

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Título del trabajo

**Análisis y propuesta de mejora de la calidad del
servicio de restaurantes de tercera y cuarta
categoría de la provincia de Santa Elena.**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniero en Negocios Internacionales

Presentado por:

Natalie Mariela Noriega Ramírez

Nick Anthony Rodríguez Méndez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo incondicional, porque ella ha sido un pilar fundamental en toda mi vida, siempre ha estado cuando más la he necesitado dándome fuerzas y ánimos para no rendirme y seguir adelante. A mi padre quién con su ejemplo me ha demostrado que si uno quiere algo debe dejar de hablar y luchar hasta conseguirlo. A mis familiares que siempre me han demostrado su apoyo y respeto, dándome aliento para culminar esta etapa de mi vida y convertirme en un profesional.

Nick Rodríguez Méndez

A mis padres y hermano, porque ningún logro es suficiente para corresponder a su amor, apoyo y confianza en cada aspecto de mi vida, porque creer en mi incluso cuando yo no lo hago, porque me enseñan cada día que lo más difícil de lograr es lo que más se valora, ¡Los amo, son el mejor equipo!

A mi abuela Martha, por ser el ángel con el que siempre se puede contar, siendo su amor uno de los pilares más importantes en cada etapa de mi vida.

A Andrés, porque el último semestre de mi carrera hubiera sido mucho más difícil sin su apoyo en los días más agotadores, por demostrarme que la mejor forma de empezar y terminar etapas es haciéndolo juntos.

Natalie Noriega Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios, por haberme dado salud e inteligencia, por haberme permitido llegar a este punto donde me convierto en profesional y cumpla una de mis metas.

A mis padres por su sacrificio y comprensión, han sido mi apoyo y sustento.

A mis abuelitas y a mis hermanas, por el apoyo brindado son el motor de mi vida.

A los profesores, que en cada semestre dieron todo de ellos para aportar con sus conocimientos, dándome la oportunidad de aprender una cosa nueva cada día y enamorarme cada vez más de la carrera que escogí, a la Miss. María Cecilia Moreno quién nos regaló un poco de su tiempo para ayudarnos y despejar ciertas dudas en este trabajo.

A cada uno de mis compañeros y amigos que conocí a lo largo de mi carrera universitaria sin ellos recibir clases no sería lo mismo y, en especial, a mi compañera de tesis quién ha sido mi amiga y compañera de grupo en la mayoría de los trabajos, demostrándome que es una persona inteligente, luchadora y muy buena conversadora, le agradezco mucho por su paciencia, confianza y amistad.

Nick Rodríguez Méndez

A Dios y mis padres, por permitirme la oportunidad de alcanzar todos mis objetivos de su mano.

A cada profesor con el que tuve el placer de aprender y amar mi carrera.

A mi compañero y amigo Nick Rodríguez, sin tu apoyo, las risas y los momentos difíciles que vivimos, este camino no hubiera sido igual, te agradezco infinitamente mi querido amigo.

Natalie Noriega Ramírez

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Natalie Mariela Noriega Ramírez* y *Nick Anthony Rodríguez Méndez* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Natalie Mariela
Noriega Ramírez

Nick Anthony
Rodríguez Méndez

EVALUADORES

PhD. Víctor Hugo González
PROFESOR DE LA MATERIA

PhD. Víctor Hugo González
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El turismo es un sector cada vez más importante y dinámico para la economía ecuatoriana, este cambio se ha evidenciado también en la provincia costera Santa Elena. La búsqueda de la mejora continua en la calidad del servicio que ofertan los restaurantes se ha convertido en un factor importante para lograr obtener la fidelización de los clientes. Es necesario desarrollar la calidad del servicio del sector turístico para la atracción de más visitantes a la provincia. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio percibida por los consumidores de los restaurantes de tercera y cuarta categoría ubicados en Santa Elena, mediante la escala Dineserv, a la cual se le probó su validez y confiabilidad a través de la técnica de análisis factorial exploratorio. Se identificó 3 componentes para los restaurantes de tercera categoría, con un nivel de KMO igual a 0,904 y un índice de esfericidad de Barlett $p=.000$, el modelo resulto significativo con una explicación del 57,75% del total de la varianza, se identificó que los factores que predominan en lograr la satisfacción del cliente son: comodidad y confiabilidad/rapidez, mientras que para los de cuarta categoría se identificó 4 constructos que explican 59,62% de la varianza total del modelo, el cual también resulto significativo gracias a las valoraciones obtenidas en KMO de 0,955 y esfericidad de Barlett $p= .000$, donde el único componente que influye en la satisfacción del cliente es rapidez y eficiencia.

Palabras Clave: Análisis Factorial, Dineserv, Restaurantes, Calidad del servicio

ABSTRACT

Tourism is an increasingly important and dynamic sector for the Ecuadorian economy, this change has also been evident in the coastal province of Santa Elena. The search for continuous improvement in the service quality offered by restaurants has become an important factor to achieve customer loyalty. It is necessary to develop the service quality of the tourism sector to attract more visitors to the province. The objective of this study is to evaluate the service quality perceived by consumers in the third and fourth category restaurants located in Santa Elena, using the Dineserv scale, which was tested for its validity and reliability through the technique: factorial analysis. Three components were identified for restaurants of third category, with a KMO equals to 0.904 and a sphericity index of Barlett $p=.000$, the model was significant and it explained 57.75% of the model's total variance, it identified that factors which influenced in achieving customer satisfaction are: comfort and reliability / speed, while for fourth category, 4 constructs were identified that explain 59.62% of the total variance of the model, which was also significant thanks to the evaluations obtained in KMO= 0.955 and sphericity of Barlett $p=.000$, where the only component that influences customer satisfaction is speed and efficiency.

Keywords: Factorial Analysis, Dineserv, Restaurants, Service Quality.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARACIÓN EXPRESA.....	iv
EVALUADORES	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Justificación del problema	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Marco teórico	4
1.4.1 Definiciones de servicio	4
1.4.2 Características de un servicio	5
1.4.3 Categorías de servicios según su tangibilidad	6
1.4.3.1 Híbridos.....	6
1.4.3.2 Servicio Puro	6
1.4.4 Definición de calidad.....	6
1.4.4 Tipos de calidad	7
1.4.5 Importancia de la calidad	7
1.4.6 Calidad de un servicio.....	8
1.4.7 Expectativas del cliente	9
1.4.8 Percepción del cliente.....	9
1.4.9 Satisfacción del cliente	10
1.4.10 Relación calidad-precio para la satisfacción del cliente	10
1.4.11 Servicios turísticos en Ecuador.....	11
1.4.12 Servicio de alimentación y bebidas.....	11
1.4.13 Restaurantes	12
1.4.14 Categorías de Restaurantes en Ecuador.....	13
.....	13

CAPÍTULO 2	14
2. Metodología	14
2.1 Naturaleza del proyecto de investigación	14
2.2 Método de recolección de información	14
2.3 Delimitación de la investigación.....	15
2.3.1 Delimitación espacial	15
2.3.2 Criterio de determinación de la muestra.....	15
2.4 Modelos de medición de la calidad de servicios	17
2.4.1 Servqual	17
2.4.1 Servperf.....	18
2.4.1 Dineserv	19
2.4.2 Hotelqual	20
2.4.3 Holserv	21
2.4.4 EMCASER.....	21
2.4.5 Análisis Factorial Exploratorio	22
2.4.6 Alfa de Cronbach	23
2.4.7 Regresiones Lineales Múltiples	24
2.4.8 Cuestionario aplicado a la investigación	24
2.4.9 Hipótesis.....	27
CAPÍTULO 3	28
3. Resultados y analisis	28
3.1 Restaurantes de Tercera Categoría	28
3.1.1 Análisis Factorial Exploratorio.....	28
3.1.2 Análisis de Fiabilidad de los Componentes.....	34
Elementos tangibles*	34
Confiabilidad y rapidez	34
Comodidad.....	34
3.1.3 Reestructuración de hipótesis.....	34
3.1.4 Regresión Lineal Múltiple.....	35
3.1.5 Análisis de medias.....	38
3.2 Restaurantes de Cuarta Categoría.....	39
3.2.1 Análisis Factorial Exploratorio.....	39
3.2.2 Análisis de Fiabilidad de los Componentes.....	45
3.2.3 Reestructuración del Modelo	46

3.2.4	Regresión Lineal Múltiple.....	47
3.2.5	Análisis de Medias.....	50
3.3	Análisis del Perfil Demográfico Restaurantes Tercera Categoría	51
3.4	Análisis Perfil Demográfico Restaurantes Cuarta Categoría.....	52
3.5	Propuesta de Mejoras	54
CAPÍTULO 4		55
4.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES	55
Bibliografía		61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Clasificación de los servicios turísticos por actividad	11
Tabla 1.2 Clasificación de los servicios turísticos por tamaño de la empresa	11
Tabla 1.3 Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas por actividad .	12
Tabla 1.4 Categorías de restaurantes en Ecuador	13
Tabla 2.1 Restaurantes por categoría y cantón	16
Tabla 2.2 Porcentaje de restaurantes por categoría	16
Tabla 2.3 Encuestas por categoría	17
Tabla 2.4 Porcentaje de encuestas por cantón y categoría	17
Tabla 2.5 Número de encuestas por cantón y categoría	17
Tabla 2.6 Dimensiones de modelo DINESERV	20
Tabla 2.7 Ítems de cuestionario de Tercera Categoría	25
Tabla 2.8 Ítems de cuestionario de Cuarta Categoría	26
Tabla 2.9 Escala likert de encuesta	27
Tabla 3.1 Tabla de corridas de análisis factorial exploratorio (Tercera categoría)	28
Tabla 3.2 Prueba de KMO y Bartlett (Primera corrida)	29
Tabla 3.3 Prueba de KMO y Bartlett (Segunda corrida).....	29
Tabla 3.4 Prueba de KMO y Bartlett (final)	30
Tabla 3.5 Tabla de componentes (tercera categoría)	30
Tabla 3.6 Tabla de componentes rotados	31
Tabla 3.7 Ítems del componente Elementos Tangibles*	32
Tabla 3.8 Ítems del componente Confiabilidad/Rapidez	33
Tabla 3.9 Ítems del componente Comodidad	33
Tabla 3.10 Estadísticas de fiabilidad - Elementos Tangibles	34
Tabla 3.11 Estadísticas de fiabilidad - Confiabilidad/Rapidez.....	34
Tabla 3.12 Estadísticas de fiabilidad - Comodidad	34
Tabla 3.13 Resumen del modelo de regresión con tres componentes (Tercera Categoría)	36
Tabla 3.14 Tabla ANOVA de regresión con tres componentes (Tercera Categoría).....	36
Tabla 3.15 Tabla de coeficientes de regresión con tres componentes (Tercera Categoría)	37
Tabla 3.16 Resumen del modelo de regresión con dos componentes (Tercera Categoría)	37
Tabla 3.17 Tabla ANOVA de regresión con dos componentes (Tercera Categoría).....	37
Tabla 3.18 Tabla de coeficientes de regresión con dos componentes (Tercera Categoría)	38
Tabla 3.19 Tabla de medias por componentes (Tercera Categoría).....	39
Tabla 3.20 Tabla de corridas de análisis factorial exploratorio (Cuarta categoría)	40
Tabla 3.21 Prueba de KMO y Bartlett (Primera corrida)	40
Tabla 3.22 Prueba de KMO y Bartlett (Segunda corrida).....	41
Tabla 3.23 Prueba de KMO y Bartlett (final)	41
Tabla 3.24 Tabla de componentes (cuarta categoría)	42
Tabla 3.25 Matriz de componentes rotados.....	43
Tabla 3.26 Ítems del componente Elementos Tangibles y Confiabilidad	44

Tabla 3.27 Ítems del componente Garantía.....	45
Tabla 3.28 Ítems del componente Rapidez / Eficiencia	45
Tabla 3.29 Estadísticas de fiabilidad - Elementos Tangibles y Confiabilidad	46
Tabla 3.30 Estadísticas de fiabilidad - Garantía	46
Tabla 3.31 Estadísticas de fiabilidad - Rapidez/Eficiencia	46
Tabla 3.32 Resumen del modelo de regresión con tres componentes (Cuarta Categoría)	48
Tabla 3.33 Tabla ANOVA de regresión con tres componentes (Cuarta Categoría)	48
Tabla 3.34 Tabla de coeficientes de regresión con tres componentes (Cuarta Categoría)	48
Tabla 3.35 Resumen del modelo de regresión con un componente (Cuarta Categoría)	49
Tabla 3.36 Tabla ANOVA de regresión con un componente (Cuarta Categoría)	49
Tabla 3.37 Tabla de coeficientes de regresión con un componente (Cuarta Categoría)	50
Tabla 3.38 Tabla de medias por componentes (Cuarta Categoría)	50
Tabla 3.39 Tabla cruzada de Satisfacción por edad (Tercera categoría).....	51
Tabla 3.40 Tabla cruzada de Satisfacción por Sexo (Tercera categoría)	51
Tabla 3.41 Tabla cruzada de Satisfacción por tipo de turista.....	52
Tabla 3.42 Tabla cruzada de Satisfacción por edad (Cuarta categoría)	52
Tabla 3.43 Tabla cruzada de Satisfacción por Sexo (Cuarta categoría)	53
Tabla 3.44 Tabla cruzada de Satisfacción por Tipo de turista (Cuarta categoría)	53

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Medir y gestionar la calidad se ha convertido en un aspecto fundamental en las organizaciones que ofertan bienes y servicios, pues es parte importante para lograr la satisfacción de los clientes. Existen normas conocidas que permiten la medición de la calidad de los bienes tangibles basadas en su funcionamiento y características. Sin embargo, la medición de la calidad de un servicio se debe analizar desde distintas dimensiones que se enfocan en el consumidor y sus diversas necesidades, expectativas y percepciones.

El aporte del sector turístico a la economía nacional le da especial importancia al análisis de los servicios turísticos que se ofrecen en los principales destinos del país, entre ellos destaca la provincia de Santa Elena, considerada el principal destino turístico del Ecuador debido al elevado número de visitantes nacionales y extranjeros que recibe durante todo el año, además de contar con gran cantidad de establecimientos y habitantes dedicados a actividades económicas pertenecientes a este sector. Este conjunto de factores le da una gran relevancia al estudio de la calidad del servicio del sector de alimentos y bebidas ofrecido a los turistas, es la actividad más importante de la provincia en el sector de turismo y se conoce a nivel nacional por ser altamente cuestionada por la relación precio/calidad percibida por los clientes, siendo considerada una de las provincias más caras del país para hacer turismo, especialmente en las fechas festivas cuando la demanda aumenta considerablemente.

En Santa Elena, el sector de Alimentos y Bebidas abarca la mayor parte de los establecimientos de la provincia, 60% de los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo se dedican a esta actividad entre restaurantes, fuentes de soda, bares y cafeterías en sus tres cantones, los que en su mayoría se encuentran ubicados por el Ministerio de Turismo en Tercera y Cuarta categoría.

Este proyecto busca medir la calidad del servicio de este importante sector de la provincia de Santa Elena pues actualmente los consumidores están más informados por la variedad de fuentes de información que tienen a su alcance, es por ello por lo que su exigencia también ha aumentado y esto los obliga a mejorar de acuerdo con lo

que el cliente espera recibir, para esto es importante evaluar lo que se está ofertando y contrastarlo con las expectativas del consumidor respecto al servicio para aplicar los correctivos pertinentes en una provincia donde los servicios de alimentación, en su mayoría, se ofrecen sin ningún tipo de estudio previo.

1.1 Descripción del problema

La provincia de Santa Elena es uno de los principales destinos turísticos del país, es la localidad nacional más visitada, la época en donde tiene mayor apogeo es durante los feriados de carnaval y fin de año. Durante el primer semestre del 2018, la provincia de Santa Elena registra aproximadamente el 21% del total de los viajes realizados por turistas nacionales y extranjeros, convirtiendo a los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas, en los destinos locales más visitados y preferidos del país. El turismo es su principal actividad económica y se encuentra en sus picos más altos entre los meses de enero a abril por condiciones climáticas y el período de feriados y vacaciones escolares de la Costa ecuatoriana.

Como respuesta a la gran demanda de turistas a la Provincia, muchos oriundos ofertan servicios turísticos, uno de ellos es el de alimentación y bebidas (526 establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo), y han hecho de ello su principal fuente de ingresos. Este sector se encuentra formado por: fuentes de soda, restaurantes, cafeterías y bares. Sin embargo, los servicios que ofertan son básicos y empíricos, pocos de estos locales se han creado basados en una previa investigación de mercado que permita conocer el comportamiento y preferencias de los clientes potenciales, no poseen publicidad efectiva para atracción de consumidores debido a factores como: falta de infraestructura, poca variedad en el menú, regular atención al cliente y mucho tiempo de espera. Los precios de los platos que se venden van desde \$3 hasta \$15, los cuales han sido puestos de acuerdo con los ingredientes que se utilizan para realizar el platillo, y no se esmeran por mejorar el servicio y recibir a cambio una propina.

Factores de Infraestructura externos que pueden afectar la percepción de los turistas hacia los restaurantes se puede citar: 1) la existencia de falencias de servicios básicos como alcantarillado, lo cual trae consigo otros problemas que son visorios en

los meses de invierno donde es común encontrar calles inundadas, 2) la existencia de calles sin pavimentar las cuales dificultan el libre tránsito de personas y vehículos, 3) contaminación y suciedad en las playas ocasionados por la falta de cultura de turistas y locales en manejo de desperdicios.

1.2 Justificación del problema

La provincia de Santa Elena es el destino turístico preferido por muchas personas debido a sus atracciones y balnearios muy conocidos, entre ellos se puede nombrar a: Salinas, Montañita, San Lorenzo, Chipipe, Olón y Ayangué. La principal actividad económica de esta provincia es el turismo la cual trae dinamismo a la economía ecuatoriana. Existen 357 restaurantes registrados en el Ministerio de Turismo, los cuales prestan sus servicios para suplir las necesidades de los turistas y conforman la mayor parte del sector de alimentos y bebidas de la provincia. Trescientos dieciséis restaurantes pertenecen a la tercera y cuarta categoría según la clasificación realizada por el Ministerio de Turismo, estas 2 categorías contienen la mayor concentración del sector, aproximadamente el 89%.

La provincia de Santa Elena posee los atractivos naturales necesarios para poder ser explotados turísticamente y posicionarlos internacionalmente como destinos turísticos favoritos. Es importante mencionar que esto ya ha sido alcanzado debido a que algunas de las playas pertenecientes a la provincia ya han sido reconocidas mundialmente por su paisaje, calidad de su gente y costos de vida como los lugares perfectos para visitar, tal es el ejemplo de Salinas catalogada por la revista "International Living's" en su categoría "Global Retirement Index" como uno de los lugares idóneos para gente jubilada; Montañita es otro balneario internacionalmente conocido debido a su entretenida vida nocturna y la continua práctica de Surf que allí se realiza.

No existe un indicador que haya medido la calidad del servicio de estos establecimientos por lo cual es necesario analizarla mediante el conocimiento de las percepciones de calidad que posean los clientes luego de haber pagado por el servicio, se lo quiere realizar mediante la aplicación de la herramienta DINESERV, la cual mide la percepción que los consumidores tienen acerca de los restaurantes en 7 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos

tangibles, precio y satisfacción con la finalidad de conocer cuáles son las fortalezas y debilidades en el servicio actualmente ofrecido. Adicionalmente, al analizar estos locales se tiene como fin proponer propuestas que ayuden a mejorar la forma en la que se brinda el servicio, así mismo para generar más ingresos a la provincia y atraer a más turistas nacionales y extranjeros.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de los restaurantes de tercera y cuarta categoría ubicados en la Provincia de Santa Elena para el planteamiento de propuestas de mejora.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar los diferentes modelos de medición de la calidad del servicio para la elección del modelo más aplicable de acuerdo con las características del servicio.
2. Identificar las variables más valoradas por los consumidores para la medición de la satisfacción, mediante un análisis factorial
3. Sugerir propuestas de mejora de la calidad del servicio basadas en el análisis de los factores más valorados por los clientes.

1.4 Marco teórico

Para medir la calidad de un servicio de acuerdo con la percepción del cliente que lo está recibiendo, es pertinente definir lo que significa servicio, cómo medir su calidad, cuáles son sus características y más definiciones que permitirán comprender lo que el consumidor debe esperar de un servicio de calidad.

1.4.1 Definiciones de servicio

Según Hoffman y Bateson, un servicio se caracteriza y se diferencia de un bien por su propiedad de intangibilidad; sin embargo, es complicado distinguir ambas definiciones, pues muchos servicios contienen elementos tangibles y la mayor parte de los bienes conllevan un servicio previo o posterior a la entrega del bien. Por esta razón, se busca determinar un concepto inicial para diferenciarlos. Por lo tanto, un servicio se puede definir como una actividad o un hecho y un bien se define como un

objeto, ambos conceptos están basados en lo que el cliente espera de lo que está adquiriendo. [1]

Kotler nos da una definición un poco más clara al decir que un servicio es “cualquier acto o función que una parte ofrece a otra y su producción puede estar vinculada o no a un producto físico”[2]. Esta definición está relacionada a la propiedad de intangibilidad que muchos autores han atribuido a los servicios y aclara que los mismos pueden tener una parte tangible y que la importancia que el consumidor le da a esta parte depende de la naturaleza del servicio.

Por lo tanto, al analizar las definiciones de Kotler y Hoffman-Bateson, podemos determinar que un servicio puede estar relacionado a la recepción de un bien físico, pero es de vital importancia la parte intangible por ser una característica primordial de la naturaleza de estos. Es por esto por lo que el cliente le da una especial importancia a esta parte para medir su satisfacción general con el servicio recibido y es necesaria la medición de esta desde distintas dimensiones que permita una visión general de todos los componentes del servicio.

1.4.2 Características de un servicio

Los servicios tienen características únicas que los diferencian de los productos, según Kotler estas son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. [2] La intangibilidad se refiere a que al servicio no se lo puede oler, sentir, escuchar, ver ni degustar antes de su adquisición, por lo que el consumidor puede llegar a inferir la calidad de éste por aspectos tales como: el precio, comentarios de experiencias previas de personas, reputación, instalaciones, los símbolos y el equipo. No existe una manera de mostrarle al potencial cliente una idea previa de cómo será, debido a que el servicio en sí solo se presta cuando este es adquirido.

Todo a la vez, es lo que resume la segunda característica del servicio: inseparabilidad. La mayoría de los servicios son elaborados y consumidos de manera simultánea, el comprador es una parte fundamental en este proceso, y es un momento crítico para los proveedores debido a que si el cliente se lleva una prestación de

servicio inadecuada será imposible eliminar esa experiencia y crear una nueva lo que traerá consigo que ese consumidor no regrese a la empresa.

La variabilidad es una característica primordial de los servicios debido a que cada prestación es única y depende mucho del quién, cómo, dónde y cuándo, inclusive con recursos similares y un protocolo a seguir, los resultados de la oferta del servicio pueden ser muy variables de cliente a cliente, de empleado a empleado, de día a día. Según Hoffman se puede "reducir la variabilidad de la producción de los servicios mediante una capacitación intensa de los prestadores, la sustitución del trabajo humano con el de máquinas, o ambos".

Los servicios no se almacenan ni se guardan esperando a que vengan personas a demandarlos tampoco se pueden transportarlos, esto es a lo que Kotler le llama caducidad.

Otros autores manifiestan que los servicios cuentan con 3 características fundamentales: "la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo" [3]. No obstante, todos concluyen con que los servicios son resultados de un proceso, con características únicas que plantean situaciones desafiantes y demandan estrategias determinadas.

1.4.3 Categorías de servicios según su tangibilidad

1.4.3.1 Híbridos

Se define como servicio híbrido al que está compuesto por bienes y servicios en partes iguales mencionando un ejemplo de este tipo de servicios: restaurantes.

1.4.3.2 Servicio Puro

Alejandro Krichner define como servicio puro al que no requiere de la dotación de bienes al usuario durante su proceso de prestación [4], es decir la oferta brindada es netamente un servicio sirviendo como ejemplo: un corte de cabello, una asesoría, etc.

1.4.4 Definición de calidad

Según Álvarez Gallego, la calidad se logra gracias a una acción en conjunto desde todas las diferentes secciones en que se divide la empresa, la calidad se alcanza evaluando continuamente los procesos de producción de bienes y servicios

que se ofrecen y analizando las necesidades del cliente con el fin de ofrecerle productos o servicios que logren satisfacerlas o anticiparse a ellas. [5]

1.4.4 Tipos de calidad

La calidad se divide en distintas clases de acuerdo con Pérez [6]:

- **Calidad requerida**

Relacionada principalmente con lo que el prestador de servicios le ofrece al cliente. Todo producto o servicio es previamente descrito al cliente para que éste pueda tomar una decisión de compra analizando si el mismo podrá cubrir su necesidad. El producto (bien o servicio) cumple con la calidad requerida cuando es útil para cubrir la necesidad que motivó al consumidor a comprarlo.

- **Calidad esperada:**

Se logra la calidad esperada cuando se satisfacen aspectos que, a pesar de no haber sido descritos antes de la compra, el consumidor crea en su mente en base a sus expectativas de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio.

- **Calidad subyacente:**

Este tipo de calidad se basa en aquellos aspectos no explícitos de las expectativas de cada cliente. Es la calidad más difícil de lograr debido a que es complicado conocer en su totalidad por el mismo cliente.

Bajo estas definiciones de tipos de calidad que define Pérez, la calidad total se logra cuando se sobrepasa las expectativas del cliente respecto a las necesidades que buscaba satisfacer.

1.4.5 Importancia de la calidad

En los mercados más competitivos la calidad de lo que se le ofrece al cliente, ya sea un bien o un servicio, es fundamental para el desarrollo de las empresas. Con el paso de los años y la creciente globalización, los consumidores se encuentran más informados debido a la variedad de fuentes disponibles, lo que ha generado que sus expectativas se eleven pues tienen a la mano toda la información de la competencia y su poder de decisión está más fundamentado. Esto ocasiona que las empresas busquen formas de diferenciarse modificando en primer lugar el precio y la calidad de sus productos y servicios ya que son los factores que el consumidor compara con más

frecuencia de todas sus opciones.[7] La mejora constante de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas les permite permanecer vigentes y competitivas en los mercados a los que pertenecen.

Tomando en cuenta la importancia de la calidad que el cliente percibe, es necesario entender la manera correcta de medirla, ya sea de un bien o un servicio, pues hay que analizar las diferencias en las características de ambos. La calidad de un bien tangible, por su naturaleza, es palpable en su funcionamiento y se rige en base a normas que se han creado para ese objetivo, dependiendo de las características del bien. En el caso de los servicios, se han desarrollado modelos que permiten la medición de su calidad y que se adaptan de acuerdo con las características variables de cada servicio. [8]

1.4.6 Calidad de un servicio

La calidad del servicio se mide de manera diferente a la calidad de un bien. Requena y Serrano, aseguran que, aunque la calidad de un servicio no se puede medir con pruebas o cumplimiento de funciones a diferencia de un bien, las personas que prestan el servicio son las encargadas de que el mismo sea de calidad, generando relaciones con los clientes por medio de la interacción vendedor-cliente, denominado servicio al cliente. [9]

El servicio al cliente es definido por Horovitz como los beneficios que puede esperar un consumidor como consecuencia de un conjunto formado por el precio, nombradía e imagen adicionales al servicio básico o el bien que está adquiriendo. Lo que nos indica que, aunque el cliente no tiene como principal intención de compra ese conjunto adicional, le da un valor agregado importante a su satisfacción, pues es parte de su experiencia positiva o negativa en la compra que está realizando. [10]

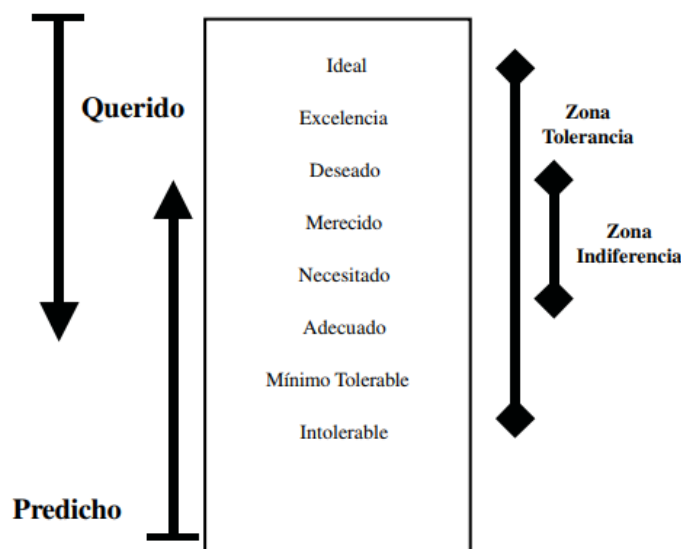
Al analizar los servicios principalmente como actos o funciones que buscan cumplir una necesidad, según definiciones citadas anteriormente, entendemos que la calidad de estos tiene una parte fundamental en el trato que el cliente recibe en el proceso, pues si encuentra lo que buscaba y sus expectativas son superadas es muy probable que vuelva a contratar el servicio y en el mejor de los casos lo recomiende. Pero si sucede lo contrario y su experiencia es negativa, corre el riesgo de comentar

negativamente su experiencia, mancillando la imagen del servicio ofrecido con otros posibles clientes. [11]

1.4.7 Expectativas del cliente

Las expectativas, en un contexto general, se definen como aquello que se puede esperar de una situación que no ha ocurrido todavía. Para la medición de la calidad del servicio, las expectativas que pueda tener el cliente respecto a lo que va a adquirir son un indicador esencial para conocer su satisfacción después de su compra. Según Peralta, se pueden definir expectativas cognitivas, que se relacionan a todo aquello que puede haber ocurrido antes de contratar el servicio y que pueden dictar un rendimiento esperado, y las expectativas afectivas relacionadas a experiencias de la misma clase y que colaboran en mayor proporción a la satisfacción del cliente. [12]

Las expectativas se pueden medir en distintos niveles, Fisk y Young citan el nivel deseado, esperado, mínimo aceptable y merecido [13], de acuerdo al siguiente gráfico:



1.4.8 Percepción del cliente

La percepción del cliente se da una vez el mismo ha utilizado el servicio o bien que ha adquirido y le permite expresar su apreciación y evaluar lo que ha recibido según los aspectos que más valora. Parasuraman afirma que la percepción de la

calidad del servicio está basada en una evaluación y análisis de parte del consumidor, del desempeño o funcionamiento del servicio que ha recibido, por lo tanto, junto a las expectativas, son las posturas más importantes que considerar.[3]

Baker y Cameron, afirman que existen tres elementos importantes en el ambiente de servicios que pueden influenciar la percepción. Elementos del ambiente, que son aquellos que influyen el subconsciente por no ser palpables; elementos de diseño, que corresponden a aspectos tangibles y visualmente atractivos; y elementos sociales, que corresponde a las personas que se encuentran en el ambiente del servicio, empleados y demás clientes.[14]

1.4.9 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, según Kotler, se logra cuando una persona compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas que tenía antes de adquirirlo y su estado de ánimo refleja un alto nivel de felicidad [2]. Estas expectativas se forman de experiencias previas de adquisiciones de servicios o bienes similares. Entonces, podemos inferir que el objetivo principal de un prestador de servicios debe ser mejorar esa percepción, superando las expectativas del cliente para lograr posicionarse en su mente y generar una relación más personal que le permita crear fidelización a su servicio.

Esta experiencia de satisfacción está estrictamente vinculada a un conjunto de elementos que se deben relacionar entre sí de manera coherente, como por ejemplo la relación precio-calidad percibida por el cliente.

1.4.10 Relación calidad-precio para la satisfacción del cliente

Según Gutiérrez Chillán, el consumidor tiende a relacionar directamente el nivel de precio con el nivel de calidad de los bienes y servicios que adquiere, a pesar de que no existe fundamento y justificación para asegurar que la mentalidad del consumidor es la correcta.[15] Esto da a entender que, en términos de expectativas, cuando el cliente está dispuesto a pagar una alta cantidad de dinero al momento de adquirir un bien o contratar un servicio, el mismo espera que su calidad iguale o sobrepase sus altas expectativas, y en caso de que esto no suceda la disconformidad es más alta que si hubiere pagado un precio inferior. Es por ello por lo que esta relación es importante

para los prestadores de servicios tomando en cuenta que la satisfacción del cliente es fundamental para generar la interacción y relación de fidelidad con el cliente.

1.4.11 Servicios turísticos en Ecuador

El ministerio de Turismo de Ecuador ha clasificado a los servicios turísticos de acuerdo con la actividad, tamaño de las empresas y número de empleados por cada provincia del país.[16]

Tabla 0.1.1 Clasificación de los servicios turísticos por actividad

Clasificación de los servicios turísticos por actividad	
Alojamiento	Hoteles, hosterías, hostales, moteles.
Intermediación	Agencias de viajes, centros de convenciones, organizadores de eventos y salas de recepciones.
Recreación	Boleras, centros de recreación, hipódromos, pistas de patinaje, termas y balnearios.
Transporte turístico	Cooperativas y compañías de transporte dedicado al turismo.
Alimentos y bebidas	Fuentes de soda, restaurantes, cafeterías, bares.

Tabla 1.0.2 Clasificación de los servicios turísticos por tamaño de la empresa

Clasificación de los servicios turísticos por tamaño de la empresa	
Micro	1 a 9 empleados
Pequeña	10 a 49 empleados
Mediana	50-200 empleados
Grande	200 empleados en adelante

1.4.12 Servicio de alimentación y bebidas

El servicio de alimentación y bebidas en Ecuador, ocupa el 68% del total de los establecimientos de servicios turísticos registrados, siendo la actividad más importante

del sector turístico del país. Este tipo de servicio también es clasificado de acuerdo con las especificaciones de las actividades desarrolladas por cada establecimiento, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1.0.3 Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas por actividad

Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas por actividad	
Fuentes de soda	Venta de bebidas
Restaurantes	Venta de alimentos preparados servidos en la mesa
Cafeterías	Venta de ciertos alimentos, café y bebidas
Bares	Venta de bebidas alcohólicas

1.4.13 Restaurantes

Los conceptos de alimentación han ido evolucionando de manera exponencial hasta la actualidad, debido a factores como la globalización, cambios económicos y logros científicos. En la Provincia de Santa Elena es común observar estos establecimientos llamados restaurantes, los cuales suplen una de las necesidades básicas del ser humano: la alimentación. Francisco Cañestro, los define como los locales que realizan la elaboración de platos para un número de comensales superior a los que normalmente comprende una familia [17], con el objetivo principal de generar ingresos, por lo general estos tipos de negocios ganan por volumen es decir que deben vender más para obtener un mayor beneficio económico. Es importante mencionar que para poder realizar esta actividad comercial es necesario contar con una excelente organización y cumplir con una serie de normas relacionadas a la higiene y nutrición, para así poder satisfacer los requerimientos comunes del grupo e intentar complacer los gustos personales de cada individuo.

1.4.14 Categorías de Restaurantes en Ecuador

Tabla 0.4 Categorías de restaurantes en Ecuador

Características por categoría	Tercera Categoría	Cuarta Categoría
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> a. Una sola entrada para clientes y personal b. Teléfono y servicios higiénicos comunes para hombres y mujeres c. Comedor adecuado al servicio capacidad y categoría d. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos y bodegas e. Mobiliario, decoración, vajilla, cubertería, cristalería y mantelería decorosa y acorde a la categoría. f. Dependencias del personal de servicio, servicios higiénicos para el personal 	<ul style="list-style-type: none"> a. Comedor independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría b. Cocina limpia, decorosa e higiénica c. Servicios higiénicos comunes para clientela y personal de servicio
Servicios	<p>Carta de platos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Primer grupo de entradas y sopas, cuatro variedades -Segundo grupo de huevos y fideos con dos variedades -Tercer grupo de pescados con dos variedades -Cuarto grupo de carnes y aves con dos variedades -Quinto grupo de postres con dos variedades 	Carta de platos y bebidas con una variedad de platos y bebidas
Personal	El personal en contacto con el público se presenta aseado y limpio con prendas que lo identifiquen como tal.	El personal de contacto con el público está limpio y aseado

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Naturaleza del proyecto de investigación

Para el presente trabajo se utilizará el tipo de investigación descriptiva la cual reseña las características de un fenómeno existente [18], dicho de otra manera, es la que detalla la situación actual de las cosas. Es una forma de estudio para conocer las respuestas a preguntas tales como: quién, dónde, qué, cómo, cuándo y por qué del sujeto de interés. Estas clases de trabajos son deseables cuando se quieren proyectar los resultados de la investigación a una población más grande, para lo cual es necesario e importante que la muestra analizada sea representativa. Las observaciones, encuestas, blind test y el comprador misterioso son las técnicas más comunes utilizadas para la recolección de datos bajo esta modalidad.

Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo, se utilizará una encuesta tipo likert debido a que es una herramienta estructurada para reunir y evaluar datos sobre variables previamente determinadas, concluyentes con su propósito ayudarán a cuantificar el problema, proveer de información para entender la relación existente entre los elementos de estudio.

2.2 Método de recolección de información

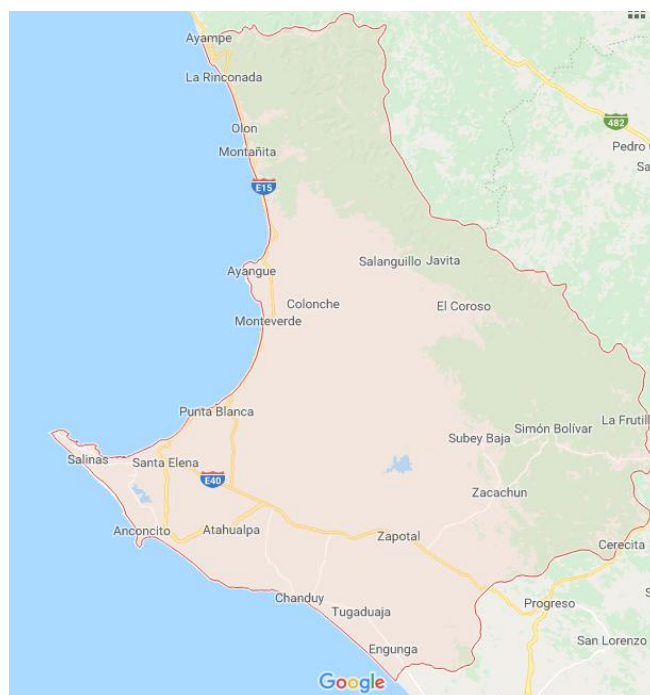
La recolección de información analizada se realizó mediante encuestas basadas en las dimensiones del modelo Dineserv, derivado de la metodología Servqual pero con la aplicación especializada a los restaurantes.

La versión final de la herramienta Dineserv contiene un total de 31 ítems: diez afirmaciones que representan los aspectos tangibles, cinco representando la confiabilidad, tres más para la capacidad de respuesta, seis referentes a las garantías, cinco que hacen referencia a la empatía, dos que abarcan la variable precio y finalmente las dos últimas que conforman satisfacción; todos ellos medidos con una escala *Likert* de cinco puntos.

2.3 Delimitación de la investigación

2.3.1 Delimitación espacial

El presente análisis se encuentra enfocado a la situación actual respecto a los 316 restaurantes de tercera y cuarta categoría localizados en los 3 cantones de la Provincia Santa Elena. Se realizará la recolección de datos a los comensales nacionales y extranjeros que visiten los establecimientos mediante una encuesta para medir su percepción sobre la calidad del servicio que recibieron.



2.3.2 Criterio de determinación de la muestra

Se utilizó un muestreo aleatorio simple para la determinación del tamaño de la muestra debido a que el análisis está enfocado a los clientes de los restaurantes de tercera y cuarta categoría, los que no son mutuamente excluyentes entre ambos grupos.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó por medio de la fórmula de muestreo aleatorio simple con población infinita, explicada de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \quad (2.1)$$

Donde:

Z= Nivel de confianza.

p= Es la proporción que se espera encontrar.

e= Margen de error máximo.

Lo que da como resultado:

$$n = 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,05^2 = 384,16 \text{ encuestas}$$

Una vez obtenido el número de encuestas, se procedió a definir por cuotas los restaurantes que se visitaron para realizar encuestas a los clientes, se lo realizó de la siguiente manera:

En la provincia de Santa Elena, existen 357 restaurantes pertenecientes a las cuatro categorías definidas por el ministerio de turismo, que se encuentran ubicados de la siguiente manera en cada cantón:

Tabla 2.1 Restaurantes por categoría y cantón

Categoría	Salinas	Santa Elena	La Libertad	Total
Primera	0	0	2	2
Segunda	20	9	10	39
Tercera	107	60	38	205
Cuarta	48	29	34	111
Total				357

Tomando en cuenta que el 89% de los restaurantes se ubican solo en tercera y cuarta categoría, el análisis se enfocó únicamente en ambos grupos por su tamaño.

Tabla 2.2 Porcentaje de restaurantes por categoría

Categoría	# Restaurantes	Porcentaje
Tercera	205	64,87%
Cuarta	111	35,13%

Debido a que la fórmula de población infinita arrojó un total de 385 encuestas, se realizaron un total de 400 encuestas redondeado hacia arriba. De acuerdo con la proporción de restaurantes ubicados en cada categoría, se obtuvo la siguiente cantidad de encuestados por categoría:

Tabla 2.3 Encuestas por categoría

Categoría	Número de Encuestas
Tercera	260
Cuarta	141
Total	401

Posteriormente, se definió el número de encuestas realizadas por categoría y por cantón de acuerdo con la proporción de restaurantes de cada categoría ubicados en cada cantón, de la siguiente manera:

Tabla 2.4 Porcentaje de encuestas por cantón y categoría

Categoría	Salinas	Santa Elena	La Libertad
Tercera	52%	29%	19%
Cuarta	43%	26%	31%

Por lo tanto, se realizaron encuestas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2.5 Número de encuestas por cantón y categoría

Categoría	Salinas	Santa Elena	La Libertad
Tercera	136	76	48
Cuarta	61	37	43

136 encuestas en Salinas en restaurantes de Tercera Categoría y 61 de cuarta categoría.

76 encuestas en Santa Elena en restaurantes de Tercera Categoría y 37 de cuarta categoría.

48 encuestas en La Libertad en restaurantes de Tercera Categoría y 43 de cuarta categoría.

2.4 Modelos de medición de la calidad de servicios

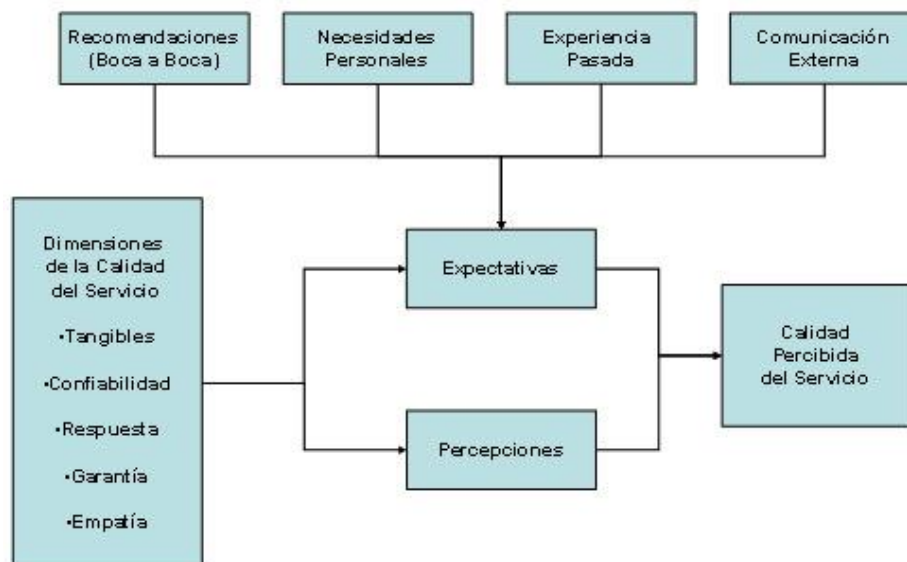
2.4.1 Servqual

El modelo Servqual de medición de calidad de servicios fue desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1988, a partir de entonces se ha sometido a

diferentes revisiones y se han desarrollado varios cambios para mejorar la medición de acuerdo con diversos autores.

Este modelo se desarrolla basado en dos aspectos: percepciones y expectativas de los clientes respecto a los servicios [19], y señala que las principales determinantes de estas expectativas son: recomendaciones de otros clientes del prestador de servicios, las necesidades que llevan al cliente a buscar el servicio, experiencias previas en situaciones similares y la comunicación generada por el prestador de servicios con los externos para mostrar las características de éste.

Los autores basan el análisis de la calidad de los servicios según cinco dimensiones que consideran los clientes para determinar su percepción y basar sus expectativas:

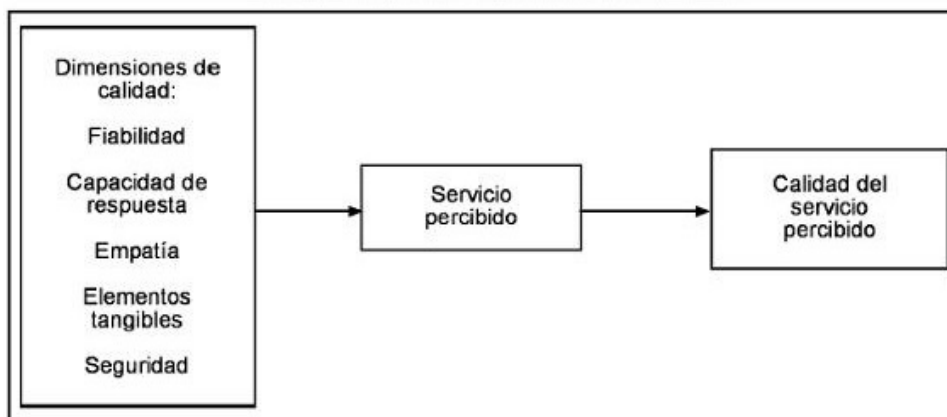


2.4.1 Servperf

Joseph Cronin y Steven Taylor al realizar evaluaciones empíricas utilizando la herramienta de medición Servqual en distintas organizaciones que prestaban servicios, notaron y llegaron a la conclusión que el modelo no es el más idóneo para evaluar la calidad del servicio [20], allí crean el modelo Servperf en el año 1994, el cual está basado en la escala de medición original Servqual, a diferencia de este último Servperf mide solamente las percepciones de los clientes acerca del servicio recibido.

Service Performance es el nombre completo del modelo, consta de 22 preguntas divididas en 5 dimensiones: elementos tangibles, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Los autores eliminan la parte de expectativas fundamentados en la presentación de problemas de interpretación, variabilidad y redundancia entre percepciones y expectativas.

Modelo SERVPERF de calidad del servicio



2.4.1 Dineserv

Dineserv es un modelo utilizado para medir la calidad del servicio que ofertan los restaurantes, fue desarrollado en 1995 por Stevens, Knutson y Chan, y es una adaptación del modelo SERVQUAL. Stevens definió a la calidad del servicio como aquella percepción de superioridad que posee el consumidor acerca del servicio que recibe [21], para realizar su evaluación la agrupo en cinco grandes dimensiones: Aspectos tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Garantías y Empatía. Estas dimensiones contienen items, los cuales son afirmaciones con escala likert que facilitan la recolección de percepciones de los clientes acerca del servicio que acaban de recibir. El detalle de las dimensiones se puede en la siguiente tabla:

Tabla 2.6 Dimensiones de modelo DINESERV

Dimensiones	Descripción
1. Aspectos Tangibles	Referente a la imagen que percibe el consumidor acerca de las instalaciones físicas (diseño, limpieza), material de comunicación y equipo (apariencia del personal).
2. Confiabilidad	Concierne a todos los factores relacionados con la temperatura y frescura de los víveres, atención recibida, correcta facturación y precisa toma de orden.
3. Respuesta (ante las demandas del diente)	Comprende a la ayuda y asistencia prestada del personal respecto con la carta-menús de platos ordenados, y la ágil respuesta y solvencia a las peticiones y necesidades de los consumidores.
4. Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	Relacionado con la confianza que poseen los clientes con el restaurante para ser capaces de comunicar alguna inquietud, pregunta, recomendación o preocupación sin temor alguno, con total seguridad de que en el proceso de elaboración del alimento se lo realizo con la higiene y el cuidado necesario.
5. Empatía	Entendido como la disposición del personal de ser comprensivos ante los requerimientos de los comensales, brindado una atención personalizada tratando de satisfacer sus necesidades.

2.4.2 Hotelqual

Es una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento [22], fue desarrollado por los españoles Falces, Briñol, Sierra y Becerra en el año 1999. Este modelo se encuentra basado en la herramienta Servqual tiene adaptaciones porque los autores querían medir la calidad del servicio ofrecido en el sector hotelero de la ciudad de Madrid.

Es importante mencionar que esta escala empezó con los mismos atributos que Servqual pero al momento de la validación para el sector de interés sufrió cambios, los cuales miden la calidad en 3 dimensiones: organización del servicio, evaluación del personal y evaluación de las instalaciones y sus respectivos funcionamientos. El cuestionario está compuesto por 20 ítems donde se analiza las perspectivas y expectativas de los huéspedes.

2.4.3 Holserv

Holserv es un modelo creado por las australianas Amy Mei y Alison Dean, quienes se validaron la confiabilidad de la escala de medición Servqual aplicándolo al sector hotelero australiano, partieron su estudio con las mismas variables que el modelo original, conforme avanzaban con su investigación el modelo sufrió adaptaciones debido a que ellas tenían como fin determinar cuáles son las dimensiones que definen la calidad del servicio y cuál es la más influyente de allí se desarrolló la herramienta de medición Holserv.

Se validó el modelo luego de realizar 1000 encuestas, donde los resultados arrojaban que existen 3 atributos principales que miden la calidad del servicio ofertado, entre estas tenemos: elementos tangibles, empleados y fiabilidad. Concluyeron su investigación determinando que el componente que influye y mejor explica la satisfacción general de los huéspedes son los empleados [23].

2.4.4 EMCASER

Este modelo fue desarrollado por los investigadores Jorge Vera y Andrea Trujillo, quienes tenían como objetivo desarrollar una escala que sea totalmente en idioma español y que sirva para medir la calidad del servicio ofertado en los restaurantes de servicio a mesa [24], fue nombrado EMCASER que significa Escala mexicana de calidad en el servicio de restaurantes.

La diferencia de esta herramienta de medición radica en que se encuentra basada en una vasta gama de atributos específicamente determinados y observados en el sector, se encuentra conformada por dos grandes dimensiones llamadas: Atributos Tangibles y Atributos Intangibles, los cuales fueron testeados mediante

estudios empíricos que ayudaron a darle validez y congruencia en la agrupación efectiva de las variables.

La continua mejora en la calidad del servicio que ofertan los restaurantes se ha convertido en un elemento determinante para captar la atención y lograr la fidelización de los comensales, debido a la abundante competencia y el incremento de poder de mercado de los clientes, razón por la cual realizaron un estudio en la zona turística de Puerto Bolívar, donde los autores utilizaron el modelo Dineserv para medir la calidad del servicio percibida por los consumidores de los restaurantes, realizaron una previa validación del cuestionario mediante análisis factorial exploratorio; donde se evidenció que la herramienta de medición debía presentar variaciones adaptadas al contexto de estudio, MSc. Javier Solano y MSc. Carolina Uzcátegui manifestaron que para ellos era necesario la unión de las variables: garantías brindadas y capacidad de respuesta, en una sola variable, a la que denominaron servicio del personal[25], los demás componentes presentan estructuras similares con el modelo original.

Luego de realizar la respectiva revisión literaria para conocer como otros autores han abordado el tema de calidad de servicio en restaurantes, se encontraron estudios realizados tanto en el ámbito nacional e internacional; donde se pudo evidenciar y concluir que la mejor escala de medición de calidad de servicio para el sector de restauración es el Dineserv, modelo que se utilizará para el análisis de los datos recolectados en la presente investigación.

2.4.5 Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es una técnica estadística multivariada que ayuda y permite explorar con mayor exactitud a los constructos o componentes que forman parte de un modelo, actualmente esta herramienta es muy utilizada en diversas investigaciones con grandes bases de datos donde se quiere validar o testear un cuestionario. [26] El objetivo principal que tiene el análisis factorial exploratorio es generar una estructura subyacente entre todas las variables objeto de estudio, tiene una particular característica al analizar los ítems no arrojará como resultado una variable independiente o una variable respuesta, más bien se obtendrá a todos los atributos analizados de manera conjunta. Adicionalmente, esta técnica permite conocer qué atributos no aportan lo suficiente al modelo de estudio para analizar si se debe

realizar una eliminación de ítems con la finalidad de mejorar la significancia de la investigación.

De manera general, Hair y colaboradores [27] recomiendan realizar estos seis pasos para realizar un correcto uso de la herramienta: Primero, poseer un objetivo claro sobre que se desea obtener con el análisis; Segundo, se debe revisar y verificar que el diseño y tipo de variables sean numéricas y vayan acorde con el objetivo para así poder ejecutar con eficacia la técnica; Supuestos es el tercer paso y se refiere a la evaluación que se debe de realizar sobre el supuesto de correlación existente entre las variables, con la finalidad de determinar si se justifica su aplicación o no; como cuarto paso se debe derivar los factores con la ayuda del método de extracción que se ajuste más a su investigación y verificar si el modelo es significativo globalmente; el quinto y sexto paso se encuentran ligados ambos tratan de factores, los cuales se los deben interpretar para así poder juzgar la significancia de cada uno con la finalidad de eliminar los que no influyan de manera significativa al modelo o los que son menos importantes.

2.4.6 Alfa de Cronbach

Para todo trabajo de investigación es de vital importancia contar con instrumentos que sean confiables y válidos. El método más utilizado para validarlos es el de consistencia interna mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de la herramienta a través de un conjunto de ítems que miden un mismo constructo y se encuentran representados en escala tipo Likert.

La descripción resultante de los reactivos es conocida con el término homogeneidad, la cual es el grado en que los ítems de una escala son unifactoriales, es decir que la prueba mide solo un factor. El coeficiente de consistencia interna dependerá directamente de la correlación existente entre los ítems, mientras más homogéneos sean estos, mayor será el valor. El rango en que el Alfa de Cronbach fluctúa es entre 0,00 y 1,00, los valores recomendados para este índice son mayores o iguales a 0,60 [28], lo que implica que mientras más cerca este el valor del Alfa a 1 más compactos serán los resultados.

2.4.7 Regresiones Lineales Múltiples

En regresiones lineales múltiples se trabaja con variables independientes y una dependiente, donde se quiere obtener una recta de regresión la cual mida la relación entre las variables, en otras palabras, es una técnica estadística que analiza las causas del por qué suceden ciertas cosas. Los típicos usos que se les da a esta herramienta son: identificación de las variables independientes y de la dependiente, predicción o aproximación de los valores de la variable resultado (dependiente) gracias a la recta de regresión que se obtiene, la comprobación y comparación de modelos causales.

En este modelo la recta de regresión que relaciona a las variables es lineal, y se la encontrará representada de esta forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

β_0 es el término independiente. Es el valor esperado de Y cuando X_1, \dots, X_p son cero.

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ son los coeficientes parciales de la regresión:

- ▶ β_1 mide el cambio en Y por cada cambio unitario en X_1 , manteniendo X_2, X_3, \dots, X_p constantes.
- ▶ β_2 mide el cambio en Y por cada cambio unitario en X_2 , manteniendo X_1, X_3, \dots, X_p constantes.
- ▶ ...
- ▶ β_p mide el cambio en Y por cada cambio unitario en X_p , manteniendo X_1, \dots, X_{p-1} constantes.

ε es el error de observación debido a variables no controladas.

De la expresión mencionada anteriormente, se asume que los errores siguen una distribución normal y que las variables que explican el modelo son linealmente independientes entre sí [29].

2.4.8 Cuestionario aplicado a la investigación

Los cuestionarios que se utilizarán para medir las percepciones de los clientes que demanden el servicio en los restaurantes de tercera y cuarta categoría de la Provincia de Santa Elena están basados en el modelo Dineserv, son 2 cuestionarios uno para cada categoría adaptados a nuestra cultura y con diminutas modificaciones. Las encuestas están conformadas por 31 preguntas divididas en 7 variables: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías, empatía, precio y satisfacción, con una escala de respuesta likert. A continuación, se muestra los modelos de Cuestionarios para los Restaurantes 3ta y 4ta Categoría:

Modelo de Cuestionario para Restaurantes de 3era Categoría

Tabla 2.7 Items de cuestionario de Tercera Categoría

Elementos tangibles	Los exteriores del local son visualmente atractivos
	La zona del comedor es visualmente atrayente
	El personal se encuentra uniformado de forma limpia y apropiada
	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante
	El menú es fácil de leer y comprender
	La variedad del menú es acorde al restaurante
	La zona del comedor es acogedora y con un espacio adecuado
	Los baños destinados al uso de los clientes se encuentran limpios
	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente
	Las sillas son cómodas y limpias
Confiabilidad	La comida se sirve en el tiempo prometido
	Cualquier error en el servicio es corregido de forma inmediata
	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad
	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores
	Sirven los alimentos como se los ordenó
Capacidad de respuesta	En los horarios pico el personal trabaja en conjunto para brindar un servicio rápido
	En todo momento el servicio es rápido y oportuno
	Los empleados se esfuerzan por satisfacer las necesidades especiales del cliente
Garantías	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor
	El trato de los empleados brinda comodidad al cliente
	Los empleados tienen conocimiento sobre la preparación y los ingredientes de los alimentos servidos
	Es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica
	Los empleados están capacitados en atención al cliente
Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo	
Empatía	Los empleados se muestran interesados en las necesidades del cliente más allá del servicio estándar
	Los clientes reciben atención personalizada
	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa
Precio	El precio es acorde con el servicio prestado
	El precio es acorde con la presentación y composición de los platos
Satisfacción	Satisfacción general
	Recomendaría el restaurante

Modelo de Cuestionario para Restaurantes de Cuarta categoría

Tabla 2.8 Items de cuestionario de Cuarta Categoría

Elementos tangibles	Los exteriores del local son visualmente atractivos
	La zona del comedor es visualmente atrayente
	El personal se encuentra uniformado de forma limpia y apropiada
	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante
	El menú es fácil de leer y comprender
	La variedad del menú es acorde al restaurante
	La zona del comedor es acogedora y con un espacio adecuado
	Los baños destinados al uso de los clientes se encuentran limpios
	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente
	Las sillas son cómodas y limpias
Confiabilidad	La comida se sirve en el tiempo prometido
	Cualquier error en el servicio es corregido de forma inmediata
	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad
	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores
Capacidad de respuesta	Sirven los alimentos como se los ordenó
	En los horarios pico el personal trabaja en conjunto para brindar un servicio rápido
	En todo momento el servicio es rápido y oportuno
Garantías	Los empleados se esfuerzan por satisfacer las necesidades especiales del cliente
	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor
	El trato de los empleados brinda comodidad al cliente
	Los empleados tienen conocimiento sobre la preparación y los ingredientes de los alimentos servidos
	Es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica
	Los empleados están capacitados en atención al cliente
Empatía	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo
	Los empleados se muestran interesados en las necesidades del cliente más allá del servicio estándar
	Los clientes reciben atención personalizada
Precio	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa
	Existen platos con precios elevados en la carta
	El precio es acorde con la presentación y composición de los platos

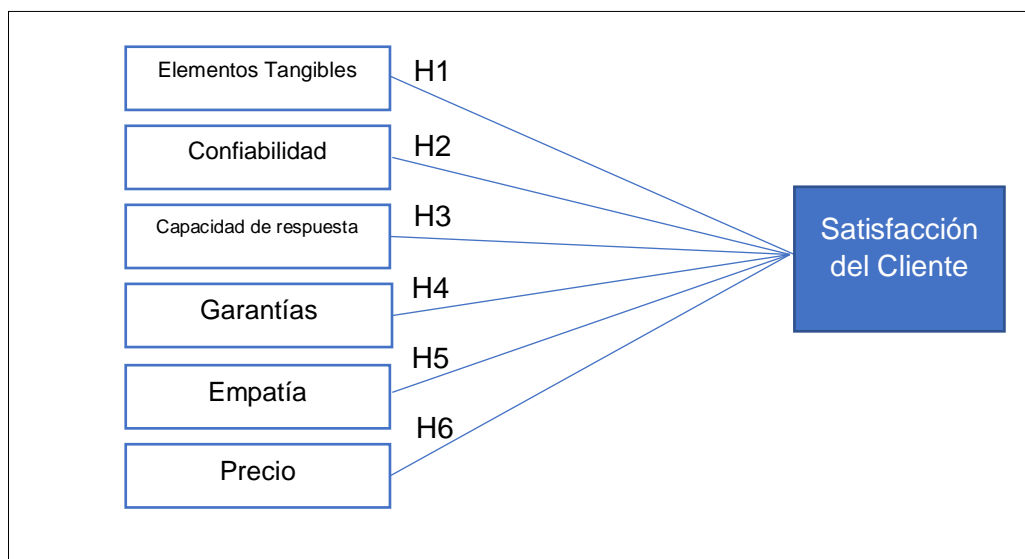
Se utilizará una escala Likert que nos permita tanto la expectativa como la percepción de los clientes, con el objetivo de no crear confusiones ni cansancio en los encuestados, evitando la variabilidad al momento de la comparación de ambas, problemas encontrados y fundamentados por investigadores como: Joseph Cronin y Steven Taylor creadores del modelo Servperf quienes rechazan esta doble medición y comparación de expectativa con percepción debido a que se encuentran influenciadas entre ellas, la escala fue utilizada tanto en el cuestionario de restaurantes tercera y cuarta categoría, comienza su valoración con 1 siendo el extremo negativo y 5 siendo el opuesto positivo:

Tabla 2.9 Escala likert de encuesta

1	Mucho peor de lo esperado
2	Menos de lo esperado
3	Tal como se esperaba
4	Mejor de lo esperado
5	Mucho mejor de lo esperado

2.4.9 Hipótesis

Las hipótesis planteadas para el proyecto de investigación, basadas en el modelo DINESERV, son las siguientes tanto para los restaurantes de 3era y 4ta categoría:



H1: Los elementos tangibles del servicio están relacionados de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H2: La confiabilidad que genera el servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H3: La capacidad de respuesta de los prestadores del servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H4: Las garantías del servicio están relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H5: La empatía que genera el servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H6: El precio del servicio está relacionado de forma positiva con la satisfacción del cliente

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANALISIS

3.1 Restaurantes de Tercera Categoría

Se realizaron 260 encuestas en restaurantes de tercera categoría de los tres cantones de la provincia, de acuerdo con la afluencia observada en cada uno de ellos. La caracterización de los encuestados relacionada con sus datos demográficos fue de la siguiente manera:

3.1.1 Análisis Factorial Exploratorio

Para los resultados de calidad de servicio de los restaurantes de tercera categoría, el análisis factorial se realizó por el método de componentes principales con una rotación Varimax cuyo objetivo era definir que variables del modelo Dineserv correspondían a los constructos resultantes del modelo.

Tabla 3.1 Tabla de corridas de análisis factorial exploratorio (Tercera categoría)

Corrida	Items	Items Eliminados	Criterio de Eliminación	KMO	Significancia	Varianza Total Explicada
1	31			0,913	0,000	54,35
2	24	7	Comunalidad menor a 0,5	0,911	0,000	55,04
3	20	4	Comunalidad menor a 0,5	0,904	0,000	57,75

Durante la primera corrida de extracción de factores, se obtuvo un índice KMO de 0,913 (tabla), bastante aceptable según Field [30], adicionalmente se obtuvieron 4 componentes con un 54,35% de la Varianza total explicada. Sin embargo, existían

variables con comunalidades menores a 0,5, criterio mediante el cual se procedió con la eliminación de las variables ET8, CR2, G2, G4, E1, P2, S2 de acuerdo con Hair, Anderson, Tatham y Black[27].

Tabla 3.2 Prueba de KMO y Bartlett (Primera corrida)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3870,953
	gl	465
	Sig.	0,000

Una vez eliminadas las siete variables anteriores, durante la segunda corrida del AFE, se obtuvo un KMO de 0,911 que a pesar de haber disminuido seguía siendo bueno para la explicación del modelo propuesto, además disminuyeron a 3 los componentes con una varianza total explicada que sufrió un aumento aproximándose al 55%, sin embargo, las variables CR1, G3, G5 y P1 presentaron comunalidades menores a 0,5. Estas variables fueron eliminadas dando como resultado un modelo de 20 ítems.

Tabla 3.3 Prueba de KMO y Bartlett (Segunda corrida)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,911
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2941,393
	gl	276
	Sig.	0,000

El modelo final presentó un KMO de 0,904 una significancia de 0,000 (tabla), el modelo obtuvo 3 componentes cuya varianza total explicada aumentó al 57,75% (tabla), lo que nos indica que la eliminación de las variables fue una decisión correcta pues el modelo ahora explica un porcentaje mayor de la varianza total comparándola con el modelo inicial de 31 ítems. Adicionalmente, las comunalidades de las variables restantes del modelo fueron mayores a 0,5.

Tabla 3.4 Prueba de KMO y Bartlett (final)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2591,527
	gl	210
	Sig.	0,000

Tabla 3.5 Tabla de componentes (tercera categoría)

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			cargas al			cargas al		
	Total	varianza	acumulado	Total	varianza	acumulado	Total	varianza	acumulado
1	7,432	35,389	35,389	7,432	35,389	35,389	5,151	24,527	24,527
2	3,248	15,465	50,854	3,248	15,465	50,854	3,984	18,973	43,499
3	1,448	6,897	57,751	1,448	6,897	57,751	2,993	14,251	57,751
4	0,837	3,984	61,735						
5	0,753	3,588	65,323						
6	0,699	3,330	68,653						
7	0,652	3,103	71,756						
8	0,639	3,042	74,798						
9	0,572	2,723	77,521						
10	0,551	2,623	80,144						
11	0,514	2,448	82,592						
12	0,498	2,373	84,965						
13	0,450	2,143	87,108						
14	0,438	2,087	89,196						
15	0,415	1,975	91,171						
16	0,385	1,835	93,006						
17	0,371	1,768	94,774						
18	0,325	1,546	96,320						
19	0,287	1,368	97,688						
20	0,265	1,263	98,951						
21	0,220	1,049	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

De acuerdo con la matriz de componentes rotados, las variables se dividen en 3 componentes:

Tabla 3.6 Tabla de componentes rotados

Variable	Componente		
	1	2	3
Los exteriores del local son visualmente atractivos	0,732	-0,056	0,185
La zona del comedor es visualmente atrayente	0,698	0,192	0,030
El personal se encuentra uniformado de forma limpia y ordenada	0,733	0,134	0,040
La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante	0,711	0,083	0,205
El menú es fácil de leer y comprender	0,762	0,045	-0,027
La variedad del menú es acorde al restaurante	0,695	0,278	0,077
La zona del comedor es acogedora	0,570	0,471	0,031
Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente	0,739	0,140	-0,033
Las sillas son cómodas y limpias	0,694	0,280	-0,020
La comida se sirve en el tiempo prometido	0,660	0,326	0,028
Cualquier error en el servicio se corrige de forma inmediata	0,237	0,713	0,183
El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad	0,208	0,744	0,202
El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores	0,122	0,722	0,163
Sirven los alimentos como se los ordenó	0,185	0,736	0,201
En los horarios pico el personal trabaja en conjunto para brindar un servicio rápido	0,166	0,713	0,240
Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor	0,145	0,315	0,635
Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo	0,017	0,228	0,777
Los clientes reciben atención personalizada	-0,008	0,264	0,745
Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa	0,071	0,020	0,815
Satisfacción general	0,169	0,644	0,336
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a			
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.			

Elementos tangibles*

En este componente entran todas las variables de Elementos Tangibles del modelo inicial que no fueron eliminadas por comunalidad y la primera variable de Confiabilidad que indica que la comida es servida a tiempo, por ese motivo se volvió a llamar al componente Elementos Tangibles, pues la única variable que no pertenecía al grupo inicialmente está relacionada con la parte tangible del servicio, los alimentos servidos.

Tabla 3.7 Ítems del componente Elementos Tangibles*

Elementos Tangibles	ET1	Los exteriores del local son visualmente atractivos
	ET2	La zona del comedor es visualmente atrayente
	ET3	El personal se encuentra uniformado de forma limpia y ordenada
	ET4	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante
	ET5	El menú es fácil de leer y comprender
	ET6	La variedad del menú es acorde al restaurante
	ET7	La zona del comedor es acogedora
	ET9	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente
	ET10	Las sillas son cómodas y limpias
	C1	La comida se sirve en el tiempo prometido

Confiabilidad y rapidez

El segundo componente está conformado por los elementos restantes del componente del modelo inicial denominado Confiabilidad y por el primer ítem de Capacidad de Respuesta, en su mayoría éstas variables se refieren a la confianza que genera el restaurante y la rapidez con la que se atiende al cliente al momento de servir y entregar la cuenta.

Tabla 3.8 Ítems del componente Confiabilidad/Rapidez

Confiabilidad y rapidez	C2	Cualquier error en el servicio se corrige de forma inmediata
	C3	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad
	C4	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores
	C5	Sirven los alimentos como se los ordenó
	CR1	En los horarios pico el personal trabaja en conjunto para brindar un servicio rápido

Comodidad

El tercer componente está formado por dos ítems de los conjuntos de variables Garantías y Empatía del modelo inicial y son referentes al trato y la preparación que los empleados desarrollan en el transcurso de la realización de su trabajo y la interacción con los clientes. Este componente fue denominado Comodidad pues la combinación de ambos factores permite que el consumidor se sienta en un ambiente confortable generado por el trato y la capacidad de quien lo atiende.

Tabla 3.9 Ítems del componente Comodidad

Comodidad	G1	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor
	G6	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo
	E2	Los clientes reciben atención personalizada
	E3	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa

Es importante destacar que el componente del modelo inicial llamado Precio fue eliminado del modelo al no considerar que su significancia sea alta dentro del análisis de la calidad del servicio, presentando comunalidades menores a 0,5 [27], por lo tanto, no fueron tomadas en cuenta en ningún componente del modelo final.

3.1.2 Análisis de Fiabilidad de los Componentes

Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad a los componentes resultantes del modelo final y se obtuvo valores de Alfa de Cronbach mayores a 0,800, valor que indica que los componentes son fiables según Carmines, Edward and Zeller, Richard [31].

Elementos tangibles*

Tabla 3.10 Estadísticas de fiabilidad - Elementos Tangibles

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	10

Confiabilidad y rapidez

Tabla 3.11 Estadísticas de fiabilidad - Confiabilidad/Rapidez

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,868	5

Comodidad

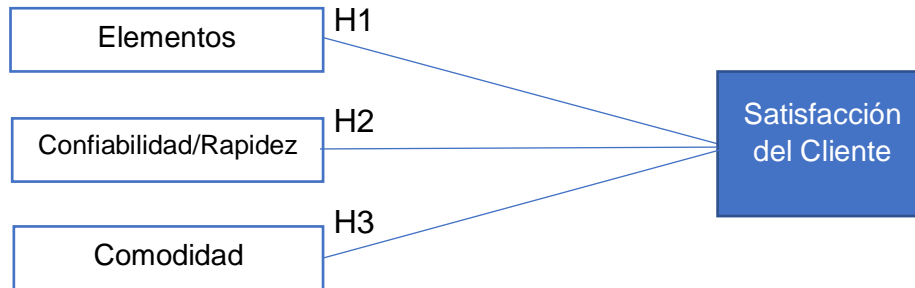
Tabla 3.12 Estadísticas de fiabilidad - Comodidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,801	4

3.1.3 Reestructuración de hipótesis

Una vez realizado el análisis factorial explicado previamente, se puede definir que las hipótesis planteadas inicialmente deben ser reestructuradas para lograr el objetivo de identificar los factores más valorados para medir la satisfacción sobre el servicio recibido, pues este permitió el descarte de variables no significativas para el modelo, creando tres componentes.

Ilustración 3.1 Hipótesis replanteadas Tercera categoría



H1: Los elementos tangibles del servicio están relacionados de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H2: La confiabilidad / rapidez que genera el servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H3: La comodidad que genera el servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

3.1.4 Regresión Lineal Múltiple

Una vez obtenidos los tres nuevos componentes que influyen en la satisfacción del cliente de los restaurantes de tercera categoría, se realizó una regresión múltiple para medir la influencia de las variables independientes en función de la satisfacción.

Se obtuvo que el modelo planteado es significativo con debido al estadístico F con una probabilidad asociada de 0,000, valor que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que las variables tienen influencia en la satisfacción del consumidor. El modelo explica un 42,5%, medido por el R cuadrado ajustado.

Tabla 3.13 Resumen del modelo de regresión con tres componentes (Tercera Categoría)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,657 ^a	0,432	0,425	0,777
a. Predictores: (Constante), ConfianzaRapidez, ElemTang2, Comodidad				

Tabla 3.14 Tabla ANOVA de regresión con tres componentes (Tercera Categoría)

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	117,538	3	39,179	64,852	,000 ^b
	Residuo	154,659	256	0,604		
	Total	272,196	259			
a. Variable dependiente: Satisfacción general						
b. Predictores: (Constante), ConfianzaRapidez, ElemTang2, Comodidad						

Finalmente, la tabla de coeficientes determina que las variables Comodidad y Confianza/rapidez son significativas para el modelo, con un nivel de significancia del valor T de 0.000 en ambos casos. Por otro lado, la variable Elementos Tangibles* no presenta significancia para el modelo con un valor de 0,196, mayor que 0,05 que permitiría rechazar la hipótesis nula.

Por lo que se entiende que la variable Confianza y rapidez tiene la mayor influencia en la satisfacción de los clientes con un valor Beta de 0,551, seguido por la variable Comodidad con un valor Beta de 0,237.

Tabla 3.15 Tabla de coeficientes de regresión con tres componentes (Tercera Categoría)

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,150	0,180		0,832	0,406
	Comodidad	0,237	0,064	0,199	3,677	0,000
	ElemTang2	0,090	0,069	0,069	1,297	0,196
	ConfianzaRapidez	0,551	0,066	0,501	8,343	0,000
a. Variable dependiente: Satisfacción general						

Tomando en cuenta que las variables significativas para el modelo solo son Comodidad y Confianza/Rapidez, se realizó la ecuación solo con ambas variables y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3.16 Resumen del modelo de regresión con dos componentes (Tercera Categoría)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,654 ^a	0,428	0,424	0,778
a. Predictores: (Constante), Comodidad, ConfiabilidadRapidez				

Tabla 3.17 Tabla ANOVA de regresión con dos componentes (Tercera Categoría)

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	116,522	2	58,261	96,182	,000 ^b
	Residuo	155,674	257	0,606		
	Total	272,196	259			
a. Variable dependiente: Satisfacción general						
b. Predictores: (Constante), Comodidad, ConfiabilidadRapidez						

Tabla 3.18 Tabla de coeficientes de regresión con dos componentes (Tercera Categoría)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,271	0,154		1,761	0,079
	Confiabilidad Rapidez	0,589	0,059	0,536	9,901	0,000
	Comodidad	0,233	0,064	0,196	3,625	0,000
a. Variable dependiente: Satisfacción general						

De estos resultados obtenemos la presente ecuación que explica el modelo de satisfacción del cliente:

$$Y (\text{Satisfacción}) = 0,271 + 0,589 (\text{Confiabilidad/Rapidez}) + 0,233 (\text{Comodidad})$$

Comprobando que la variable más influyente en el modelo de satisfacción del cliente es la Confiabilidad/Rapidez del servicio.

3.1.5 Análisis de medias

Los consumidores de restaurantes de tercera categoría en general han definido su percepción del servicio de alimentos y bebidas como “Peor de lo esperado” de acuerdo con la media de cada constructo obtenido en el análisis factorial.

Tabla 3.19 Tabla de medias por componentes (Tercera Categoría)

Componente	Variable	Descripción de variable	Media	N	Desv. Desviación	Media Componente
Elementos Tangibles	ET1	Los exteriores del local son visualmente atractivos	2,24	260	1,012	2,27
	ET2	La zona del comedor es visualmente atrayente	2,28	260	1,099	
	ET3	El personal se encuentra uniformado de forma limpia y ordenada	2,18	260	1,048	
	ET4	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante	2,26	260	1,058	
	ET5	El menú es fácil de leer y comprender	2,30	260	1,137	
	ET6	La variedad del menú es acorde al restaurante	2,19	260	1,111	
	ET7	La zona del comedor es acogedora	2,36	260	1,013	
	ET9	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente	2,24	260	1,134	
	ET10	Las sillas son cómodas y limpias	2,25	260	1,189	
	C1	La comida se sirve en el tiempo prometido	2,35	260	1,097	
Confiabilidad y rapidez	C2	Cualquier error en el servicio se corrige de forma inmediata	2,35	260	1,206	2,38
	C3	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad	2,47	260	1,164	
	C4	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores	2,32	260	1,066	
	C5	Sirven los alimentos como se los ordenó	2,45	260	1,262	
	CR1	En los horarios pico el personal trabaja en conjunto para brindar un servicio rápido	2,30	260	1,173	
Comodidad	G1	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor	2,24	260	1,079	2,29
	G6	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo	2,32	260	1,112	
	E2	Los clientes reciben atención personalizada	2,32	260	1,094	
	E3	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa	2,28	260	1,066	
	S1	Satisfacción general	2,20	260	1,025	2,20

3.2 Restaurantes de Cuarta Categoría

Se encuestaron a 140 personas que visitaron los restaurantes de Cuarta Categoría pertenecientes a la provincia de Santa Elena, formaron parte del estudio los locales que tuvieron mayor acogida por los consumidores. A continuación, se presenta los análisis realizados en base a esta recolección de datos:

3.2.1 Análisis Factorial Exploratorio

Como primer paso para la validación de los constructos que conforman el modelo DINESERV, se utilizó la técnica de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación Varimax, con la finalidad de definir la correcta agrupación de los atributos en los constructos subyacentes que se ajusten mejor a los datos obtenidos. Tabla 3.20

Tabla 3.20 Tabla de corridas de análisis factorial exploratorio (Cuarta categoría)

Items	Items Eliminados	Criterio de Eliminación	KMO	Significancia	Varianza Total Explicada
31			0,951	0,000	58,705
29	2	Comunalidad menor a 0,5	0,955	0,000	59,615
25	4	Comunalidad menor a 0,5	0,951	0,000	58,440

El primer análisis con extracción de factores realizado en el programa SPSS arrojó como resultado una prueba de KMO con una valoración del 0,951 que indica que se puede utilizar al análisis factorial en el cuestionario previamente analizado como técnica de apoyo para la investigación, con una significancia del 0,000. Adicionalmente, el programa sugirió 4 constructos los cuales sumaban una variación total explicada del 58,705%. No obstante, existían variables que poseían comunalidades menores a 0,5, por lo cual se procedió a eliminar la más baja (Item ET1 y S2) con el objetivo de testear y obtener mejores resultados.

Tabla 3.21 Prueba de KMO y Bartlett (Primera corrida)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,951
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2543,404
	gl	465
	Sig.	0,000

Luego de haber eliminado los dos atributos, nuevamente se procedió a correr al programa con los demás ítems, obteniendo las siguientes valoraciones: una Prueba de KMO de 0,955 una mejor valoración comparada con la anterior obtenida, con una significancia del 0,000 y en cuanto a la cantidad de constructos se sigue manteniendo la existencia de 4, con un incremento en la varianza total explicada del 59,615%.

Tabla 3.22 Prueba de KMO y Bartlett (Segunda corrida)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,955
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2365,653
	gl	406
	Sig.	0,000

El modelo final constó de 25 atributos agrupados en 3 constructos con una varianza total explicada del 58,440% que cabe mencionar presenta un leve decrecimiento comparada con la anterior. Adicionalmente, se obtuvo una KMO de 0,951, con una significancia del 0,000. Es importante mencionar, que en este último análisis realizado todas las comunalidades quedaron mayores a 0,5 y los valores de los atributos en la diagonal de la matriz anti-imagen son mayores a 0,9.

Tabla 3.23 Prueba de KMO y Bartlett (final)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,951
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2050,017
	gl	300
	Sig.	0,000

Tabla 3.24 Tabla de componentes (cuarta categoría)

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,372	49,489	49,489	12,372	49,489	49,489	5,942	23,770	23,770
2	1,203	4,810	54,299	1,203	4,810	54,299	4,591	18,363	42,133
3	1,035	4,141	58,440	1,035	4,141	58,440	4,077	16,307	58,440
4	0,902	3,608	62,048						
5	0,808	3,231	65,278						
6	0,759	3,036	68,315						
7	0,672	2,686	71,001						
8	0,653	2,611	73,612						
9	0,601	2,404	76,016						
10	0,582	2,327	78,343						
11	0,556	2,224	80,567						
12	0,518	2,072	82,638						
13	0,506	2,024	84,662						
14	0,458	1,834	86,496						
15	0,419	1,674	88,170						
16	0,417	1,669	89,839						
17	0,392	1,568	91,407						
18	0,337	1,350	92,757						
19	0,317	1,267	94,024						
20	0,308	1,233	95,256						
21	0,279	1,116	96,373						
22	0,257	1,029	97,402						
23	0,247	0,988	98,390						
24	0,227	0,908	99,298						
25	0,175	0,702	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En relación con los componentes que conformarán el modelo de estudio, la matriz de componente rotado sugiere que los ítems se deben agrupar en 3 constructos, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.25 Matriz de componentes rotados

Matriz de componente rotado^a			
	Componente		
	1	2	3
Las sillas son cómodas y limpias	0,694	0,261	0,274
La zona del comedor es visualmente atractiva	0,682	0,248	0,154
Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente	0,672	0,246	0,219
El menú es fácil de leer y comprender	0,671	0,321	0,217
La variedad del menú es acorde al restaurante	0,596	0,253	0,421
Sirven los alimentos como se los ordenó	0,594	0,411	0,264
La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante	0,585	0,347	0,258
Es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica	0,581	0,331	0,243
La comida se sirve en el tiempo prometido	0,568	0,230	0,483
El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad	0,543	0,327	0,402
La zona del comedor es acogedora	0,524	0,218	0,490
Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa	0,146	0,694	0,309
Los clientes reciben atención personalizada	0,225	0,664	0,359
Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo	0,302	0,656	0,270
Los empleados están capacitados en atención al cliente	0,423	0,644	0,138
Los empleados tienen conocimiento sobre la preparación y los ingredientes de los alimentos servidos	0,525	0,602	0,090
El trato de los empleados brinda comodidad al cliente	0,411	0,561	0,228
Los baños se encuentran limpios	0,445	0,551	0,235
Satisfacción general	0,234	0,337	0,682
El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores	0,241	0,267	0,620
Los empleados se muestran interesados en las necesidades del cliente más allá del servicio estándar	0,123	0,426	0,605
En todo momento el servicio es rápido y oportuno	0,523	-0,072	0,588
Cualquier error en el servicio se corrige de forma inmediata	0,509	0,228	0,551
Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor	0,309	0,452	0,551
Los empleados se esfuerzan por satisfacer las necesidades especiales del cliente	0,275	0,501	0,525
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 19 iteraciones.			

Los componentes resultantes del análisis factorial exploratorio fueron los siguientes: Elementos Tangibles y Confiabilidad, Garantía y Rapidez / Eficiencia. A continuación, se explicará de manera breve la asignación del nombre al constructo y de los atributos que los conforma cada uno.

Elementos Tangibles y Confiabilidad

Elementos Tangibles y Confiabilidad se lo denominó al primer componente del modelo final debido a que se unen la mayoría de los ítems de los 2 constructos, en el modelo original estos componentes van separados. Adicionalmente, se une una variable que no pertenece originalmente a ninguno de estos 2 grupos: G4 es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica, se puede referir a él como un factor asociado a la confiabilidad que los consumidores tienen al local donde consumen.

Tabla 3.26 Ítems del componente Elementos Tangibles y Confiabilidad

Elementos Tangibles y Confiabilidad	ET2	La zona del comedor es visualmente atractiva
	ET4	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante
	ET5	El menú es fácil de leer y comprender
	ET6	La variedad del menú es acorde al restaurante
	ET7	La zona del comedor es acogedora
	ET9	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente
	ET10	Las sillas son cómodas y limpias
	C1	La comida se sirve en el tiempo prometido
	C3	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad
	C5	Sirven los alimentos como se los ordenó
	G4	Es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica

Garantía

El segundo constructo está conformado por 7 variables, 4 de ellas pertenecían al grupo llamado Garantías en el modelo inicial, mientras que las restantes como: E2 Los clientes reciben atención personalizada y E3 los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa pertenecían a otro grupo, estas últimas se encuentran relacionadas con el ambiente que ofrece el restaurante, el cual brinda confianza y seguridad a los clientes, razón por la cual se le designó a este componente el nombre de Garantía. Cabe recalcar, que el atributo ET8 los baños se encuentran limpios aparece como miembro de este grupo pero no se encuentra una relación lógica a su causa.

Tabla 3.27 Ítems del componente Garantía

Garantía	ET8	Los baños se encuentran limpios
	G2	El trato de los empleados brinda comodidad al cliente
	G3	Los empleados tienen conocimiento sobre la preparación y los ingredientes de los alimentos servidos
	G5	Los empleados están capacitados en atención al cliente
	G6	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo
	E2	Los clientes reciben atención personalizada
	E3	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa

Rapidez / Eficiencia

Rapidez / Eficiencia es el último constructo que forma parte del modelo final. Consta de 6 variables las cuales pertenecen a diferentes grupos en el modelo original: Capacidad de Respuesta, Garantía, Empatía y Confiabilidad, todas hacen referencia a la rapidez y eficiencia que tienen los locales para resolver cualquier problema que se les presente.

Tabla 3.28 Ítems del componente Rapidez / Eficiencia

Rapidez / Eficiencia	C2	Cualquier error en el servicio se corrige de forma inmediata
	C4	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores
	CR2	En todo momento el servicio es rápido y oportuno
	CR3	Los empleados se esfuerzan por satisfacer las necesidades especiales del cliente
	G1	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor
	E1	Los empleados se muestran interesados en las necesidades del cliente más allá del servicio estándar

3.2.2 Análisis de Fiabilidad de los Componentes

Huh Jisu, Denise Delorme y Leonard Reid mencionan que el valor de fiabilidad aceptado para una investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0,6. Se realizó el análisis de fiabilidad de los tres componentes que conforman el modelo: Elementos Tangibles y Confiabilidad, Garantía, y Rapidez y Eficiente. Se obtuvieron valoraciones mayores a 0,6 para los 3 componentes, lo cual es bueno y muestra que los constructos son significativos y sus variables se encuentran correlacionadas.

Elementos Tangibles y Confiabilidad

Tabla 3.29 Estadísticas de fiabilidad - *Elementos Tangibles y Confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,922	11

Garantía

Tabla 3.30 Estadísticas de fiabilidad - *Garantía*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,882	7

Rapidez / Eficacia

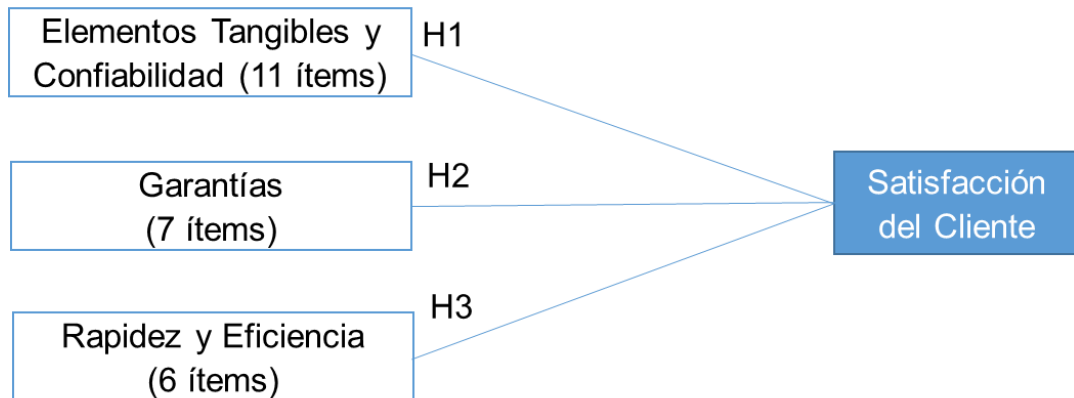
Tabla 3.31 Estadísticas de fiabilidad - *Rapidez/Eficiencia*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,839	6

3.2.3 Reestructuración del Modelo

Luego de haber realizado el análisis factorial exploratorio a todos los atributos del modelo, se pudo observar que hubo un cambio por el cual se hicieron reducciones de constructos y nuevas agrupaciones de atributos, lo que deriva a una reestructuración de hipótesis para alcanzar el objetivo de la investigación de determinar los factores más influyentes en la medición de la satisfacción de los comensales, al eliminar variables el modelo para restaurantes de cuarta categoría se redujo a tres componentes.

Ilustración 3.2 Hipótesis replanteadas Cuarta categoría



H1: Los elementos tangibles y Confiabilidad del servicio están relacionados de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H2: Las garantías del servicio están relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

H3: La rapidez / eficiencia de los prestadores del servicio está relacionada de forma positiva con la satisfacción del cliente.

3.2.4 Regresión Lineal Múltiple

Se realizó una regresión múltiple de los 3 constructos del modelo contra la variable Satisfacción General, con la finalidad de observar qué componentes son los que contribuyen o afectan más a la satisfacción de los consumidores luego de haber adquirido el servicio de alimentación.

En la siguiente tabla se puede observar que el modelo es significativo debido a que se obtuvo un 46,5% de valoración en el R cuadrado ajustado el cual manifiesta la varianza total explicada por el modelo, para la prueba F se obtuvo 41,197 con una significancia asociada de 0,000 que nos permite rechazar la hipótesis nula, confirmando que los 3 atributos analizados influyen en la satisfacción del consumidor.

Tabla 3.32 Resumen del modelo de regresión con tres componentes (Cuarta Categoría)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,690 ^a	0,476	0,465	0,746	0,476	41,197	3	136	0,000
a. Predictores: (Constante), Rapidez/ Eficiencia, Garantía, Elementos Tangibles y Confiabilidad									

Tabla 3.33 Tabla ANOVA de regresión con tres componentes (Cuarta Categoría)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	68,813	3	22,938	41,197	,000 ^b
	Residuo	75,722	136	0,557		
	Total	144,536	139			
a. Variable dependiente: Satisfacción general						
b. Predictores: (Constante), Rapidez/ Eficiencia, Garantía, Elementos Tangibles y Confiabilidad						

Luego de analizar la significancia global del modelo, se procede a analizar la significancia de cada uno de los constructos. Rapidez / Eficiencia obtiene una significancia del 0,000 lo cual la convierte en el único atributo que predomina y dicta al momento de satisfacer las necesidades de los comensales de restaurantes de cuarta categoría, mientras que los demás componentes: elementos tangibles y confiabilidad, y garantía no son atributos significativos ni influyentes para la satisfacción de los consumidores, debido a que sus valores de significancia son mayores a 0,5

Tabla 3.34 Tabla de coeficientes de regresión con tres componentes (Cuarta Categoría)

Coeficientes ^a						
Modelo		no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,099	0,200		0,492	0,624
	Elementos Tangibles y Confiabilidad	0,009	0,016	0,070	0,531	0,596
	Garantía	0,017	0,021	0,083	0,794	0,429
	Rapidez/ Eficiencia	0,123	0,027	0,564	4,554	0,000
a. Variable dependiente: Satisfacción general						

En vista de que el modelo global es significativo, y 2 componentes no le aportan lo suficiente estadísticamente se decidió eliminarlos y volver a correr la regresión. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: se presentó un diminuto aumento en el R cuadrado ajustado siendo su valor 0,466 explicando aproximadamente el 50% del modelo, en el resumen de la tabla Anova se puede observar un valor para F de 122,502 con una significancia asociada del 0,000 lo que nos dice que el modelo global es significativo.

Tabla 3.35 Resumen del modelo de regresión con un componente (Cuarta Categoría)

Resumen del modelo									
Modelo	R		R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
		R cuadrado			Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,686 ^a	0,470	0,466	0,745	0,470	122,502	1	138	0,000

a. Predictores: (Constante), Rapidez/ Eficiencia

Tabla 3.36 Tabla ANOVA de regresión con un componente (Cuarta Categoría)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	67,968	1	67,968	122,502	,000 ^b
	Residuo	76,567	138	0,555		
	Total	144,536	139			

a. Variable dependiente: Satisfacción general
b. Predictores: (Constante), Rapidez/ Eficiencia

La siguiente tabla nos da la significancia de la constante y el atributo evaluado, Rapidez / Eficiencia que posee un valor de t de 11,068 con una significancia del 0,000 lo que nos manifiesta que el ítem es significativo para el modelo, mientras que la constante con un valor de 0,390 en significancia no es tomada en cuenta por ser mayor a 0,5 y no aportar al modelo.

La nueva ecuación del modelo para los Restaurantes de Cuarta Categoría sería:

$$Y = 0,149 (\text{Rapidez / Eficiencia})$$

Esta ecuación muestra que el único constructo que influye de manera positiva la satisfacción General de los clientes es Rapidez / Eficiencia, es decir que en este tipo de Restaurantes es muy valorado la eficacia y eficiencia al momento de resolver un problema o inquietud que aqueje el usuario.

Tabla 3.37 Tabla de coeficientes de regresión con un componente (Cuarta Categoría)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,166	0,192		0,863	0,390
	Rapidez/ Eficiencia	0,149	0,013	0,686	11,068	0,000

a. Variable dependiente: Satisfacción general

3.2.5 Análisis de Medias

Los consumidores de restaurantes de cuarta categoría en general han definido su percepción del servicio de alimentos y bebidas como “Peor de lo esperado” de acuerdo con la media de cada constructo obtenido en el análisis factorial exploratorio.

Tabla 3.38 Tabla de medias por componentes (Cuarta Categoría)

Componente	Variable	Descripción de Variable	Media	N	Desv. Desviación	Media Componente
Elementos Tangibles y Confiabilidad	ET2	La zona del comedor es visualmente atractiva	2,31	140	1,099	2,316
	ET4	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante	2,29	140	1,101	
	ET5	El menú es fácil de leer y comprender	2,36	140	1,170	
	ET6	La variedad del menú es acorde al restaurante	2,23	140	1,159	
	ET7	La zona del comedor es acogedora	2,39	140	1,050	
	ET9	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente	2,25	140	1,139	
	ET10	Las sillas son cómodas y limpias	2,26	140	1,185	
	C1	La comida se sirve en el tiempo prometido	2,36	140	1,145	
	C3	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad	2,41	140	1,086	
	C5	Sirven los alimentos como se los ordenó	2,36	140	1,188	
G4	Es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica	2,27	140	1,143	2,295	
Garantía	ET8	Los baños se encuentran limpios	2,40	140		1,072
	G2	El trato de los empleados brinda comodidad al cliente	2,34	140		1,071
	G3	Los empleados tienen conocimiento sobre la preparación y los ingredientes de los alimentos servidos	2,27	140		1,168
	G5	Los empleados están capacitados en atención al cliente	2,24	140		1,092
	G6	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo	2,25	140		1,094
	E2	Los clientes reciben atención personalizada	2,32	140		1,095
	E3	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa	2,24	140	1,008	
Rapidez/ Eficiencia	C2	Cualquier error en el servicio se corrige de forma inmediata	2,26	140	1,140	2,249
	C4	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores	2,22	140	1,025	
	CR2	En todo momento el servicio es rápido y oportuno	2,22	140	0,975	
	CR3	Los empleados se esfuerzan por satisfacer las necesidades especiales del cliente	2,22	140	1,053	
	G1	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor	2,30	140	1,123	
	E1	Los empleados se muestran interesados en las necesidades del cliente más allá del servicio estándar	2,27	140	0,973	

3.3 Análisis del Perfil Demográfico Restaurantes Tercera Categoría

Con los datos demográficos de los 260 encuestados de Restaurantes de tercera categoría se procedió a realizar tablas cruzadas donde se contaba las respuestas dadas por ellos según variables como: edad, sexo y tipo de turista. De 18 a 27 años hubieron 55 encuestados, de 28 a 37 años fueron 53, de 38 a 47 años ayudaron 60, 41 personas de 48 a 57 años colaboraron y de 58 a más años se encuestaron a 50. La mayoría de los encuestados fueron mujeres 47,60% (124) mientras que los hombres fueron 135. Con respecto al lugar de procedencia de los turistas fueron entrevistados 126 locales y 123 extranjeros.

Tabla 3.39 Tabla cruzada de Satisfacción por edad (Tercera categoría)

Recuento		Edad					Total
		18-27	28-37	38-47	48-57	58 o más	
Satisfacción general	Mucho peor de lo esperado	15	14	20	14	16	79
	Menos de lo esperado	20	20	12	11	18	81
	Tal como se esperaba	16	12	20	11	12	71
	Mejor de lo esperado	3	6	8	4	3	24
	Mucho mejor de lo esperado	1	1	0	1	1	4
Total		55	53	60	41	50	259

Tabla 3.40 Tabla cruzada de Satisfacción por Sexo (Tercera categoría)

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Satisfacción general	Mucho peor de lo esperado	36	43	79
	Menos de lo esperado	41	40	81
	Tal como se esperaba	35	36	71
	Mejor de lo esperado	10	14	24
	Mucho mejor de lo esperado	2	2	4
Total		124	135	259

Tabla 3.41 Tabla cruzada de Satisfacción por tipo de turista

Recuento		Tipo de turista		Total
		Nacional	Extranjero	
Satisfacción general	Mucho peor de lo esperado	43	36	79
	Menos de lo esperado	39	42	81
	Tal como se esperaba	37	34	71
	Mejor de lo esperado	14	10	24
	Mucho mejor de lo esperado	3	1	4
Total		136	123	259

3.4 Análisis Perfil Demográfico Restaurantes Cuarta Categoría

Las siguientes tablas muestran las características demográficas de los 140 encuestados que asistieron a los restaurantes de Cuarta categoría de la Provincia de Santa Elena: De 18 a 27 años hubieron 38 encuestados, de 28 a 37 años fueron 32, de 38 a 47 años ayudaron 26, 22 personas de 48 a 57 años colaboraron y de 58 a más años se encuestaron a 22. La mayoría de los encuestados fueron mujeres 58,57% (82) mientras que los hombres fueron 58. Con respecto al lugar de procedencia de los turistas fueron 102 locales y 38 extranjeros.

Tabla 3.42 Tabla cruzada de Satisfacción por edad (Cuarta categoría)

Recuento		Edad					Total
		18-27	28-37	38-47	48-57	58 o más	
Satisfacción general	Mucho peor de lo esperado	5	12	10	11	6	44
	Menos de lo esperado	8	14	6	7	8	43
	Tal como se esperaba	13	4	10	4	8	39
	Mejor de lo esperado	10	2	0	0	0	12
	Mucho mejor de lo esperado	2	0	0	0	0	2
Total		38	32	26	22	22	140

Tabla 3.43 Tabla cruzada de Satisfacción por Sexo (Cuarta categoría)

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Satisfacción general	Mucho peor de lo esperado	22	22	44
	Menos de lo esperado	16	27	43
	Tal como se esperaba	16	23	39
	Mejor de lo esperado	4	8	12
	Mucho mejor de lo esperado	0	2	2
Total		58	82	140

Tabla 3.44 Tabla cruzada de Satisfacción por Tipo de turista (Cuarta categoría)

Recuento		Tipo de turista		Total
		Nacional	Extranjero	
Satisfacción general	Mucho peor de lo esperado	33	11	44
	Menos de lo esperado	30	13	43
	Tal como se esperaba	27	12	39
	Mejor de lo esperado	10	2	12
	Mucho mejor de lo esperado	2	0	2
Total		102	38	140

3.5 Propuesta de Mejoras

Se detalla a continuación los aspectos que se deben de mejorar en los restaurantes de tercera y cuarta categoría de la Provincia de Santa Elena, estas propuestas están basadas en los atributos resultantes luego de haber realizado el análisis factorial

Aspecto a mejorar	Aplicable para la Categoría	Actividad a realizar	Objetivo	Responsable	Costos	Beneficios	Posibles Proveedores
El servicio ofrecido no tiene la misma calidad en cada visita del cliente	Tercera	Mejoramiento de proceso del servicio de los restaurantes mediante modelo BPM	Disminuir tiempos de espera y evitar errores en el servicio	Cámara de Turismo de la Provincia de Santa Elena	Pérdida de confianza de clientes insatisfechos por mala experiencia, Clientes que prefieran o se vayan a consumir a la competencia, Pérdidas para el restaurante por cobros mal hechos en los pedidos, Aglomeración de personas, Estancamientos en el proceso de preparación y entrega de platillos, Carga laboral extra	Ahorros y más utilidad para los locales, Mayor atracción de clientes	Empresas externas Auditores, Tema de tesis de Estudiantes de Pregrado o Doctorado
Demora en corrección en errores cometidos en el servicio	Tercera						
La cuenta se presenta con errores que muchas veces no se corrigen a tiempo	Tercera y Cuarta						
Cometen errores en pedidos	Tercera y Cuarta						
El servicio no es rápido en horas pico	Tercera y Cuarta						
Los empleados no están preparados para responder preguntas del cliente	Tercera y Cuarta	Capacitación sobre servicio al cliente a los prestadores de servicios de restaurantes	Reforzar los puntos a mejorar para una mejor atención a los consumidores de acuerdo a sus expectativas	Cámara de Turismo de la Provincia de Santa Elena	Consumidores con dudas e inquietudes, Comensales insatisfechos	Personal altamente capacitado, Empleados más eficientes y eficaces, Personal leal y agradecido con su empresa, Creación de buen ambiente y Fidelización de comensales	Coaches Profesionales, Pasantías comunitarias de estudiantes de Pregrado
Los empleados no dan atención personalizada	Tercera						
Los empleados no están pendientes de la satisfacción del cliente	Tercera						
Los empleados no se esfuerzan en atender los requerimientos especiales o extras de los comensales	Cuarta						
Los establecimientos no cuentan con lo necesario para atender al cliente	Tercera						

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La aplicación del modelo DINESERV a los restaurantes de la provincia de Santa Elena y el posterior análisis de sus componentes, han permitido demostrar los aspectos que los turistas nacionales y extranjeros valoran más para calificar la satisfacción que tienen respecto al servicio de alimentos y bebidas, además de proponer alternativas de mejora para lograr un servicio más acorde con las expectativas de los consumidores debido a las diferentes características que los restaurantes poseen.

La elección de un modelo de medición de calidad de servicio que permita analizar las preferencias de los consumidores fue determinada después de una investigación de los diversos modelos con utilidad similar. Sin embargo, el modelo DINESERV presentó las dimensiones de análisis correctas aplicables al servicio prestado por los restaurantes que fueron objeto de este estudio.

Para los clientes de la tercera categoría de restaurantes de la provincia de Santa Elena, se pudo concluir que los aspectos que más valoran del servicio son la Confiabilidad / Rapidez y la Comodidad de los establecimientos que visitan, variables que calificaron el desempeño de estas como “peor de lo esperado” si se relaciona con las expectativas que tenían del servicio. Se pudo encontrar, sorprendentemente, que el precio no es uno de los factores predominantes para la satisfacción del cliente, al contrario de como se suele afirmar.

El factor que más aprecian los comensales de restaurantes de cuarta categoría es la Rapidez / Eficiencia, la cual se refiere al trato esmerado y eficacia que poseen los prestadores de servicio al ejecutar su labor; este atributo es el único que influye en la satisfacción total de sus necesidades; obtuvo una de las medias más altas cuando se realizó la evaluación; mientras que factores como garantías o elementos tangibles y confiabilidad que se relacionan con la limpieza y aspectos

físicos de los locales resultaron ser los peores puntuados y menos determinantes para lograr la fidelización de los clientes.

Los restaurantes de cuarta categoría deben de esmerarse en no cometer errores ni en los pedidos ni en las cuentas, tratar de que el servicio sea realizado a tiempo, que los empleados muestren interés en atender y responder a las dudas y requerimientos que les hagan los consumidores, porque estas son las variables que las personas analizan para decidir en dónde se alimentan, es importante acotar que las observaciones y encuestas fueron realizadas en días de feriado, y se evidenció que los restaurantes si tienen acogida, pero uno de sus errores es que trataban de abastecer a muchos, causando estancamientos de botellas en el proceso del servicio de: producción y entrega de platos a la mesa. Adicionalmente, estos locales tienen una administración un poco rústica y desorganizada lo cual ayudaba a producir errores por falta de comunicación con consecuencia de carga laboral extra.

Recomendaciones

Para los restaurantes localizados en la Provincia de Santa Elena se recomienda realizar una evaluación de todo el proceso que se incurre desde la preparación del plato hasta la llegada del mismo a la mesa del consumidor, con la finalidad de evitar mermas y costos innecesarios en los locales, disminuir el tiempo de espera de los clientes que por lo general valoran la rapidez de este tipo de establecimientos, esto se puede realizar mediante la aplicación de BPM en los negocios que permita optimizar los tiempos de atención a los clientes. Adicionalmente, es necesario que tanto los dueños como los colaboradores reciban capacitaciones de ventas, marketing y atención al cliente, con la finalidad que mejoren y oferten un servicio eficiente y eficaz.

Anexos

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y pedimos su colaboración completando la siguiente encuesta, los resultados serán utilizados para fines académico, y serán tomados en cuenta de manera anónima. El objetivo de la presente encuesta es: Medir la calidad del Servicio de los Restaurantes de Tercera categoría localizados en la Provincia de Santa Elena.

1	2	3	4	5
Mucho peor de lo esperado	Menos de lo esperado	Tal como se esperaba	Mejor de lo esperado	Mucho mejor de lo esperado

N°	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Los exteriores del local son visualmente atractivos					
2	La zona del comedor es visualmente atrayente					
3	El personal se encuentra uniformado de forma limpia y apropiada					
4	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante					
5	El menú es fácil de leer y comprender					
6	La variedad del menú es acorde al restaurante					
7	La zona del comedor es acogedora y con un espacio adecuado					
8	Los baños destinados al uso de los clientes se encuentran limpios					
9	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente					
10	Las sillas son cómodas y limpias					
11	La comida se sirve en el tiempo prometido					
12	Cualquier error en el servicio es corregido de forma inmediata					
13	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad					
14	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores					
15	Sirven los alimentos como se los ordenó					
16	En los horarios pico el personal trabaja en conjunto para brindar un servicio rápido					
17	En todo momento el servicio es rápido y oportuno					
18	Los empleados se esfuerzan por satisfacer las necesidades especiales del cliente					
19	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor					
20	El trato de los empleados brinda comodidad al cliente					
21	Los empleados tienen conocimiento sobre la preparación y los ingredientes de los alimentos servidos					
22	Es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica					
23	Los empleados están capacitados en atención al cliente					
24	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo					
25	Los empleados se muestran interesados en las necesidades del cliente más allá del servicio estándar					
26	Los clientes reciben atención personalizada					
27	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa					
28	El precio es acorde con el servicio prestado					
29	El precio es acorde con la presentación y composición de los platos					
30	Satisfacción general					
31	Recomendaría el restaurante					

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y pedimos su colaboración completando la siguiente encuesta, los resultados serán utilizados para fines académico, y serán tomados en cuenta de manera anónima. El objetivo de la presente encuesta es: Medir la calidad del Servicio de los Restaurantes de Tercera categoría localizados en la Provincia de Santa Elena.

1	2	3	4	5
Mucho peor de lo esperado	Menos de lo esperado	Tal como se esperaba	Mejor de lo esperado	Mucho mejor de lo esperado

N°	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Los exteriores del local son visualmente atractivos					
2	La zona del comedor es visualmente atrayente					
3	El personal se encuentra vestido de forma limpia y apropiada					
4	La decoración está acorde al nivel de precios del restaurante					
5	El menú es fácil de leer y comprender					
6	La variedad del menú es acorde al restaurante					
7	La zona del comedor es acogedora y con un espacio adecuado					
8	Los baños se encuentran limpios					
9	Las mesas se encuentran limpias para el consumo del cliente					
10	Las sillas son cómodas y limpias					
11	La comida se sirve en el tiempo prometido					
12	Cualquier error en el servicio es corregido de forma inmediata					
13	El servicio ofrecido por el establecimiento es siempre de la misma calidad					
14	El detalle de la cuenta es entregado rápido y sin errores					
15	Sirven los alimentos como se los ordenó					
16	En los horarios pico el personal trabaja en conjunto para brindar un servicio rápido					
17	En todo momento el servicio es rápido y oportuno					
18	Los empleados se esfuerzan por satisfacer las necesidades especiales del cliente					
19	Los empleados están preparados para responder cualquier inquietud del consumidor					
20	El trato de los empleados brinda comodidad al cliente					
21	Los empleados tienen conocimiento sobre la preparación y los ingredientes de los alimentos servidos					
22	Es notable que los alimentos son manipulados de manera higiénica					
23	Los empleados están capacitados en atención al cliente					
24	Los empleados cuentan con lo necesario para realizar su trabajo					
25	Los empleados se muestran interesados en las necesidades del cliente más allá del servicio estándar					
26	Los clientes reciben atención personalizada					
27	Los empleados están pendientes de que todo esté en orden en la mesa					
28	Existen platos con precios elevados en la carta					
29	El precio es acorde con la presentación y composición de los platos					
30	Satisfacción general					
31	Recomendaría el restaurante					

Preguntas Demográficas

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">32</td><td>Edad</td></tr> <tr><td></td><td>18 a 27 años</td></tr> <tr><td></td><td>28 a 37 años</td></tr> <tr><td></td><td>38 a 47 años</td></tr> <tr><td></td><td>48 a 57 años</td></tr> <tr><td></td><td>58 a más</td></tr> </table>	32	Edad		18 a 27 años		28 a 37 años		38 a 47 años		48 a 57 años		58 a más	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">33</td><td>Sexo</td></tr> <tr><td></td><td>Masculino</td></tr> <tr><td></td><td>Femenino</td></tr> </table>	33	Sexo		Masculino		Femenino	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">34</td><td>Turista</td></tr> <tr><td></td><td>Nacional</td></tr> <tr><td></td><td>Extranjero</td></tr> </table>	34	Turista		Nacional		Extranjero
32	Edad																									
	18 a 27 años																									
	28 a 37 años																									
	38 a 47 años																									
	48 a 57 años																									
	58 a más																									
33	Sexo																									
	Masculino																									
	Femenino																									
34	Turista																									
	Nacional																									
	Extranjero																									





BIBLIOGRAFÍA

- [1] D. Hoffman and J. Bateson, *Marketing de Servicios*, no. 20670. 2012.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Dirección de Marketing*. .
- [3] A. Parasuraman, L. Berry, and V. Zeithlam, "Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model," 1991.
- [4] A. Kirchner and E. Marquez, *Comercio y Marketing Internacional*. 2010.
- [5] I. Alvarez Gallego, *Introducción a la Calidad Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. 2006.
- [6] J. A. Pérez, *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid, 1994.
- [7] S. Jos, "Importancia de la calidad del servicio al cliente," 82, p. 36, 2013.
- [8] UNAM, "¿Qué es la calidad?," *Informática Médica*, pp. 1–9, 2011.
- [9] Requena; María and Serrano; Gabriela, "Calidad de servicio desde La perspectiva de clientes, Usuarios Y auto-persepcion de empresas de captacion de talento," 2007.
- [10] J. Horovitz, *La calidad del servicio*. McGraw Hill, 1990.
- [11] J. C. Alcaide and P. Pérez, "Introducción a la experiencia del cliente," in *Los 100 errores de la experiencia del cliente*, 2015.
- [12] J. Peralta, "Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio," *Límite Rev. Filos. y Psicol.*, pp. 195–214, 2006.
- [13] R. Fisk and C. Young, *Disconfirmation of Equity Expectations : Effects on Consumer Satisfaction With Services*. 1985.
- [14] J. Baker and M. Cameron, "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 24, no. 4, pp. 338–349, 1996.
- [15] J. Gutierrez Cillán, "LA RELACION PRECIO-CALIDAD OBJETIVA," 2007.
- [16] Ministerio de Turismo del Ecuador, "Turismo en Cifras - Portal Servicios MINTUR," 2017. [Online]. Available: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>. [Accessed: 03-Jun-2018].
- [17] F. Cañestro, *Restauración en Servicios Hospitalarios*. 2002.
- [18] N. Salkind, *Métodos de Investigación*. 1999.
- [19] L. L. Parasuraman, A; Zeithaml Valarie A; Berry, *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*. 1988.
- [20] J. and S. A. T. J. Joseph Cronin, "Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," 1994.

- [21] M. P. Pete Stevens, Bonnie Knutson, "Dineserv: A tool for Measuring Service Quality in Restaurants," 1995.
- [22] A. Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., Becerra, "Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento," *Estud. Turísticos*, 1999.
- [23] A. Mei and A. Dean, "Holserv: Analysing service quality in the hospitality industry," 1999.
- [24] J. Vera and A. Trujillo, "Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER)."
- [25] J. Solano and C. Uzcategui, "VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE UNA ESCALA DE MEDIDA PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA ZONA TURÍSTICA DE PUERTO BOLÍVAR," 2017.
- [26] S. Lloret-Segura, A. Ferreres-Traver, A. Hernández-Baeza, and I. Tomás-Marco, "El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada Autores," 2014.
- [27] J. Hair, W. Black, B. Babin, and R. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Editio. 2010.
- [28] H. Jisu, D. Delorme, and L. Reid, "Perceived Third-Person Effects and Consumer Attitudes on Prevetting and Banning DTC Advertising," 2016.
- [29] Marshall, Lind, and Blench, *Estadística Aplicada a los negocios y a la economía*. McGraw Hill, 2015.
- [30] A. Field, *Discovering Statistics Using SPSS*, vol. 58. 2009.
- [31] E. Carmines and R. Zeller, *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications, 1979.