el caso de las expectativas el componente que sobresale es la fiabilidad con una media de 4,47 y en el caso de las percepciones la sensibilidad y la empatía son las dimensiones que tienen una mayor puntuación en sus indicadores con una media de 4,34 para las dos; en el caso de la variable satisfacción del cliente se toma en consideración a la satisfacción y a la lealtad como las dimensiones principales cuyo aporte está relacionado estrechamente relacionado con los comensales, por un lado, la lealtad tiene una media mayor en base a las perspectivas de los clientes frecuentes 4,37; por otro lado, la satisfacción es la dimensión más representativa en base a las expectativas del personal con una media de 4,22. Finalmente, en base a la correlación de Pearson de 0,71 se puede afirmar que existe una relación directa indicando que la calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor" influye en la satisfacción de sus clientes frecuentes.

Palabras Claves: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, comedor.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the quality of service and its relationship with customer satisfaction at "Aroma y Sabor" diner located in the city of Tulcán. This study was based on the methodology of SERVQUAL model with its different components such as reliability, sensitivity, security, empathy, and tangible elements. To this end, the quantitative approach was taken into consideration under a non-experimental modality; in addition, there was a need to implement different types of research such as exploratory, descriptive, and correlational; Consequently, it was possible to collect data through structured questionnaires applied to both the diner staff and its returning customers. After the data analysis, different important outcomes were found; regarding expectations, the component that stands out is reliability with an average of 4.47, and with respect to perceptions, sensitivity and empathy are the dimensions that have the highest score in their indicators with an average of 4.34 for both. Concerning the customer satisfaction variable, satisfaction and loyalty are taken into consideration as the main dimensions whose contribution is closely related to the diners. On the one hand, loyalty has an average of 4.37 based on the perspectives of returning customers; on the other hand, based on staff expectations, satisfaction is the most representative dimension with an average of 4.22. Finally, based on Pearson's correlation of 0.71, it can be stated that there is a direct relationship pointing out that the quality of service at "Aroma y Sabor" diner determines the satisfaction of its returning customers.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction, diner.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad del servicio se ha vuelto una prioridad para las empresas, no obstante, las pequeñas empresas no han considerado un estudio adecuado en cuanto a esta variable; por ello, esta investigación tiene el propósito de analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor". El diseño metodológico de esta investigación se basa en la teoría propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry con su modelo SERVQUAL y en el mismo sus dimensiones de estudio que son la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles y la teoría de los dos factores de la satisfacción.

El presente trabajo tiene una estructura dividida en 7 capítulos mostrando el siguiente orden:

En el capítulo I se describen las principales problemáticas encontradas en el tema de estudio, a partir de las cuales se explican las razones que justifican la presente investigación, se plantean los objetivos y se formulan las preguntas de investigación que se responderán mediante el desarrollo del trabajo.

En el capítulo II se presentan los antecedentes en los que se basa la investigación y el marco teórico en el que se sustenta la misma.

En el capítulo III se muestra la metodología en donde se destaca el método cuantitativo; los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional; la operacionalización de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente; la población y las técnicas e instrumentos aplicados.

El capítulo IV muestra los resultados de los instrumentos aplicados a las poblaciones de estudio referentes a las expectativas y percepciones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, con lo cual se permitió que la discusión tome en cuenta los principales hallazgos.

En el capítulo V se exponen las conclusiones a las que se llegó después del análisis de la información encontrada y las recomendaciones que se consideraron pertinentes en beneficio del comedor "Aroma y Sabor".

Finalmente, los capítulos VI y VII muestran la bibliografía en la que se basa la investigación y los anexos necesarios para sustentar el desarrollo de la información de este trabajo.

## I. EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la calidad del servicio es un tema que toma gran importancia en el ámbito empresarial debido a las exigencias crecientes que tiene la demanda; en cuanto a esto, Morocho (2019) menciona que "el mundo empresarial direcciona sus actividades hacia el desarrollo de la calidad de servicio ofrecida a su cliente, por la razón de que la calidad no solo es un atributo del producto, sino que es una herramienta estratégica administrativa" (p.13); en América Latina en muchas de las empresas la calidad del servicio es un aspecto que se deja de lado, hoy en día este es un tema muy importante debido a que "los clientes son cada vez más exigentes al momento de la compra cuando adquieren un producto y/o servicio; por el cual, las empresas se ven en la necesidad que hacer cambios o innovar procesos para mantener satisfechos a los consumidores" (Gonzales y Huanca, 2020, p.1).

Dentro de este ámbito se toma en cuenta al sector de restaurantes y comedores como una de las áreas donde toma mayor importancia la satisfacción del cliente; en base a ello, López (2018) menciona que "existe en el mercado una alta competencia gastronómica y con ello un aumento en la exigencia de la calidad de servicio; los clientes piden un trato individualizado y por esta razón las empresas no siempre pueden cumplir con sus expectativas" (p.4). En el caso del Ecuador la situación es similar en cuanto a la satisfacción del cliente debido a que muchos de los restaurantes de comida rápida y comedores no pueden cumplir con las exigencias de los comensales; una de las principales causas de esta problemática son las falencias en la gestión administrativa que generan un nivel bajo sobre la percepción de calidad del servicio.

Los comedores ecuatorianos evidencian un inadecuado servicio al cliente, debido a que "las instalaciones no son las adecuadas, puesto que carecen de un buen ambiente y espacio; además, las personas que ofrecen los servicios al cliente dejan mucho que desear pues no tiene ningún adiestramiento en cuanto a servicios" (Baque, 2021, p.3); esto por supuesto tiene efectos negativos para las relaciones

existentes entre la empresa y sus clientes, esto conlleva a ser uno de los aspectos más importantes debido a que "el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan simplemente se van y nunca vuelven" (Rivera, 2019, p.6).

En la ciudad de Tulcán provincia del Carchi, los restaurantes y comedores presentan dificultades similares, según Jurado (2014) "uno de los principales inconvenientes que existe es que los propietarios de este sector no cuentan 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); esto por supuesto repercute en la baja calidad del servicio presentada; según Imbaquingo (2019) esto sucede debido a "no contar con información pertinente que les permitan tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio, por lo que, les es imposible adaptarse a los cambios constantes y a sujetarse a las necesidades que el consumidor demanda" (p.17).

Es así que se considera al comedor "Aroma y Sabor" ubicado en el Parque Isidro Ayora, el cual presenta una baja calidad del servicio brindada por el comedor reflejándose en una disminución de comensales; dicha calidad se ve entorpecida por diferentes inconvenientes como una inadecuada atención personalizada y un servicio que no se presta oportunamente. Esto debido a que dentro de esta empresa se lleva a cabo una administración de forma empírica y no se han desarrollado planes enfocados en mejorar la calidad del servicio para los comensales; todos estos inconvenientes generan que "los clientes no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y las consecuencias de esto en la empresa es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros porque se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos" (López, 2018, p.4). Por lo tanto, de no desarrollarse esta investigación el personal y el gerente de este comedor no tendrán información básica sobre los efectos negativos que tiene el desconocimiento sobre la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; lo cual provoca un nivel bajo de aceptación entre los clientes de la ciudad de Tulcán.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor" en la ciudad de Tulcán durante el año 2022?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el comedor “Aroma y Sabor” conforma un tema de importancia para el ámbito empresarial, mismo que surge desde la necesidad de analizar y comprender la brecha existente entre las expectativas que tiene el personal y el gerente del comedor, así como las percepciones de sus clientes, además, tiene como fundamento apoyar a la gestión del propietario y gerente del comedor con el establecimiento de lineamientos para dar una solución a la problemática encontrada.

Según López (2018) “la calidad del servicio al cliente es un punto principal que deben de tener en cuenta las organizaciones, dado que los clientes cada vez exigen un mejor trato al momento de adquirir un producto” (p.3); en la actualidad los comensales no solo buscan un buen precio y sabor en la comida, también reconocen la necesidad de factores que acompañan al servicio como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Por ello, los principales beneficiarios de este trabajo son en primera instancia el propietario y los trabajadores del comedor “Aroma y Sabor” así como sus clientes actuales y futuros debido a que mediante este estudio se pueden generar estrategias que cumplan con las expectativas tanto de la oferta como de la demanda.

Por otro lado, este trabajo es de importancia debido a que conforma un punto de partida que vincula a la academia con la empresa, además, se beneficia de forma directa a los propietarios del comedor “Aroma y Sabor” ya que se pretende presentar un diagnóstico que permita conocer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por supuesto, con el propósito de que se puedan tomar decisiones que permitan contrarrestar las debilidades encontradas. Además, este proyecto responde a la línea de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Competitividad Empresarial y la sublínea Innovación: Procesos, Mercados, Productos; esto debido a que dentro de este trabajo muestra un diagnóstico con el cual generar diferentes estrategias que mejoren los procesos de prestación de servicio del comedor objeto de estudio.

Por último, esta investigación contribuye con el objetivo 1 del eje económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, el cual pretende “Incrementar y



fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales"; también, la investigación se desarrolla acorde a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) Territorio del Ecuador: Trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades y ciudades y comunidades sostenibles; además, el trabajo investigativo se lleva a cabo conforme al cuarto objetivo estratégico del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Cantón Tulcán, el cual procura "Incentivar el desarrollo económico del cantón con énfasis en el comercio e impulso al turismo"; pues con la información presentada se considera que se pueden generar estrategias que permitan el desarrollo del sector de restaurantes y comedores de la ciudad de Tulcán, en especial al crecimiento y la rentabilidad del comedor "Aroma y Sabor".

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### 1.4.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor" en la ciudad de Tulcán y su incidencia en la satisfacción del cliente durante el año 2022.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico de la calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán con base a los componentes del modelo SERVQUAL.
- Evaluar las características de la satisfacción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor" conforme a las dimensiones del modelo SERVQUAL.
- Identificar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor".

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor" en base a los componentes del modelo SERVQUAL?
- ¿Cuáles son las características relevantes del nivel de satisfacción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor"?
- ¿Cuál es la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan los trabajos académicos e investigaciones relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en comedores y restaurantes, mismas que aportan de manera significativa a la presente investigación:

En primer lugar, se considera a la investigación denominada: "Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos", realizada por Ugarte (2021) con el objetivo de determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del comedor objeto de estudio con base a las dimensiones del modelo SERVQUAL, la metodología utilizada fue de tipo teórico, de diseño no experimental, transversal y correlacional; luego de haber desarrollado esta investigación y de realizar el procesamiento estadístico se concluye que existe una relación positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este trabajo fue de utilidad para el desarrollo de la fundamentación teórica y la metodología de la presente investigación mostrando referencias de las dimensiones del modelo SERVQUAL como son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Por otro lado, se toma en consideración a la investigación desarrollada por Mejía y Rocha (2021) que lleva por nombre: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo"; este trabajo se realizó con el objetivo de determinar la relación con respecto a las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente utilizando una metodología con un diseño no experimental y tipos de investigación descriptivo, correlacional y corte transversal; los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios basados en el modelo SERVQUAL con sus respectivas dimensiones. Los resultados encontrados evidenciaron que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un valor  $R^2 = 0,93$  con un nivel de significancia del 0,000 indicando que

existe una relación positiva fuerte entre las variables de estudio, a su vez se encontró que existe relación en cada una de las diversas dimensiones tomadas en consideración en este trabajo. El principal aporte que tiene esta investigación fue la metodología aplicada en base a las expectativas y las percepciones, así como las dimensiones del modelo SERVQUAL para establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán.

También se hace referencia al trabajo de Gonzáles y Huanca (2020), titulado: "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa" que tuvo como objetivo identificar la relación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, considerado como dimensiones de la variable calidad del servicio el uso del modelo SERVQUAL y para la variable satisfacción del consumidor, las dimensiones de rendimiento percibido y expectativas; la metodología utilizada en esta investigación correspondió a un estudio cuantitativo con una modalidad no experimental de tipo descriptivo y correlacional; como resultados de la investigación se obtuvo la validación de las hipótesis logrando identificar un nivel de correlación del 0,504 existente entre las variables, donde los consumidores de los restaurantes mostraron una apreciación favorable. Esta investigación fue de utilidad para establecer las dimensiones de la satisfacción del cliente como son el posicionamiento del servicio y el comportamiento del cliente.

Otro trabajo importante es la investigación denominada: "La atención al cliente y su impacto en la calidad del servicio de los comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa" desarrollada por Baque (2021) con el objetivo de establecer el cómo la atención al cliente se relaciona con la calidad del servicio de los comedores; la metodología se basó en los métodos histórico, bibliográfico y estadístico con la asistencia de técnicas como la observación y la encuesta; los resultados encontrados se centran en que la realidad de la calidad del servicio deja mucho que desear ya que existe una falta de implementos para una adecuada limpieza, el piso es de tierra y lastre, son locales abiertos a todo tipo de smog o contaminación y malos olores, y la estructura de caña y madera; sobre esto se pudo concluir que al comprobar de qué manera afecta la calidad de servicio en la atención de los clientes de los

comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa, los clientes son exigentes y califican como nivel medio la forma de atender de los empleados y como bueno su desempeño, por ello, los clientes indican que deben capacitarse de inmediato en atención al cliente. Este trabajo ayudó a identificar las problemáticas existentes dentro de la calidad del servicio de los comedores.

Además, se toma en cuenta al trabajo de Huanes y Aguilar (2020) denominado: "La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019"; el propósito de esta investigación fue la determinación de la existencia de la relación entre las variables de estudio en base a un restaurante de comida rápida; en cuanto a la metodología aplicada se utilizó un tipo de investigación correlacional. Se pudo concluir que la calidad del servicio cumplió con todas las dimensiones utilizadas en la herramienta SERVQUAL, el 57% de los encuestados afirmaron que casi siempre cumplieron con las dimensiones; en cuanto a la variable satisfacción del cliente se concluyó que los comensales del restaurante son satisfechos ya que el 91% de estos lo considera de esa manera; por otro lado, se encontró que existió relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente. Cabe recalcar que esta investigación fue de ayuda debido a que se pudo realizar una comparativa en cuanto al comportamiento de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio y de cómo se relacionan estas con la satisfacción del cliente.

Finalmente, se tomó en consideración al trabajo de Imbaquingo (2019) titulado: "La oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019" cuyo objetivo fue determinar la brecha existente entre las expectativas de la oferta y las percepciones de la demanda al momento de brindar el servicio; la metodología aplicada fue la propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) con el modelo SERVQUAL y sus dimensiones; además, se presentan resultados como la existencia de factores representativos para obtener calidad como: la atención personalizada, el personal capacitado, el servicio rápido y los elementos tangibles. Esta investigación fue de utilidad por que presenta información directa sobre las perspectivas de los clientes tulcanesños acerca de la calidad del servicio y los factores que determinan la satisfacción del consumidor.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

Actualmente, un servicio de calidad ofertado al cliente es esencial para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier negocio, además, contribuye a la lealtad del consumidor a los productos y/o servicios de una empresa, también asegura la supervivencia de dicha organización en un mercado altamente competitivo.

Para empezar, existen muchas teorías que sustentan los alcances que tiene el concepto de calidad y su implementación en los diferentes productos tangibles e intangibles; por ello, para la fundamentación de la variable independiente tomada en consideración dentro de esta investigación se toma en cuenta al modelo SERVQUAL y sus dimensiones para la estructura metodológica en cuanto a la medición de las variables de estudio bajo las expectativas de la oferta y las percepciones de la demanda; en el caso de la variable dependiente se toma en cuenta a "La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente" ya que esta aborda a la insatisfacción y satisfacción del cliente de forma crítica y explica los niveles de satisfacción alcanzables; por último, se considera al modelo SERVQUAL y sus dimensiones para la estructura metodológica en cuanto a la medición de las variables de estudio bajo las expectativas de la oferta y las percepciones de la demanda.

### 2.2.1. Calidad del servicio

Según Hoffman y Bateson (2012) "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" (p.319); en la actualidad los clientes se desarrollan en un mundo con un mercado cada vez más competitivo bajo una búsqueda de calidad. Es así que, la calidad del servicio radica en la brecha existente entre los deseos de los clientes sobre un servicio y la percepción real del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998).

Por otro lado, la calidad del servicio es un tema que se ha encontrado presente en las empresas, los consumidores siempre exigen una atención que cumpla con todas sus necesidades y expectativas (Solórzano y Nereida, 2014); por estas razones las empresas se han visto en la necesidad de tomar acciones con el fin de satisfacer las

exigencias de los consumidores. Es importante señalar que la calidad del servicio “no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales; eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto” (Cardozo, 2021).

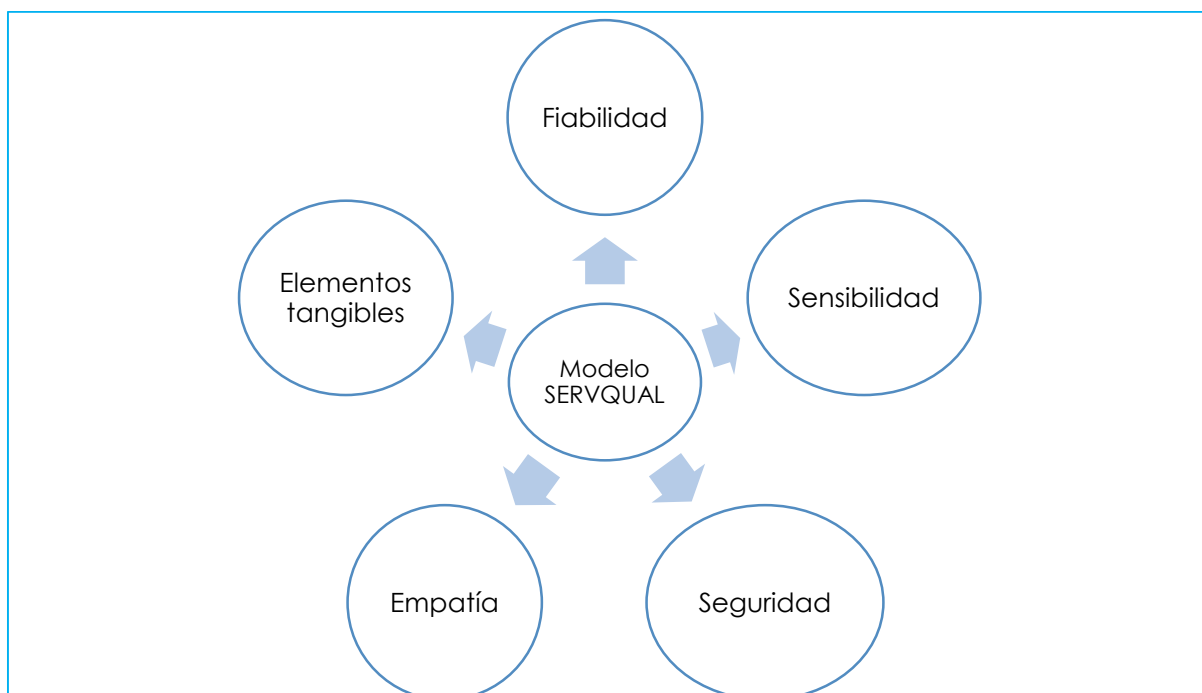
Además, La calidad del servicio se expresa como el impacto del proceso de evaluación entre las expectativas creadas por los directivos de la empresa y la percepción de los clientes; sobre esto, Imbaquingo (2019) menciona que “lo que el cliente quiere y lo que realmente recibe, da como resultado la calidad 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” (p.28); la calidad del servicio a menudo se percibe como la capacidad de un proveedor de servicios para atender a los clientes, por lo que es imperativo definir lo que esos clientes esperan de la oferta; 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).

### 2.2.2. Modelo SERVQUAL

Como ya se pudo observar, la calidad se está convirtiendo en un tema cada vez más importante, sobre todo porque aporta enormes beneficios a cualquier tipo de empresa comprometida con la prestación de un servicio donde la interacción entre el cliente y la empresa es más frecuente; para implementar el principio de mejora, es necesario comprender la situación actual de la empresa y tomar las medidas adecuadas; por otro lado, cabe señalar que a medida que aumentan las exigencias de calidad del servicio, el enfoque en la calidad del servicio permite a las empresas ser más competitivas y responder a los deseos de los clientes (Barrios, 2018).

Considerando la importancia de la calidad del servicio, se han utilizado varios métodos prácticos para medirla en términos de satisfacción del cliente; es así que, la calidad del servicio se refiere al “rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas; si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado; si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho; si las supera, el cliente estará encantado” (Kotler y Keller, 2012, p.11).

En relación a la medición de la calidad del servicio, el instrumento más utilizado para conocer la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente es el modelo SERVQUAL; muchos expertos coinciden en la importancia de este modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) ya que se ha consolidado como una de las mejores herramientas de investigación comercial, la cual ayuda a la medición de la calidad del servicio por medio de las percepciones de los clientes, además, permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes (Matsumoto, 2014). Las dimensiones del modelo SERVQUAL son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.



**Figura 1.** Modelo SERVQUAL

**Fuente:** Modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

A continuación, se indica información detallada sobre la importancia de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente:

### 2.2.3. Fiabilidad

La fiabilidad representa la habilidad para cumplir el servicio prometido, de manera confiable (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988); es decir, se refiere a la capacidad para ofrecer de manera confiable, precisa y cuidadosa el servicio que el cliente espera recibir. “En esta dimensión se ubican los elementos que permiten al cliente

detectar la capacidad y conocimientos del prestador de servicios, es decir, la confiabilidad es brindar el servicio oportuno, solucionar el problema, entregar en el plazo establecido y bien hecho" (Ugarte, 2021, p.46).

Para encajar en esta dimensión, los proveedores de servicios deben tener ciertas características como cumplir las promesas, estar interesados en resolver problemas, brindar servicios lo más rápido posible, brindar servicios en el menor tiempo posible y lo más importante, no cometer errores (Bustamante y Zerda, 2019); la fiabilidad dentro del servicio es una de las piedras angulares del aseguramiento de la calidad, y esta dimensión se refiere específicamente a la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa (Cañon y Rubio, 2018).

#### 2.2.4. Sensibilidad

La sensibilidad representa la disposición para ayudar o responder inquietudes de los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), básicamente es el sentir de los consumidores en referencia a las necesidades puestas en manos de la organización y la confianza en que se atiendan de la mejor manera posible; además, se refiere a la actitud de voluntad para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; "también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo" (Ugarte, 2021, p.46).

En términos de capacidad de respuesta, esto significa que los empleados están listos para brindar un servicio rápido y ayudar a los clientes; esta dimensión incluye cuestiones como rapidez en el servicio, amabilidad, nunca prisa, comunicación al final del servicio, etc.; todos estos aspectos son implementados por los empleados, por lo que se debe promover una cultura de servicio al cliente (Bustamante y Zerda, 2019).

#### 2.2.5. Seguridad

La 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 (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988); para Mejía y Rocha (2021) "la seguridad es el momento que el comensal en organización percibe



satisfacer al trabajo brindado por la confianza que proporciona sus alimentos así mismo los compañeros informan" (p.14); por otro lado, puede definirse como "el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible" (Morocho, 2019, p.23).

Según Ugarte (2021) esta dimensión "implica credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad; no sólo es relevante el cuidado de los intereses del cliente, sino que los miembros de la organización muestren preocupación en este sentido, así brindar al cliente mayor satisfacción y confianza" (p.46); por su parte, Imbaquingo (2019) menciona que es "el sentimiento de confianza que el oferente brinda a sus clientes desde el primer momento de atención, si los clientes de los diferentes establecimientos no perciben confianza, conocimiento o destreza sobre el servicio los clientes tienden a acudir a otros establecimientos" (p.45).

#### 2.2.6. Empatía

La empatía representa el cuidado y la atención personalizada que los establecimientos brindan a sus clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988); en pocas palabras, la empatía es la capacidad de brindar atención personal a los clientes, la organización debe brindar atención personal, las horas de trabajo deben satisfacer las necesidades de los clientes y permitir que los empleados atiendan a los clientes y comprendan sus necesidades (Cañon y Rubio, 2018).

Brindar servicio al cliente y atención personalizada es el anhelo de la organización; además de ser educado y cortés con el cliente es parte importante de la empatía, también es parte de la seguridad y requiere un firme compromiso con el cliente, es decir, conocer sus propias características y requisitos (Ugarte, 2021); es así que, la empatía se refiere a la actitud que diversas organizaciones dan a sus clientes y esta dimensión se transmite a través de un enfoque personalizado que siempre tiene en cuenta los mejores intereses del cliente.

#### 2.2.7. Elementos tangibles

Dentro del modelo SERVQUAL los elementos tangibles representan la apariencia de las instalaciones físicas y la de los empleados (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988); es decir que, esta dimensión se refiere a la "apariencia de las instalaciones físicas,

equipos, personal y materiales de comunicación, se establece que la calidad se transmite también en la forma del diseño de la empresa, la imagen en su infraestructura y todo aquello que el cliente puede percibir" (Morocho, 2019, p.24); por otro lado, se debe procurar contar con "equipos de apariencia moderna, instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia pulcra y elementos materiales atractivos" (Bustamante y Zerda, 2019, p.9).

A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, "es importante considerar algunos aspectos derivados de los recursos utilizados en las instalaciones físicas, equipo y apariencia personal, como el equipamiento moderno, personal bien vestido, infraestructura atractiva, objetos del servicio y panfletos de los servicios a brindar" (Ugarte, 2021, p.47); por ello, es de vital importancia priorizar cada una de las dimensiones anteriores para garantizar la calidad del servicio, por lo que, una adecuada gestión es fundamental para responder a las necesidades del cliente y superar sus expectativas; además, se debe brindar un servicio de calidad ya que está directamente relacionado con la experiencia del cliente.

#### 2.2.8. Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente fue desarrollada por Frederick Herzberg (1959) y su objetivo fue "explicar la relación entre el producto y la satisfacción o insatisfacción del cliente; la teoría establece que pocas dimensiones de un producto o servicio están relacionadas con la satisfacción del cliente, mientras que muchas están relacionadas con la insatisfacción del cliente" (Carmona y Leal, 1998, p.55). Esto significa que los factores a los que se refiere la teoría son específicamente la satisfacción y la insatisfacción y cómo se miden estos conceptos; por lo tanto, este estudio propone mirar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente utilizando los elementos proporcionados por el modelo SERVQUAL.

En este sentido, satisfacción e insatisfacción no son dos polos opuestos de un mismo continuo, como pretende la teoría tradicional (cualquier factor puede generar satisfacción o insatisfacción según su nivel de desempeño e impacto en el significado del individuo), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Robbins, 2010).

Es así que, dentro de esta investigación se toma en consideración tanto a la satisfacción como a la lealtad del cliente debido a que existe una relación consistente entre estos dos conceptos, dado que, al sentirse satisfecho en referencia al desempeño percibido de una particular alternativa (marca, tendrá una tendencia a repetir su elección; "suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño, y al ser una alternativa favorable ya conocida, no tenderá a elegir otra alternativa que sea desconocida o de la que haya recibido un desempeño inferior" (Vera y Trujillo, 2009, p.21). Por ello, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente son los objetivos principales de la calidad del servicio.

#### 2.2.9. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ha convertido en un requisito básico en los negocios; hoy en día, las organizaciones deben construirse e implementarse para contratar empleados competentes con la intención de mantener la confianza y la lealtad a la empresa y por supuesto para satisfacer de manera más efectiva las necesidades del cliente (Morales, 2019). Por otro lado, Morocho (2019) opina que la satisfacción del cliente "es un factor que corresponde a todo tipo de empresas, sin embargo, se debe resaltar que generar esta satisfacción requiere de un servicio marcado por la calidad, es decir que se debe ofertar algo más que un simple producto" (p.16).

Es así que, la satisfacción del cliente es la clave para la mejora continua, una herramienta de gestión que puede ser un poderoso catalizador para acelerar e impulsar el cambio organizacional, cultural y tecnológico y puede verse como una respuesta positiva del cliente. Productos que influyen en la lealtad; la satisfacción del cliente está relacionada con cada transacción específica más que con las actitudes hacia productos tangibles o intangibles genéricos que existen sin experiencias personales específicas de compra y consumo.

Por otro lado, la satisfacción no es solo el reconocimiento de la calidad, sino también cómo el personal se preocupa por la forma en que brindan servicios y cómo superan las expectativas, un consumidor no puede limitarse al servicio que quiere porque simplemente piensa que está mal (Gonzales y Huanca, 2020); por ello, este tema siempre ha sido un aspecto de vital importancia para cualquier empresa, Monroy (2019) menciona que "últimamente, ésta se ha analizado como un factor clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas, lo que al mismo tiempo se analiza bajo

un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos" (p.71). En base a esto, dentro de esta investigación se consideran a indicadores como: la satisfacción en general del comensal dentro del comedor, la atención que brinda el personal y la calidad de los platos que ofrece.

#### 2.2.10. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente básicamente es la probabilidad de que dicho cliente vuelva al establecimiento resultado de la satisfacción encontrada en base a experiencias anteriores; dicho de otra forma, la lealtad del cliente es la voluntad de un cliente de continuar utilizando los servicios de la empresa; la importancia de este concepto es el crecimiento del negocio a largo plazo desarrollando lazos entre el cliente y el establecimiento por medio de productos tangibles o intangibles de calidad, esta conexión emocional ayuda a los negocios a aumentar las ventas (Chaturvedi, 2021).

Ugarte (2021) menciona que "este proceso se presenta en la comunicación establecida por el usuario y su satisfacción, entre las actitudes que presentan los usuarios son la intención de recomendar y volver a comprar, por ello, se favorece la lealtad a partir del diálogo" (p.57); en este sentido, es necesario generar un servicio de calidad para alcanzar el nivel de satisfacción aumentando la posibilidad de regresar a consumir el servicio; es así que, la lealtad de un cliente está fuertemente asociada a su nivel de satisfacción, desde la primera compra; como bien dice un dicho "nunca hay una segunda oportunidad de causar una primera buena impresión"; a la vez, la satisfacción está fuertemente ligada a las expectativas que el cliente tiene acerca de un producto (Hasbun, 2018); además, "la lealtad se trata del compromiso adquirido por el usuario por regresar a consumir el servicio, el mismo que tienen la oportunidad por adquirir los mismos servicios o mejores en otra organización, debido a la competencia" (Ugarte, 2021, p.58).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

El presente trabajo investigativo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2014, p.4); es así que, este estudio utiliza este enfoque por que se consideran características de análisis cuantitativo dentro de las variables: calidad del servicio y la satisfacción del cliente las cuales en este caso se analizan a través del modelo SERVQUAL con sus dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

##### 3.1.2. Modalidad

Esta investigación se desarrolló bajo una modalidad no experimental, la cual, según Hernández (2014) “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.152); es decir, lo que se pretende no es manipular las variables de estudio sino analizar las características de la calidad del servicio del comedor “Aroma y Sabor” y la satisfacción de sus clientes, así como la relación existente entre ellas.

##### 3.1.3. Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación hubo la necesidad de implementar los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación exploratoria:** Esta investigación “sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información para explorar más a fondo un contexto específico, investigar nuevas problemáticas, identificar conceptos o variables prometedoras, establecer prioridades para futuras investigaciones y formular afirmaciones e hipótesis” (Hernández,

2014, p.91); se implementó este tipo de investigación debido a la necesidad de recolectar información sobre las características de las variables de investigación en el contexto del presente caso.

- **Investigación descriptiva:** Hernández (2014) menciona que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92); esta investigación fue de ayuda para relatar los hechos que envuelven a las características de la calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes del comedor “Aroma y Sabor”.
- **Investigación correlacional:** Los estudios correlacionales son aquellos que “se interesan en describir las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación; estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre la intensidad y dirección de la relación entre variables” (Cancela et al., 2010, p.8); gracias a este tipo de investigación se pudo conocer el comportamiento de las variables de estudio y la relación existente entre ellas.

### 3.2. HIPÓTESIS

H0: La calidad del servicio del comedor “Aroma y Sabor” en la ciudad de Tulcán no incide en la satisfacción de sus clientes.

H1: La calidad del servicio del comedor “Aroma y Sabor” en la ciudad de Tulcán incide en la satisfacción de sus clientes.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Calidad de servicio:** Consiste en enriquecer al servicio por medio del cumplimiento de las perspectivas de los clientes.

**Satisfacción del cliente:** Es un factor que corresponde a la experiencia positiva generada al recibir y probar un producto ya sea tangible o intangible.

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

<b>Variab</b> les	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>VI:</b> Calidad de servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de platos especiales en tiempos determinados	Encuesta	Cuestionario
		Interés por solucionar las incomodidades del cliente	Encuesta	Cuestionario
		Entrega adecuada del servicio desde la primera vez	Encuesta	Cuestionario
		Entrega de servicio en el tiempo prometido	Encuesta	Cuestionario
		Registros exentos de errores	Encuesta	Cuestionario
	Sensibilidad	Información sobre el momento en el que el cliente será atendido	Encuesta	Cuestionario
		Los empleados proporcionan un servicio rápido	Encuesta	Cuestionario
		Disponibilidad del personal para brindar atención	Encuesta	Cuestionario
		Disponibilidad para atender las necesidades del cliente	Encuesta	Cuestionario
	Seguridad	Los empleados inspiran confianza en sus clientes	Encuesta	Cuestionario
		Seguridad con el servicio de comida	Encuesta	Cuestionario
		Amabilidad del personal con los clientes	Encuesta	Cuestionario
		Conocimiento del personal para responder inquietudes	Encuesta	Cuestionario
	Empatía	Atención individualizada al cliente	Encuesta	Cuestionario
		Atención de acuerdo al horario	Encuesta	Cuestionario
		Atención personalizada	Encuesta	Cuestionario
		Interés por actuar de modo conveniente para el cliente	Encuesta	Cuestionario
		El personal atiende y entiende las necesidades del cliente	Encuesta	Cuestionario
	Elementos tangibles	Salón de aspecto moderno	Encuesta	Cuestionario
		Instalaciones físicas visualmente atractivas	Encuesta	Cuestionario
Buena presencia del personal		Encuesta	Cuestionario	
Oferta de platos visualmente atractivos		Encuesta	Cuestionario	
<b>VD:</b> Satisfacción del cliente	Satisfacción	Satisfacción en general por el servicio brindado	Encuesta	Cuestionario
		La atención cumple con las expectativas	Encuesta	Cuestionario
		El sabor de la comida cumple con las expectativas	Encuesta	Cuestionario
	Lealtad	Intención de continuar asistiendo	Encuesta	Cuestionario
		Intención de recomendar el establecimiento	Encuesta	Cuestionario
		Intención de mejorar los aspectos positivos del establecimiento	Encuesta	Cuestionario
		Nivel de preferencia por el establecimiento	Encuesta	Cuestionario

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### 3.4.1. Método deductivo

Según Hernández (2014) "el método deductivo comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador somete a prueba" (p.6); es así que, dentro de este trabajo investigativo hubo la necesidad de implementar este método debido a que se lleva a cabo un análisis que va de lo general a lo particular, dicho de otra forma, se basa en la recopilación de datos primarios en base a fundamentos teórico – metodológicos de las variables de estudio para conocer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### 3.5.1. Población

Para el desarrollo de la presente investigación que consideró a una población conformada por los clientes frecuentes a nivel mensual, que, según su la propietaria del comedor "Aroma y Sabor" es de 380 comensales distribuidos en diferentes días, según la experiencia de la dueña dentro de su comedor insiste en que hay más afluencia de personas los fines de semana puesto que cerca del comedor objeto de estudio se encuentra el sitio turístico de la ciudad de Tulcán (Cementerio de la ciudad de Tulcán) y de allí se deriva a que a este haya más aglomeración de personas y las mismas busquen donde satisfacer sus necesidades. Y resalta también que en días semanales la situación es distinta ya que se reduce notablemente la gente que sale en busca de comida teniendo en cuenta que solamente salen las personas que trabajan en distintos lugares de la ciudad, ya sea públicos o privados.

#### 3.5.2. Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada para la recolección de datos primarios fue la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario adaptado en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL para analizar las variables de estudio consideradas en esta investigación como son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por ello, se plantearon 32 ítems que fueron evaluados por medio de la escala de Likert teniendo



en cuenta que 5 puntúa como muy de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 neutral, 2 en desacuerdo y 1 muy en desacuerdo.

### 3.5.3. Procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida la información, se pudo hacer un análisis de acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL como son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En cuanto a las encuestas aplicadas se procedió a tabular en el software estadístico IBM SPSS Statistics con el cual se pudo validar el instrumento con un Alfa de Crombach de 0,858, considerado como bueno con tendencia a excelente bajo el criterio de George y Mallery (2003); además, se utilizaron gráficos de barras para la presentación de la información encontrada, es así que, se pudo desarrollar el análisis y la discusión de los resultados para obtener conclusiones relevantes en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados que se encontraron conforme a la información que se pudo recopilar de los clientes frecuentes, así como del personal del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; los datos que se muestran a continuación se presentan en base a la metodología del modelo SERVQUAL.

#### 4.1.1. Datos demográficos

En primer lugar, se presentan los datos demográficos de los clientes frecuentes del comedor "Aroma y Sabor", donde se toman en cuenta a características como: edad, género e instrucción, las cuales se analizan a continuación:

**Tabla 2.** Datos demográficos de los clientes frecuentes del comedor "Aroma y Sabor"

Clientes frecuentes	Frecuencia	Porcentaje
<b>Edad</b>		
15 a 40	212	56%
41 a 64	145	38%
65 a 89	23	6%
Total	380	100%
<b>Género</b>		
Masculino	161	42%
Femenino	219	58%
Total	380	100%
<b>Instrucción</b>		
Sin educación	3	1%
Básica	85	22%
Media	171	45%
Superior	121	32%
Total	380	100%

Como se puede observar, la mayoría de los clientes frecuentes tienen una edad comprendida entre los 15 a 40 años; en el caso del género se muestra una comparativa en la cual el género femenino supera al masculino por muy poco, dicho de otra forma, tanto hombres como mujeres acuden al comedor "Aroma y Sabor" en

busca de los servicios que esta oferta al público; en el caso del nivel de instrucción el 45% de los clientes frecuentes tienen una educación media siendo este tipo de cliente el más frecuente, no obstante, también acuden al comedor clientes con una instrucción de grado superior.

**Tabla 3.** Datos demográficos del personal del comedor "Aroma y Sabor"

<b>Personal del comedor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>		
15 a 40	4	67%
41 a 64	2	33%
65 a 89	0	0%
Total	6	100%
<b>Género</b>		
Masculino	1	17%
Femenino	5	83%
Total	6	100%
<b>Instrucción</b>		
Sin educación	0	0%
Básica	0	0%
Media	6	100%
Superior	0	0%
Total	6	100%

En el caso del personal del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán la mayoría del personal tienen una edad de entre los 15 a 40 años; en cuanto al género se puede observar que 5 de 6 personas que trabajan en el comedor pertenecen al género femenino y todo el personal cuenta con un nivel de instrucción medio.

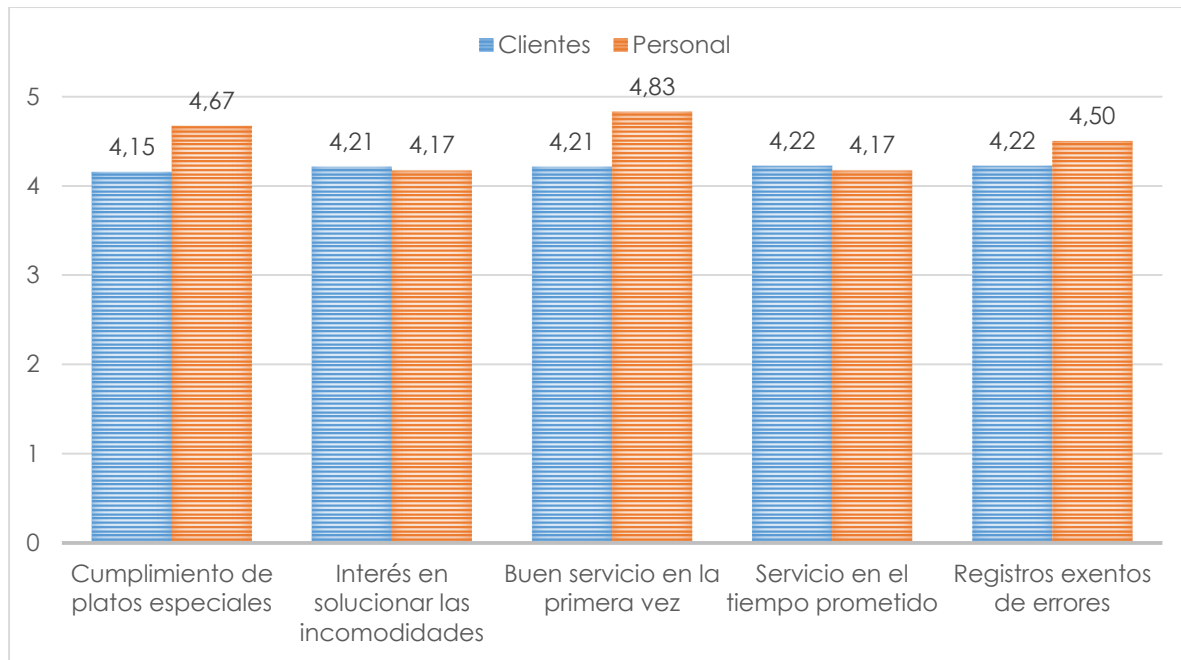
#### 4.1.2. Calidad del servicio

Dentro de la calidad del servicio se presenta información pertinente al modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) con sus respectivas dimensiones como: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; mismos que se desarrollan en base a las percepciones de los clientes frecuentes y las expectativas del personal del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán.

##### 4.1.2.1. Fiabilidad

En primera instancia se toma en cuenta a la fiabilidad como uno de los principales pilares que aseguran una calidad del servicio, esta dimensión incluye elementos que permiten al cliente descubrir el conocimiento y las habilidades del proveedor del

servicio, a saber, fiabilidad es la prestación oportuna del servicio, resolución de problemas y buena entrega a tiempo (Ugarte, 2021). Dentro de esta investigación se consideran a indicadores como: el cumplimiento de platos especiales, el interés en solucionar incomodidades, servicio en el tiempo prometido y registros del servicio exentos de errores.



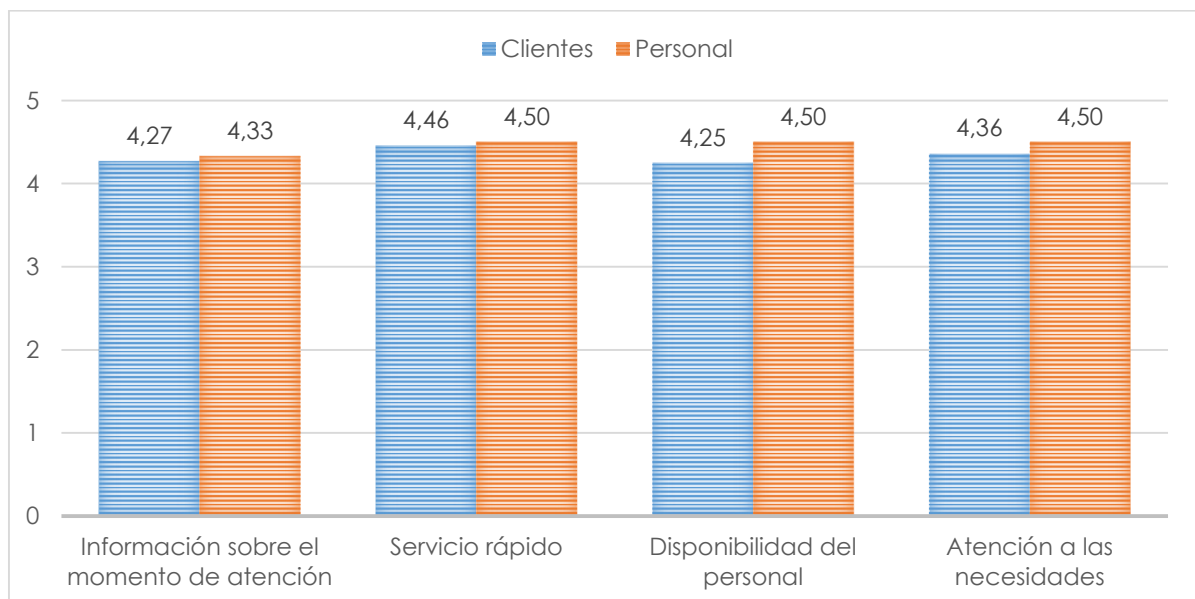
**Figura 2.** Dimensión de fiabilidad

En base a la dimensión de fiabilidad, según el criterio de los clientes la mayor puntuación se encuentra en el servicio en el tiempo prometido, así como en los registros exentos de errores (no se han generado quejas por parte de los clientes); en el primer caso, el indicador supera la puntuación dada por el personal del comedor "Aroma y Sabor" lo que demuestra que se lleva a cabo un buen trabajo sobre el manejo en los tiempos de los pedidos; en el caso de las expectativas del personal el indicador más puntuado es el relacionado con brindar un buen servicio desde la primera vez que un cliente entra al comedor lo que quiere decir que el personal de este establecimiento se preocupa por dejar una excelente primera impresión en sus clientes. En el caso del cumplimiento de platos especiales tanto las expectativas como las percepciones de la oferta y demanda son positivas; esto debido a que dentro del comedor se presentan platillos bajo pedido como: arroz con camarón, churrasco, mote con chicharrón, chaulafan y pollo horneado.

De forma general se puede mencionar que las percepciones de los clientes y las expectativas del personal del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán en cuanto a la fiabilidad es positiva, además, dichas opiniones no distan de una forma significativa, lo que quiere decir, que dentro de este establecimiento se lleva a cabo un adecuado desempeño en el servicio de atención al cliente en cuanto al interés en solucionar sus incomodidades.

#### 4.1.2.2. Sensibilidad

La sensibilidad como otro de los componentes de modelos SERVQUAL dentro de esta investigación se considera como la disposición para ayudar o responder inquietudes de los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988); en base a ello, se toma en consideración a indicadores clave como: la información sobre el momento en el que se atenderá, un servicio rápido, la disponibilidad del personal para atender al cliente y la atención a las necesidades que tienen los comensales.



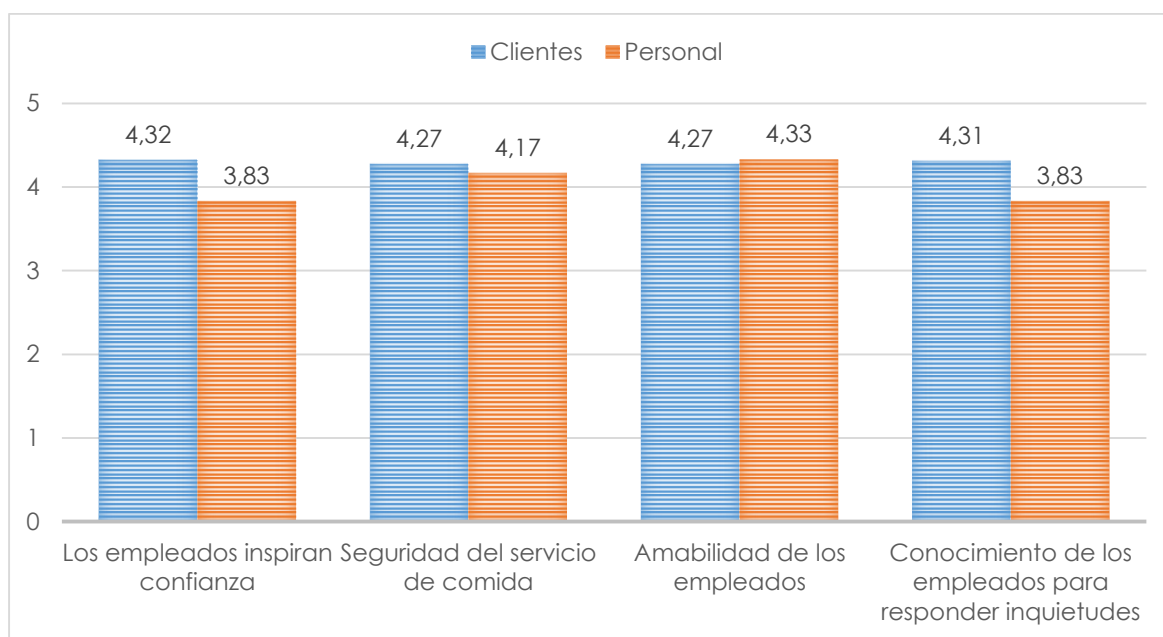
**Figura 3.** Dimensión de sensibilidad

En este caso se puede observar que el personal del comedor "Aroma y Sabor" muestra preocupación por brindar un servicio rápido, tener disponibilidad y atender las necesidades de los comensales, demostrando que dentro de la dimensión de sensibilidad el personal del establecimiento objeto de estudio en general llevan a cabo un buen trabajo; esto por supuesto, se ve corroborado por la opinión de los clientes frecuentes quienes valoran de forma positiva a todos los indicadores de esta

dimensión. La información sobre el momento en el que se les atenderá tiene un nivel similar tanto en las expectativas como en las percepciones, mostrando que se lleva a cabo de forma adecuada, en el caso de la disponibilidad del personal, aunque existe una opinión positiva tanto de la oferta como de la demanda es un aspecto que se puede mejorar; finalmente, en la atención a las necesidades de los clientes también es un aspecto que se puede mejorar para alcanzar las percepciones de los comensales.

#### 4.1.2.3. Seguridad

La seguridad por su parte se refiere a la sensación de confianza que el proveedor transmite a sus clientes, y si los clientes no perciben conocimientos o habilidades relacionadas con el servicio por lo general acuden a la competencia (Imbaquingo, 2019); en este caso se toman en cuenta a indicadores clave como: la confianza que inspiran los empleados a sus clientes, la seguridad de la calidad de la comida ofertada al público, la amabilidad de los empleados y el conocimiento que tienen los mismo para responder las inquietudes de los comensales.



**Figura 4.** Dimensión de seguridad

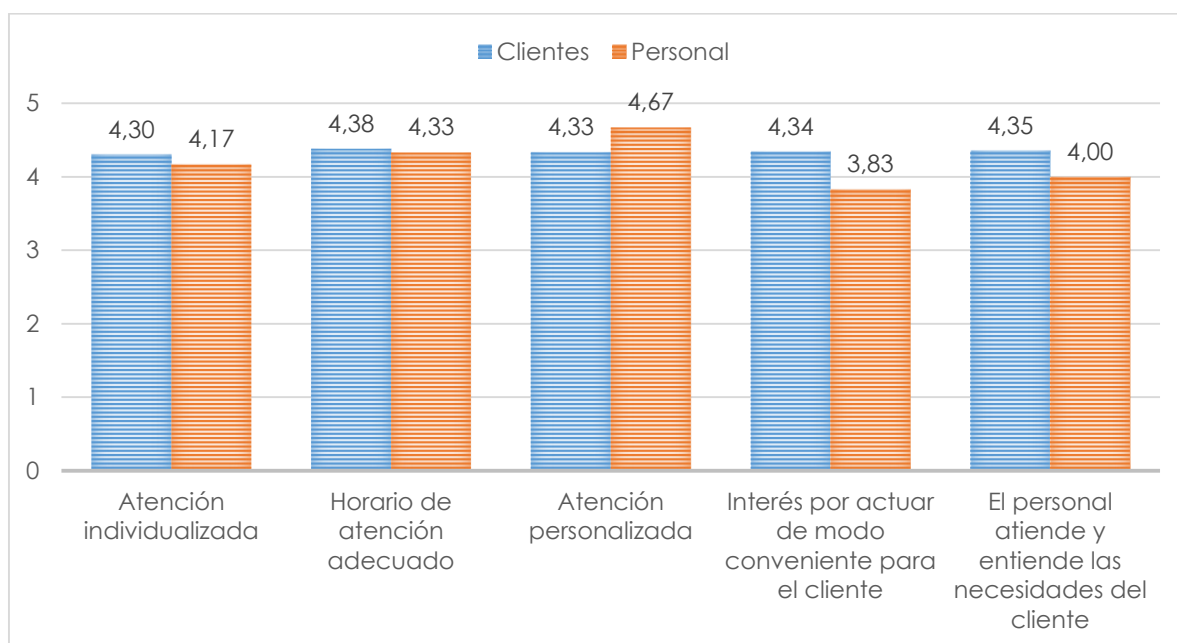
En el caso de la seguridad dentro de las percepciones de los clientes frecuentes del comedor "Aroma y Sabor" el indicador más puntuado es la confianza que inspiran los empleados del comedor demostrando que este aspecto es de suma importancia para los comensales de la ciudad de Tulcán y que el establecimiento objeto de

estudio muestra que las percepciones de los clientes superan a las expectativas del personal; otro indicador que presenta estas características es el conocimiento que tienen los empleados para responder las inquietudes de los clientes.

En el caso de las expectativas del personal del comedor “Aroma y Sabor” el indicador más valorado es la amabilidad que demuestran los empleados mencionando que esta es una de las características más importantes al momento de brindar un servicio de calidad; en general la dimensión de seguridad cuenta con indicadores que superan la media tanto en las percepciones como en las expectativas.

#### 4.1.2.4. Empatía

Ofrecer un servicio con una atención personalizada es la ambición de las empresas, la educación y la cortesía con los clientes es parte importante de la empatía, además, requiere de un compromiso firme para conocer las características y necesidades del cliente (Ugarte, 2021); es así que, dentro de esta investigación se considera a indicadores como: una atención individualizada, un horario de atención adecuado, atención personalizada, interés por actuar de modo conveniente para el cliente y un personal que atiende y entiende las necesidades del cliente.



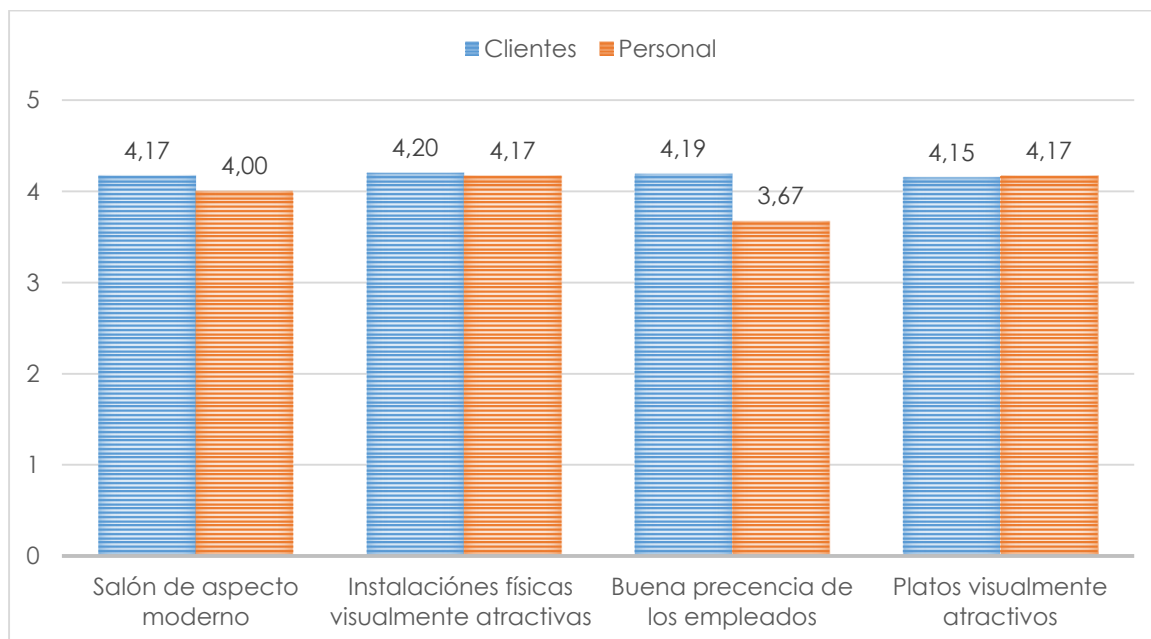
**Figura 5.** Dimensión de empatía

En el caso de la dimensión de empatía en cuanto a las expectativas del personal lo que sobresale es la atención personalizada que brinda el comedor “Aroma y Sabor”

de la ciudad de Tulcán hacia sus clientes; por otro lado, en el caso de las perspectivas de los clientes frecuentes el indicador más puntuado es el horario de atención adecuado indicando que cuentan con los servicios del comedor cuando lo necesitan; cabe destacar que los indicadores de este componente tanto bajo las expectativas del personal como las percepciones de los clientes cuentan con puntuaciones positivas los que demuestra que la empatía conforma una parte vital del comedor "Aroma y Sabor". Es así como, la atención individualizada, el interés por actuar de modo conveniente y el entendimiento de las necesidades del cliente son indicadores que representan la calidad del servicio que oferta el comedor objeto de estudio y pueden conformar un punto de partida para atraer y mantener clientes.

#### 4.1.2.5. Elementos tangibles

Finalmente, se toma en cuenta a la dimensión de elementos tangibles para evaluar la calidad del servicio, los elementos tangibles son aquellos que les dan una apariencia física a las instalaciones de una empresa, desde la infraestructura hasta la apariencia de los empleados (Cañon y Rubio, 2018); por ello, dentro de esta investigación se toma en cuenta a indicadores como: un salón de aspecto moderno, instalaciones físicas visualmente atractivas, la buena presencia de los empleados y platillos visualmente atractivos.



**Figura 6.** Dimensión de elementos tangibles

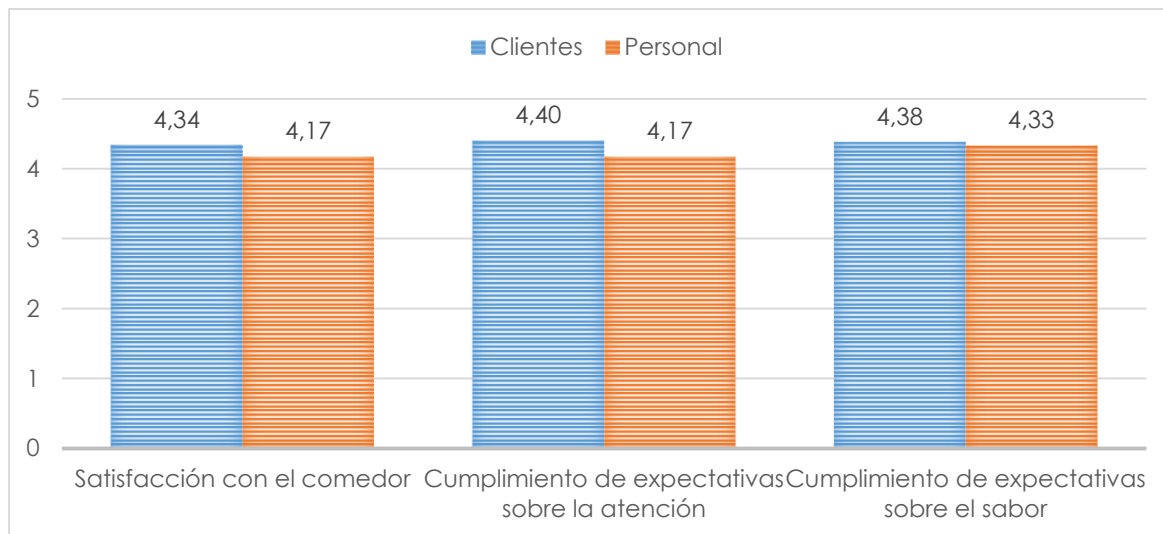


Dentro de esta dimensión, las instalaciones físicas visualmente atractivas bajo las percepciones de los clientes es el indicador que tiene una mayor puntuación, esto indica que tanto las instalaciones y la infraestructura del comedor “Aroma y Sabor” son del agrado de los clientes; por otro lado, en el caso de las expectativas del personal el indicador más representativo es el referente a los platos visualmente atractivos refiriéndose a la preocupación que tienen por presentar platillos de calidad hacia sus clientes; en general todos los indicadores del componente de elementos tangibles cuentan con evaluaciones positivas tanto para las perspectivas como para las percepciones; cabe recalcar que la característica referente a la buena presencia de los empleados bajo la opinión de los mismos es la que se encuentra menos valorada. En el caso del salón de aspecto moderno y la buena presencia de los empleados son indicadores que también generan perspectivas de calidad, por ello, la dimensión de elementos tangibles puede ser aprovechada para la generación de estrategias de atracción de clientes.

#### 4.1.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los elementos clave para el éxito de cualquier empresa, hoy en día, este concepto se puede definir como el sentimiento o la actitud del demandante hacia el producto tangible o intangible ofertado, es decir, la satisfacción ocurre cuando se cumplen las necesidades del cliente ocasionando la lealtad de este hacia la empresa que oferta el servicio (Morales, 2019); por ello, dentro de este apartado se da a conocer los resultados obtenidos de la satisfacción del cliente en base a las perspectivas de los clientes y las expectativas del personal del comedor “Aroma y Sabor” de la ciudad de Tulcán considerando a dos elementos clave como son los conceptos de satisfacción y lealtad.

### 4.1.3.1. Satisfacción



**Figura 7.** Dimensión de satisfacción

Dentro de los elementos que conforman la dimensión de satisfacción, el indicador con más valor en base a las opiniones del personal del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán se encuentra el cumplimiento de las expectativas sobre el sabor; en el caso de las percepciones de los clientes el indicador más importante es el cumplimiento de expectativas sobre la atención brindada; cabe recalcar que en este caso las evaluaciones de las percepciones de los clientes frecuentes supera aunque por muy poco a las expectativas del personal. En el caso de la satisfacción con el comedor se puede observar que las opiniones de clientes y personal no dista, las puntuaciones dadas se encuentran en la categoría de estar de acuerdo con lo ofertado al público en cuanto al servicio prestado.

### 4.1.3.2. Lealtad



**Figura 8.** Dimensión de lealtad

En este caso lo que sobresale en la dimensión de lealtad es el indicador de la preferencia por el comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán en base a las percepciones de los clientes frecuentes de este establecimiento; en el caso de las expectativas del personal existen indicadores como la intención de continuar asistiendo al comedor, las recomendaciones a más personas y la información positiva del comedor, que cuentan con las mismas valuaciones; cabe resaltar que los aspectos que conforman esta dimensión tienen puntuaciones positivas por encima de la media desde los dos puntos de vista considerados en el modelo SERVQUAL. Los clientes están dispuestos a recomendar a más personas el servicio adquirido en el comedor y a brindar información positiva de este; esto demuestra el nivel de lealtad que tienen sus comensales con el establecimiento.

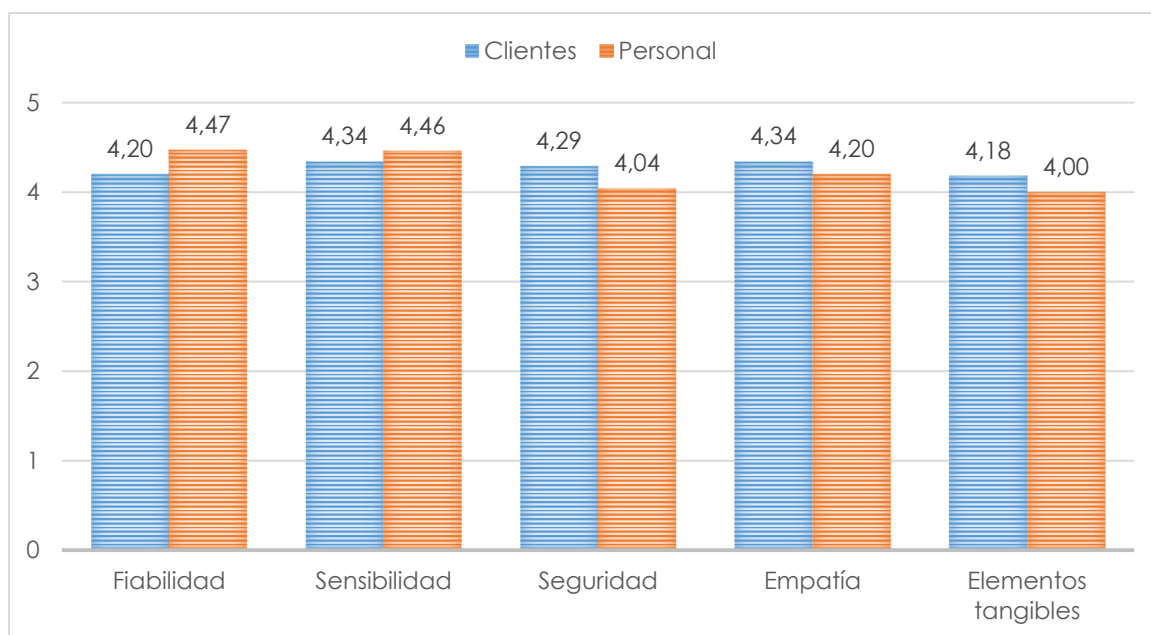
## 4.2. DISCUSIÓN

Dada la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son variables que todo negocio debe considerar para lograr los mejores resultados para las metas a largo plazo; la cultura de la mayoría de las personas está arraigada en base a la búsqueda de nuevos establecimientos que oferten comida que cuenten con características como una atención rápida, precios accesibles y por supuesto un servicio de calidad; por ello,

estas variables representan un factor competitivo entre el mercado de restaurantes y comedores.

#### 4.2.1. Calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor"

En base a los resultados que se obtuvieron de la investigación sobre la calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán se ha podido establecer una comparativa entre las perspectivas de los clientes y las expectativas del personal del comedor basándose en las dimensiones del modelo SERVQUAL.



**Figura 9.** Calidad del Servicio del comedor "Aroma y Sabor"

Como se puede observar, en el caso de las perspectivas de los clientes del comedor "Aroma y Sabor" las dimensiones que tienen una mayor importancia son la sensibilidad y la empatía, siendo esta última un aspecto relevante debido a que supera a las expectativas del personal mencionando que los empleados de este establecimiento ofrecen atención personalizada, además, se caracterizan por entender y atender las necesidades de los comensales; por otro lado, dentro de la opinión de los trabajadores del comedor objeto de estudio la dimensión más relevante es la fiabilidad mencionando que el servicio se entrega de forma adecuada, acorde al tiempo de espera y con el mínimo de errores posibles.

Es así como, en base a la información recopilada se presenta las diferencias encontradas entre las perspectivas de los clientes y expectativas del personal del comedor “Aroma y Sabor” de la ciudad de Tulcán:

**Tabla 4.** Dimensiones de la calidad del servicio

	<b>Clientes</b>	<b>Personal</b>	<b>Diferencia</b>
Fiabilidad	4,20	4,47	-0,27
Sensibilidad	4,34	4,46	-0,12
Seguridad	4,29	4,04	0,25
Empatía	4,34	4,20	0,14
Elementos tangibles	4,18	4,00	0,18
<b>Promedio</b>	<b>4,27</b>	<b>4,23</b>	<b>0,04</b>

Para empezar, el componente de fiabilidad presenta indicadores como el ofrecimiento de platos especiales en el tiempo prometido, un servicio adecuado desde la primera visita y la existencia de registros exentos de errores; en base a ello, existe una diferencia entre las percepciones y expectativas de un -0,27, indicando que, aunque se lleva a cabo un trabajo adecuado en base a esta dimensión necesita mejorar; esto concuerda con lo encontrado por Huanes y Aguilar (2020) cuando mencionan que “el establecimiento debe cuidar mucho el aspecto del servicio y atención que brinda el personal hacia los comensales, además, la empresa debe brindar capacitaciones para la mejora continua en la atención, logrando así una buena confiabilidad de sus clientes” (p.39); por otro lado, Imbaquingo (2019) menciona que “en general los establecimientos que ofertan comida cumplen lo ofertado hacia sus clientes, no cometen errores a la hora de brindar el servicio y por ende se encuentran en la escala bueno y excelente en base al modelo SERVQUAL” (p.43).

En el caso de la dimensión de sensibilidad, la situación es parecida al componente de fiabilidad debido a que tanto para las percepciones de los clientes como las expectativas del personal se muestra una puntuación positiva; los indicadores tomados en cuenta para esta investigación son: la información sobre el momento de atención, un servicio rápido y disponibilidad de los empleados para brindar atención; en cuanto a ello, se presenta una diferencia entre percepciones y expectativas del -0,12 lo cual conforma un índice mínimo. La insatisfacción de los clientes se genera por “la escasez de un buen servicio oportuno y la carencia de cortesía por parte de los meseros, aquí se pudo notar que no solo es error por parte del mesero, sino que esta

influido por parte de los mismos dueños" (Gonzales y Huanca, 2020, p.81), esto se da debido a que no se crea una cultura de atención al cliente para que este sienta pertenencia al establecimiento; no obstante, el comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán cuenta con datos que se relacionan con los resultados de Huanes y Aguilar (2020) cuando mencionan que "los restaurantes se preocupan mucho por el servicio brindado, entender a los comensales y por comunicar siempre de la mejor manera logrando así que tengan una buena impresión por parte sus clientes" (p.43).

Por otro lado, la dimensión de seguridad dentro de esta investigación se considera a indicadores como: el comportamiento del personal que inspira confianza, el sentimiento de seguridad del servicio de comida, la amabilidad de los empleados y el conocimiento del personal sobre el servicio que se oferta; en cuanto a esta dimensión existe una diferencia positiva entre las perspectivas de los clientes y las expectativas del personal del 0,25, lo cual indica que existe una aceptación por parte de los clientes frecuentes en cuanto a la seguridad percibida sobre la dimensión que genera el comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán. Estos resultados guardan relación con la investigación de Huanes y Aguilar (2020) indicando que "el establecimiento objeto de estudio se preocupa mucho por el aspecto de seguridad y los clientes son conscientes de ello obteniendo así una alta calidad de servicio percibida en esta dimensión y los comensales consideran alta la dimensión de seguridad" (p.39); por otro lado, Ugarte (2021) indica que "los resultados de la investigación muestran que más del 50% de los comensales mencionan encontrarse satisfechos con la seguridad de los comedores y los trabajadores se esfuerzan por atender bien a los clientes" (p.92); en el caso de la ciudad de Tulcán, Imbaquingo (2019) asegura que "los clientes consideran que las variables de la seguridad cumplen en su totalidad dentro de estos establecimientos al 100%, en este caso los clientes pueden tener una percepción positiva de cada variable que se encuentra dentro de la esta dimensión" (p.52).

En cuanto a la dimensión de empatía se tomaron en cuenta a indicadores como: la atención personalizada y la atención individualizada, un horario de atención adecuado, interés por actuar de modo conveniente para el cliente y el personal del comedor atiende y entiende las necesidades de los comensales; es así que, este componente también cuenta con una diferencia positiva del 0,14, demostrando que la atención brindada por parte del personal del comedor "Aroma y Sabor"

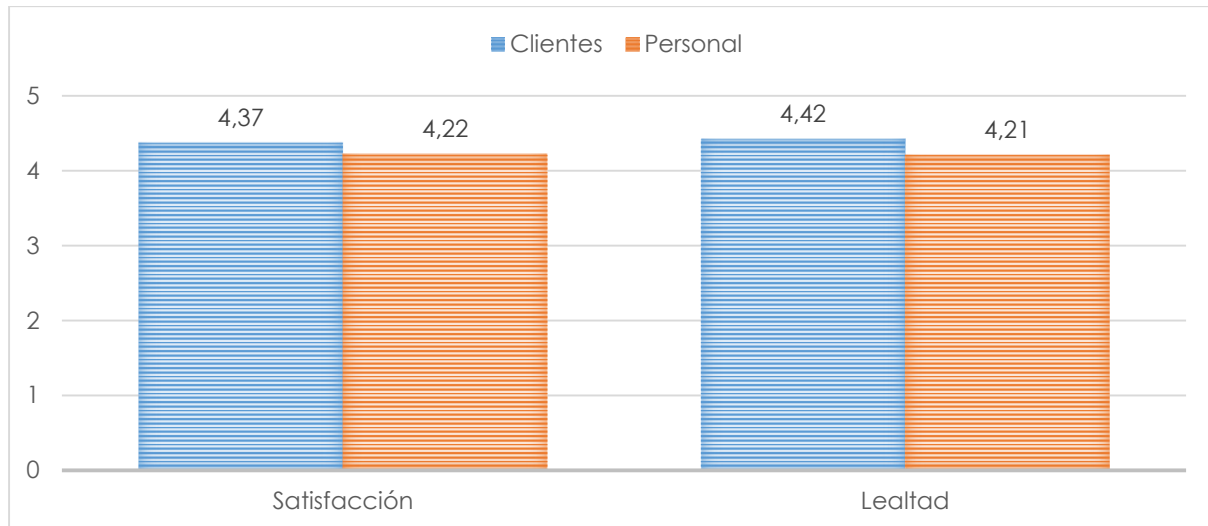
concuera con lo que los clientes esperan obtener; en este caso Gonzales y Huanca (2020) menciona que "la empatía con indicadores como el nivel de personalización y conocimiento de las necesidades del consumidor, influye en el consumidor ya que determina si en el proceso del servicio resulto acorde con sus necesidad" (p.77); por otro lado, Huanes y Aguilar (2020) atestiguan que "los establecimientos que ofertan comida se preocupan mucho por el cliente, brindándole buena atención y sobre todo resolviendo sus necesidades" (p.39); en base a los hallazgos mostrados en esta investigación Ugarte (2021) encontró que "el 60% de los comensales consideran la importancia que tiene la tendencia hacia un desarrollo de empatía entre el personal y los clientes" (p.92); además, dentro de la ciudad de Tulcán Imbaquingo (2019) menciona que "los establecimientos que ofertan comida cuentan con indicadores de la empatía con porcentajes altos en la escala bueno y excelente lo cual representa que dichos establecimientos acomodan su trato personalizado con sus clientes y entendiendo que para ellos resulta importante" (p.54).

Por último, se analiza los indicadores de los elementos tangibles tomados en consideración dentro de esta investigación como son: el salón de aspecto moderno, instalaciones visualmente atractivas, buena presencia de los empleados y la oferta de platos visualmente atractivos; en este caso la diferencia de las percepciones de los clientes y las expectativas del personal del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán es de 0,18, lo cual indica que los indicadores de esta dimensión cuentan con una opinión bastante positiva por parte de los comensales que frecuentan este establecimiento; estos resultados guardan relación con la investigación de Huanes y Aguilar (2020) los cuales mencionan que "esta dimensión cuenta con un gran índice de satisfacción en los comensales, logrando así que el restaurante sea considerado como un lugar apto y agradable para el deleite de los clientes y el servicio ofrecido" (p.38); no obstante, dentro de la ciudad de Tulcán "existen establecimientos que no cumplen en su totalidad con los indicadores de esta dimensión, por ende, se encuentran en la escala que necesitan mejorar lo cual significa que las instalaciones ya sean física o visual se encuentran en mal estado" (Imbaquingo, 2019, p.55).

#### 4.2.2. Satisfacción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor"

Dentro de esta investigación se considera a la satisfacción del cliente como un requisito básico para el éxito de cualquier negocio, es decir, este aspecto se relaciona con el nivel de agrado que sienten los clientes al recibir el servicio ofertado

y por supuesto dependiendo de esto se alcanza la confianza y lealtad de estos (Morales, 2019); en este caso se toma a dimensiones clave como son la satisfacción y la lealtad las cuales se explican a continuación:



**Figura 10.** Satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor"

Para empezar, el indicador con una puntuación más elevada es el del componente de lealtad bajo la percepción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán, en el caso de la dimensión de satisfacción las percepciones de los clientes también superan a las expectativas del personal; lo cual indica, que se lleva un trabajo adecuado dentro del establecimiento ocasionando un nivel alto de satisfacción en los comensales.

De esta manera se analiza las diferencias encontradas entre las perspectivas de los clientes del comedor "Aroma y Sabor" y las expectativas de su personal en cuanto a la satisfacción y lealtad del cliente.

**Tabla 5.** Dimensiones de la satisfacción del cliente

	<b>Cientes</b>	<b>Personal</b>	<b>Diferencia</b>
Satisfacción	4,37	4,22	0,15
Lealtad	4,42	4,21	0,21
<b>Promedio</b>	<b>4,40</b>	<b>4,22</b>	<b>0,18</b>

En este caso los resultados encontrados sobre la satisfacción y la lealtad del cliente del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán tanto bajo la opinión del cliente como del personal del establecimiento es positiva y supera la media indicando estar de acuerdo con los indicadores de estas dimensiones.



Dentro de la satisfacción se tomaron en cuenta a indicadores como el cumplimiento de las expectativas tanto en la atención al cliente como en el sabor de la comida, es decir, la satisfacción en general de consumidor; en base a esto, existe una diferencia positiva entre la opinión de los clientes y el personal de un 0,15, lo cual indica que los clientes frecuentes de este establecimiento se encuentran satisfechos y conformes tanto con la calidad de la comida como con el servicio prestado por el personal; esto concuerda con los resultados de la investigación de Huanes y Aguilar (2020) al mencionar que "los clientes que se sienten satisfechos sobre el servicio brindado por el restaurante representan un 76.4%" (p.32); por otro lado, Imbaquingo (2019) menciona que "mediante una comparación entre la opinión de los clientes versus la opinión de los oferentes se pudo evidenciar que existen contrariedades, los oferentes aseguran brindar un servicio excelente en su totalidad, mientras que los clientes mostraron no estar totalmente de acuerdo" (p.68).

Por otro lado, la lealtad cuenta con indicadores como: intención de continuar asistiendo, intención de recomendar el establecimiento, mencionar cosas positivas y la preferencia de este establecimiento frente a otros; por ello, siguiendo la estructura de percepciones y expectativas que indica el modelo SERVQUAL se establece una diferencia positiva en las opiniones de los clientes y el personal del comedor "Aroma y Sabor" de un 0,21, es decir que, los clientes frecuentes de este comedor son muy leales a la calidad del servicio y al sabor de la comida que se oferta; esto concuerda con los resultados de Ugarte (2021) indicando que "en cuanto a la lealtad, más de la mitad de comensales se sienten satisfechos y más de la cuarta parte de clientes tienen tendencia de regresar al comedor" (p.93).

**Tabla 6.** Comparación de variables con base a género, empleados y clientes

	<b>Género</b>			
	<b>Masculino</b>		<b>Femenino</b>	
	Cientes y empleados	Empleados	Cientes y empleados	Empleados
<b>Calidad del servicio</b>	4,27	4,49	4,27	4,18
<b>Satisfacción del cliente</b>	4,39	4,38	4,40	4,18

Aquí, comparamos la calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre el género masculino y el género femenino tanto en clientes como en empleados, por lo que inferimos que prácticamente las medias de clientes que pertenecen al género

masculino y femenino no distan notoriamente. es decir, tienen el mismo criterio en cuanto a calidad y satisfacción, es por el contrario que en el caso de empleados que pertenecen a ambos géneros el masculino le da una puntuación más alta tanto como a satisfacción y calidad del servicio en cambio el género femenino puntúa con una media más baja a ambas variables, destacando que el personal que pertenece al género femenino se siente inconforme con la manera en que se labora en el comedor objeto de estudio teniendo en cuenta que el objetivo principal del eje económico de creación de oportunidades es incrementar de manera masiva las oportunidades de empleo y las condiciones laborales

**Tabla 7.** Comparación de variables con base género y edad

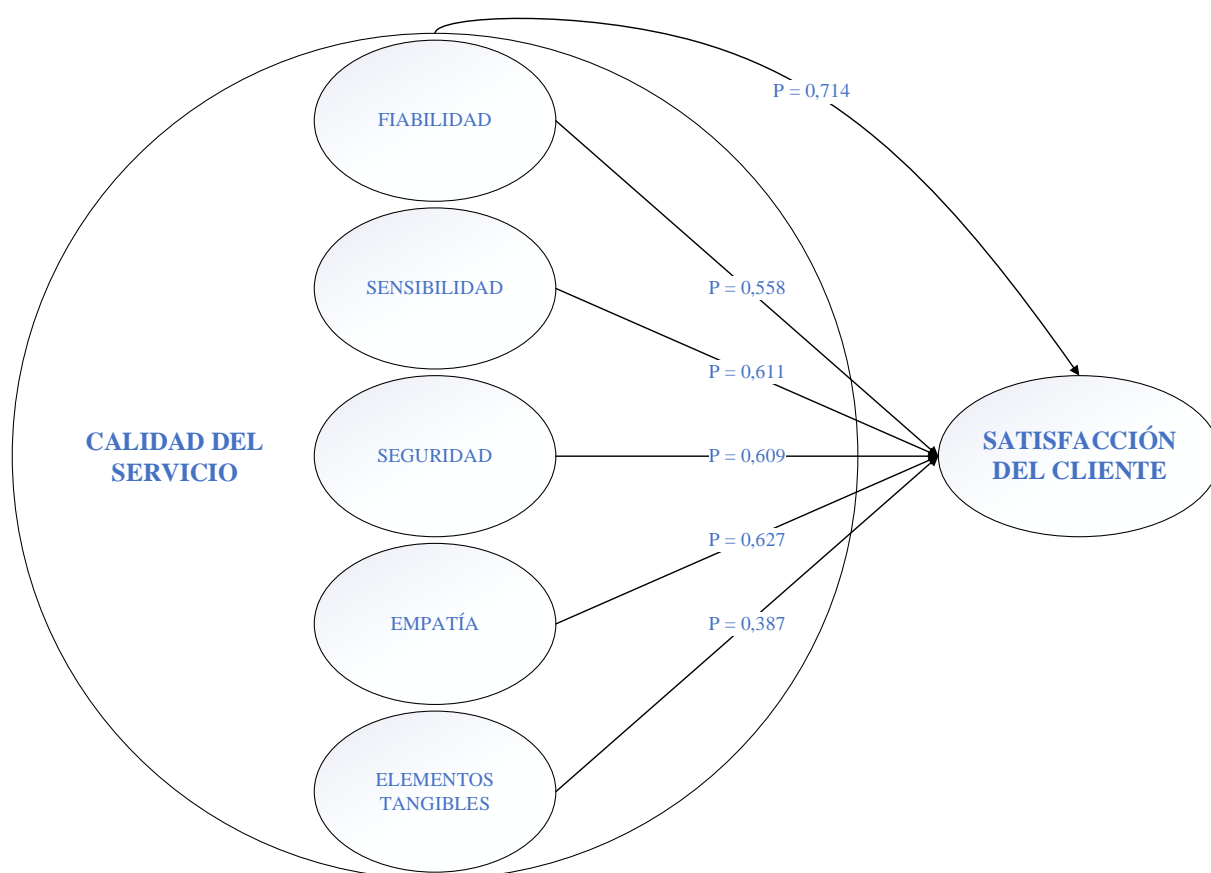
	Género					
	Masculino			Femenino		
	Edad			Edad		
	15 a 40	41 a 64	65 a 89	15 a 40	41 a 64	65 a 89
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
<b>Calidad del servicio</b>	4,24	4,32	4,30	4,28	4,28	4,16
<b>Satisfacción del cliente</b>	4,35	4,48	4,18	4,40	4,40	4,36

De acuerdo con los resultados, las medias entre el género masculino y femenino no distan significativamente para cualquiera de los intervalos de edades, esto sucede con las dos variables en estudio, lo que significa que hay correlación directa haciendo comparación entre las diferentes variables y dimensiones; un punto que hay que destacar es que todas las que corresponden a las variables están por encima de la media de 4 pero el objetivo para el comedor sería alcanzar una media de 5 para obtener mayor satisfacción en sus clientes.

#### 4.2.3. Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del comedor “Aroma y Sabor” de la ciudad de Tulcán.

Dentro de esta investigación se muestra la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por ello, se presenta la influencia que tiene cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL con el nivel de satisfacción de los clientes del comedor “Aroma y Sabor” de la ciudad de Tulcán. Para establecer dicha relación se aplicó un análisis estadístico con el uso del coeficiente R de Pearson, mismo que mide la relación existente entre dos variables continuas; el coeficiente de correlación puede tomar un rango de valores de +1 a -1 y un valor de 0 indica que

no hay asociación entre las dos variables (Villasante, 2019); de esta manera se presenta la siguiente información:



**Figura 11.** Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor"

Para empezar, se explica que el nivel de significancia es unilateral y refleja la existencia de correlación entre dos variables; Karl Pearson indica que si este valor es mayor a 0,05 (nivel de significancia) quiere decir que no existe relación entre las variables; dentro de esta investigación se puede corroborar que este valor es menor a 0,01 para todas las dimensiones y las variables en general, por lo que, se puede afirmar en primera instancia que si existe una relación muy significativa entre las variables propuestas.

Para el caso de la fiabilidad, los resultados encontrados indican una correlación del 0,558 con la satisfacción del cliente, lo que indica que, existe una relación positiva directa, aunque no muy fuerte; esto concuerda con lo encontrado por Ugarte (2021)

cuando menciona "la existencia de relación directa (0,560) positiva y significativa de la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos" (p.94); por otro lado, Mejía y Rocha (2021) encontraron que "entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente se obtuvo un valor R de Pearson de 0,558, lo cual indica que se admite la existencia de relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción de cliente" (p.25); por el contrario, Gonzales y Huanca (2020) dentro de su investigación encontraron "resultados del análisis de relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores indicando que hay existencia de una relación de Pearson = 0,185 lo que muestra que hay una relación positiva muy baja" (p.68).

En cuanto a la dimensión de sensibilidad los resultados muestran una correlación R de Pearson del 0,611 con la satisfacción de los clientes del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán, lo cual indica, una relación positiva directa moderada; este resultado es similar al que muestra la investigación de Ugarte (2021) mencionando que "existe relación directa (0,604) positiva y significativa de la dimensión sensibilidad y la satisfacción de los clientes del comedor" (p.94); en el caso de Mejía y Rocha (2021) "la relación entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción del cliente consiguió un valor de 0,885 indicando que existe relación entre estas dimensiones" (p.26) y en un caso contrario, Gonzales y Huanca (2020) obtuvieron resultados que muestran "una relación entre la sensibilidad y la satisfacción de los consumidores de 0,331, lo cual muestra que hay una relación positiva baja" (p.69).

La dimensión de seguridad por su parte muestra una correlación de Pearson con la satisfacción al cliente del 0,609 lo que quiere decir que existe una relación positiva directa entre esta dimensión del modelo SERVQUAL y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor"; en cuanto a esto, Mejía y Rocha (2021) encontraron "una correlación de 0,899, ello indica que existe relación entre la dimensión seguridad y satisfacción de cliente" (p.26); además, Ugarte (2021) encontró que "existe relación directa (0,434) positiva baja de la dimensión seguridad y la satisfacción de los comensales del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos" (p.94); de igual manera Gonzales y Huanca (2020) encontraron que "los resultados obtenidos de relación entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores indica que hay la existencia de una relación de 0,364, lo cual muestra que hay una relación positiva baja" (p.70).

En el caso de la empatía en relación con la satisfacción del cliente se obtuvo una correlación de 0,627, siendo esta dimensión la que tiene mayor índice de correlación para este caso; Mejía y Rocha (2021) pudieron "puntualizar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, la cual se consigue un valor de 0,898, ello indica que existe relación entre estas dimensiones" (p.27); por otro lado, Ugarte (2021) dentro de su investigación encontró que "existe relación directa (0,534) positiva y significativa de la dimensión empatía y la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos" (p.94); un resultado similar fue encontrado por Gonzales y Huanca (2020) mencionando que "el análisis de los resultados obtenidos de relación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores indica que hay la existencia de una correlación de 0,510, lo cual muestra que hay una relación positiva moderada" (p.71).

Los elementos tangibles dentro de esta investigación conforman a la dimensión que tiene la correlación más baja con la satisfacción del cliente mostrando un índice de 0,387; este resultado concuerda con lo obtenido dentro de la investigación de Gonzales y Huanca (2020) mencionando que "la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los consumidores indica que hay la existencia de una relación de 0,422, lo cual muestra que hay una relación positiva baja" (p.72); por su parte, Ugarte (2021) indican que "existe relación directa (0,585) positiva y significativa de la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes del comedor universitario" (p.93); por otro lado, Mejía y Rocha (2021) mencionan que "la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente consigue un valor 0,824 con ello indica que existe relación entre estas dimensiones" (p.25). además, podemos resaltar en este punto que la calidad baja para la dimensión de elementos tangibles puede ser efecto del mal manejo que lleva la propietaria del comedor, o en realidad varias dimensiones que pueden estar afectando la calidad del servicio, esto basado en que Herzber (1958) en su teoría propone que "Pocas dimensiones de un producto o servicio están relacionadas con la satisfacción del cliente, mientras que muchas están relacionadas con la insatisfacción del cliente" (Carmona y Leal, 1998, p.55).

Finalmente, se puede observar que la correlación de Pearson a nivel general es de 0,714, por lo que, se puede afirmar que existe una relación directa entre las variables de estudio, es decir que, la calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor" en la ciudad de Tulcán incide de forma positiva en la satisfacción de sus clientes. Sobre

esto, Mejía y Rocha (2021) encontraron que “existe una correlación de 0,931, lo que indica que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza” (p.29); de la misma forma, Ugarte (2021) menciona que “de acuerdo con los hallazgos encontrados se confirma que existe relación directa (0,666), positiva y significativa de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario” (p.93); por otra parte, Gonzales y Huanca (2020) encontraron resultados con los cuales “se puede afirmar que hay una relación de 0,504, lo que nos muestra que hay una relacionada positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente” (p.67); de esta forma se puede decir que existe evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

En este aparatado se muestran las conclusiones a las que se llegó después del trabajo investigativo y en base al análisis de los resultados encontrados:

En primer lugar, se puede concluir que la calidad del servicio del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán analizada a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL demuestra que existen puntuaciones positivas tanto por parte de las expectativas del personal como en las percepciones de los clientes; por parte de las percepciones la sensibilidad y la empatía son las dimensiones que tienen una mayor puntuación en sus indicadores con una media de 4,34 para las dos; en el caso de las expectativas el componente que sobresale es la fiabilidad con una media de 4,47; de forma general, la diferencia entre la opinión de oferentes y demandantes es de 0,04; un indicador relativamente bajo, demostrando que la variable calidad del servicio cuenta con puntuaciones positivas y que la opiniones de los clientes frecuentes y del personal no distan significativamente.

En el caso de la variable satisfacción del cliente se toma en consideración a la satisfacción y a la lealtad como las dimensiones principales cuyo aporte está relacionado estrechamente con los comensales del comedor objeto de estudio; por un lado, la lealtad tiene una media mayor en base a las perspectivas de los clientes frecuentes de 4,37 y por otro lado, la satisfacción es la dimensión más representativa en base a las expectativas del personal con una media de 4,22; la diferencia de forma general se muestra con un índice de 0,18, lo cual muestra que tanto la oferta como la demanda cuenta con aspectos positivos que pueden ser aprovechados por la propietaria del establecimiento.

Finalmente, se concluye que bajo la correlación de Pearson se obtuvo un índice de del 0,71 cercano a 1, por lo que, se puede afirmar que existe una relación directa o positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del comedor "Aroma y Sabor" de la ciudad de Tulcán, además, se puede agregar que la dimensión del

modelo SERVQUAL que tiene mayor relación con la satisfacción del cliente es la empatía con una correlación de 0,63 y la dimensión que muestra una relación baja es la dimensión de elementos tangibles con una correlación de 0,39. Por ende, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Es recomendable que el personal del comedor “Aroma y Sabor” se enfoque en mejorar los criterios que se han considerado dentro de la calidad del servicio cuyas puntuaciones de acuerdo a los clientes y los trabajadores han sido bajas como los elementos tangibles los cuales deben ser más acordes a las necesidades que tienen los clientes buscando obtener medias de puntuación más altas; además, se pueden aprovechar los aspectos fuertes que tiene el servicio prestado en el establecimiento como la seguridad y confianza que tienen tanto clientes al recibir el beneficio y el personal al entregar el servicio.

Por otro lado, se recomienda al comedor “Aroma y Sabor” aplicar estrategias aprovechando los aspectos positivos que más resaltan en la variable satisfacción del cliente como la lealtad que tienen sus clientes frecuentes por el comedor, con el propósito de incrementar la demanda y propiciar la comodidad de los clientes tanto actuales como futuros.

Finalmente, este trabajo tiene la finalidad de ser de utilidad para futuras investigaciones enfocadas en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes y comedores de la ciudad de Tulcán, por ello, se recomienda tanto a la academia como a este tipo de establecimientos a tomar en consideración la información aquí presentada para futuras investigaciones que permitan el desarrollo de estrategias pensadas en la relación existente entre las variables de investigación.



## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzoise, E., & Scaraffia, C. (2021). *La Trilogía de Juran desde la perspectiva de la Lógica Transcursiva. Puntos de aprendizaje para la implementación de la Gestión Total de la Calidad*. Argentina : Universidad Tecnológica Nacional.
- Baque, V. (2021). *La atención al cliente y su impacto en la calidad de servicio de los comedores de la avenida universitaria de la ciudad de Jipijapa*. Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí .
- Barrios, A. (2018). *Pioneros de Calidad*. UTIC. Obtenido de [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201\\_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bustamante, M., & Zerda, E. (2019). Fundamentos de la Calidad del Servicio. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cañon, A., & Rubio, D. (2018). *Importancia de la Utilización del Modelo SERVQUAL a partir de una Revisión Sistemática*. Universidad de la Salle. Obtenido de <https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/handle/001/669/REDI-FDA-2018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo, L. (01 de 03 de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Chaturvedi, T. (02 de diciembre de 2021). *¿Que es la lealtad del cliente?* Obtenido de <https://ziployalty.com/es/blog/what-is-customer-loyalty-its-importance-and-why-should-you-care.html>

- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar*. Arequipa : Universidad Tecnológica del Perú.
- Hasbun, G. (03 de diciembre de 2018). *La lealtad del cliente: una ventaja competitiva olvidada*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-lealtad-del-cliente-una-ventaja-competitiva-olvidada/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Huanes, J., & Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo - La Libertad, año 2019*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Imbaquingo, I. (2019). *La oferta y la calidad del servicio en el sector restaurantes de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019*. Tulcán : Universidad Politécnica Estatal del Carchi .
- 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*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Juran, J. (1986). *A Universal Approach to Managing for Quality Paper presented at the ASQC 40th Annual Quality Congress Anaheim*. California .
- Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid: Díaz de Santos ed.
- Juran, J., & Godfrey, R. (1998). *The Quality Improvement Process*. New York: McGraw-Hill.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.)

- Mejía, S., & Rocha, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis* , 70-87.
- Morales, K. (2019). *La calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, Provincia de Santa Elena* . La Libertad : Universidad Estatal Península de Santa Elena .
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.* Lima: Universidad Peruana Unión.
- Reyes, E. (12 de mayo de 2019). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/trilogia-de-juran/>
- Rivera, S. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* . Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil .
- Ugarte, D. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico* , 16-30.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ACTA

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

ESTUDIANTE:	CHENAS MALTE YEFERSON SEBASTIAN	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1759892464
PERIODO ACADÉMICO:	2022 B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. GISELLE MARIUXI CÁRDENAS FIERRO	DOCENTE TUTOR:	MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
DOCENTE:	MSC. GALO FERNANDO ALMEIDA CASANOVA		
TEMA DEL TIC:	Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes del comedor Aroma y Sabor en la ciudad de Tulcán durante el año 2022.		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,17	Profundizar contexto del problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	Ninguna
3	METODOLOGÍA	8,17	Argumentar elección de la población en el estudio
4	RESULTADOS	7,83	Realizar tablas de doble entrada
5	DISCUSIÓN	8,00	Inferir en función de la base teórica
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,17	Mejorar redacción
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,83	Mejorar el argumento
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar redacción y manejo de normas APA según guía institucional. aplicar formato institucional en el uso de las diapositivas.

Obteniendo una nota de: 8,12 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 23 de febrero de 2023

  
MSC. GISELLE MARIUXI CÁRDENAS FIERRO  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN  
DOCENTE TUTOR

  
MSC. GALO FERNANDO ALMEIDA CASANOVA  
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Yeferson Sebastian Chenas Malte				
<b>DATE:</b> 27 de febrero de 2023				
<b>TOPIC:</b> "Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes del comedor Aroma y Sabor en la ciudad de Tulcán durante el año 2022"				
<b>MARKS AWARDED</b> <span style="float: right;"><b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b></span>				
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	<b>TOTAL 9</b>		



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

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Yeferson Sebastian Chenas Malte

**Fecha de recepción del abstract:** 27 de febrero de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 27 de febrero de 2023

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

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

**Observaciones:**

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

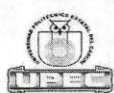
Atentamente



Firmado digitalmente por:  
EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

### Anexo 3. Encuesta dirigida a los clientes del comedor "Aroma y Sabor"



**Universidad politécnica estatal del Carchi  
Administración de empresas**



Encuesta dirigida a clientes que consumen los productos del comedor "Aroma y Sabor"

**Objetivo:**

Analizar la calidad de servicio del comedor "Aroma y Sabor" en la ciudad de Tulcán con base en el modelo SERVQUAL para mejorar su servicio en el mismo sector.

1. **Edad:** \_\_\_\_\_

2. **Género:** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

3. **Nivel de Instrucción:** Sin Educación \_\_\_\_\_ Básica \_\_\_\_\_ Media \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_

Señale la respuesta que crea conveniente teniendo en cuenta que 5 puntúa como Muy de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 neutral, 2 en desacuerdo y 1 muy en desacuerdo

Elementos tangibles		Escala de evaluación				
4	¿El comedor "Aroma y Sabor" cuenta con un salón de aspecto moderno?	1	2	3	4	5
5	¿Las instalaciones físicas del comedor son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
6	¿Los empleados del comedor tienen buena presencia?	1	2	3	4	5
7	En el comedor ¿Los diferentes platos que se ofrece son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
<b>Confiabilidad</b>						
8	Quando el comedor "Aroma y Sabor" ofrece platos especiales y promete hacerlo en un tiempo determinado ¿lo cumple?	1	2	3	4	5
9	¿Cuándo siente incomodidad por algo dentro del comedor el mismo muestra interés por solucionarlo?	1	2	3	4	5
10	¿El comedor "Aroma y Sabor" entrega su servicio bien a la primera vez?	1	2	3	4	5
11	¿El comedor "Aroma y Sabor" entrega su servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
12	¿El personal de servicio del comedor dispone de registros exentos de errores?	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>						
13	¿Los empleados del comedor "Aroma y Sabor" les informan a los clientes en qué momento van a ser atendidos?	1	2	3	4	5

14	¿Los empleados del comedor le proporcionan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
15	¿Los empleados del comedor están disponibles en todo momento para brindar la atención?	1	2	3	4	5
16	¿Los empleados del comedor nunca están ocupados para atender a sus necesidades?	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>						
17	¿El comportamiento de los empleados del comedor inspiran confianza en sus clientes?	1	2	3	4	5
18	¿Siente seguridad del servicio de comida que le ofrece el comedor?	1	2	3	4	5
19	¿Los empleados del comedor son siempre amables con usted?	1	2	3	4	5
20	¿Los empleados del comedor tienen conocimiento suficiente del servicio que ofrecen para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>						
21	¿El personal del comedor le ofrece atención individualizada?	1	2	3	4	5
22	¿El horario en el que atiende el comedor le parece correcto?	1	2	3	4	5
23	¿El comedor cuenta con empleados que le brinden atención personalizada?	1	2	3	4	5
24	¿El comedor "Aroma y Sabor" tiene interés por actuar de modo más conveniente para usted?	1	2	3	4	5
25	¿Los empleados del comedor atienden y entienden sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción del cliente</b>						
26	¿En general me encuentro satisfecho con lo que el comedor "Aroma y Sabor" brinda?	1	2	3	4	5
27	¿La atención que brinda el comedor cumple con las expectativas?	1	2	3	4	5
28	¿El sabor de la comida cumple con las expectativas?	1	2	3	4	5
<b>Lealtad del cliente</b>						
29	¿Tengo la intención de continuar asistiendo al comedor en los próximos días, meses años?	1	2	3	4	5
30	¿Voy a recomendar al comedor a las personas que pregunten mi opinión?	1	2	3	4	5
31	¿Voy a decir cosas positivas del comedor "Aroma y Sabor"?	1	2	3	4	5
32	¿Prefiero acudir a este comedor aun cuando otros restaurantes ofrecen el mismo servicio?	1	2	3	4	5

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
Gisselle Cárdenas

*[Handwritten signature]*  
2022/03/30