

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

INGENIERÍA EN TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO**

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS DEL JARDIN HOTEL RESTAURANTE**

AUTOR:

ADRIANA MARIUXI CALVA JIMENEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

M.SC. ING. DEISY VALERIA QUEVEDO AMAY


PUYO-ECUADOR

2019-2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quien suscribe **Calva Jiménez Adriana Mariuxi** con CI. **2200265664**, hace constar que es autor del proyecto de investigación titulado: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL JARDIN HOTEL RESTAURANTE”**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor de dicho trabajo, MsC. Valeria Quevedo Amay.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.



.....
Calva Jiménez Adriana Mariuxi

CI. 2200287197

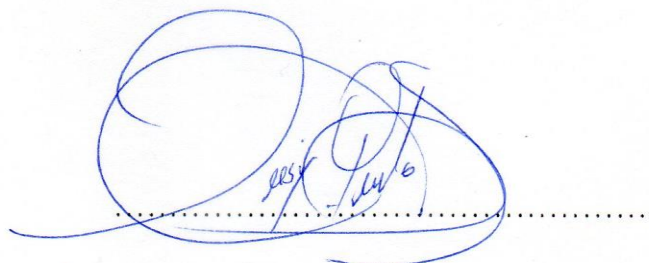
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MsC. Deisy Valeria Quevedo Amay.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certifico:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la estudiante Calva Jiménez Adriana Mariuxi, sobre el tema: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL JARDIN HOTEL RESTAURANTE”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el departamento Ciencias de la vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.



MsC. Deisy Valeria Quevedo Amay.

Director de proyecto

CI. 1104120710



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 100-SAU-UEA-2020

Puyo, 29 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a la egresada CALVA JIMÉNEZ ADRIANA MARIUXI con C.I. 2200265664 con el Tema: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL JARDÍN HOTEL RESTAURANTE”**, de la carrera, Ingeniería en Turismo. Director del proyecto MSc. Quevedo Amay Deisy Valeria, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 1%, Informe generado con fecha 28 de enero de 2020 por parte de la directora conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.

ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

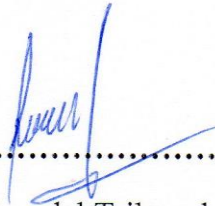
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL JARDIN HOTEL RESTAURANTE”



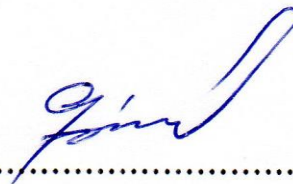
.....
Presidente del Tribunal

Ing. Carlos Manosalvas Ms.C



.....
Miembro del Tribunal

Ing. Rubén Aucancela Ms.C



.....
Miembro del Tribunal

Ing. Joel Gómez Ms.C

AGRADECIMIENTO.

En primer lugar, agradezco a Dios por bendecirme día a día, por guiarme a lo largo de mi formación profesional y por ser la fortaleza en esos momentos difíciles de la vida.

A mi familia por ser quienes me motivan a cumplir mis metas y por estar siempre presentes con palabras de apoyo y amor.

Mi profundo agradecimiento a mi directora de tesis, Ing. Valeria Quevedo, quien con su valioso conocimiento, dedicación y paciencia me oriento y pude hacer realidad mi proyecto.

De igual manera quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Amazónica, sus directivos y docentes, por la oportunidad de ser parte de tan prestigiosa institución, por haberme enseñado los valores y ética profesional, por enriquecer mis conocimientos y por formar parte de este sueño alcanzado.

DEDICATORIA

En especial a mi padre y a mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida y con su ejemplo de superación me enseñaron que los sueños se hacen realidad, a mis hermanos que con su apoyo, esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente estudio se realizó con la finalidad de evaluar la calidad de servicios de alimentos y bebidas y la satisfacción del cliente del Jardín Hotel Restaurante ubicado en la ciudad de Puyo, el trabajo se realizó mediante las cinco dimensiones de la calidad propuesta por el modelo Servqual, el problema general expuesto es evaluar y relacionar cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción de sus clientes. La metodología empleada se basó en una entrevista dirigida al administrador de la empresa y encuestas estructuradas dirigidas a la clientela que consume el producto del establecimiento, la población del año 2018 nos dio una población de 1300 y se aplicaron 296 encuestas muestrales, los resultados mostraron que: Mediante el análisis de expectativa y percepción manifestaron que las dimensiones de capacidad de respuesta y confiabilidad presentan falencias a la hora de ofrecer el producto. Los resultados del segundo objetivo confirmaron que el nivel de satisfacción que manifestaron los clientes es bueno según la escala de Likert, es decir el servicio recibido no es de una excelente calidad, pero se puede mejorar estratégicamente. Además, el resultado del tercer objetivo nos muestra que existe una relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente y, en base a los resultados de las dimensiones podemos aplicar estrategias para mejorar el servicio de la empresa.

Palabras claves: Calidad de servicios, satisfacción de cliente, Servqual, evaluación, expectativa, percepción.

ABSTRACT

The following study was carried out with the determination of evaluation of the quality of food and beverage services and customer satisfaction of the Garden Hotel Restaurant located in the city of Puyo, the work was carried out through the five dimensions of quality proposed by the Servqual model, the general problem is to evaluate and relate how the quality of service influences the satisfaction of its customers. The methodology used was based on an interview directed to the company administrator and structured surveys aimed at the clientele that consumes the product of the establishment, the population of 2018 gave us a population of 1300 and 296 sample surveys were applied, the results showed that: Through the analysis of expectation and perception, they stated that the dimensions of responsiveness and reliability are flawed when offering the product. The results of the second objective confirmed that the level of satisfaction expressed by customers is good according to the Likert scale, that is, the service received is not of excellent quality, but it can be improved strategically. In addition, the result of the third objective shows us that there is a direct relationship between the quality of services and customer satisfaction and, based on the results of the dimensions, we can apply strategies to improve the company's service.

Keywords: Quality of services, customer satisfaction, Servqual, evaluation, expectation, perception.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I	1
1.1. INTRODUCCION	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	2
1.3. JUSTIFICACION	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II	5
2.1. FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.2. ANTECEDENTES	5
2.3. BASE TEORICA.....	7
2.3.1.1. Calidad	7
2.3.1.2. Calidad de servicio.....	7
2.3.1.3. Satisfacción del Cliente.....	7
2.3.1.4. Cliente.....	7
2.3.1.5. Servicio de alimentos y bebidas.....	8
2.3.1.6. Expectativa.....	8
2.3.1.7. Percepción.....	8
2.3.1.8. Necesidades.....	9
2.3.1.9. Servicio	9
2.3.1.10. Servicio al cliente.....	9
2.3.1.11. Turismo	9
2.3.1.12. Gastronomía.....	10
2.3.1.13. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	10
2.3.1.14. Teorías de la calidad	10
2.3.1.15. Clasificación de los modelos explicativos de la calidad.....	10
2.3.1.16. Modelo Servqual.....	13
CAPITULO III.....	14

3.1 LOCALIZACION.....	14
3.2 TIPO DE INVESTIGACION	14
3.2.1 Investigación descriptiva	14
3.2.2 Investigación correlacional.....	15
3.2.3 Investigación de campo	15
3.3 METODOS DE INVESTIGACION.....	15
3.3.1 Inductiva	16
3.3.2 Subjetiva.....	16
3.3.3 Descriptivo de la información	16
3.3.4 Encuestas	17
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	17
3.4.1 Población	17
3.4.2 Muestra	17
3.5 VARIABLES DE ESTUDIO	19
3.5.1 Hipótesis.....	19
3.6 MODELOS UTILIZADOS	20
3.6.1 Modelo Servqual.....	20
3.6.2 Dimensiones del modelo Servqual	20
3.6.3 Modelo de brechas.....	20
3.7 MODELOS ESTADÍSTICOS	21
3.7.1 IBM SPSS Statistics	21
3.7.2 Alpha de Cronbach.....	21
3.7.3 Coeficiente de correlación.....	22
3.7.4 Análisis ANOVA unifactorial	22
CAPITULO IV.....	23
4 RESULTADOS ESPERADOS	23
4.1 Presentación y análisis de resultados	23
4.2 Análisis por dimensiones	24
4.2.1 Dimensión de Tangibilidad	24
4.2.2 Dimensión de Confiabilidad.....	25
4.2.3 Dimensión de Capacidad de Respuesta	27
4.2.4 Dimensión de Seguridad.....	29

4.2.5	Dimensión de Empatía.....	31
4.3	Resultado del objetivo 1.....	33
4.3.1	Índice de calidad de servicio	33
4.4	Resultado objetivo 2	36
4.4.1	Satisfacción del cliente	38
4.5	Resultado del objetivo 3.....	40
4.5.1	COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	40
4.5.2	Alpha de Cronbach.....	40
4.6	Resultado objetivo 4	43
4.6.1	Dimensión de tangibilidad.....	43
4.6.2	Dimensión de confiabilidad.....	43
4.6.3	Dimensión de capacidad de respuesta	44
4.6.4	Dimensión de seguridad	44
4.6.5	Dimensión de empatía	44
CAPITULO V.....		45
5.1.	CONCLUSIONES	45
5.2.	RECOMENDACIONES.....	47
CAPITULO VI.....		48
6.	BIBLIOGRAFIA.....	48
CAPITULO VII		51
7.	ANEXOS.....	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis dimensión de tangibilidad.....	24
Figura 2: Análisis de dimensión de confiabilidad.....	26
Figura 3: Análisis de dimensión de capacidad de respuesta	28
Figura 4: Análisis de dimensión de seguridad	30
Figura 5: Análisis de dimensión de empatía	32
Figura 6: Análisis cuantitativo de las expectativas	33
Figura 7: Análisis cuantitativo de las percepciones	34
Figura 8: Brechas de las dimensiones de calidad	39

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Análisis de la población	18
Tabla 2: Análisis de la muestra	19
Tabla 3: Escala de ponderación.....	23
Tabla 4: Dimensión de Tangibilidad.....	24
Tabla 5: Dimensión de confiabilidad	25
Tabla 6: Dimensión de capacidad de respuesta.....	27
Tabla 7: Dimensión de seguridad.....	29
Tabla 8: Dimensión de empatía.....	31
Tabla 9: Escala de Likert.....	35
Tabla 10: Análisis general.....	36
Tabla 11: Brecha de las dimensiones de calidad.....	38
Tabla 12: Estadísticas de fiabilidad.....	40
Tabla 13: Correlación lineal	41
Tabla 14: ANOVA unifactorial.....	41
Tabla 15: Coeficiente de correlación.....	42

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCION

En los últimos años se ha evidenciado una creciente globalización de mercados, incrementando su competitividad con los diferentes sectores económicos, esto se debe a que muchas empresas tienen muy en claro sus objetivos por ende buscan el éxito empresarial satisfaciendo las expectativas del cliente, ofreciendo productos y/o servicios de calidad, sin defectos, errores y a su vez una constante mejora del producto o servicio. La calidad a nivel internacional es categorizada como un arma de estrategia para prevalecer en el éxito del mercado, en la actualidad existen más de un millón de empresas certificadas con los objetivos de mejorar el producto, la productividad, eficacia, procesos y calidad de trabajo (Dessler & Varela, 2011).

Sin embargo, en nuestro país el servicio de alimentos y bebidas no se encuentra exenta del crecimiento de competitividad, ya que en la gastronomía día a día surgen innovaciones con mejores propuestas de platos, sabores, aromas y texturas. La competitividad en este mercado es por atraer a más clientes y fidelizarlos con la satisfacción del cliente, aumentar el número de clientes a motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad de sus servicios y a preocuparse por el desempeño y la actitud del personal de trabajo de la empresa. En la actualidad se habla que los clientes han dejado de alarmarse por los precios, sino más bien por satisfacer sus necesidades. Es por ello que el Servicio de Normalización (INEN), impulsa a la ciudadanía a obtener el sello de calidad que permite a los ecuatorianos mejorar la calidad y la productividad, ya que cumplen con los requisitos establecidos en esta normativa de vigilancia y sanidad, garantizando la seguridad y confiabilidad de productos (Agencia Nacional de Regulación, 2018).

El interés de la presente investigación se centra en el estudio de la medición de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Jardín Hotel Restaurante ubicada en la ciudad de Puyo, percibida por el consumidor mediante el modelo SERVQUAL, el procedimiento del cálculo es por brechas entre las expectativas y las percepciones que tiene el consumidor respecto al servicio que le ofrecen, este cálculo se basa en cinco dimensiones estructuradas por preguntas validadas, es conocido como herramienta multidimensional que ha permitido la medición de la calidad de servicio.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El restaurante “Jardín Hotel Restaurante” es una empresa familiar, está ubicado en la provincia de Pastaza, ciudad de Puyo, en el barrio Obrero, cruzando el puente colgante del paseo turístico río Puyo, se ha mantenido en el mercado durante 30 años. La administración está a responsabilidad del hijo del propietario, el Sr. Juan Bucheli, con el paso del tiempo ha ido mejorando parte de la infraestructura del restaurante como también la innovación de platos, el restaurante ofrece platos a la carta de comida nacional e internacional. Pese a la trayectoria de este establecimiento el desconocimiento de la calidad de servicios que produce en los servicios de alimentos y bebidas impide tener una mejor percepción de las necesidades de los clientes y sus expectativas referente al mercado gastronómico como consecuencia no existe una base referencial para establecer estrategias de desarrollo y éxito. Es por ello se proyecta determinar los errores que imposibilitan presentar un servicio de calidad dando solución mediante estrategias de mejora.

Por otra parte, el restaurante no cuenta con un proceso operativo adecuado en el área de cocina y servicio, es decir no se maneja de forma profesional y esto puede ocasionar una pérdida de clientes y baja producción

1.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo la calidad de servicio del Jardín Hotel Restaurante influye en la satisfacción de sus clientes?

1.3. JUSTIFICACION

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de servicios de alimentos y bebidas del Jardín Hotel Restaurante de la ciudad de Puyo, tomando como referencia que la provincia de Pastaza, se registra 144 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas con un total de 1421 mesas y con 6396 plaza de mesas. Debido a la alta competencia de mercado nace la necesidad de analizar como la calidad de servicios puede influenciar en la satisfacción del cliente, con el fin de proponer innovaciones de estrategias propuestas al servicio y a su vez ayudar en el desarrollo y crecimiento de la empresa (Ministerio de Turismo, 2015).

Se debe tener en cuenta que la gastronomía se relaciona con la identidad, autenticidad y cultura de un territorio, por ello este trabajo aportará a la empresa información con una base de datos en la que consten los aspectos negativos y positivo de las experiencias culinarias de los turistas, además servirá como una guía para futuros estudios de calidad y satisfacción del cliente, ayudando a los propietarios a enfocarse de mejor manera en las debilidades de la empresa. Esta investigación resuelve la problemática de proyectar nuevas investigaciones en donde se estudie cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción de sus clientes, con el fin de mejorar la calidad de servicio y ofrecer productos/servicios de alta calidad en la ciudad de Puyo, los beneficiados de esta investigación serán los clientes y la empresa, por una parte el personal del establecimiento que estarán constantemente capacitado así como también los clientes podrán manifestar sus inconformidades y recibir un servicio de calidad.

Por ello es importante realizar un estudio del nivel de satisfacción que facilite conocer la percepción de la calidad de servicios gastronómicos ofrecida por el Jardín Hotel Restaurante a sus clientes, utilizando como referencia el método Servqual, el cual permitirá medir la calidad de servicio y con base en los resultados elaborar estrategias con el fin de mejorar el servicio e incrementar la satisfacción del cliente.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de servicios de alimentos y bebidas del Jardín Hotel Restaurante.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Cuantificar la calidad de servicios, mediante el método Servqual en el establecimiento Jardín Hotel Restaurante.
- b. Diagnosticar la satisfacción del cliente de los servicios de alimentos y bebidas en el establecimiento Jardín Hotel Restaurante.
- c. Establecer el vínculo entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del Jardín Hotel Restaurante.
- d. Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicios enfocada en la satisfacción del cliente.

CAPITULO II

2.1. FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. ANTECEDENTES

La calidad de servicio es un fenómeno multidimensional, lo cual nos da una complejidad bastante amplia. Las dimensiones que la integran han sido estudiadas por un número considerable de autores y a continuación citamos algunas de las aportaciones más relevantes.

En la investigación de Sánchez, Basantes y Vinueza con el tema de proyecto “**Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)**” donde realizan un análisis a 348 clientes en restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, implementando encuestas con preguntas diseñadas a base del modelo Servqual, con el fin de determinar la calidad de servicio.

Los resultados en esta investigación demostraron que los establecimientos deberían reformar su entorno físico y proporcionar instalaciones de la actualidad y suficientes, así como también prestar atención a la variable de satisfacción del cliente ya que existe una brecha negativa en la dimensión de calidad de servicio (Sanchez, Basantes, & Vinueza, 2019).

Por otra parte, López Mosquera Daniela menciona en el proyecto “**Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil**” como objetivo principal, determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, la metodología que se utilizó en esta investigación fue un enfoque mixto, en el enfoque cuantitativo se aplicó el método Servqual, la información obtenida fue a base de encuestas dirigidas a los consumidores del restaurante Rachy’s. En el enfoque cualitativo llevó a cabo entrevistas estructuradas lo cual ayudo a tener un mejor conocimiento de las variables de estudio.

Obteniendo como resultados finales una correlación efectiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además una evidente insatisfacción en las dimensiones de respuesta inmediata y empatía. Una vez conocido los errores en cuanto a la atención del cliente, se propone una capacitación dirigida al personal de servicio, para una mejora de este (Lopez Mosquera, 2018).

Por otra parte, Vivar y Barragán con el tema de investigación **“Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca”** proponen una investigación propositiva, con el objetivo de valorar correctamente las dimensiones para la medición de la calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Cuenca, como herramienta se basan en la base de datos del Ministerio de Turismo (mayo 2016), esta base de datos comprende a restaurantes de lujo y a las diferentes categorías de alimentos y bebidas. Mediante una investigación cualitativa se realizó encuestas validadas las que estuvieron dirigidas a todo el personal de trabajo, para posteriormente ser ponderadas bajo los criterios de las variables de competitividad y expectativas (Vivar & Barragán, 2017).

En la investigación de Diego Yacelga, 2016 **“Elaboración de un manual de procesos de cocina y servicio para el restaurante “Pollos para ti” en la ciudad de Quito”**

Nos da a conocer la importancia de implementar un manual de procesos para las áreas de cocina y servicio. En el restaurante “Pollos para ti”, trabaja de manera empírica sin ninguna organización estandarizada, es la razón por la cual se implementó el manual la cual permitió mejorar sus procesos de cocina.

Esta investigación fue realizada mediante la identificación de trabajo actual, es decir identificando sus procesos de compra de materia prima, producción, limpieza y mantenimiento de la empresa. En una segunda instancia se realizaron entrevistas a clientes con la finalidad de obtener información veraz acerca de la percepción de organización del restaurante, como último puto se realizó un análisis FODA con el fin de implementar acciones correctivas en el manual de procedimientos. El resultado fue positivo ya que los procesos del área de cocina y servicios fueron estandarizados y esto mejoró el desempeño de los empleados y como resultado un excelente producto final para los consumidores (Yacelga, 2016).

2.3. BASE TEORICA

2.3.1.1. Calidad

La calidad está relacionada con la satisfacción de necesidades, es una sensación de bienestar físico, psicológico y social. Sin embargo, el concepto de calidad ha ido evolucionando, llegando a ser conocida como un modelo de gestión y un estilo de dirección. El estudio de la calidad, su gestión y normalización, están definidos en mayor parte en la norma ISO 9000 e ISO 9001, calidad es sinónimo de excelencia, es decir que garantiza buenas condiciones de desempeño (Ardila, 2003).

2.3.1.2. Calidad de servicio

La calidad de servicio engloba a elementos tangibles e intangibles, es decir, satisfacer al cliente ante cualquier deseo u orden que haya requerido, en cuanto a elementos tangibles se refiere a productos, en cuanto a los elementos intangibles hace referencia a los servicios, ya sean acciones directas con el cliente mediante la solución de un problema o inquietud. Es decir, la calidad significa la satisfacción del cliente externo e interno, la percepción de la calidad de servicio se encuentra ligada a una buena actitud de servicio y empatía de buen servicio (Joseph, 1999).

2.3.1.3. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se podría comparar con la experiencia que el cliente recibe al adquirir un producto o servicio, para muchas empresas lograr la satisfacción de expectativas de sus clientes es determinante para que garantice su retorno y se convierta en un cliente fidelizado y además garantiza una propaganda positiva ya que el consumidor no dudara en hablar bien del producto o servicio (Thompson, 2005).

2.3.1.4. Cliente

Cliente es la persona que a cambio de un pago recibe un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades. Prats (2005) menciona que los clientes son quienes perciben los servicios en términos de calidad además que el cliente es la persona que compra de forma voluntaria de acuerdo con sus necesidades, lo cual las empresas se crean con ese motivo los cuales producen, fabrican y venden los productos o servicios (Prats, 2005).

2.3.1.5. Servicio de alimentos y bebidas

Los servicios de alimentos y bebidas son todos los elementos de preparación de alimentos dentro de un restaurante, además de ofrecer un servicio de calidad se debe tener en cuenta, el menú, alimentos saludables y de buen sabor, establecimiento higiénico con una buena ubicación, trato cordial, amable. Es decir, cumplir con las normativas vigentes como lo es: Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, en la que la Constitución de la República del Ecuador señala que las personas tienen el derecho a obtener bienes y servicios de óptima calidad. Además, se ha evidenciado un incremento económico gracias a los servicios de alimentos y bebidas en sectores hoteleros, debido al incremento de la demanda de turistas en la que generan el 50% de ganancias (MINTUR, 2018).

2.3.1.6. Expectativa

Las expectativas tienen que ver con lo que se espera después de recibir el servicio, estas pueden ser tangibles e intangibles, además el cliente es el que predice el resultado del producto/servicio y si este satisface sus necesidades y esta se transforma en una experiencia para el consumidor (Oliver, 1997).

Por otra parte, las expectativas pueden ser clasificadas según su nivel de deseo o satisfacción, en la que las perspectivas son comparadas entre lo esperado y la realidad, es decir entre un predicho (“desearía que sea” “podría ser”) y la realidad (“fue” “estuvo”), es una suposición a futuro vinculado en los momentos de realidad (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, Alternative Scales for Measuring Service Quality, 1993).

2.3.1.7. Percepción

Es el conocimiento de las cosas por medio de las impresiones de objetos, es decir predecir las sensaciones ante una necesidad, tomando en consideración la conducta o los diversos estímulos que se produce a la hora de interpretar el producto/servicio, la percepción nos da a conocer si el producto cumple o no con sus necesidades, es decir toman a la percepción como un juicio que se da solo a partir de las intuiciones ante el producto/servicio (Arias, 2006).

Percepción también es la impresión que obtenemos a través de nuestros sentidos por medio del mundo exterior, la percepción es la interpretación de las sensaciones y estos pueden tener

factores objetivos y subjetivos, es decir se atribuye en el reconocimiento de las emociones, las cuales se transforman en impresiones (Oviedo, 2013).

2.3.1.8. Necesidades

Las necesidades es un estado de carencia, es decir el individuo incluye sus necesidades psicológicas, como básicas (alimentos, ropa, calor, seguridad, entre otros) lo que se considera como imprescindible para la subsistencia, estas necesidades es un componente básico para el ser humano que al ser satisfechos cumplen con la calidad de vida. (Philip & Armstrong, 2003); las necesidades contribuyen al crecimiento como persona, así como lo menciona en la teoría de Maslow las necesidades pueden clasificarse en: fisiológicas, seguridad, estima, autorrealización y sociales, las necesidades son los estados de carencia física y mental, es decir las situaciones en las que el individuo siente ausencia o falta de algo (Buitrago, 2009).

2.3.1.9. Servicio

En términos simples, se puede definir al servicio como las acciones que una persona realiza a cambio de un pago o una remuneración, Armstrong (2008) menciona que el servicio es la actividad o beneficio que una persona puede ofrecer a otra. En otras palabras, se puede decir que el servicio es una actividad fundamentalmente intangible, es decir que no puede ser almacenado y que puede o no puede estar relacionado con un producto (Armstrong, 2008).

2.3.1.10. Servicio al cliente

El servicio al cliente es una responsabilidad que implica a todo el personal de la empresa ya sea media, pequeña o grande empresa, es considerado como un elemento imprescindible para la empresa, además es centro de interés fundamental para alcanzar el éxito. Es mantener un ambiente de buen servicio al cliente se debe capacitar mediante un programa de trabajo en donde se pueda monitorear y evaluar la calidad de servicios (Paz Couso, 2005).

2.3.1.11. Turismo

Turismo comprende todos los desplazamientos o movimientos que hacen las personas a distintos sitios de interés, según la Organización Mundial de Turismo (2008) el turismo es un fenómeno socio cultural y económico relacionado con los viajes que realizan las personas fuera de su residencia habitual ya sea por motivos personales o profesionales (OMT, 2008).

2.3.1.12. Gastronomía

La gastronomía proporciona platos únicos, con sabores deliciosos, da a conocer las costumbres y estilos de vida de un pueblo o región está ligada directamente con la cultura ya que es transmitida entre los miembros de una sociedad, además la gastronomía como un nuevo producto turístico, así como la importancia de satisfacer nuevos nichos de mercado y como está afecta un viaje (Simão, 2011).

2.3.1.13. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Existe una gran similitud entre estos conceptos dado que muchos autores como Parasuraman, Cronin, Taylor, entre otros manifiestan la correlación entre estos constructos, pero recomiendan seguir un modelo de satisfacción del cliente enfocados en la calidad de servicio. Los consumidores necesitan productos y servicios para satisfacer sus expectativas y principales necesidades básicas, en donde la satisfacción del cliente se da a notar como una respuesta emocional, así la percepción de la calidad de servicios es un componente importante que influye en el resultado de la satisfacción del cliente. La calidad de servicios se enfoca en las dimensiones de servicio por lo que la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente siempre va a ser la percepción del cliente, es decir se ven implicados los factores personales y situacionales de la empresa (González & Brea, 2006)

2.3.1.14. Teorías de la calidad

Tomando en consideración a dos filósofos de la calidad como lo es: **Edwards Deming** Menciona que la calidad no es otra cosa que una serie de cuestionamientos hacia la mejora continua define a la calidad como la vía hacia la productividad y competitividad, da a conocer un proceso enfocado a la mejora continua desde su aplicación. Por otra parte, **Joseph M. Juran** menciona que la teoría basada en el cliente es la calidad está orientada a aquellas características del producto y que estas satisfagan las necesidades del consumidor y aumentar divisas.

2.3.1.15. Clasificación de los modelos explicativos de la calidad

a. Modelo de Grönroos

El autor menciona que existen varias fuentes que generan la calidad sobre el servicio percibido, plantea un modelo de imagen, según Grönroos (1988) la forma para gestionar tales fuentes que son: diseño, producción, entrega y relaciones, afectan a la calidad percibida por el cliente. En la que explica la percepción del servicio esperado mediante las experiencias a través de las

dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Según el pensamiento de Grönroos cuando el cliente se involucra en el proceso de diseño la calidad funcional afecta a los servicios ya que es el resultado del proceso de calidad técnica, lo que hace que el cliente influya en la calidad funcional entre el cliente y el personal de trabajo de la empresa.

Por último el autor plantea un balance entre lo que espera el cliente con lo que experimenta, en la que la imagen es el factor que define la calidad percibida por el cliente. (Grönroos, 1994)

b. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Ese modelo parte de las modificaciones de las investigaciones que realiza Grönroos, en la que busca configurar de mejor manera un instrumento de medición a la que denominaron Servqual, en la que se basa en la determinación de la calidad de servicio mediante las expectativas bajo un marco de diez dimensiones como son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, seguridad, accesibilidad, comunicación y presión. Mediante un trabajo en 1985 concluyen dos diferencias enmarcadas claramente, en la que la primera hace referencia a la opinión de los clientes sobre la calidad de servicios recibidos y la segunda refleja las inconformidades de organización que se producen dentro de la empresa, a estas diferencias los autores denominaron como brechas, diferencias o GAPS, estas diferencias muestran la diferencia entre las expectativas y percepciones que tienen los clientes.

Luego de trabajos empíricos los autores redujeron a cinco dimensiones las cuales son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, de esta manera los consumidores pueden organizar la información concretamente, ya que los únicos jueces de la calidad de servicio con los clientes. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, Calidad Total en la Gestión de Servicio, 1993)

c. Modelo Servqual

Según el modelo de brechas expuesto por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) desarrollaron un modelo que permita la medición de la calidad de servicio mediante la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes. El origen de este modelo se basó en estudios por los mismos autores, en estas investigaciones profundizaron los componentes que después de varios cambios se llamaron dimensiones de calidad del servicio percibido, las cuales fueron: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Para la sustentación se fundamenta en las brechas en conjunto con las declaraciones de los clientes con respecto a los 22 ítems la encuesta establecida por el modelo.

El cuestionario de la encuesta del modelo Servqual está compuesto por 22 preguntas relacionadas a las cinco dimensiones de la calidad instituidas por los autores de Parasuraman, Zeithaml y Berry. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, 1994)

d. Modelo Servperf

Este modelo fue creado por los autores Cronin y Taylor en 1992, según estos autores la calidad de servicio parte de las actitudes de las percepciones del cliente una vez que haya consumido el producto/servicio. El cual busca superar las deficiencias del modelo Servqual, la diferencia se centra en que el modelo Servperf mide la calidad de servicio mediante la determinación de las percepciones de los clientes de acuerdo al servicio recibido, en cambio el modelo Servqual se basa en las expectativas y las percepciones de los clientes, además los autores manifiestan que la medición de la calidad debe ser diferente de una industria a otra, es decir los campos de la encuesta debe estar relacionados al sector que se vaya a evaluar. Al realizar varios estudios los autores concluyeron que el modelo Servperf presenta datos más reales en cuanto a la percepción del servicio recibido ya que la satisfacción del cliente influye en la intención de compra del producto/servicio del cliente.

Este modelo emplea los 22 ítems propuestos por el modelo Servqual, simplificando la medición de la calidad de servicio por lo que solo se basa en la percepción del servicio, de esta manera el modelo Servperf involucra más implicaciones teóricas sobre las actitudes y la satisfacción. (Cronin & Taylor, 1992)

e. Modelo los tres componentes de Rust y Oliver

Este modelo fue creado en 1994, se basa en el modelo de Gronroos mediante la percepción de la calidad de servicios, este modelo propone conceptualizar el entorno, entrega y resultado del servicio, los resultados son expuestos de la misma manera del modelo Gronroos, es decir el resultado de servicio es el mismo a la definición de calidad técnica, en cuanto al entorno del servicio asocia a las partes internas y externas de la organización, la entrega del producto hace referencia a la calidad funcional hace hincapié a las aptitudes que tiene el personal con el cliente. Este modelo presenta algunas falencias según Setó (2004) Rust y Oliver no pudieron comprobar la validez de los 3 componentes ya que realizaron estudios a la banca minorista, estudios muestran los resultados positivos que arroja este modelo realizando estudios de calidad en empresa mayoristas como McDougall, Levesque, entre otros. (Rust & Oliver, 1994)

2.3.1.16. Modelo Servqual

En esta investigación se utilizará el modelo Servqual por ser el modelo más conocido a nivel académico y por ser el modelo que las empresas prefieren realizar para evaluar la calidad de servicio, debido a que no solo está dirigido a la calidad de servicio, sino que también a la calidad administrativa, técnica y ambiente laboral mediante el análisis de dimensiones que facilitan el reconocimiento de los errores que están produciendo al momento de brindar el servicio. Este método también conocida como escala multidimensional Servqual, es un instrumento para la medición de la calidad de servicios, fue desarrollada en los Estados Unidos por Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, validado en América Latina por Michelsen Consulting en junio de 1992 “ *La escala multidimensional Servqual mide y relaciona la percepción del cliente y las expectativas respecto a la calidad de servicios* “ Se considera al modelo Servqual como una teoría donde mide la diferencia entre las expectativas del cliente antes de experimentar el servicio y los resultados destaca el alto o bajo nivel de calidad percibida por el cliente (Castillo Morales, 2005).

CAPITULO III

3.1 LOCALIZACION

El Jardín Hotel Restaurante se encuentra ubicado en la provincia de Pastaza, ciudad de Puyo, en el barrio Obrero a 100 metros del parque Omaere. Situado a orillas del río Puyo al inicio del paseo turístico, el acceso es por un puente peatonal sobre el río Puyo.

Imagen 1. Localización del Jardín Hotel Restaurante



Fuente: Google map



Fuente: Por el autor

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Para la presente investigación se ha tomado en consideración el tipo de investigación descriptiva y correlacional debido a que se busca un diagnóstico inicial que permita determinar la situación actual, para posteriormente aplicar encuestas a los clientes, obteniendo así información que ayudó a la formulación de estrategias de mejora para la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.2.1 Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos usan técnicas específicas en la recolección de datos mediante los cuestionarios, entrevista y la observación, la mayoría de las veces se utiliza un muestreo y la información obtenida es estudiada por medio de tabulación y análisis de estadístico. Además, los estudios descriptivos permiten especificar situaciones y eventos, busca determinar el comportamiento de un fenómeno y busca explicar las propiedades, características y perfiles de

personas, grupos y comunidades. (Sampieri, Metodología de la Investigación. Quinta Edición, 2001)

3.2.2 Investigación correlacional

Es una investigación de tipo no experimental la cual describe la relación entre una o más variables, conceptos o categorías, miden y analizan el grado de relación de dos o más variables. En ocasiones solo se estudia la relación entre dos variables, pero frecuentemente la investigación se basa en el estudio de una o más variables. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2001)

La presente investigación fue de tipo descriptivo ya que determina y define los principales factores de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas. Además, será de tipo correlacional ya que pretende determinar la relación entre las variables de expectativas y percepciones de los clientes.

3.2.3 Investigación de campo

En esta investigación se realizó la respectiva investigación de campo, en la que se visitó el establecimiento, se procedió en primera instancia a la elaboración de entrevista dirigida al administrador del establecimiento y posteriormente a la aplicación de encuestas a los clientes.

La investigación de campo implica una observación y que además consiste en la correlación de datos, donde ocurre el momento de la verdad, es decir la interacción del cliente con el personal y elementos del restaurante, sin controlar o manipular las variables. (Stracuzzi & Pestana, 2012)

3.3 METODOS DE INVESTIGACION

Basándose en la orientación de la presente investigación es de enfoque cualitativo ya que toma una conceptualización inductiva, subjetiva por medio de esta se plantea una entrevista al administrador del establecimiento con el fin de obtener datos para la definición de la muestra y su vez se tomó muy en cuenta las opiniones de cada cliente y un enfoque cuantitativo orientada al análisis numérico y descriptivo de la información.

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó en base a la encuesta (ver anexo 3) donde se tomó en cuenta el EX -POST donde se analizó en base a las 5 dimensiones, las cuales son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; además, de acuerdo al promedio de cada dimensión se evaluó la expectativa y percepción del servicio.

Para el desarrollo el diagnóstico de la satisfacción del cliente de los servicios de alimentos y bebidas en el establecimiento Jardín Hotel Restaurante se realizó el análisis de brechas de las

dimensiones de calidad mediante el EX ANT y EX POST de la encuesta que corresponde a las expectativas y percepciones de los clientes.

Para el cumplimiento del objetivo de establecer el vínculo entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del Jardín Hotel Restaurante, se utilizó la comprobación de hipótesis “Alpha de Cronbach”, además del análisis de correlación y la tabla ANOVA.

Para el cumplimiento de la propuesta de estrategias para mejorar la calidad de servicios enfocada en la satisfacción del cliente, se elaboró dos estrategias por dimensión en respuesta a la problemática que presenta cada una de ellas.

3.3.1 Inductiva

El método inductivo son estrategias de razonamiento que parten de los datos aceptados para deducirlos por el razonamiento lógico, es decir va de lo general a lo particular para después aplicarlos y llegar a una validez, para obtener a una conclusión general. (Pérez, 2017)

En la presente investigación mediante técnicas de observación y levantamiento de información por encuestas, se espera desarrollar estrategias que permitan la calidad de servicios y por ende la satisfacción del cliente.

3.3.2 Subjetiva

Aborda la interpretación de la Sociedad, en donde el termino está vinculado con la cualidad, es decir la forma de sentir o pensar propia del mismo. (Vega, 2005)

En esta investigación se dio el punto de vista expresados en las sensaciones, intereses, vivencias, deseos u opiniones de los clientes, de una manera subjetiva, que se basen en los ideales o/y sugerencias de los consumidores.

3.3.3 Descriptivo de la información

Describe el comportamiento o estado de las variables, además ayuda a la observación atenta si hay un registro fiel y sobre todo que no implica proyecciones.

3.3.4 Encuestas

Este proyecto fue desarrollado con la encuesta establecida por el modelo Servqual y acogió al cumplimiento de los objetivos propuestos, en la encuesta que se utilizó, se realizaron ligeros cambios, con la finalidad de manejar una información que aborde al tema de los servicios de alimentos y bebidas y también para brindar al cliente una información clara, precisa sin ambigüedades.

La encuesta estuvo direccionada a los clientes, con el objetivo de conocer la calidad de servicios y su nivel de satisfacción que tienen ante el producto que les ofrecen.

Para el levantamiento de información además de manejar encuestas que estuvieron enfocadas a los clientes, se utilizó una entrevista semiestructurada, la cual estuvo dirigida al Administrador Encargado del establecimiento, con el fin de obtener las diferentes variables, ya que el establecimiento no contaba con una base de datos de sus clientes, se procedió a realizar una entrevista, preguntando los campos para analizar la población y muestra, así como también información interna y externa del establecimiento.

De esta manera, bajo el criterio de expertos, se pudo encontrar nuevos resultados, los cuales se definen con la implementación de hipótesis y el análisis de la población y muestra.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Se escogió como población a los clientes que visitan el restaurante sin una reservación previa como también a clientes con reserva, basándose en las facturas de consumo del producto/servicio del año anterior, es decir del año 2018, una vez conocida la población que visita el restaurante. Se procedió al cálculo de la muestra, aplicando el número de encuestas en los meses de octubre y noviembre del presente año 2019, los clientes encuestados fueron de un rango de edad mayor a 18 años.

3.4.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como referencia la población del Jardín Hotel Restaurante, es decir al total de clientes que recibe al año, en esta ocasión se manejó el número de clientes que recibió el restaurante en el año 2018, cabe recalcar que el establecimientos recibe

a clientes con reserva que realizan de las diferentes aplicaciones web, como también a clientes sin reserva. Teniendo una población de 1300 clientes al año.

Ahora bien, para saber el número de encuestas que se debieron aplicar, se empleó una ecuación para el cálculo de la muestra conociendo su población, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 1: Análisis de la población

DETALLE	POBLACIÓN	%
Clientes	600	46,15%
Reservas	700	53,85%
Total	1300	100,00%

Fuente: Entrevista del Administrador

Elaboración propia

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

Donde:

N= 1300

Z Nivel de confianza: 95%

Error= 0.05

P= 0.5

Q= 0.5

Tabla 2: Análisis de la muestra

DETALLE	POBLACIÓN	MUESTRA	%
Cientes	600	137	46,15%
Reservas	700	159	53,85%
Total	1300	296	100,00%

Fuente: Entrevista del Administrador
Elaboración propia

El resultado obtenido es de 296 encuestas, las cuales fueron distribuidas entre clientes de reserva y clientes sin reserva.

3.5 VARIABLES DE ESTUDIO

Variables independientes: Calidad de servicios

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.5.1 Hipótesis

La formulación de hipótesis nos ayuda a la interpretación de datos, así como también ayudan a dar solución a un problema planteado constatando un proceso de investigación basado en hechos, formular una hipótesis correctamente servirá como directriz de la investigación luego la comprobación de hipótesis genera nueva información. (Del Carpio, 2015)

La formulación de esta investigación se basa en el cálculo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, como herramienta se utilizó el modelo Servqual, el cual permitió el análisis de las percepciones y expectativas que tienen los clientes ante el producto y/o servicio que hayan adquirido, a continuación, se plantea la siguiente hipótesis.

Ho: No existe vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas.

Hi: Existe vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas.

3.6 MODELOS UTILIZADOS

3.6.1 Modelo Servqual

Para la presente investigación se utilizó el modelo Servqual es un instrumento multidimensional el cual permite la medición de la calidad de servicios, mediante una serie de preguntas estandarizadas permitiendo conocer las expectativas y percepciones de los clientes y como ellos aprecian los servicios gastronómicos y así fortalecer el proceso de la toma de decisiones para mejorar la calidad de servicio. (Ramírez Carvajal, 2017)

Este modelo además permite analizar información cuantitativa y cualitativa de los clientes, las opiniones sobre el servicio, comentarios e impresiones, además este modelo ayuda como comparación con otros establecimientos ya que está enfocado a la mejora del servicio.

3.6.2 Dimensiones del modelo Servqual

- a. Tangibilidad: hace referencia a la apariencia física, como la infraestructura, instalaciones físicas, equipos y materiales.
- b. Confiabilidad: se enfoca en la habilidad por inspirar credibilidad, brindar el servicio prometido de forma fiable y eficiente, evitando errores en cuanto a responsabilidad y atención al cliente.
- c. Capacidad de respuesta: es la disposición que tiene el personal de trabajo por responder o acudir ante algún problema y resolverlo, además de brindar un servicio pertinente sin contratiempos y prontitud en tratar las solicitudes de los clientes.
- d. Seguridad: se refiere a la habilidad para inspirar seguridad, confianza y el conocimiento del personal ante cualquier inquietud.
- e. Empatía: hace referencia a la atención personalizada que el personal trabajo brinda adaptado por los deseos o servicios que el cliente adquiera.

3.6.3 Modelo de brechas

Las brechas dentro del modelo Servqual indican aspectos importantes del servicio, como las necesidades del cliente, la experiencia y percepción acerca del mismo y como es el trato del personal de trabajo con respecto a los requerimientos de los clientes.

El modelo de brechas identifica cinco diferencias o deficiencias que ocasionan problemas en la entrega del servicio y que contribuye a la evaluación final con respecto a la calidad del servicio. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Brecha 1: las diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa.

Brecha 2: diferencia entre las percepciones de la empresa y los detalles de la calidad.

Brecha 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Brecha 4: discrepancia entre la prestación de servicio y la comunicación.

Brecha 5: es la brecha global, es la diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad de servicio y las percepciones que tiene el servicio

El presente proyecto se analizó a través de la Brecha 5, ya que buscamos estudio de las diferentes expectativas que tiene el consumidor y la realidad del servicio, teniendo en cuenta un promedio para las 5 dimensiones del modelo Servqual, con el fin de obtener un valor ponderado de la expectativa y la percepción, analizando el desacuerdo entre las expectativas de los clientes frente a sus percepciones.

3.7 MODELOS ESTADÍSTICOS

3.7.1 IBM SPSS Statistics

Formato estadístico que sirve para un completo análisis producto de la estadística, es ideal para el análisis de datos, para crear tablas y graficas complejas.

Programa estadístico muy utilizado en las empresas de investigación, es de gran ayuda ya que se dedica a analizar y representar los datos, calculando una serie de medidas de tendencia central, para ver si los datos se agrupan o se dispersan. (Moreno, 2016)

3.7.2 Alpha de Cronbach

El coeficiente de Cronbach es el valor que muestra que las encuestas están libres de errores aleatorios, permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala medida, a partir de variables observables.

Instrumento de medición y produce valores entre 0 y 1, el valor mínimo aceptable para el coeficiente de Cronbach es de 0.7, si el valor está por debajo de este, no es validad, ya que no muestra una correlación entre las preguntas. (Quero Virla, 2010)

3.7.3 Coeficiente de correlación

El coeficiente de correlación lineal es el que nos ayuda a conocer la asociación lineal que existe entre dos variables cuantitativas, ya sean (x, y). También es conocido como el cociente entre el error estándar estimado y el producto de las desviaciones típicas de las variables, para el cálculo del coeficiente de correlación se necesita del error estimado y la varianza de la variable independiente.

Para los resultados del coeficiente de correlación se pueden tomar los correlacionales valores que se acercan a 1, los no correlacionales se acercan más a 0. (Monge, Mazón, Valle, Ortega, & Valle, Restauración, Alojamiento y la calidad de servicio caso Archidona - Napo, 2018)

3.7.4 Análisis ANOVA unifactorial

Es una técnica estadística que ayuda a comparar las medias de una variable dependiente e independiente y nos da a conocer si estas dos variables están relacionadas, esto muestra si la media de la variable dependiente es diferente en categorías a la variable independiente, en otras palabras, muestran **son** similares o diferentes (Monge, Mazón, Valle, Ortega, & Valle, Restauración. Alojamiento y la calidad del sevicio caso Archidona - Napo, 2018).

CAPITULO IV

4 RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Presentación y análisis de resultados

Utilizando el programa estadístico IBM SPSS, se trasladó la información de las encuestas, para su análisis e interpretación, también se utilizó el programa Excel para realizar la graficas de esta manera se pudo expresar los resaltados de una mejor manera.

Para definir mejor el análisis de los resultados se toma en consideración la siguiente tabla de ponderación.

Tabla 3: Escala de ponderación

SERVICIO PEOR DE LO QUE ESPERABA		SERVICIO IGUAL AL QUE ESPERABA	SERVICIO MEJOR DE LO QUE ESPERABA	
Muy Malo	Malo	Regulares	Buenas	Muy Buenas
1	2	3	4	5

Fuente: Adaptación de Vásquez. L, Rodríguez, I y Díaz, K (2001).

Elaboración propia

Analizando la tabla de escala de ponderación, en el primer enunciado corresponde al servicio que se esperaba como muy malo – malo con una ponderación de 1 y 2, seguidamente por el servicio igual al que se esperaba como regular tiene una ponderación de 3 y por último el servicio que se esperaba como bueno y muy bueno con una ponderación de 4 y 5.

4.2 Análisis por dimensiones

4.2.1 Dimensión de Tangibilidad

Tabla 4: Dimensión de Tangibilidad

TANGIBILIDAD			
Nº	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
1	La infraestructura del restaurante	4,93	99%
2	Percepción acerca de los servicios del Jardín Hotel Restaurante	4,78	96%
3	Cuál es su percepción sobre la presentación personal de los meceros y demás trabajadores del Jardín Hotel Restaurante	4,88	98%
4	La apariencia visual de los elementos como (cocina, mesas, sillas)	4,90	98%

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

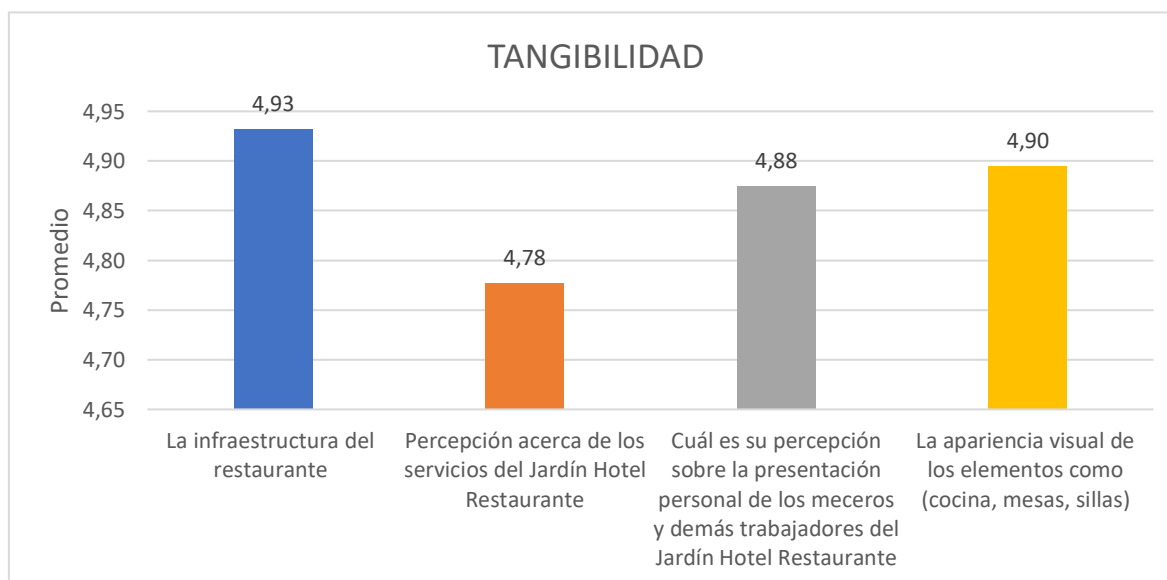


Figura 1: Análisis dimensión de tangibilidad

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con respecto a la dimensión de tangibilidad que corresponde a la apariencia física (infraestructura) que tiene el establecimiento tiene un nivel de satisfacción del 99%, así mismo la percepción acerca de los servicios es de 96%, la percepción sobre la presentación personal es de 98% de satisfacción y por último la apariencia visual de los elementos de cocina, mesas, otros son de 98% de satisfacción.

Analizando la dimensión de tangibilidad del Jardín Hotel Restaurante, puedo concluir que la percepción de infraestructura, en cuanto a la presentación de la apariencia visual del restaurante, cumple con las expectativas de los clientes, convirtiéndose en una dimensión de fortaleza para la empresa.

4.2.2 Dimensión de Confiabilidad

Tabla 5: Dimensión de confiabilidad

CONFIABILIDAD			
Nº	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
1	El personal de cocina del Jardín Hotel Restaurante cumple con los pedidos	4,93	99%
2	El interés que tienen los meseros para solucionar problemas con los clientes es	4,89	98%
3	Qué tan eficiente es el servicio del personal (meseros, cajero, chef, otros)	4,83	97%
4	El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda a un trabajador del Jardín Hotel Restaurante.	4,88	98%
5	Evidencia algún tipo de error en cuanto al dominio de responsabilidad y atención al cliente	4,88	98%

Fuente: Encuestas SPSS
Elaboración propia

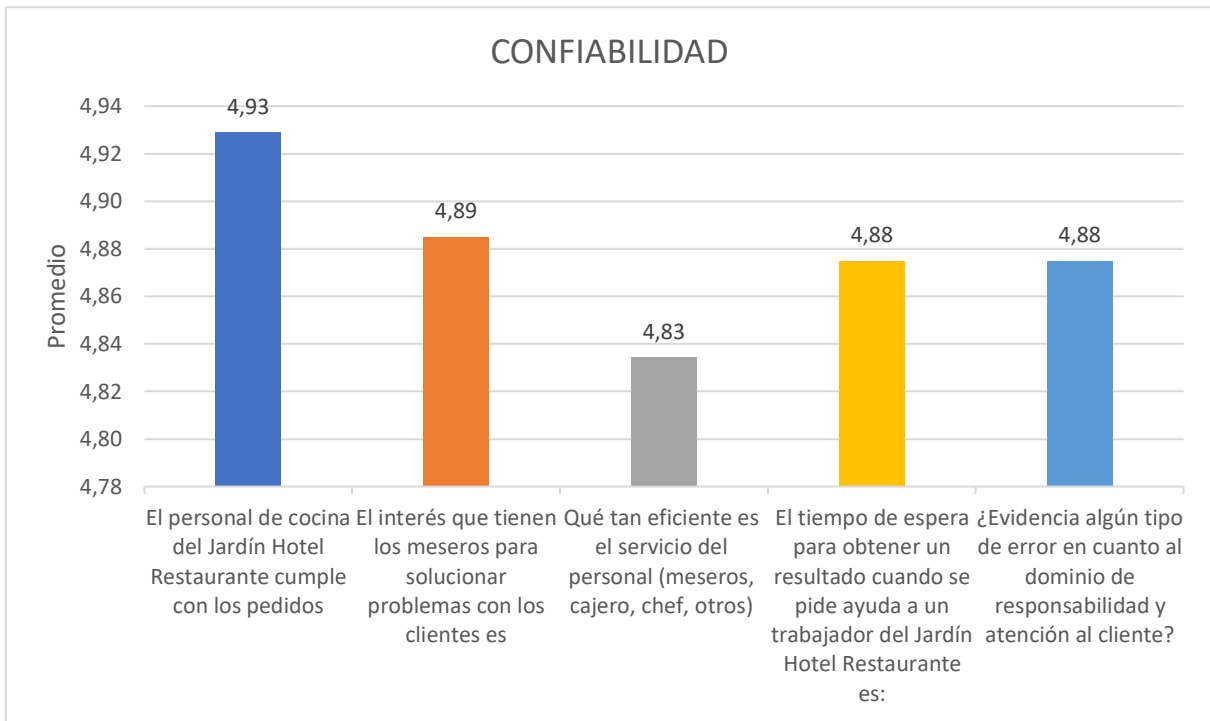


Figura 2: Análisis de dimensión de confiabilidad
Fuente: Encuestas SPSS
Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la dimensión de confiabilidad con respecto al personal de cocina el nivel de satisfacción es de un 99%, seguido por el interés que tienen los meseros por resolver un problema es de 98% de satisfacción, la eficiencia del servicio del personal es de un 97%, en cuanto al tiempo de espera para obtener el resultado es de 98% y por ultimo si se evidencia algún error en cuanto al dominio de responsabilidad el nivel de satisfacción es de 98%, llegando a ser casi excelente, sin embargo algunos de los clientes manifestaron inconformidad en cuanto a la atención al cliente. Al analizar la dimensión de confiabilidad se evidencia que los resultados son casi todos muy buenos, dando a conocer la satisfacción de los clientes, con un servicio mejor de lo que se esperaba, pero sin embargo algunos de los clientes manifestaron errores pequeños en cuanto a responsabilidad y atención al cliente, además manifestaron que se debía mejorar en cuanto al tiempo de espera para obtener el servicio, ya que la atención al cliente es lenta.

4.2.3 Dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 6: Dimensión de capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
Nº	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
1	El nivel de comunicación que tienen el personal de servicio con los clientes es:	4,93	99%
2	La rapidez con la que es atendido	4,84	97%
3	Existe una adecuada disponibilidad de reservación	4,85	97%
4	El personal del Jardín Hotel Restaurante (gerencia, recepción, caja, ¿otros) que tan atentos son para atender a los clientes?	4,84	97%

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

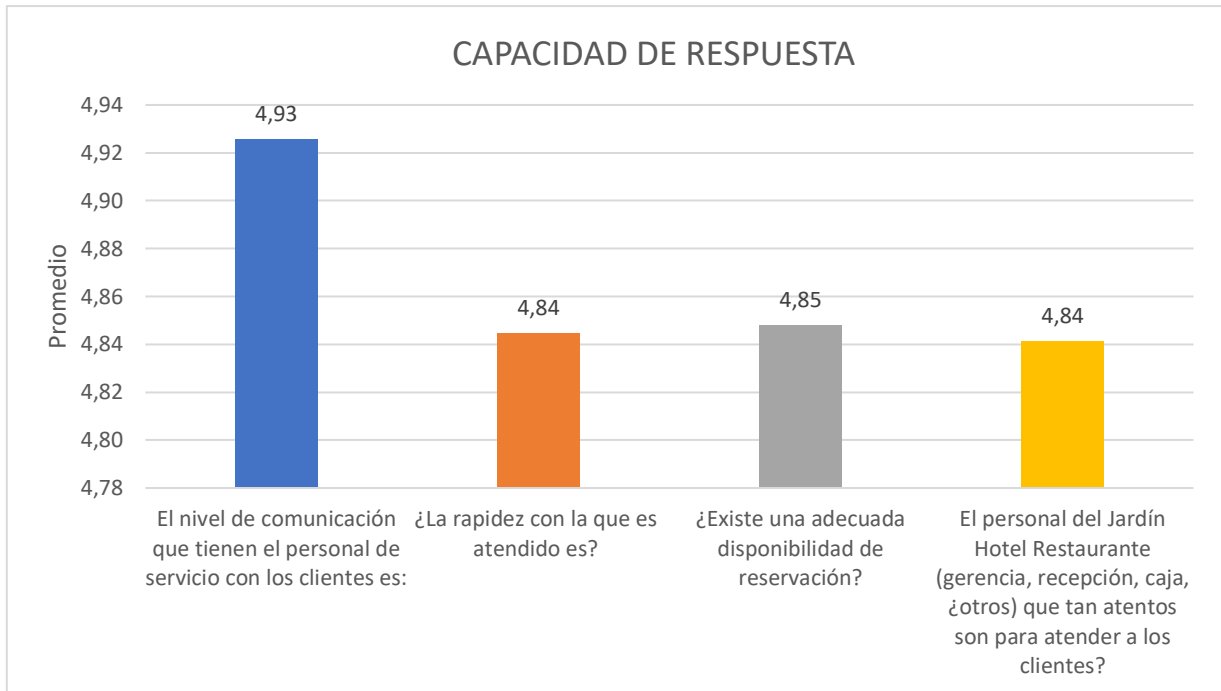


Figura 3: Análisis de dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la dimensión de capacidad de respuesta, el nivel de comunicación que tiene el personal con el cliente cuenta con un nivel de satisfacción de 99%, en cuanto a la rapidez con la que es atendido es de 97%, seguido por una adecuada disponibilidad de reservación corresponde a un 97% de satisfacción y por último que tan atento es el personal de trabajo cuenta con un nivel de satisfacción de un 97%.

Al analizar la dimensión de capacidad de respuesta puedo concluir que es buena, debido a que los aspectos evaluados tienen puntuaciones medias, dando la oportunidad de mejorar en cuanto a reservación y la rapidez para atender a un cliente sin errores al brindar el servicio, ya que muchos clientes no se sienten seguros en cuanto a la disponibilidad de reservas y en cuanto a la rapidez con la que son atendidos, se puede tomar a esta dimensión como una con mayores debilidades que tienen los servicios de alimentos y bebidas.

4.2.4 Dimensión de Seguridad

Tabla 7: Dimensión de seguridad

SEGURIDAD			
N°	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
14	El nivel de confianza que brinda el personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante es:	4,95	99%
15	Qué tan seguro se siente usted al visitar Jardín Hotel Restaurante	4,86	97%
16	Cuál es su percepción acerca del trato hacia los clientes reflejado en amabilidad y respeto por parte del personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante:	4,81	96%
17	El grado de conocimiento que tiene el personal del servicio para resolver inquietudes es:	4,89	98%

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

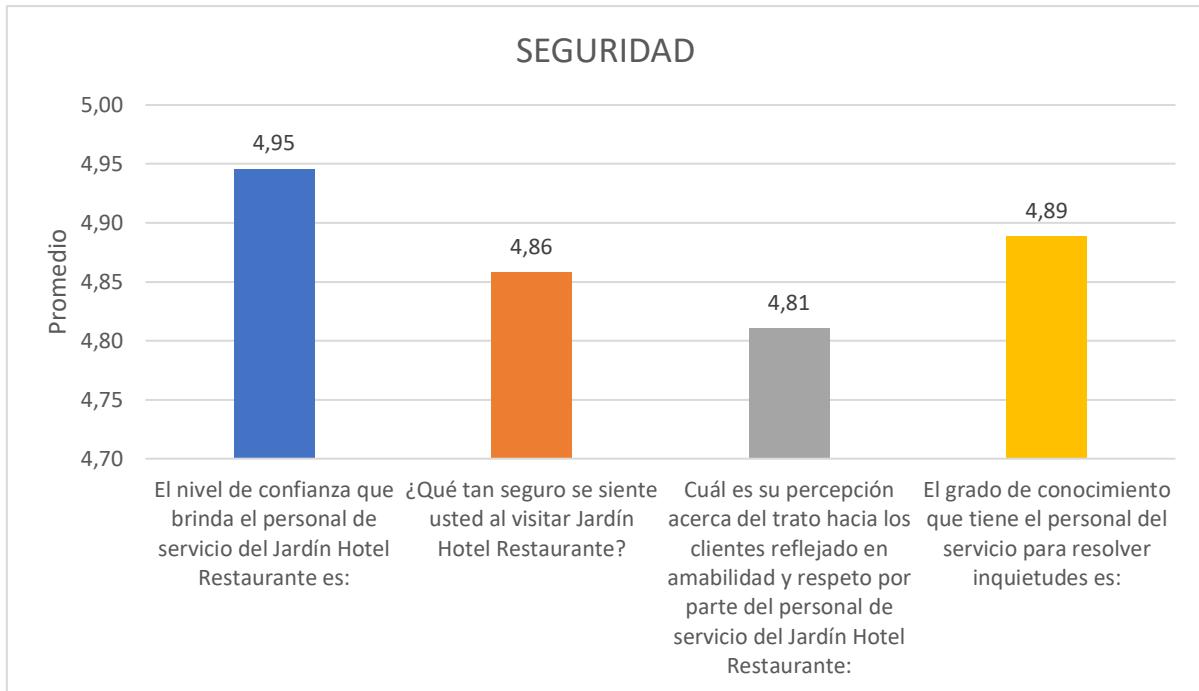


Figura 4: Análisis de dimensión de seguridad

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con respecto a la dimensión de seguridad, los clientes manifestaron que el nivel de confianza que transmite el personal de trabajo es muy bueno teniendo un nivel de satisfacción del 99%, que tan seguros se sienten en el establecimiento corresponde a un 97% de satisfacción, en cuanto a la percepción hacia el trato con los clientes es de un 96% de satisfacción y por último el grado de conocimiento que tiene el personal es de 98% de satisfacción.

Al analizar los datos de la dimensión de seguridad puedo concluir que los clientes sienten la seguridad del establecimiento como buena, es decir los clientes pudieron manifestar que sienten inseguridad al momento de llegar al restaurante, también no se sienten seguros en la manipulación de alimentos e higiene.

4.2.5 Dimensión de Empatía

Tabla 8: Dimensión de empatía

EMPATÍA			
N°	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
18	La personalización del servicio es:	4,91	98%
19	¿La programación de los horarios de atención es adecuada para usted?	4,90	98%
20	El grado de comprensión que tienen el personal de servicio con los clientes	4,90	98%
21	La preocupación del personal del servicio en resolver inquietudes de los clientes	4,84	97%
22	El sabor del producto	4,79	96%

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

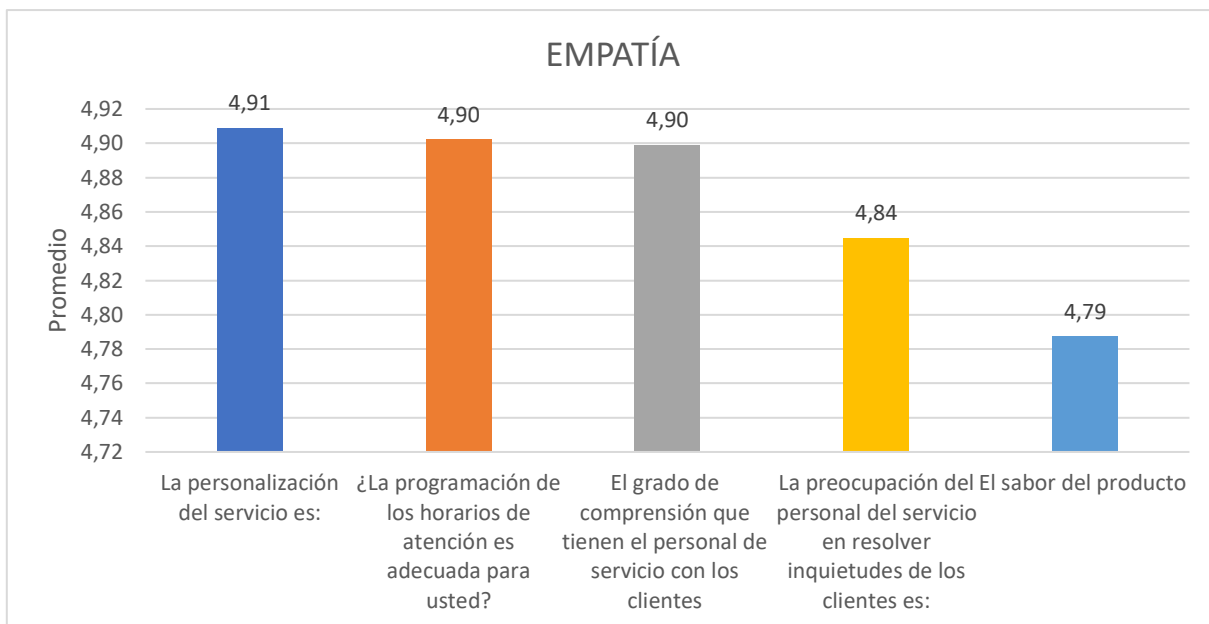


Figura 5: Análisis de dimensión de empatía
Fuente: Encuestas SPSS
Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con respecto a la dimensión de empatía, el nivel de satisfacción con la que cuenta la personalización del personal de trabajo es de 98%, seguido por la programación que corresponde a un 98% de satisfacción, en cuanto al grado de comprensión que tiene el personal es de 98%, la preocupación del personal en resolver una inquietud es de 97% y por último en cuanto al sabor del producto es de 96% de satisfacción.

Al analizar la dimensión de empatía puedo concluir que se necesita constantes capacitaciones a los empleados, ya que los clientes manifestaron inconformidad con el grado de preocupación por resolver una inquietud ya que no sus inquietudes en ocasiones han sido olvidadas sin brindar un correcto servicio y que además el sabor del producto puede mejorar, en cuanto a presentación y en cuanto a las porciones de alimentos.

4.3 Resultado del objetivo 1

4.3.1 Índice de calidad de servicio

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se procedió a realizar un análisis cuantitativo de las expectativas y de las percepciones, para obtener este resultado, se procedió a la sumatoria y división por el tamaño de la muestra, es decir para cada dimensión se determinó el promedio, como lo explica las siguientes graficas.



Figura 6: Análisis cuantitativo de las expectativas

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

Al analizar la gráfica se puede observar que la dimensión con menor promedio de expectativa es la dimensión de confiabilidad, seguido por capacidad de respuesta, por lo que los clientes manifestaron altas expectativas, pero evidenciaron algunas inconformidades, como en una capacidad de respuesta lenta y en un limitado conocimiento a la hora de resolver un problema o inquietud. Después de esto se calculó un promedio general para las 5 dimensiones de calidad, dando un valor de 4.94, lo que representa que un 90% de clientes tienen una expectativa de un servicio de muy buena calidad, esto según la tabla N°9 que corresponde a la escala de Likert.

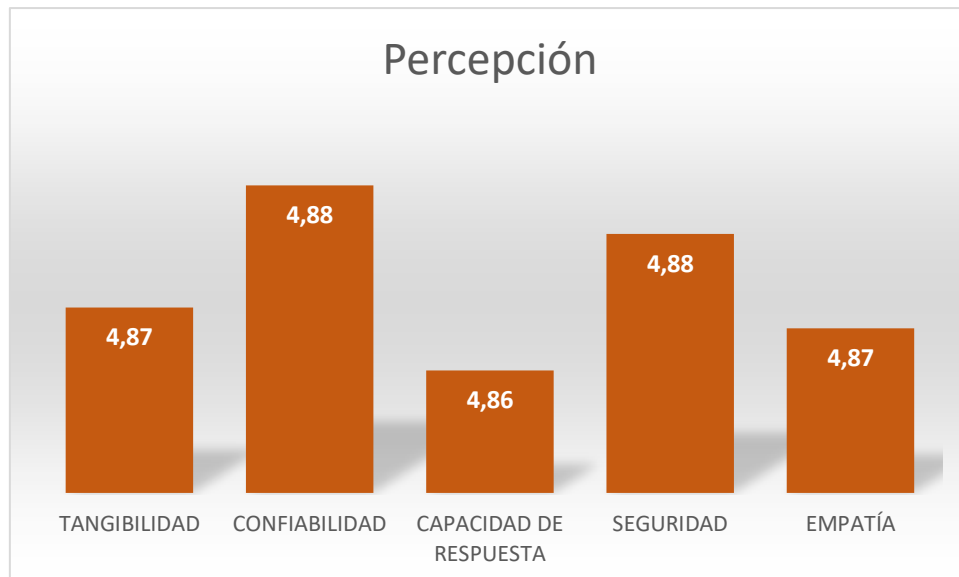


Figura 7: Análisis cuantitativo de las percepciones
Fuente: Encuestas SPSS
Elaboración propia

Se observa la gráfica acerca de la percepción del servicio, en donde como menor resultado recae en la dimensión de capacidad de respuesta seguida por la empatía, esto nos da a conocer que la percepción del servicio que tenían los clientes era alta y que no han sido satisfechos, por lo que manifestaron inconformidad en la atención y capacidad de respuesta por parte de todo el personal y que, en algunos platos el sabor del producto no era muy bueno. Luego de esto se calculó el promedio general para las 5 dimensiones, dando como resultado 4.87, lo que representa que un 80% de clientes perciben un servicio de muy buena calidad, según el grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert, tabla N°10.

Tabla 9: Escala de Likert

NIVEL Y PUNTOS DE ESCALA LIKERT	RANGO DE PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SERVICIO DE:
G1	0% - 20%	Muy Mala Calidad
2	20% - 40%	Baja calidad
3	40% - 60%	Normal
4	60% - 80%	Buena Calidad
5	80% - 100%	Muy buena calidad

Fuente: Likert

Elaboración propia

4.4 Resultado objetivo 2

Tabla 10: Análisis general

N°	ÍTEMS	CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN
1	La infraestructura del restaurante	4,93	99%
2	Percepción acerca de los servicios del Jardín Hotel Restaurante	4,78	96%
3	Cuál es su percepción sobre la presentación personal de los meceros y demás trabajadores del Jardín Hotel Restaurante	4,88	98%
4	La apariencia visual de los elementos como (cocina, mesas, sillas)	4,90	98%
5	El personal de cocina del Jardín Hotel Restaurante cumple con los pedidos	4,93	99%
6	El interés que tienen los meseros para solucionar problemas con los clientes es	4,89	98%
7	Qué tan eficiente es el servicio del personal (meseros, cajero, chef, otros)	4,83	97%
8	El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda a un trabajador del Jardín Hotel Restaurante es:	4,88	98%
9	¿Evidencia algún tipo de error en cuanto al dominio de responsabilidad y atención al cliente?	4,88	98%
10	El nivel de comunicación que tienen el personal de servicio con los clientes es:	4,93	99%
11	¿La rapidez con la que es atendido es?	4,84	97%
12	¿Existe una adecuada disponibilidad de reservación?	4,85	97%

13	El personal del Jardín Hotel Restaurante (gerencia, recepción, caja, ¿otros) que tan atentos son para atender a los clientes?	4,84	97%
14	El nivel de confianza que brinda el personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante es:	4,95	99%
15	¿Qué tan seguro se siente usted al visitar Jardín Hotel Restaurante?	4,86	97%
16	Cuál es su percepción acerca del trato hacia los clientes reflejado en amabilidad y respeto por parte del personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante:	4,81	96%
17	El grado de conocimiento que tiene el personal del servicio para resolver inquietudes es:	4,89	98%
18	La personalización del servicio es:	4,91	98%
19	¿La programación de los horarios de atención es adecuada para usted?	4,90	98%
20	El grado de comprensión que tienen el personal de servicio con los clientes es:	4,90	98%
21	La preocupación del personal del servicio en resolver inquietudes de los clientes es:	4,84	97%
22	El sabor del producto es:	4,79	96%

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

4.4.1 Satisfacción del cliente

Después de analizar los valores del promedio de las expectativas y de la percepción de servicio, se puede observar la brecha existente, es decir la diferencia entre como esperaba el cliente antes de comprar su producto/servicio y después que adquirir su servicio/producto.

Tabla 11: Brecha de las dimensiones de calidad

	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	BRECHA
TANGIBILIDAD	4,97	4,87	0,10
CONFIABILIDAD	4,93	4,88	0,05
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,94	4,86	0,07
SEGURIDAD	4,95	4,88	0,07
EMPATÍA	4,95	4,87	0,08

Fuente: Encuestas SPSS
Elaboración propia

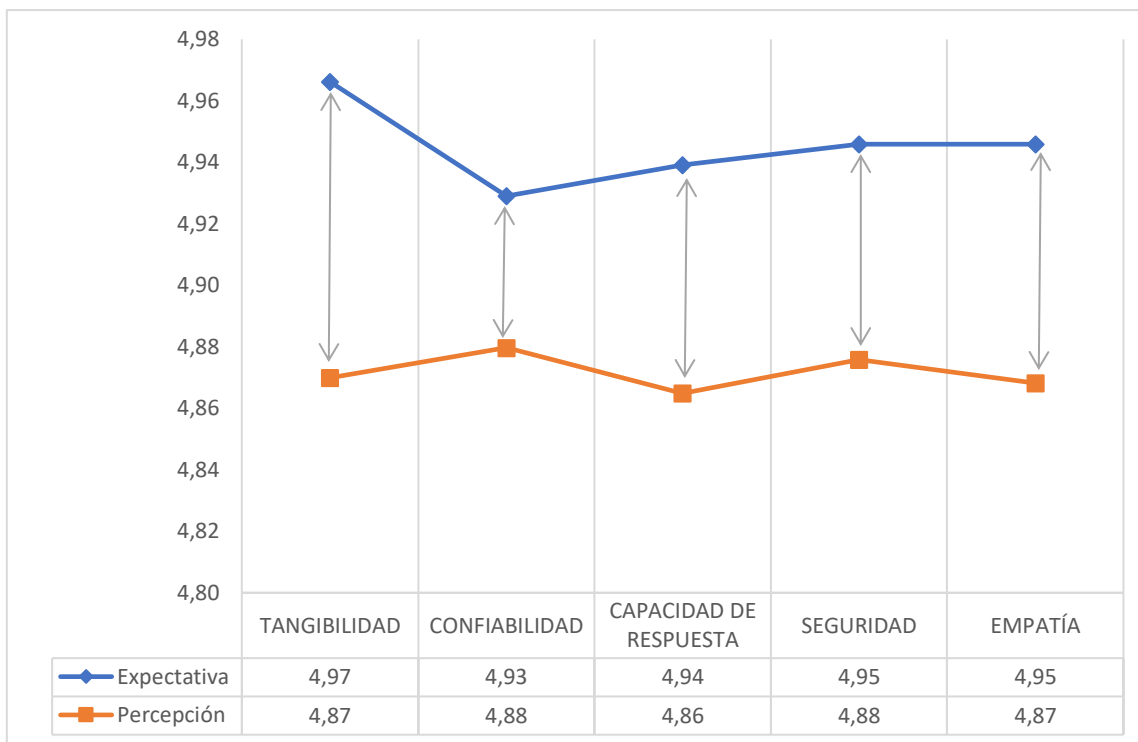


Figura 8: Brechas de las dimensiones de calidad

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

Análisis

En el gráfico N°8 muestran las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes, en las mismas se puede observar que las dimensiones como capacidad de respuesta, seguridad y empatía son las cercanas, es decir rara vez muestran errores en la calidad de servicio, además podemos observar la dimensión que supera las expectativas de los clientes es la dimensión de tangibilidad, esto se refiere a que muchos clientes se sienten satisfechos con la apariencia visual y física (infraestructura) del restaurante, sin embargo genera poca percepción del servicio es decir que puede mejorar el servicio en esta dimensión, por otra parte se puede observar que la dimensión de confiabilidad es la dimensión menos diferencia es decir la brecha es pequeña, ya que obtuvo el puntaje más bajo en relación con las otras dimensiones, lo que significa que el servicio que obtuvieron los clientes es bueno en cuanto a eficiencia y tiempo que espera para obtener el producto o servicio.

Sin embargo, esto proporciona la oportunidad de detectar el problema o falla en cada dimensión y en qué aspecto puede mejorar para llegar a brindar un servicio de alta calidad, particularmente en los puntos más débiles como lo es la dimensión de confiabilidad.

4.5 Resultado del objetivo 3

4.5.1 COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

En esta sección se muestra los resultados del análisis estadístico-derivados de la hipótesis planteada, en primera instancia se muestran pruebas realizadas a las variables correspondientemente mediante la correlación lineal y el ANOVA unifactorial, por último, se presenta el modelo de coeficiente de correlación para la comprobación de hipótesis.

4.5.2 Alpha de Cronbach

El coeficiente de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. En donde los valores inferiores a 0,6 se considera que tiene baja fiabilidad y para los valore de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen una alta fiabilidad.

Tabla 12: Estadísticas de fiabilidad

ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA ELEMENTOS ESTANDARIZADOS	EN N DE ELEMENTOS
,865	,863	22

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

Analizando la tabla 12 se concluye que, el Alfa de Cronbach de los 22 ítems es de 0.863, es un valor superior a 0,6 es decir que si hay relación entre las preguntas de las encuestas y su respuesta.

Hi: Existe vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas

Para la comprobación de hipótesis se utilizó una correlación lineal manejando las expectativas del cliente en promedio de un antes y un después, con base en al promedio de las dimensiones antes estudiadas.

Tabla 13: Correlación lineal

DETALLE		PROMEDIO_ANTES	PROMEDIO_DESPUES
Promedio_Antes	Correlación de Pearson	1	,356**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	296	296
Promedio Después	Correlación de Pearson	,356**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	296	296

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

El análisis de la tabla 13 expone que los resultados tienen una correlación estadística, con los siguientes resultados (Correlación de Pearson de .356** y Sig. Unilateral de ,000) donde se concluye que la calidad del servicio está relacionada directamente con la satisfacción del cliente, es decir que las expectativas de los clientes están acordes con el producto servicio, esto quiere decir que el servicio es muy bien ofertado por la empresa y el cliente ha satisfecho sus necesidades.

Tabla 14: ANOVA unifactorial

	SUMA DE CUADRADOS	DE GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
Promedio_Antes	,878	1	,878	42,770	,000b
Promedio Después	6,035	294	,021		
Total	6,913	295			

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

El análisis del ANOVA unifactorial es importante dentro de la comprobación de hipótesis, ya que puede determinar si hay relación directa entre la calidad y la satisfacción. Los valores de significancia deben ser menores a 0,005.

Es decir que si existe relación entre la calidad y la satisfacción ya que los valores de significancia son menores a 0,005.

Tabla 15: Coeficiente de correlación

MODELO	MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T	SIG.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,931	,308	9,514	,000
	Promedio Después	,406	,062	,356	6,540 ,000

a. Variable dependiente: Promedio_Antes

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración propia

Con la información de un antes, un después y con los componentes relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se muestran los resultados con el método estadístico de Coeficiente de correlación el cual menciona que el valor de SIG es menor o igual a 0,05, se afirma que existe relación entre las variables dependiente e independiente. Lo que muestra claramente que las expectativas de la calidad de servicio tienen relación con la satisfacción del cliente.

4.6 Resultado objetivo 4

Propuesta de estrategias para la mejora de la calidad de servicios enfocada en la satisfacción del cliente

En base a los resultados de la presente investigación se crean estrategia para la mejora de la calidad de servicios para el Jardín Hotel Restaurante, con el fin de crear valor en los clientes, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y aumentar el margen de utilidades en el establecimiento.

Las estrategias van a estar dirigidas por las dimensiones de la calidad antes mencionadas.

4.6.1 Dimensión de tangibilidad

Esta dimensión fue muy bien calificada, señalando que existe una positiva calidad en la infraestructura y apariencia visual, sin embargo, se proponen estrategias que ayudaran al mejoramiento del restaurante.

- Adecuar de mejor manera la parte exterior e interior con entretenimiento infantil con el fin de hacer sentir como en casa a los consumidores, así como también mantener siempre limpias las instalaciones del restaurante, mantenerse ante las innovaciones como diseños, colores y decoraciones de restaurantes.
- En la actualidad se ofrece un coctel o bebida de bienvenida, así como también se propone un pequeño paseo por las instalaciones del hotel mientras se espera el servicio, esto para que la espera sea más amena, así como también brindar un pequeño recuerdo como agradecimiento de su consumo.

4.6.2 Dimensión de confiabilidad

La calificación de esta dimensión no fue muy buena por lo que se recomienda tener en cuenta los errores y brindan un servicio de calidad.

- Debe tener en cuenta el tiempo de espera que se toma en entregar el servicio, se recomienda realizar un tipo de servicio de entretenimiento, esto para que el tiempo de espera no sea de hostigamiento.
- La capacitación es fundamental, ya que el personal de servicio debe estar presto a la solución de cualquier problema, se recomienda hacer capacitaciones mensuales, incluso a los dueños, además de realizar constantes reuniones, con el fin de limar errores y priorizar la calidad de servicio.

4.6.3 Dimensión de capacidad de respuesta

La calificación de esta dimensión también obtuvo una puntuación baja por lo que se considera una dimensión con mayores errores.

- Realizar el servicio rápido, mostrando una actitud positiva además de incorporar una herramienta tecnológica que facilite la atención del cliente mediante el mejoramiento de plataformas web para la disponibilidad de reservas se dé sin ningún contratiempo y por ende mejorara en la rapidez de la entrega del servicio.
- Comunicarse con claridad, es decir manejar un vocabulario adecuado para que el cliente se sienta satisfecho, tomar muy en cuenta la ética de trabajo ya que se toma muy en cuenta la apariencia del personal y tomar la crítica como una oportunidad de mejora.

4.6.4 Dimensión de seguridad

Para la mejora de esta dimensión se sugiere que:

- Hacer sentir seguro a los clientes en las instalaciones del restaurante con la implementación de un guardia, así como también brindar seguridad y confianza ante los servicios de alimentos y bebidas adquiridos en el establecimiento.
- Se recomienda una mejor señalética, para tener una seguridad general, para transmitir una atención segura.

4.6.5 Dimensión de empatía

Para esta dimensión se toma muy en cuenta la amabilidad con la que son atendidos los clientes, para esto se recomienda.

- Generar un buen ambiente laboral, ser respetuosos en cualquier momento, implementar un buzón de sugerencias.
- Mantenerse contacto regular con el cliente con el fin de fidelizar, tomar muy en cuenta la opinión del cliente en cuanto al sabor del producto.
- Desarrollar un mapa de empatía en la empresa.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

Las cinco dimensiones de calidad propuesta por el modelo Servqual, contribuyen a la evaluación, control y mejora de la calidad de servicios y satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del Jardín Hotel Restaurante.

El análisis cuantitativo de calidad de servicios nos dice que el índice de calidad tanto en expectativas como en la percepción, presenta resultados diferentes para cada dimensión, esto se debe a que los clientes mostraron altas expectativas y percepciones de la calidad ante el servicio esperado y que éste no ha sido satisfecho, revelando dimensiones con menor puntuaciones a confiabilidad, seguido por capacidad de respuesta, debido a la ineficiencia del personal, por el extenso tiempo de espera ante un inquietud o pedido del producto, sin embargo también se evidencia resultados positivos como lo son las dimensiones de tangibilidad, seguridad y empatía en la que los clientes sean sentido satisfechos y mostraron estar satisfechos con el servicio recibido.

Además, mediante el análisis de brechas se evidencia que el nivel de satisfacción que mostraron los clientes es muy bueno con una puntuación del 96% en el análisis general de satisfacción, lo que da a notar que el establecimiento si cuenta con servicios en los que se denotan estándares de calidad, sin embargo, se reflejan aspectos negativos y estos inciden en los resultados de satisfacción por parte de los consumidores.

Con los datos mencionados con anterioridad y mediante el análisis de la comprobación de hipótesis, el alfa de Cronbach, se concluye que hay una confiabilidad con los 22 ítems y las respuestas de las encuestas, es decir existe concordancia entre los ítems y el promedio obtenido, teniendo una puntuación de 0.863, así mismo con la correlación de Pearson de 1, con una significancia ,000, lo que representa una relación perfecta pero que sin embargo muestra una significación pobre es decir, una relación mínima, con esto se puede precisar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen relación con la manera de cómo se ofrece/vende el servicio esto influye directamente en la pérdida de divisas, clientes y competitividad en el mercado.

Y, por último, una vez estudiadas las dimensiones de calidad, se elaboró una propuesta de estrategias de mejora partir de las falencias diagnosticadas en cada dimensión del modelo Servqual, el cual debe ser aplicado frecuentemente para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, y con este pilar, optimizar el proceso de toma de decisiones, aplicando las respectivas acciones correctivas que aseguren la mejora continua de calidad del servicio y la maximización de la satisfacción del cliente.

5.2. RECOMENDACIONES.

Se recomienda al administrador del establecimiento motive a su personal de trabajo y genere un buen ambiente laboral, incentivándolos a una capacidad de respuesta rápida, sin errores y contra tiempos, se recomienda que tome en consideración la extensión del tiempo de espera y a la vez se implemente actividades amenas para que el tiempo no sea fatigoso.

Para mejorar la satisfacción del cliente se recomienda a la empresa Jardín Hotel Restaurante capacitar e incentivar a todo su personal, enfatizando la calidad de servicio, evaluando mensualmente el rendimiento de trabajo para que el cliente se siente feliz, satisfecho, regrese y contribuya con una publicidad positiva para el establecimiento y así exista una mayor rentabilidad económica

Se recomienda además que el establecimiento cuente con una base de datos que permitan evaluar la calidad en la prestación del servicio, es de suma de importancia ya que el establecimiento llevaría un registro oficial de los datos de clientes, los servicios que adquirieron con su respectiva valoración de los servicios y así la empresa puede proponerse nuevos objetivos de competitividad e influir en la satisfacción del cliente, garantizando su fidelización y la sostenibilidad de la organización en el mercado. Además, se recomienda implementar un manual de procesos, en donde consten todos los diferentes procedimientos de producción y servicio y estándares de calidad que una empresa de alimentos y bebidas debe tener.

Por último, se recomienda poner en práctica las diferentes estrategias de mejora que ayudaran a ofrecer un servicio con excelente calidad.

CAPITULO VI

6. BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2018). *Sello de calidad Inen garantiza seguridad de los productos*. Obtenido de Sello de calidad Inen garantiza seguridad de los productos: <https://www.controlsanitario.gob.ec/sello-de-calidad-inen-garantiza-seguridad-de-productos/>
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 161-164.
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. En C. Arias, *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas* (págs. 9-22).
- Armstrong, K. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Mexico: Panorama 1ra edic.
- Buitrago, M. V. (13 de mayo de 2009). *Teoría de las necesidades*. Obtenido de Teoría de Maslow: <http://mavibuitrago.blogspot.com/2009/05/teoria-de-las-necesidades-segun-abraham.html>
- Castillo Morales, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Obtenido de Escala Multidimensional SERVQUAL: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/mida-la-calidad-de-su-servicio-con-la-escala-servqual.pdf>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination an extension. *Journal of Marketing*.
- Del Carpio, A. (2015). *Hipótesis*. Obtenido de Hipótesis: <http://www.urp.edu.pe/pdf/clase-hipotesis.pdf>
- Dessler, G., & Varela, R. (2011). *Administración de los recursos humanos*. Mexico: Pearson Educación.
- González, A., & Brea, F. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. Obtenido de Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal: [file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-RelacionEntreLaCalidadDeServicioYLaSatisfaccionDel-2010932%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-RelacionEntreLaCalidadDeServicioYLaSatisfaccionDel-2010932%20(2).pdf)
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. En C. Grönroos, *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Joseph, J. (1999). *Análisis y planeación de la calidad*. Obtenido de Análisis y planeación de la calidad : https://www.academia.edu/35121402/ANALISIS_Y_PLANEACION_DE_LA_CALIDAD-JURAN
- Lopez Mosquera, D. C. (15 de Febrero de 2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil: <file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/para%20tesis/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- MINTUR. (5 de octubre de 2018). *Reglamento de alimentos y bebidas*. Obtenido de Reglamento de alimentos y bebidas: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Monge, M., Mazón, M., Valle, G., Ortega, D., & Valle, F. (2018). *Restauración, Alojamiento y la calidad de servicio caso Archidona - Napo*.
- Monge, M., Mazón, M., Valle, G., Ortega, D., & Valle, F. (2018). *Restauración. Alojamiento y la calidad del sevicio caso Archidona - Napo*.
- Moreno, J. P. (septiembre de 2016). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de Metodología de la Investigación aplicada con IBM SPSS Statistics: <https://es.slideshare.net/PabloMoreno87/metodologa-de-investigacin-aplicativa-con-ibm-spss-statistics>
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción: una perspectiva de comportamiento del consumidor*. Mc Graw-Hill.
- OMT. (2008). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>
- Oviedo, G. (2013). *La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt*. Obtenido de Graformar: <https://www.ufrgs.br/psicoeduc/gestalt/percepcion-en-la-teoria-gestalt/>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1993). *Alternative Scales for Measuring Service Quality*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. En A. Parasuraman, V. Zeithaml, & L. Berry. *Journal of Marketing*.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial S. A.
- Pérez, O. (01 de julio de 2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de Revista Escuela de Administración de Negocios: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. En K. Philip, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing*. Barcelona.
- Prats, D. (2005). *Metodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid: Aenor.
- Quero Virla, M. (agosto de 2010). *Redalyc*. Obtenido de Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramirez Carvajal, A. P. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis*, 59-63.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.

- Sampieri, H. (2001). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: https://www.academia.edu/28774132/Hernandez_Sampieri_et_al_Metodologia_de_la_investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n
- Sampieri, H. (2001). *Metodología de la Investigación. Quinta Edición*. Obtenido de Metodología de la Investigación: https://www.academia.edu/28774132/Hernandez_Sampieri_et_al_Metodologia_de_la_investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n
- Sanchez, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (22 de Octubre de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador): <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Simão, O. (2011). *La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. Buenos Aires.
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA 3RA ED (2012) SANTA PALELLA STRACUZZI Y FELIBERTO MARTINS PESTANA*. Obtenido de Metodologiaecs: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-y-feliberto-martins-pestana-2/>
- Thompson, I. (Julio de 2005). *La satisfacción del Cliente*. Obtenido de La satisfacción del Cliente: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190929%2Fu
- Vega, R. L. (mayo de 2005). *Scielo*. Obtenido de La objetividad y la subjetividad en el desarrollo de la ciencia de la información: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000300004
- Vivar, J. J., & Barragán, M. (Enero de 2017). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes : <file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/para%20tesis/5.%201586-4811-1-PB.pdf>
- Yacelga, D. (Julio de 2016). *Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Hospitalidad y Servicios*. Obtenido de Elaboración de un manual de procesos de cocina y servicios para el restaurante "Pollos para ti" en la ciudad de Quito: file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/para%20tesis/67376_1.pdf
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Obtenido de Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.): <file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/para%20tesis/modelo%20de%20brechas.pdf>

CAPITULO VII

7. ANEXOS

Anexo N°1 Fotografías de la toma de encuestas.



FOTOGRAFIA N°1: Toma de entrevista al encargado del establecimiento.

FUENTE: por el autor



FOTOGRAFIA N°2: Toma de encuestas

FUENTE: por el autor



FOTOGRAFIA N°3: Toma de encuestas

FUENTE: por el autor

Anexo N°2 Entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMISTRADOR DEL RESTURANTE

Fecha:

Ciudad:

Nombre del entrevistado:

Nombre del establecimiento:

Objetivo: Medir la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de servicios de alimentos y bebidas del Jardín Hotel Restaurante

PREGUNTAS

1. ¿Qué categoría es su restaurante?
2. ¿Qué tipo de carta maneja?
3. ¿Cuenta con una base de datos?
4. ¿Aproximadamente cuantos clientes atiende en mes-año?
5. ¿Cuántas reservas recibe al mes-año?
6. ¿Cuál es la capacidad que tiene su restaurante?
7. ¿Es adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes que recibe?

Anexo N°3 Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL JARDIN HOTEL RESTAURANTE.	
Objetivo: Medir la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de servicios de alimentos y bebidas del Jardín Hotel Restaurante. La presente tiene carácter de confidencialidad cuyo uso será exclusivo para el análisis e investigación.	
1.- Responda con sinceridad a las preguntas que se realizarán a continuación 2.- En las siguientes preguntas, señale con "X" en el lugar que corresponda	CALIFIQUE de entre 1 a 5 según corresponda
Género: F __ M __	

EX. ANT						
N°	Ítems	Valoración				
1	Como esperaba que sea la infraestructura (aseo, vestido apropiado, cocina, mesas, sillas)	1	2	3	4	5
2	Como esperaba que sea el servicio del personal (eficiente, responsable, atención al cliente)	1	2	3	4	5
3	Como esperaba que sea la comunicación del personal de servicio con el cliente (rapidez, disponibilidad de reserva)	1	2	3	4	5
4	Como esperaba que sea la seguridad (confianza con el establecimiento, percepción acerca del buen trato)	1	2	3	4	5
5	Como esperaba que sea la cortesía del personal (trabajo individual, disponibilidad de horarios, preocupación en resolver inquietudes)	1	2	3	4	5

EX. POST						
N°	Ítems	Valoración				
TANGIBILIDAD						
1	La infraestructura del restaurante es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
2	Cuál es su percepción acerca de los servicios del Jardín Hotel Restaurante: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
3	Cuál es su percepción sobre la presentación personal de los meceros y demás trabajadores del Jardín Hotel Restaurante, en cuanto a (aseo, vestido apropiado): Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
4	La apariencia visual de los elementos como (cocina, mesas, sillas) son: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD						
5	¿El personal de cocina del Jardín Hotel Restaurante cumple con los pedidos? Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
6	El interés que tienen los meseros para solucionar problemas con los clientes es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
7	¿Qué tan eficiente es el servicio del personal (meseros, cajero, chef, otros) Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
8	El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda a un trabajador del Jardín Hotel Restaurantes: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
9	¿Evidencia algún tipo de error en cuanto al dominio de responsabilidad y atención al cliente? Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	El nivel de comunicación que tienen el personal de servicio con los clientes es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
11	¿La rapidez con la que es atendido es? Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
12	¿Existe una adecuada disponibilidad de reservación? Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
13	El personal del Jardín Hotel Restaurante (gerencia, recepción, caja, ¿otros) que tan atentos son para atender a los clientes? Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
14	El nivel de confianza que brinda el personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
15	¿Qué tan seguro se siente usted al visitar Jardín Hotel Restaurante? Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
16	Cuál es su percepción acerca del trato hacia los clientes reflejado en amabilidad y respeto por parte del personal de servicio del Jardín Hotel Restaurante: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
17	El grado de conocimiento que tiene el personal del servicio para resolver inquietudes es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
18	La personalización del servicio es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
19	¿La programación de los horarios de atención es adecuada para usted? Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
20	El grado de comprensión que tienen el personal de servicio con los clientes es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
21	La preocupación del personal del servicio en resolver inquietudes de los clientes es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5
22	El sabor del producto es: Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas	1	2	3	4	5

Muchas Gracias

N° Celular _____

Correo electrónico: _____