

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“EXPLORANDO LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL  
SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO DE  
RESTAURANTES DE LA RUTA AFRODISIACA EN LA PROVINCIA  
DE EL ORO (PUERTO BOLÍVAR, PUERTO JELÍ Y PUERTO  
HUALTACO)”**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“EXPLORANDO LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL  
SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO DE  
RESTAURANTES DE LA RUTA AFRODISIACA EN LA PROVINCIA  
DE EL ORO (PUERTO BOLÍVAR, PUERTO JELÍ Y PUERTO  
HUALTACO)”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:**

**MAGÍSTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Presentado por:**

**JAVIER ALEJANDRO SOLANO SOLANO**

**Guayaquil – Ecuador**

**2017**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria para el desarrollo de mi carrera profesional y en especial a mi madre por ser un pilar fundamental en mi vida.

Javier Solano

## DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo entregado en la elaboración de este proyecto a mi amada hija, mi muñequita Sofía, por la inspiración y motivación que me permitió cumplir esta meta y continuar este proceso de superación personal y profesional; a mi esposa por su apoyo incansable; a mi familia por sus buenas energías y a mi tutora por ser la guía necesaria para el desarrollar adecuadamente este proyecto.

Javier Solano

**TRIBUNAL DE TITULACIÓN**



---

**Ph.D. Leonardo Estrada**  
**Presidente del Tribunal**



---

**M.Sc. María del Carmen Almeida**  
**Director del Trabajo**



---

**M.Sc. Daniela Landívar**  
**Evaluador**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



---

Javier Alejandro Solano Solano

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	i
DEDICATORIA .....	ii
TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	viii
INDICE DE ANEXOS .....	ix
ABREVIATURAS Y SIGLAS .....	x
<b>CAPÍTULO I</b>	
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes .....	2
1.2 Definición del problema de investigación .....	6
1.3 Objetivos del Proyecto .....	9
1.3.1 Objetivo General .....	9
1.3.2 Objetivos Específicos .....	9
1.4 Justificación del problema de investigación .....	10
1.5. Alcance del estudio .....	12
<b>CAPITULO II</b>	
REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	13
2.1 Conceptualización de Calidad del Servicio .....	13
2.2 Modelos de medición de calidad del servicio .....	15
2.3 Satisfacción del cliente .....	19
2.3.1 Intención de retorno .....	20
2.3.2 Recomendación del servicio .....	20
2.4 Propuesta de Modelo para medición de Calidad del Servicio .....	21
<b>CAPITULO III</b>	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	23
3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados .....	24
3.1.1 Objetivo General .....	24
3.1.2 Objetivos Específicos .....	24
3.2 Diseño Metodológico .....	24
3.2.1 Diseño de Investigación Exploratoria .....	24
3.2.2 Diseño de Investigación Concluyente .....	25
3.2.3 Diseño del Cuestionario .....	25
3.2.3.1 Validez Facial .....	27
3.2.3.2 Validez del Contenido .....	28
3.2.3.3 Validez de Confiabilidad .....	29
3.2.3.4 Versión Final del Cuestionario de Encuesta .....	30
3.2.4 Diseño de la muestra .....	34
3.2.4.1 Población meta .....	34
3.2.4.2 Marco Muestral y Técnica de Muestreo .....	35
3.2.4.3 Tamaño de la Muestra .....	35
3.3 Resultados .....	37
3.3.1 Caracterización de los clientes encuestados .....	37
3.3.2. Validación de variable del modelo.....	42

3.3.3. Análisis Factorial Exploratorio (AFE) .....	43
3.3.4. Exploración de la calidad del servicio en cada Puerto .....	45
3.3.4.1. Compromiso con el cliente .....	45
3.3.4.2. Tangibles del plato .....	48
3.3.5. Exploración de la satisfacción del cliente percibida .....	50

#### **CAPITULO IV**

<b>PROPUESTA DE MEJORA</b> .....	52
4.1. Presentación .....	52
4.2. Breve descripción del negocio .....	53
4.3. Actividad de la empresa .....	54
4.4. Justificación .....	54
4.5. Alcance de la capacitación .....	55
4.6. Fines de plan de capacitación .....	55
4.7. Objetivos del plan de capacitación .....	56
4.7.1. Objetivo general .....	56
4.7.2. Objetivos específicos .....	56
4.8. Plan de capacitación .....	56
4.8.1. Contenidos temáticos .....	56
4.8.2. Recursos necesarios .....	56
4.8.3. Detalle del contenido temático .....	57

#### **CAPITULO V**

<b>CONCLUSIONES</b> .....	59
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	62
<b>ANEXOS</b> .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1.1</b> - Ruta Afrodisiaca: Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco.....	5
<b>Ilustración 1.2</b> - Restaurantes según años de inicio de actividad en El Oro.....	8
<b>Ilustración 2.1</b> – Modelo de medición DINESERV y satisfacción del cliente .....	22
<b>Ilustración 3.1</b> - Encabezado del cuestionario .....	30
<b>Ilustración 3.2</b> - Instrucción de llenado del cuestionario .....	31
<b>Ilustración 3.3</b> - Tarjeta de ayuda para encuestado .....	31
<b>Ilustración 3.4</b> - Aspectos tangibles.....	32
<b>Ilustración 3.5</b> - Confiabilidad.....	32
<b>Ilustración 3.6</b> - Capacidad de respuesta.....	32
<b>Ilustración 3.7</b> - Garantías recibidas .....	33
<b>Ilustración 3.8</b> – Empatía.....	33
<b>Ilustración 3.9</b> - Satisfacción percibida .....	33
<b>Ilustración 3.10</b> - Información General del encuestado .....	34
<b>Ilustración 3.11</b> - Nivel de clientes en Puerto Bolívar.....	36
<b>Ilustración 3.12</b> - Nivel de clientes en Puerto Jelí y Hualtaco.....	37
<b>Ilustración 3.13</b> - Procedencia de los clientes.....	38
<b>Ilustración 3.14</b> - Distribución etaria de clientes por puerto.....	40
<b>Ilustración 3.15</b> - Distribución de profesión de clientes por puerto.....	40
<b>Ilustración 3.16</b> - Distribución por sexo clientes participantes por puerto.....	41
<b>Ilustración 3.17</b> - Frecuencia de visitas por puerto .....	42
<b>Ilustración 3.18</b> - Medias de compromiso con el cliente por puerto.....	46
<b>Ilustración 3.19</b> – Resultados de variable compromiso con el cliente .....	47
<b>Ilustración 3.20</b> - Medias de compromiso con el cliente por puerto.....	48
<b>Ilustración 3.21</b> - Resultados de variable tangibles del plato.....	49
<b>Ilustración 3.22</b> - Medias de satisfacción percibida del cliente por puerto.....	50
<b>Ilustración 3.23</b> - Resultados de variable satisfacción del cliente .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1</b> - Dimensiones del modelo DINESERV .....	17
<b>Tabla 2.2</b> - Composición del cuestionario del modelo DINESERV .....	18
<b>Tabla 3.1</b> - Lista de afirmaciones incluidas en la encuesta Versión 1.0.....	26
<b>Tabla 3.2</b> - Cuestionario Versión 2.0 .....	28
<b>Tabla 3.3</b> - Índice de validez de contenido por variable .....	29
<b>Tabla 3.4</b> - Índice de Confiabilidad .....	29
<b>Tabla 3.5</b> - Especificación de la Población Meta .....	34
<b>Tabla 3.6</b> - Estimación de Clientes .....	35
<b>Tabla 3.7</b> - Tamaño muestral para cada puerto .....	36
<b>Tabla 3.8</b> - Procedencia de los clientes .....	38
<b>Tabla 3.9</b> - Procedencia cantonal .....	39
<b>Tabla 3.10</b> - Resumen del AFE .....	43
<b>Tabla 3.11</b> - Varianza total explicada y valores propios mayores que 1 en el AFE...	44
<b>Tabla 4.1</b> - Contenido temático de capacitación .....	57

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Versión final del cuestionario de encuesta .....	67
<b>Anexo 2:</b> Análisis ANOVA entre la procedencia de clientes y puertos visitados.....	69
<b>Anexo 3:</b> Análisis ANOVA entre nivel de visitas y puerto de estudio .....	71
<b>Anexo 4:</b> Análisis Factorial Exploratorio para variables de calidad de servicio.....	73
<b>Anexo 5:</b> Recodificación de variables .....	85
<b>Anexo 6:</b> Análisis de Medias de variable Compromiso con el Cliente.....	86
<b>Anexo 7:</b> Análisis de Medias de variable Tangibles del plato.....	88
<b>Anexo 8:</b> Análisis de medias de satisfacción percibida .....	90

## ABREVIATURAS Y SIGLAS

INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PYME	Pequeña y mediana empresa
RA	Ruta Afrodisiaca
GEM	Global Entrepreneurship Monitor

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

La provincia de El Oro tiene una tradición y estructura económica donde predominan las actividades primarias, como por ejemplo, la producción de banano, camarón, café, entre otros productos. En contraparte, la provincia se perfila a desarrollar de forma sostenible sus atractivos turísticos, orientados sobre todo a satisfacer las necesidades del turista ornitológico y del agroturista; aunque sin dejar de lado sus actuales destinos y riquezas, como son la playa a través de Jambelí, los vestigios de la arquitectura colonial con Zaruma y los servicios gastronómicos derivados de la abundancia y variedad de productos del mar.

Si bien el tema de la presente investigación recae sobre el sector turismo, se resalta la esencia multidisciplinar y compleja de los fenómenos y problemáticas de esta industria, donde la calidad del servicio juega un papel medular en procura de lograr la satisfacción del cliente. El análisis de la calidad del servicio permite a quien disponga de esta información, desarrollar estrategias que fomentan el incremento de la competitividad de una empresa, y si se replica en un sector determinado, que es la situación ideal esperada, se aumenta la competitividad de ese sector.

La calidad del servicio es un aspecto vital para lograr el éxito en un sector tan competitivo como lo es la industria de restaurantes. En consistencia con lo anterior, a través de esta investigación se busca examinar las variables que relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para proponer estrategias de mejora que aumenten la competitividad de este sector y si el proceso se mantiene en el tiempo, se logrará mejorar también la intención de retorno de los clientes a los restaurantes localizados en la autodenomina ruta afrodisiaca (RA), es decir los restaurantes localizados en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco.

Para llevar a cabo lo expuesto, el presente estudio se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos, consiste en una revisión de antecedentes del sector objeto

de estudio; la presentación del problema de investigación, con sus implicaciones teóricas y empíricas; el planteamiento de objetivos, tanto general como específicos, que se corresponden en número con los capítulos que serán presentados; la justificación, en la cual se mostrará la evidencia suficiente sobre la relevancia del tema escogido; y finalmente el alcance del estudio, que delimita toda la investigación a realizar.

En el segundo capítulo, se expone la revisión de la literatura que sustenta y guía la investigación. Si bien es cierto, la calidad del servicio, ha sido un tema de estudio para múltiples sectores de la economía, ya sea industrial o servicios, se contextualizará y enfocará esta revisión, sobre la literatura relevante y pertinente para el sector de servicios y de forma especial para el sector de restaurantes, debido a que el objeto de la presente investigación, se relaciona con este sector.

En el capítulo tres, se lleva a cabo una investigación de mercados de tipo cuantitativa, en la cual mediante la aplicación de un cuestionario se estudian las dimensiones y variables de la calidad del servicio en el sector de restaurantes. Dentro de las diferentes fases de estudio, se realiza un estudio descriptivo de los resultados, además de un análisis factorial exploratorio y un análisis de varianzas; de lo cual se podrá identificar la importancia de las dimensiones y variables utilizadas en el modelo de medición utilizado.

Por último, en el capítulo cuatro, se presenta una propuesta de capacitación tendiente a la mejora en un caso específico: “A donde Danilo”, tomando como base los resultados de la medición de la calidad de servicio del capítulo tres, donde se jerarquiza las variables más relevantes en términos de lograr una variación importante de la percepción del cliente sobre calidad del servicio. Finalmente en el capítulo V, se presentará las conclusiones y recomendaciones.

## **1.1 Antecedentes**

La provincia de El Oro, está localizada en la Regional Litoral Sur del Ecuador, tiene una extensión de 6.188 km<sup>2</sup> y de acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional

de Estadísticas y Censos (INEC) tiene una población estimada de 671.817 habitantes hasta el 2015. La capital de la provincia es la ciudad de Machala, reconocida como “capital bananera del mundo”, por su capacidad productora y exportadora de esta fruta.

Económicamente la composición sectorial de las cadenas productivas de la provincia, de acuerdo a las cuentas del Banco Central del Ecuador (2014), se limitan y concentran en el sector primario (producción agrícola, acuícola y explotación minera) con un Valor Agregado Bruto (VAB), predominante en estas actividades (27%), seguido del sector público de Administración, Defensa, Enseñanza, Salud y Servicios Sociales (16%), del sector comercio (15%), la construcción (12%), de transporte (7%). En contraparte, resalta la baja presencia del sector de la Industria Manufacturera (5%), la minería (5%) y el poco desarrollo del sector de alojamiento y servicios de comida (2%).

Comparada la provincia de El Oro con el conjunto del país, se observa una clara especialización económica en las actividades de agricultura, ganadería, acuicultura, los servicios públicos y el comercio; superando el peso del VAB provincial al peso de dichas actividades al conjunto del país, a excepción de los servicios públicos, donde el país tiene un peso mayor.

Con el objetivo de cambiar este escenario, se han ejecutado acciones desde diferentes estancias de gobierno; tanto locales como nacional, quienes han promovido y ejecutado obras de mejoramiento de infraestructura y prestación de servicios. Entre la obras destaca la construcción de aeropuertos, terminales de buses, carreteras, obras de dragado, construcción de malecones, entre otras; que tienden a viabilizar una transformación de la estructura productiva local.

De forma específica, en el sector de servicios turísticos, se han emprendido acciones de difusión y uso sostenible de destinos turísticos. La provincia de El Oro, en virtud de sus cuatro pisos climáticos, ofrece alternativas diversas para el turista; con una perspectiva de desarrollo en turismo ornitológico. Otra alternativa con mucho potencial, es el denominado agroturismo.

Adicionalmente, el Archipiélago de Jambelí y sus playas continúa constituyendo un destino turístico importante, donde anualmente unos 100 mil turistas<sup>1</sup> visitan la playa, destacando que el 70% de las personas que lo visitan son de otras provincias. Por otra parte, para acceder a este destino, el visitante tiene que embarcarse en lancha desde el Muelle de Cabotaje de Puerto Bolívar, estimándose que el 75%<sup>2</sup> de ellos, recorren los atractivos que ofrece Puerto Bolívar.

Puerto Bolívar, es una parroquia del cantón Machala, puerto natural con gran afluencia de barcos dedicados a actividades de exportación, específicamente banano hacia los mercados internacionales; entre sus atractivos, se destaca su parque temático, inspirado en la diversidad de productos del mar, y por supuesto sus servicios gastronómicos, con restaurantes especializados en mariscos. Los restaurantes que destacan son el Pepe's, Nuevo Edén, Waikiki, Viña del Mar, Sol Marino, Mar, Sol y Arena, El manaba, entre otros. Se estima que el 70% de los clientes de estos restaurantes son de Machala y cantones orenses, mientras que el 30% restante son visitantes de otras provincias del Ecuador.

Aunque Puerto Bolívar, no es el único punto destacado de la provincia donde se puede encontrar buena gastronomía; junto a Puerto Jelí y Puerto Hualtaco, la provincia ofrece una ruta donde se puede encontrar toda clase de platos como conchas asadas, corvina, dorado, sopa marinera, pulpo a la marinera, pulpo asado, majarisco, orgía de mariscos y platos típicos de la zona como seco de chivo, son ofrecidos por pequeños negocios dedicados de la actividad gastronómica, ruta graficada en la Ilustración 1.1.

Puerto Jelí se encuentra ubicado a 6 km de Santa Rosa, este pintoresco pueblo adquirió su nombre al abreviar fonéticamente Jambelí (Poma, 2009). Puerto Jelí además de tener tradición gastronómica, es un pequeño puerto formado por un brazo de mar, y con conexión vía lancha hacia la isla de Jambelí y la isla Santa Clara, este último, punto

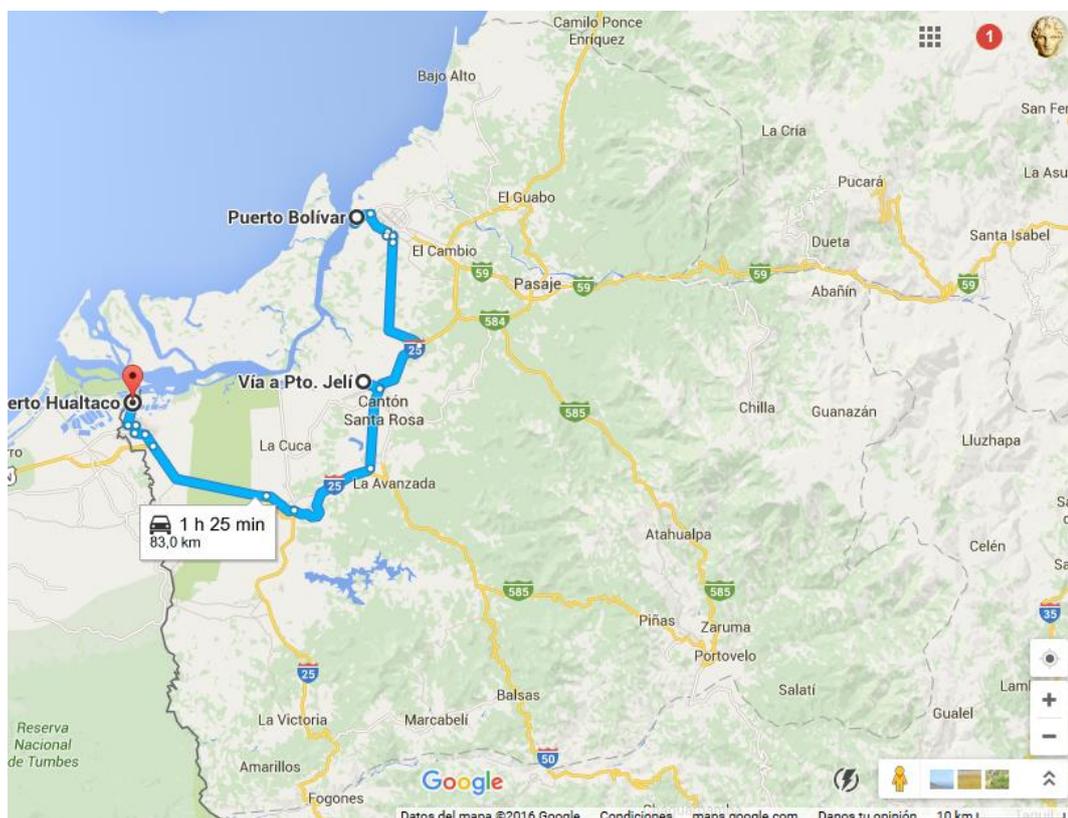
---

<sup>1</sup> El valor exacto es 96.744 personas, dato obtenido de la Cooperativa de botes "Rafael Morán Valverde", desde septiembre de 2014 a septiembre de 2015, se estimó hacia arriba por la irregularidad de los registros de tickets vendidos.

<sup>2</sup> Estimación hecha por la Junta Parroquial de Puerto Bolívar y aparece en la nota de prensa "Puerto Bolívar y sus atractivos" de diario El Telégrafo, del 9 de febrero de 2014.

turístico donde es posible realizar el avistamiento de la ballena jorobada y piqueros patas azules.

**Ilustración 1.1** - Ruta afrodisiaca: Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco



Fuente: Google Maps (2016).

La conexión con el mar, brindó a Puerto Jelí el reconocimiento en la preparación de alimentos a base de mariscos, donde destacan los restaurantes El Arenal; Picantería Hola la Ola, Jambelí, Riveras del Pacífico, entre otros.

Finalmente, Puerto Hualtaco, está localizado en el cantón Huaquillas, es un importante puerto tradicional de pescadores artesanales y extractores marisqueros, donde diariamente se comercializa pescado, conchas, cangrejos y langostinos. Punto estratégico de embarque de pescadores, residentes de las islas del Archipiélago de Jambelí, comunidades de Bellavista y Costa Rica, a la vez es zona de embarque de insumos para camaroneras.

Los servicios gastronómicos es un importante sector de la localidad, destacando la Picantería Las Cañitas, Varadero, La Cabaña, Picantería Hawai, Picantería Brisas del Mar, La Fogata, entre otros.

Luego de hacer entrevistas con los administradores de restaurantes de los tres puertos presentados, éstos concuerdan en que el cliente actual se informa más y por tanto exige cada vez un mejor servicio. Frente a esta situación, el sector ha hecho conciencia y ha trabajado en adecuarse a esas demandas, con preparación y capacitación en el manejo inocuo de los alimentos, aplicación de normas técnicas mínimas en el espacio de cocina, gestión y manejo de la cadena de frío. En definitiva, la gestión de la calidad del servicio en restaurantes y en especial los del área de estudio, es un tema que emerge con miras a que los pequeños negocios generen valor para sus clientes, empleados y dueños.

## **1.2 Definición del problema de investigación**

En la actualidad, la actividad productiva de la provincia de El Oro, se concentra en torno a la producción de productos primarios, como son el banano, camarón, café, entre otros. Ante este escenario, emerge la industria del turismo y sus servicios relacionados, como actividad que va ganando presencia e importancia para los orenses y su desarrollo económico (SENPLADES, 2015). En este sentido, se establece que los servicios vinculados con el turista, como hoteles, restaurantes, transporte, recreación, entre otros deben responder a las necesidades y requerimientos de los consumidores para poder competir y crecer como negocios.

Para el caso de los restaurantes de la provincia de El Oro, reviste de importancia que sus dueños se preocupen por la calidad del servicio que ofrecen, de manera especial los que se ubican dentro de la ruta afrodisíaca<sup>3</sup>; es decir, los restaurantes de Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco, caracterizados por su oferta de delicias tradicionales preparadas a base de mariscos y otros ingredientes.

---

<sup>3</sup> Ruta afrodisíaca, es un término genérico que se ha utilizado en los Festivales Gastronómicos de Hualtaco, para referirse a la oferta gastronómica de Puerto Bolívar, Puerto Jelí, Puerto Hualtaco, que se caracteriza por el uso de una amplia variedad de mariscos y productos del mar.

A nivel interno, estos negocios se caracterizan por ser el sostén familiar<sup>4</sup> y el núcleo de la actividad productiva de la zona; además en su totalidad son micros (98,6%) y pequeñas empresas (2,4%). Con base a lo anterior, Durón y García (2003) indica que en las pequeñas y medianas empresas de este tipo, existe ausencia de estrategias efectivas para atender a los clientes, provocando en el mediano y largo plazo una disminución de la competitividad y marca el camino del declive del negocio.

Asimismo Crosby (2006) sentenció que la calidad es una auténtica generadora de beneficios; si los administradores de restaurantes se concentran en gestionar la calidad, lo más probable es un aumento de la rentabilidad del restaurante. Al gestionar adecuadamente la calidad se verá una reducción o eliminación de desperdicios, la optimización del tiempo al eliminar trabajo duplicado o eliminación de los costos por inconformidades; lo anterior son efectos que se reflejan en los costos y al final en las utilidades (Jiménez, 2012).

Otro aspecto a tomar en consideración, es el importante grupo de emprendimientos nacientes<sup>5</sup> que se dedican a actividades del sector de hotelería y restaurantes (41% del total de emprendimientos), muchos de estos emprendimientos nacen con la falsa percepción de sencillez, obtención de rentabilidad y empujados más por necesidad que por una oportunidad de negocio real<sup>6</sup>. Sin embargo; muchos de ellos tienen una vida corta, menor a un año, por su bajo nivel competitivo, poca diferenciación e innovación (GEM, 2015).

Esto se ratifica al revisar los datos del Censo Económico del año 2010, donde el 43% de restaurantes declararon tener una existencia menor a 3 años. Ver ilustración 1.2.

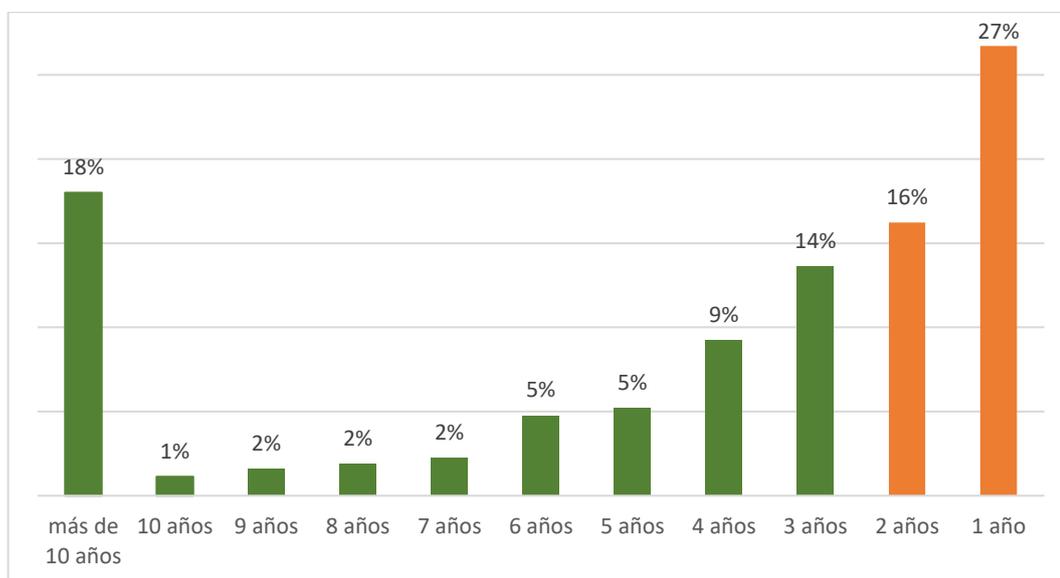
---

<sup>4</sup> Muchos de los restaurantes de la zona, tienen una existencia mayor a 20 años, con transferencia de la propiedad a nivel intergeneracional en unos casos y en otros, el negocio permitió que los hijos se formaran profesionalmente y se dediquen a esa profesión en la actualidad.

<sup>5</sup> De acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor, son los emprendimientos que tienen una vida menor a tres meses.

<sup>6</sup> La tasa de emprendimientos nacientes basados en “oportunidades de mejora” es de 35% del total de emprendimientos en el Ecuador.

### Ilustración 1.2 - Restaurantes según años de inicio de actividad en El Oro



Fuente: INEC (2010) Censo Económico.

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2015), se han hecho esfuerzos en mejoramiento de infraestructura, organización comunitaria, desarrollo de capacidades y difusión de destinos; sin embargo, se requiere emprender mejoras a nivel interno de la estructura organizacional de los negocios, sobre todo al considerar que las capacidades de administración explican el 52% de los incrementos de competitividad que pueda experimentar una PYME (Stein & Murray, 1995; Heizer & Render, 2004; Aguilar Santamaría, 2009).

Por otra parte, la literatura de los servicios ha demostrado que los consumidores son muy sensibles ante variaciones de los elementos que constituyen la calidad del servicio en una organización (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Ramseook-Munhurrun, 2012). Lo anterior se verifica en la afirmación de los profesionales locales del área de turismo, quienes indican que el factor determinante para la perdurabilidad de un negocio de restaurantes, es la calidad del servicio. Hay que tener presente que la

calidad del servicio, para el negocio de restaurantes, se percibe en la confiabilidad, la garantía, la sensibilidad, la parte tangible, y la empatía (Steven, Knutson & Patton, 1995).

En la medida que se cumplan las necesidades de los clientes de restaurantes, se tendrá clientes satisfechos y fieles al negocio. Bajo esa premisa, el presente proyecto de titulación busca estudiar los factores que influyen en la calidad del servicio en el grupo de consumidores potenciales para los restaurantes de la ruta afrodisiaca, de Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco, para así determinar las dimensiones sobre las cuales los dueños de estas microempresas deben actuar para incrementar su nivel competitivo y evitar que sus negocios pierdan valor (Anderson, Fornell y Mazvancheryl, 2004).

### **1.3 Objetivos del Proyecto**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Examinar las variables que relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para proponer estrategias de mejora que aumenten la competitividad y la intención de retorno a los restaurantes de la ruta afrodisiaca de la provincia de El Oro.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- 1) Describir la situación actual en términos de la calidad del servicio para los restaurantes localizados dentro de la ruta afrodisiaca.
- 2) Identificar el marco conceptual que sustenta las variables necesarias para realizar las mediciones de calidad de servicio en el caso de restaurantes.
- 3) Medir la percepción de calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los consumidores de la ruta afrodisiaca.
- 4) Presentar una propuesta de capacitación para la mejora de la calidad del servicio en base a los resultados obtenidos en investigación de mercados, para un restaurante específico de la ruta afrodisiaca.

#### **1.4 Justificación del problema de investigación**

El aumento de la competencia, exige que las empresas tengan la capacidad de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores; esto requiere estudiar el sector económico de la empresa, a través de la medición de la satisfacción del cliente y esta a su vez de la calidad del servicio, calidad del producto y precios (Gutiérrez, 2005).

La satisfacción del cliente constituye un indicador clave al momento de evaluar el desempeño global de la empresa y su medición se convierte en una herramienta determinante que orienta las decisiones, (Valencia, 2009). Para la medición de la satisfacción del cliente, en primer lugar hay que tener presente que es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas; y en segundo, de los objetivos y las expectativas del cliente (Vogt, 2004).

En relación con lo anterior, subyace la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, debido a que la calidad debe estar en conformidad con los requerimientos y necesidades del cliente, siendo este el puente de conexión entre ambos conceptos (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; Hernández, 2011). Así también se refieren Getty y Thompson (1994), al indicar que un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente.

Brindar satisfacción al cliente es el lema de muchas empresas; sin embargo, es bastante común que no se logre este objetivo, o en su defecto que los esfuerzos realizados en ese sentido, no correspondan con las expectativas y necesidades del cliente. De forma adicional, la calidad del servicio ha ganado importancia como elemento diferenciador frente a la competencia, debido a que ante un mayor abanico de opciones, los clientes tiene mayor posibilidad de decidir donde adquirir el producto o servicio que necesitan.

De esta manera, para el presente caso de estudio, si se desea identificar la satisfacción de los clientes de los restaurantes dentro de la ruta afrodisiaca, hay que estudiar y analizar las variables que determinan la calidad del servicio en el sector de

estudio para identificar dimensiones relevantes de trabajo. De acuerdo a Santomá & Costa (2007), la viabilidad de la empresa en términos económicos, está directamente relacionada con la satisfacción de sus clientes, de forma especial, para las empresas dentro del sector servicios.

Los dueños o administradores de los restaurantes de los tres puertos analizados, no son ajenos a la importancia de la satisfacción del cliente, coincidiendo todos<sup>7</sup> en lo imprescindible que resulta generar un alto nivel de satisfacción en el cliente para tener éxito en este tipo de negocios. También se habla de generar confianza al cliente a través de la atractividad y frescura del plato, su consistencia, la amabilidad, entre otras mas variables que forman parte de la calidad del servicio.

Además al entrevistar a los dueños o administradores de estos restaurantes, se encontró que el volumen de actividad actual comparado con el de hace tres años ha decrecido, manifestando que se debe a la desaceleración actual de la economía ecuatoriana. Sin embargo, además de la influencia de factores externos macro, esto puede deberse a la alta tasa de nuevos emprendimientos en el sector de restaurantes (41%) (GEM, 2015).

Otros dueños o administradores, indicaron que el cliente actual es mucho más exigente comparado con el de hace tres años. El cliente actual exige en calidad del producto, presentación, diversificación de menús, entre otros aspectos. Por lo cual, el estudio que se realizará permitirá direccionar los esfuerzos de estos pequeños negocios hacia la consecución de la satisfacción de sus clientes, con adicionales ventajas en términos de competitividad.

Complementado lo anterior, Valencia (2009) indica que medir la satisfacción del cliente es rentable siempre que se acompaña de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación. El efecto de esas acciones son una mejora dramática entre el primer año y el

---

<sup>7</sup> Resultado de entrevista exploratoria a cinco dueños o administradores de restaurantes dentro de la ruta afrodisiaca..

tercero, los índices de “no recomendación” que se encuentren entre 10% y 20% se reducirán a no más del 3%. Por lo cual posterior a la medición de la calidad del servicio se pretende plantear una propuesta de mejora, con el consiguiente beneficio antes señalado.

### **1.5 Alcance del estudio**

El alcance del presente estudio es de tipo descriptivo, entendido como la búsqueda de propiedades, características y rasgos específicos relevantes de un fenómeno que se analiza (Hernández, et al. 2014). Se busca medir las variables que determinan la percepción de calidad del servicio en los clientes de restaurantes localizados en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco, para posteriormente inferir la repercusión de esa percepción sobre la satisfacción de esos clientes.

El diseño de la investigación de mercado, es de tipo no experimental, definido como el estudio en el cual no se manipulan deliberadamente las variables y en los que sólo se analiza los fenómenos en su ambiente natural (Hernández, et al. 2014); y con un corte de datos transversal, el cual tiene como rasgo principal la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único (Wooldridge, 2015).

## CAPITULO II

### REVISION DE LA LITERATURA

#### 2.1 Conceptualización de Calidad del Servicio

La calidad del servicio, es una combinación de dos términos independientes, el primero calidad y el segundo servicio. Para la definición del término calidad hay que destacar, la diversidad de significados que posee, estos dependen de las personas y el contexto (Lovelock & Wirtz, 2009). A efectos de este trabajo, se trabaja con la definición de Crosby (1988) quien define la calidad como la conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que identificarse de forma clara para evitar confusión y la medición debe ser continua para examinar la conformidad con esos requerimientos; por el contrario, la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Ducker (1990, p.41) por su parte indica que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, sino que es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.

Se puede establecer la existencia de dos corrientes sobre la concepción de la calidad, la objetiva y la subjetiva; la objetiva se enfoca en la perspectiva del producto y la calidad subjetiva en la del consumidor (Duque, 2005). Dentro del ámbito del marketing, Kotler et al. (2000) define la calidad como al conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.

Por servicio se entiende al conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministra en relación con las ventas (Fischer, Laura; Espejo, 2011). De otra manera, el servicio se puede definir como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, destacando su esencia intangible (Trujillo et al, 2011), también se entiende como servicio al medio para entregar valor a los clientes, procurando poner a su disposición los resultados que los clientes desean sin asumir costos y riesgos específicos (Bon et al, 2008). Kotler, et al. (2000) refiere que el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; resaltando también su

intangibilidad y no dan lugar a propiedad de ninguna cosa y además puede estar vinculado o no con un producto físico.

El concepto de calidad de servicio tampoco posee una definición específica, debido a que es el consumidor quien determina que es calidad (Cobra, 2000, 141). Pero Pizzo (2013) basado en las anteriores definiciones, detalla que la calidad del servicio implica la orientación hacia el cliente, utilizada por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, a quienes ofrece un servicio con diversas cualidades, como lo son la accesibilidad, entrega ágil, diseño flexible, útil, seguro y confiable, incluso ante situaciones imprevistas, generando en el cliente una sensación de ser valorado y trato personalizado, recibiendo más de lo esperado.

Stanton et al. (2004, p. 350) remarca que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es que “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es que “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.

Se remarca también que la calidad del servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio. (Pontón, 2009).

Mientras que el beneficio de ofrecer un servicio con calidad es el incremento sustancial de la satisfacción al cliente que puede a su vez generar lealtad y que se traduce a nivel interno en un incremento de los ingresos y la disminución de costos (Cuatrecasas, 2010; Pizzo, 2013; Solórzano y Aceves, 2013). En esa misma dirección se plantea que un restaurante que ofrezca un mejor servicio y valor, generará una ventaja competitiva sostenible (Stevens, Knutson, Patton, 1995).

Parasuraman & Zeithaml (2002, p. 93) sugieren que la calidad del servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio, además acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” (p.9).

Stevens, Knutson y Patton (1995) por su parte mencionan que la calidad del servicio dentro de la industria de restaurantes, es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, sintetizado en la atención del personal y el espacio físico de contacto. Esta percepción se ve modificada por condicionantes internos y externos, fruto de experiencias previas, características de la personalidad del cliente y la comunicación con el prestador del servicio (Weiermair, 1997).

## **2.2 Modelos de medición de calidad del servicio**

La medición de la calidad del servicio ofrece un desafío, por las diversas aproximaciones teóricas y empíricas planteadas, pero en términos generales, existen dos corrientes relevantes (Vera y Trujillo, 2009). La primera solicita a los consumidores del servicio que expresen su opinión de forma directa, ante la pregunta: “en general mi opinión sobre la calidad del servicio es...” (Oh, 2000). La segunda, que a su vez es la más usada, involucra la utilización de reactivos de calidad de servicio, o algún otro derivado de éste.

El modelo de SERVQUAL, es un instrumento propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), para la medición de la calidad en los servicios y cuenta con un vasto nivel de uso, tanto a nivel académico como por profesionales de la administración de empresas (Ramseook, 2012). El modelo de SERVQUAL consta de cinco dimensiones (Ladhari, 2008):

- 1) los aspectos tangibles, que se constituye por los aspectos relacionados con la apariencia física de las instalaciones, equipo y personal;
- 2) la fiabilidad, que se refiere a la capacidad de brindar el servicio prometido de forma fiable y precisa;

3) la capacidad de respuesta, que se refiere a la voluntad de ayudar y ofrecer un servicio rápido a los clientes;

4) garantía, se entiende por el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza; y

5) empatía, es el cuidado y atención personalizada al cliente .

El modelo de SERVQUAL, captura la información directamente de los clientes, mediante la aplicación de dos encuestas estructuradas, que constan de 22 ítems cada una, y valoradas en una escala de Likert de 7 puntos, la aplicación del instrumento se hace en dos momentos: antes y después de recibir el servicio (Ladhari, 2008; Vergara, et al, 2012). La medición se realiza dos veces, para incluir las expectativas del cliente con relación al servicio y el nivel de calidad percibido posterior al consumo.

Al realizar estas mediciones, se pide a los encuestados que indiquen su nivel de agrado o desagrado, para posteriormente identificar las brechas entre el valor de la expectativa (E) y el percibido (P) entre los diferentes ítems; cuando las brechas presentan un mayor valor de P, se establece que se logró satisfacer al cliente en el ítem analizado, en tanto, más alta sea esa brecha más alta será la satisfacción (Santomá & Costa, 2007; Ladhari, 2008).

En consideración a su alto nivel de fiabilidad y validez, el SERVQUAL ha sido utilizado en la investigación y medición de la calidad del servicio en varias industrias de servicios (Vera & Trujillo, 2009), y además ha sido adaptado a las múltiples necesidades de los sectores donde se aplica (Colmenares, Saavedra, 2007).

Las variaciones y adaptaciones del SERVQUAL han surgido sobre algunos de sus puntos críticos, entre los que se incluyen la poca fiabilidad conceptual en términos de las teorías de la psicología, que muestran poca evidencia funcional de las brechas entre expectativas y percepciones, por lo cual varios autores han mostrado que la medición solo de las percepciones es una aproximación más adecuada para medir la calidad del servicio (Gupta & Bancal, 2012; Ladhari, 2008; Colmenares y Saavedra, 2015).

Adicionalmente Stevens, Knutson y Patton adaptaron el SERVQUAL a la industria de restaurantes, presentando el DINESERV, modelo cuantitativo multidimensional que consta de las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero conceptualizadas atendiendo las diferencias sectoriales (Guzmán y Cárcamo, 2014); y cuya mayor diferencia ante los otros servicios, es la importancia de la parte tangible de este tipo de servicios (Vanniarajan, 2009). A continuación en la Tabla 2.1, se define cada una de las dimensiones que constituyen el DINESERV.

**Tabla 2.1** - Dimensiones del modelo DINESERV

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
Aspectos tangibles	Relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar
Confiabilidad	Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y recibir, específicamente, la comida y bebidas ordenadas por el cliente
Capacidad de respuesta	Referente a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes.
Garantía	Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tener la seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno
Empatía	Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales) o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes

Fuente: Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio : caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos” *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49.

El DINESERV está compuesto de 29 enunciados, donde 10 conforman la dimensión aspectos tangibles del servicio; cinco representa la dimensión confiabilidad; tres se

refieren a la capacidad de respuesta; siete se relacionan con la dimensión garantías; y cuatro enunciados tratan sobre la dimensión empatía. La Tabla 2.2 muestra la composición de los enunciados que conforman el DINESERV, traducida por Guzmán y Cárcamo (2014).

**Tabla 2.2** - Composición del cuestionario del modelo DINESERV

Dimensiones	Cód.	Enunciados: El restaurante ...
	T1	Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.
	T2	Tiene un área de comedor visualmente atractiva.
	T3	Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.
	T4	Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.
	T5	Tiene una carta-menú que es fácil de leer.
	T6	Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.
	T7	Tiene un comedor que es cómodo y que facilita el moverse alrededor de ella.
	T8	Tiene baños que son muy limpios.
	T9	Tiene áreas de comedores que son muy limpias.
	T10	Tiene asientos cómodos en el área de comedores.
	C1	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.
	C2	Corrige rápidamente todo lo que está mal.
	C3	Es confiable y consistente.
	C4	Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.
	C5	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas
	R1	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.
	R2	Proporciona un servicio oportuno y rápido.
	R3	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.
	G1	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
	G2	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.
	G3	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.
	G4	Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta- menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.
	G5	Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.
	G6	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.
	G7	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.
	E1	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.
	E2	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.
	E3	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.

E4	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.
E4	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes

**Fuente:** Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio : caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos” *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49

### 2.3. Satisfacción del cliente

Una revisión de varios autores, ha permitido identificar que la satisfacción al cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar los resultados esperados del cliente hacía un producto o servicio con las expectativas de beneficios previas. Si las expectativas son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados cumplen con los objetivos el cliente quedará satisfecho y si los resultados superan las expectativas el cliente quedará encantado (Kotler, et al., 2006; Grande, 2000; Yap & Kew, 2007; Malik & Ghaffor, 2013).

Sin embargo, la satisfacción del cliente, tiene dos conceptualizaciones a considerar: la primera, definida como la satisfacción de transacciones específicas y la satisfacción acumulada (Yi & La, 2004). La satisfacción de transacciones específicas consiste en la evaluación que hace un cliente de su experiencia y las reacciones ante la recepción de un servicio (Cronin & Taylor, 1992), valorando sólo el proceso como tal; y la satisfacción acumulada se relaciona con el periodo de duración del servicio, contemplando una evaluación de la experiencia de consumo del cliente hasta la fecha (Yap & Kew, 2007; Vergara, 2012).

A parte de lo antes mencionado, la dificultad de medir la satisfacción del cliente, aumenta porque la mente del consumidor incluye un conjunto complejo de pensamientos e ideas único con condicionamientos de carácter racional, emocional y social (Callarisa, Bigné & Moliner, 2006), que vuelve impredecible el comportamiento humano. Al respecto, existe consenso en considerar la calidad como un elemento que antecede un determinado nivel de satisfacción (Zeithaml & Bitner, 2003; Zouganeli et al., 2012), pero se incluyen variables e indicadores adicionales que reflejen el nivel de satisfacción global obtenido.

Entre los indicadores que son consecuencia o reflejan la satisfacción del cliente, se han evaluado empíricamente los expresados en la intención de retorno (Oh, 2000); la intención de recomendación (Shoemaker & Bowen, 2003); la percepción del valor recibido (Vanniarajan, 2009), y la satisfacción global (González, Carmona y Rivas, 2006); entre otros.

### **2.3.1. Intención de retorno**

Reyes & González (2016), indica que para el sector de servicios es fundamental contar con habilidades con respecto al trato directo de persona a persona ya sea este cliente, proveedor, empleado, compañeros o jefes, con el fin de generar una ventaja competitiva para que los clientes tengan las intenciones de volver a consumir.

Hernández (2011), plantea que las empresas dedicadas a ofrecer servicios deben proporcionar calidad a sus clientes, con el fin de que no sean consumidores esporádicos sino asiduos, quienes con lealtad continuarán solicitando los servicios constantemente y recomendarán a su círculo de conocidos.

Carrete (2011), menciona que existe una relación directa entre los aspectos tangibles y la opinión de los consumidores, así mismo define la lealtad como un profundo compromiso de regresar a consumir o comprar un servicio o producto en el futuro a pesar de las influencias coyunturales o esfuerzos de marketing de la competencia que puedan inducir un cambio de decisión u opinión.

### **2.3.2. Recomendación del servicio**

La recomendación del servicio, para todas las empresas dedicadas al sector servicios, es lograr la plena satisfacción del cliente; siendo un requisito indispensable para posicionarse en un lugar de preferencia dentro del mercado. En definitiva, el objetivo siempre es mantener contento y satisfecho a los clientes; implicando la participación de

toda la empresa y constituyendo el mismo objetivo base para cada área (Kotler y Armstrong, 2008).

Los mismos autores, indican la existencia de cinco beneficios para la empresa derivados de la satisfacción del cliente, que son:

- a) el cliente satisfecho, vuelve a comprar;
- b) comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio;
- c) deja de lado la competencia;
- d) provoca crecimiento, expansión y permanencia en la empresa; y
- e) provoca aprendizaje en la organización.

Por lo expuesto, la satisfacción puede generar recomendación, y está a su vez, provoca difusión gratuita a nuevos clientes, que impulsará y fortalecerá la participación de mercado, inducirá el crecimiento y la consecuente expansión y generación de valor para la empresa.

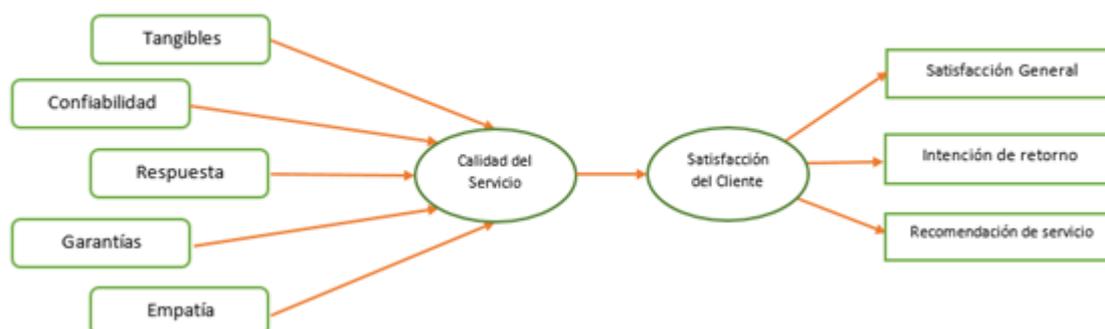
#### **2.4 Propuesta de Modelo para medición de Calidad del Servicio**

Una vez analizadas las teorías que sustentan la calidad del servicio, se establece que el modelo para la medición de calidad del servicio, para el caso de los restaurantes dentro de la ruta afrodisiaca, incluye las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente; dos constructos abstractos que no se puede medir directamente y con alta complejidad en su definición.

En ese sentido, la confiabilidad de las variables del DINESERV, con un alpha de Cronbach de 0,9528 (Steven, at al., 1995), ofrece un respaldo de que las variables incluidas en el modelo permitirán medir lo que se desea medir. Adicionalmente, en consideración del nivel causal entre ambos constructos (Zeithaml & Bitner, 2003; Zouganeli ata al., 2012), se identifica a la calidad del servicio como variable exógena dentro del modelo, mientras que satisfacción del cliente, es la variable endógena. Como

producto de este planteamiento se presenta en la Ilustración 2.1, el Modelo de medición DINESERV y satisfacción del cliente, que incluye los constructos considerados, y formulado como el modelo teórico para el presente estudio.

**Ilustración 2.1** - Modelo de medición DINESERV y satisfacción del cliente



## CAPITULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La ejecución del trabajo de campo del presente estudio, se realizó por medio de una investigación de mercados; a continuación se expone algunas definiciones de diversos autores sobre la misma:

Para la Harvard Business School, citada por Fischer & Espejo (2011, p.96), se define como la “obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”.

Para la AMA<sup>8</sup>, citada por Proctor (2005, p.3), es “la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información”.

Para Malhotra (2008, p.7), es la “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Todas las definiciones coinciden en que la información es la pieza clave sobre la cual gira toda la actividad de la investigación de mercados, con un inicio en la recolección de información hasta el análisis de la misma y un enfoque hacia la toma de decisiones, donde la investigación de mercados permite estrechar la relación entre el público, consumidor, cliente y la empresa.

En ese sentido el presente estudio, se adhiere al propósito de Malhotra. Se busca identificar problemas dentro de las variables que definen la calidad del servicio para el sector de restaurantes de los Puertos Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco y en lo

---

<sup>8</sup> AMA es la sigla en inglés de Asociación Americana de Marketing.

posterior se propone soluciones que brinden oportunidades de consolidación y crecimiento de los negocios objetos de estudio, basados en la mejora de la satisfacción del cliente.

### **3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Medir el nivel de satisfacción de los clientes del área de estudio a través de la medición de variables de calidad de servicio para identificar sobre las que se debe trabajar para mejorar el servicio de los restaurantes del área de estudio.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar el perfil de los clientes que visitan los restaurantes del área de estudio para entender quien es el consumidor de la RA.
- Identificar las variables del modelo DINESERV que son relevantes para medir la satisfacción de los clientes de los restaurantes del área de estudio.
- Medir la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio de los restaurantes de la RA utilizando las variables que componen la calidad del servicio en este tipo de negocios.

### **3.2 Diseño Metodológico**

#### **3.2.1 Diseño de Investigación Exploratoria**

El diseño de investigación exploratoria es siempre necesaria para la correcta definición del problema de estudio, de su naturaleza y enfoque de toda la investigación de mercados (Proctor, 2005), se caracteriza por su flexibilidad y el desarrollo de conjeturas o hipótesis sobre el problema que se investiga. La investigación exploratoria no pretende establecer evidencia concluyente sobre el problema de investigación, sino más bien permite definir cursos de acción y decisión concordantes con la naturaleza del problema.

En este estudio la investigación exploratoria se utilizó para realizar una auditoría del problema y una evaluación del contexto ambiental. Se ejecutó a través de entrevistas a profundidad con los dueños o administradores de los restaurantes dentro del área de estudio (8 participantes); además de conocedores de la dinámica del sector, como académicos del área del turismo (2 participantes), autoridades políticas (2 participantes), y clientes particulares (10 participantes). Los resultados obtenidos en esta primera fase, se incluyeron en la definición y justificación del problema de investigación, que se presentaron en el capítulo 1.

### **3.2.2 Diseño de Investigación Concluyente**

La investigación concluyente se caracteriza por la utilización de procedimientos más formales y estructurados de investigación (Malhotra, 2008). Esta fase utilizó la técnica de la encuesta, que de acuerdo a García et al. (2010) es la técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa, en este caso de clientes de restaurantes dentro del área de estudio, y procura buscar evidencia que sustenten las hipótesis planteadas en la investigación (Proctor, 2005).

El presente estudio es también descriptivo y transversal. Es descriptivo debido que se pretende describir las características del mercado, en este caso, las variables de la calidad del servicio y del producto del restaurante. Y por último es transversal, debido a que se realizará la medición en un único momento de tiempo (Wooldridge, 2015).

### **3.2.3 Diseño del Cuestionario**

La técnica utilizada para la medición de la calidad del servicio en restaurantes del área de estudio es la encuesta; la cual demanda el diseño de un cuestionario que cumpla con el objetivo de traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas que el encuestado pueda y esté motivado a responder. Este se valida antes de ser aplicado para garantizar la confiabilidad de los datos obtenidos.

Basado en la revisión bibliográfica del Capítulo II, el cuestionario conceptualmente se sustenta en el modelo DINESERV propuesto por Stevens (1999), modelo derivado del modelo SERVQUAL de Parasuraman (1988), y diseñado específicamente para medir la calidad del servicio en restaurantes. Como resultado se obtuvo una escala con un total de 37 ítems, de las cuales 34 se relacionan directamente con el modelo DINESERV y 3 se relacionan con la satisfacción general de la experiencia en el restaurante, además se incluyeron 6 preguntas de control sobre datos generales del encuestado, como se observa en la Tabla 3.1. Para las respuestas se utilizó una escala de Likert de cinco puntos.

**Tabla 3.1** – Lista de afirmaciones incluidas en la encuesta Versión 1.0

Variable	Código	Ítem relacionado
	Ítem 1	En general se siente satisfecho por el servicio recibido
	Ítem 2	Si tuviera la oportunidad, volvería a comer en este restaurante
	Ítem 3	Usted recomendaría el restaurante a sus familiares y amigos
	Ítem 4	El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local
	Ítem 5	Tiene un área de comedor que se ve ordenada
	Ítem 6	Tiene un área de comedor que es muy limpia
	Ítem 7	Tiene un comedor que facilita el moverse alrededor de el
	Ítem 8	Los asientos del área de comedor son confortables
	Ítem 9	La temperatura del restaurante es muy agradable
	Ítem 10	La programación audiovisual brinda entretenimiento
	Ítem 11	Tiene baños que son muy limpios
	Ítem 12	La presentación del plato se corresponde al precio del mismo
	Ítem 13	Tiene personal bien vestido
	Ítem 14	Tiene una carta-menú que es fácil de leer
	Ítem 15	Tiene un menú (plato) visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante
	Ítem 16	Se sirve los platos a una temperatura adecuada
	Ítem 17	Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos
	Ítem 18	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido
	Ítem 19	Sólo si hubo algún error, se corrige rápidamente todo lo que está mal
	Ítem 20	Servicio recibido le brinda confianza con relación a manejo higiénico de alimentos
	Ítem 21	Se proporciona al cliente la cuenta/factura precisa
	Ítem 22	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas
	Ítem 23	El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias
	Ítem 24	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio (1)
	Ítem 25	Proporciona un servicio ágil
	Ítem 26	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales (1)
	Ítem 27	El personal conoce muy bien el menú
	Ítem 28	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
	Ítem 29	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.

Ítem 30	Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos
Ítem 31	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.
Ítem 32	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.
Ítem 33	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en lugar de solo seguir las políticas y procedimientos estándar (1)
Ítem 34	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.
Ítem 35	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.
Ítem 36	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal
Ítem 37	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes

Nota: (1) Solo contesta si es cliente frecuente

Por otra parte, la validación del cuestionario para el presente estudio, se realizó en las siguientes etapas: a) validez facial; b) validez del contenido; y c) validez de confiabilidad.

### 3.2.3.1. Validez Facial

La validez facial o ajuste semántico, definida como la adecuación lingüística más apropiada al contexto, donde se comunica el significado que quiere darse a entender (Posada y Helena, 2013), se desarrolló con 10 participantes, de los cuales 9 eran clientes que visitaron los restaurantes de Puerto Bolívar (4), Puerto Jelí (5), y Puerto Hualtaco (1) y un profesor universitario de Lengua y Literatura. Quienes evaluaron qué tan claros y comprensibles eran los enunciados del cuestionario.

El resultado del examen de validez facial del cuestionario, permitió modificar 8 de los 40 ítems del instrumento Versión 1.0, esto equivale a 20% del total de ítems. Se modificó el inicio de los ítems (ítem 1, 15, 20, 22, 30, y 32), sintaxis del ítem (ítem 15, 21, 30 y 32), se sugirió eliminar un ítem (ítem 7), todos los cambios en detalle se observan en la Tabla 3.2.

**Tabla 3.2** - Cuestionario Versión 2.0

Ítem	Ítem según Versión 1.0	Modificación Versión 2.0
Ítem 1	En general se siente satisfecho por el servicio recibido	En general, ... se siente satisfecho por el servicio recibido
Ítem 7	Tiene un comedor que facilita el moverse alrededor de el	Eliminado
Ítem 15	Tiene un menú (plato) visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva
Ítem 20	Servicio recibido le brinda confianza con relación a manejo higiénico de alimentos	El servicio recibido le brinda confianza con relación a manejo higiénico de alimentos
Ítem 21	Se proporciona al cliente la cuenta/factura precisa	Se proporciona al cliente la cuenta con datos precisos en la factura
Ítem 22	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas	Sirven las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas
Ítem 30	Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos
Ítem 31	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado
Ítem 32	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo

### 3.2.3.2. Validez del Contenido

Para Bohrnstedt, citado por Uzcátegui (2015), la validez del contenido, es la prueba cuantitativa que identifica el grado en la que un instrumento mide un constructo, por medio de la valoración de un jurado de expertos, quienes evalúan los ítems del instrumento en función de la pertinencia y relevancia del ítem. En esta etapa se conformó un jurado de 12 expertos, conformado por 8 dueños de restaurantes, dos académicos del área de turismo y dos de marketing. El indicador utilizado para definir la validez de contenido es el Content Validity Index (CVI) (Lynn, 1986), que se calcula con la siguiente fórmula:

$$CVI = \frac{\text{Número de ítems con puntuación entre 3 y 4}}{\text{Número total de ítems}}$$

Los resultados de examen de validez del contenido, fueron analizados aplicando los criterios de Polit, Beck y Owen (2007), autores que indican que para el caso de 10 o más jueces, los valores de CVI desde 0,75 son suficientes para utilizar los ítems. En ese sentido, se decidió eliminar dos ítems (ítem 9 y 10) debido a que no alcanzaron los valores de corte, de lo cual se obtuvo el cuestionario versión 3.0. Tras el análisis de validez de

contenido la escala quedo compuesta de 34 ítems y los CVI para todas las dimensiones de evaluación superan el 0,90, tal como se observa en la Tabla 3.3.

**Tabla 3.3 - Índice de validez de contenido por variable**

<b>VARIABLES</b>	<b>IVC</b>
Satisfacción General	0,98
Aspectos Tangibles	0,95
Confiabilidad	0,98
Capacidad de Respuesta	0,98
Garantías Brindadas	1,00
Empatía	0,98

### 3.2.3.3. Validez de Confiabilidad

La validez de confiabilidad, se define como la calidad del instrumento para medir u obtener resultados similares en mediciones diferentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El indicador utilizado para medir una escala, como la utilizada en el presente estudio, es el alpha de Cronbach, para lo cual se contó con una muestra de 40 participantes, consumidores de los restaurantes de Puerto Bolívar (15), Puerto Jelí (15) y Puerto Hualtaco (10). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 3.4.

**Tabla 3.4 - Índice de Confiabilidad**

<b>VARIABLES</b>	<b>Nº de ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Satisfacción General	3	0,891
Aspectos Tangibles	11	0,856
Confiabilidad	6	0,704
Capacidad de Respuesta	4	0,799
Garantías Brindadas	4	0,775
Empatía	5	0,918
Cuestionario Completo	33	0,953

Cada variable supera el umbral mínimo aceptable de 0,70 (Bahri-Ammari & Zitouni, 2016), los valores obtenidos para cada uno de los constructos son superiores a 0,7 por lo que cumplen con el criterio de confiabilidad de la escala de medida y existe consistencia interna de los ítems, lo cual permite proseguir con el proceso de levantamiento de datos y derivando en el cuestionario versión 4.0.

### 3.2.3.4. Versión Final del Cuestionario de Encuesta

El cuestionario final se compone principalmente de una escala con 33 ítems, que incluye las variables de calidad del servicio propuestas por Stevens, como: aspectos tangibles; confiabilidad; capacidad de respuesta; garantías brindadas; y empatía, e incluidas las variables calidad del servicio percibido y satisfacción general del cliente. La escala tiene una longitud de cinco puntos, siendo “1” para la opción de total desacuerdo y “5” para la opción de total acuerdo. De forma adicional, se incluyen algunas preguntas de control, como el lugar de procedencia del cliente, la ocupación del encuestado, edad, sexo, visitas previas y necesidad de que los restaurantes ofrezcan conexión a internet y aire acondicionado.

El formato final del cuestionario, está disponible en el Anexo 1. Las secciones que conforman la Versión Final del cuestionario, se presenta a continuación:

#### Sección 1: Encabezado

Es la parte inicial del cuestionario, donde el encuestador se presenta de forma cordial al encuestado, adicionalmente se presenta al encuestado el objetivo de la investigación y se solicita su participación.

#### Ilustración 3.1 - Encabezado del cuestionario

<b>ENCUESTADOR</b>	<b>Cuestionario de Encuesta, Versión 5.0</b>	Encuestador: _____
	Explorando la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente Caso restaurantes de la Ruta Afrodisiaca en la Provincia de El Oro	Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> N° <input type="text"/> <input type="text"/>
		Día Mes Año
	<b>Paso 1.</b> Saludar y presentarse al participante/s	
	<b>Paso 2.</b> Preguntar nombre de participante	
	<b>Paso 3.</b> Invitar a participar e informar sobre el proyecto	
<p>Estimado Sr/Sra. _____</p> <p>Se lo invita a participar del proyecto de investigación "Explorando la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: caso restaurantes de la Ruta Afrodisiaca en la Provincia de El Oro". El objetivo del proyecto es identificar la relación de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en restaurantes ubicados en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco, por lo cual se agradece por su amable atención y participación.</p>		

### Instrucción de llenado

En esta parte se brinda las indicaciones respectivas al encuestado sobre cómo se llenará el cuestionario, Ilustración 3.2, y también en este punto se facilita al encuestado una tarjeta de ayuda para que tenga presente la escala en que serán valoradas sus respuestas, Ilustración 3.3.

#### Ilustración 3.2 - Instrucción de llenado del cuestionario

<b>ENCUESTADOR</b>	<b>Paso 4.</b> Dar las indicaciones de como se llenará el cuestionario
	<b>Paso 5.</b> Entregar tarjeta T1 , leer cada número y su significado con el participante

**INDICACIÓN:** Vamon a iniciar hablando sobre su experiencia en el restaurante que visitó, valore por favor el servicio recibido utilizando números del 1 al 5, escoja 1 si está en total desacuerdo con la frase que le voy a leer y 5 si está en total acuerdo. La tarjeta T1 tiene el significado para cada número.

#### Ilustración 3.3 - Tarjeta de ayuda para encuestado

**TARJETA DE APOYO-T1**

Valorar el servicio recibido utilizando números del 1 al 5, escoja 1 si está en total desacuerdo con la frase que le voy a leer y 5 si está en total acuerdo.





Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo
1	2	3	4	5

### Sección 2: Características del servicio percibido

En esta sección se presentan los enunciados relacionados con las variables desprendidas del DINERSERV, las respuestas se apoyan en la tarjeta de ayuda con la misma escala de valoración.

### Ilustración 3.4 - Aspectos tangibles

1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO RECIBIDO		PONER X SOBRE LAS RESPUESTAS SELECCIONADAS					
<b>INDICACIÓN:</b> Ahora vamos a continuar leyendo algunas frases sobre varios aspectos del local y utilizaremos la misma escala							
A. ASPECTOS TANGIBLES		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	N/A
A1	El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	1	2	3	4	5	
A2	Tiene un área de comedor que se ve ordenada	1	2	3	4	5	
A3	Tiene un área de comedor que es muy limpia	1	2	3	4	5	
A4	Los asientos del área de comedor son confortables	1	2	3	4	5	
A5	Tiene baños que son muy limpios	1	2	3	4	5	
A6	Tiene personal bien vestido	1	2	3	4	5	
A7	Tiene una carta-menú que es fácil de entender	1	2	3	4	5	
A8	La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	1	2	3	4	5	
A9	La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	1	2	3	4	5	
A10	Se sirve los platos a una temperatura adecuada	1	2	3	4	5	
A11	Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	1	2	3	4	5	

### Ilustración 3.5 - Confiabilidad

B. CONFIABILIDAD		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	N/A
B1	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	
B2	<b>Sólo si hubo algún error, se corrige rápidamente todo lo que está mal</b>	1	2	3	4	5	6
B3	El plato servido le brinda confianza con relación a manejo higiénico de alimentos	1	2	3	4	5	
B4	Se entrega al cliente la factura sin errores	1	2	3	4	5	
B5	Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	1	2	3	4	5	
B6	El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	1	2	3	4	5	

### Ilustración 3.6 - Capacidad de respuesta

C. CAPACIDAD DE RESPUESTA		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	N/A
C1	<b>Solo si es cliente frecuente:</b> Durante los horarios más concurridos los empleados se ayudan unos a otros para atender a los clientes	1	2	3	4	5	6
C2	El restaurante proporciona un servicio ágil	1	2	3	4	5	
C3	<b>Solo si es cliente frecuente:</b> Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	1	2	3	4	5	6
C4	El personal esta capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	1	2	3	4	5	

### Ilustración 3.7 - Garantías recibidas

D. GARANTÍAS BRINDADAS		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	N/A
D1	Lo empleados si lo hacen sentir comodo y confiando mientras está en el restaurante.	1	2	3	4	5	
D2	La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	1	2	3	4	5	
D3	Tiene personal que parece bien capacitado	1	2	3	4	5	
D4	El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	1	2	3	4	5	

### Ilustración 3.8 - Empatía

E. EMPATÍA		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	
E1	<b>Solo si es cliente frecuente:</b> Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en lugar de solo seguir las políticas y procedimientos estándar	1	2	3	4	5	6
E2	El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	1	2	3	4	5	
E3	Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	1	2	3	4	5	
E4	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	1	2	3	4	5	
E5	El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	1	2	3	4	5	

## Sección 3: Satisfacción general percibida

En esta sección se presentan los últimos enunciados relacionados con la satisfacción percibida por el cliente después de haber visitado el restaurante e incluye la posibilidad de retorno y recomendación.

### Ilustración 3.9 - Satisfacción percibida

2. SATISFACCIÓN PERCIBIDA		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo
F. SATISFACCIÓN GENERAL PERCIBIDA						
F1	En general, ... se siente satisfecho por el servicio recibido	1	2	3	4	5
F2	Si tuviera la oportunidad, volvería a comer en este restaurante	1	2	3	4	5
F3	Usted recomendaría el restaurante a sus familiares y amigos	1	2	3	4	5

## Sección 4: Datos generales del cliente

Finalmente, se incluyeron algunos ítems y preguntas con información general y de control del proceso de levantamiento de datos.

### Ilustración 3.10 - Información General del encuestado

3. DATOS GENERALES					
ENCUESTADOR		Paso 6. Preguntar solo los ítems sobreados 3.4 - 3.6 y 3.7			
		Paso Final. Agradecimiento por la participación y despedida			
3.1.	Lugar de procedencia		3.5.	Género	
3.2.	Edad de aproximada		3.6.	Visitas previas	
3.4.	Ocupación		3.6.	Es necesario internet en el restaurante	Si / No
3.3.	Puerto		3.7.	Aire Acondicionado	Si / No
3.4.	Restaurante				
<b>Muchas Gracias por su Amable Colaboración</b>					

Encerrar en círculo  
Encerrar en círculo

### 3.2.4 Diseño de la muestra

#### 3.2.4.1 Población meta

Se define al conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común, también se la considera un conjunto de medidas obtenidas de las características estudiadas. Para definirla se requiere especificar el elemento, unidades de muestreo, el alcance geográfico y el tiempo (Malhotra, 2008), la población meta para el presente estudio se muestra en la Tabla 3.5.

**Tabla 3.5** - Especificación de la Población Meta

Población Meta	Especificación
Elemento	Clientes que recibieron el servicio de los restaurantes ubicados en el área de estudio
Unidad de muestreo	Clientes que recibieron el servicio de los restaurantes ubicados en el área de estudio
Alcance geográfico	Restaurantes ubicados en zona del malecón de Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco
Tiempo de recolección	Un mes, desde el 23 de Septiembre hasta el 23 de Octubre de 2016

### 3.2.4.2 Marco Muestral y Técnica de Muestreo

El marco muestral se refiere a la representación de los elementos de la población meta, para el caso de estudio no existe un listado que agrupe a los diferentes clientes que tiene o han tenido los restaurantes. Se ha seleccionado una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia y por cuotas. La primero debido a que la aplicación del cuestionario dependió de la predisposición de los clientes de participar en el proceso y la segunda debido a que se asignó una cuota para cada puerto del área de estudio. Las cuotas fueron determinadas por medio de una estimación de clientes que visitaron los restaurantes del área de estudio en la semana del 29 de agosto al 11 de septiembre, los resultados obtenidos se aprecian en la Tabla 3.6.

**Tabla 3.6** - Estimación de Clientes

<b>Lugar</b>	<b>Total mesas</b>	<b>Total Clientes</b>	<b>%</b>
Puerto Bolívar	295	1240	45
Puerto Jelí	196	1190	43
Puerto Hualtaco	58	330	12
<b>Totales</b>	<b>509</b>	<b>2760</b>	<b>100</b>

Fuente: Dueños y administradores de restaurantes

### 3.2.4.3 Tamaño de la Muestra

Pese a que la técnica utilizada es el muestreo no probabilístico, se pretende efectuar el cálculo de la muestra adecuado, por lo cual se utiliza la fórmula de tamaño muestral a partir del intervalo de confianza para proporciones y con una población finita, que representan los clientes que estimados que visitan los restaurantes del área de estudio.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}$$

En la que cada variable significa:

$n$  = Tamaño de la muestra;

$N$  = Tamaño de la población;

$Z_{\alpha/2}$  = Nivel de confianza (proporcionados por la tabla de distribución normal Z);

$p$  = Probabilidad a favor (predisposición de participar de encuesta);

$q$  = Probabilidad en contra (no predisposición de participar de encuesta); y

$e$  = Margen de error.

Sustituyendo los valores en la fórmula se obtuvo los siguientes resultados para cada puerto:

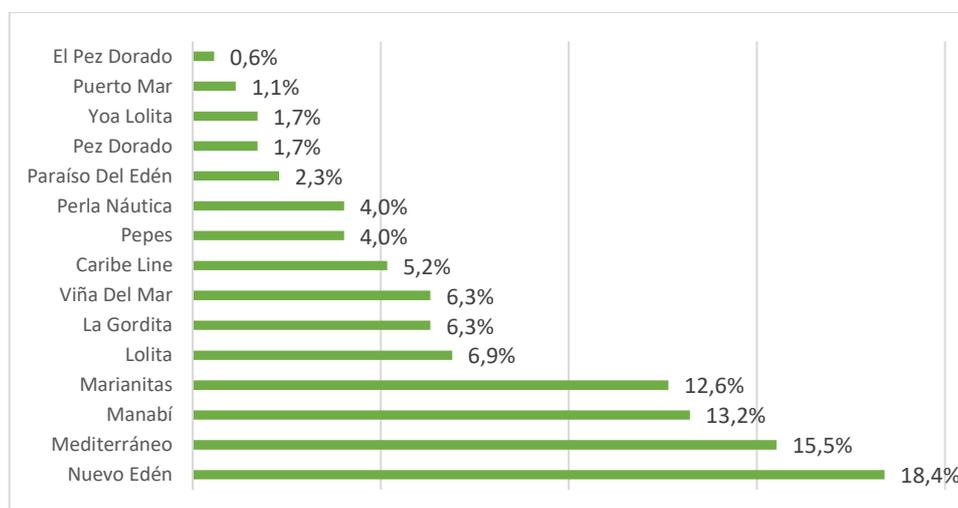
**Tabla 3.7 - Tamaño muestral para cada puerto**

Variable	Puerto		
	Bolívar	Jelí	Hualtaco
N	1240	1190	330
$Z_{\alpha/2}$	1,96	1,96	1,96
$p$	0,50	0,50	0,50
$q$	0,50	0,50	0,50
$e$	7%	7%	7%
<b><math>n</math></b>	<b>170</b>	<b>169</b>	<b>124</b>

Tras el proceso de recolección de datos, la muestra efectiva obtenida fue de 174, 200 y 126 clientes para Puerto Bolívar, Jelí y Hualtaco respectivamente.

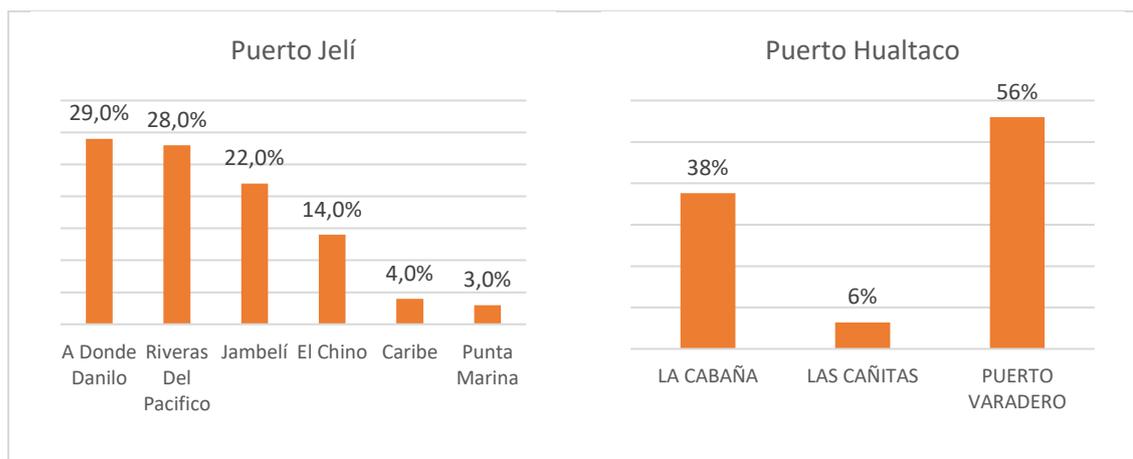
En términos de los restaurantes más visitados, se puede identificar que en Puerto Bolívar, los cuatro restaurantes más visitados son: el Nuevo Edén (18,4%); Mediterráneo (15,5%); Manabí (13,2%); y Marianitas (12,6%), captando casi el 60% del total de clientes, tal como se observa en la Ilustración 3.11.

**Ilustración 3.11 - Nivel de clientes en Puerto Bolívar**



Para el caso de Puerto Jelí, los tres restaurantes más visitados, captan un nivel de visita del 79% (A Donde Danilo; Riveras del Pacífico; y Jambelí); mientras que en Puerto Hualtaco (solo tres restaurantes), el restaurante más representativo por nivel de visitas es Puerto Varadero (56%), tal como se aprecia en la Ilustración 3.12.

**Ilustración 3.12** - Nivel de clientes en Puerto Jelí y Hualtaco

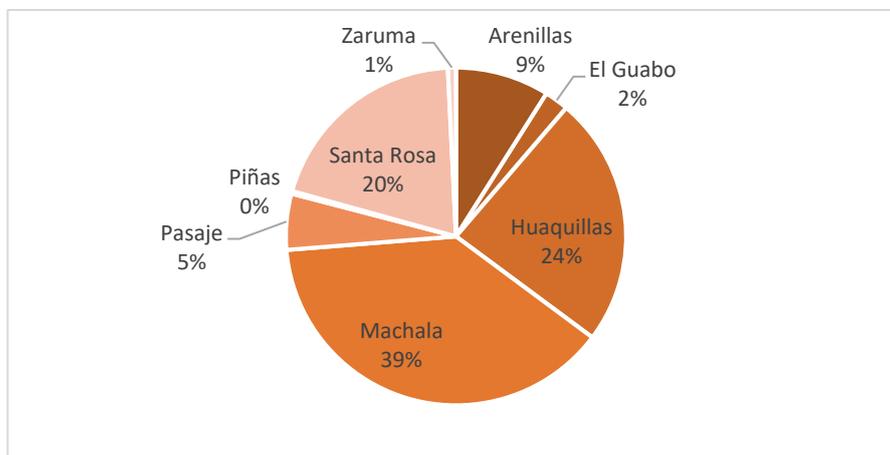


### 3.3 Resultados

#### 3.3.1. Caracterización de los clientes encuestados

En esta sección se presentan los resultados relacionados con la procedencia del cliente, la edad, el género, número de visitas y dedicación del cliente, con el fin de brindar una idea de las características distintivas de los clientes que visitan los restaurantes dentro de la ruta afrodisiaca.

Se puede destacar que el 88% de los clientes de la muestra de estudio lo constituyen clientes de la Provincia de El Oro, el 8,5% provenían de provincias cercanas, Guayas y Azuay, y el 3,5% provienen de otros lugares, tal como se observa en la Ilustración 3.13.

**Ilustración 3.13** - Procedencia de los clientes

Desagregando la procedencia de clientes de El Oro, se obtuvo que el 83% de los clientes pertenecen a los cantones del área de estudio (Santa Rosa con 20%, Machala con 39% y Huaquillas con 24%). El cantón con mayor nivel de visita inter-provincia es Puerto Hualtaco con 94%, mientras que el que tiene mayor diversidad es Puerto Bolívar, con 18% de clientes fuera de la provincia, tal como se observa en la Tabla 3.8.

**Tabla 3.8** - Procedencia de los clientes

Procedencia	Puerto Bolívar	Puerto Jelí	Puerto Hualtaco
Azuay	4,6%	4,0%	-
El Oro	82,2%	88,5%	94,4%
Guayas	10,3%	2,5%	3,2%
Imbabura	0,6%	-	-
Loja	1,7%	1,5%	0,8%
Los Ríos	-	0,5%	-
Manabí	-	3,0%	-
Pichincha	-	-	0,8%
Perú	0,6%	-	0,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Total de clientes</b>	<b>174</b>	<b>200</b>	<b>126</b>

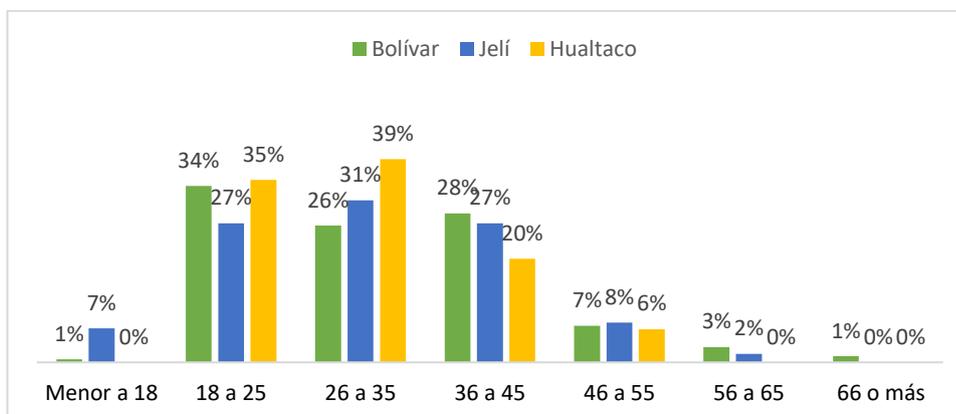
Si se revisa la procedencia por cantón de los clientes inter-provincia hacia cada puerto (ver tabla 3.9) se establece, a través de un análisis de varianza (ANOVA), que existe una relación estadística entre el puerto y el lugar de procedencia del cliente que

visita los restaurantes del área de estudio (Anexo 2). La mayor diversidad de clientes, la posee Puerto Jelí, debido a que el 57% de clientes provienen de 7 cantones diferentes de afuera. Puerto Hualtaco concentra su clientela, con 76%, dentro del mismo cantón y el porcentaje restante con visitantes de otros tres cantones. Adicionalmente, se puede remarcar que al consolidar la primera y segunda mayor proporción de clientes de Puerto Bolívar y Puerto Jelí, se observa que el 87% y 77% de forma respectiva, son clientes de los cantones Machala y Santa Rosa.

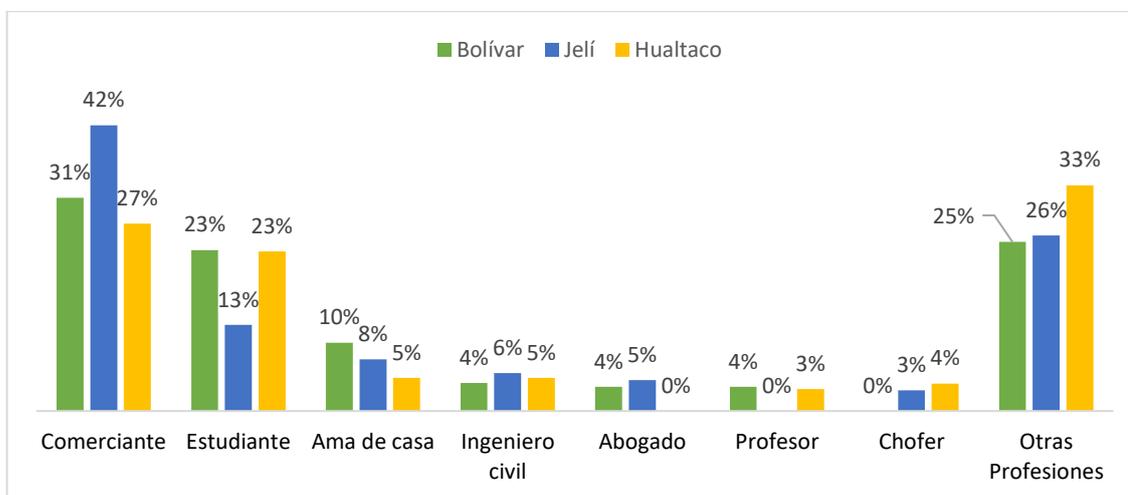
**Tabla 3.9** - Procedencia cantonal

Cantón Orense	Puerto Bolívar	Puerto Jelí	Puerto Hualtaco
Arenillas	8,4%	4,5%	15,1%
El Guabo	0,7%	4,5%	-
Huaquillas	0,7%	1,7%	74,0%
Machala	63,6%	35,0%	5,0%
Pasaje	3,5%	9,6%	-
Piñas	-	0,6%	-
Santa Rosa	23,1%	42,4%	5,9%
Zaruma	-	1,7%	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Total de visitas</b>	<b>141</b>	<b>164</b>	<b>119</b>

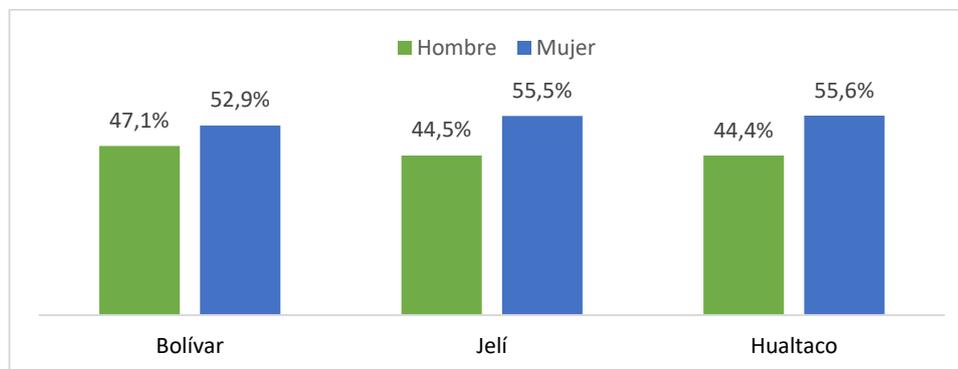
Por otra parte, al considerar las edades de clientes, se observa que en los tres puertos las edades de quienes visitan los restaurantes están entre los 18 a 45 años. Se puede especificar que para Puerto Bolívar el 34% de clientes tienen una edad entre 18 y 25 años, para Puerto Jelí el 31% de clientes tienen una edad entre 26 y 35 años y para Puerto Hualtaco el 39% de los clientes tienen una edad entre 26 y 35 años. Se puede añadir que estadísticamente no existe una relación entre los grupos etarios de los clientes y el puerto visitado.

**Ilustración 3.14** - Distribución etaria de clientes por puerto

Sobre la actividad laboral de los clientes que visitan los restaurantes del área de estudio, se observa que comparten un mismo patrón, donde los comerciantes sobresalen en todos los puertos, seguidos de estudiantes, y de amas de casa, en total representan el 64%, 63% y 55% del total de clientes, para Puerto Bolívar, Jelí y Hualtaco.

**Ilustración 3.15** - Distribución de profesión de clientes por puerto

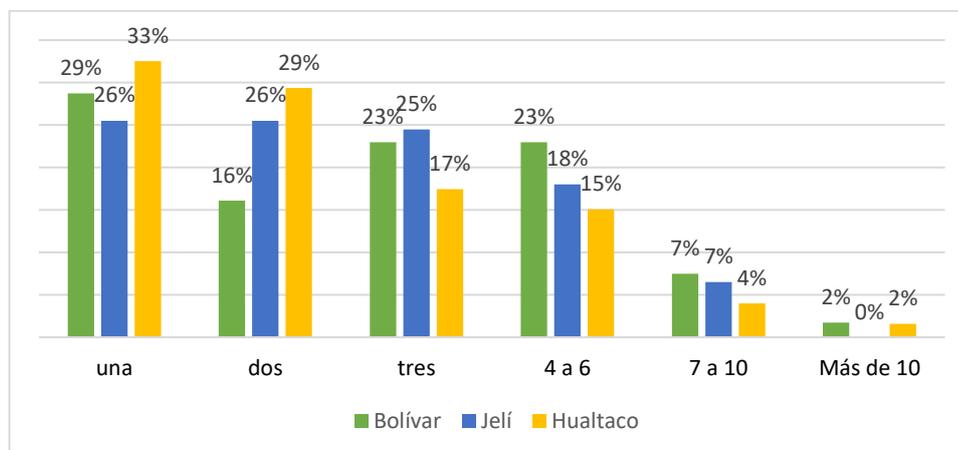
Con relación al sexo del cliente participante, las mujeres fueron quienes más participaron, con un 52,9% (Puerto Bolívar); 55,5% (Puerto Jelí) y 55,6% (Puerto Hualtaco). Este punto es destacado considerando que en términos medios los clientes que participaron del estudio fueron acompañados por al menos tres personas.

**Ilustración 3.16** - Distribución por sexo clientes participantes por puerto

Con relación a la cantidad de visitas efectuadas por los clientes a los restaurantes del área de estudio, se establece que estadísticamente Puerto Bolívar, Jelí y Hualtaco mantiene un nivel de visitas diferente si se compara entre todos los puertos para la muestra de estudio (Anexo 3). Se identificó además que Puerto Bolívar con 32%, tiene mayor cantidad de clientes frecuentes<sup>9</sup>; seguido por Puerto Jelí con 25% y Puerto Hualtaco con 21%.

Al comparar la cantidad de primeros visitantes con segundas visitas, se observa que Puerto Jelí muestra una mejor correspondencia, debido que el porcentaje de segundas visitas mantiene la misma proporción de primeras visitas, lo que indicaría que el retorno de clientes es eficiente; por el contrario, Puerto Bolívar es el que muestra peor correspondencia, con una brecha de 13% entre primeras visitas y segundas visitas.

<sup>9</sup> Tomando de referencia que un cliente frecuente es quien ha visita el restaurante por más de tres ocasiones, en un periodo de tres meses.

**Ilustración 3.17** - Frecuencia de visitas por puerto

### 3.3.2. Validación de variables del modelo

La validación de las variables del modelo se relaciona con la calidad de las variables utilizadas, para medir el concepto o constructo planteada en el modelo de medida (Cook & Campbell, 1979). La técnica utilizada para este análisis, en este estudio, es el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), que es una técnica multivariada de interdependencia que permite identificar las variables que tienden a correlacionarse entre sí, e identifica una estructura de factores subyacentes que explican dichas correlaciones (Pérez y Medrano, 2010).

Por lo cual, el AFE permitirá estudiar las variables planteadas en el DINESERV y buscar las correlaciones que expliquen en mayor proporción la variabilidad de las variables que definen la calidad del servicio en el área de estudio, a través de un procesamiento sucesivo en varias etapas. Los principales estadísticos asociados al AFE, son (Malhotra, 2008):

- a) prueba de esfericidad de Bartlett, que examina la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población; en términos estadísticos, que la matriz de correlación de la no es una matriz identidad.
- b) Matriz de correlación, que es la matriz triangular inferior que muestra las correlaciones simples, entre todos los pares posibles de variables incluidas en el análisis.

- c) Eigen value o valor propio, representa la varianza total explicada por cada factor;
- d) Cargas de los factores, son correlaciones simples entre las variables y los factores;
- e) Medida de adecuación de la muestral global (KMO), es un indicador que sirve para examinar si el análisis de factores es adecuado.
- f) Porcentaje de varianza, es el porcentaje de varianza total atribuida a cada factor.

### 3.3.3 Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

La ejecución del AFE se realizó por medio de extracción de componentes principales y con rotación varimax. El número total de corridas realizadas fueron cuatro, reduciendo de 26 a 21 ítems. Los ítems eliminados fueron b3, a6, d3, b5 y b4. En la Tabla 3.10, se observa el resumen de los resultados obtenidos de la ejecución del AFE, mientras que los resultados detallados del AFE, se los encuentra en el Anexo 4.

**Tabla 3.10** - Resumen del AFE

n. corrida	n. ítems	n. ítems eliminados	KMO	Esfericidad de Bartlett	Varianza Explicada	Alpha de Cronbach
1	26	2	,958	,000	61,283	,955
2	24	1	,955	,000	62,155	,951
3	23	2	,953	,000	62,576	,949
4	21	-	,952	,000	64,378	,945

Con la cuarta corrida, la solución obtenida fue satisfactoria, donde la diagonal de la matriz de correlación anti-imagen mostró valores de adecuación muestral (MSA<sup>10</sup>) sobre el 0,50 propuesto por Kaiser (1970), con un de MSA mínimo de 0,918. Mientras que la medida de adecuación global de la muestra presenta un KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) igual a 0,952; definido como excelente por Kaiser y Rice (1974). Adicionalmente la muestra mostro un test de Esfericidad de Bartlett igual a 0,000; que también es adecuado ( $p < 0,001$ ). Se determinó también que todas las correlaciones son significativas ( $p < 0,05$ ), todos los valores p son iguales a 0,000.

<sup>10</sup> Sigla de measure of sampling adequacy

El AFE plantea la existencia de cuatro componentes con un eigen value suficiente y una varianza acumulada de 64,378%, que se define como satisfactoria (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Adicionalmente se resalta que todos los ítems mostraron una comunalidad moderada, con valores mayores a 0,40 (Taherdoost, Sahibuddin & Jalaliyoon, 2014), y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,945, cercano al 0,953 obtenido por Stevens et al., (1995). Por último las cargas factoriales, obtenidas de la rotación, fueron satisfactorias puesto que mostraron valores superiores a 0,5, según lo sugerido por Hair, Black, Babin y Anderson (2009).

Al contrastar el modelo DINESERV con los resultados del AFE, se establece que la variable Aspectos Tangibles se subdividió en dos subvariables, la una se la redefinió como tangibles del área de restaurante y la otra como tangibles del plato. Se definieron de esa forma debido a que en la primera se destacan aspectos tangibles que incluyen las características del espacio físico del restaurante, mientras que la segunda aborda aspectos tangibles relacionados únicamente con la presentación del plato.

Otro aspecto que difiere con el modelo inicial propuesto, surge del comportamiento como una sola variable de las variables Garantías brindadas y Empatía, variable a la que se denominó compromiso con el cliente, y la última variable que surgió del AFE, se la denominó como confiabilidad y respuesta, que es una combinación de las variables confiabilidad y capacidad de respuesta del DINESERV (Ver Anexo 5). En la Tabla 3.11, se presentan las variables más relevantes, como son: compromiso con el cliente y tangibilidad del plato, por su capacidad para explicar el 55,21% de toda la varianza relacionada con la percepción de calidad del servicio de los clientes que visitaron los restaurantes dentro de la ruta afrodisiaca.

**Tabla 3.11** - Varianza total explicada y valores propios mayores que 1 en el AFE

Constructo	Ítem	Enunciado	Carga	Varianza %
	e4	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	0,786	
	e5	El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	0,757	
	e3	Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	0,738	
	e2	El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	0,733	

d4	El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	0,658
d1	Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	0,616
d2	La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	0,615
a10	Se sirve los platos a una temperatura adecuada	0,745
a8	La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	0,641
a11	Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	0,633
a9	La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	0,613
a7	Tiene una carta-menú que es fácil de entender	0,586

Por último se puede establecer que el cliente que visita los restaurantes del área de estudio, requieren de un alto compromiso, entendido como la capacidad de comprender las necesidades de sus clientes y la capacidad de brindar un servicio que garantice su satisfacción. Además los aspectos asociados a la presentación del plato complementan, lo anterior y determina el nivel de calidad de un restaurante en el área de estudio.

### 3.3.4 Exploración de la calidad del servicio en cada Puerto

En este numeral se realiza un análisis sobre las variables de la calidad del servicio en cada puerto. Se busca determinar la existencia de diferencias entre las medias de los resultados de las variables más representativas de la percepción de calidad del servicio, como son: “compromiso con el cliente” y “tangibles del plato”, para los puertos analizados. El procedimiento que se utilizó fue el análisis de varianza de un factor (ANOVA), para el cual se planteó la siguiente hipótesis nula: No hay diferencias entre las medias de las variables relevantes para cada puerto del área de estudio.

#### 3.3.4.1 Compromiso con el cliente

Al iniciar el análisis con la variable “compromiso con el cliente”, en la Ilustración 3.18, se aprecia una tendencia si se compararan las medias de la variable por cada puerto, aunque para confirmar alguna diferencia entre las percepciones de los clientes y mejorar el análisis se utilizó el método Tukey (resultado completo en Anexo 6), el cual mostró que existe un efecto estadísticamente significativo del compromiso con el cliente en relación a cada puerto del área de estudio.

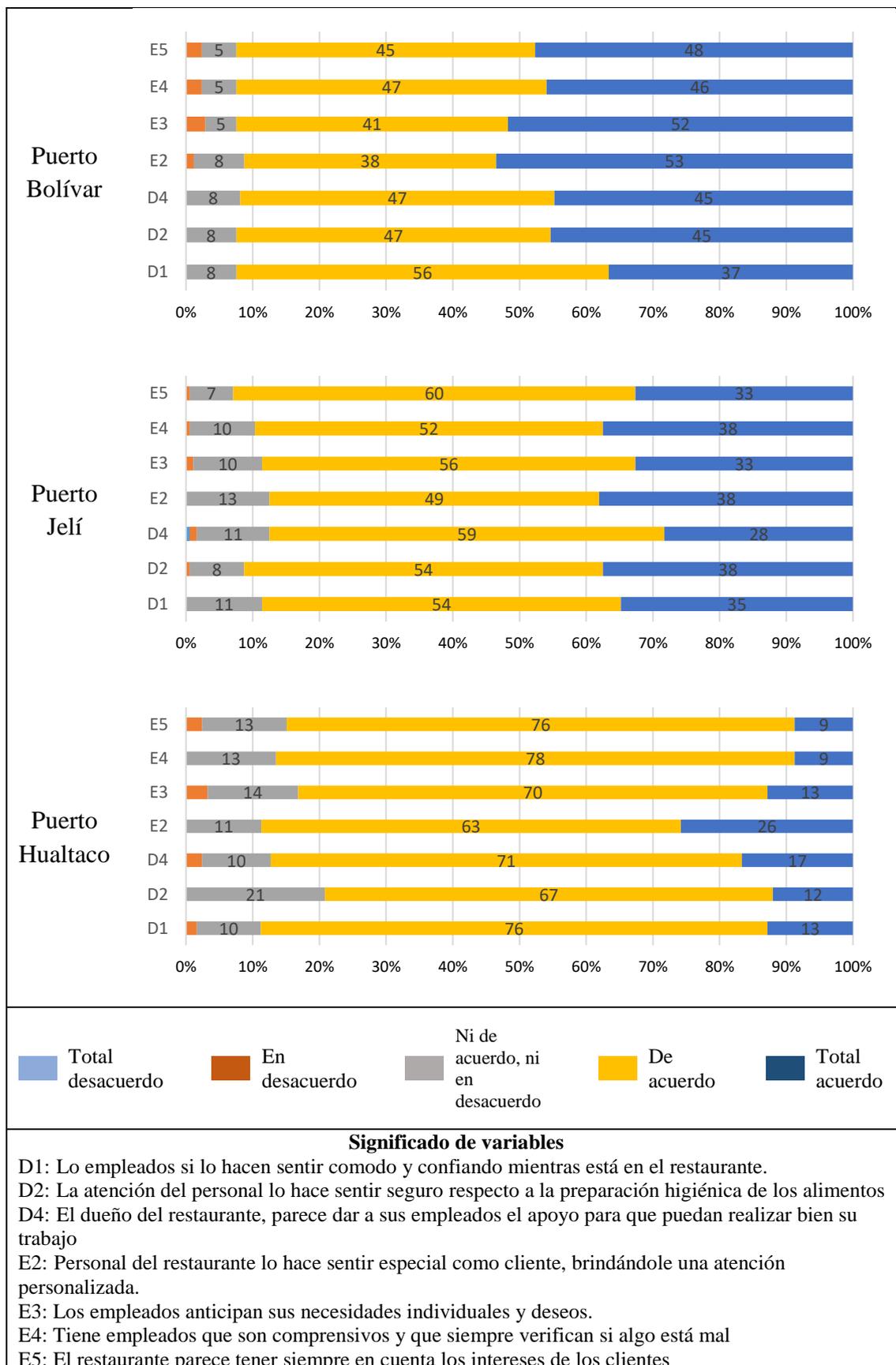
**Ilustración 3.18** - Medias de compromiso con el cliente por puerto



Los resultados indican que existen diferencias estadísticamente significativas en el compromiso con el cliente entre las percepciones de los clientes y Puerto Hualtaco es el que difiere de Puerto Bolívar y Puerto Jelí obteniendo una media de 3.99 sobre 5, la más baja entre los puertos de estudio. Se encuentra además que los encuestados de Puerto Bolívar como Puerto Jelí muestran una mejor percepción de la variable analizada y estadísticamente su media es similar.

Con el fin de precisar la identificación de los aspectos determinantes en la variación de la variable compromiso con el cliente, se desagrega la variable tal como se aprecia en la ilustración 3.19, la cual muestra que el enunciado mejor valorado en Puerto Bolívar son varios D1, E3, E4 y E5 con la misma proporción de opiniones favorables (de acuerdo más total acuerdo) de 93%. En el mismo orden, Puerto Jelí obtuvo la ponderación más alta en el enunciado E5 con 93%, y para Puerto Hualtaco su mayor ponderación fue en D1 y E2 con 89% en ambos. Por el contrario, la menor valoración obtenida en Puerto Bolívar fue en E2 con 91%; para Puerto Jelí fue en D4 con 88% y E2 con 88%, y para Puerto Hualtaco fue en D2 con 79% de opiniones favorables.

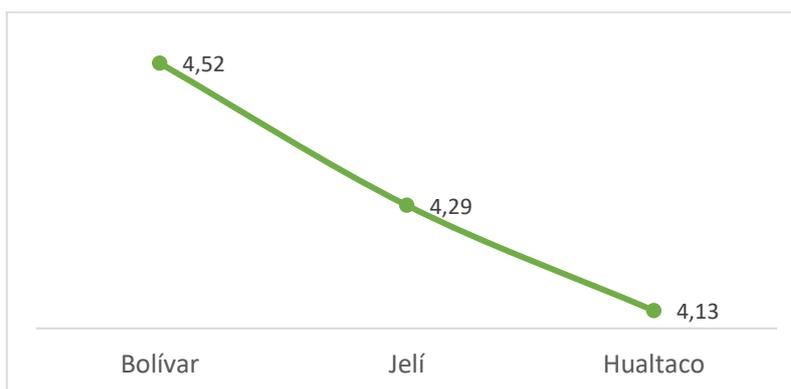
**Ilustración 3.19** – Resultados de variable compromiso con el cliente para cada puerto



### 3.3.4.2 Tangibles del plato

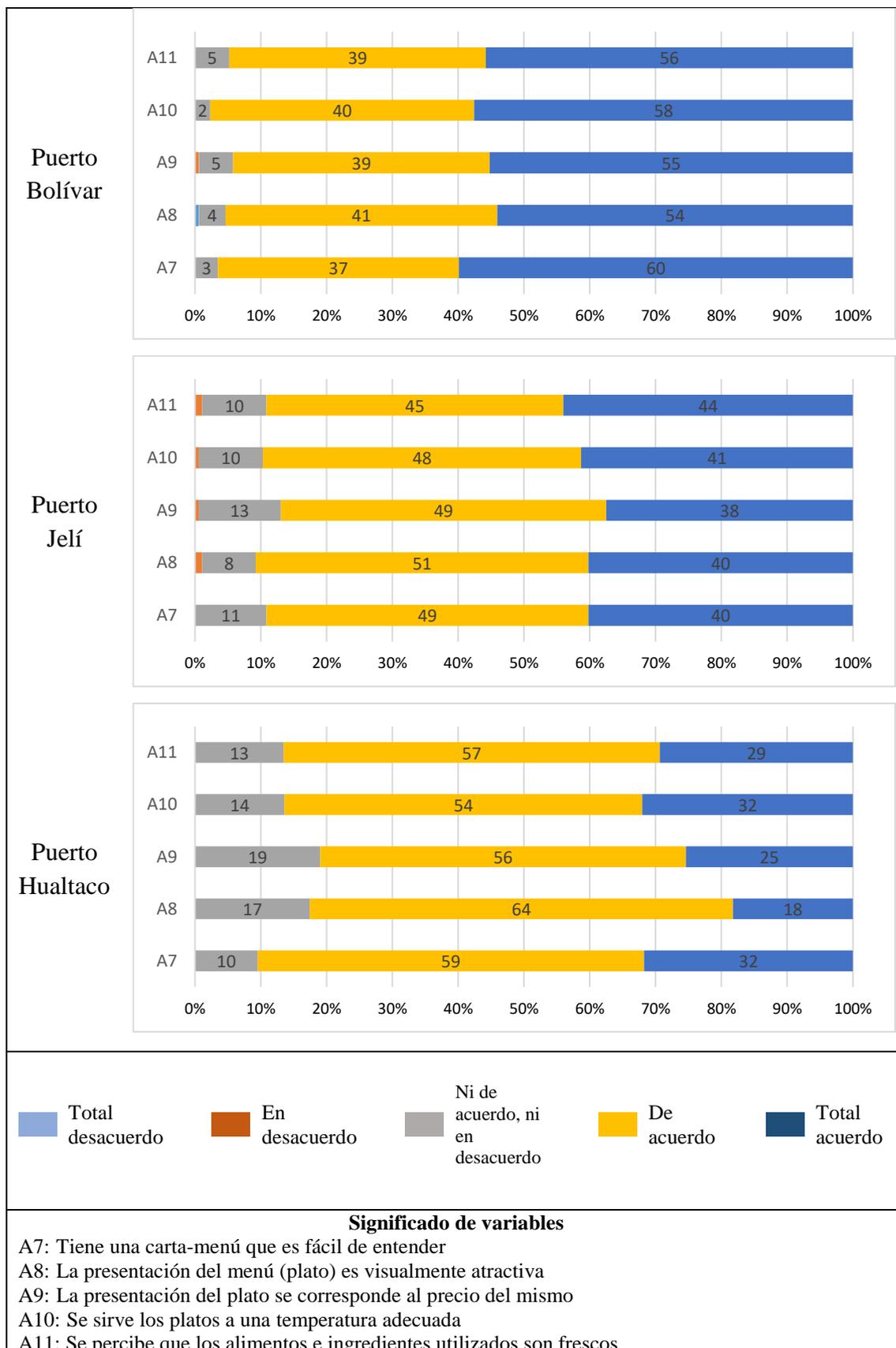
Resulta oportuno establecer que para la variable “tangibles del plato”, se aplicó también el método Tukey (resultado completo en Anexo 7), análisis que mostró que existe un efecto estadísticamente significativo de los tangibles del plato en relación a cada puerto del área de estudio. Las comparaciones múltiples indican que existen diferencias estadísticamente significativas en las medias sobre tangibles del plato entre todos los puertos del área de estudio. Por lo tanto los restaurantes de Puerto Bolívar tiene una mejor valoración en esta variable que Puerto Jelí y Hualtaco.

**Ilustración 3.20** - Medias de tangibles del plato por puerto



Si se analiza la composición de la variable tangibles del plato para cada puerto, se establece que para Puerto Bolívar el enunciado A10 es el mejor puntuado con el 98% de opiniones favorables (de acuerdo y muy de acuerdo); mientras que para Puerto Jelí el mejor puntuado es el A8 con el 92% de opiniones favorables; y para Puerto Hualtaco el enunciado mejor puntuado es el A7 con 90% de opiniones favorables. Por otra parte el enunciado menor puntuación favorable recae en los tres puertos sobre el enunciado A9.

**Ilustración 3.21** – Resultados de variable tangibles del plato para cada puerto

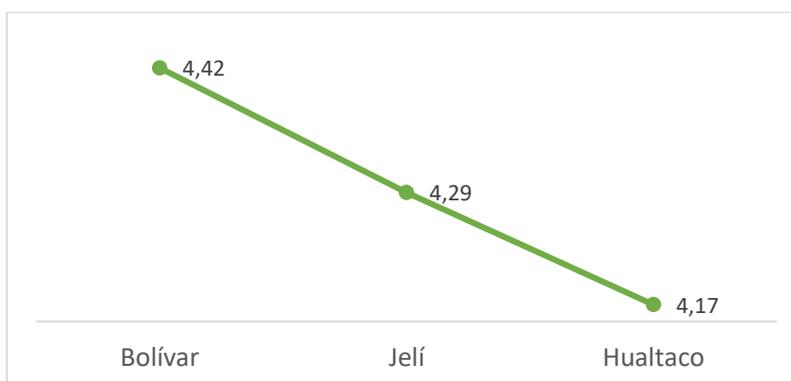


### 3.3.5. Exploración de la satisfacción del cliente percibida

Además de incluir las variables relacionadas con el DINESERV, se incluyó en el presente estudio una variables adicional: la satisfacción cliente percibida. Para lo cual también se aplicó el método Tukey (resultado completo en Anexo 8), análisis que mostró que existe un efecto estadísticamente significativo de la satisfacción del cliente percibida en relación a cada puerto del área de estudio.

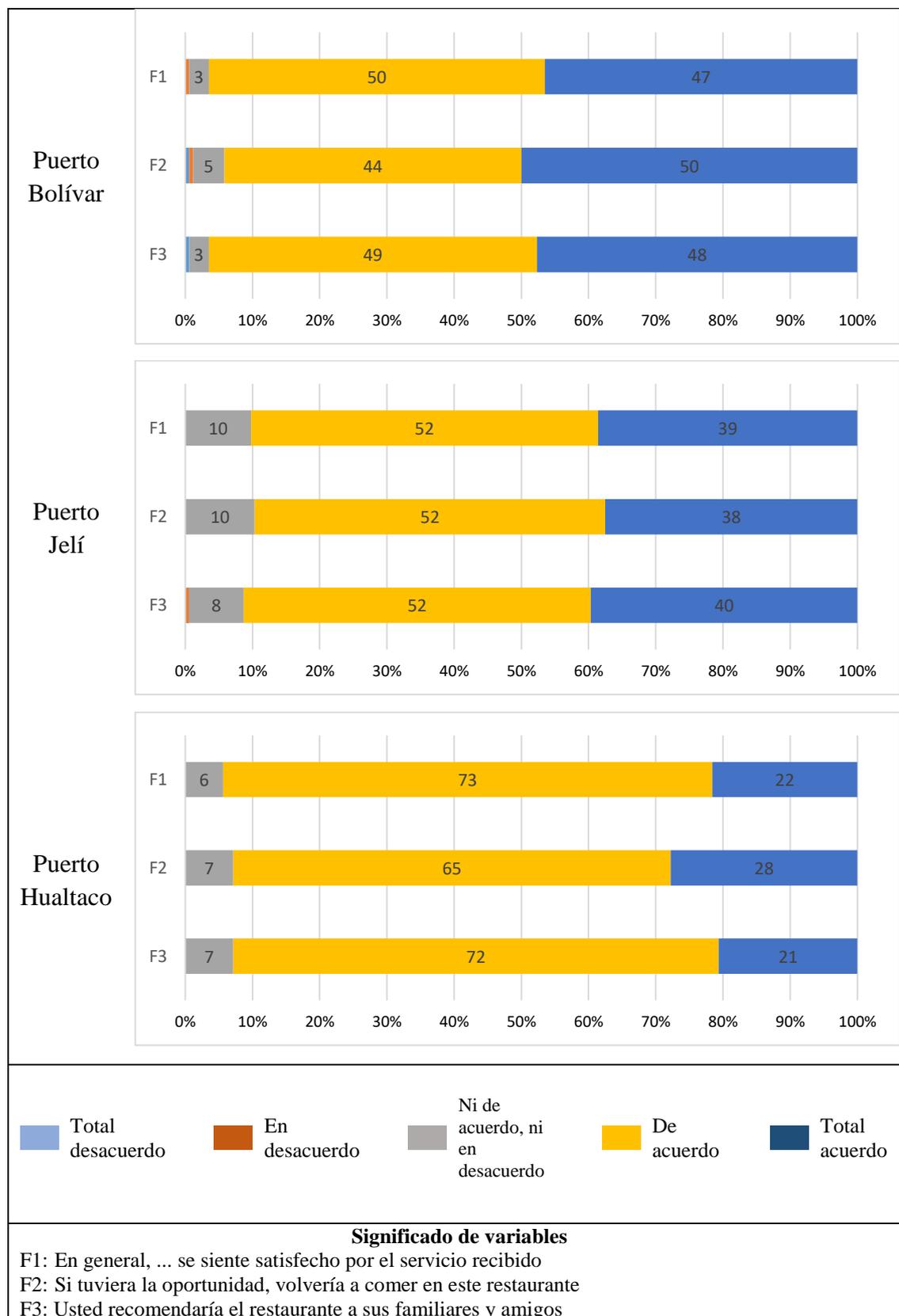
Las comparaciones múltiples indican que existen diferencias estadísticamente significativas en las medias de esta variable para los puertos Bolívar y Hualtaco, mientras que existe similitud de medias estadísticamente significativas entre Puerto Bolívar y Jelí, y entre Puerto Jelí y Hualtaco. Por lo tanto se puede indicar que los restaurantes de Puerto Bolívar tiene una mejor valoración en esta variable.

**Ilustración 3.22** – Medias de satisfacción percibida del cliente por puerto



Después de la consideración anterior, se desagrega las variables satisfacción percibida del cliente, ilustración 3.24, donde la mejor variable valorada en Puerto Bolívar es la F1 y F3, ambas con 97% de opiniones favorables. Para Puerto Jelí la variable más representativa es la F3 con 92% y para Puerto Hualtaco la mejor valorada es F1 con 94%.

**Ilustración 3.23** – Resultados de variable satisfacción del cliente percibida



## CAPITULO IV

### PROPUESTA DE MEJORA

Este capítulo tiene por objeto presentar una propuesta que permita a un restaurante particular del área de estudio, generar un cambio positivo sobre la percepción que sus clientes tienen con relación a la calidad del servicio que el restaurante brinda.

#### 4.1. Presentación

Buscar mejorar en los aspectos que brindan diferenciación de los competidores, es imprescindible si se desea obtener una ventaja competitiva. De forma particular, se puede indicar que la búsqueda de una ventaja competitiva perdurable en el sector servicios es más compleja, debido a la intangibilidad del producto transado. La identificación de cuál es la característica o factor que determina una mejora de la competitividad del negocio es un proceso difícil. Sobre este tema, muchos autores han identificado que el aspecto que determina la competitividad de un servicio, es la calidad con la cual se lo presta.

Tomando en cuenta lo expuesto en el párrafo anterior y con base en el análisis y resultados obtenidos en el capítulo 3 se propone un programa de capacitación diseñado para un restaurante localizado en Puerto Jelí, con nombre: *A donde Danilo*.

Hay que tener en cuenta que el factor de mayor importancia para generar cambios en la calidad del servicio, es el compromiso con el cliente que tiene una capacidad de modificar la percepción del cliente en casi un 50%. Este se debe entender, según los hallazgos, como la suma de empatía y garantías brindadas; además cabe destacar que la variable con menor valoración dentro de este factor en Puerto Jelí es D4 (El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo) y E2 (El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente

brindándole una atención personalizada), ambas variables cualitativas son las que sustentan la elección de un proceso de capacitación para restaurante *A Donde Danilo*.

Otro factor determinante se relaciona con los aspectos tangibles del plato, que posee una capacidad de modificar la percepción del cliente en casi un 7%, y complementa a compromiso con el cliente. Entre ambos factores responden a la variación de un 55% de la percepción de la calidad del servicio, por lo cual si se desea mejorar, cualquier estrategia de mejora debe considerar ambos aspectos. En tangibles del plato se puede mencionar que la variable con menor valoración para el caso de Puerto Jelí es la A8 (La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva).

Por lo cual la propuesta de capacitación estará enfocada tanto en los aspectos menor valorados de compromiso con el cliente y tangibles del plato, que son aspectos cualitativos que pueden ser mejorados con el adecuado direccionamiento de expertos en el área.

#### **4.2. Breve descripción del negocio**

*A donde Danilo*, es un restaurante que surge de la relación cercana de Danilo Sánchez con el negocio de restaurantes en Puerto Jelí. Sus padres fueron una de las familias pioneras que en la década de los 80 en esta actividad. Danilo, junto a sus padres, trabajó de forma cercana en el negocio de la familia (Riveras del pacífico), pero hace cinco años decidió emprender por sí mismo e inauguró su propio restaurante, que se ubica junto al de sus padres pero que se diferencia por mostrar una apariencia más moderna.

Al inicio, Danilo contaba solo con el apoyo de su esposa para la gestión de las tareas en el restaurante; posteriormente en la medida que el negocio ha crecido, se ha contratado personal y actualmente laboran en su negocio un total de 9 personas incluido él. Danilo indica que se preocupa mucho por cómo se siente el cliente, y eso se ve reflejado en el nivel de visitas que tiene, que supera a los demás restaurantes de la zona.

El negocio nació con el deseo de “brindar una nueva forma de atender al público”, su propietario evidencia que los clientes “querían más satisfacción, mejorar atención, mejor vajilla” entre otros detalles. Siempre busca satisfacer a sus clientes por lo cual constantemente pregunta “que quisiera, como lo quisiera o de que manera desearía servirse los platos” dando lugar al surgimiento de nuevos platos como el “rompecabezas, que se brinda al cliente cinco variedades de mariscos” entre carmarón, cangreso, ceviches entre otros, junto al tornado de mariscos es uno de los platos más solicitados.

Últimamente Danilo percibe que el cliente se ha vuelto más exigente, busca mayor variedad en los ingredientes de los platos, se comunica de forma diferente. Las redes sociales y su fácil acceso a través de teléfonos celulares influyen las preferencias de consumo. En atención a este cambio, junto con sus hijos, Danilo ha creado una página en Facebook, una de las redes sociales más utilizadas por sus clientes, para comunicarse con sus ellos. Además indica que también es entusiasta ante la oferta de capacitación externa brindada por los gobiernos seccionales (Municipalidad de Santa Rosa), enfocadas en la gestión de inocuidad de los alimentos, que consiste en el uso de guantes, reglas de aseo de manos, mallas para el cabello, cadena de frío, entre otros. Todo esto con el objetivo de responder de mejor forma a las exigencias de los clientes.

#### **4.3. Actividad de la empresa**

El restaurante *A donde Danilo* se dedica a la preparación y expendio de alimentos y bebidas que son ingeridos en el mismo lugar, en un horario determinado. Su oferta incluye platos de mariscos, que incluye una diversidad de preparaciones y presentaciones gracias a la disponibilidad de los ingredientes en Puerto Jelí.

#### **4.4. Justificación**

Debido a la importancia de conseguir una ventaja competitiva que diferencie un restaurante de otro, resulta valioso que *A donde Danilo*, busque mejorar las variables más relevantes en la prestación del servicio, de forma específica los componentes de

**“compromiso con el cliente”** y **“tangibilidad del plato”**, que juntos explican una proporción de la varianza sobre la percepción del cliente frente al servicio.

La capacitación en calidad del servicio, permitirá al personal que labora en el restaurante estar en sintonía con los intereses de los clientes que los visitan y además le brindaran la seguridad de que siempre la satisfacción esta primero. Conviene entonces focalizar la temática sobre las variables con menor puntaje dentro de los componentes de calidad de servicio, como es: **“E2: el personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente, brindándole una atención personalizada”** en compromiso con el cliente, y **“A9: la presentación del plato se corresponde al precio del mismo”** en tangibles del plato.

#### **4.5. Alcance de la capacitación**

El alcance del plan de capacitación involucra a todo el personal de las diferentes áreas: administrativos, personal de servicio y cocina del restaurante *A donde Danilo*.

#### **4.6. Fines de plan de capacitación**

Los fines del plan de capacitación son los siguientes:

- Impulsar la cultura orientada hacia el cliente, donde el personal que labora en el negocio anticipe las necesidades de los clientes y brinde un espacio de confianza y buen trato.
- Mejorar la comunicación e interacción entre todo el personal de la empresa, como con el cliente.
- Incrementar la productividad de los colaboradores con el fin de lograr mayor rentabilidad, por medio de un servicio de calidad.

## **4.7. Objetivos de plan de capacitación**

### **4.7.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de capacitación sobre calidad del servicio que contribuya al mejoramiento del desempeño del personal que mantiene contacto directo con los clientes del restaurante *A donde Danilo*.

### **4.7.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un plan de capacitación con el contenido temático que permita desarrollar, evaluar y realizar el seguimiento de la mejora del personal participante sobre calidad del servicio.
- Brindar a los participantes las estrategias y motivaciones necesarias para la prestación personalizada para mejorar la percepción actual del cliente y satisfacer sus gustos y preferencias.
- Brindar a los participantes elementos para presentar sus platos ajustado al valor percibido por el cliente.

## **4.8. Plan de capacitación**

### **4.8.1. Contenidos temáticos**

Los contenidos temáticos a desarrollar en la capacitación serán:

- 1) **Ámbito laboral:** Excelencia en el servicio al cliente de restaurantes
- 2) **Ámbito laboral:** Hacer sentir especial al cliente.
- 3) **Ámbito laboral:** Presentación óptimo del plato.

### **4.8.2. Recursos necesarios**

Los recursos necesarios requeridos serán:

- 1) **Humanos:** lo conforma el grupo de participantes, que para el restaurante de la propuesta es de 8 personas y también incluye al capacitador especializado en el área de calidad del servicio.

## 2) Materiales:

- **Espacio Físico:** la capacitación se realizará en las instalaciones del restaurante.
- **Mobiliario y equipo:** mesas, sillas, computador, pantalla, proyector, todos los bienes mencionados están disponibles del propio negocio.
- **Papelería y otros:** folletos, libretas de apuntes, cuestionarios, certificados y lápices.

3) **Financieros:** la inversión total requerida para la capacitación, será financiada por el propio restaurante.

### 4.8.3. Detalle del contenido temático

A continuación se presenta el contenido que revisaría en tres diferentes módulos:

**Tabla 4.1 - Contenido temático de capacitación**

MÓDULO 1		
Denominación	Calidad en el servicio para clientes de restaurantes	
Tipo	Capacitación para ámbito laboral	
Objetivo	Comprender que el cliente merece un servicio de excelencia, con lo cual alcanza su satisfacción y se garantiza su retorno.	
Contenido	Metodología	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es la calidad del servicio?</li> <li>• Características de calidad en el servicio de restaurante</li> <li>• Los siete pecados del servicio</li> <li>• Satisfacción del cliente de restaurantes</li> <li>• Reglas para calidad en el servicio</li> <li>• Como se mide la calidad en el servicio en restarurantes</li> <li>• Cinco pasos de calidad en el servicio</li> <li>• Cómo captar nuevos clientes</li> <li>• Cómo recuperar a los clientes perdidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición interactiva</li> <li>• Dinámicas grupales</li> <li>• Videos</li> <li>• Opiniones de participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas simuladas</li> <li>• Pruebas con clientes reales</li> </ul>

<b>MÓDULO 2</b>		
Denominación	Hacer sentir especial al cliente	
Tipo	Capacitación para ámbito laboral	
Objetivo	Fomentar el desarrollo de habilidades de comunicación del personal que evite el conflicto y aumente la sensibilidad ante la interacción con el cliente.	
Contenido	Metodología	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautas para la atención y bienvenida con calidez</li> <li>• ¿Cómo brindar información sobre los platos?</li> <li>• ¿Cómo generar empatía a través de las recomendaciones de consumo y espera?</li> <li>• ¿Cómo hacer un seguimiento efectivo del cliente?</li> <li>• Estrategias para mostrar que son reconocidos de nuestros clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición interactiva</li> <li>• Dinámicas grupales</li> <li>• Videos</li> <li>• Opiniones de participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas simuladas</li> <li>• Pruebas con clientes reales</li> </ul>
<b>MÓDULO 3</b>		
Denominación	Presentación óptimo del plato	
Tipo	Capacitación para ámbito laboral	
Objetivo	Identificar los diferentes tipos de platos y condiciones necesarios para atender percepción de los clientes sobre los mismos.	
Contenido	Metodología	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conociendo al cliente</li> <li>• Técnicas para obtener percepciones del cliente</li> <li>• Clasificación de los platos: estrellas, vacas lecheras, rompecabezas, y perros.</li> <li>• Recomendaciones sobre la presentación de los platos estrellas</li> <li>• Recomendaciones sobre la presentación de los platos vacas lecheras</li> <li>• Recomendaciones sobre la presentación de los platos rompecabezas</li> <li>• Recomendaciones sobre la presentación de los platos perros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición interactiva</li> <li>• Dinámicas grupales</li> <li>• Videos</li> <li>• Opiniones de participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas simuladas</li> <li>• Pruebas con clientes reales</li> </ul>

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

Se ha logrado realizar la exploración de las variables que componen la calidad del servicio para el caso de los puertos que conforman la ruta afrodisiaca, donde se destaca que la provincia de El Oro tiene potencialidad para atraer turistas, tanto internos como externos, apalancados en la abundancia y diversidad biológica de sus mares y puertos, por lo cual los servicios gastronómicos con productos del mar se perfilan como un puntal para complementar otros atractivos turísticos que la provincia posee.

Además la revisión bibliográfica sobre calidad del servicio, reveló que el DINESERV, es el modelo de medición más actualizado, versátil y conveniente para medir la calidad del servicio en el sector de restaurantes. Modelo propuesto por Stevens et al. con base al SERVQUAL, con un amplio desarrollo teórico y empírico que brinda una dirección metodológica, que sirvió de guía para la presente investigación.

La investigación de mercado evidenció que la calidad del servicio para los restaurantes del área de estudio, está determinada por dos variables, la primera denominada como “compromiso con el cliente” y la segunda denominada “tangibilidad del plato”, con una capacidad para repercutir en la variación de la percepción de calidad del servicio del 48,40% y 6,80% respectivamente. Por lo cual, todas las acciones implementadas para la mejora de la calidad del servicio deben enfocarse en esas variables para obtener el resultado más efectivo. Se destaca además que existen diferencias entre las percepciones obtenidas entre los tres puertos, por lo cual cualquier propuesta de mejora debe también considerar esas diferencias.

Para la propuesta de mejora, se presenta un proceso de capacitación, basados en los resultados de la investigación de mercados, el cual mostró cuáles eran las variables más relevantes y también cuál dentro de esas variables eran los aspectos menos valorados y con mayor potencial para crecer. Para el caso particular, *A Donde Danilo*, en “compromiso con el cliente” la variable E2 (El personal del restaurante lo hace sentir

especial como cliente, brindándole una atención personalizada) era la menor valorada (puntuaciones 4 y 5) por lo que se propone además de la inducción sobre calidad del servicio, un módulo específico destinado a hacer sentir especial al cliente. Mientras que para la variable “tangibles del plato”, se presenta un módulo denominado presentación óptima del plato, que tiene por meta mejorar la variable A9 (la presentación del plato se corresponde al precio del mismo).

## RECOMENDACIONES

La calidad del servicio se ha convertido en un aspecto clave para generar crecimiento de la rentabilidad en el corto plazo, y ser competitivo en el largo plazo. De ella depende en mayor medida la satisfacción obtenida por nuestros clientes, de la cual se derivan la recomendación de compra e intención de compra, lo que en definitiva hace que un negocio sea más próspero.

Sin embargo y pese a la conciencia sobre la importancia del tema, los gerentes actuales tienen que lidiar con la subjetividad de que hace que un servicio sea de alta calidad, por lo cual se recomienda que la medición de la calidad de servicio debe ser efectuada de forma continua, de tal forma que las decisiones estén basadas en aspectos significativos y no solo en la intuición.

La mejora continua sobre calidad del servicio involucra en primera instancia identificar la importancia de brindar un servicio de calidad, después hay que realizar la medición cuantitativa sobre los niveles de calidad que percibe el cliente, de donde se identifica los aspectos positivos y negativos del servicio, y se debe potenciar los positivos y disminuir los negativos y repetir el proceso de forma constante, aspirando lograr siempre un mejor resultado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Santamaría, P. A. (2009). La productividad como factor de competitividad para las pymes—una perspectiva a nivel micro (Borrador de administración No. 36).
- AMA (1987) New marketing research definition approved, *Marketing News*, 21, January.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
- Bahri-Ammari, N., & Zitouni, M. (2016). Les communautés virtuelles de marque: le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, 7, 242-260.
- Banco Central del Ecuador (2016). *Cuentas Nacionales*
- Blanco Portillo, R. (2012). El turismo ornitológico como producto turístico. *Revista de la red de expertos en turismo*.
- Bon, J., Jong, A., Kolthof, A., Pieper, M., Tjassing, R., Venn, A., Verheijen, T. (2008). *Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición*. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico.
- Callarisa, L.; Bigné, E. & Moliner, M. (2006). El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), pp. 163-180.
- Carrete, L., García, S. I. L., Trujillo, A., & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en México (Vol. 1)*. LID Editorial.
- Cebrián Abellán, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Cuenca, Universidad de Castilla La Mancha.
- Cobra, M., Villamizar, G. A., & Roza, A. N. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. McGraw-Hill.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones.
- Cook, T.D., & Campbell, D.T. (1979). *Quasi-experimentation: design and analysis issues for field settings*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. Editorial McGraw-Hill.
- Crosby, P. (2006). *La calidad no cuesta*. Compañía editorial Continental, México.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Durón García, C., & García, C. D. (2003). *El restaurante como empresa*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ta. Edición. Mac Graw Hill Interamericana, México.
- Franses, P. H., & Paap, R. (2001). *Quantitative models in marketing research*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- García, M.; Ibáñez, J.; & Alvira, F. (2010). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación (3a.ed.)*. Madrid, España: Alianza Editorial
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-75.
- González Bolea, L., Carmona Calvo, M. Á., & Rivas Zapata, M. Á. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. *Instituto Andaluz de Tecnología*, 1-93.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. Tercera Edición. ESIC Editorial. España
- Gupta, K. K., & Bansal, I. (2012). Development of an instrument to measure internet banking service quality in India. *Researchers World*, 3(2 Part 2), 11.
- Gutiérrez, P. (2010). *Calidad total y productividad*. Tercera ed. México: Mc Graw-Hill

- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio : caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos.” *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis* (5ª Ed). Madrid, España: Prentice Hall España.
- Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. Pearson Educación.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349.
- Hernández, R.; Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6ta Ed. México: McGraw-Hill.
- INEC, I. (2010). *Censo Económico*. Quito
- INEC, I. (2010). *Población y demografía*, recuperado en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jiménez, D. (2012). Los 8 principios de la calidad, un enfoque para restaurantes. Recuperado en: <http://www.pymesycalidad20.com/los-8-principios-de-la-calidad-para-restaurantes.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va Ed, México: Pearson Educación
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Xie, Y., & Liang, C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (Vol. 893). New Jersey: Prentice hall.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing: Edición del milenio*. Primera edición. España: Prentice Hall Iberia SRL
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Lasio, V.; Caicedo, G.; Ordeñana, X.; & Izquierdo, E. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM Ecuador 2015*. ESPAE.
- Lovelock, C. (Yale S. of M., & Wirtz, J. (University of C. L. Á. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia* (6th ed.). México: Pearson Educación de México.
- Luzuriaga Aveiga, V. E. (2014). *Diversidad de aves en el Bosque Protector Puyango, Ecuador*
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35, 382–385.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a.ed.). México: Pearson educación.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23).
- Ministerio de Turismo (2015). *Informe de Rendición de Cuentas N.-18869, Zona 7*. Recuperado en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Informe-CZ7.pdf>
- Oh, H. (2000). Diners perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2002). Understanding and improving service quality: a literature review and research agenda. *Handbook of marketing*, 339-367.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL-A multiple ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64 (1): 12-40
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 2 de enero de 2016, de la fuente: <http://como-servirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Polit, D. F., Beck, C. T. y Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 30(4)
- Poma, V. (2009). *Puerto Jelí*. Recuperado el 2 de enero de 2016, de la fuente: <http://puertojeli.blogspot.com/>

- Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *COEPTUM*, 1(1), 2–7.
- Posada, M. & Helena, C. (2013). Adecuación semántica de la Escala de Cuidado Profesional (CPS). *Aquichan*, 13(1).
- Proctor, T. (2005). *Essentials of marketing research* (4th.ed.). Edinburgh, United Kingdom: Pearson Education.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Reyes, M. & González, R. (2016, January). CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD EN RESTAURANTES DE COMIDA CHINA/SERVICE QUALITY AND LOYALTY IN CHINESE FOOD RESTAURANTS. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 11, No. 1, p. 994). Institute for Business & Finance Research.
- Santomà Vicens, R., & Costa Guix, G. (2011). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis turístico*, (3).
- SENPLADES (2015). *Agenda Zonal, Zona 7-Sur Provincias de: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe 2013-2017*. Quito.
- Shoemaker, S. & Bowen, J., (2003). "Loyalty: A strategic commitment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(5/6) October – December: 47-52
- Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Busón de Pacioli del Instituto Tecnológico de Sonora*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México
- Stein, H. & Foss, M. (1995). *The New Illustrated Guide to the American Economy*. P.65, Washington DC: AIE Press
- Steven, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 56-60.
- Taherdoost, H. A. M. E. D., Sahibuddin, S. H. A. M. S. U. L., & Jalaliyoon, N. E. D. A. (2014). Exploratory factor analysis; concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*: May, 15-17.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., y García, S. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LID Editorial Mexicana.
- Uzcátegui, C. (2015). Influencia de los factores: liderazgo, estrategia y entorno en la competitividad empresarial de la pyme del Ecuador. (Trabajo de titulación de Magíster en Gestión Empresarial).UTPL. Machala
- Valencia, R. (2009). ¿Es rentable medir la satisfacción del cliente?. January, 25, 2016, from ITAM, Retrieved from <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulomedirlasatisfacciondelcliente.pdf>
- Vanniarajan, T. (2009). Dineserv: a tool for mesuring service quality in restaurants. *Journal of Marketing & Communication*, 4(3).
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico*, (38), 16-30.
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibargüen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400.
- Vogt, H. (2004). *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*, pp. 132 Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- Weiermail, K. (1997). *Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas*. Papers de Turisme, Fundación de Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, 20. España: Universidad de Alicante.

- Wooldridge, J. (2015). *Introductory econometrics: A modern approach*. USA: Nelson Education.
- Yap, S., & Kew, M. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customers re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59–73. Retrieved from [http://eprints.sunway.edu.my/46/1/service\\_quality.pdf](http://eprints.sunway.edu.my/46/1/service_quality.pdf)
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relation- ship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373
- Zeithaml, V and Bitner, M.J. (2003), *Services Marketing*, 3rd ed., McGrawHill Irwin, Boston, MA
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.

# ANEXOS

## ANEXO 1

## Versión Final del Cuestionario de Encuesta

ENCUESTADOR		Paso 1. Saludar y presentarse al participante/s
ENCUESTADOR		Paso 2. Preguntar nombre de participante
ENCUESTADOR		Paso 3. Invitar a participar e informar sobre el proyecto

Encuestador: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_  
 Día Mes Año

Estimado Sr/Sra. \_\_\_\_\_

Se lo invita a participar del proyecto de investigación "Explorando la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: caso restaurantes de la Ruta Afrodisiaca en la Provincia de El Oro". El objetivo del proyecto es identificar la relación de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en restaurantes ubicados en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco, por lo cual se agradece por su amable atención y participación.

ENCUESTADOR		Paso 4. Dar las indicaciones de como se llenará el cuestionario
ENCUESTADOR		Paso 5. Entregar tarjeta T1 , leer cada número y su significado con el participante

**INDICACIÓN:** Vamor a iniciar hablando sobre su experiencia en el restaurante que visitó, valore por favor el servicio recibido utilizando números del 1 al 5, escoja 1 si está en total desacuerdo con la frase que le voy a leer y 5 si está en total acuerdo. La tarjeta T1 tiene el significado para cada número.

**1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO RECIBIDO** PONER X SOBRE LAS RESPUESTAS SELECCIONADAS

**INDICACIÓN:** Ahora vamos a continuar leyendo algunas frases sobre varios aspectos del local y utilizaremos la misma escala

A. ASPECTOS TANGIBLES	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	N/A
A1 El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	1	2	3	4	5	
A2 Tiene un área de comedor que se ve ordenada	1	2	3	4	5	
A3 Tiene un área de comedor que es muy limpia	1	2	3	4	5	
A4 Los asientos del área de comedor son confortables	1	2	3	4	5	
A5 Tiene baños que son muy limpios	1	2	3	4	5	
A6 Tiene personal bien vestido	1	2	3	4	5	
A7 Tiene una carta-menú que es fácil de entender	1	2	3	4	5	
A8 La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	1	2	3	4	5	
A9 La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	1	2	3	4	5	
A10 Se sirve los platos a una temperatura adecuada	1	2	3	4	5	
A11 Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	1	2	3	4	5	

B. CONFIABILIDAD	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	N/A
B1 Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	
B2 <b>Sólo si hubo algún error, se corrige rápidamente todo lo que está mal</b>	1	2	3	4	5	6
B3 El plato servido le brinda confianza con relación a manejo higiénico de alimentos	1	2	3	4	5	
B4 Se entrega al cliente la factura sin errores	1	2	3	4	5	
B5 Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	1	2	3	4	5	
B6 El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	1	2	3	4	5	

C. CAPACIDAD DE RESPUESTA	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	N/A
C1 <b>Solo si es cliente frecuente:</b> Durante los horarios más concurridos los empleados se ayudan unos a otros para atender a los clientes	1	2	3	4	5	6
C2 El restaurante proporciona un servicio ágil	1	2	3	4	5	
C3 <b>Solo si es cliente frecuente:</b> Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	1	2	3	4	5	6
C4 El personal esta capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	1	2	3	4	5	

**INDICACIÓN:** Continuemos, me podría por favor indicar su opinión sobre las garantías brindadas, la empatía y calidad del servicio percibida

<b>D. GARANTÍAS BRINDADAS</b>		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	N/A
D1	Lo empleados si lo hacen sentir comodo y confiando mientras está en el restaurante.	1	2	3	4	5	
D2	La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	1	2	3	4	5	
D3	Tiene personal que parece bien capacitado	1	2	3	4	5	
D4	El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	1	2	3	4	5	
<b>E. EMPATÍA</b>		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	
E1	<b>Solo si es cliente frecuente:</b> Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en lugar de solo seguir las políticas y procedimientos estándar	1	2	3	4	5	6
E2	El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	1	2	3	4	5	
E3	Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	1	2	3	4	5	
E4	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	1	2	3	4	5	
E5	El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	1	2	3	4	5	
<b>2. SATISFACCIÓN PERCIBIDA</b>							
<b>F. SATISFACCIÓN GENERAL PERCIBIDA</b>		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	
F1	En general, ... se siente satisfecho por el servicio recibido	1	2	3	4	5	
F2	Si tuviera la oportunidad, volvería a comer en este restaurante	1	2	3	4	5	
F3	Usted recomendaría el restaurante a sus familiares y amigos	1	2	3	4	5	

### 3. DATOS GENERALES

<b>ENCUESTADOR</b>	<b>Paso 6.</b> Preguntar solo los ítems sobreados 3.4 - 3.6 y 3.7
	<b>Paso Final.</b> Agradecimiento por la participación y despedida

3.1.	Lugar de procedencia		3.5.	Género	
3.2.	Edad de aproximada		3.6.	Visitas previas	
3.4.	Ocupación		3.6.	Es necesario internet en el restaurante	Si / No
3.3.	Puerto		3.7.	Aire Acondicionado	Si / No
3.4.	Restaurante				

Encerrar en círculo  
Encerrar en círculo

**Muchas Gracias por su Amable Colaboración**

## ANEXO 2

## Análisis ANOVA entre la procedencia de clientes y puertos visitados

## Planteamiento:

H0: No existe relación entre el lugar de procedencia de los clientes y los puertos dentro del área de estudio.

H1: Existe relación entre el lugar de procedencia de los clientes y los puertos dentro del área de estudio.

## Tablas de contingencia:

Procedencia	Cantones orenses	Bolívar	Jelí	Hualtaco	Total
		12	8	16	36
		33,3%	22,2%	44,4%	100,0%
		1	8	0	9
		11,1%	88,9%	0,0%	100,0%
		1	3	90	94
		1,1%	3,2%	95,7%	100,0%
		91	62	6	159
		57,2%	39,0%	3,8%	100,0%
		5	17	0	22
		22,7%	77,3%	0,0%	100,0%
		0	1	0	1
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		33	75	7	115
		28,7%	65,2%	6,1%	100,0%
		0	3	0	3
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		<b>143</b>	<b>177</b>	<b>119</b>	<b>439</b>
		<b>32,6%</b>	<b>40,3%</b>	<b>27,1%</b>	<b>100,0%</b>

Procedencia	Provincias-País	Bolívar	Jelí	Hualtaco	Total
		8	8	0	16
		50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		18	5	4	27
		66,7%	18,5%	14,8%	100,0%
		1	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		3	3	1	7
		42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
		0	6	0	6
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		1	0	1	2
		50,0%	0,0%	50,0%	100,0%

	Los Ríos	0	1	0	1
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		0	0	1	1
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		<b>31</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>61</b>
		<b>50,8%</b>	<b>37,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>100,0%</b>

**Resultado:**

Pruebas de chi-cuadrado				Sig. asintótica
Procedencia de clientes por procedencia	Valor	gl	(2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson	358,693 <sup>b</sup>	14	,000	
Razón de verosimilitud	365,835	14	,000	
Asociación lineal por lineal	48,252	1	,000	
N de casos válidos	439			
Chi-cuadrado de Pearson	30,485 <sup>c</sup>	14	,007	
Razón de verosimilitud	31,394	14	,005	
Asociación lineal por lineal	5,990	1	,014	
N de casos válidos	61			
Chi-cuadrado de Pearson	408,642 <sup>a</sup>	30	,000	
Razón de verosimilitud	408,244	30	,000	
Asociación lineal por lineal	25,729	1	,000	
N de casos válidos	500			

a. 28 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

b. 9 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

c. 20 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

**Interpretación:** Se rechaza la hipótesis nula, debido a que el valor  $X^2=358$ , presenta un nivel de significancia menor a 0,05; concluyendo que existe una relación de dependencia entre el lugar de procedencia de los clientes y el puerto que visita.

## ANEXO 3

## Análisis ANOVA entre nivel de visitas y puerto de estudio

## Planteamiento:

H0: Las medias del número de visitas de los clientes por puerto es igual.

H1: Al menos una media del número de visitas de los clientes por puerto es diferente del resto.

## Resultados:

Prueba de homogeneidad de varianzas			
numero de visitas			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
6,816	2	479	,001

ANOVA					
numero de visitas	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	46,700	2	23,350	3,769	,024
Dentro de grupos	2967,292	479	6,195		
Total	3013,992	481			

Comparaciones múltiples							
					95% de intervalo de confianza		
					Límite inferior	Límite superior	
	Jelí	Hualtaco	,603	,264	,059	-,02	1,22
		Bolívar	-,603	,264	,059	-1,22	,02
	Hualtaco	Bolívar	,101	,288	,934	-,58	,78
		Jelí	-,704*	,292	,043	-1,39	-,02
	Bolívar	Hualtaco	-,101	,288	,934	-,78	,58
		Jelí	,603	,264	,068	-,03	1,24
	Hualtaco	Bolívar	-,603	,264	,068	-1,24	,03
		Jelí	,704*	,292	,049	,00	1,41
	Bolívar	Hualtaco	,101	,288	1,000	-,59	,79
		Jelí	-,704*	,292	,049	-1,41	,00
	Hualtaco	Bolívar	-,101	,288	1,000	-,79	,59
		Jelí	,603	,264	,066	-,03	1,24
	Hualtaco	Bolívar	-,603	,264	,066	-1,24	,03
		Jelí	,704*	,292	,047	,01	1,40
	Bolívar	Hualtaco	,101	,288	,979	-,59	,79
		Jelí	-,704*	,292	,047	-1,40	-,01
	Hualtaco	Bolívar	-,101	,288	,979	-,79	,59
		Jelí	,603	,271	,069	-,04	1,24
	Hualtaco	Bolívar	-,603	,319	,072	-,05	1,46
		Jelí	-,603	,271	,069	-1,24	,04
	Bolívar	Hualtaco	,101	,253	,916	-,50	,70
		Jelí	-,704	,319	,072	-1,46	,05
	Hualtaco	Bolívar	-,101	,253	,916	-,70	,50
		Jelí	,603	,271	,069	-,04	1,24

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

**Interpretación:**

## Homogeneidad

Se observa que las muestras no son homogéneas, es decir existe heterocedasticidad y se toma de referencia una prueba que considere este aspecto, por lo cual la prueba de referencia utilizada es la Games-Howell para el contraste del análisis anova.

## Prueba F

Para el análisis ANOVA con un nivel de significancia de 0,024 se rechaza la hipótesis nula, por lo cual se establece que al menos una media difiere del resto.

## Comparaciones múltiples (Games Howell)

Se rechaza la hipótesis nula para todas las comparaciones posibles del número de visitas entre puertos, por lo cual la media de visitas de cada puerto es diferente para todos los casos.

## ANEXO 4

## Análisis Factorial Exploratorio para variables de calidad de servicio

## 1. Primera Corrida del AFE

Estadísticos descriptivos	Media	Desviación estándar	N de análisis
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	4,23	,651	483
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	4,34	,616	483
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	4,30	,680	483
a4_Los asientos del área de comedor son confortables	4,19	,712	483
a5_Tiene baños que son muy limpios	4,18	,790	483
a6_Tiene personal bien vestido	4,23	,751	483
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	4,37	,623	483
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	4,29	,660	483
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	4,28	,678	483
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada	4,36	,639	483
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	4,34	,663	483
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	4,17	,813	483
b3_El plato servido le brinda confianza con relación a manejo higiénico de alimentos	4,31	,665	483
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	4,23	,734	483
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	4,18	,702	483
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	4,28	,663	483
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	4,20	,606	483
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	4,22	,637	483
d3_Tiene personal que parece bien capacitado	4,14	,668	483
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	4,19	,649	483
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	4,29	,662	483
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	4,21	,693	483
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	4,22	,640	483
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	4,21	,639	483
b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	4,30	,621	483
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	4,29	,618	483

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,958
Aprox. Chi-cuadrado	7693,923
gl	325
Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	1,000	,483
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	1,000	,692
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	1,000	,664
a4_Los asientos del área de comedor son confortables	1,000	,634
a5_Tiene baños que son muy limpios	1,000	,600
a6_Tiene personal bien vestido	1,000	,522
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	1,000	,539
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	1,000	,621
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	1,000	,648
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada	1,000	,620
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	1,000	,601
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	1,000	,635
b3_El plato servido le brinda confianza con relación a manejo higiénico de alimentos	1,000	,550
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	1,000	,594
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	1,000	,601
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	1,000	,604
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	1,000	,559
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	1,000	,616
d3_Tiene personal que parece bien capacitado	1,000	,628
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	1,000	,643
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	1,000	,654
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	1,000	,703
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	1,000	,740
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	1,000	,738
b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	1,000	,464
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	1,000	,581

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	12,413	47,743	47,743	12,413	47,743	47,743	4,752	18,278
2	1,464	5,629	53,372	1,464	5,629	53,372	3,961	15,233	33,511
3	1,081	4,157	57,529	1,081	4,157	57,529	3,850	14,806	48,317
4	,976	3,754	61,283	,976	3,754	61,283	3,371	12,966	61,283

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	,764	,245	,260	
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	,730	,262	,293	
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	,729	,264		,204
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	,729	,300	,310	
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	,630		,439	
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	,579	,259	,406	,220
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	,570	,310	,278	,245
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada		,679	,271	,230
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	,254	,670		,260
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	,210	,604	,398	,283
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	,280	,580	,303	,306
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	,264	,566	,406	
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	,339	,558		,335
b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	,351	,538		
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	,264	,218	,672	,257
d3_Tiene personal que parece bien capacitado	,363		,637	,290
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	,311	,302	,625	
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	,241	,384	,621	
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	,256	,337	,575	,302
b3_El plato servido le brinda confianza con relación a manejo higiénico de alimentos	,403	,338	<b>,454</b>	,259
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	,316	,321		,699

a4_ Los asientos del área de comedor son confortables			,367	,693
a3_ Tiene un área de comedor que es muy limpia	,340	,356		,649
a1_ El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local		,229	,243	,609
a5_ Tiene baños que son muy limpios	,329		,334	,590
a6_ Tiene personal bien vestido	,257	,342	,335	<b>,476</b>

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

## 1. Segunda Corrida del AFE

### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
a1_ El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	4,23	,651	484
a2_ Tiene un área de comedor que se ve ordenada	4,34	,615	484
a3_ Tiene un área de comedor que es muy limpia	4,30	,680	484
a4_ Los asientos del área de comedor son confortables	4,19	,712	484
a5_ Tiene baños que son muy limpios	4,19	,790	484
a7_ Tiene una carta-menú que es fácil de entender	4,37	,622	484
a8_ La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	4,29	,659	484
a9_ La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	4,28	,678	484
a10_ Se sirve los platos a una temperatura adecuada	4,36	,639	484
a11_ Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	4,34	,663	484
b1_ Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	4,17	,812	484
b6_ El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	4,23	,733	484
c2_ El restaurante proporciona un servicio ágil	4,18	,701	484
c4_ El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	4,28	,663	484
d1_ Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	4,20	,606	484
d2_ La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	4,22	,636	484
d3_ Tiene personal que parece bien capacitado	4,14	,667	484
d4_ El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	4,19	,649	484
e2_ El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	4,29	,662	484
e3_ Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	4,21	,693	484
e4_ Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	4,22	,640	484

e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	4,21	,639	484
b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	4,30	,620	484
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	4,30	,618	484

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,955
Aprox. Chi-cuadrado	6955,763
gl	276
Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	1,000	,509
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	1,000	,720
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	1,000	,693
a4_Los asientos del área de comedor son confortables	1,000	,624
a5_Tiene baños que son muy limpios	1,000	,568
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	1,000	,536
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	1,000	,625
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	1,000	,653
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada	1,000	,622
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	1,000	,602
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	1,000	,627
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	1,000	,585
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	1,000	,605
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	1,000	,611
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	1,000	,558
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	1,000	,609
d3_Tiene personal que parece bien capacitado	1,000	,638
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	1,000	,650
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	1,000	,653
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	1,000	,705
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	1,000	,745
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	1,000	,740
b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	1,000	<b>,463</b>
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	1,000	,578

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	11,434	47,640	47,640	11,434	47,640	47,640	4,576	19,068
2	1,435	5,981	53,622	1,435	5,981	53,622	3,847	16,029	35,097
3	1,075	4,478	58,100	1,075	4,478	58,100	3,505	14,603	49,700
4	,973	4,055	<b>62,155</b>	,973	4,055	62,155	2,989	12,455	62,155

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	,766	,252	,264	
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	,733	,271	,288	
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	,733	,311	,299	
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	,729	,266		,205
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	,631		,445	
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	,581	,268	,389	,218
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	,573	,311	,271	,244
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada		,682	,271	,227
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	,255	,677	,200	,249
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	,213	,616	,399	,265
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	,280	,585	,301	,301
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	,273	,575	,389	
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	,345	,562		,316
b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	,350	,543		
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	,271	,238	,664	,234
d3_Tiene personal que parece bien capacitado	,369		,647	,273
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	,315	,316	,626	
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	,250	,402	,600	

c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	,258	,351	,569	,302
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	,309	,315		,723
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	,333	,348		,679
a4_Los asientos del área de comedor son confortables			,404	,661
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local		,228	,267	,620
a5_Tiene baños que son muy limpios	,344		,343	,542

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

## 2. Tercera Corrida del AFE

### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	4,23	,651	484
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	4,34	,615	484
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	4,30	,680	484
a4_Los asientos del área de comedor son confortables	4,19	,712	484
a5_Tiene baños que son muy limpios	4,19	,790	484
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	4,37	,622	484
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	4,29	,659	484
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	4,28	,678	484
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada	4,36	,639	484
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	4,34	,663	484
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	4,17	,812	484
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	4,23	,733	484
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	4,18	,701	484
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	4,28	,663	484
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	4,20	,606	484
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	4,22	,636	484
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	4,19	,649	484
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	4,29	,662	484
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	4,21	,693	484
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	4,22	,640	484
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	4,21	,639	484

b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	4,30	,620	484
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	4,30	,618	484

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,953
Aprox. Chi-cuadrado	6578,335
gl	253
Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	1,000	,510
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	1,000	,718
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	1,000	,694
a4_Los asientos del área de comedor son confortables	1,000	,617
a5_Tiene baños que son muy limpios	1,000	,600
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	1,000	,588
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	1,000	,612
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	1,000	,647
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada	1,000	,606
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	1,000	,593
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	1,000	,691
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	1,000	,603
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	1,000	,609
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	1,000	,603
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	1,000	,570
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	1,000	,597
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	1,000	,615
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	1,000	,645
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	1,000	,720
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	1,000	,751
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	1,000	,745
b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	1,000	<b>,461</b>
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	1,000	,598

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,988	47,776	47,776	10,988	47,776	47,776	4,669	20,302	20,302
2	1,429	6,212	53,988	1,429	6,212	53,988	3,724	16,192	36,494
3	1,039	4,518	58,506	1,039	4,518	58,506	3,014	13,103	49,597
4	,936	4,070	<b>62,576</b>	,936	4,070	62,576	2,985	12,979	62,576

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	,780	,235	,244	
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	,751	,208	,308	
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	,748	,280	,296	
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	,727	,257		,209
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	,659		,334	
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	,599	,325	,298	,207
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	,576	,409		,214
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	,246	,655	,248	,246
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada		,641	,331	,233
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	,318	,639		,278
b5_Sirven los platos/bebidas exactamente como fueron ordenadas	,279	,603	,374	
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	,226	,562	,449	,282
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	,286	,544	,344	,312
b4_Se entrega al cliente la factura sin errores	,341	,544		
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	,327		,695	,289
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	,289	,335	,635	
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	,357	,287	,604	
c2_El restaruante proporciona un servicio ágil	,296	,304	,566	,330
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	,302	,346		,712
a4_Los asientos del área de comedor son confortables			,347	,681
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	,320	,393		,661

a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local		,216	,259	,629
a5_Tiene baños que son muy limpios	,373		,338	,570

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

### 3. Cuarta Corrida del AFE

#### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	4,23	,651	484
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	4,34	,615	484
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	4,30	,680	484
a4_Los asientos del área de comedor son confortables	4,19	,712	484
a5_Tiene baños que son muy limpios	4,19	,790	484
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	4,37	,622	484
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	4,29	,659	484
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	4,28	,678	484
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada	4,36	,639	484
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	4,34	,663	484
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	4,17	,812	484
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	4,23	,733	484
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	4,18	,701	484
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	4,28	,663	484
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	4,20	,606	484
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	4,22	,636	484
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	4,19	,649	484
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	4,29	,662	484
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	4,21	,693	484
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	4,22	,640	484
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	4,21	,639	484

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,952
Aprox. Chi-cuadrado	5981,674
gl	210
Sig.	,000

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	1,000	,515
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	1,000	,724
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	1,000	,693
a4_Los asientos del área de comedor son confortables	1,000	,634
a5_Tiene baños que son muy limpios	1,000	,580
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	1,000	,569
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	1,000	,613
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	1,000	,684
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada	1,000	,715
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	1,000	,657
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	1,000	,689
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	1,000	,573
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	1,000	,622
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	1,000	,606
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	1,000	,576
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	1,000	,607
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	1,000	,612
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	1,000	,639
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	1,000	,714
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	1,000	,750
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	1,000	,745

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,166	48,407	48,407	10,166	48,407	48,407	4,643	22,108	22,108
2	1,428	6,801	55,209	1,428	6,801	55,209	3,061	14,576	36,684

3	1,026	4,885	60,094	1,026	4,885	60,094	2,948	14,039	50,723
4	,900	4,284	64,378	,900	4,284	64,378	2,867	13,655	64,378

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>	Componente			
	1	2	3	4
e4_Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	,786		,263	
e5_El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	,757	,219	,316	
e3_Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	,738	,218	,334	
e2_El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	,733	,211		,212
d4_El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	,658		,347	
d1_Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	,616	,338		,242
d2_La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	,615	,328	,291	
a10_Se sirve los platos a una temperatura adecuada		,745	,306	
a8_La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	,283	,641	,252	,242
a11_Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	,301	,633	,322	,250
a9_La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	,245	,613	,437	,241
a7_Tiene una carta-menú que es fácil de entender	,367	,586		,299
b1_Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	,302		,712	,252
b6_El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	,318	,247	,633	
c4_El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	,364	,261	,615	
c2_El restaurante proporciona un servicio ágil	,289	,302	,591	,313
a2_Tiene un área de comedor que se ve ordenada	,318	,308		,726
a4_Los asientos del área de comedor son confortables			,368	,687
a3_Tiene un área de comedor que es muy limpia	,337	,363		,669
a1_El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local		,214	,271	,629
a5_Tiene baños que son muy limpios	,356		,360	,545

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización

Kaiser.<sup>a</sup> a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

## ANEXO 5

## Recodificación de variables

Variable	Ítem	Load
	e4_ Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	,786
	e5_ El restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	,757
	e3_ Los empleados anticipan sus necesidades individuales y deseos.	,738
	e2_ El personal del restaurante lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	,733
	d4_ El dueño del restaurante, parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	,658
	d1_ Lo empleados si lo hacen sentir cómodo y confiando mientras está en el restaurante.	,616
	d2_ La atención del personal lo hace sentir seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	,615
	a10_ Se sirve los platos a una temperatura adecuada	,745
	a8_ La presentación del menú (plato) es visualmente atractiva	,641
	a11_ Se percibe que los alimentos e ingredientes utilizados son frescos	,633
	a9_ La presentación del plato se corresponde al precio del mismo	,613
	a7_ Tiene una carta-menú que es fácil de entender	,586
	b1_ Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	,712
	b6_ El sector donde está el restaurante le brinda seguridad sobre sus pertenencias	,633
	c4_ El personal está capacitado para responder dudas que el cliente tenga sobre los platos del menú	,615
	c2_ El restaurante proporciona un servicio ágil	,591
	a2_ Tiene un área de comedor que se ve ordenada	,726
	a4_ Los asientos del área de comedor son confortables	,687
	a3_ Tiene un área de comedor que es muy limpia	,669
	a1_ El restaurante tiene una fachada que lo invita a entrar al local	,629
	a5_ Tiene baños que son muy limpios	,545

## ANEXO 6

## Análisis de Medias de variable Compromiso con el Cliente

## Planteamiento:

H0: No existen diferencias entre la medias de compromiso con el cliente para los restaurantes de los puertos en análisis.

H1: Existen diferencias entre las medias de compromiso con el cliente para los restaurantes de los puertos en análisis.

## Resultado:

Descriptivos: REGR factor score 1 for analysis 1

					95% del intervalo de confianza para			
					la media			
					Límite inferior	Límite superior		
Bolívar	173	,1254574	1,03077805	,07836860	-,0292307	,2801454	-4,06877	1,97652
Jelí	189	,0831277	,87573600	,06370042	-,0425317	,2087872	-2,32999	1,81484
Hualtaco	122	-,3066825	,64863946	,05872506	-,4229443	-,1904208	-2,63668	1,00585
Total	484	,0000000	,90242671	,04101940	-,0805985	,0805985	-4,06877	1,97652

ANOVA: REGR factor score 1 for analysis 1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,504	2	7,752	9,868	,000
Dentro de grupos	377,839	481	,786		
Total	393,343	483			

Comparaciones múltiples : Variable dependiente: REGR factor score 1 for analysis 1

					95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
	Jelí	,04232964	,09325695	,893	-,1769165	,2615758
	Hualtaco	,43213993*	,10478254	,000	,1857972	,6784826
	Bolívar	-,04232964	,09325695	,893	-,2615758	,1769165
	Hualtaco	,38981029*	,10293196	,001	,1478183	,6318023
	Bolívar	-,43213993*	,10478254	,000	-,6784826	-,1857972
	Jelí	-,38981029*	,10293196	,001	-,6318023	-,1478183

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

**Interpretación:**

Puerto Bolívar vs Jelí: con un nivel de significancia de ,893 no se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de compromiso con el cliente son estadísticamente similares.

Puerto Bolívar vs. Hualtaco: con un nivel de significancia de ,000 se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de compromiso con el cliente son estadísticamente diferentes.

Jelí vs. Hualtaco: con un nivel de significancia de ,000 se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de compromiso con el cliente son estadísticamente diferentes.

## ANEXO 7

## Análisis de Medias de variable Tangibles del plato

## Planteamiento:

H0: No existen diferencias entre la medias de tangibles del plata para los restaurantes de los puertos en análisis.

H1: Existen diferencias entre las medias de tangibles del plato para los restaurantes de los puertos en análisis.

## Resultado:

Descriptivos: REGR factor score 3 for analysis 1

					95% del intervalo de confianza			
					para la media			
					Límite inferior	Límite superior		
Bolívar	173	,2767821	,56453629	,04292090	,1920626	,3615017	-2,35181	1,53902
Jelí	189	-,0405161	,64184424	,04668730	-,1326144	,0515822	-2,78585	1,38339
Hualtaco	122	-,3297194	1,11505390	,10095224	-,5295810	-,1298578	-3,70485	1,97001
Total	484	,0000000	,80053984	,03638817	-,0714987	,0714987	-3,70485	1,97001

ANOVA: REGR factor score 3 for analysis 1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	26,827	2	13,413	22,821	,000
Dentro de grupos	282,711	481	,588		
Total	309,537	483			

## Comparaciones múltiples

Variable dependiente: REGR factor score 3 for analysis 1

					95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
	Jelí	,31729825*	,08066755	,000	,1276497	,5069468
	Hualtaco	,60650153*	,09063722	,000	,3934144	,8195887
	Bolívar	-,31729825*	,08066755	,000	-,5069468	-,1276497
	Hualtaco	,28920328*	,08903646	,004	,0798795	,4985271

Hualtaco	Bolívar	-,60650153*	,09063722	,000	-,8195887	-,3934144
	Jelí	-,28920328*	,08903646	,004	-,4985271	-,0798795
	Jelí	,31729825*	,06341851	,000	,1651625	,4694340
	Hualtaco	,60650153*	,10969757	,000	,3418855	,8711175
	Bolívar	-,31729825*	,06341851	,000	-,4694340	-,1651625
	Hualtaco	,28920328*	,11122526	,030	,0210337	,5573728
	Bolívar	-,60650153*	,10969757	,000	-,8711175	-,3418855
	Jelí	-,28920328*	,11122526	,030	-,5573728	-,0210337

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

### Interpretación:

Puerto Bolívar vs Jelí: con un nivel de significancia de ,000 se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de tangibles del plato son estadísticamente diferentes

Puerto Bolívar vs. Hualtaco: con un nivel de significancia de ,000 se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de compromiso con el cliente son estadísticamente diferentes

Jelí vs. Hualtaco: con un nivel de significancia de ,004 se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de compromiso con el cliente son estadísticamente diferentes

## ANEXO 8

## Análisis de medias de satisfacción percibida

**Planteamiento:**

H0: No existen diferencias entre la medias de satisfacción percibida para los restaurantes de los puertos en análisis.

H1: Existen diferencias entre las medias de satisfacción percibida para los restaurantes de los puertos en análisis.

**Resultados:**

## Descriptivos

REGR factor score 1 for analysis 2

					95% del intervalo de confianza para la media			
					Límite inferior	Límite superior		
					Bolívar	174		
Jelí	199	-,0203920	,98903880	,07011110	-,1586523	,1178683	-2,76829	1,17272
Hualtaco	125	-,2432045	,81202583	,07262980	-,3869592	-,0994498	-2,20311	1,17272
Total	498	,0000000	,96602034	,04328841	-,0850508	,0850508	-5,25895	1,17272

## ANOVA

REGR factor score 1 for analysis 2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14,300	2	7,150	7,874	,000
Dentro de grupos	449,498	495	,908		
Total	463,798	497			

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: REGR factor score 1 for analysis 2

					95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
	Jelí	,21842971	,09890412	,071	-,0140724	,4509318
	Hualtaco	,44124225*	,11172930	,000	,1785909	,7038936
	Bolívar	-,21842971	,09890412	,071	-,4509318	,0140724
	Hualtaco	,22281254	,10875571	,102	-,0328486	,4784736
	Bolívar	-,44124225*	,11172930	,000	-,7038936	-,1785909
	Jelí	-,22281254	,10875571	,102	-,4784736	,0328486
	Jelí	,21842971	,10342918	,102	-,0296770	,4665364
	Hualtaco	,44124225*	,10515283	,000	,1887200	,6937645
	Bolívar	-,21842971	,10342918	,102	-,4665364	,0296770
	Hualtaco	,22281254	,10094877	,082	-,0195810	,4652061
	Bolívar	-,44124225*	,10515283	,000	-,6937645	-,1887200
	Jelí	-,22281254	,10094877	,082	-,4652061	,0195810

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

### Interpretación:

Puerto Bolívar vs Jelí: con un nivel de significancia de ,071 no se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de tangibles del plato son estadísticamente similares

Puerto Bolívar vs. Hualtaco: con un nivel de significancia de ,000 se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de compromiso con el cliente son estadísticamente diferentes

Jelí vs. Hualtaco: con un nivel de significancia de ,102 no se rechaza la hipótesis nula e indicar que las medias de compromiso con el cliente son estadísticamente similares

