



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TECUMEX
S.A. – RESTAURANTE TIJUANA MEXICAN FOOD EN GUAYAQUIL.**

AUTOR:

ANDRADE CEVALLOS WALTER EDUARDO

TUTOR:

ECON. VERÓNICA CAROLINA CORONEL PÉREZ, MBA

GUAYAQUIL, MARZO 2023

Ficha de Registro de Trabajo de Titulación



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
Título:	“Análisis de la calidad en el servicio al cliente de la Empresa TECUMEX S.A. – Restaurante Tijuana Mexican Food en Guayaquil”.		
Autor:	Andrade Cevallos Walter Eduardo		
Revisor (Es)/Tutor (Es):	Ordoñez Guartazaca Maryorie		
Institución:	Universidad de Guayaquil		
Unidad/Facultad:	Facultad de Ciencias Administrativas		
Maestría/Especialidad:	-		
Grado Obtenido:	Ingeniería Comercial		
Fecha De Publicación:	Marzo 2023	No. De Páginas:	83
Áreas Temáticas:	Estudio de Caso		
Palabras Claves/ Keywords:	calidad, expectativa, percepción, servicio al cliente, DINESERV.		
<p>Alimentos y bebidas es un sector que se encuentra en ardua competencia, debido a que está en la constante búsqueda de superación de las expectativas sobre la percepción que tienen los clientes. El objetivo principal es analizar la calidad del servicio al cliente como un determinante de decisión de compra de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil. Se revisó referentes teóricos que permitan analizar el modelo DINESERV y su óptima aplicación en la presente investigación. Por tal razón, se aplicó el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con la utilización de la encuesta como instrumento básico la cual fue dirigida a los clientes del restaurante Tijuana, el cuestionario experimentado fue hecho y adaptado del modelo original DINESERV, este mide la calidad de servicio de la expectativa y percepción del cliente.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
Contacto Con Autor:	Teléfono: 0993439190		E-mail: walter.andradec@ug.edu.ec
Contacto con la Institución:	Nombre: Abg. Elizabeth Coronel C. (Secretaria)		
	Teléfono: 2-596830		
	E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec		



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**LICENCIA GRATUITA, INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE
LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Walter Eduardo Andrade Cevallos** con C.I.: **0918547605**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Análisis de la calidad en el servicio al cliente de la Empresa TECUMEX S.A. – Restaurante Tijuana Mexican Food en Guayaquil”**, es de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ÓGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Walter Eduardo Andrade Cevallos

C.I.: 0918547605



Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrado **CORONEL PEREZ VERONICA CAROLINA** tutor del trabajo de integración curricular certifico que el presente trabajo de integración curricular ha sido elaborado por: **ANDRADE CEVALLOS WALTER EDUARDO**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Se informa que el trabajo de integración curricular: **ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TECUMEX S.A. – RESTAURANTE TIJUANA MEXICAN FOOD EN GUAYAQUIL**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio TURNITIN quedando el **7%** de coincidencia.



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Walter Eduardo Andrade Cevallos
Título del ejercicio:	ANDRADE CEVALLOS
Título de la entrega:	Tijuana Mexican Food
Nombre del archivo:	plagio.docx
Tamaño del archivo:	83.59K
Total páginas:	43
Total de palabras:	9,076
Total de caracteres:	51,723
Fecha de entrega:	04-mar.-2023 08:30p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2028945716

Tijuana Mexican Food	
Porcentaje de coincidencia	
7%	INDICE DE SIMILITUD
7%	FUENTES DE INTERNET
2%	PUBLICACIONES
3%	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

Fuentes de coincidencia		
1	repositorio.ug.edu.ec	1%
2	es.scribd.com	1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	1%
4	hdl.handle.net	1%
5	transitare.arahua@uxaca.edu.mx	1%
6	www.przetargi.info	<1%
7	www.zendesk.com.mx	<1%
8	www.eumed.net	<1%
9	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS	<1%

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2028945716&u=1133714264&ang=es&s=1>

[ang=es&s=1](#)



Firmado electrónicamente por:
**VERONICA CAROLINA
CORONEL PEREZ**

Ec. Coronel Perez Veronica Carolina
0915764625
FECHA: 4/3/2023



Certificado del Docente-Tutor del Trabajo de Titulación

Guayaquil, 03-03-2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TECUMEX S.A. – RESTAURANTE TIJUANA MEXICAN FOOD EN GUAYAQUIL**. del estudiante: **ANDRADE CEVALLOS WALTER EDUARDO** indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
VERONICA CAROLINA
CORONEL PEREZ

Econ. Veronica Carolina Coronel Perez, MBA
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 0915764625

FECHA: 03-03-2023

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 15 de marzo del 2023

Economista
Jorge Chabusa Vargas, MgS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mi consideración:

Envío a usted, el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Caso de Estudio, “Análisis de la calidad en el servicio al cliente de la Empresa TECUMEX S.A. – Restaurante Tijuana Mexican Food en Guayaquil”, del estudiante Andrade Cevallos Walter Eduardo. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 20 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral. El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que la estudiante está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
MARJORIE ELIZABETH
ORDONEZ GUARTAZACA

Ec. Marjorie Elizabeth Ordoñez Guartazaca, MAE
C.I. 0918015397
FECHA: Guayaquil, 15 de marzo del 2023

Dedicatoria

Mi profundo agradecimiento de la realización de este trabajo primero al Todopoderoso que mediante sus gestos me alentaron a seguir con ésta obra, a mi papi Luchito y a mi ñaña Janeth que me cuidan y me guían desde el más allá, a mi abuela, a mi madre, mis tías, mis tíos y mis amigos por darme el apoyo necesario y las ganas de seguir adelante, y por el sacrificio que hice para continuar con mi educación, pues sin la suma de todo esto no lo hubiese podido lograr, a mis profesores, pero sobre todo a mi tutora Verónica Coronel Pérez que con el apoyo y la experiencia dadas a través de sus conocimientos aportaron con la formación de mi vida profesional, y a mi jefe el cual depositó su confianza en mí y me contrató en mi actual empleo, sin el cual no hubiese tenido las herramientas necesarias para continuar mis estudios. Y a todos los que han aportado su granito de confianza y aliento para culminar esta etapa de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco Dios por la familia que me dio, a mis padres por los conocimientos que me permitieron conseguir y apoyarme en cada paso que di para formarme como profesional, a mi familia y amigos por ser una brújula que ayudaron a determinar mi camino y a mi tutora MAE, Verónica Coronel Pérez que con sus conocimientos y experiencia supo guiarme para culminar el presente estudio de caso; finalmente, agradezco a todos los docentes que ayudaron a formarme para enfrentar los retos que se me presentaron en este arduo camino.

Tabla de Contenido

Ficha de Registro de Trabajo de Titulación	i
LICENCIA GRATUITA, INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	ii
Certificado Porcentaje de Similitud.....	iii
Certificado del Docente-Tutor del Trabajo de Titulación	iv
ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR	v
Dedicatoria	vi
Introducción.....	1
Capítulo I.....	4
Marco Teórico	4
1.1 Teorías Generales	4
1.1.1 Calidad	4
1.1.2 Cliente	6
1.1.3 Servicio.....	7
1.1.4 Satisfacción	7
1.1.5 Percepción.....	7
1.1.6 Expectativa	8
1.1.6 Servicio al Cliente	9
1.1.7 Calidad de Servicio	10
1.2 Teoría Sustantivas	11
1.2.1 Calidad en los Restaurantes.....	11

1.2.2 Modelo SERVQUAL.....	13
1.2.3 Modelo DINESERV.....	18
1.2.4 Antecedentes Internacionales.....	21
1.2.5 Antecedentes Nacionales.....	22
1.3 Contexto.....	24
1.3.1 Estrategias Corporativa.....	25
1.3.2 Estructura.....	28
Marco Metodológico.....	29
2.1 Diseño de Investigación.....	29
2.1 Hipótesis.....	30
2.2 Variables.....	31
2.3 Preguntas de Investigación.....	31
2.4 Población y Muestra.....	31
2.5 Instrumento.....	31
2.6 Procesamiento de Datos.....	35
2.7 Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	37
Capítulo III.....	38
Análisis y Discusión de Resultados.....	38
3.1 Análisis de Resultados.....	38
3.1.1 Perfil del Encuestado.....	38
3.1.2 Análisis y Presentación de los Datos.....	39
3.1.3 Medición de la Media Sobre las Opiniones y Expectativas.....	40

3.1.4 Relación Entre Dimensiones.....	43
3.1.5 Discusión de Resultados	47
Capitulo IV.....	51
Propuesta.....	51
4.1 Tema de la Propuesta.....	51
4.2 Justificación y Objetivo de la Propuesta.....	51
4.3 Desarrollo de la Propuesta.....	51
4.4 Análisis Costo Beneficio.....	54
Conclusiones y Recomendaciones	57
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	58
Referencias	59
Apéndices.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Definición de Percepción</i>	8
Tabla 2 <i>Dimensiones Servqual</i>	13
Tabla 3 <i>Brechas</i>	14
Tabla 4 <i>Evaluación Calidad Servqual</i>	15
Tabla 5 <i>Dimensiones SERVQUAL</i>	16
Tabla 6 <i>Dimensiones DINESERV</i>	20
Tabla 7 <i>Programa de Capacitación Rachis</i>	23
Tabla 8 <i>Horario de Atención</i>	25
Tabla 9 <i>Metodología</i>	29
Tabla 11 <i>Escala de Medición</i>	35
Tabla 12 <i>Codificación de Dimensiones</i>	35
Tabla 12 <i>Codificación de Dimensiones cont.</i>	36

Tabla 13	Alfa de Cronbach-Perspectiva-opinión.....	37
Tabla 14	Alfa de Cronbach-Expectativa.....	37
Tabla 15	Matriz de Tabulación de Datos	39
Tabla 16	Matriz de Tabulación de Datos Cont.	40
Tabla 17	Cálculo de la Brecha	41
Tabla 18	Cálculo de la Brecha cont.	42
Tabla 19	<i>Brechas Restaurante Tijuana</i>	43
Tabla 20	Tabla Cruzada Satisfacción vs. Confiabilidad	44
Tabla 21	Tabla Cruzada Satisfacción vs. Empatía	45
Tabla 22	Desviación Estándar de Expectativas vs Percepciones.....	46
Tabla 23	Metodología de la Capacitación.....	52
Tabla 24	Valores Empresariales	52
Tabla 25	Capacitación Interna	53
Tabla 26	Capacitación Externa	54

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Plan de Acción Ayuda Experto</i>	18
Figura 2 <i>Logo Tijuana</i>	24
Figura 3 <i>Preparaciones Tijuana</i>	26
Figura 4 <i>Promociones Eventos</i>	27
Figura 5 <i>Organigrama de la Empresa</i>	28
Figura 6 <i>Ubicación</i>	30
Figura 7 <i>Rango de edad de los encuestados</i>	38
Figura 8 <i>Género de los encuestados</i>	39
Figura 9 <i>Ambiente Tijuana</i>	48
Figura 10 <i>Decoración</i>	48
Figura 11 <i>Atención</i>	49
Figura 12 <i>Festejos</i>	49

Resumen

Alimentos y bebidas es un sector que se encuentra en ardua competencia, debido a que está en la constante búsqueda de superación de las expectativas sobre la percepción que tienen los clientes. El objetivo principal es analizar la calidad del servicio al cliente como un determinante de decisión de compra de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil. Se revisó referentes teóricos que permitan analizar el modelo DINESERV y su óptima aplicación en la presente investigación. Por tal razón, se aplicó el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con la utilización de la encuesta como instrumento básico la cual fue dirigida a los clientes del restaurante Tijuana, el cuestionario experimentado fue hecho y adaptado del modelo original DINESERV, este mide la calidad de servicio de la expectativa y percepción del cliente.

Palabras claves: calidad, expectativa, percepción, servicio al cliente,
DINESERV

Abstract

Food and beverages is a sector that is in arduous competition, due to it is in the constant search of overcoming the expectations on the perception that customers have. The main objective is to analyze the quality of customer service as a determinant of the purchase decision of Mexican food in Guayaquil city. It was reviewed theoretical references that allow analyzing the DINESERV model and its optimal application in the present investigation. For this reason, its apply the quantitative approach of descriptive and observational type, with the use of the poll as a basic instrument which was addressed to the clients of the Tijuana restaurant, the experienced questionnaire was made and adapted from the original SERVQUAL model, this measures the quality of service of the expectation and perception of the client.

Keywords: costumer, service, quality, expectation, perception, DINESERV

Introducción

Durante la pandemia del Covid-19 el segmento de restaurantes sufrió afectaciones económicas y ajustes de costos a sus operaciones debido a la disminución de la demanda, restricciones de movilidad e inclusive el aumento en los costos de los alimentos. La Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos de Norteamérica, identificó que los locales realizaron cambios significativos dentro de sus operaciones y el menú, además de la fuerza laboral que debió adaptarse a los cambios en hábitos y preferencias del consumidor debido a las reglas de la pandemia. Los cambios más relevantes fueron: comida servida al aire libre, mejoras de la calidad en el servicio fuera de las instalaciones y expansión de métodos de ventas para llevar, esto le trajo popularidad al modelo de negocio del tipo delivery, entrega a domicilio (National Restaurant Association, 2022).

El sector de alimentos y bebidas ha cambiado debido a las nuevas tendencias y los deseos de los consumidores. Los principales factores que afectan estas tendencias son: la salud, las redes sociales, la cultura, los nuevos estilos de vida, las situaciones políticas, entre otras. En el 2022, dichas tendencias influyeron en la conveniencia, el aspecto digital y la seguridad alimenticia dentro de los restaurantes (Deloitte, 2021).

En este sentido, muchos negocios aplicaron promociones y/o difusión de su marca en redes sociales. En consecuencia, en el proceso de aplicación de nueva tecnología e implementación de procesos digitales se presentaron algunos inconvenientes como retrasos en los tiempos de respuestas y coordinación en la logística. Por lo tanto, es necesario la evaluación de los modelos comerciales y análisis de las respectivas estrategias de servicio al

cliente. Para Marković, Raspor, & Šegarić (2010) y Shoaib (2016) la mejora de la calidad del servicio aumentará la satisfacción de los clientes, reforzará la lealtad, reforzará la reputación, generará mayores ingresos e incrementará la rentabilidad del restaurante.

En este contexto, el análisis de los servicios y procesos de casos referenciales aportaron al diagnóstico de un restaurante en la ciudad de Guayaquil. Se identificó que entre los factores de éxito de un restaurante se encuentran: ubicación, productos, servicio, clientes, talento humano y publicidad. Por lo tanto, se considera fundamental la reinversión de recursos para brindar un servicio de calidad, así como reconocer exigencias, gustos y preferencias para mantener la satisfacción del cliente (Herrera y Montero 2018).

En el año 2022, el sector de alimentos y bebidas fue de los más grandes en el país debido a la contribución al desarrollo económico y social; representando el 6,6% en el Producto Interno Bruto en el Ecuador (Mucho Mejor Ecuador, 2022). Basado en los datos del Banco Central de Ecuador, se puede decir que el sector de alimentos y bebidas fue uno de los que mayor crecimiento dentro del país después de la pandemia y también uno de los de mayor aporte a la economía ecuatoriana. Además, una vez reactivadas las actividades presenciales ha aumentado la economía de este sector.

Ante la reactivación de las actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil, se presenta un significativo incremento de la competencia en la oferta de servicios de alimentos y bebidas. Razón por la cual, el restaurante mexicano Tijuana ubicado en la ciudad de Guayaquil realizó cambios y mejoras en los procesos de servicio al cliente, inclusive se abrió un local adicional en

Puerto Santa Ana. Por lo tanto, el objeto de estudio se relaciona con el proceso de calidad en el servicio de alimentos y bebidas; y el campo de acción es la satisfacción de los clientes del restaurante Tijuana Mexican Food en la sede del Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil.

La interrogante que este proyecto desea responder es ¿Cuáles son las percepciones y expectativas que tienen los consumidores con respecto a la calidad del servicio al cliente en el restaurante Tijuana en la sede del Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil? Por consiguiente, el presente análisis aportará a fortalecer las relaciones entre la empresa y sus clientes, dado que se conocerá los factores críticos que requieren atención inmediata.

Este trabajo tiene como objetivo general: determinar las percepciones y expectativas que tienen los consumidores con respecto a la calidad del servicio al cliente en la sede del Puerto Santa Ana del restaurante Tijuana en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Siendo así, los objetivos específicos: 1) identificar los fundamentos teóricos y casos referenciales relacionados con la medición de la calidad en el servicio al cliente; 2) analizar la percepción y expectativa de la calidad en el servicio de los clientes del restaurante Tijuana, sede Puerto Santa Ana; y 3) determinar los factores de mayor injerencia en la satisfacción de la calidad en el servicio al cliente del restaurante Tijuana, sede Puerto Santa Ana, en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Teorías Generales

Para analizar las teorías de la calidad, se sitúa las investigaciones de gran valor académico que han sido estudiadas en amplitud y que sirvieron para realizar un análisis y su posterior síntesis.

1.1.1 *Calidad*

Entre las teorías que habla sobre la calidad, una de las más importantes que se puede encontrar es Ishikawa (1985) que afirma que: “practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 52). Con este referente se puede decir que la calidad brinda caracterización y valor agregado frente a otros productos o servicios de la misma especie y para lograr mantenerla; este concepto o método de trabajo debe prevalecer en todos los procesos del producto o servicio desde que inicia hasta que llega al consumidor y posterior retroalimentación.

Referente a la calidad se tiene varios autores, pero entre los más importantes se encuentran los llamados: gurús de la calidad. Otro de ellos es Shewhart (1931) que dice que sea cual sea la concepción, la calidad es una variable numérica indicadora de bondad que se modifica al momento de modificar el ente, también refiere que la calidad puede ser una propiedad o combinación o grupo de propiedades que forman parte de un artículo y puede ser explicada a partir de un adjetivo que posee un grado de comparación. Por otro lado, está Juran (1981) que acota que “la calidad es la satisfacción y lealtad del cliente” (p. 12). Con estos conceptos se puede decir que un artículo

o servicio tiene cualidades medibles que afectan su calidad las cuales satisfarán al cliente logrando así la lealtad por parte del mismo.

La calidad es el motivo con mayor peso en la decisión del consumidor al momento de elegir un producto y que esta también es la que ayuda a conseguir éxito en la organización ya que las empresas que cuentan con programas fuertes de gestión de la calidad generan una mayor utilidad Feigenbaum (1961).

Pirsig (1974) en su metáfora dice que los que sostienen la excelencia como hábito en lo que hacen viven una vida de calidad mediante la explotación del potencial definiendo lo bueno como calidad, también menciona el uso de habilidades racionales y la actitud en la resolución de problemas y cómo esto diferencia dos puntos de vista; el romántico y el racional. “La calidad solo puede definirse en función del sujeto” Deming (1989, p. 132). Con estos conceptos se puede decir que la excelencia en la calidad del producto se logra por la calidad que se emplea al momento de realizar un trabajo y quien juzga la calidad del producto final es el consumidor.

Se dice que la calidad es la suma de los resultados menos las expectativas. Si el producto de esta suma es verdadero, existe una calidad perceptible, en cambio, si el resultado es falso, existe una carencia de satisfacción. Es la medida de la dimensión en que se produce satisfacción a través de un producto (Tagi, 2006).

La calidad según Arias (2013) es cumplir con normas en función de llenar las necesidades y las expectativas que tenga cliente sobre un producto o servicio con el fin de crear satisfacción. Para Matsumoto (2013) “la calidad en

el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones (pág. 184).”

Crosby (1998) suma que la calidad no cuenta de costo alguno y que es una gran generadora de utilidades ya que las acciones que dejan de hacerse o el dinero que deja de invertirse en favor de mejoras tienen un impacto negativo sobre las utilidades y esto debe de procurarse desde los altos mandos de la compañía siendo esto parte del trabajo de los mismos porque la calidad está implicada en todas las actividades del negocio. También dice que la prevención es el mejor método para asegurar la calidad.

Por lo expuesto, se evidencia que la definición de la calidad es subjetiva, cambia de cliente a cliente, lo que para algunos puede ser un producto en buen estado, para los otros puede ser mediocre, comparando la calidad con el arte, es juzgado por el ojo de quien la observe, tiene su concepción en la permanente búsqueda de la excelencia del producto o servicio que se esté ofertando para cumplir a lo largo del tiempo con las cambiantes necesidades del cliente.

1.1.2 Cliente

El cliente es una persona receptora de la labor que se hace, siendo esta labor un producto o servicio (Arias, 2013). Según Armstrong & Kotler (2013) el cliente es cualquier persona física o jurídica que utilice o compre un servicio o producto mediante una transacción monetaria.

“Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa (Real Academia Española, 2022)”

1.1.3 Servicio

Tagi (2006) da la concepción de servicio como toda obra realizada por una persona para beneficio de otra. Lovelock et al. (2004) acotan que los servicios son complicados de definir, esto ha hecho que originar un servicio y la manera de brindarlo sea difícil de comprender. Bajo esta premisa, indican dos conceptos de servicio: acción que da una parte a otra, ligado a un producto, pero es intangible y no se asocia a la producción. Por otro lado; indican que son actividades económicas que dan valor agregado y beneficios que producen cambios a favor del cliente.

1.1.4 Satisfacción

Armstrong & Kotler (2013) explican que la satisfacción se logra a través de las expectativas del cliente que le entregará un producto mediante la oferta del mercado y esto determina la decisión de compra. Clientes que carecen de satisfacción seleccionan productos de la competencia.

Según Lovelock et al. (2004) una manera de lograr la satisfacción es mediante las encuestas que dan información con mayor valor para la empresa ya que sirven para la toma de decisiones por parte del área administrativa, por este motivo es imprescindible que la recolección de datos sea lo más impecable posible. La satisfacción del consumidor puede predecir el patrón de conducta que conduce a la lealtad a la marca y nuevos consumidores.

1.1.5 Percepción

Desde el punto de vista del consumidor la percepción ha sido definida por diversos investigadores, conforme se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1*Definición de Percepción*

Autor	Descripción
(Matsumoto, 2014)	Forma de valorar las personas a los servicios. Es decir, como las personas reciben y evalúan los servicios de una empresa.
(Jiménez, 2021)	Opinión que tiene un cliente de la calidad y superioridad general de un producto o servicio en comparación con otras alternativas.
(Perozo & León, 2009)	Atributos que un servicio o producto va ofrecer. Los beneficios esperados dependen del objeto y de las experiencias personales

1.1.6 Expectativa

La expectativa es la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y la percepción de lo que han recibido. Éstas reciben influencia inclinadas a sus propias expectativas recibidas como un comprador o con empresas del mismo sector. La formación de las expectativas proviene de la comunicación externa de la organización, por lo tanto, se basan en las promesas que la empresa hace y la publicidad que realiza (Matsumoto, 2014).

Si el cliente no posee experiencia previa con la organización, basa la expectativa en distintos factores como lo son comentarios de terceros, necesidades y el trabajo de comunicación previo que ha percibido de la empresa que brinda el producto (Lovelock et al. 2004). Es importante, tener en consideración que las expectativas del servicio de los restaurantes se relacionan con el público objetivo, es decir, las diferencias se relacionan con el género, la edad, el nivel de educación e inclusive la región donde viven los encuestados (Barber et al., 2011).

Los consumidores determinan qué servicios, productos, restaurantes o empresas en general cumplen con sus estándares de calidad y al optar por la competencia se crean expectativas en base a experiencias previas, referencias recibidas o inclusive publicidad recibida. Las expectativas incumplidas crean consumidores que pueden difundir comentarios negativos de boca en boca. Por lo tanto, lograr la satisfacción del consumidor se logra a través de la entrega de un servicio excepcional.

1.1.6 Servicio al Cliente

Según López (2013) sin importar la magnitud, orden o carácter de la empresa, el servicio al cliente es un aspecto vital de una organización. Se considera como el primer contacto con el cliente, por lo tanto, es la cara de la empresa perdurando así la preferencia del cliente. El servicio al cliente afecta directamente el progreso y el incremento de las organizaciones, así que las empresas deben definir la importancia del servicio para poder organizar de manera más óptima su funcionamiento.

Pérez et al. (2013) acotan que la fidelización del cliente es una necesidad y el principal objetivo de cualquier organización ya que en la satisfacción del cliente radica el éxito o el fracaso de la institución, la buena atención al cliente también se puede considerar una ventaja competitiva porque el principal beneficio que trae fidelizar un cliente es la rentabilidad, así como una táctica dentro de los negocios para seguir con la participación del mercado.

A criterio de Tschohl (2006) el servicio se encuentra intrínseco en todas las actividades que un empleado realice dentro la organización en la que se encuentra ya que dichas actividades repercuten en el nivel de calidad real o percibido en los productos adquiridos por el cliente. Consecuente con esto,

Salazar et al (2019) exponen que la función del servicio al cliente es de captar a clientes que consuman los productos que la empresa ofrece y en resultado a esto son los clientes los que valorizan el trato del que han sido parte.

Basado en las teorías estudiadas sobre servicio al cliente se deduce que el cliente es el objetivo principal de una empresa, por lo tanto, captarlo para luego mantenerlo contento con un producto de calidad el cual se le está ofertando es la mejor manera de lograr la fidelización de este.

1.1.7 Calidad de Servicio

Según Deming (1989) para mejorar la calidad de un producto es necesario contar con un sistema que mejore la calidad del trabajo tratando de aumentar la producción y reduciendo trabajo y costos de elaboración siendo distinto de un servicio a otro. Las características de la calidad del servicio son fácilmente medibles y con resultados casi inmediatos por parte del consumidor. Los errores en la calidad del servicio son costosos, no solo al momento, sino también por pérdidas de futuras transacciones

Por lo general, los directivos de las empresas perciben al servicio al cliente como un bono que se encuentra adherido a las ventas, por otro lado, también dice que es “lo que sus clientes piensan que es” (Tschohl, 2006, p. 9) . La calidad del servicio es influida por todas las personas que trabajan dentro de la organización, no solo por la persona que da la cara al cliente con el fin de garantizar la satisfacción del cliente. Según Tagi (2006) la calidad del servicio se logra al momento que una organización da un manejo superior del servicio y calidad a los clientes logrando esto a través de la maximización del valor agregado en el producto

Valenzuela et al. (2019) acotan que la calidad del servicio se trata de saber cómo administrar un producto y de cómo realizar un adecuado servicio al cliente previo y posterior a su administración pudiendo convertir esto en una poderosa herramienta de diferenciación para la empresa por la importancia que esto ha adquirido en los últimos años ya que los clientes actualmente cuentan con grandes expectativas en torno al servicio. Los diferentes desarrollos en el proceso de servicio definen la forma de como el sistema se entrega el mismo, la forma en que el empleado interviene y también la experiencia que obtiene el cliente (Lovelock et al. 2004)

1.2 Teoría Sustantivas

1.2.1 *Calidad en los Restaurantes*

Los restaurantes realizan su planificación estratégica teniendo en consideración los estándares de calidad y valor de sus clientes objetivos. Debido a la naturaleza perecibles de los inventarios poseen alto riesgo de pérdidas económica por productos que se dañen por escasez de demanda. Por consiguiente, los administradores deben evaluar aspectos adicionales a la calidad de la comida y de la atención al cliente.

Para lograr el éxito de un restaurante es tan importante el servicio al cliente como la variedad de platos (menú) que se ofrece. Por lo tanto, es necesario enfocarse en el proceso integral y en las motivaciones de los clientes. Los clientes otorgan importancia a diversos factores clave de acuerdo con el público objetivo y las motivaciones para acudir a restaurantes. La investigación de Chua et al. (2020) realizada en Malasia presentó dos tipos de evidencia empírica con respecto a la elección de restaurante por parte de los clientes: el precio del menú y la ocasión para comer fuera. La importancia del precio del

menú fue mayor tanto para la comida rápida como para la ocasión social, la reputación de la marca fue el factor más importante para la necesidad comercial y la recomendación de boca en boca fue mayor para la celebración.

Para Jiménez (2021) la calidad del servicio se refiere a la capacidad que posee un proveedor de servicios para satisfacer a un cliente en forma eficiente con el fin de mejorar el desempeño del negocio en función de los alimentos que se ofrecen. Hoy en día existe variedad de tipo de comida y opciones de menú disponibles para servirse de manera presencial, así como servicios móviles de pedido y entrega de comida a domicilio. Ante la diversidad de competencia, los clientes insatisfechos perderán fácilmente su interés en las experiencias gastronómicas y buscarán rápidamente mejores opciones y experiencias de comida.

La administración del servicio de alimentos tiene la responsabilidad de cumplir con la misión del restaurante, la cual varía dependiendo del público objetivo. Algunos comensales buscan el servicio de comida rápida y otros dan prioridad a opciones nutricionales y saludables. Además, algunos clientes buscan la oportunidad de comer juntos entre grupos de referencia e interactuar con sus compañeros, como es el caso de los millennials (Abraham & Harrington, 2015).

En general, existen varios factores para evaluar la calidad del servicio al cliente en los restaurantes. Algunas investigaciones evalúan el valor percibido por el cliente en base a varias dimensiones (comida, ambiente y servicio), su satisfacción y sus intenciones de comportamiento. Otras variables que pueden afectar la percepción del valor recibido, la satisfacción y las intenciones de

comportamiento del cliente son: precio, imagen, confianza, tiempo de espera y ubicación del restaurante (Slack, 2021).

1.2.2 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue creado por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry en 1985, considerado un instrumento para medir la calidad de los servicios. Zeithaml et al. (2009) diseñaron el cuestionario que se aplica en el modelo SERVQUAL para medir cinco dimensiones que caracterizan la calidad de un servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. En la Tabla 2 se presenta la descripción y ponderación de cada dimensión.

Tabla 2

Dimensiones Servqual

Criterio	Descripción	Ponderación
Elementos tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados	11%
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores	32%
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio	22%
Seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad	19%
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades	16%

Nota. Tomado de Cuellar, Del Pino y Ruiz (2009, p. 11) y Parasuraman et al. (1988).

El cuestionario del modelo SERVQUAL posee un alto nivel de validez y fiabilidad que las compañías pueden utilizar para entender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al servicio. Se planteó como un instrumento que evalúa 22 preguntas a través de la escala Likert de 1 a 7 puntos, en donde 1 es muy bajo y 7 muy alto.

Para su mejor interpretación, los investigadores establecieron la escala de brechas que se presenta en la Tabla 3. “Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

(Matsumoto, 2014, pág. 186)”

Tabla 3

Brechas

Escala	Descripción
Brecha 1	Brecha entre las expectativas del consumidor y la percepción de la dirección. Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa.
Brecha 2	Diferencia entre la percepción de la dirección y la especificación de la calidad del servicio. Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.
Brecha 3	Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
Brecha 4	Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
Brecha 5	Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Nota. Adaptado de Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model A quantitative study on Pizza Hut (Master's Tesis) (Wondawek, 2019)

En el caso de Contreras et al. (2019) utilizaron el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio a una microempresa Chocolatera. Con el fin de medir la satisfacción global adaptaron la escala Likert del 1 al 7 para evaluar el rango global de satisfacción en términos porcentuales del 0 al 100, conforme se evidencia en la Tabla 4.

Tabla 4

Evaluación calidad Servqual

Escala Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente insatisfecho	0-15
2	Moderadamente insatisfecho	15-30
3	Ligeramente insatisfecho	30-45
4	Ni insatisfecho ni satisfecho	45-55
5	Ligeramente satisfecho	55-70
6	Moderadamente satisfecho	70-85
7	Totalmente satisfecho	80-100

Nota. Tomado de Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera. (Contreras Garduño, Camacho Fernández, & Segura Fonseca, 2019)

La adaptación del modelo SERVQUAL a la chocolatera se relacionó con las dimensiones como se detalla en la Tabla 5.

Tabla 5

Dimensiones SERVQUAL

Dimensión	Características
Confiabilidad	<p>Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa.</p> <p>Significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.</p>
Sensibilidad	<p>Disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.</p> <p>Atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.</p> <p>Cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.</p>
Seguridad	<p>Credibilidad y confianza. Conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar al cliente credibilidad y confianza.</p> <p>La credibilidad y la confianza se fortalecen entre la persona que vincula al cliente con la compañía.</p>
Empatía	<p>Trato a los clientes como individuos. Atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes.</p> <p>Trasmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades.</p>

Elementos Tangibles	Representa al servicio físicamente. Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad.
---------------------	--

Adaptado de Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera. (Contreras Garduño, Camacho Fernández, & Segura Fonseca, 2019)

En el caso de Matsumoto (2014) realizó la medición de la calidad del servicio de la empresa de publicidad Ayuda Experto en la ciudad de Cochabamba, Bolivia. La evaluación utilizó la herramienta Servqual y determinó que las brechas más significativas correspondían a las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad y seguridad; en menor importancia a la dimensión empatía. Además, que los clientes se sentían satisfechos con los elementos tangibles evaluados. En base a esta información, procedió a realizar un plan de acción como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Plan de Acción Ayuda Experto

Actividad	Tiempo	Objetivos	Recursos
Capacitación al personal de la empresa	2 días con sesiones de 3 horas.	1 Mejorar el tiempo de la atención al cliente. 2 Ofrecer servicios de calidad.	1. 2485Bs en cursos de capacitación 2. Sala para los cursos.
Instalación de equipos necesarios en el ambiente físico.	1 día.	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la comunicación entre área comercial y de producción. • Facilitar el trabajo 	1 2240Bs para la compra de dos pantallas. 2 Técnico para la instalación.
Instalación de software vTiger.	1 día.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las relaciones con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para la instalación.
Instalación de buzón de sugerencias o quejas en la empresa.	1 día	1 Identificar las deficiencias en el servicio de la empresa. 2 Atender a los clientes insatisfechos.	3 Personal para la instalación. 4 230 Bs para la elaboración del buzón.
Investigación de cliente perdido.	15 días.	5 Conocer las razones de la deserción de los clientes. 6 Identificar puntos de falla y problemas en el servicio.	7 Ejecutivo comercial 8 Cuestionario
Investigación de mercado a través de las visitas a los clientes.	20 días.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las expectativas y percepciones de los clientes 	2 Ejecutivo comercial 3 Cuestionario
Seguimiento a los clientes por llamada.	12 días	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el desempeño del servicio de la empresa. 	4 Administrador de la empresa.
Auditoría de las brechas de la calidad del servicio.	20 días.	5 Conocer el nivel de la calidad del servicio de la empresa.	6 Jefe comercial. 7 Cuestionario de brechas
Realizar un reporte de las actividades del personal.	4 días	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el desempeño del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de la empresa

Nota. Tomado de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto (Matsumoto, 2014, pág. 204)

1.2.3 Modelo DINESERV

Los restaurantes que no estén a la altura de las expectativas de los consumidores pronto verán una disminución en el número de clientes a medida

que los asistentes cambien a la competencia. Para mantener contento al cliente no solo es necesario tener un buen producto sino también una excelente calidad en el servicio brindado, misma que se gestione junto con el mismo con el fin de conocer las variantes necesidades del consumidor.

La teoría relacionada con la calidad en el servicio evidencia que el modelo de medición de la calidad más acorde a la organización que es objeto del presente estudio, es el modelo DINESERV adaptado del modelo cuestionario SERVQUAL. Las discordancias que se puedan identificar en el rendimiento de los servicios pueden explicarse en relación con el contexto operativo y de gestiones particulares de cada restaurante; por lo tanto, es una herramienta que ayuda a los responsables de la toma de decisiones a elegir políticas de mejora específicas (Lupo & Bellomo, 2019).

DINESERV es una herramienta confiable que ha sido utilizado tanto para evaluar casos particulares de restaurantes o el servicio en la industria de alimentos en áreas geográficas específicas, tanto en el Ecuador como a nivel internacional. Para determinar cómo los consumidores ven la calidad de un restaurante, el cuestionario DINESERV comprende estándares de calidad de servicio que se dividen en cinco categorías: seguridad, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles (Ibarra et al., 2020). El instrumento está conformado por 29 ítems segregados en las diferentes dimensiones de la siguiente forma:

- a) 10 ítems referentes a los elementos tangibles;
- b) 5 relacionados con la confiabilidad;
- c) 3 a la capacidad de respuesta (ante las demandas del cliente);
- d) 6 a la garantía (aseguramiento o cumplimiento) y

e) los últimos 5 ítems, representan la empatía.

Ver la descripción de las dimensiones expuestas en la Tabla 6.

Tabla 6

Dimensiones DINESERV

Variable	Descripción
Aspectos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.
Confiabilidad	Implica aspectos relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y fiabilidad del pedido.
Capacidad de respuesta	Se refiere a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades de los clientes.
Garantías	Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, seguridad de que los alimentos están preparados sin contaminación, así como poder expresar libremente dudas y preocupaciones.
Empatía	Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada ante las necesidades de los clientes.

Nota. Tomado de La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. Guzmán y Cárcamo (2014).

Al aplicar el cuestionario DINESERV a los clientes, el administrador de un restaurante puede obtener una visión de cómo los clientes perciben la calidad del restaurante, identificar dónde están los problemas y tener una idea de cómo resolverlos. DINESERV también proporciona información específica de lo que los consumidores esperan de un restaurante.

1.2.4 Antecedentes Internacionales

Durante la última década, algunos investigadores han examinado la experiencia gastronómica y la calidad del servicio al cliente mediante la herramienta DINESERV. En el país asiático de Mongolia, el mencionado cuestionario fue utilizado con el propósito de evaluar los factores que afectan la satisfacción del cliente, la intención de volver a visitar y la probabilidad de recomendación por parte de los clientes a restaurantes de comida rápida. Los resultados muestran que cuatro factores (calidad de la comida, calidad del servicio, precio y ambiente de un restaurante) afectan positivamente la satisfacción del cliente, la intención de volver a visitar y la probabilidad de recomendación para los restaurantes de comida rápida globales y de Mongolia (Chun & Ariunzaya, 2020).

Choi et al. (2021) realizaron un estudio sobre la comida dentro de los campus universitarios en Estados Unidos, en el cual aplicaron el cuestionario DINESERV a estudiantes matriculados en las principales universidades de California. La población estudiada fue la Generación Y y la Generación Z que comieron en este tipo de comedores durante los 30 días previos a la recolección de los datos. Las preguntas de la encuesta indagaron sobre la experiencia y el comportamiento de los participantes en las comidas en el campus: número de veces que comen en el campus, hábitos de consumo en los comedores del campus y las razones para hacerlo. La siguiente sección obtuvo información demográfica sobre la edad, el género, los ingresos del hogar y el estado de tiempo completo o parcial.

En base a los resultados, la gerencia del servicio de comedor identificó la necesidad de capacitación al personal para que esté bien informado sobre

los alimentos que sirven, así como para brindar un servicio rápido cuando un cliente necesita ayuda. Además, renovar la apariencia de las instalaciones, invertir en la vajilla adecuada y actualizar la apariencia del personal. También se consideró la capacitación de sus chefs en la preparación de alimentos de alta calidad, saludables y económicos.

En el caso de Abanto et al. (2019) aplicaron el cuestionario DINESERV para medir la satisfacción del cliente del Restaurante Rose and Grace - sucursal de Batangas en Filipinas. Se analizó un restaurante casual que tiene una amplia selección de recetas caseras filipinas y la debilidad identificada se relacionada con el criterio de personal bien capacitado, competente y experimentado.

Las recomendaciones presentadas para el Restaurante Rose and Grace fueron realizar retroalimentación interna y capacitación. Específicamente, la sugerencia fue reunir a todo el personal antes y después del horario de atención y realizar una sesión informativa semanal sobre los ingredientes de los productos y el método de preparación para mejorar el conocimiento de los empleados. Además, se consideró necesario brindar capacitación anual para que los empleados puedan mejorar sus habilidades y conocimientos en los servicios de restaurante.

1.2.5 Antecedentes Nacionales

En el Ecuador, el cuestionario DINESERV fue utilizado con el fin de conocer la percepción de la calidad de los servicios gastronómicos en el Cantón Salitre en la Provincia del Guayas. Los resultados determinaron que las expectativas de los clientes no superaron las percepciones, principalmente en indicadores relacionados con la confiabilidad y garantías. Finalmente, los

investigadores concluyen que el problema fue al momento de la atención debido a que se demoraban en servir la orden y no daban solución a los inconvenientes que se les presentaban al cliente (Navarro & Zambrano, 2021).

En el caso del restaurante Rachy's ubicado en la ciudad de Guayaquil se aplicó el modelo Servqual y se demostró que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Además, los resultados reflejaron la existencia de clientes insatisfechos con los factores de las dimensiones respuestas inmediata y empatía. La investigación identificó que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, necesidad de capacitación y que el restaurante cuenta con pocos empleados. Finalmente, con el propósito de crear una ventaja competitiva diseñaron una propuesta basada en programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y administrativo (López, 2018). El programa de capacitación se resume en la Tabla 7.

Tabla 7

Programa de Capacitación Rachis

Seminario	Programa
Diseño de relaciones humanas y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación con el cliente interno y externo • Habilidades interpersonales • Limpieza y mantenimiento de las áreas del restaurante
Programa de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de uniforme del personal • Higiene y Manipulación de alimentos
Programa de alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de los alimentos y bebidas • Gastronomía • Manipulación de alimentos

Nota. Tomado de Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (López, 2018)

1.3 Contexto

La marca Tijuana nació en el año 2005 y posee 18 años posicionada en el mercado de alimentos y bebidas. Anteriormente la organización contaba con la razón social "Noheli Chávez y Luis Fernando Chávez" pero en el año 2020 debido al cambio de gestión administrativa se constituyó como una persona jurídica con el nombre de TECUMEX S.A. Además, cuenta con la misión, visión y valores corporativos.

Misión: Ser la mejor opción para los clientes que deseen experimentar la cultura mexicana, satisfaciendo su paladar con auténtica comida mexicana, en un espacio ambientado, ofreciendo un servicio de primera calidad.

Visión: Ser reconocidos a nivel nacional como líderes de la gastronomía mexicana para el año 2022, conquistando nuevas plazas de mercado y satisfaciendo las necesidades con productos y servicios de alta calidad, consolidando la imagen de arte y cultura mexicana en Ecuador.

Valores Corporativos: Pasión, corresponsabilidad, honestidad, respeto y proactividad

En la Figura 2 presenta el logo del restaurante TECUMEX- Tijuana Mexica Food, el cual se alinea con la cultura mexicana.

Figura 2

Logo Tijuana



Nota. Tomado de (TIJUANA MEXICA FOOD, s.f.)

El local del restaurante Tijuana objeto de estudio está ubicado en el edificio Barlovento PB en la calle Numa Pompillo del Puerto Santana, ciudad de Guayaquil, abrió en el año 2021, dicho local cuenta con 26 mesas y 84 sillas para brindar atención dentro y fuera del local. El horario de atención se presenta en la Tabla 8. La atención al público de la sede en Puerto Santa Ana es de lunes a domingo, empezando al medio día y el cierre varía dependiendo del día de la semana.

Tabla 8

Horario de atención

Días	Horario
Lunes a jueves	12h00 - 23h00
Viernes y sábado	12h00 - 00h00
Domingo	12h00 - 22h00

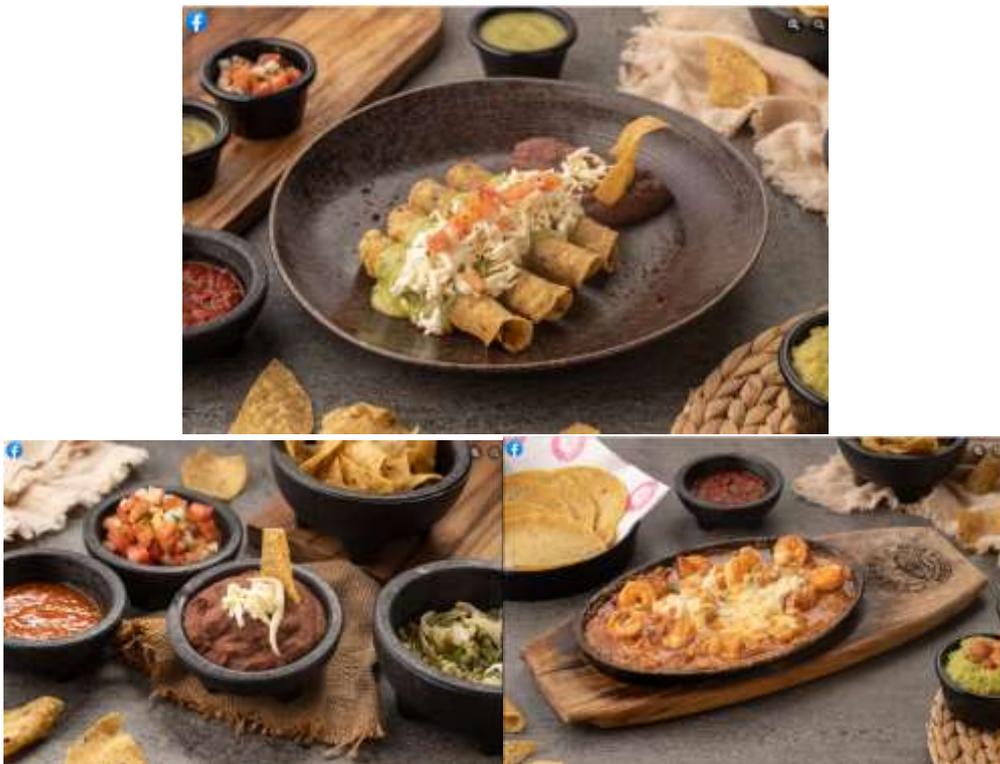
1.3.1 Estrategias Corporativa

En el año 2022 la organización logró un crecimiento relevante. Se estima que entre todos los locales atiende 9000 clientes mensuales por lo cual

la fuerza laboral incrementó a 65 empleados. Además, en sus 5 locales cuenta con una capacidad máxima promedio de unos 300 clientes y en el menú tiene una variedad de 40 platos en sus distintas preparaciones. En la Figura 3 se presentan ejemplos de la oferta gastronómica de los restaurantes Tijuana Mexican Food.

Figura 3

Preparaciones Tijuana



Nota. Tomado de (TIJUANA MEXICA FOOD, s.f.)

En el año 2020 debido a la pandemia, las ventas decrecieron un -4,44%, pero en el año 2021, se recuperó alcanzando un crecimiento del 26.26% frente al 2019 y en el año 2022 aumentó más de un 15% comparado con 2019. El

crecimiento de la organización requirió la formulación de estrategias para acercarse más al cliente. En consecuencia, se implementó los llamados TijuanaLovers, nombre con los que son conocidos los clientes frecuentes del restaurante y les permite la participación en distintos retos organizados por el local, encuestas de satisfacción al cliente por códigos QR, cajas de concursos por temporadas en donde se participa por premios.

En este sentido, de manera constante se su busca lograr innovación en la oferta de servicio y mejorar la atención, beneficios y satisfacción al cliente. Con el fin captar clientes y lograr su fidelización se realizan eventos temáticos tales como: Fiesta de la Independencia de México, Día del Orgullo GLBTQ, Día de los Muertos, entre otros, en los cuales se realizan actividades relacionadas con las fechas. Además de esto se certificó como un sitio de tolerancia de la comunidad GLBTQ y PetFriendly (amigable con las mascotas). Finalmente, en el año 2022, participó en el primer festival de comida mexicana en Guayaquil.

Con el mismo fin, se han realizado eventos como Tijuana Nights que es una noche con presencia de música de DJ's locales y oferta de promociones especiales y cócteles de autor. Además, en fechas especiales como San Valentín o las fiestas de México se realizan espectáculos en vivo. En la Figura 4 se encuentran promociones de eventos que se difunden a través de redes sociales.

Figura 4

Promociones Eventos



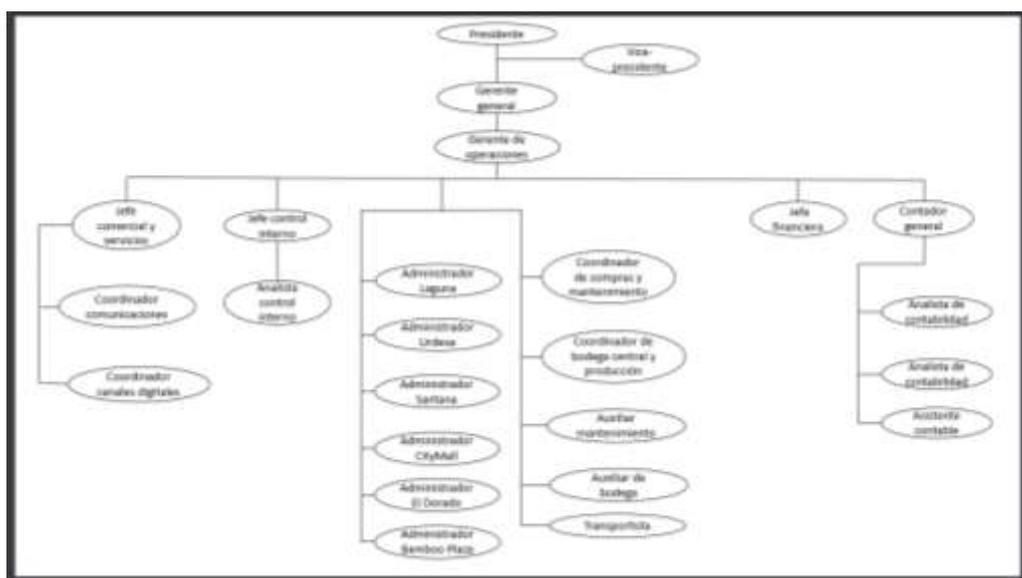
Nota. Tomado de (TIJUANA MEXICA FOOD, s.f.)

1.3.2 Estructura

En la Figura 5 se presenta el organigrama de la empresa.

Figura 5

Organigrama de la Empresa



Capítulo II

Marco Metodológico

2.1 Diseño de Investigación

Para el presente estudio de caso se utilizó el enfoque cuantitativo con el fin de evaluar la calidad del servicio al cliente y determinar las áreas críticas que requieren mejorar. Se consideró una investigación transversal y no experimental dado que los datos fueron evaluados en una sola toma sin alterar las variables de estudio y se estableció las siguientes delimitaciones:

1) Espacial: TECUMEX S.A. – Restaurante Tijuana Mexican Food, sede Puerto Santa Ana

2) Temporal: 3 meses durante los cuales se han recopilado la base teórica referencial y realizado las encuestas.

3) Alcance: Calidad de servicio al cliente evaluado mediante la satisfacción.

Según Matsumoto (2014) en la medición de la calidad del servicio, el método SERVQUAL implica la metodología de investigación deductiva e inductiva. El mencionado criterio es aplicado para el presente caso de investigación conforme se evidencia en la Tabla 9.

Tabla 9

Metodología

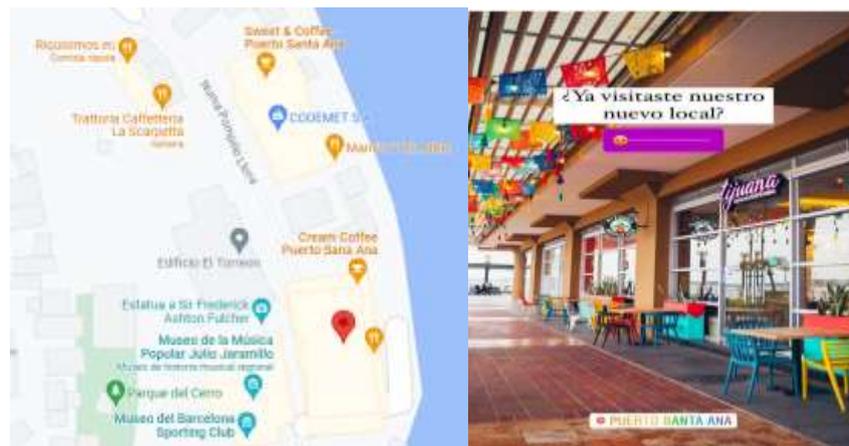
Metodología	Descripción
Deductiva	A través de la herramienta DINESERV se estudiaron cada aspecto de las cinco dimensiones relacionadas
Inductiva	A partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio y se propuso mejoras.

Nota. Adatado de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto (Matsumoto, 2014)

La unidad de análisis es la sede cuya apertura es más reciente, que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, Edificio Barlovento cercano a La Peñas, zona de gran actividad comercial y turística. En la Figura 6 se presenta la ubicación del restaurante Tijuana Mexican Food, sede Puerto Santa Ana.

Figura 6

Ubicación



Nota. Adaptada de (Tijuana Mexican Food, 2022)

2.1 Hipótesis

- Existe una relación significativa entre la calidad esperada y percibida del servicio al cliente del restaurante TECUMEX - Tijuana Mexican Food, sede Puerto Santa Ana.
- Existe una relación significativa entre el servicio al cliente del restaurante TECUMEX - Tijuana Mexican Food, sede Puerto Santa Ana y la satisfacción global de los clientes.

2.2 Variables

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Variable Independiente: Calidad del Servicio

2.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es el marco referencial que permita evaluar la satisfacción del cliente en los restaurantes?

¿En qué forma se puede medir la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del restaurante Tijuana Mexican Food, sede Santa Ana, de la ciudad de Guayaquil? .

¿Cuál son los factores de mayor injerencia en la satisfacción de la calidad en el servicio al cliente del restaurante Tijuana Mexican Food, sede Santa Ana, en la ciudad de Guayaquil?

2.4 Población y Muestra

La población se considera a todos los clientes que frecuentan al restaurante Tijuana Mexican Food en la sede Puerto Santa Ana durante el año 2022. Sin embargo, debido que se encuentra en una zona turística y comercial existe clientes cuya visita es esporádica y esta sede posee menor tiempo de apertura. Con este antecedente, se optó tomar una muestra por conveniencia de 50 clientes, como plan piloto para posterior replica a los demás locales. Una muestra por conveniencia o denominada muestra de voluntarios, se utiliza cuando el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismo (Monje, 2011).

2.5 Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario adaptado de la investigación realizada por Guzmán & Cárcamo (2014) titulada: La evaluación de la calidad

en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. El instrumento en referencia cuenta con 35 preguntas y se construyó en bases a referentes teóricos.

Los primeros 29 atributos fueron adaptados del estudio de Stevens et al. (1995), es decir, del modelo DINESERV y Servqual, los cuales representan los atributos correspondientes a las cinco dimensiones de la calidad en los servicios restauranerosLos seis atributos restantes (que más adelante serán visualizados) fueron seleccionados de la investigación realizada por Andaleeb & Conway (2006), los cuales representan dos importantes dimensiones relacionadas con la calidad en los servicios restauraneros correspondientes a las variables de Precio y la Satisfacción total del servicio recibido. (Guzmán & Cárcamo, 2014, pág. 40)

Para el presente caso de estudio relacionado con la calidad en el servicio al cliente de la empresa TECUMEX S.A. – Restaurante Tijuana Mexican Food, se utilizaron 33 preguntas, excluyendo la variable de precios. Usando el modelo DINESERV se buscó determinar qué percepciones y expectativas tienen los consumidores con respecto a la calidad del servicio al cliente. Por lo tanto, la encuesta incluye 29 preguntas que fueron analizadas con las cinco dimensiones del modelo multidimensional DINESERV y se incorporó una dimensión adicional con 4 preguntas relacionadas con la satisfacción del servicio recibido.

Aspectos Tangibles. El restaurante

1) Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.

- 2) Tiene un área de comedor visualmente atractiva.
- 3) Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.
- 4) Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.
- 5) Tiene una carta-menú que es fácil de leer.
- 6) Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.
- 7) Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.
- 8) Tiene baños que son muy limpios.
- 9) Tiene áreas de comedores que son muy limpias.
- 10) Tiene asientos cómodos en el área de comedores.

Confiabilidad

- 11) Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.
- 12) Corrige rápidamente todo lo que está mal.
- 13) Es confiable y consistente.
- 14) Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.
- 15) Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.

Respuesta

- 16) Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.
- 17) Proporciona un servicio oportuno y rápido.
- 18) Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.

Garantía

- 19) Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
- 20) Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.

21) Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.

22) Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la a la preparación higiénica de los alimentos.

23) Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.

24) Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.

Empatía

25) Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.

26) Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.

27) Anticipa sus necesidades individuales y deseos.

28) Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.

29) Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.

Satisfacción

30) Se encuentra satisfecho con la experiencia culinaria

31) Regresaría al restaurante en el futuro

32) Recomendaría el restaurante a otros

33) La calidad del servicio del restaurante es excelente.

En el caso del presente estudio, se escogió realizar el levantamiento de información en el horario nocturno de dado que es el de mayor frecuencia. El

periodo de la aplicación de la encuesta fue del 3 al 11 de febrero del 2023, conforme se muestra en el Apéndice B.

El instrumento utilizado replicó la escala de Likert de siete puntos utilizadas en el instrumento de medición de la investigación de Guzmán López & Cárcamo Solís (2014) conforme se detalla en la Tabla 11.

Tabla 10

Escala de medición

Puntajes	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Algo de acuerdo
4	Indiferente
5	Algo de acuerdo
6	De acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

2.6 Procesamiento de Datos

Para el análisis de la encuesta se utilizó el programa estadístico SPSS cuya codificación se encuentran en las Tablas 12 y 13.

Tabla 11

Codificación de Dimensiones

DIMENSIONES O ASPECTOS	CODIFICACIÓN
TANGIBLES	
Instalaciones exteriores y estacionamiento	DT1
Área atractiva	DT2
Personal limpio y vestimenta apropiada	DT3
Decoración	DT4
Carta- Menú	DT5
Menú atractivo	DT6
Área cómoda	DT7
Baños limpios	DT8

Áreas limpias	DT9
Asientos cómodos	DT10

Tabla 12

Codificación de Dimensiones cont.

DIMENSIONES O ASPECTOS	CODIFICACIÓN
CONFIABILIDAD	
Tiempo prometido	DC11
Corrige errores	DC12
Confiable y consistente	DC13
Facturación correcta	DC14
Eficiencia	DC15
CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Servicio Eficiente	DR16
Servicio Oportuno	DR17
Servicio Especial	DR18
GARANTÍA	
Conocimiento	DG19
Confianza	DG20
Capacitados	DG21
Higiene	DG22
Competente	DG23
Apoyo a los Colaboradores	DG24
EMPATÍA	
Sensibilidad	DE25
Atención Personalizada	DE26
Anticipación	DE27
Comprensión	DE28
Necesidad de los Clientes	DE29
SATISFACCIÓN	
Experiencia	DS30
Recurrencia	DS31
Recomendación	DS32
Calidad del Servicio	DS33

Al codificar las dimensiones o aspectos se procede a tabular y analizar los datos obtenidos con mayor facilidad, eficacia y eficiencia. Finalmente, se

utilizó tablas cruzadas entre las dimensiones de confiabilidad con satisfacción y empatía con satisfacción.

2.7 Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Se ha calculado el alfa de Cronbach a los cuestionarios para conocer el índice de fiabilidad de los instrumentos aplicados, obteniendo resultados que se presentan en las Tabla 13 y 14.

Tabla 13

Alfa de Cronbach- perspectiva-opinión

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,935	33

Se puede identificar que el instrumento aplicado es altamente confiable dado que se obtuvo un alfa de Cronbach mayor a 0,9.

Tabla 14

Alfa de Cronbach- expectativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,934	33

Se puede identificar que el instrumento aplicado es altamente confiable dado que se obtuvo un alfa de Cronbach mayor a 0,9.

Capítulo III

Análisis y Discusión de Resultados

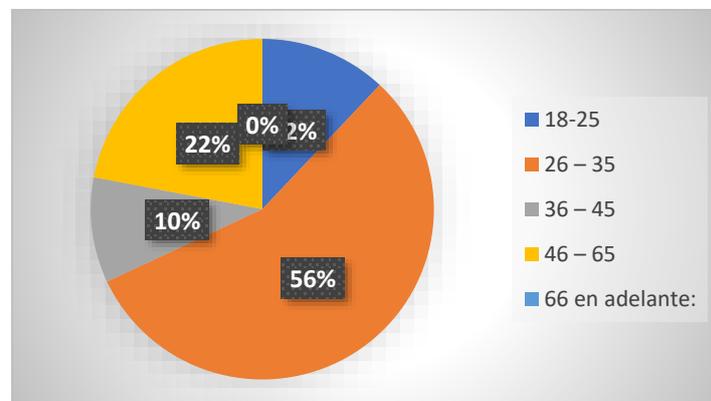
3.1 Análisis de Resultados

3.1.1 Perfil del Encuestado

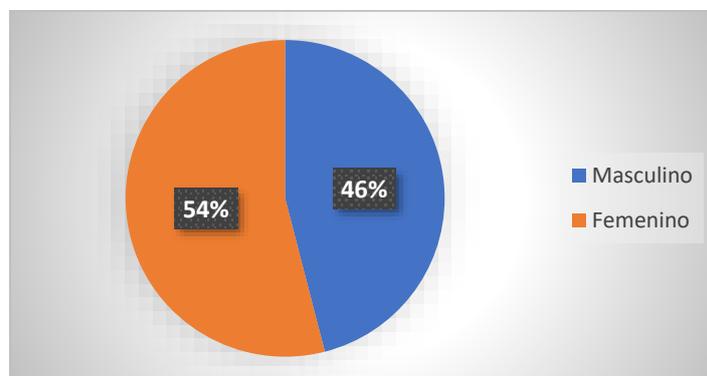
Género y Edad

Figura 7

Rango de edad de los encuestados



Los resultados expuestos en la Figura 7 muestran que la mayoría de las participantes se encuentran en el rango de edad entre 26 y 35 años, 56%, mientras que los participantes entre 36 a 45 años cuentan con la menor participación siendo éstos solo el 10%. Por lo tanto, se podría considerar que la mayor participación de clientes están dentro de grupo denominado Millennials, los cuales son las personas nacidas entre 1981 y 1996 (27 a 42 años). Otro grupo significativo pertenece a la generación X (46 a 65 años) los cuales cuentan con una participación del 22%.

Figura 8*Género de los encuestados*

En la Figura 8 el mayor porcentaje de los encuestados pertenece al género femenino, contando este con una participación del 54%.

3.1.2 Análisis y Presentación de los Datos

En las Tablas 15 y 16 se observa un resumen de los datos recopilados a través de la encuesta aplicada con el modelo DINESERV, en la misma se detalla la frecuencia de valores contrastando la expectativa-opinión de los clientes, es decir, el antes y después de recibir el servicio:

Tabla 15*Matriz de tabulación de datos*

Preguntas	Frecuencia de valores															
	Expectativa							Opinión								
	7	6	5	4	3	2	1	TOTAL	7	6	5	4	3	2	1	TOTAL
DT1	28	9	5	3	2	2	1	50	28	15	4	1	1	1	0	50
DT2	38	7	1	4	0	0	0	50	38	6	2	4	0	0	0	50
DT3	44	4	1	0	0	0	1	50	43	4	2	0	0	0	1	50
DT4	38	8	2	1	0	0	1	50	37	10	2	0	0	0	1	50
DT5	40	8	1	0	0	0	1	50	39	8	2	0	0	0	1	50
DT6	41	7	2	0	0	0	0	50	38	11	1	0	0	0	0	50
DT7	33	10	5	0	2	0	0	50	33	9	7	0	1	0	0	50
DT8	33	14	3	0	0	0	0	50	33	13	3	1	0	0	0	50
DT9	38	10	2	0	0	0	0	50	37	11	2	0	0	0	0	50
DT10	35	9	3	0	2	0	1	50	36	8	5	0	1	0	0	50

Tabla 16*Matriz de tabulación de datos cont.*

Preguntas	Frecuencia de valores															
	Expectativa							Opinión								
	7	6	5	4	3	2	1	TOTAL	7	6	5	4	3	2	1	TOTAL
DC11	33	15	0	0	1	0	1	50	35	14	1	0	0	0	0	50
DC12	34	13	3	0	0	0	0	50	34	14	1	0	1	0	0	50
DC13	38	12	0	0	0	0	0	50	37	13	0	0	0	0	0	50
DC14	40	10	0	0	0	0	0	50	39	11	0	0	0	0	0	50
DC15	35	12	1	2	0	0	0	50	37	12	0	1	0	0	0	50
DR16	38	10	1	1	0	0	0	50	32	16	0	2	0	0	0	50
DR17	33	14	3	0	0	0	0	50	37	12	1	0	0	0	0	50
DR18	30	14	4	1	0	0	1	50	33	15	0	1	0	0	1	50
DG19	41	6	2	1	0	0	0	50	40	9	1	0	0	0	0	50
DG20	10	7	3	0	0	0	0	20	40	8	2	0	0	0	0	50
DG21	39	9	2	0	0	0	0	50	37	10	3	0	0	0	0	50
DG22	39	10	1	0	0	0	0	50	39	9	2	0	0	0	0	50
DG23	39	8	2	1	0	0	0	50	34	15	1	0	0	0	0	50
DG24	41	8	1	0	0	0	0	50	37	11	1	1	0	0	0	50
DE25	36	10	3	0	1	0	0	50	37	11	1	1	0	0	0	50
DE26	35	12	2	0	1	0	0	50	38	10	2	0	0	0	0	50
DE27	33	12	4	0	0	1	0	50	36	11	2	0	1	0	0	50
DE28	36	9	4	0	0	1	0	50	39	10	1	0	0	0	0	50
DE29	34	13	2	1	0	0	0	50	36	10	4	0	0	0	0	50
DS30	32	13	4	1	0	0	0	50	34	12	4	0	0	0	0	50
DS31	35	12	3	0	0	0	0	50	40	9	1	0	0	0	0	50
DS32	36	11	3	0	0	0	0	50	40	9	1	0	0	0	0	50
DS33	32	16	2	0	0	0	0	50	40	8	2	0	0	0	0	50

La matriz fue elaborada con base en las respuestas obtenidas por parte de los clientes, en cuanto a su expectativa y su opinión luego de obtener el servicio en el restaurante Tijuana en la ciudad de Guayaquil.

3.1.3 Medición de la Media Sobre las Opiniones y Expectativas

La encuesta aplicada sigue el modelo DINESERV que permite evaluar y analizar las expectativas de los clientes o consumidores y también la opinión de ellos luego de haber recibido el servicio. Lo cual permitirá que quienes

administran el negocio puedan conocer las preferencias de los consumidores, así con también aquello que ellos detectan como insatisfactorio o satisfactorio para posteriormente mejorarlo o mantenerlo y complacer en su totalidad a los clientes. Para los fines indicados se procede a calcular la media de cada una de las dimensiones para luego calcular la brecha ya que esta determinará el nivel de satisfacción tanto de las expectativas como de la opinión luego de haber recibido el servicio. La brecha se obtiene al restar la media de la opinión o percepción con la expectativa (O-E).

Si el valor de brecha es positivo ($O > E$) significa que lo percibido superó la expectativa, es decir el cliente se encuentra satisfecho en ese aspecto, lo que se puede considerar como un servicio satisfactorio o de alta calidad. Por otra parte, si el valor obtenido es negativo ($O < E$), esto significa que el servicio brindado no superó la expectativa del cliente, por lo que se siente insatisfecho o considera el servicio brindado como un servicio de baja calidad. Se puede indicar que existirá un equilibrio cuando el valor de la Opinión o Percepción = Expectativa.

Tabla 17

Cálculo de la Brecha

Dimensiones o aspectos	Codificación	Expectativa promedio	Opinión promedio	Brecha
TANGIBLES	DT1	5,96	6,3	0,34
	DT2	6,58	6,56	-0,02
	DT3	6,76	6,72	-0,04
	DT4	6,58	6,6	0,02
	DT5	6,68	6,64	-0,04
	DT6	6,78	6,74	-0,04
	DT7	6,44	6,46	0,02
	DT8	6,6	6,56	-0,04
	DT9	6,72	6,7	-0,02
	DT10	6,42	6,56	0,14

Tabla 18

Cálculo de la Brecha cont.

Dimensiones o aspectos	Codificación	Expectativa promedio	Opinión promedio	Brecha
CONFIABILIDAD	DC11	6,5	6,68	0,18
	DC12	6,62	6,6	-0,02
	DC13	6,76	6,74	-0,02
	DC14	6,8	6,78	-0,02
	DC15	6,6	6,7	0,1
RESPUESTA	DR16	6,7	6,56	-0,14
	DR17	6,6	6,72	0,12
	DR18	6,38	6,52	0,14
GARANTÍA	DG19	6,74	6,78	0,04
	DG20	6,74	6,76	0,02
	DG21	6,74	6,68	-0,06
	DG22	6,76	6,74	-0,02
	DG23	6,7	6,66	-0,04
	DG24	6,8	6,68	-0,12
EMPATÍA	DE25	6,6	6,68	0,08
	DE26	6,6	6,72	0,12
	DE27	6,5	6,62	0,12
	DE28	6,56	6,76	0,2
	DE29	6,6	6,64	0,04
SATISFACCIÓN	DS30	6,52	6,6	0,08
	DS31	6,64	6,78	0,14
	DS32	6,66	6,78	0,12
	DS33	6,6	6,76	0,16

Nota: Se procede de forma inicial a calcular la media de las opiniones y las expectativas para luego calcular la brecha.

Se puede notar que en al menos 14 factores se obtuvo un resultado negativo, es decir que la expectativa no superó la opinión o percepción. Por lo

que los administradores deben prestar especial atención a esos aspectos y tratar de soluciones lo que los clientes han detectado como insatisfactorio.

El factor que evidencia la mayor brecha corresponde al servicio eficiente DR16 con un valor -0.16 que se encuentra dentro de la dimensión de capacidad de respuesta; seguido del indicador de apoyo a colaboradores DG24 con -0.12 de la dimensión confiabilidad. Sin, embargo en términos generales los aspectos tangibles poseen varios temas por ser atendidos que se relacionan con la limpieza. En la Tabla 19 se resumen las brechas encontradas.

Tabla 19

Brechas restaurante Tijuana

CODIFICACIÓN	Expectativa promedio	Opinión Promedio	Brecha
DT2	6,58	6,56	-0,02
DT3	6,76	6,72	-0,04
DT4	6,58	6,6	0,02
DT5	6,68	6,64	-0,04
DT6	6,78	6,74	-0,04
DT8	6,6	6,56	-0,04
DT9	6,72	6,7	-0,02
DC12	6,62	6,6	-0,02
DC13	6,76	6,74	-0,02
DC14	6,8	6,78	-0,02
DR16	6,7	6,56	-0,14
DG21	6,74	6,68	-0,06
DG22	6,76	6,74	-0,02
DG23	6,7	6,66	-0,04
DG24	6,8	6,68	-0,12

3.1.4 Relación Entre Dimensiones

A continuación, se presenta la relación existente entre la dimensión satisfacción y empatía, así como también la relación entre la dimensión

satisfacción y confiabilidad luego de que los consumidores o clientes han percibido el servicio (opinión), para tales fines se utilizan tablas cruzadas.

Tabla 20

Tabla Cruzada Satisfacción vs. Confiabilidad

		SATISFACCIÓN			
		Se encuentra satisfecho con la experiencia culinaria	Regresaría al restaurante en el futuro	Recomendaría el restaurante a otros	La calidad del servicio del restaurante es excelente
CONFIABILIDAD	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	29 87,9%	33 84,6%	32 84,2%	33 84,6%
	Corrige rápidamente e todo lo que está mal	29 87,9%	32 82,1%	31 81,6%	32 82,1%
	Es confiable y consistente	30 90,9%	33 84,6%	32 84,2%	34 87,2%
	Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa	30 90,9%	36 92,3%	35 92,1%	34 87,2%
	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas	32 97,0%	35 89,7%	34 89,5%	34 87,2%

Como se puede observar en la Tabla 20 existe una alta relación entre las dimensiones satisfacción-confiabilidad, más del 84% de los clientes que han percibido el producto o servicio a tiempo (confiabilidad) se sienten satisfechos

con la experiencia culinaria, regresarían al restaurante en el futuro, recomendarían el restaurante a otros y creen que la calidad del servicio del restaurante es excelente. También se detecta que más de un 90% de los clientes se sienten satisfechos en todos los componentes de la dimensión satisfacción si se les proporciona la cuenta/ facturación precisa. Se puede recalcar también que existe una alta relación entre la confianza que tienen los clientes de que sus comidas/bebidas se sirvan exactamente como fueron ordenadas y la satisfacción con la experiencia culinaria.

Tabla 21

Tabla Cruzada Satisfacción vs. Empatía

		SATISFACCIÓN			
		Se encuentra satisfecho con la experiencia culinaria	Regresaría al restaurante en el futuro	Recomendaría el restaurante a otros	La calidad del servicio del restaurante es excelente
EMPATÍA	Empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar	30 90,9%	35 89,7%	34 89,5%	34 89,5%
	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada	32 97,0%	35 89,7%	35 92,1%	34 89,5%
	Anticipa sus necesidades individuales y deseos	31 93,9%	34 87,2%	34 89,5%	33 86,8%

Empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	31 93,9%	35 89,7%	34 89,5%	34 89,5%
Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	29 87,9%	33 84,6%	33 86,8%	32 84,2%

Entre las dimensiones satisfacción-empatía, Tabla 21, también existe una alta relación, por ejemplo, más del 89% de los clientes que han percibido que los empleados son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar se sienten satisfechos con la experiencia culinaria, regresarían al restaurante en el futuro, recomendarían el restaurante a otros y creen que la calidad del servicio del restaurante es excelente. Por otra parte, más de un 90% de los clientes se sienten satisfechos en todos los componentes de la dimensión satisfacción si se los hace sentir especial brindándoles una atención personalizada. Además, existe una alta relación entre la satisfacción de los clientes y la empatía que los empleados muestran al ser comprensivos y verificar siempre si algo está mal, los porcentajes oscilan entre 89,5% y 93,9%.

Tabla 22

Desviación estándar de expectativas vs percepciones

Dimensiones	Expectativas del cliente (Restaurante ideal)		Percepciones del cliente		BRECHA
	Media aritmética	Desviación estándar	Media aritmética	Desviación estándar	
Aspectos Tangibles	6,55	0,98	6,58	0,85	-0,032

Confiabilidad	6,66	0,85	6,7	0,55	-0,044
Respuesta (Ante las demandas del cliente)	6,56	0,8	6,6	0,76	-0,04
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	6,75	0,55	6,72	0,54	0,03
Empatía	6,57	0,8	6,68	0,61	-0,112
Satisfacción	6,61	0,63	6,73	0,53	-0,125

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

En la Tabla 22 se observa la desviación estándar con respecto a las expectativas de los clientes tiene un valor moderado de diferencia o variación en cuanto a los datos obtenidos, es decir que algunos datos recolectados difieren entre sí. Asimismo, la desviación estándar con respecto a las percepciones del cliente tiene un valor moderado entre sí. Siendo el aspecto tangible la dimensión con mayor desviación estándar tanto en la expectativa como en la opinión o perspectiva, por lo que se puede deducir que en cuanto al aspecto tangible los clientes tienen diferentes expectativas y percepciones. La dispersión de criterios de los encuestados se puede atribuir a características personales de índole cultural o relacionado con aspectos socio-económicos, análisis que se indagan en estudios de mayor profundidad.

3.1.5 Discusión de Resultados

Los restaurantes que aplican un enfoque temático se orientan a recrear la gastronomía de un país y el entorno del mismo, por lo tanto, la decoración y el servicio toman un papel fundamental. De ésta manera, el Restaurante Tijuana ha invertido recursos para fomentar un ambiente mexicano como se evidencia en la Figura 9, la misma que es del agrado de los comensales. En el caso de los aspectos tangibles únicamente los asientos cómodos y decoración lograron superar las expectativas de los clientes. Sin embargo, la brecha en

los demás indicadores de esta dimensión es mínima, encontrándose entre -0,02 y -0,04.

Figura 9

Ambiente Tijuana



Nota. Tomado de TripAdvisor (Félix, 2018)

En la Figura 10 se aprecia un ambiente cómodo y la decoración colorida y llamativa con iluminación que llaman mucho la atención con el fin de presentar la cultura mexicana.

Figura 10

Decoración



Nota. Tomado de El Universo (Castillo, 2022)

En la Figura 11 se evidencia la cordialidad con la se atiende al cliente, razón por la cual el indicador de servicio oportuno (DR17) logró superar las expectativas de los clientes.

Figura 11

Atención



Nota. Tomado de (TIJUANA MEXICA FOOD, s.f.)

Además, el restaurante realiza actividades para generar en los clientes experiencias únicas en un ámbito cordial. En este aspecto, la percepción de servicio especial se demostró en los resultados de la encuesta y las expresiones de felicidad cuando a los clientes se les recrea los festejos al estilo mexicano como se evidencia en la Figura 12.

Figura 12

Festejos



Nota. Tomado de (TIJUANA MEXICA FOOD, s.f.)

Capítulo IV

Propuesta

4.1 Tema de la Propuesta

Capacitación del servicio al cliente del restaurante Tijuana Mexican Food, sede Puerto Santa Ana.

4.2 Justificación y Objetivo de la Propuesta

La competitividad se logra trabajando con eficiencia y eficacia en la prestación de servicios gastronómicos. Para lograr mantener una organización sólida mediante el valor agregado en el servicio al cliente se propone capacitar al talento humano. Es importante cuidar la imagen institucional frente al cliente externo. Por lo tanto, se debe analizar la mejora continua en el servicio al cliente antes durante y después del servicio.

El objetivo de la propuesta es mejorar la capacidad de respuesta y la confiabilidad del servicio al cliente brindado por la empresa TECUMEX- restaurante Tijuana Mexican Food, sede Santa Ana.

4.3 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta considera actividades de conocimiento de la gastronomía del restaurante y la adquisición de competencias, habilidades o aptitudes de índole profesional. Teniendo en consideración la trayectoria de la marca y la experiencia de varios años de otros colaboradores en las demás localidades, se sugiere una capacitación y retroalimentación de ellos.

Como metodología de la capacitación se considera actividades dentro de la sede del Puerto Santana durante el horario de atención para evaluar las actividades en el momento de ejecución; capacitación grupal con personal

administrativo y de servicio; e inclusive capacitación parte de asesores externos.

En la Tabla 23 se detalla los métodos de capacitación.

Tabla 23

Metodología de la capacitación

Método	Detalle
Capacitación en el trabajo	Actividades durante la actividad laboral del empleado en conjunto a un colaborador de la misma organización.
Capacitación fuera del trabajo	Actividades extra laborales de instituciones especializadas
Capacitación grupal	Colaborador interactúa con el instructor y lo hace desde una actitud investigativa y protagónica

Para iniciar la capacitación se recomienda reforzar el compromiso de los colaboradores. Se sugiere recalcar los valores que se encuentran en la Tabla 24. Además, es importante hacer conciencia de la misión, visión y valores institucionales.

Tabla 24

Valores empresariales

Valores	Detalle
Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cada una de las acciones personales y laborales con verdad e integridad.
Respeto	<ul style="list-style-type: none"> Tratar con amabilidad y cortesía a los clientes internos como externos.
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir los más altos estándares de calidad.
Honradez	<ul style="list-style-type: none"> Actuar con rectitud, justicia y honestidad.
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso de los empleados hacia la empresa.

Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tener consciencia sobre las implicaciones de los actos y cumplimiento de los compromisos.
-----------------	---

En relación a la capacitación relacionada con el servicio al cliente es importante conocer la oferta gastronómica y las bebidas de autoría del restaurante, criterios para su elaboración, los platos significativos de la cocina mexicana y sus ingredientes. Por otro lado, se analizará el flujo del servicio en el restaurante. Para lograr mantener el orden en los procesos y procedimientos en la prestación de servicios y servicio al cliente. En la Tabla 25 se detalla el contenido de la capacitación interna sugerida.

Tabla 25

Capacitación interna

Tema	Contenido
Oferta gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta gastronómica y de bebidas, criterios para su elaboración • Platos significativos de la cocina mexicana • Servicio de guarniciones y salsas.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento para la toma de la comanda estándar e informatizada • Tipos de servicio en el restaurante • Marcado de mesa: cubiertos apropiados para cada alimento • Normas generales, técnicas y procesos para el servicio de alimentos y bebidas en mesa • Orden y limpieza de las instalaciones

Nota. Adaptado de SERVICIO RESTAURANTE: Curso de Servicio y Atención al Cliente en Restaurante (EUROIINOVA, 2023)

En relación con el servicio al cliente se considera reforzar la importancia de la apariencia personal y la percepción del cliente. Por lo tanto, se sugiere profundizar en temas relacionados con la calidad de servicio para conseguir la fidelización del cliente y el conocimiento de distintos perfiles psicológicos de los clientes. La temática sugerida requiere de profesionales con experiencia y formación especializada, por lo tanto, se sugiere recurrir a asesores externos. En la Tabla 26 se encuentra el detalle de la capacitación.

Tabla 26

Capacitación externa

Tema	Contenido
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • La atención y el servicio • La importancia de la apariencia personal • Importancia de la percepción del cliente • Finalidad de la calidad de servicio • La fidelización del cliente
El cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Perfiles psicológicos de los clientes • Objeciones durante el proceso de atención. • Reclamaciones y resoluciones. • La comunicación verbal: mensajes facilitadores. • La comunicación no verbal

Nota. Adaptado de SERVICIO RESTAURANTE: Curso de Servicio y Atención al Cliente en Restaurante (EUROIINOVA, 2023)

4.4 Análisis Costo Beneficio

El presente estudio se realizó en la sede de los restaurantes TECUMEX – Tijuana Mexican Food ubicada en Puerto Santa Ana, sin embargo, es

necesario conocer la necesidad global de la empresa. Por lo tanto, se recomienda que el plan de capacitación se extienda a toda empresa. En consecuencia, para la valoración de la capacitación se recomienda aplicar el instrumento en los demás restaurantes y obtener un diagnóstico completo.

Existen institutos de formación y capacitación para emprendedores gastronómicos y centros de capacitación ocupacional en la rama culinaria. Además, algunos institutos ofrecen consultorías, un workshop o capacitación gastronómica para empresas. Por lo tanto se sugiere, que TECUMEX utilice la asesoría externa de una de las mejores escuelas de gastronomía en la ciudad de Guayaquil, entre las cuales están las siguientes (OGAMBOA.COM, 2023):

- La Escuela de los Chefs lo diseña según la necesidad de tu empresa.
- La Escuela de los Chefs
- La Escuela Culinaria de las Américas
- Escuela de Gastronomía Culinaria de las Américas
- Sabores Escuela de Gastronomía
- Cook & Chef School
- Academia Culinaria del Pacífico
- Gasterea Art Culinaire

Los beneficios de la capacitación se relacionan con el incremento de la satisfacción del cliente y el aumento en los ingresos. La cuantificación del beneficio obtenido dependerá de las deficiencias de cada empresa. Sin embargo, existe valoraciones realizadas por diversos profesionales y análisis aplicados a casos específicos. Un estudio del Instituto de Gestión e Investigación N. L. Dalmia de la India determinó un aumento en el nivel de

satisfacción de los consumidores en un 33%, como resultado de las capacitaciones dadas al personal de atención al cliente (Da Silva, 2021).

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Gracias a este estudio de caso de la calidad en el servicio del Restaurante Tijuana situado en el Puerto Santana en la ciudad de Guayaquil mediante la revisión bibliográfica y la recolección de información primaria, a pesar de la negativa de la empresa ante entregar información sensible pudimos recolectar la información necesaria para poder concluir:

- El establecimiento de teorías generales y teorías sustantivas del análisis de la calidad en el servicio al cliente, lo que ayudó a determinar el uso del modelo DINESERV adaptado del modelo SERVQUAL, el mismo que permitió medir las 5 dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías y empatía dentro del restaurante.
- Mediante el estudio comparativo realizado entre la expectativa y la percepción, se concluye que los clientes de Tijuana tienen se sienten satisfechos en cuanto a la experiencia culinaria recibida en las agradables instalaciones, regresarían e inclusive recomendarían el restaurante no solo por la calidad del producto ofrecido, sino también porque sienten que sus necesidades son tomadas en cuenta y los hacen sentir especiales gracias a la atención personalizada y empatía que reciben de los empleados.
- Se encontraron brechas en la capacidad de respuestas, aspectos tangibles y confiabilidad; por lo tanto, es necesario realizar capacitación interna relacionadas con los procedimientos y capacitación externa para reforzar los criterios relacionados con la industria de alimentos y bebidas.

Recomendaciones

Con las conclusiones obtenidas en el presente estudio de caso en base a la aplicación de la propuesta realizada en esta investigación, se recomienda:

- Replicar la encuesta en todos los locales con el fin de conocer la satisfacción general como marca, dado que una sede del restaurante puede afectar la reputación y afectar al resto de la organización.
- Se impartan capacitaciones periódicas en cuanto a las debilidades que pueden encontrarse en el proceso del servicio al cliente con el fin de lograr la mejora continua y mantener competitividad en el mercado.
- Realizar nuevamente las encuestas después de un año para evaluar la calidad del servicio y el resultado de las capacitaciones aplicadas, aprovechando el actual estudio como punto de partida para poder realizar una comparación del antes y después de realizada la propuesta.

Referencias

- Abanto, R., Abanto, T., Fajutagana, R., & Keena, D. (2019). Measuring Service Quality of Rose and Grace Restaurant - Sto.Tomas. *LPU-Laguna Journal of Business and Accountancy*. Obtenido de <https://lpulaguna.edu.ph/wp-content/uploads/2019/10/10.-Measuring-Service-Quality-of-Rose-and-Grace-Restaurant-Sto.Tomas-Batangas-Branch-Using-DINESERV-Scale.pdf>
- Abraham, R., & Harrington, R. (2015). Consumption Patterns of the Millennial Generational Cohort. *Modern Economy*, 6(1), 51-64. doi: 10.4236/me.2015.61005
- Arias, A. (2013). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barber, N., Rymond, G., & Goh, B. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>.
- Castillo, A. (04 de Enero de 2022). La gastronomía mexicana se cocina en Puerto Santa Ana con nuevo emprendimiento. *EL Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/la-gastronomia->

mexicana-se-cocina-en-puerto-santa-ana-con-nuevo-emprendimiento-nota/

- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al Covid-19: emergencia y reactivación*.
- Choi, H., Kong, E., & Ann, S. (2021). Young college students' perception of Dineserv: a study of on-campus dining in the USA. *Tourism and hospitality management*, 27(3), 529-554.
doi:<https://doi.org/10.20867/thm.27.3.4>
- Chua, B., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. *Environment Research and Public Health*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7503372/>
- Chun, S.-H., & Ariunzaya, N.-O. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Department of Business Administration, Seoul National University of Science and Technology, Seoul 01811, Korea*. doi:<https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Contreras Garduño, J., Camacho Fernández, M., & Segura Fonseca, L. (2019). "Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera". *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.pdf>
- Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta*. Continental. S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/8118377/La_calidad_no_cuesta_Philip_B_Crosby

Da Silva, D. (2021). Capacitación de atención al cliente: 7 contenidos clave.

Blog de Zendesk. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-de-atencion-al-cliente/>

Deloitte. (2021). El restaurante del futuro: una visión que evoluciona. Obtenido

de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/consumer-business/articles/el-restaurante-del-futuro-2021.html>

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la*

crisis. Diaz de santos. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

EUROIINOVA. (2023). SERVICIO RESTAURANTE: Curso de Servicio y

Atención al Cliente en Restaurante. Obtenido de

<https://www.euroinnova.ec/curso-servicio-atencion-cliente-restaurante#>

Félix, R. (2018). Tijuana Mexican Food. *Trip Advisor*. Obtenido de

[https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g303845-d12376419-](https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g303845-d12376419-Reviews-Tijuana_Restaurant-Guayaquil_Guayas_Province.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=324473482)

[Reviews-Tijuana_Restaurant-](https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g303845-d12376419-Reviews-Tijuana_Restaurant-Guayaquil_Guayas_Province.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=324473482)

[Guayaquil_Guayas_Province.html#photos;aggregationId=101&albumid=](https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g303845-d12376419-Reviews-Tijuana_Restaurant-Guayaquil_Guayas_Province.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=324473482)

[101&filter=7&ff=324473482](https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g303845-d12376419-Reviews-Tijuana_Restaurant-Guayaquil_Guayas_Province.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=324473482)

Google Maps. (s.f.). Recuperado el 15 de 12 de 2022

Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (1981). *Método Juran Análisis y planeación de*

la Calidad. Estados Unidos: McGraw Hill Book Co. Obtenido de

[https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/met](https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf)

[odo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-](https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf)

[5ta.pdf](https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf)

- Guzmán López, A., & Cárcamo Solís, M. D. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=41631291004>
- Ibarra Morales, L. E., Meza López, B., & Valenzuela Sandoval, A. (2020). Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv. *TRANSITARE*, 6(1). Obtenido de <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/121>
- Ishikawa. (1985). *¿Que es control total de la calidad? La modalidad japonesa*. Japón: Grupo Editorial Norma. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Xpf5MdwQ-6MxQK4bZWqyYPZ9vtvhsHqp/view>
- Jiménez, R. (Agosto de 2021). Service Quality: An Investigation of Effectiveness of DINESERV of Mang Insal Fast Food Chain in Malolos City. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research(IJAAFMR)*, 5(8), 47-55. Obtenido de <http://ijeais.org/wp-content/uploads/2021/8/IJAAFMR210806.pdf>
- López, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (tesis de maestría). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lopez, M. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. Obregón, México: El Buzón de Pacioli. Obtenido de

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*.

Pearson educacion. Obtenido de

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bb3ccf8f8031d240cb84bbdeb a411628.pdf>

Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>.

Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). DOES RESTAURANT PERFORMANCE MEET CUSTOMERS' EXPECTATIONS? AN ASSESSMENT OF RESTAURANT SERVICE QUALITY USING A MODIFIED DINESERV APPROACH. *Tourism and Hospitality Management*. Obtenido de <https://hrcak.srce.hr/file/93311>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.

Perspectivas, 181-209. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. (F. d. Humanas, Ed.) Neiva: Universidad Surcolombiana.

Mucho Mejor Ecuador. (2022). El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador. Obtenido de

<https://www.muchohomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>

National Restaurant Association. (2022). State of Restaurant Industry 2022.

Obtenido de

<https://restaurant.org/nra/media/research/reports/2022/soi2022-summary.pdf>

Navarro, C., & Zambrano, S. (2021). Percepción de la calidad de los servicios gastronómicos en el cantón salitre, provincia del Guayas 2021 (tesis de pregrado). *Unioversidad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61945>

OGAMBOA.COM. (27 de Febrero de 2023). Las Mejores Escuelas de Gastronomía en Guayaquil, Económicas y de Prestigio.

Perez, H., Perez, J., Lopez, L., & Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Mc Graw Hill. Obtenido de

<https://es.pdfdrive.com/comunicaci%C3%B3n-y-atenci%C3%B3n-al-cliente-d186273179.html>

Perozo de Jiménez, G., & León Wilhelm, I. C. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 296-306. Obtenido de

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000200009&lng=es&tlng=es.

Real Academia Española. (2022). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/cliente>

Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

República del Ecuador. (2020). *UTA*. Obtenido de UTA:
<https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/reglamentosexternos/Decreto%20Eecuti vo%20No%201074-2020-ESTADO%20DE%20EXCEPCION.pdf>

Shewhart. (1931). *Control Económico de la Calidad de Productos Manufacturados*. Milwaukee: ASQC Quality Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9xmX4Bbqec0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Shoaib, M. (2016). Determinants of Consumer Preferences in Fast Food Restaurants. An Application of the DINESERV Model. Obtenido de https://www-grin-com.translate.goog/document/344648?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

Slack, N. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intention. *British Food Journal*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2020-0771/full/html>

Tagi, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21. Obtenido de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

TIJUANA MEXICA FOOD. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/tijuanarestaurant/photos/a.1642460836031516/2035560800054849/>

Tijuana Mexican Food. (2022). *Boletín Corporativo # 2*. Recuperado el 15 de 11 de 2022, de

<https://drive.google.com/drive/folders/1f8DdnNLuP93OCQXdWY4p7qZmeG7vaO-p>

Tschohl, J. (2006). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute Latin America. Obtenido de https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Revista GEON.
doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Wondawek, H. (2019). *Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model A quantitative study on Pizza Hut (Master's Thesis)*. UMEA school of business. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1484109/FULLTEXT01.pdf>

Apéndices

Apéndice A Matriz de consistencia

Tema	Análisis de la calidad en el servicio al cliente de la empresa Tecumex S.A. – restaurante Tijuana Mexican Food en Guayaquil.	Hipótesis	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
PREGUNTA PRINCIPAL - PROBLEMA	¿Cuáles son las percepciones y expectativas que tienen los consumidores con respecto a la calidad de la atención al cliente en el restaurante Tijuana en la ciudad de Guayaquil?	¿Existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Tijuana?	Calidad en la atención al cliente	Aspectos Tangibles	instalaciones visualmente atractivas
					área de comedor visualmente atractiva
					presentación del personal
					decoración acorde con su imagen y nivel de precio
					menú fácil de leer
					menú visualmente atractivo
					área de comedor cómoda
					baños limpios
OBJETIVO GENERAL	Determinar las percepciones y expectativas que tienen los consumidores con respecto a la calidad de la atención al cliente en el restaurante Tijuana en la ciudad de Guayaquil – Ecuador	¿Existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Tijuana?	Calidad en la atención al cliente	Confiabilidad	áreas de comedores limpias
					asientos cómodos
					sirve la comida/bebida en el tiempo prometido
					corrige rápidamente todo lo que está mal
					confiable y consistente
					cuenta/facturación precisa
					sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas
					suficientes empleados
OBJETIVOS ESPECÍFICOS					
1	Identificar los fundamentos teóricos y casos referenciales relacionados con la medición de la calidad en el servicio al cliente.	¿Cuál es la percepción del cliente en relación con los aspectos tangibles del restaurante?	Calidad en la atención al cliente	Capacidad de respuesta	proporciona un servicio oportuno y rápido
2	Analizar la percepción y expectativa de la calidad en el servicio de los clientes mediante dos cuestionarios del restaurante Tijuana en la ciudad de Guayaquil.			¿Cuál es la percepción de la capacidad de respuesta a las demandas de los clientes?	Garantías
3	Determinar los factores de mayor injerencia en la satisfacción de la calidad en el servicio al cliente del restaurante Tijuana en la ciudad de Guayaquil.	¿Cuál es la percepción de los clientes de la habilidad de realizar el servicio prometido de forma	Calidad en la atención al cliente	Empatías	empleados que pueden responder a preguntas de forma completa
					trato del personal
					personal capaz y dispuesto a darle información
					hace sentir seguro respecto a la higiene de los alimentos
					personal que parecen bien capacitado
					parece dar a sus empleados el apoyo para realizar su trabajo
3	Determinar los factores de mayor injerencia en la satisfacción de la calidad en el servicio al cliente del restaurante Tijuana en la ciudad de Guayaquil.	¿Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la empatía?	VARIABLE DEPENDIENTE	Satisfacción Global	empleados sensibles a sus necesidades y deseos
					atención personalizada
					anticipa sus necesidades individuales y deseos
					empleados comprensivos y siempre verifican si algo está mal
					parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes
					experiencia culinaria
disponibilidad de regresar					
recomendación a terceros					
calidad del Servicio					

Apéndice B
Proceso de Encuesta

