



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA  
CÉNTRICA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO DEL  
CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Christian Adrián González Villao**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**SEPTIEMBRE – 2022**



**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS  
NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA  
PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.**

**AUTOR:**

Christian Adrián González Villao.

**TUTOR:**

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, Msc.

**Resumen**

El presente trabajo tiene como título calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, con la finalidad de identificar la garantía entre la calidad y satisfacción, además de que se logre un buen servicio y alta expectativa por parte de los consumidores, ya que en ocasiones en servicio y satisfacción al consumidor no cumple con todos los requisitos de tal manera que no hay una buena expectativa, por ende, se procedió a realizar el estudio para que la calidad sea garantía de la satisfacción. La metodología que se usó fue, una investigación exploratoria y descriptiva, método deductivo, enfoque cuantitativo con lo cual se determinó los resultados de la investigación validados por el instrumento de recolección que fue la encuesta. Con los resultados obtenidos se evidenció que los clientes tienen percepciones buenas acerca de los negocios en el centro de la parroquia, también mencionaron que el personal no se demora tanto tiempo en atenderlos, ya que el nivel de satisfacción fue totalmente de acuerdo para los consumidores con el servicio adquirido dentro de diferentes locales, asimismo de brindar una adecuada calidad en cada uno de los servicios. Además, se propuso un plan estratégico de capacitación para garantizar la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente de los diferentes negocios por medio de captar nuevos consumidores a través de las sensaciones que reciben del servicio brindado.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción, atención, actitud, capacidad de respuesta.



**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE  
GASTRONOMIC BUSINESSES OF THE DOWNTOWN AREA OF THE  
JOSÉ LUIS TAMAYO PARISH OF SALINAS CANTON, YEAR 2021.**

**AUTOR:**

Christian Adrián González Villao.

**TUTOR:**

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, Msc.

**Abstract**

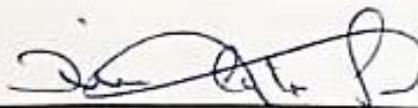
The title of this work is service quality and customer satisfaction in gastronomic businesses in the downtown area of the José Luis Tamayo parish, in order to identify the guarantee between quality and satisfaction, in addition to achieving good service. and high expectations on the part of consumers, since sometimes in service and satisfaction to the consumer it does not meet all the requirements in such a way that there is not a good expectation, therefore, the study was carried out so that the quality is a guarantee of satisfaction. The methodology that was used was an exploratory and descriptive investigation, deductive method, quantitative approach with which the results of the investigation validated by the collection instrument that was the survey were determined. With the results obtained, it was evidenced that the clients have good perceptions about the businesses in the center of the parish, they also mentioned that the staff does not take so long to serve them, since the level of satisfaction was totally in agreement for the consumers with the service acquired within different premises, in likewise to providing adequate quality in each of the services. In addition, a strategic training plan was proposed to guarantee the quality of the service regarding customer satisfaction of the different businesses by capturing new consumers through the sensations they receive from the service provided.

**Keywords:** Quality of service, satisfaction, attention, attitude, responsiveness.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.", elaborado por el Sr. Christian Adrián González Villao, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual le apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



**Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.**

**PROFESOR TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Crhistian Adrián González Villao con cédula de identidad número 2450897778 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....  
**GONZÁLEZ VILLO CRHISTIAN ADRIÁN**

**C.C. No.: 2450897778**

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy gracias a DIOS en primer lugar, que ha sabido guiarme y me ha dado fortaleza para seguir adelante, quien me permite cumplir todos mis logros y corregir mis errores, agradezco porque gracias a él, la meta está cumplida.

A mi familia por siempre darme aquellas palabras de motivación, además con su apoyo incondicional a lo largo de mi preparación académica, finalizando satisfactoriamente esta nueva etapa de aprendizaje.

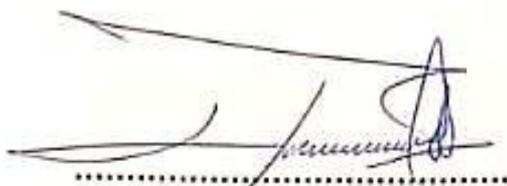
Agradezco a cada uno de mis maestros por su tiempo de dedicación y brindarme todos sus conocimientos para desarrollarme profesionalmente.

## **DEDICATORIA**

Dedico este presente trabajo a mis padres en primer lugar por todo el apoyo que siempre me han dado, por todos los valores que me han inculcado y sus enseñanzas, especialmente a mi mamá Rosa Villao, ya que gracias a ella he podido seguir luchando y estudiando para seguir con mi formación académica y poder cumplir más adelante todas mis metas y sueños.

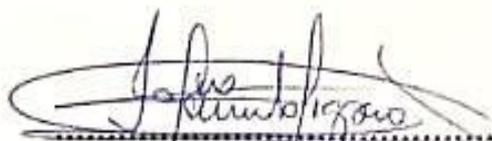
En definitiva, a toda mi familia por su apoyo incondicional, también este trabajo se lo dedico a mi pareja, a mis amigos, y a todas las personas que han confiado en mí, por sus palabras de aliento y motivación que me han brindado para seguir adelante.

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



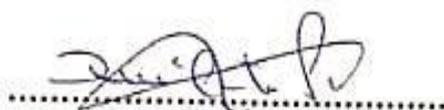
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



Econ. Félix Tigrero González, MSc.

**PROFESOR ESPECIALISTA**



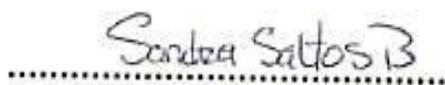
Ing. Divar Castro Loor, MSc.

**PROFESOR TUTOR**



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

**PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



Lic. Sandra Saltos Burgos, MSc.

**SECRETARIA**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	11
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	11
<b>1.2 Bases teóricas</b> .....	14
<i>Calidad de servicio</i> .....	14
Capacidad de respuesta .....	15
<i>Servicio</i> .....	16
<i>Eficiencia</i> .....	17
Empatía .....	18
<i>Atención</i> .....	19
<i>Actitud</i> .....	20
<i>Satisfacción del cliente</i> .....	21
Comunicación .....	22
<i>Conocimiento</i> .....	23
<i>Compromiso</i> .....	24
Expectativa del cliente .....	25
<i>Satisfacción</i> .....	26
Experiencia .....	27
<b>1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales.</b> .....	28
<i>Fundamentos sociales</i> .....	28
<i>Fundamentos psicológicos</i> .....	29
<i>Fundamento legal.</i> .....	30
<b>CAPÍTULO II</b> .....	32
<b>METODOLOGÍA</b> .....	32

<b>2.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>32</b>
<i>Exploratoria.....</i>	<i>32</i>
<i>Descriptiva.....</i>	<i>33</i>
<b>2.2 Diseño de la investigación .....</b>	<b>33</b>
<i>Cuantitativo .....</i>	<i>33</i>
<b>2.3 Método de investigación.....</b>	<b>33</b>
<i>Deductivo .....</i>	<i>34</i>
<b>2.4 Población y muestra .....</b>	<b>34</b>
<b>2.4 Diseño de recolección de datos .....</b>	<b>36</b>
<i>Encuesta.....</i>	<i>36</i>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Análisis de datos .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Discusión.....</b>	<b>55</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>55</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>61</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>62</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>63</b>
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>69</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Género .....	37
Tabla 2 Edad .....	38
Tabla 3 Capacidad de respuesta .....	39
Tabla 4 Servicio .....	40
Tabla 5 Eficiencia .....	41
Tabla 6 Eficiencia .....	42
Tabla 7 Atención .....	43
Tabla 8 Atención .....	44
Tabla 9 Actitud.....	45
Tabla 10 Actitud.....	46
Tabla 11 Conocimiento .....	47
Tabla 12 Conocimiento .....	48
Tabla 13 Compromiso.....	49
Tabla 14 Compromiso.....	50
Tabla 15 Satisfacción .....	51
Tabla 16 Satisfacción .....	52
Tabla 17 Experiencia.....	53
Tabla 18 Experiencia.....	54
Tabla 19 Matriz FODA .....	58
Tabla 20 Matriz FODA cruzado .....	59
Tabla 21 Matriz de consistencia.....	78
Tabla 22 Matriz de operacionalización - Variable Independiente .....	79
Tabla 23 Matriz de operacionalización - Variable Dependiente.....	80

## Índice de figuras

Figura 1 Género.....	37
Figura 2 Edad .....	38
Figura 3 Capacidad de respuesta.....	39
Figura 4 Servicio .....	40
Figura 5 Eficiencia .....	41
Figura 6 Eficiencia .....	42
Figura 7 Atención.....	43
Figura 8 Atención.....	44
Figura 9 Actitud .....	45
Figura 10 Actitud .....	46
Figura 11 Conocimiento.....	47
Figura 12 Conocimiento.....	48
Figura 13 Compromiso .....	49
Figura 14 Compromiso .....	50
Figura 15 Satisfacción.....	51
Figura 16 Satisfacción.....	52
Figura 17 Experiencia .....	53
Figura 18 Experiencia .....	54
Figura 19 DIAGRAMA DE GRANTT .....	60

## **Introducción**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son hoy en día dos herramientas que trabajan en conjunto ya que proporcionan un crecimiento para el negocio. Internacionalmente, las empresas buscan adentrarse en todos los países obteniendo éxito por medio de la confianza y fidelidad de los clientes, es por eso que buscan desarrollar estrategias direccionadas en la mejora continua que proporcione innovación, excelencia y satisfacción en sus procesos de calidad de servicio.

Las empresas de países como México, Colombia, Argentina y Perú, están enfocadas en ofrecer una excelente calidad de servicio y satisfacción a los usuarios, constantemente están trabajando en la mejora continua que los lleve directo por el camino de cosechar éxito empresarial, teniendo una buena reseña por parte de los clientes, manteniéndose en un nivel alto de desarrollo y productividad dentro del sector empresarial.

En Ecuador, los negocios buscan cumplir con sus objetivos que son crecimiento y rentabilidad, antes de todo deben cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad, actualmente están inclinadas en obtener premios que representen la calidad que brindan sus negocios ya que se constituye en la excelencia por parte de ellos logrando así ser candidatos a futuras exportaciones internacionales.

En todo negocio sea grande o pequeño es importante que tengan un proceso continuo de mejorar sus servicio y satisfacción al cliente, dentro de la provincia de Santa Elena no es una excepción, se puede evidenciar que los negocios buscan mejorar día a día por medio de estos dos procesos que tienen una gran importancia, mediante esto pueden cumplir con sus objetivos y obtener los ingresos esperados.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial las organizaciones buscan tener más grande demanda en sus negocios, especialmente ser más competitivos, sin embargo se debería examinar por medio de un estudio de mercado, evidenciando al cliente, conocer las exigencias, expectativas y anhelos, de tal forma que la calidad del servicio involucra mucho la satisfacción del cliente, que es una situación compleja que las organizaciones tienen que conseguir una vez que se da una atención, la diferenciación de un servicio exclusivo y personalizado, generando paralelamente la fidelización de la marca de la organización en la mente de los clientes.

En el Ecuador hay organizaciones que se enfocan en conservar a su comercio con clientes potenciales, el servicio se vuelve un punto a favor que los vendedores se aprovechan para crear interés en dar algo distinto. En la mayoría de los casos si no conocemos al comprador se abrirá un conflicto entre su percepción y la compañía.

La postura que se debe tener en el mercado referente a la calidad del servicio es venderlo bien, intentando encontrar la necesidad de los clientes, ponerse en el lugar de los consumidores, enfocándose en no aburrir al comprador y que a su vez no genere una mala comunicación, puesto que cada uno de estos factores ocasionará que el cliente se vaya. Por esta razón existe aún incertidumbre en las organizaciones que buscan mejorar su calidad de servicio.

En la provincia de Santa Elena, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos son una de las fuentes más importantes, sin embargo, algunos negocios al parecer no emplean correctamente estos dos factores, lo cual ocasiona que la calidad de servicio pase a segundo plano, es decir, al momento de dar atención a los clientes no se evidencia una adecuada presentación del local, ni mucho menos un buen servicio obteniendo como resultado la insatisfacción de los usuarios al no experimentar y visualizar la calidad que se espera.

Esta investigación se desarrolló en la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, provincia de Santa Elena, cuya actividad principal es ofrecer diferentes platos gastronómicos, se hace referencia a la buena y mala adquisición de servicios y satisfacción hacia los clientes, por lo tanto, se analizará como problemática la posible falencia que tienen algunos sitios gastronómicos que se encuentran en la parte céntrica de la parroquia al momento de brindar sus servicios.

Se evidenció que existe una inadecuada atención en los diferentes locales al no poner en práctica correctamente la calidad tanto en presentación, servicio y atención ocasionando que los clientes no queden satisfechos del todo ni tengan una grata experiencia dentro del local.

## PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Referente a lo antes mencionado, se da a conocer el problema de investigación, al cual se le va a plantear de manera general hacia los negocios, dando una solución para así brindarles a cada uno de los clientes de los locales gastronómicos en el sector céntrico de la parroquia José Luis Tamayo del cantón salinas.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la calidad del servicio garantiza y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas?

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### **Objetivo general:**

Analizar la calidad del servicio en cuanto a la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

### **Objetivos específicos:**

- Describir la calidad del servicio que brindan los emprendedores de los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.
- Plantear estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los negocios gastronómicos.
- Ejecutar actividades de capacitación para el aumento de la productividad de los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

**Justificación teórica**, según (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018) cuando el propósito del estudio es crear reflexión y cuestión académico sobre el conocimiento efectivo, verificar una teoría, diferenciar resultados o hacer epistemología del conocimiento positivo.

En la investigación de este trabajo se analizó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta la fidelidad de los clientes para generar una buena rentabilidad en el ambiente laboral que se desarrolla a diario en la parroquia de José Luis Tamayo del Cantón Salinas, asumiendo el nivel de compromiso que tiene cada uno de estos negocios que permitió desarrollar aportes a la literatura existente respecto a la importancia de las estrategias de calidad del servicio y en el incremento de la satisfacción de los clientes que asisten a restaurantes.

En la provincia de Santa Elena los clientes juegan un papel muy importante, considerando que antes de hacer la compra de un servicio o de un producto ellos consultan de que tan bueno es el trato de aquel negocio, ya que muchos de los consumidores se ven reflejados por el punto de recomendación.

Así mismo permite conocer las expectativas del cliente, si bien se conoce que la calidad de servicio y satisfacción del cliente son dos variables muy fundamentales para cualquier estándar de organizaciones o negocios familiares, en este caso hablando del tema de los negocios céntricos gastronómicos de la parroquia José Luis Tamayo, que es un factor muy importante que ayudará a aumentar y generar ventajas competitivas en los diferentes locales, para así también brindar una solución a los negocios en ofrecer una propuesta diferente logrando satisfacer a las respectivas necesidades de los clientes que contribuirá a la mejor atención y así dar un mejor servicio dentro del sector.

**Justificación práctica** los mismos autores (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018) resaltan que es cuando su proceso ayuda a solucionar un problema vinculado a la localidad, a un sector económico mejorar métodos de producción o proceso de una organización, etcétera.

Se orienta a alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente como una estrategia para ganarse un lugar en la mente de los clientes y de esta manera en el mercado. Por tal razón, mantener satisfecho a cada cliente es la pieza clave para conservar la competitividad en los negocios, fortaleciendo las áreas de ventas.

Los propietarios de los negocios gastronómicos deben recibir capacitaciones para realizar un mejoramiento de la calidad del servicio y proyectarse a la satisfacción del cliente. Los negocios gastronómicos deberían incorporar y desarrollar una buena administración con un equipo de trabajo proactivo, de tal forma que se aplique un buen método mediante diversas habilidades y experiencias que poseen cada uno de los empleados por el cual este constituido el negocio.

Lo ideal es desarrollar una buena gestión de calidad que proyecte la incorporación de mejores estrategias para garantizar las ventas y así poder lograr la satisfacción del cliente, promoviendo el logro de todos sus objetivos, agregar valor a sus productos y servicios, y con ello desarrollar y mantener ventajas competitivas que marquen la diferencia con sus competidores.

Dentro de los negocios gastronómicos, se encuentran locales que ofrecer diferentes productos y servicios, obligados a ser llevados con un sistema de manejo y calidad de atención, utilizando estrategias direccionadas para el desarrollo de satisfacción buscando la captación del usuario con herramientas efectivas de una calidad de servicio.

Teniendo en cuenta lo diferente a lo habitual, para llevar a cabo una exigencia sana y favorita hacia los clientes, por lo tanto, probablemente el aumento de la rentabilidad de sus negocios.

En la actualidad, el cliente tiene una mayor consideración para cualquier tipo de negocios, ayudará de manera positiva las respectivas actividades de los locales que están de manera activa en el mercado laboral, para así brindar un buen servicio que satisfaga a los clientes, ya que es de gran importancia la implementación de las diferentes estrategias como un elemento diferenciador que permitirá las metas y objetivos de los negocios para competir a largo plazo, de tal manera como generador de confianza y comunicación entre las relaciones cliente y empresa. Por lo tanto, se deberá garantizar y contar con una buena correspondencia de servicio buscando que a futuro logre la satisfacción de los clientes.

En el presente trabajo se llevó a cabo el uso de una investigación exploratoria y descriptiva para saber cuál es el problema y estudiar lo que aún no está claramente definido, ya que la idea es que el investigador empieza de manera general, para que así resulte tener una mejor percepción y comprensión del problema existente. Por lo que se aplicó un enfoque cuantitativo mediante la ejecución del instrumentó de investigación, siendo este, la encuesta.

De la misma manera se definió la siguiente idea a defender:

La calidad del servicio garantiza la plena satisfacción de los usuarios tanto interna y externamente a través de los negocios gastronómicos y la buena atención a los clientes.

Está conformado por las respectivas variables para la realización de este proyecto se establece por tener:

**Variable independiente:** Calidad del servicio

**Variable dependiente:** Satisfacción del cliente.

Es necesario idear soluciones para fortalecer la zona céntrica de los negocios gastronómicos que brindan un servicio, utilizando un conjunto de estrategias para obtener los clientes deseados, por ello se da a conocer la estructura o también definido como el mapeo del presente trabajo investigativo desarrollado de esta manera:

El capítulo **I** se dispone de la formalidad del marco referencial de tal manera que es llevada a ser coordinada con el tema ejecutado con diferentes autores comprendiendo bases teóricas que constituye estructura organizacional de la empresa o negocio, analizando cada una de las variables para fortalecer la calidad de servicio y la satisfacción, como también se menciona los antecedentes que sirven para entender y valorar hechos de la investigación, con fundamentos sociales psicológicos o legales.

En el capítulo **II** se enfoca hacia diferentes puntos como los tipos de investigación que tomara para la ejecución de este proyecto, se lleva a cabo una buena argumentación para la resolución del problema, también se menciona los métodos para la interpretación de los análisis como diseño de recopilación de datos las cuales fueron dirigidas hacia los clientes con la herramienta de encuestas y por cierre del capítulo están los procesos de la metodología que se encuentra la población, el tamaño de la muestra e idea a defender.

Por otro lado, en el capítulo **III** se realizó una propuesta que ayudará sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia de José Luis Tamayo del cantón Salinas, por medio de implementación de estrategias para generar resultados de ventas, presentación y establecimiento tanto para los clientes y negocios, así mismo se ejecutará actividades de capacitación para el aumento de la productividad del sector gastronómico, también se detallan los resultados de investigación, los respectivos análisis de datos del proyecto, por último, no menos importante las conclusiones y recomendaciones que determina el presente proyecto.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes

Para dar continuación al presente trabajo, se procederá a revisar investigaciones relacionadas con el tema:

En la investigación realizada por (López Mosquera, 2018) menciona en su trabajo La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Ranchy de la ciudad de Guayaquil, mediante la ayuda del personal docente de la universidad católica de Santiago de Guayaquil, aplicó una investigación de campo para el diseño de tácticas de optimización del servicio al comprador, y ha podido decidir la interacción de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, entonces ha logrado evidenciar resultados donde se desarrolló un enfoque mixto, puesto que en la parte cuantitativa obtuvieron información por la realización de las encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante.

Por esta razón se pudo evidenciar una correlación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, que realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a manera de un mayor conocimiento del mismo. Concluye que, por medio del desarrollo de este proyecto, se hizo evidente que el servicio al consumidor es primordial en cualquier organización, es dependiente de esto el triunfo o la derrota de la misma. Para una organización continuamente es bueno que un comprador salga satisfecho para que de esta forma ellos logren recomendar el sitio por su buena comida y servicio.

En el estudio de (Arias Merino, 2017) se analiza el objetivo de su proyecto de investigación en donde presenta y realiza un Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Pack Choy, realizada en la institución de la universidad de las américas de escuela de hospitalidad y turismo donde se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán, muestra una propuesta que permite brindar un mejor servicio más eficiente y así poder reconstruir las falencias de un análisis interno y externo de los procedimientos que llevan los respectivos restaurantes.

Este proyecto está compuesto con una metodología mixta, son parte de la investigación cualitativa y cuantitativa dado que los resultados son para evidenciar la satisfacción del cliente, en su instrumento cualitativo fueron observaciones al restaurante y una entrevista al gerente, por otro lado, en el método cuantitativo fueron los sondeos de opinión hacia los clientes para evaluar la satisfacción sobre el servicio brindado. Concluye que se ha podido implantar una compañía con mucho potencial, gracias a diversos componentes como su localización transitada por comerciantes y turistas, su actualizada, renovada e infraestructura que destaca en la urbe, el sabor de su comida que ha mantenido una y otra vez por medio de los años ganado el reconocimiento no solo de Tulcán sino además en Colombia y otras partes del Ecuador. Con respecto a lo que menciona el autor en su trabajo de estudio, recalca que, en sitios de comida, la atención/satisfacción al cliente es uno de los pasos más fundamentales e importantes ya que es la manera de obtener una excelente reseña por parte de los consumidores, cumpliendo con los objetivos y metas empresarial que se establecieron al iniciar el negocio.

El estudio de (Hidalgo Freire, 2019) se trata sobre La calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el sector financiero del cantón Ambato, dando una mejora en la calidad del servicio en una institución financiera dentro del mercado. Para cumplir con los objetivos de la investigación se realizó a través del modelo operativo y explicativo con un enfoque cuantitativo, teniendo, así como objetivo general proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato.

En este estudio se consideraron los aspectos cualitativos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector financiero de Ambato, el resultado general fue que los encuestados coincidieron en que las instituciones financieras en general deben brindar un buen servicio. La conclusión es que, si el cliente es bien atendido de la mejor manera posible, quedará satisfecho con sus expectativas y satisfará todas sus necesidades, porque entonces el cliente es fiel a la marca y al producto. Sobre las entidades financieras que están convencidas de los servicios de cumplimiento de la empresa prestados.

La satisfacción de los clientes dio resultado que cada individuo viva una experiencia única y al sentirse totalmente bien con el servicio, ocasionará que la demanda aumente constantemente ya que logran posicionarse como uno de los negocios preferidos, y así, se podrá obtener los recursos necesarios que ayude a los propietarios seguir en pie con sus negocios en el mercado resultando un factor positivo para ellos.

## **1.2 Bases teóricas**

### **Calidad de servicio**

Según (Rivera, 2019) La calidad del servicio es uno de los aspectos más distinguidos de una organización, contiene el costo del producto que una empresa entrega a sus clientes, y es un elemento clave para crear una mayor competitividad organizacional.

Esta es aquella que influye en la población para actuar y tener relación con procedimientos orientados hacia el servicio que tenga el comprador primero, está dedicada también a una medida de la satisfacción de la demanda sobre un bien o servicio, además tiene un fuerte impacto en generar una ventaja competitiva con la finalidad de obtener la preferencia por parte de los consumidores.

Los autores (González & Huancavilca, 2020) Destacan que se ha formalizado la calidad de los servicios comerciales a nivel mundial, sobre todo para los clientes que buscan hacer lo correcto y no encuentran costos adicionales en base a que actualmente son más exigentes, por lo que consideran que las empresas necesitan establecerse con el fin de satisfacer un negocio para sus necesidades.

Por lo anterior, la calidad de servicio se convirtió en un plan primordial en el campo empresarial, para buscar un aumento constante en los procesos internos de las organizaciones; brindando un servicio eficiente y eficaz que permitan conseguir sus objetivos en el funcionamiento de sus organizaciones.

Los autores (Sanchez & Sanchez, 2016) opinan que la calidad del servicio es una medida de las organizaciones que se esfuerzan por diferenciarse en el mercado y competir con el objetivo de generar mayores beneficios para la organización.

De esta forma la calidad en el servicio, es lo que pondrá la diferencia entre un negocio con los demás, por lo que se evidencia la satisfacción del cliente por un buen servicio brindando, destacando el crecimiento de la moral de los empleados y la optimización de su gestión de trabajo.

#### Capacidad de respuesta

Como lo menciona (Pincay Morales & Parra Ferié, 2020) constituye el nivel de receptividad con el que se asume información y respuesta rápida a los problemas y necesidades de los clientes.

Se refiere a la actitud mostrada para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, también se considera parte de esta la terminación a tiempo, y la accesibilidad de la organización al cliente, es decir, la posibilidad la factibilidad de lograrlo.

Recalca (Neyra, 2018) considera que el equipo de trabajo se identifica por conservar agilidad y eficiencia a la hora de ofrecer un servicio de atención al cliente ya que brinda información apropiada y las respuestas se tornan de una manera sincera.

Dentro de un negocio es importante que el personal de trabajo tenga desarrolladas todas sus habilidades que deben caracterizar a un buen trabajador a la hora de atender a los clientes, una de ellas es la agilidad de respuesta y contestar lo que el cliente quiere escuchar y sentirse satisfecho.

### Servicio

Con respecto a (García, 2016) argumenta que el servicio es una actividad orientada al cliente cuyo principal objetivo es cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

El servicio al cliente provoca que una organización transforme de una manera óptima cada detalle indispensable que los consumidores queden satisfechos y logre ser recomendando el negocio, debido a sus altas expectativas y percepciones de la calidad, dentro de cualquier empresa o pequeño negocio.

Por otro lado, (Flores Alegría, 2018) menciona que un buen servicio comienza desde adentro, creando un buen ambiente de trabajo y cooperación para todos los empleados, transmitiendo una imagen positiva a los clientes tanto del negocio como de los trabajadores.

Es un punto primordial que tienen que considerar las empresas, en donde los clientes cada vez exigen un mejor trato al instante de conseguir un producto o servicio. Por lo consiguiente no solo buscan costo, sino además una buena atención, un ambiente, un trato personalizado, velocidad en el servicio, tranquilidad y estabilidad.

## Eficiencia

Cómo lo mencionan los autores (Rojas, Jaimes, & Valencia, 2017) Lo ven como un proceso de gestión mediante el cual se puede lograr el más alto nivel de producción sin necesidad de recursos excesivos, lo que significa que se logran excelentes resultados con recursos limitados.

De este modo, la eficiencia no solo debe ser parte de los colaboradores sino más bien que la empresa o negocio brinde una buena imagen en que le permita a la empresa dar una mejor impresión a los clientes, demostrando que sus empleados podrán mejorar la eficiencia y el desarrollo del trabajo brindando, ya que, tener los conocimientos necesarios sirve para poder resolver las dudas o reclamaciones que puedan surgir de manera rápida, de este modo aumentar el rendimiento de las empresas o negocios realizando más operaciones en el menor tiempo posible.

Además, (Chiavenato, 2007) La eficiencia se refiere a cómo se logran los objetivos utilizando recursos como materias primas y maquinaria, que contribuyen a la flexibilidad, es decir, a la producción eficiente del trabajo.

Desea mencionar que los empleados poseen contacto con el cliente, de hacer que cada instante tenga aquel costo de excelencia, por consiguiente, se basa en brindar una atención integral, con respuestas inmediatas, es decir, saber oír al cliente en gestionar su servicio y entregar de forma eficiente para maximizar su satisfacción.

## Empatía

Según (Business Review & Merino Gómez, 2018) Entiende los sentimientos y situaciones de los demás, y la empatía por los problemas externos siendo una buena manera de tomar decisiones porque se eligen desde la perspectiva de otra persona.

En otras palabras, se refiere a cómo quieren ser vistos internamente, lo que ayudará a reflexionar sobre la sabiduría y capacidad para sentir, hablar o expresarse de una manera que sea acorde con la misma o sentimientos similares al ponerse en el lugar de la otra persona, por lo tanto, es tener un comportamiento correcto dentro de una empresa, tanto con los directivos y empleados. Destacándolo como un valor importante del ser humano, el cual debe prevalecer en cualquier circunstancia presente dentro de la organización.

La autora (Brunsteins, 2022) menciona la experiencia de ver lo que otros están haciendo, es decir, la capacidad mental para evaluar las perspectivas de los demás según sea necesario.

Así mismo significa que la disposición de una empresa o negocio es ofrecer al cliente una buena atención en cuanto a la atención personalizada, o simplemente es cortés con el cliente, aunque la cortesía es una parte importante de la empatía, requiere un fuerte compromiso y comprensión profunda de sus necesidades personales y requerimientos específicos.

## Atención

Según (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016) La calidad del servicio prestado por la empresa al proporcionar sus productos y servicios equivale a la conservación, que es el factor principal que determina la calidad que influye en los clientes ya que muchas personas muestran una gran necesidad y preferencia.

Por ende, la atención al cliente es una herramienta de marketing que se encargará de crear puntos de contacto con los clientes a través de diferentes canales, construyendo relaciones con ellos antes, durante y después de la venta, ya que su objetivo es garantizar que el producto o servicio llegue a utilizarlo de la manera correcta y generar satisfacción en el cliente.

De la misma manera, (Izquiero Carrasco, 2019) recalca que es uno de los procesos de venta que conduce a la opinión positiva del cliente sobre la empresa, de la misma manera produce que el cliente se considere fascinado por la correcta presentación y atención del negocio.

De tal forma, señaló que el triunfo de una organización depende prácticamente de sus clientes; ellos son los protagonistas primordiales y el elemento de mayor relevancia del comercio. Teniendo en cuenta, que debe prevalecer una atención adecuada con respecto al producto o servicio, para mantener una fiabilidad por medio de la comunicación del empleado hacia el cliente. Una vez que la organización no sacia las necesidades y anhelos de sus clientes es notable que va a tener una vida bastante corta en el mercado.

## Actitud

Lo establecido por (Moreno & Salazar, 2018) se refieren a que la actitud resulta de algunos factores, entre ella es trabajar en un lugar adecuado donde haya buenas relaciones entre todas las personas, es decir, depende del lugar que una persona pueda sentirse cómoda al punto de tener una buena actitud siempre.

La actitud hace referencia a lo que se puede ayudar a los respectivos clientes para así tener una buena comparación con los diferentes negocios que brindan el mismo u otro servicio, incluso, acceder a tener una mejor perspectiva con respecto a la buena actitud que muestran los trabajadores.

La capacidad de respuestas que se basa en la actitud que tiene los colaboradores para favorecer a los clientes con un servicio eficiente, ya que si un negocio cuenta con este aspecto relevante eso quiere decir que brindará un servicio con mayor agilidad y de manera eficiente tal y como él cliente lo desea esperar.

Así mismo, (Thomas & García Sanchidrián, 2018) Han dicho que una actitud positiva es el camino directo al éxito, incluyendo el logro de ciertas metas, pero si no mantienes una actitud positiva, estás condenado al fracaso.

Una actitud positiva se debe mantener mediante el servicio al cliente por medio de las interacciones mutuas, logrando construir una relación sólida con los clientes y garantizando, que ellos visualizan un comportamiento autentico por parte de los empleados del negocio.

## **Satisfacción del cliente**

Con respecto a (González Guevara, 2019) La satisfacción del usuario depende de la calidad del servicio que ven de los empleados en la organización. Estos asistentes deben estar completamente capacitados e involucrados en el negocio para que puedan responder cualquier tipo de preguntas y dudas sobre las necesidades del consumidor.

Por lo tanto, se fundamenta que no únicamente se pueda ser antes de la venta, sino luego de la venta que es un factor fundamental a lo largo del proceso. La empresa debe ofrecer lo que él consumidor quiere, en la actualidad las organizaciones no poseen ese potencial ya que solo les importa vender sin considerarles las necesidades que los usuarios tienen, del mismo modo si se consigue saciar y éste recordará una enorme vivencia por la calidad brindada de la empresa.

(Rivera Reyes, 2019) la satisfacción se consigue cuando las expectativas del servicio son superadas por la percepción del servicio recibido ya que uno de los puntos de vista importantes a considerar es el psicológico que varían de cliente en cliente, incluso cuando hablamos de prestar un mismo servicio.

De esta forma, la satisfacción del cliente tendrá como resultado sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido por el grupo de trabajo de una empresa, en cuanto más positiva sea la percepción del comprador sobre el servicio recibido más será el tamaño en que corresponda con sus expectativas, en cuanto así sea, más grande será la satisfacción del consumidor.

Como lo menciona (Martínez Bermúdez, 2016) se direcciona de la parte interna, o sea, los mismos trabajadores, saciar sus necesidades para que ellos sean un conducto y transmitan dicha satisfacción a los consumidores externos con el fin de conseguir una optimización continua de administración de calidad en donde las dos piezas tanto interno como externo seas satisfechas.

De este modo, estos autores dicen que es el estado final logrado una vez que existe afirmación positiva en medio de las expectativas y percepciones del rendimiento del servicio hacia el cliente, además, la satisfacción interna es el primer paso para proceder a la satisfacción del cliente externo del servicio, ya que es el resultado de la calidad en los servicios de cualquier tipo de organizaciones o negocio, siendo así que la demanda aumente considerablemente, teniendo satisfechas ambas partes.

### Comunicación

Según (Ramos, 2018) considera que el objetivo de la comunicaciones llegar a los individuos de una forma idónea y dinámica, lo importante es poder transmitir información y que la otra persona logre comprender con facilidad.

Uno de los factores más importantes para toda organización es la comunicación, sobre todo cuando se trata de satisfacer a los clientes, se debe identificar cuáles son las necesidades de ellos y tratar de resolver sus posibles incomodidades en lo que desean en esos momentos, la comunicación es un factor que debe estar desarrollado en cada uno de los colaboradores que pertenecen a un negocio.

Con lo establecido por (Vergara Gerstein & Colona Guadalupe, 2018) es un recurso de suma trascendencia utilizado en cada entorno de la vida, con el pasar del tiempo ha evolucionado al punto de posicionar a organizaciones en un estándar elevado y ayudar a su incremento así sea digital o a grado organizacional.

Por lo tanto, la comunicación es el medio de brindar información clara, precisa y oportuna a los clientes, utilizando un lenguaje verbal y corporal simple que puedan entender para mantener abiertas las líneas de comunicación entre el cliente y la empresa.

#### Conocimiento

Como lo menciona (Calvo Giraldo, 2018) los académicos y empresarios definen el razonamiento como una base necesaria para las empresas, debido a que representa la forma de hacer que la virtud competitiva vaya teniendo un aumento constante y se pueda conservar dentro del mercado.

En otras palabras, se comprende que es el entendimiento por parte de los empleados acerca de cuáles son las instrucciones para cumplir adecuadamente sus actividades laborales y a su vez con los clientes, es la destreza de transmitir un sentimiento de confianza, para así lograr que los negocios tengan un buen servicio en el mercado, por lo tanto, es muy importante que tengan claro el tipo de servicio que están brindando.

Por otra parte, (Garrido Wainer, 2018) plantea que el razonamiento es la base de todo, inclusive influye en la manera de desempeñarse en el trabajo, de mejorar y conseguir todo eso que se sugiere.

El empleado debe brindar toda la información adecuada que desee saber el cliente, respecto que al servicio que brinda el negocio, además se considera importante que los empleados tengan los conocimientos adecuados, tal que estos reflejen seguridad para evidenciar una actitud correcta en el momento de la entrega del servicio.

### Compromiso

(Flores & Pujadas, 2018) El compromiso a grado organizacional es la responsabilidad que ponen los trabajadores con la compañía, o sea, oír instrucciones, llevando así las ocupaciones de manera correcta, llevar a cabo con los requerimientos de la organización, y más que nada laborar una y otra vez para llevar a cabo las metas.

Por medio de este criterio se entiende, que el compromiso no solo es la acción de empleados a clientes sino también del establecimiento por el servicio solicitado, por ende, se generaliza para que así tengan una mejor apreciación del servicio logrado, la satisfacción de los clientes tanto en su expectativa y percepción.

(Coronado Guzmán, Valdivia Velasco, Aguilera Dávila, & Alvaro Carrillo, 2020) dicen que da abertura a componentes positivos por parte del trabajador hacia la organización, entre esos componentes permanecen la innovación y funcionamiento laboral que conforman componentes de suma trascendencia.

De esta manera, el compromiso que da el empleado con su cliente se ve reflejado como un factor importante, para el crecimiento del negocio a través de sus propios valores y esfuerzos. Demostrando así el interés que tiene hacia sus clientes en brindarle un excelente servicio, satisfaciendo todas sus necesidades y posicionándose de una mejor manera dentro del mercado.

#### Expectativa del cliente

Los autores (Riccio, Astudillo, & Vega, 2019) indican que nace de la calidad que se da en un servicio o producto, el comprador se inclinará por aquella organización que brinde lo cual se busca como consumidor, de tal forma que, si se pretende producir una alta expectativa exitosa, primero se debería trabajar en la calidad que se va a brindar.

El cliente es la clave más importante para todo negocio, de tal manera que la principal meta es obtener una excelente expectativa de su parte y superarla, ofrecer lo que desea, atender cada una de sus inquietudes y requerimientos, demostrarle que debe regresar una vez más debido a la buena atención que se ofrece al consumidor entrar al negocio. La expectativa es lo que se debe superar y demostrar al cliente que se trabaja con calidad teniendo acceso a cumplir con cada uno de los requerimientos del cliente.

Con respecto a (Valenzuela Salazar, Buentello Martínez, Alanís Gómez, & Villareal Sánchez, 2019) la vivencia es una incógnita perteneciente de una decepción o una satisfacción, de tal forma que el resultado final debería superar a la expectativa que se poseía, dando como beneficio un comprador contento.

Se define que las expectativas del cliente son aquellas acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que están acostumbrados a recibir por parte del negocio, es decir, es todo aquello que el consumidor espera de la marca del negocio. Relacionadas con sus experiencias previas a negocios similares al suyo como en su forma de trabajar, los tipos de servicio que ofrece el cliente, los productos y su calidad.

#### Satisfacción

Proceso en el que se desarrollan las particularidades del trabajador y su destreza para llevar a cabo las labores con todas las propiedades que posea, entre ellas conseguir que los usuarios se sientan práctico con el servicio, cabe subrayar que el ambiente colectivo juega un papel en general con la satisfacción. (Deza, 2017)

Se considera que la satisfacción viene primordialmente de la empresa con su grupo de trabajo, es por ello que de allí viene la satisfacción de los clientes, por lo tanto, es necesario tenerlos plenamente satisfechos, un ejemplo: si un usuario queda insatisfecho cambiará de marca de manera inmediata en efecto si el cliente está satisfecho se mantendrá leal a su marca o lugar de compra.

Con respecto a (Zárraga Cano, Molina Morejón, & Corona Sandoval, 2018) recalcan que la satisfacción constituye una secuencia de propiedades como por ejemplo la atención por parte del personal de trabajo, los platillos habituales, la presentación del comercio y la calidad tanto en servicio y productos.

Se entiende que la satisfacción puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de un servicio y calidad del producto antes y después de la compra, que interviene en la decisión del consumidor en repetir la experiencia de un servicio.

#### Experiencia

Desarrollo innovador a causa de las organizaciones por medio de sus productos o servicios dirigidos de manera directa a los consumidores con el objetivo de provocar un satisfactorio instante ocasionado por las enormes cualidades y propiedades que dan en los productos. (Valenzuela, Córdova, & Schmitt, 2020 )

Dicho de otra manera, es incrementar el potencial que ya tienen los negocios en el cual se da una iniciativa de vivencia al consumidor respecto al mejoramiento de las ventas, publicidad etc. Para posibilitar el crecimiento de una empresa o un negocio ya que esto mejora su competitividad y en la perspectiva de los clientes en el cual sea más reconocido por las calidades del servicio adquirido, teniendo en cuenta que resolver inquietudes con respuesta rápida es conseguir que el usuario este fiable con su deseo de calidad.

Como fundamenta (Vallejo Bojorque, Cavazos Arroyo, Lagunez Pérez, & Vásquez Herrera, 2021) es la satisfacción que dan las empresas para poder cumplir con los requerimientos del comprador referente a atención y servicio.

El mismo autor, se refiere a las experiencias que se busca adquirir de la empresa o de un negocio, las cuales varían entre cada cliente, que tiene un efecto positivo en el grado de su satisfacción. Obteniendo diferentes percepciones por parte ellos, sobre la calidad del servicio que ofrece el mercado, por medio de una relación física y emocional con los empleados.

### **1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales.**

#### Fundamentos sociales

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente hoy en día son elementos importantes para un negocio u organización, es decir que buscan saciar sus necesidades de manera eficiente en la adquisición de un servicio o un producto con una determinada atención de forma correcta, así mismo los negocios tienen ese importante rol en ir construyendo una alta satisfacción hacia los usuarios, en demostrar formas diferentes de vender la imagen de sus establecimientos, es decir que cada negocio busca ser más competitivo dándole una mejora en la calidad de servicio para alcanzar la excelencia y fidelidad de los clientes. Por consiguiente, esta investigación tuvo un aporte fundamental en la sociedad, además, de que sirva como guía, ayudará de forma puntual a otras indagaciones que persigan el mismo fin, ya sea en un una organización o persona que tengan el mismo objetivo de investigación.

Por ello, los negocios céntricos gastronómicos de la parroquia de José Luis Tamayo al aplicar tipos de estrategias para así solventar el crecimiento y la satisfacción no tan solo de los negocios sino también de los diferentes tipos de clientes o sociedad, creando esa fidelidad y lealtad por parte de ellos, en que puedan llevarse esa buena imagen que los pueda identificar y ser único.

#### Fundamentos psicológicos

Toda empresa o negocio tiene el compromiso de poder cumplir con cada una de las necesidades que tiene el cliente, manteniendo un trato cordial y amable. Es por ello, la buena atención para influir en la perspectiva del cliente. Determinando que influye mucho el entorno en el que se encuentra el negocio garantizado así, que la calidad del servicio es muy buena.

La mente del consumidor se fija a primera vista donde exista una mayor afluencia hacia un negocio, se resaltó el buen servicio hacia los clientes, tanto en la comodidad y los diferentes precios accesibles que pueden ofertar, además considerando que al tener un cliente satisfecho refleja un buen trabajo que percibe dentro del mismo.

Desde el punto de vista psicológico la presentación de esta investigación facilitó el desarrollo personal de los empleados y clientes aplicando procesos positivos que influyan en su comportamiento para lograr la calidad del servicio y evitar molestias dentro de los negocios céntricos gastronómicos de José Luis Tamayo.

Fundamento legal.

## **NORMAS ISO**

ISO-9001-2015 (está Norma Internacional) especifica requisitos orientados primordialmente a ofrecer confianza en los productos y servicios proporcionados por una organización y por consiguiente a incrementar la satisfacción del comprador.

Además, se puede aguardar que su correcta utilización aporte otros beneficios a la organización como por ejemplo la optimización de la comunicación interna, mejor comprensión y control de los procesos de la organización. A continuación, tienen la posibilidad de conceder ayuda a las empresas una vez que establecen o buscan mejorar sus sistemas de administración de la calidad, sus procesos o sus ocupaciones

— ISO- 10001 – 2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para los códigos de conducta de las organizaciones proporciona orientación para determinar que sus disposiciones logren la satisfacción del cliente que cumplen las necesidades y expectativas. Su uso puede aumentar la confianza del cliente.

— ISO -10002-2018 Gestión de Reclamaciones — Satisfacción del cliente —La Norma ISO 10002 proporciona una gestión de quejas directo, cumplimiento y de uso simple, incluyendo la formación de los individuos. También proporciona orientación para negocios pequeños.

— ISO-10003-2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente —  
Directrices para la resolución de conflictos de forma externa a las organizaciones  
proporciona orientación para la resolución eficaz y eficiente de los problemas de  
manera exterior por reclamos que van de la mano con los productos.

— ISO-10004-2018 Gestión de la Calidad — Satisfacción del cliente —  
Directrices para alcanzar la comprobación sobre gestiones y aumentar la  
satisfacción del cliente para establecer oportunidades de mejora de los productos,  
técnicas y atributos valorados por los clientes. Así mismo labores pueden defender  
la honestidad del cliente y aportar a conservar a los usuarios.

## **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO – TODA UNA VIDA (2017- 2021).**

### **INTERVENCIONES EMBLEMÁTICAS PARA EL EJE 3.**

#### **Calidad y calidez en los servicios.**

El Estado debería asegurar el derecho de los habitantes a ingresar a bienes  
y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, efectividad y buen trato,  
cuyas características y propiedades respondan el desempeño de sus derechos, así  
como las necesidades y percepciones ciudadanas.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Tipo de investigación**

Para la elaboración del presente proyecto se aplica los siguientes tipos de investigación: Investigación Exploratoria y Descriptiva.

##### Exploratoria

La investigación exploratoria permitió encontrar información relevante del tema, incluyendo los datos de la calidad del servicio, donde se aplicaron encuestas a los clientes de los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, por tal motivo se identificó la situación actual, donde sirvió para medir de forma directa la satisfacción de los clientes. Además, resultaron útiles para apreciar las intenciones del cliente de volver a adquirir el servicio y la probabilidad de recomendar los negocios.

Esto también permitió contrastar las variables, convirtiéndolas en un puntos muy importante y fundamental de la investigación, siendo útil para el estudio del trabajo y así saber sobre la calidad del servicio y en cómo se puede mejorar la satisfacción al cliente. Puesto que no se aplicó el instrumento de entrevista ya que por medio ello, las respuestas de los clientes se obtuvo la información de manera directa y más aprovechada favoreciendo así al desarrollo a través de la satisfacción que debe alcanzar el cliente sobre la calidad del servicio que brindan cada uno de los negocios.

## Descriptiva

La investigación descriptiva medirá la situación que se presenta en la problemática de la investigación, con esto se obtendrá análisis más profundo del estado actual de los negocios, el cual se relaciona con los hechos, eventos o situaciones que se han presentado en los locales gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, analizando cada detalle por medio de la herramienta de investigación que se aplicará la encuesta, captando de esta manera una interpretación más adecuada, eficaz y veracidad de la investigación.

## **2.2 Diseño de la investigación**

### Cuantitativo

Este tipo de enfoque se caracteriza en bases numéricas ya que así podemos apreciar el proceso que lleva, el cual son las formas de recopilación de datos que se utilizará de mayor manera para el análisis estadístico. Su finalidad está en la explicación, descripción y pronóstico dado a través de análisis e interpretación para así poder responder las preguntas de la investigación. Por lo tanto, este estudio es cuantitativo porque de los datos recopilados y analizados, se llevará a cabo para una mejor comprensión de los hechos que ayudarán a dar una solución al problema.

## **2.3 Método de investigación**

Atienden las principales necesidades, sobre aquellos puntos que se desean investigar, aclarando de esta manera aquellas dudas e interrogantes que se tengan sobre el tema de manera general, por lo que en la presente investigación se utilizó el método deductivo.

## Deductivo

Se utilizó el método deductivo, está orientado por las conclusiones específicas sobre la problemática, al analizar mediante la descomposición de variables para lo cual se muestra la calidad del servicio y la satisfacción del cliente obteniendo como evidencia las causas y efectos del problema, a su vez lograr conocer los factores que inciden en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para que al final de la investigación se puedan dar mejores ideas o diseño de nuevas propuestas para los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

## **2.4 Población y muestra**

Con base de datos del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del gobierno autónomo descentralizado de José Luis Tamayo-2015-2019. La cabecera parroquial, posee un comercio muy dinámico, donde se aprecia diferentes comerciantes que ofrecen diferentes servicios de comidas rápidas y típicas, en donde se estable que existen 12 comedores gastronómicos.

Por lo cual se escogió la población, conformada por los clientes que asisten a menudo a los restaurantes situados en la parte céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas específicamente trabajando con cinco de estos negocios gastronómicos los cuales tienen más afluencia de clientes por medio de sus ventas diarias, estos se encuentran ubicados entre la 8Av. Calle 12, con un promedio de 155 clientes en total al día entre estos cinco negocios.

De esa manera, la magnitud de la muestra se determinó mediante una formula relacionada a poblaciones finitas ya que la población supera a 110 individuos, destinados a lograr una muestra representativa que ayude el alcance de las metas del estudio.

Así mismo se procedió a realizar el resumen de la información para determinar especificaciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que el objetivo fue encuestar a los clientes sobre el manejo de los respectivos negocios. Por medio de la siguiente formula:

$$\frac{\partial^2 N p q}{e^2 (N-1) + \partial^2 p q}$$

**Cálculo:**

$n =$	$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 155}{(0,05)^2 \times (155-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$
-------	--

$$n=110$$

Dando como resultado la muestra que se puede evidenciar de los clientes o participantes para obtener la información adecuada que contribuyan al objetivo de estudio, siendo estos 110 clientes los cuales serán encuestados para la respectiva recolección de datos del presente estudio.

Donde más se destacan a las familias, compañeros de trabajo, estudiantes y personas de los diferentes sectores de la parroquia José Luis Tamayo que asisten con más frecuencia a estos negocios, ya que dichos clientes son de edades de 18 años en adelante y de ambos sexos.

#### **2.4 Diseño de recolección de datos**

Para la obtención de información de la presente investigación se aplicó la siguiente técnica de recolección de datos la cual es la encuesta.

Esta técnica permitió recopilar información confiable sobre el tema de la investigación, en donde se pudo conocer cuáles fueron las distintas opiniones y circunstancias de los clientes referente a los negocios, conociendo sobre las situaciones que se dan con los clientes en relación a las variables del trabajo, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.

Dentro del cuestionario se estructuraron preguntas específicas acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para una mayor facilidad al momento de contestar, la encuesta estuvo caracterizada con preguntas cerradas y una escala de Likert, la cual fue aplicada a 110 clientes de los cinco negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, obteniendo información necesaria para realizar los análisis de la presente investigación

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de datos

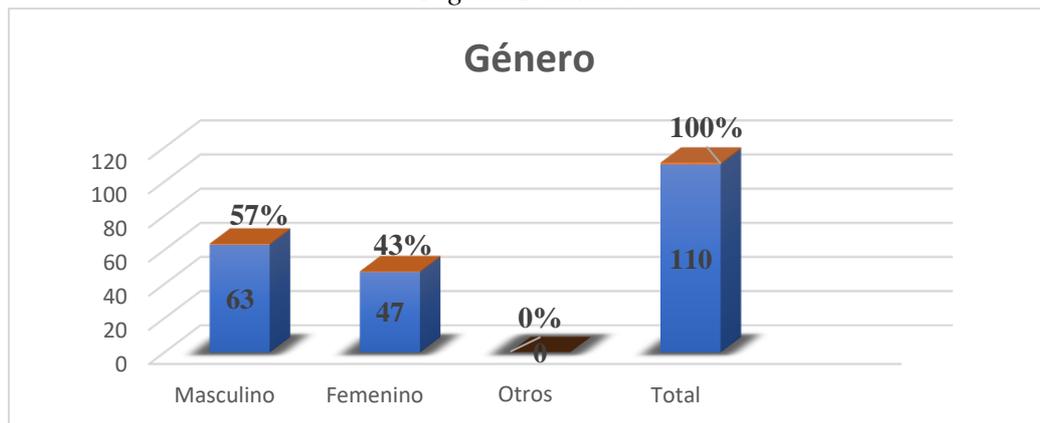
Género

*Tabla 1 Género*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	63	57%
Femenino	47	43%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el género de las personas encuestas. Elaborado por el autor.

*Figura 1 Género*



*Nota.* Esta figura muestra el género de las personas encuestas. Elaborado por el autor.

Puede observar mediante las encuestas realizadas que la mayor parte de personas que asisten en los locales gastronómicos son de género masculino, sin dejar a un lado al género femenino ya que cumplen un papel importante dentro del sector. Por lo tanto, lo que significa que en la mayoría los que van a consumir son hombres.

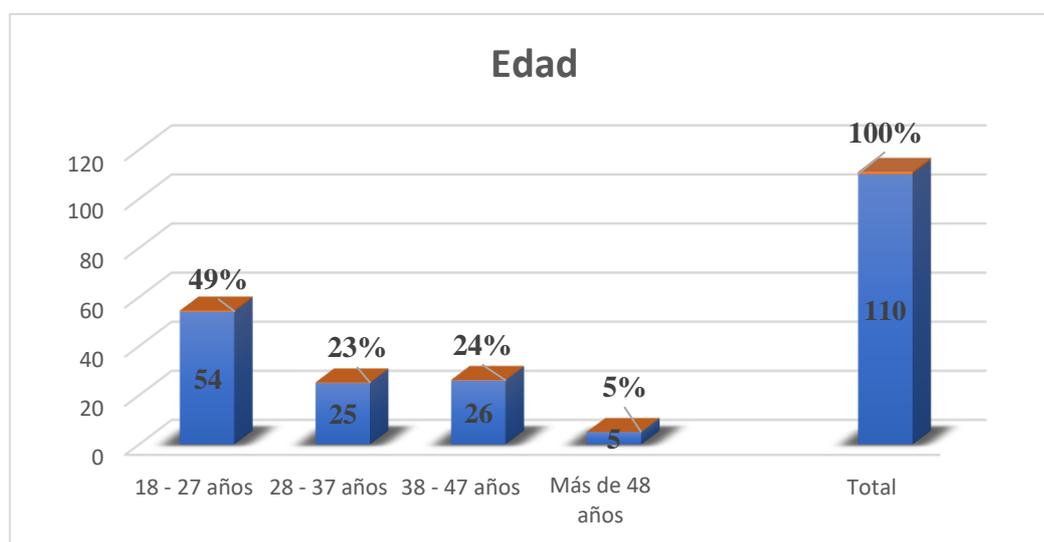
## Edad

*Tabla 2 Edad*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-27 años	54	49%
28-37 años	25	23%
38-47 años	26	24%
Más de 48 años	5	5%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el rango de edad de las personas encuestas. Elaborado por el autor.

*Figura 2 Edad*



*Nota.* Esta figura muestra el rango de edad de las personas encuestas. Elaborado por el autor.

Se identificó que la mayoría de los encuestados pertenece a un rango de edad de 18-27 años, por lo que son los clientes económicamente más activos dentro del sector. Y con un rango mínimo de personas mayores de 48 años en adelante que no son clientes muy proactivos.

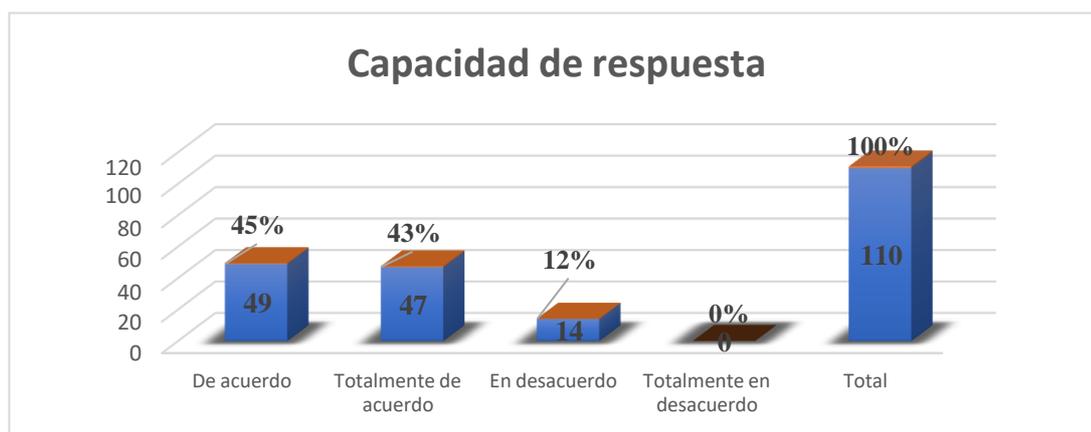
1.- ¿Cómo concuerda usted el servicio que los empleados ofrecen y lo considera ágil?

Tabla 3 Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	49	45%
Totalmente de acuerdo	47	43%
En desacuerdo	14	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Nota. Esta tabla muestra la postura de los encuestados al medir el nivel de capacidad de respuesta de los trabajadores de sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Figura 3 Capacidad de respuesta



Nota. Esta figura muestra la postura de los encuestados al medir el nivel de capacidad de respuesta de los trabajadores de sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

En la siguiente grafica se analiza que los clientes están de acuerdo con el servicio que brindan los negocios ya que es el porcentaje más elevado. por otra parte, los clientes están totalmente de acuerdo respecto al servicio que ofrecen de manera ágil y eficiente, con un porcentaje menor los usuarios están en desacuerdo que en los negocios gastronómicos no se brinda un buen servicio de manera ágil.

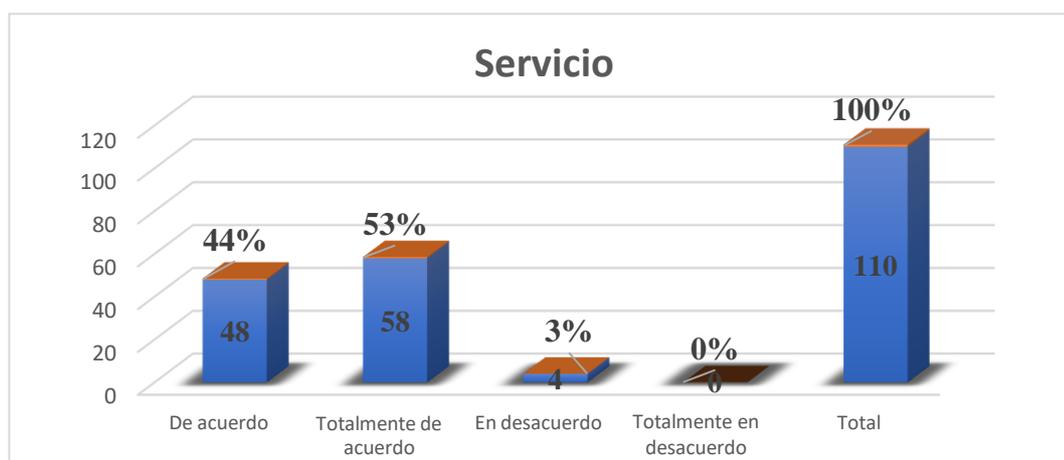
**2.- ¿Considera que la calidad en el servicio de estos negocios podría mejorar si existiera un adecuado ambiente de trabajo por parte del personal?**

*Tabla 4 Servicio*

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	48	44%
Totalmente de acuerdo	58	53%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la postura de los encuestados con respecto al servicio que ofrecen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

*Figura 4 Servicio*



*Nota.* Esta figura muestra la postura de los encuestados con respecto al servicio que ofrecen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Lo que se aprecia en los resultados es que la gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la calidad de servicio podría mejorar con un adecuado ambiente laboral por parte de los trabajadores, por lo tanto, el personal de trabajo debe transmitir una buena relación tanto interna y externa para que los clientes se sientan cómodos durante su permanencia en el negocio.

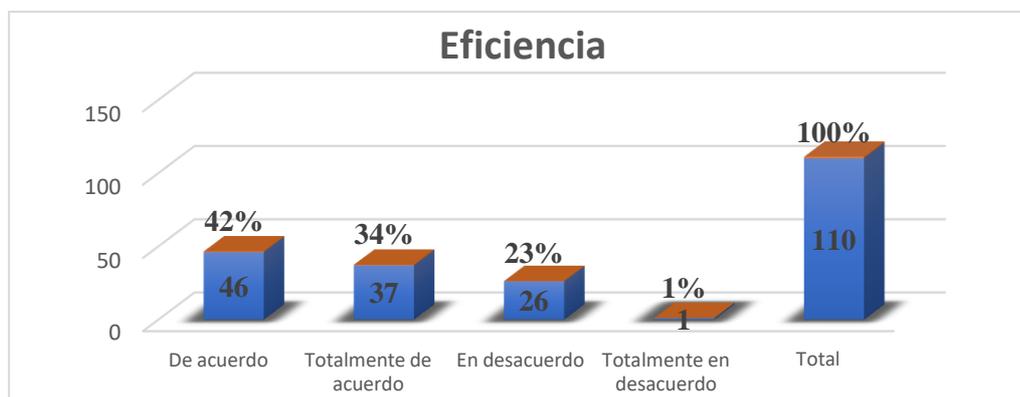
**3.- ¿Qué tan de acuerdo está usted como cliente con la eficiencia por parte de los trabajadores al momento de cumplir con los servicios establecidos en el local?**

*Tabla 5 Eficiencia*

<b>Eficiencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	46	42%
Totalmente de acuerdo	37	34%
En desacuerdo	26	23%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de eficiencia que ofrecen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

*Figura 5 Eficiencia*



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de eficiencia que ofrecen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Como se puede evidenciar en la gráfica, los clientes están de acuerdo con la eficiencia por parte de los trabajadores, es decir, dan una afirmación de que se trabaja eficientemente dentro del negocio al momento de cumplir con los servicios, siendo aquel el mayor porcentaje equivalente, sin embargo, una considerable parte de encuestados no está de acuerdo, puede ser debido a que no cumplen con sus requerimientos.

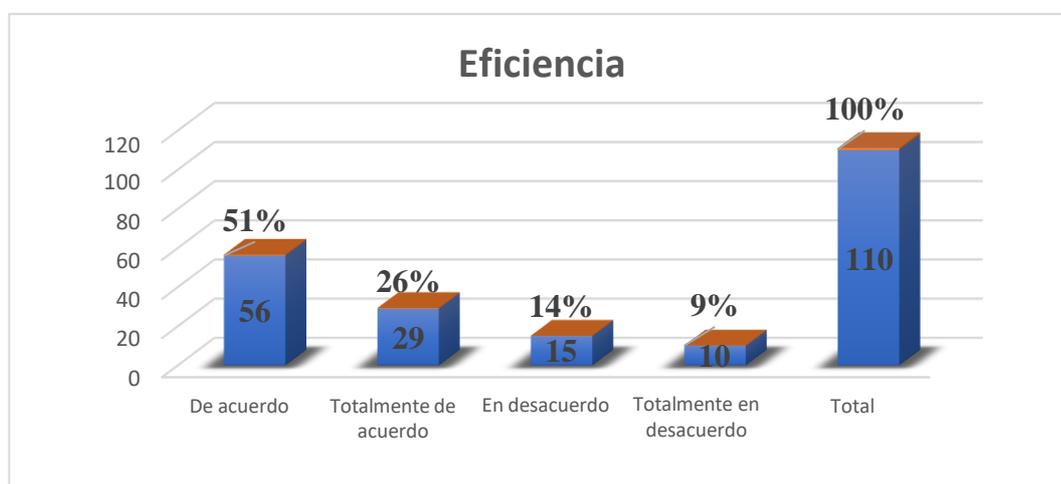
**4.- ¿Está usted de acuerdo en que los trabajadores están concentrados en cumplir sus actividades en el tiempo determinado?**

*Tabla 6 Eficiencia*

<b>Eficiencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	56	51%
Totalmente de acuerdo	29	26%
En desacuerdo	15	14%
Totalmente en desacuerdo	10	9%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de eficiencia que ofrecen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

*Figura 6 Eficiencia*



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de eficiencia que ofrecen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que los encuestados están de acuerdo en que los trabajadores cumplen con sus objetivos en tiempo determinado, es decir, están enfocados en culminar su labor sin estar expuestos a distracciones que ocasionen un bajo rendimiento, por otro lado, hay una parte de clientes que no estuvo de acuerdo, dando a entender que experimentaron algún inconveniente por parte del personal.

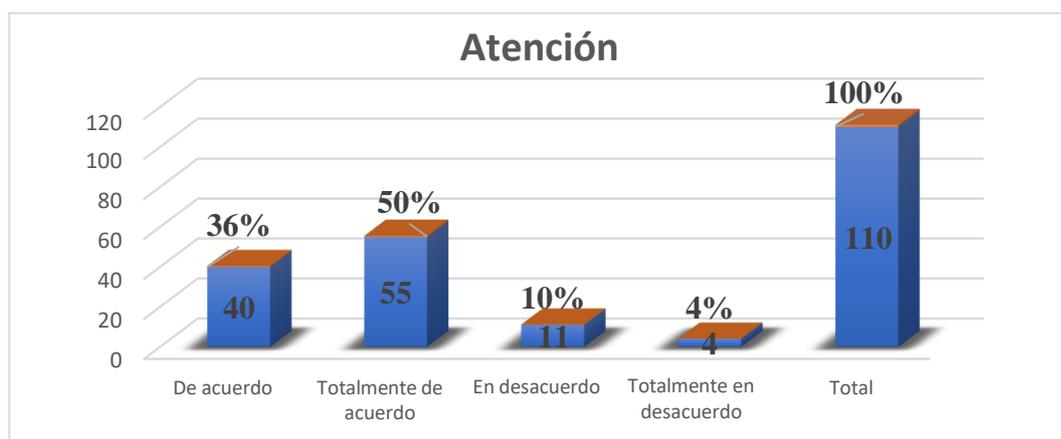
**5.- ¿Cree usted que la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio de un restaurante que busca catalogarse como uno de los mejores del sector?**

*Tabla 7 Atención*

<b>Atención</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	40	36%
Totalmente de acuerdo	55	50%
En desacuerdo	11	10%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la importancia de una adecuada atención para los clientes. Elaborado por el autor.

*Figura 7 Atención*



*Nota.* Esta figura muestra la importancia de una adecuada atención para los clientes. Elaborado por el autor.

Los clientes están totalmente de acuerdo que existe una adecuada atención siendo un factor desarrollado muy importante, también entre los resultados se puede apreciar que los encuestados están de acuerdo porque no le dan demasiada relevancia a la atención que se da, por otro lado, están totalmente en desacuerdo no creen que por una buena atención el sector tenga un mejor nivel de productividad.

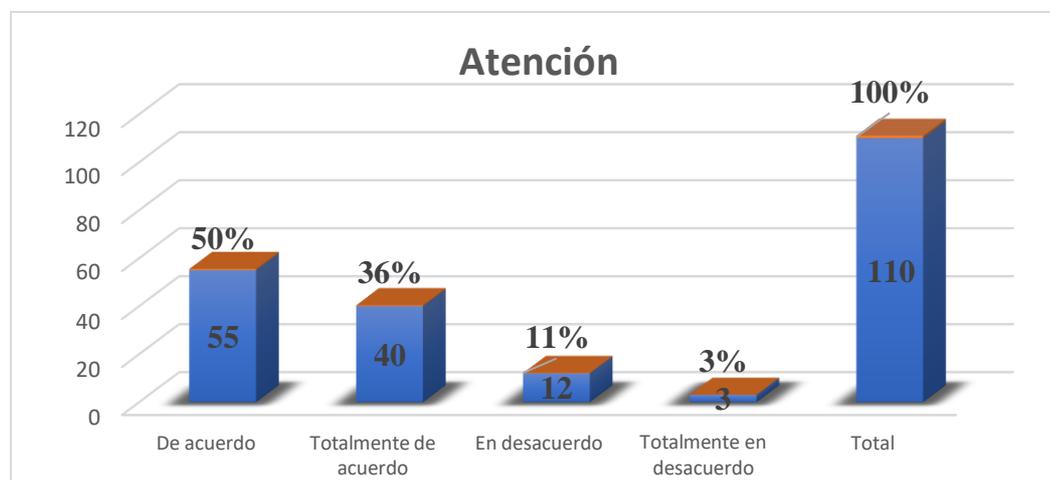
## 6.- ¿Es satisfactoria y de calidad la atención brindada por los trabajadores?

Tabla 8 Atención

Atención	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	55	50%
Totalmente de acuerdo	40	36%
En desacuerdo	12	11%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de satisfacción y calidad que ofrecen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Figura 8 Atención



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de satisfacción y calidad que ofrecen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Los clientes tienen una buena perspectiva en cuanto a calidad ya que afirman que obtienen una satisfacción dentro del negocio, sin embargo, hay una considerable cantidad que no opina lo mismo, puede ser debido a que durante su visita no experimentaron una buena atención por lo tanto su opinión se convierte en negativa.

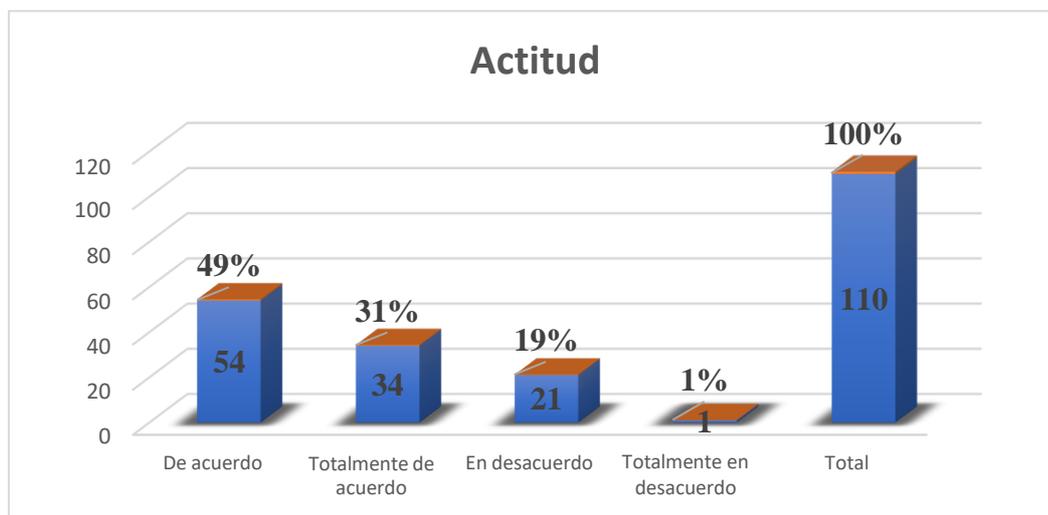
**7.- ¿Percibe usted una buena actitud en todo momento por parte de los empleados?**

*Tabla 9 Actitud*

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	54	49%
Totalmente de acuerdo	34	31%
En desacuerdo	21	19%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la perspectiva de los clientes referente a la actitud que ofrecen los trabajadores. Elaborado por el autor.

*Figura 9 Actitud*



*Nota.* Esta figura muestra la perspectiva de los clientes referente a la actitud que ofrecen los trabajadores. Elaborado por el autor.

Los clientes encuestados manifestaron que los empleados tienen una buena actitud y se portan a la altura de un negocio que busca catalogarse como uno de los mejores, sin embargo, hubo una considerable cantidad de clientes que no estuvo de acuerdo, dando a entender que el personal de trabajo debe mejorar aún más.

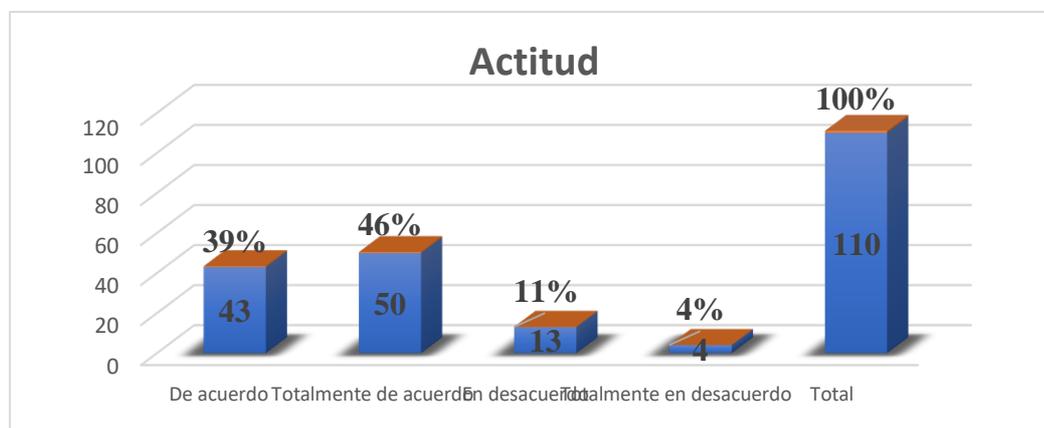
**8.- ¿Considera usted importante que los trabajadores contagien una actitud positiva al momento de ofrecer el respectivo servicio?**

*Tabla 10 Actitud*

<b>Actitud</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	43	39%
Totalmente de acuerdo	50	46%
En desacuerdo	13	11%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la perspectiva de los clientes referente a la importancia de transmitir una buena actitud hacia ellos. Elaborado por el autor.

*Figura 10 Actitud*



*Nota.* Esta figura muestra la perspectiva de los clientes referente a la importancia de transmitir una buena actitud hacia ellos. Elaborado por el autor.

El criterio de los clientes es que están totalmente de acuerdo la actitud hacia ellos por parte de los trabajadores los hace sentir muy cómodos al momento de adquirir sus productos y con esa buena atención regresarían siempre a consumir al negocio, una parte considerable de encuestados dijeron que están totalmente en desacuerdo esto puede ser resultado de que no son clientes fijos.

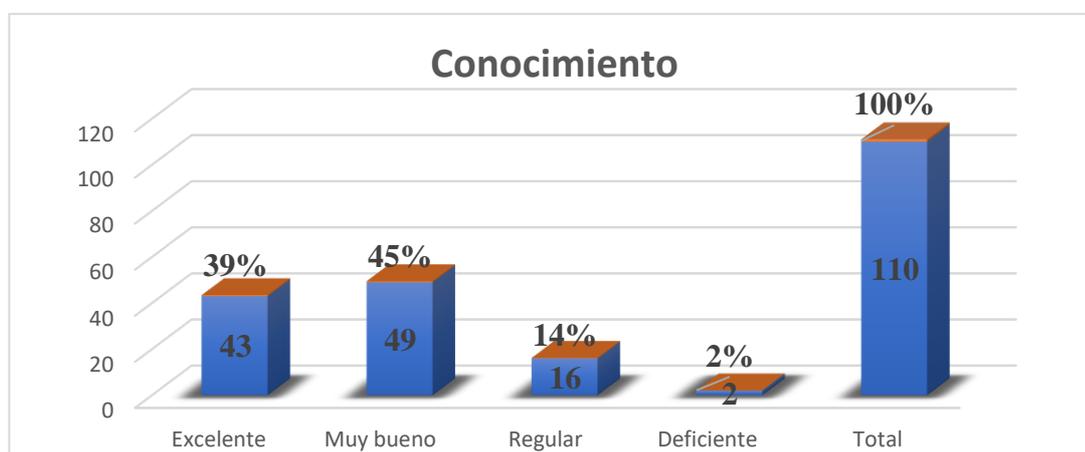
**9.- ¿Cómo calificaría usted la comunicación del personal de trabajo hacia los clientes?**

*Tabla 11 Conocimiento*

<b>Conocimiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	43	39%
Muy bueno	49	45%
Regular	16	14%
Deficiente	2	2%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de comunicación de los trabajadores. Elaborado por el autor.

*Figura 11 Conocimiento*



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de comunicación de los trabajadores. Elaborado por el autor.

Los clientes manifiestan que es muy buena la comunicación de los empleados hacia ellos al adquirir un servicio y que no presentan ningún inconveniente al momento de comprender lo que desean, por otra parte, consideran que es excelente y se sienten muy a gusto con la comunicación que ellos y con porcentaje menor consideran los usuarios que no hay una buena comunicación de parte de los empleados hacia los clientes por el motivo que le falta motivación.

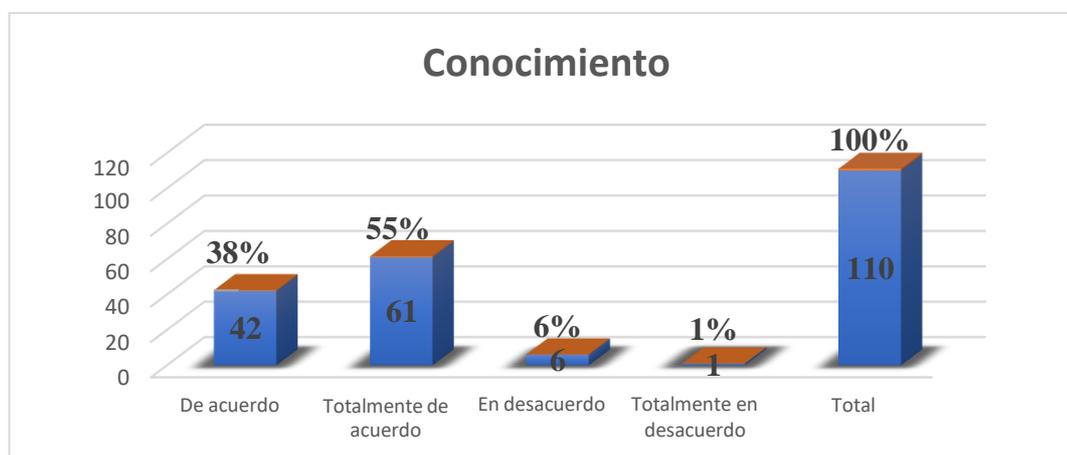
**10.- ¿Cree usted que es oportuno que los trabajadores conozcan e informen acerca de cada uno de los servicios que tiene a disposición el restaurante?**

*Tabla 12 Conocimiento*

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	42	38%
Totalmente de acuerdo	61	55%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de conocimiento de los trabajadores. Elaborado por el autor.

*Figura 12 Conocimiento*



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de conocimiento de los trabajadores. Elaborado por el autor.

Los clientes están totalmente de acuerdo con que los trabajadores efectivamente brindan información acerca de cada uno de los servicios que hay en el negocio sin omitir ninguno ni darles el trabajo de estar preguntando por cada uno de ellos, sin embargo, se puede evidenciar que hay un número de clientes que no opinan igual, esto es debido a que los trabajadores no cumplen con la obligación de informar todo lo que ofrece el negocio.

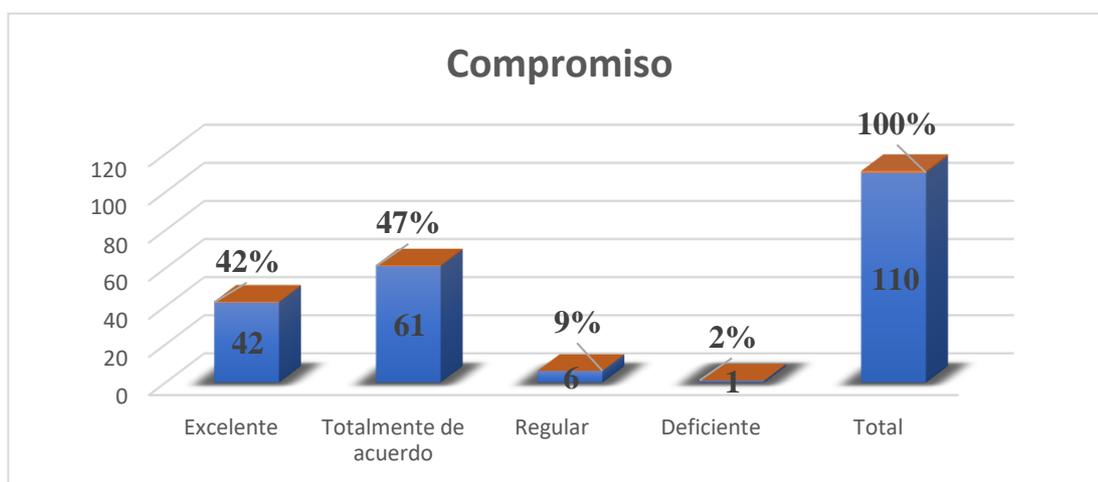
**11.- ¿Cómo califica usted el compromiso que tiene dicho restaurante referente a la calidad y buena atención con sus clientes?**

*Tabla 13 Compromiso*

<b>Compromiso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	42	42%
Totalmente de acuerdo	61	47%
Regular	6	9%
Deficiente	1	2%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de compromiso de los trabajadores. Elaborado por el autor.

*Figura 13 Compromiso*



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de compromiso de los trabajadores. Elaborado por el autor.

Los clientes hacen énfasis que es muy bueno, tanto los trabajadores como el negocio en general cumplen con obligaciones y se preocupan de que el cliente goce una buena experiencia, además, se observa que hay clientes que catalogan con excelencia la buena atención dentro de los negocios.

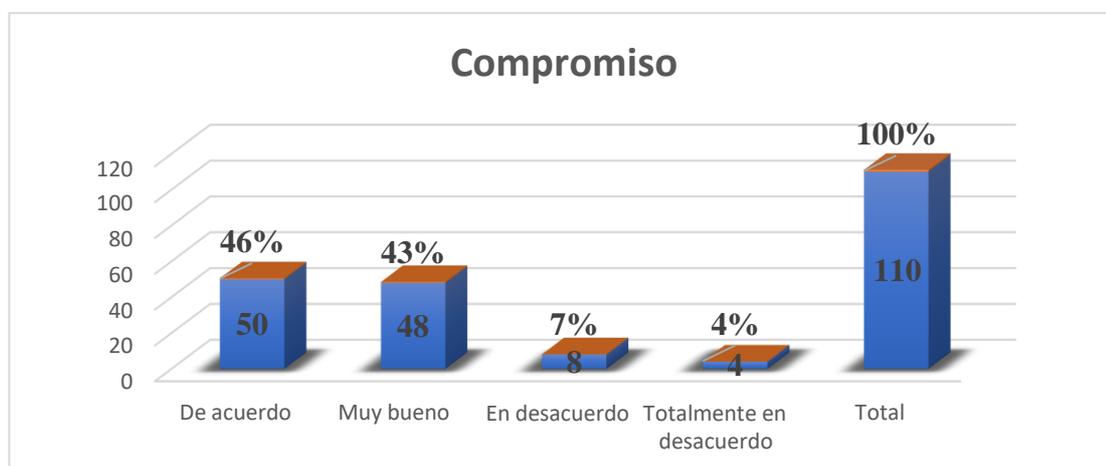
**12.- ¿Está usted de acuerdo en que los locales están comprometidos en ofrecer un servicio seguro durante el tiempo que permanece dentro del mismo?**

*Tabla 14 Compromiso*

<b>Compromiso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	50	46%
Muy bueno	48	43%
En desacuerdo	8	7%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de compromiso de los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

*Figura 14 Compromiso*



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de compromiso de los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Los clientes están de acuerdo que los locales estén comprometidos con el servicio que brindan ya que de esa manera consiguen que los clientes queden totalmente satisfechos, por lo que se analiza finalmente que los clientes están de acuerdo con los locales porque están comprometidos al poder ofrecer un servicio seguro y de alta calidad, ya que el propietario tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades sus clientes.

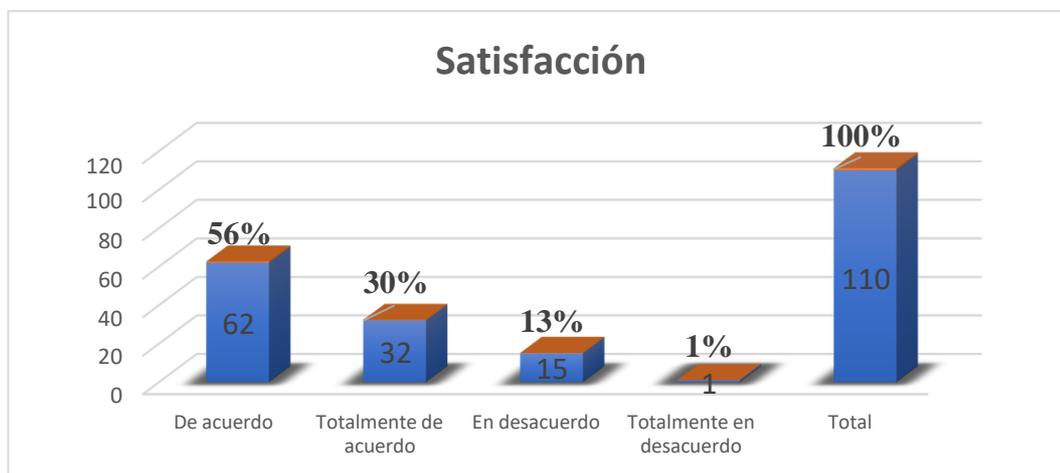
**13.- ¿Está usted de acuerdo que el nivel de satisfacción resultante del servicio de los locales, está a la altura para posicionarse entre uno de los mejores?**

*Tabla 15 Satisfacción*

<b>Satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	62	56%
Totalmente de acuerdo	32	30%
En desacuerdo	15	13%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de satisfacción que poseen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

*Figura 15 Satisfacción*



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de satisfacción que poseen los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Los clientes están de acuerdo en que los locales cumplen con su satisfacción mediante los servicios brindados por medio de los platos gastronómicos que brindan, por otro lado, existe un mínimo número el cual está totalmente en desacuerdo, es decir, que no cumplen con la satisfacción del servicio que ofrecen, destacando de esta manera que el servicio que brindan cada uno de los locales está bien, pero debe trabajar en su mejora continua.

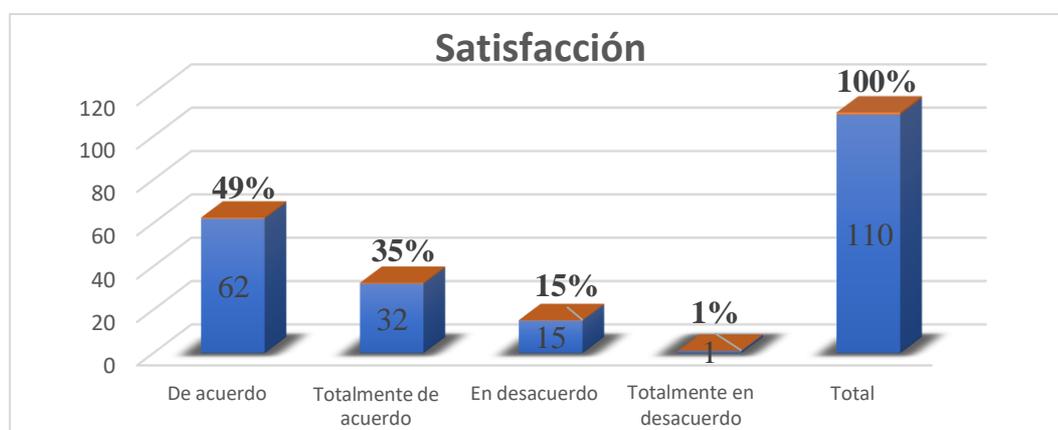
#### 14.- ¿Cree que el negocio cumple con la satisfacción del consumidor?

Tabla 16 Satisfacción

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	62	49%
Totalmente de acuerdo	32	35%
En desacuerdo	15	15%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de satisfacción de los consumidores. Elaborado por el autor.

Figura 16 Satisfacción



*Nota.* Esta figura muestra el nivel de satisfacción de los consumidores. Elaborado por el autor.

La gran parte de los usuarios encuestados están de acuerdo que cumple con la satisfacción que brinda los locales, en el cual con un porcentaje considerable los clientes están totalmente de acuerdo que su expectativa está satisfecha por el servicio brindado los negocios gastronómicos, y el porcentaje medio y bajo se inclina por estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo debido a que los negocios no cumplen con su mayor expectativa para que estén satisfechos con el servicio brindado.

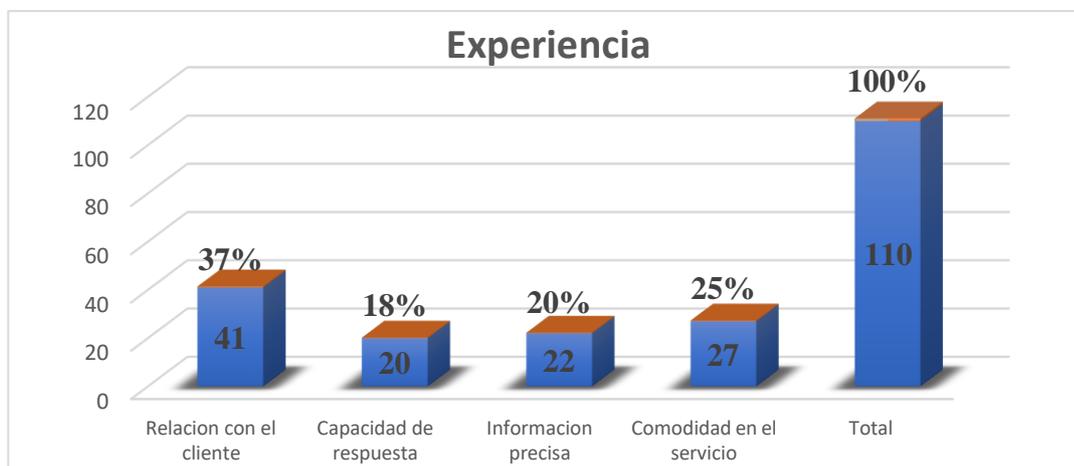
**15.- ¿Cuáles considera usted que son los factores más importantes que despierta su interés y ocasiona una grata experiencia dentro del local?**

*Tabla 17 Experiencia*

<b>Experiencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Relación con el cliente	41	37%
Capacidad de respuesta	20	18%
Información precisa	22	20%
Comodidad en el servicio	27	25%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los factores más importantes para los consumidores. Elaborado por el autor.

*Figura 17 Experiencia*



*Nota.* Esta figura muestra los factores más importantes para los consumidores. Elaborado por el autor.

La mayor parte de los clientes resaltan que uno de los factores más importantes y que debe prevalecer en el negocio es la relación del propietario en cada uno de sus clientes, ya que al mantener una buena comunicación entre ambas partes se podrá conservar una relación más extensa en la fiabilidad del cliente hacia el negocio en base a los diferentes platos gastronómicos que ofrecen, y a su vez una buena perspectiva en cuanto a el servicio brindado.

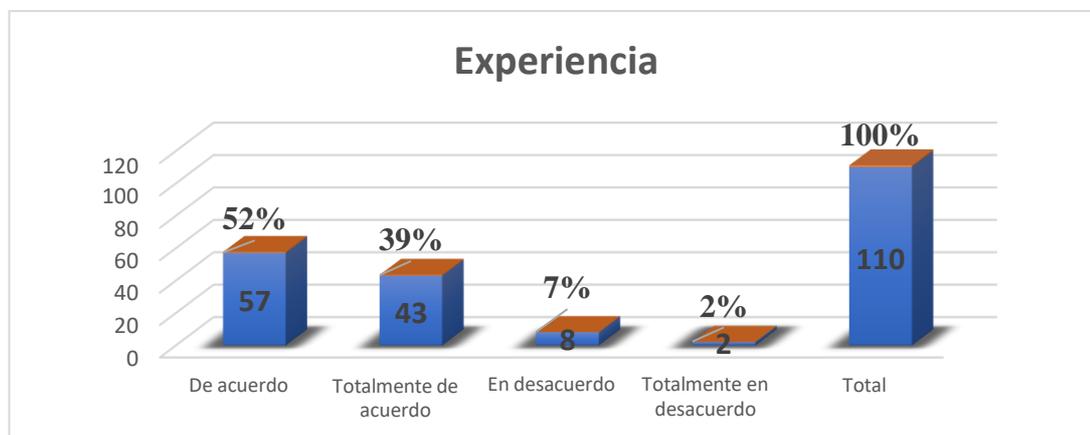
**16.- ¿Fue una experiencia satisfactoria que obtuvo del restaurante, antes, durante y después del servicio que adquirió?**

*Tabla 18 Experiencia*

<b>Experiencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	57	52%
Totalmente de acuerdo	43	39%
En desacuerdo	8	7%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la experiencia de los consumidores en los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

*Figura 18 Experiencia*



*Nota.* Esta figura muestra la experiencia de los consumidores en los sitios gastronómicos. Elaborado por el autor.

Se da a conocer en el grafico que los clientes tienen una alta captación por el servicio brindado ya que están de acuerdo con la atención que brindan dentro de los negocios por parte de los empleados. Por otro lado, con un porcentaje considerable que los clientes están totalmente de acuerdo con una buena atención manteniendo un ambiente adecuado y cómodo para los clientes cumpliendo satisfactoriamente con sus necesidades.

### **3.2 Discusión**

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron conocer la realidad de los negocios de la zona céntrica de la parroquia de José Luis Tamayo del cantón Salinas. En cuanto a los servicios que ofrecen a sus clientes, con el fin de conocer la percepción, el grado de calidad, satisfacción y expectativa que tiene el cliente.

Es así que para cumplir con el problema del proyecto, fue necesario aplicar encuestas dirigido a los clientes, así mismo a partir de ello se logró determinar que la satisfacción del cliente fue calificado por el 49,1% de los clientes que fueron encuestados y solo el 15,5% de los clientes afirmo en desacuerdo, estos resultados se reflejaron debido a que la mayoría de los clientes el trato que recibe del personal desde el momento que llega a las instalaciones es bueno, así mismo expresaron que la sencillez de la explicación que le entrega el personal a la hora de hacerle una pregunta es adecuado.

Los clientes en su mayoría, se sienten satisfechos y de acuerdo con los servicios que brinda el sector gastronómico, pero mencionan que el servicio podría aún ser mejor si el ambiente del trabajo entre los colaboradores mejora. Además, se ejecutará actividades de capacitaciones a sus empleados y propietarios lo que incide de manera fundamental en la atención a los clientes y por ende en la calidad del servicio que brindan los negocios.

## **2.5 PROPUESTA**

Proponer un plan estratégico de capacitación para garantizar la calidad del servicio en cuanto a la satisfacción del cliente, en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, año 2021.

### **Introducción**

La formación y la capacitación tienen que ser entendidas como un proceso educativo, sistémico y ordenado, por medio del cual los servidores enriquecen, adquieren, actualizan o perfeccionan conocimientos específicos para tener un mejor manejo en su puesto de trabajo.

La capacitación tiene una trascendencia importante, ya que posibilita modernizar y dinamizar la gestión y la administración de los negocios. Dentro de los negocios gastronómicos de la parte céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, se considera a la formación de recibir actividades de capacitación.

En el cual otorgan a los propietarios de los negocios una base de nuevos conocimientos y capacidades adquiridas que les permitirán el derecho de obtener y generar preparaciones sobre cómo llevar una buena rentabilidad de manera interna y externa que se considera realizar el plan estratégico de capacitaciones para un mejor desarrollo económico dentro de la parroquia.

## **Objetivo de la propuesta**

El objetivo principal es dar capacitación a los dueños de los negocios gastronómicos de la parte céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, por medio de la práctica de adquisición y actualización de conocimientos, desarrollo de técnicas, habilidades y valores, frente al desempeño de sus funciones que sean realizadas de manera eficaz y eficiente, que les permita elaborar como mejores seres humanos y ejercer de esta forma el derecho al Buen Vivir para la mejora en el área administrativa.

## **MATRIZ FODA**

La matriz FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnosticaran la situación interna, así como su valor externo; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación de los negocios gastronómicos determinados, por lo tanto, el objetivo de es dar solución en el cual tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna y la situación de carácter externo.

Por otro lado, es una de las primordiales herramientas que provee de los insumos necesarios al proceso de idealización estratégica, es la investigación FODA, que otorga la información elemental para la fijación de ocupaciones y medidas correctivas teniendo la generación de nuevos proyectos o planes de optimización.

En este caso particular de los negocios gastronómicos de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, se utilizó la matriz FODA, para extraer de todo el sector gastronómico que nos permite identificar fortalezas y contrarrestar las debilidades, para el efecto se realizó un trabajo específico para estos fines, de cuyos resultados en esta matriz se realizó el análisis de la combinación de factores, tales como: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA); y, debilidades y amenazas (DA), del cual los resultados constan en el Capítulo IV de este trabajo.

Desde los resultados de esta matriz FODA se pudo proyectar tácticas destinadas a potenciar los recursos positivos y a mantener el control de los componentes que tienen la posibilidad de tener una incidencia negativa en los negocios.

*Tabla 19 Matriz FODA*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el conocimiento.</li> <li>• Implementación de estrategias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevas habilidades del personal.</li> <li>• Mejorar la gestión al personal.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceder a programas de capacitación.</li> <li>• Calidad del servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia.</li> <li>• Desempeño.</li> </ul>

**Tabla 20 Matriz FODA cruzado**

Interno y externo	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar el conocimiento.</li> <li>2. Implementación de estrategias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de nuevas habilidades del personal.</li> <li>2. Mejorar la gestión al personal.</li> </ol>
Oportunidades	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceder a programas de capacitación.</li> <li>2. Calidad del servicio al cliente.</li> </ol>	F1, O2- proveer de todo material para mejorar el conocimiento y que lleve al crecimiento del negocio en la calidad del servicio.	D2, O1- corregir la gestión del personal y la calidad de servicio mediante programas de capacitación para los propietarios.
Amenazas	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia.</li> <li>2. Desempeño.</li> </ol>	F2, A2- implementar estrategias en las capacitaciones que promueva a motivar al personal en función de desempeño.	D1, A1- brindar capacitación al personal y propietarios para desarrollar nuevas habilidades para un mejor rendimiento ante sus competencias.

## DIAGRAMA DE GANTT

Se da a conocer que las actividades de capacitación se las realizará dentro de las instalaciones del GAD Parroquial, ya que se encuentra ubicado dentro del mismo sector en donde están los negocios gastronómicos. Señalando que estas charlas las impartirá un personal capacitado en el ámbito de la productividad en los negocios y en el mejoramiento de la calidad del servicio, teniendo como objetivo principal brindarle nuevos y mejores conocimientos y estrategias a cada uno de estos propietarios y empleados, para que finalmente sepan las diferentes formas de cómo alcanzar la satisfacción de sus clientes.

*Figura 19 DIAGRAMA DE GRANTT*

Nº ACTIVIDADES	INICO	FINAL	10/Sep/2022.	20/Sep/2022.	10/Oct/2022.	20/Oct/2022.	10/Nov/2022.	20/11/2022.	10/En/2023.	20/En/2023.
Servicio al cliente	10/sept/2022.	20/Ene/2023.								
Trabajo en equipo	10/sept/2022.	20/Ene/2023.								
Motivacion y superacion personal	10/sept/2022.	20/Ene/2023.								
Actitud en la calidad del servicio	10/sept/2022.	20/Ene/2023.								
Conocimiento de atencion y servicio al cliente	10/sept/2022.	20/Ene/2023.								
Entender las necesidades del cliente	10/sept/2022.	20/Ene/2023.								
La calidad del servicio influye a la satisfaccion	10/sept/2022.	20/Ene/2023.								
Problema del servicio al cliente	10/sept/2022.	20/Ene/2023.								

## Conclusiones

➤ Se concluye el presente trabajo, mencionando que los locales necesitan enfocarse y desempeñarse un poco más en la atención en que se les brinda a los clientes, ya que esto les ayudaría a incrementar sus ventas y a su vez para que tengan un mayor reconocimiento en el sector.

➤ A su vez se pudo describir la calidad del servicio como factor de satisfacción al cliente de todos los locales de comida que conforman la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo, generalmente por los procesos de atención al cliente, es decir, se pudo percatar que los clientes son más exigentes y piden de acuerdo a sus necesidades básicas, en este caso cada propietario debería generar más interés de cómo atender bien al cliente, generando una ventaja competitiva de los demás negocios.

➤ Se determinó que, mediante un análisis, los locales no aplican estrategias que permiten mejorar un excelente servicio, debido a que todavía faltan mejorar sus actividades de atención al cliente, a su vez es muy importante aplicar elementos a la calidad del servicio, como lo es la atención al cliente, servicio rápido, etc., la cual permitirá incrementar la rentabilidad de los locales y fidelizar mucho más al cliente.

➤ La información pertinente permitió formular la propuesta de un programa de capacitación para mejorar la calidad de servicio con el fin de fortalecer los aspectos y factores esenciales que se relacionan a la satisfacción de los clientes de la zona céntrica de la parroquia de José Luis Tamayo del cantón Salinas.

## **Recomendaciones**

➤ Se recomienda a los propietarios de los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo atender a sus clientes con mayor agilidad y eficiencia, brindándole toda la información necesaria posible que el usuario desee saber y que esté a su vez esté satisfecho y logre ser un cliente fijo dentro del sector.

➤ En cada uno de estos negocios gastronómicos se deberá invertir en una buena preparación de su equipo de trabajo en este caso en base a los empleados, ya que por medio de ellos se brindará una buena calidad del servicio y se logrará un mayor éxito para el negocio.

➤ Personalizar una experiencia diseñada para cada cliente, ya que esto le agradaría a cada uno de ellos y se mantendrían constantemente asistiendo al negocio gastronómico para adquirir el servicio deseado, a su vez atendiendo a tiempo a cada uno de ellos apenas llegan y hasta el momento en que se van.

➤ Finalmente se capacitará a cada uno de los propietarios y empleados de los negocios gastronómicos en base a nuevos temas que incrementen y desarrollen la buena calidad de servicio que se le debe brindar a sus clientes, mediante estrategias posibles de alcanzar en la productividad y crecimiento del negocio. Con el apoyo permanente del GAD Parroquial y el equipo de trabajo que cada uno tenga en su local.

## Referencias

- Arias Merino, A. V. (2017). *Plan de mejora de calidad en el área de servicios del restaurante Pack Choy Tulcán-Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6529/1/UDLA-EC-TIAEHT-2017-24.pdf>
- Brunsteins, P. (2022). *Empatía: Un debate filosófico*. Argentina: Editorial Brujas.
- Business Review, H., & Merino Gómez, B. (2018). *Empatía*. Barcelona, España: Editorial Reverté.
- Calvo Giraldo, O. (2018). La gestión del conocimiento en las organizaciones y las regiones: una revisión de la literatura. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. doi:: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.181901.91>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. .
- Coronado Guzmán, G., Valdivia Velasco, M., Aguilera Dávila, A., & Alvaro Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>
- Deza. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los piscicultores de la comunidad de Pacococha - Castrovirreyna, Huancavelica*. Obtenido de

<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1404/TP%20-%20UNH.POST.%200002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en restaurante*. España: RA-MA Editorial.

Flores, & Pujadas. (2018). *El compromiso organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores nombrados de la Universidad Nacional José Fausto Sánchez Carrión, Huacho 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1931/TFCE-04-09.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Garrido Wainer, J. M. (2018). *Producción de conocimiento*. Chile: Editorial ebooks Patagonia - Ediciones Metales Pesados.

González Guevara. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito SAC Chiclayo-2016*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

González, & Huancavilca. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero>

%20Gonzales\_Elena%20Huanca\_Tesis\_Titulo%20Profesional\_Titulo%20  
Profesional\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Mejía. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce209f9f-d04b-41bc-84e1-a23e5d5f1602/content>

Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Izquiero Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC Editorial.

López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Colombia: Ediciones de la U.

Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/172512?page=89>

- Moreno, G., & Salazar, D. (2018). Actitud de los trabajadores ante los riesgos laborales en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968097001/>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y Calidad de servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778313>
- Neyra. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco - Agencia Tacna, año 2017*. Obtenido de [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3478/159\\_2018\\_neyra\\_barrionuevo\\_ra\\_espg\\_maestria\\_gestion\\_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3478/159_2018_neyra_barrionuevo_ra_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pincay Morales, Y. M., & Parra Ferié, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. (Vol. 6). Ecuador: Revista Científica Dominio de las ciencias. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Ramos Ramos, P. (2018). *Psicología empresarial y comunicación*. España: Editorial ICB.
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de la percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de economía y administración*.

Rivera. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

Rivera García. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/826>

Rivera Reyes. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rojas, Jaimes, & Valencia. (2017). Efectividad, Eficacia y Eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Sanchez, & Sanchez. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Thomas, M., & García Sanchidrián, J. (2018). *Actitud positiva: consigue tus objetivos*. Madrid: FC Editorial.

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Alanís Gómez, L., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*.

Obtenido de

<http://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>

Valenzuela, Córdova, & Schmitt. (2020). *Experiencia del cliente y emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/347535363\\_Experiencia\\_del\\_Cliente\\_y\\_Emociones\\_Conociendo\\_su\\_aplicacion\\_en\\_soluciones\\_digitales\\_de\\_taxis](https://www.researchgate.net/publication/347535363_Experiencia_del_Cliente_y_Emociones_Conociendo_su_aplicacion_en_soluciones_digitales_de_taxis)

Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos Arroyo, J., Lagunez Pérez, M. A., & Vásquez Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504568573006>

Vergara Gerstein, J., & Colona Guadalupe, C. (2018). *Comunicación y cambio*. México: FCE - Fondo de Cultura Económica.

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

# APÉNDICE



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE DIFERENTES LOCALES GASTRONÓMICOS DE LA PARROQUIA JOSE LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS.**

**Tema:** Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia de José Luis Tamayo del cantón salinas, año 2021.

**Objetivo:** Analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante la aplicación de encuestas en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia de José Luis Tamayo del cantón Salinas

**Estimado participante:** Esta encuesta es para fines de investigación, marque sus respuestas en la casilla correspondiente. La información que nos proporciona es confidencial y anónima. Le tomara de su tiempo máximo 10 minutos. Gracias de nuevo por su cooperación.

**Género:**

<b>Femenino</b>	
<b>Masculino</b>	
<b>Otro</b>	

**Rango de edad:**

<b>18 – 27 años</b>	
<b>28 – 37 años</b>	
<b>38 - 47 años</b>	
<b>Más de 48 años</b>	

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

**1.- ¿Cómo concuerda usted el servicio que los empleados ofrecen y lo considera ágil?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**2.- ¿Considera que la calidad en el servicio de estos negocios podría mejorar si existiera un adecuado ambiente de trabajo por parte del personal?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**3.- ¿Qué tan de acuerdo está usted como cliente con la eficiencia por parte de los trabajadores al momento de cumplir con los servicios establecidos en el local?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**4.- ¿Está usted de acuerdo en que los trabajadores están concentrados en cumplir sus actividades en el tiempo determinado?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**5.- ¿Cree usted que la adecuada atención es un factor muy importante en el servicio de un restaurante que busca catalogarse como uno de los mejores del sector?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**6.- ¿Es satisfactoria y de calidad la atención brindada por los trabajadores?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**7.- ¿Percibe usted una buena actitud en todo momento por parte de los empleados?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**8.- ¿Considera usted importante que los trabajadores contagien una actitud positiva al momento de ofrecer el respectivo servicio?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**9.- ¿Cómo calificaría usted la comunicación del personal de trabajo hacia los clientes?**

Excelente	
Muy Buena	
Regular	
Deficiente	

**10.- ¿Cree usted que es oportuno que los trabajadores conozcan e informen acerca de cada uno de los servicios que tiene a disposición el restaurante?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**11.- ¿Cómo califica usted el compromiso que tiene dicho restaurante referente a la calidad y buena atención con sus clientes?**

Excelente	
Muy Buena	
Regular	
Deficiente	

**12.- ¿Está usted de acuerdo en que los locales están comprometidos en ofrecer un servicio seguro durante el tiempo que permanece dentro del mismo?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**13.- ¿Está usted de acuerdo que el nivel de satisfacción resultante del servicio de los locales, está a la altura para posicionarse entre uno de los mejores?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**14.- ¿Cree que el negocio cumple con la satisfacción del consumidor?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**15.- ¿Cuáles considera usted que son los factores más importantes que despierta su interés y ocasiona una grata experiencia dentro del local?**

Relación con el cliente	
Capacidad de respuesta	
Información precisa	
Comodidad en el servicio	

**16.- ¿Fue una experiencia satisfactoria que obtuvo del restaurante, antes, durante y después del servicio que adquirió?**

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

## FÓRMULA - MUESTRA

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 155}{(0,05)^2 * (155-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 155}{0,4225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{163,2}{1.3829}$$

$$n = 110$$

Tabla 21 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.</b></p>	<p>¿De qué manera es la calidad del servicio garantiza y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas?</p>	<p><b>Objetivo General</b>                      Analizar la calidad del servicio en cuanto a la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b>                      *Describir la calidad del servicio que brindan los emprendedores de los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas.</p> <p>*Plantear estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los negocios gastronómicos.</p> <p>*Ejecutar actividades de capacitación para el aumento de la productividad de los negocios gastronómicos.</p>	<p>La calidad del servicio garantiza la plena satisfacción de los usuarios en los negocios gastronómicos de José Luis Tamayo.</p>	<p><b>Variable Independiente</b>  <b>Calidad de servicio</b>                      “Comparación que realiza el cliente entre sus expectativas y las percepciones obtenidas, lo que se refiere a lo que se espera del producto o lo que se espera que suceda en el servicio recibido y lo que realmente recibe el cliente al momento” (Rivera García, 2018)</p> <p><b>Variable Dependiente</b>  <b>Satisfacción del cliente</b>                      “Está muy ligada a la percepción del mismo, en este caso una sonrisa o un buen comentario es un factor clave para la determinación de la misma, ambas acciones son los factores subyacentes.” (Hernández Mejía, 2017)</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Comunicación</p> <p>Expectativa del cliente</p>	<p>Servicio</p> <p>Eficiencia</p> <p>Atención</p> <p>Actitud</p> <p>Conocimiento</p> <p>Compromiso</p> <p>Satisfacción</p> <p>Experiencia</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b>                      Investigación Exploratoria                      Investigación Descriptiva</p> <p><b>Método de Investigación</b>                      Método Deductivo</p> <p><b>Diseño de Muestreo</b>                      Población: 155 clientes de los diferentes locales.                      Muestra: 110 clientes</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b>                      Encuesta</p>





Solicitud de Validación dirigida al Lcdo. Eduardo Pico, MSc.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



La Libertad, 02 de agosto del 2022

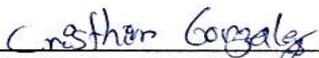
**Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **GONZÁLEZ VILLO CRHISTIAN ADRIÁN** con **C.I. 2450897778**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica de la Ing. Divar Castro Loor, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia, operacionalización y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

  
\_\_\_\_\_  
**Christian Adrián González Villao**  
**C.I.: 2450897778**

## **Certificado de Validación**

### **CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

#### **A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

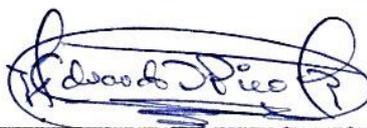
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis “**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021**” planteada por el estudiante Sr. GONZÁLEZ VILLO CRHISTIAN ADRIÁN, doy por valido el siguiente formato presentado.

#### **1. Encuesta para los Clientes**

La herramienta anteriormente mencionada refleja pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesitan recabarse para los fines del tema especificado por la estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario del uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 02 de agosto del 2022



---

**Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas**

## Ficha de Informe – Aspectos de Validación de la Encuesta

### Ficha del informe de opinión de expertos

#### 1. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.

1.2 Título de la investigación: Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la Parroquia de José Luis Tamayo del Cantón Salinas, Año 2021.

1.3 Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

1.4 Nombre del instrumento: Encuesta.

1.5 Autor del instrumento: González Villao Crhistian Adrián.

1.6 Tutor: Ing. Divar Castro Loor, MSc.

1.7 Alumno de: Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

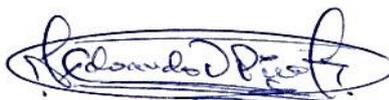
(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

#### 4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante

Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.

C.I. 1802298669. Teléfono N° 0999619094.

## Certificado Urkund



La Libertad, 11 de agosto 2022

### CERTIFICADO ANTIPLAGIO No.

TUTOR DSCL-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS GASTRONOMICOS DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.", elaborado por el estudiante González Villao Crhistian Adrian, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el... **5**..... % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Divar Castro Loor".

Atentamente,

**Ing. Divar Castro Loor, MSc.**

CI.: 0914004486

DOCENTE TUTOR

# Imágenes Urkund

The screenshot displays the Urkund web application interface. At the top, there is a navigation bar with various icons and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column contains document metadata:

- Documento:** [8vo Christian González Villao OFICIAL TIC UPSE URKUM.docx](#) (D142871538)
- Presentado:** 2022-08-12 19:15 (-05:00)
- Presentado por:** christian.gonzalezvillao@upse.edu.ec
- Recibido:** dcastro.upse@analysis.orkund.com

Below the metadata, a yellow box indicates: "5% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes." To the right, a "Lista de fuentes" (List of sources) table is visible:

Lista de fuentes	Bloques
<input type="checkbox"/>	Universidad Señor de Sipán / (null)
<input type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / (null)
<input type="checkbox"/>	FUNIBER / (null)
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / TESIS LUCIA URKUND.docx</a>
<input type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / (null)
<input checked="" type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / (null)

Below the sources list, a search error message is displayed in a grey box:

**75%** #1 Activo  **Archivo de registro Urkund:** UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / (null) **75%**

No se pueden mostrar el contenido del documento de origen!

Posibles razones:

1. El documento se guarda en la sección URKUND Partner y aparece como inaccesible. Si usted no posee este libro, tiene que comprarlo por medio del proveedor.
2. El autor ha eximido el documento como fuente visible en el Archivo URKUND.

Remitente y receptor de información está disponible con solo pasar el puntero del ratón sobre el nombre de la fuente anterior.

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the search bar, taskbar icons, and system tray showing the date and time as 09:58 a.m. on 15/08/2022.

## NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO



## TUTORIAS Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



# CRONOGRAMA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				CIERRE PAO 2022-1
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes																				
2	Presentación de Cronograma de actividades																				
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas																				
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2																				
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad																				
6	Entrega de resolución a tutores																				
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción																				
9	Capítulo I Marco Teórico																				
10	Capítulo II Marco Metodológico																				
11	Capítulo III Resultados																				
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																				
13	Certificado Urkund-Tutor																				
14	Entrega de informe por parte de los tutores																				
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																				
16	Entrega de oficios a los especialistas																				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																				
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																				
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																				