

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “La calidad del servicio en la satisfacción del
cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: David Gonzalo Pérez Naranjo

TUTOR: Ing. Mg. Washington Marcelo Gallardo Medina

AMBATO – ECUADOR

Junio 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Washington Marcelo Gallardo Medina

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “**La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato**”, presentado por el señor **David Gonzalo Pérez Naranjo** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de junio del 2022



Ing. Mg. Washington Marcelo Gallardo Medina
C.I.: 1803415015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **David Gonzalo Pérez Naranjo**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



David Gonzalo Pérez Naranjo
C.I.: 180258238-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I.: 1803549219



Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara
C.I.: 1803084209

Ambato, 1 de junio del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor



David Gonzalo Pérez Naranjo
C.I. 180258238-5

DEDICATORIA

A Dios por todos sus designios que han ido forjando mi vida día a día, a mis PADRES Marthita y Gonzalo, por su ejemplo, infinito amor e invaluable apoyo, a mi TÍA Paquita y Mario por su cariño y motivación, a mis ABUELITOS que me han inculcado e inspirado a luchar por mis sueños alegrándose desde el cielo que he culminado mi carrera profesional, a mi NOVIA Isabelita por ser mi ángel lleno de ternura siendo una mujer virtuosa e inteligente que en un futuro cercano será mi esposa y a mis AMIGOS por ser esa chispa siempre latente que perdura a lo largo del tiempo y las circunstancias.

David Gonzalo Pérez Naranjo

AGRADECIMIENTO

Este trabajo tiene un sentido agradecimiento a mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida y por siempre brindarme el apoyo incansable durante este periodo de estudio.

A la empresa Fast Chicken por abrirme las puertas para realizar este proyecto de investigación y por compartir enseñanzas que serán aplicadas a lo largo de mi vida profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por acogerme, formarme y permitirme culminar mis estudios.

Y en especial agradecimiento al docente Marcelo Washington Gallardo Medina por compartirme sus amplios conocimientos y experiencias que fueron indispensables para dar forma y sacar adelante este proyecto ya que con su valiosa tutoría y asesoría supieron incentivar me para culminar con éxito mi meta.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Fundamentación teórica	4
1.2.1 Calidad del servicio	4
1.2.2 Medidas de Calidad de Servicio	5
1.2.3 Dimensiones de la calidad del servicio	5
1.2.4 Ventajas de satisfacer las reclamaciones de los clientes en la calidad del servicio	7
1.2.5 Satisfacción del cliente	8
1.2.6 Importancia de la satisfacción del cliente	9
1.2.7 Medición de la satisfacción del cliente	10
1.2.8 Habilidades de relación con el cliente para lograr su satisfacción	10
1.2.9 Impactos dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente	12
1.2.10 Calidad del servicio y satisfacción	13
1.2.11 Dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente	15
1.2.12 Calidad del servicio y valor	17

1.2.13 Calidad del servicio e intenciones futuras	18
1.2.14 Gestionar las quejas de los clientes para mejorar su satisfacción	19
1.2.15 Fidelización de clientes	21
1.3 Objetivos	22
1.4 Problema de Investigación	23
1.4.1 Contextualización	23
1.4.2 Análisis crítico	26
1.4.3 Justificación	28
1.4.4 Formulación de Problema	29
1.4.5 Interrogantes	29
1.4.6 Delimitación del objeto de estudio.	29
CAPÍTULO II	31
METODOLOGÍA	31
2.1 Materiales	31
2.2 Métodos	31
2.2.1 Enfoque	31
2.2.2 Modalidad de la investigación	32
2.2.3 Niveles o tipos de investigación	33
2.2.4 Plan de recolección de información	33
2.2.5 Población	34
2.2.6 Muestra	35
2.2.7 Validación	36
CAPÍTULO III	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1. Análisis y discusión de los resultados	40
3.2 Verificación de la hipótesis	70
CAPÍTULO IV	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76

4.1	Conclusiones	76
4.2	Recomendaciones	78
	BIBLIOGRAFÍA	79
	ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recolección de información	33
Tabla 2. Validación por expertos	36
Tabla 3. Resumen procesamiento de casos	37
Tabla 4. Estadística de fiabilidad	37
Tabla 5. Estadística de elemento	38
Tabla 6. Ítems para la evaluación del Alfa de Cronbach	39
Tabla 7. El comportamiento del personal transmite confianza	40
Tabla 8. La cajera toma el pedido de forma idónea	41
Tabla 9. La espera por el servicio fue rápida	42
Tabla 10. El servicio ha sido satisfactorio.	43
Tabla 11. El pedido ha llegado en perfecto estado	44
Tabla 12. El pedido concuerda con lo solicitado en su orden	45
Tabla 13. El servicio proporcionado ha sido oportuno	46
Tabla 14. El personal está dispuesto a atender sus requerimientos	47
Tabla 15. El personal ha expuesto un sincero interés por resolver sus inquietudes.	48
Tabla 16. Los utensilios entregados fueron apropiados y adecuados	49
Tabla 17. La mesa estuvo limpia y ordenada	50
Tabla 18. El local cuenta con zonas seguras en caso de sismos	51
Tabla 19. El local cuenta con un diseño confortable	52
Tabla 20. Señalización correcta para información de los clientes	53
Tabla 21. El personal muestra amabilidad en cuanto a atención	54
Tabla 22. La atención fue óptima	55
Tabla 23. El personal se acercó a preguntarme si requería algo extra	56
Tabla 24. Disponen de un horario de atención conveniente.	57
Tabla 25. Instalaciones cómodas y adecuadas	58
Tabla 26. El personal dispone de una apariencia presentable	59
Tabla 27. El personal hace uso de medios para proteger los alimentos	60
Tabla 28. Me siento a gusto con el servicio proporcionado	61
Tabla 29. El servicio se adaptó a mis necesidades	62

Tabla 30. Mi calificación al menú brindado es calificada como excelente	63
Tabla 31. Me proporcionaron productos de cortesía adicionales al requerido	64
Tabla 32. Me siento satisfecho con el servicio recibido	65
Tabla 33. Los espacios del establecimiento son agradables	66
Tabla 34. El producto entregado estuvo acorde a mis expectativas	67
Tabla 35. Recomiendo en su totalidad a este local de comida	68
Tabla 36. Las personas recomendadas se sentirían satisfechas.	69
Tabla 37: Frecuencias observadas	71
Tabla 38: Frecuencias esperadas	72
Tabla 39: Chi Cuadrado Calculado	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Establecimientos e servicios de comida en el país	24
Figura 2. Ventas de restaurante, servicio móvil de comidas y bebidas	25
Figura 3. Árbol de problemas	27
Figura 4. Gráfico Chi Cuadrado	75

RESUMEN EJECUTIVO

El restaurante “Fast Chicken” es una empresa comercial, artesanal y productiva, cuyas funciones se centran en la comercialización de comida rápida en la ciudad de Ambato. Es una marca que genera trabajo a varias personas en cuatro sucursales, quienes aportan continuamente con su talento para proporcionar un servicio de calidad.

Este documento investigativo pretende conocer el tipo de clientes que acuden al restaurante y los aspectos vinculados con la calidad del servicio que influyen en satisfacción.

Se trabajó con un enfoque metodológico mixto y con una muestra de 359 clientes que acuden al local de comidas. A estos últimos se aplicó una encuesta de tipo Likert con un total de 30 ítems. Los resultados destacaron que para el 30.6 por ciento de encuestados la espera del servicio es rápida; el 54 por ciento indicó que la atención recibida fue óptima; el 51.1 por ciento afirmó que el personal dispone de una apariencia presentable. Se detectó una falencia, puesto que la población coincide en que el local no cuenta con zonas seguras en caso de situaciones de emergencia; pese a ello, el 55.2 por ciento estimó que la empresa dispone de un diseño comfortable.

El estudio concluyó en que la empresa evidencia aspectos favorables en torno a la calidad, dado que la mayor parte de clientes se encuentran satisfechos con los servicios que la empresa Fast Chicken presta; no obstante, es necesario considerar aquellos factores que inciden en la insatisfacción, de manera que sea posible cumplir con las expectativas de la mayor parte de comensales que asisten al lugar.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CALIDAD EN EL SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, FAST CHIKEN, INDUSTRIA ALIMENTARIA, POLLOS.

ABSTRACT

The restaurant “Fast Chicken” is a commercial, artisanal and productive company, whose functions are focused on the commercialization of fast food in the city of Ambato. It is a brand that generates work for several people in four branches, who continuously contribute with their talent to provide a quality service.

This research paper aims to know the type of customers who come to the restaurant and the aspects related to the quality of service that influence satisfaction.

We worked with a mixed methodological approach and with a sample of 359 customers who come to the restaurant. A Likert-type survey with a total of 30 items was applied to the latter. The results showed that for 30.6 percent of respondents the wait for service was fast; 54 percent indicated that the service received was optimal; 51.1 percent stated that the staff had a presentable appearance. A shortcoming was detected, since the population agrees that the premises do not have safe areas in case of emergency situations; in spite of this, 55.2 percent considered that the company has a comfortable design.

The study concluded that the company shows favorable aspects in terms of quality, since most customers are satisfied with the services provided by Fast Chicken; however, it is necessary to consider those factors that affect dissatisfaction, so that it is possible to meet the expectations of most of the diners who attend the place.

KEYWORDS: QUALITY, SERVICE, SATISFACTION, CUSTOMER, AMBATO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

De acuerdo con las investigaciones efectuados por el autor, se pudieron encontrar diversos estudios estructurados en artículos académicos que facilitaron el desarrollo de este trabajo y en consecuencia la construcción idónea del marco teórico. En primera instancia, Mosahab (2010) efectuó el estudio denominado “Calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad: una prueba de Mediación”. La investigación concluye en lo siguiente:

- Los resultados de esta investigación muestran que en las cinco dimensiones de la calidad del servicio y también en el total, las expectativas de los clientes están por encima de sus percepciones del rendimiento. Además, se esperó que la calidad del servicio fuera uno de los determinantes de la satisfacción y la fidelidad.
- Por otra parte, la calidad del servicio tiene una relación directa con la fidelidad, y casi el 45% de los cambios en la fidelidad se explican por los cambios en la calidad del servicio. Además, los resultados de esta investigación muestran que existe una relación positiva y significativa entre todas las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción y la lealtad.
- El encuentro con el servicio desempeña un papel importante en la satisfacción y la fidelidad del cliente. Teniendo en cuenta estas conclusiones, la relación entre el comportamiento del servicio y la calidad del servicio ha demostrado su papel e importancia en la gestión y el marketing.

Los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del servicio han sido muy considerados y utilizados en los textos y actividades de marketing, durante décadas. Los investigadores de marketing han elogiado las ventajas de la satisfacción y la calidad, y las han mencionado como índices del beneficio competitivo de una organización. Por otra

parte, la lealtad al servicio es una de las estructuras más importantes en el marketing de servicios, debido a su efecto final en la repetición de las compras de los clientes, y de hecho, aquellos clientes leales que compran repetidamente son considerados como la base de cualquier negocio. Aunque estos conceptos se han utilizado muchas veces en la literatura de marketing, las relaciones entre estos tres conceptos siguen siendo ambiguas.

Rita et al. (2019) llevaron a cabo un trabajo titulado “El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea”. El propósito de este estudio fue desarrollar nuevos conocimientos para comprender mejor las dimensiones más importantes de la calidad del servicio electrónico que tienen un impacto en la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el comportamiento del cliente, basándose en la literatura existente sobre la calidad del servicio electrónico en las compras en línea. Este estudio se centra en las cuatro dimensiones del modelo de calidad del servicio electrónico que predice mejor el comportamiento del cliente. Se determinaron las siguientes conclusiones:

- Los hallazgos muestran que el diseño del sitio web, la seguridad / privacidad y el cumplimiento son esenciales para construir una calidad de servicio superior en una tienda en línea, mientras que el servicio al cliente no es una dimensión importante de la calidad del servicio electrónico.
- Los hallazgos brindan información para que los gerentes comprendan mejor cómo se forma la calidad del servicio y cuán importante es cada atributo y dimensión de la calidad del servicio para garantizar la satisfacción y la confianza del cliente, lo que al final puede ayudar a retener a los clientes.
- Para brindar un servicio de calidad superior, las empresas deben proporcionar un excelente contenido visualmente atractivo, texto fácil de leer, ofrecer algunos descuentos y / o promociones, y capacidad de entrega de servicios inmediatos.

El mayor desafío para las compras en línea es brindar y mantener la satisfacción del cliente. Un factor de éxito clave para sobrevivir en un entorno electrónico competitivo y

feroz es una estrategia que se centra en los servicios. Una empresa debe ofrecer experiencias de servicio superiores a sus clientes, para que recompre y sean leales a la empresa. Para obtener altos niveles de satisfacción del cliente, se necesita una alta calidad de servicio, lo que a menudo conduce a intenciones de comportamiento favorables. Un sitio web con buena calidad del sistema, calidad de la información y calidad del servicio electrónico es la clave del éxito en el comercio electrónico.

El propósito del estudio desarrollado por Hammoud (2018) fue examinar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio de banca electrónica y la satisfacción del cliente para determinar qué dimensión puede potencialmente tener la mayor influencia en la satisfacción del cliente. Los datos se recopilaron mediante un instrumento de encuesta, que se distribuyó entre los clientes. El trabajo concluye en lo siguiente:

- Los hallazgos sugieren que las cuatro hipótesis de este estudio fueron respaldadas por los datos, y la principal contribución de este estudio fue que la confiabilidad, como variable de calidad del servicio, fue el principal predictor de la satisfacción del cliente en este mercado en particular.
- Una dimensión importante de la calidad del servicio es la eficiencia y la facilidad de uso de ese servicio. El uso de los servicios electrónicos de un banco ofrece a los clientes la oportunidad de ser rentables al realizar transacciones, no solo ahorrando dinero sino también ahorrando tiempo.
- En este estudio se demostró que la confiabilidad, un elemento importante de la calidad del servicio, tiene la mayor influencia en la satisfacción del cliente. Esto confirma los resultados encontrados en investigaciones previas sobre este tema, ya que las personas necesitan poder depender de una entrega constante del servicio.

La satisfacción del cliente es uno de los conceptos más importantes en el campo de los estudios de marketing en la actualidad. En términos generales, vincula los procesos que culminan en la compra con fenómenos posteriores a la compra, como el cambio de actitud, la compra repetida y la lealtad a la marca. El sentimiento de satisfacción surge cuando los

clientes comparan su percepción del desempeño real del producto / servicio con las expectativas.

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 Calidad del servicio

Zárraga (2018) define a la calidad del servicio como un elemento evaluativo o actitud inclinado hacia la excelencia de los servicios; en otras palabras, se relaciona con las expectativas y percepciones que el consumidor tiene sobre los servicios que una organización presta. Por otro lado, Ganga et al. (2019) indican que la calidad del servicio se refiere al cumplimiento de las expectativas que un cliente tiene sobre determinado producto o servicio, aunado a la percepción o expectativa sobre aquello que la empresa oferta.

El hecho de que la calidad percibida del producto se esté convirtiendo en el factor de competencia más importante en el mundo de los negocios ha sido la razón para denominar la era actual de los negocios como "Era de la Calidad". En consecuencia, los intelectuales e investigadores del marketing de servicios han ofrecido varias metáforas sobre esta cuestión. Por ejemplo, la llaman el arma más poderosa de la competencia y sangre vital de la organización (Bustamanete et al., 2019).

La calidad es un fenómeno multidimensional. Por tanto, es imposible alcanzar la calidad del servicio sin distinguir los aspectos importantes de la calidad. En su análisis de la calidad de los servicios, Cervantes et al. (2018) se refiere a tres dimensiones: la calidad técnica del producto, la calidad del rendimiento del servicio y la imagen mental de la organización. Asimismo, Montalvo et al. (2020) se han referido a las dimensiones de calidad física, calidad interactiva y calidad organizativa como tres dimensiones de la calidad del servicio. Aunque estos intentos han tenido un papel importante en la división de la calidad del servicio en calidad de proceso y calidad de resultado, pero carecen de suficientes detalles.

Sobre esta base, Hammoud et al. (2018) se han referido a diez dimensiones de la calidad del servicio en sus principales investigaciones; no obstante, en sus estudios posteriores, encontraron una fuerte correlación entre esas dimensiones. Por ello, combinaron estas dimensiones y aplicaron la quintuple dimensión de Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía, Empatía y Tangibles como base para elaborar una herramienta de comprobación de la calidad del servicio, determinando que esta herramienta puede ser aplicable en un amplio espectro de dominios de servicio como instituciones financieras, bibliotecas, hoteles, centros médicos y aunque algunos de sus componentes deberían ser reformulados, o se le deberían añadir más componentes, muchos investigadores han intentado utilizar esta herramienta en diferentes dominios de servicios.

1.2.2 Medidas de Calidad de Servicio

Zavala y Vélez (2020) estudiaron cuatro tipos diferentes de servicios, entre ellos el sector bancario, las empresas de tarjetas de crédito, los talleres de reparación de automóviles y las empresas de telecomunicaciones de larga distancia, y los resultados mostraron que la calidad del servicio tenía dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la competencia, el acceso, la cortesía, la comunicación, la credibilidad, la seguridad, la comprensión/conocimiento del cliente y la tangibilidad. Posteriormente, estas diez dimensiones se redujeron a cinco: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, Delahoz et al. (2020) identificaron cinco factores de la calidad del servicio, que eran el servicio principal o el producto del servicio, el elemento humano de la prestación del servicio, la sistematización de la prestación del servicio, los elementos tangibles del servicio y la responsabilidad social.

1.2.3 Dimensiones de la calidad del servicio

Tangibles

Según Coronel et al. (2019) los elementos tangibles se consideran perceptibles al tacto o una existencia visible. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las herramientas, los emplazamientos, los empleados de la empresa y cualquier instalación visible constituyen la dimensión tangible de la calidad del servicio. Sin embargo, los

proveedores de servicios aplican estos elementos tangibles de diversas maneras y los usuarios finales los perciben y experimentan a diferentes niveles. Los tangibles son especialmente importantes para las empresas de prestación de servicios, ya que son variables cruciales para desarrollar una asociación y una experiencia del cliente fuertes, positivas e inspiradoras, a través de sus activos propios.

Fiabilidad

El proceso en el que el proveedor de servicios se mantiene fiel en la prestación de servicios a sus clientes puede considerarse como la dimensión de fiabilidad de la calidad del servicio. La fiabilidad garantiza al cliente la capacidad de un proveedor de servicios para proporcionar de forma constante una calidad de servicio percibida; influye en la confianza y en la impresión general que queda en la mente del cliente tras el consumo del servicio. Esta dimensión de fiabilidad es vital y se percibe a través del aspecto de las personas de la calidad del servicio (Causado et al., 2019).

Garantía

Monroy y Urcádiz (2019) afirman que el proceso de conocimientos adquiridos que muestra el personal al ejecutar su término de preferencias durante la prestación del servicio puede ser muy tranquilizador para los clientes. Esto da a los clientes la confianza de que el representante de la prestación de servicios cumplirá con su deber de forma profesional y ética. Se sostiene que no todos los clientes tienen los conocimientos necesarios para comprender la calidad del servicio y los valores que han recibido, por lo que pueden necesitar una comunicación eficaz o explicaciones personales para entender el valor que reciben.

Empatía

Quintero y Roque (2012) afirman que la empatía es la capacidad de las empresas de prestación de servicios de prestar atención a los problemas y las demandas individuales de los clientes, para luego abordar estas cuestiones con eficacia. También afirman que la forma en que la empresa se responsabiliza de abordar los problemas que tienen sus clientes

a nivel individual o grupal se clasifica como empatía. Esta dimensión de la calidad del servicio se percibe a través del aspecto de las personas de la calidad del servicio.

Capacidad de respuesta

El proceso en el que los proveedores de servicios reaccionan rápidamente para resolver positivamente el problema del cliente en un tiempo determinado se denomina capacidad de respuesta (Budianto, 2019). Esta dimensión es percibida a través del aspecto humano; no obstante, el progreso tecnológico, como el correo electrónico, la página web y la interfaz de atención al cliente, mejoran la capacidad de respuesta de las empresas de servicios (Coronel et al., 2019).

1.2.4 Ventajas de satisfacer las reclamaciones de los clientes en la calidad del servicio

Cuando el cliente paga por un producto o servicio, se supone que el producto funcionará correctamente o que el servicio prestado es el garantizado. En un inicio, el cliente podrá quedar satisfecho y no habrá quejas. Si hay algún problema y el cliente se queja de los servicios, la empresa debe responder inmediatamente a la queja y aclarar el problema del cliente. Esto se suele hacer a través de la actividad de servicio al cliente de la empresa; también es necesario que el gerente persiga e impulse los procesos empresariales para resolver los problemas.

Los beneficios de satisfacer las quejas de los clientes son: el cliente satisfecho puede rectificar los problemas, la mayor preocupación por las quejas, las quejas son amigas, las quejas desafían el statu quo, las quejas ponen a prueba el sistema y los procesos internos. Son muchos los beneficios de satisfacer las quejas de los clientes, uno de los principales beneficios es su satisfacción. Cuando se resuelven las quejas de los clientes, lo primero es que se ayuda a satisfacer al cliente, esto ayuda a que la empresa funcione sin problemas y con eficacia; asimismo, otro beneficio de las quejas de los clientes es la rectificación de los problemas, esto significa que la empresa puede ver los puntos débiles del proceso de servicio que se pueden mejorar. De alguna manera, aquello controlará las quejas o los problemas que puedan surgir en el futuro; es una forma eficaz de retroalimentación de los clientes, incluso si uno que asume para aniquilar (Napitupulu, 2018).

Además, otro beneficio es la mayor preocupación por las quejas; cuando la empresa recibe una queja formal, puede haber otros clientes totalmente insatisfechos y dispuestos a quejarse, pero que aún no lo han hecho. Por ello, les comunican a sus amigos la insatisfacción. Es posible que cuenten su descontento a más de diez personas. En realidad, esto no es bueno para la empresa. En este sentido, este no es el tipo de publicidad boca a boca que la empresa desea (Helkkula y Kelleher, 2010).

1.2.5 Satisfacción del cliente

Núñez y Juárez (2018) definieron a la satisfacción del cliente como el estado de ánimo de un individuo como resultado de comparar el rendimiento o el resultado percibido de un producto en relación de sus propias expectativas. Así pues, la satisfacción del cliente podría considerarse un comportamiento comparativo entre las aportaciones previas y las obtenidas después. Como el estudio se centró en investigar.

La satisfacción del cliente constituye un elemento clave en la formación de sus deseos de compra futura. Además, los clientes satisfechos probablemente hablarán con otros de sus buenas experiencias. Este hecho, especialmente en las culturas de Oriente Medio, donde la vida social se ha configurado de forma que la comunicación social con otras personas mejora la sociedad, es más importante (Monroy, 2019).

Aunque la satisfacción se ha definido como la diferencia entre las expectativas y el rendimiento, existen diferencias entre la calidad y la satisfacción. Por ejemplo, Sánchez et al., (2017) dicen que la satisfacción es una decisión tomada después de la experiencia, mientras que la calidad no es lo mismo. Además, afirman que la experiencia no es necesaria para evaluar la calidad del servicio, y que el servicio puede evaluarse sobre la base del conocimiento del proveedor del servicio, mientras que la satisfacción es una visión interna, resultado de la propia experiencia del cliente con el servicio. Por último, se han realizado varias investigaciones sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción: los resultados de algunas de estas investigaciones muestran que la satisfacción da lugar a la calidad del servicio.

1.2.6 Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción permite a los clientes a comunicar sus necesidades directamente con los vendedores; este aspecto es muy importante porque permite detectar los aspectos fuertes y débiles de la empresa. Además, la satisfacción también coadyuva en la apropiación de los recursos para una eventual huelga o satisfacción; permite mostrar la tranquilidad de hacer una mejor calidad de productos y servicios tanto a los empleados como a los clientes. En otras palabras, no solamente facilita el conocimiento de los puntos fuertes y débiles, pues también persuade las fortalezas y debilidades de la competencia. Igualmente, se beneficia de una mayor visión sobre las fuentes de frustración y las áreas que desean progresar. Por último, la satisfacción del cliente acomoda un sistema para anunciar a la dirección de los problemas o situaciones que requieren una promoción real (Kurian y Muzumdar, 2017).

Todos los interesados en el negocio siempre piensan en la satisfacción de quien consume su producto o servicio, tratando de satisfacer sus necesidades, que es la principal responsabilidad del inversor. En realidad, la satisfacción de los clientes permite aumentar los beneficios de los inversores de las empresas, por lo que cada inversor piensa que obtener beneficios no es tan fácil. Si la empresa tiene éxito y es capaz de satisfacer a los clientes, éstos estarán contentos, comprarán más productos y la empresa podrá vender más, lo que ayudará a aumentar los beneficios. Asimismo, ayuda a aumentar las ventas, a reducir los costes de producción y a mejorar el marketing y la publicidad. Si los clientes están plenamente satisfechos con los bienes y servicios que les proporciona la empresa, los recomiendan a sus amigos y familiares diciéndoles, y aquello promueve el marketing y la publicidad; del mismo modo, mejora el fondo de comercio (Adi et al., 2019).

1.2.7 Medición de la satisfacción del cliente

Novoa y Regalado (2017) sugirieron a los futuros investigadores que propusieran una escala de varios elementos para medir la satisfacción del cliente, reduciendo los errores de medición y mejorando al mismo tiempo la fiabilidad de la escala. Señalaron que la satisfacción del cliente debería considerarse un constructo multidimensional y los ítems de medición deberían generarse con las mismas dimensiones de la calidad del servicio. Además, Moliner (2001) investigó el uso que los usuarios hacían del servicio bibliotecario y su satisfacción. Las operaciones de circulación, la utilización de las colecciones, el entorno y las instalaciones físicas, la actitud del personal, los modales de servicio y la educación y el asesoramiento se consideran 6 dimensiones principales para evaluar la satisfacción de los usuarios. Los resultados sirven de referencia para que la biblioteca mejore la calidad y el rendimiento de su servicio.

1.2.8 Habilidades de relación con el cliente para lograr su satisfacción

Los clientes son los pilares del negocio, sin estos una empresa no puede funcionar con éxito; no obstante, hacer que los clientes estén satisfechos es el papel principal de empresas particularmente en el área de restauración. Al hablar del restaurante, tanto el gerente como el personal del mismo deben conocer la opinión de los clientes sobre si están satisfechos con el producto o no. Si no es así, es necesario mantener una conversación con los clientes, escuchar sus preguntas y tratar de mejorar (Quispe y Ayaviri, 2016). Bajo las habilidades de relación con el cliente, existen varias como la comunicación, el servicio rápido al cliente, la capacidad de escuchar, la capacidad de resolver problemas y la flexibilidad.

Capacidad de comunicación: Es una de las más importantes para la relación entre el cliente y el propietario, permite mantener la relación y el entendimiento mutuo entre los clientes y la organización. Tanto si se trata de un restaurante como de cualquier otra organización empresarial, el director y el personal de la organización deben tener buenas habilidades de comunicación. La persona debe ser capaz de hablar un buen idioma y en un tono educado, lo que dará lugar a la comprensión del lenguaje que los empresarios

están hablando hacia el cliente. Hablar con suavidad, despacio y con claridad puede ser una buena manera de comunicarse con los clientes, y puede ser fructífero para el negocio. Palabras como la ira, el sarcasmo, la impaciencia, etc., muestran una mala actitud hacia los clientes y eso será muy perjudicial en el contexto empresarial (Nápoles et al., 2016).

Servicio rápido al cliente: Es otra habilidad importante para una buena relación con el cliente; proporcionar un servicio rápido es una preocupación en la vida de cada individuo. Al hablar de los clientes y la relación con los proveedores, la naturaleza del cliente es diferente a la de los suministros; muchos de ellos esperan un servicio bueno y rápido. Los consumidores siempre esperan que todos los servicios sean buenos y el reflejo del vendedor hará que los consumidores lo conozcan. Así pues, es posible aumentar el beneficio, convirtiéndolo en más ventas (Leninkumar, 2017).

Habilidad de escuchar: Una mejor capacidad de escucha permite finalmente a la persona de la organización entender las ideas principales del cliente en qué sentido se está comunicando. El personal no debe enfadarse cuando los clientes hagan el mismo tipo de pregunta una y otra vez; por el contrario, debe sonreír siempre y estar dispuesta a responder escuchando cualquier solicitud. También el personal debe escuchar atenta y rápidamente a los clientes, porque esa es su responsabilidad hacia la organización, que, en última instancia, hará que el cliente esté satisfecho con los servicios y eso se convertirá en beneficios para la empresa (Hassan y Zafar, 2015).

Resolver problemas: Si se describe un problema, se dice que es una oportunidad para mejorar. No se cometer ningún error que produzca problemas en lugar de aplicar las habilidades para resolverlos. Para que el cliente quede satisfecho, los restaurantes o cualquier otra organización deben tener la capacidad de resolver los problemas inmediatamente. Si la organización no resuelve los problemas de los clientes, éstos quedarán totalmente insatisfechos con los servicios prestados, lo que podría suponer un gran problema para la organización (Adly, 2019).

Flexibilidad: Significa la disposición de la persona a adaptarse, se dice que es la actitud positiva para adaptar el comportamiento de la persona. El empleado debe sonreír siempre y mostrar un comportamiento positivo con el cliente; debe tener confianza y saber lo que

va a hacer; debe adaptarse a las necesidades únicas del cliente y a las circunstancias cambiantes. Debe tener una mentalidad abierta y estar dispuesta a aceptar los comentarios del cliente. Ser flexible ayuda a la organización a identificar nuevas oportunidades de negocio y a conseguir más ventas para la organización (Ismail y Yunan, 2016).

1.2.9 Impactos de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente

Impacto de la empatía en la satisfacción del cliente

Para Moliner (2001) existe una correlación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente. También se dio cuenta de que sin empatía los clientes seguirán insatisfechos con la calidad del servicio. Esta dimensión contribuirá enormemente a la relación a largo plazo del cliente con la empresa. La investigación de Mosahab et al. (2010) demuestra que la empatía crea una condición de relación emocional con el cliente y los proveedores de servicios, motivando al cliente a hacer negocios con la empresa. Señaló que la lealtad de los clientes puede captarse fácilmente a través de la empatía, pues la importancia de la empatía puede percibirse a través de la calidad del servicio, la lealtad del cliente y la satisfacción. Por lo tanto, la empatía y la fiabilidad del servicio están significativamente influenciadas por el entorno del servicio.

Impacto de la fiabilidad en la satisfacción del cliente

Los resultados de la prueba de Napitupulu (2018) sobre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente sugieren que existe una correlación positiva entre la fiabilidad del servicio, la calidad del servicio, el rendimiento (es decir, financiero y no financiero) y la satisfacción del cliente. Esto es posible gracias a las actividades de interacción entre los empleados y los clientes y se facilita a través del aspecto humano de la calidad del servicio.

Impacto de la garantía en la satisfacción del cliente

Los resultados de Montalvo et al. (2020) descubrieron que la garantía es una de las dimensiones centrales de la calidad del servicio que influye en la satisfacción del cliente

porque implanta una percepción favorable de una organización en la mente del consumidor. De este modo, se fomenta la probabilidad de la actividad de boca a boca.

Impacto del precio

En relación con la satisfacción del cliente, el precio del servicio no es evitable. El precio y la calidad tampoco pueden separarse. Según Novoa y Regalado (2017) la calificación de la calidad dada por el precio o la calificación del precio dada por la calidad es igual al valor percibido, y la tolerancia al precio dada la recompra. El modelo del Índice Americano de Satisfacción del Cliente es un modelo de causa y efecto, el cual establece los componentes de los resultados de la satisfacción. El precio del servicio es un objetivo que los consumidores perciben como un estímulo, puede ser un indicador de la necesidad del consumidor de comprar un producto y puede ser un indicador del nivel de calidad. Sánchez et al. (2017) han probado si el precio y la calidad tienen una relación positiva, los resultados de estas pruebas arrojaron pruebas mixtas que indican que existe una relación entre el precio y la calidad percibida, pero no siempre es así.

Según Romero et al. (2018) existen diferentes conceptos de precios, a saber: el precio objetivo, que es el precio real de un producto; el precio percibido, que se define como lo que se renuncia o se sacrifica para adquirir un servicio o un producto. Se ha descubierto que los consumidores no siempre recuerdan los precios reales de los servicios o productos, pero sí el nivel general de precios, como caro o barato. La satisfacción del cliente es un concepto central en el marketing y se ve afectada por diferentes variables. El precio del servicio/producto es una de estas variables, por lo que el precio influye en el comportamiento del cliente.

1.2.10 Calidad del servicio y satisfacción

Al examinar los estudios que se han realizado sobre el impacto organizativo de la calidad del servicio, se puede observar fácilmente una tendencia en la investigación. Desde sus inicios en la literatura de marketing y negocios, se pudo constatar que el principal motivador en el estudio de la calidad del servicio era medir la satisfacción con los servicios de una organización. Los primeros instrumentos de calidad de servicio basados en el

modelo de desconfirmación de Oliver (1980) preguntaban a los usuarios por sus percepciones de satisfacción en relación con el servicio que recibían. Varios instrumentos (en el que se incluye el SERVQUAL) pedían a los usuarios que calificaran su nivel de satisfacción con respecto a una serie de elementos o atributos de la calidad del servicio. Por su parte, Zavala y Vélez (2020) determinaron que durante algún tiempo hubo una gran confusión en la literatura sobre satisfacción y calidad del servicio, ya que los investigadores pretendían medir la satisfacción, pero en realidad medían la calidad del servicio y viceversa. A medida que la investigación evolucionó y la satisfacción y la calidad del servicio se distinguieron como constructos distintos, los investigadores comenzaron a examinar su relación entre sí.

Zárraga et al. (2018) proporcionan la mejor conceptualización de la diferencia de estos dos constructos al afirmar que la satisfacción es un resultado psicológico derivado de la experiencia, mientras que la calidad del servicio se asocia a los atributos del propio servicio. Al reconocer la diferencia entre estas dos ideas, ha existido dos escuelas de pensamiento predominantes en cuanto a cómo estas variables interactúan entre sí. La primera es que la calidad del servicio constituye un precedente y un resultado de la satisfacción del cliente. Aunque los investigadores no han sido capaces de ponerse de acuerdo sobre la forma en que estos constructos se afectan mutuamente, han determinado que, de hecho, existe una relación.

La medición sobre la satisfacción en la calidad del servicio también se caracteriza por ser objeto de debate. Investigadores como Múgica et al. (2006) han utilizado escalas de múltiples elementos para medir la satisfacción. Si bien se ha demostrado que el uso de una escala de múltiples ítems da lugar a una evaluación más completa de la satisfacción del cliente, las escalas de un solo ítem también han resultado favorables. Dada la longitud de la mayoría de los instrumentos de calidad de los servicios, los investigadores han preferido las escalas de satisfacción de un solo elemento para mantener el número total de elementos de sus instrumentos en un número razonable y fácil de administrar.

En general, muchos estudios han determinado la existencia de un vínculo significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción. Cuando los consumidores perciben que los

servicios que reciben son de mayor calidad, su satisfacción general será mayor. También ha existido indicios de que la satisfacción puede influir en las intenciones futuras del usuario y puede conducir a un cliente más fiel (Quispe y Ayaviri, 2016).

1.2.11 Dimensiones que correlacionan la calidad del servicio y satisfacción del cliente

- **Actitud y comportamiento:** se refiere a las características de los empleados, que comprenden su grado de sociabilidad, ternura, amabilidad, comportamiento, angustia, honestidad y atención (Múgica et al., 2006). Los investigadores sostienen que los proveedores de servicios tienen mucho que ganar si comprenden la evaluación que hacen sus clientes de las actitudes de sus empleados. Diversos estudios sugieren que existe una relación entre la actitud de los empleados y la satisfacción de los clientes.
- **Interacción con el cliente:** la interacción con el cliente es la evaluación subjetiva de los clientes de las actitudes y comportamientos de otros clientes durante el proceso de prestación de servicios. Las interacciones entre clientes son fundamentales para la experiencia del servicio. Varios estudios apoyan la opinión de que la interacción con el cliente es un componente esencial de la evaluación de la calidad del servicio por parte de los clientes y un determinante de la satisfacción del cliente (García et al., 2012).
- **Experiencia de los empleados:** descrita como la medida en que las habilidades y conocimientos de los empleados influyen en la interacción cliente-empleado cuando realizan tareas específicas. Los estudios sugieren que la experiencia de los empleados determina en gran medida la calidad de la interacción de éstos con un cliente. Otros estudios demuestran empíricamente que la capacidad de los empleados para resolver problemas también contribuye a la evaluación de la calidad de la interacción de los clientes con un proveedor de servicios. Como dimensión de la calidad del servicio, se espera que la experiencia de los empleados influya en la satisfacción del cliente (Montalvo et al., 2020).

- Calidad de los alimentos y bebidas: la satisfacción con esta dimensión está relacionada con la disponibilidad de una variedad adecuada de alimentos y bebidas, su calidad general, el aspecto sanitario de la comida y el nivel de servicio. Varios estudios han validado la relación entre la calidad de los alimentos y bebidas y la satisfacción del cliente (Cervantes et al., 2018).
- Calidad de la recepción: esto está relacionado con la adecuación del procedimiento de facturación, el proceso de transferencia de equipaje y la capacidad de los empleados de recepción para resolver problemas. Los estudios de León et al. (2017) presentaron pruebas empíricas de que la actuación de los empleados de recepción es la que más influye en la percepción general de los clientes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Calidad del espacio de restauración: Incluye aspectos como el tamaño de la habitación, la temperatura, el nivel de silencio y lo cómodos que las sillas y las mesas. Esta constituye el elemento más importante de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se considera que la calidad del espacio es una dimensión importante de la calidad del servicio y un precedente de la satisfacción del cliente (Monroy, 2019).
- Seguridad. Por lo general, las consideraciones de seguridad implican la protección de las personas, pero los factores de seguridad también incluyen la protección de la propiedad del lugar, las posesiones de los clientes y la garantía de la seguridad individual de los empleados y los clientes. La seguridad se ha convertido en una preocupación primordial para cualquier persona de todo el mundo y sigue siendo una dimensión importante de la calidad del servicio que determina la satisfacción general con los servicios de restauración (Romero et al., 2018).
- Sociabilidad: se define como las experiencias sociales positivas que se obtienen a partir de una sensación de plenitud por estar con otras personas que participan todas en la misma actividad y comparten el disfrute. Desde esta perspectiva, los miembros de la familia, los amigos y otros conocidos deben considerarse factores sociales

significativos con respecto a la estancia. Es importante señalar que la experiencia social, que es un resultado posterior al consumo, debe diferenciarse de la interacción con el cliente, que se produce durante la prestación del servicio. Por consiguiente, este constructo merece ser considerado como una dimensión de la calidad del servicio (Bustamanete et al., 2019).

- Tiempo de espera, que se refiere a la cantidad de tiempo que los clientes necesitan para esperar un servicio. Cuando los clientes entran en un sistema de servicios, tienen, en cierta medida, expectativas sobre un tiempo de espera aceptable, que contribuyen a su nivel de satisfacción. En el sector de los servicios, muchos clientes consideran que la espera del servicio es una experiencia frustrante (Rita et al., 2019).

1.2.12 Calidad del servicio y valor

Aunque no están tan indudablemente vinculados en la literatura como la calidad del servicio y la satisfacción, los investigadores también han estudiado la relación entre la calidad del servicio y el valor. A menudo se considera un intermediario entre la calidad del servicio y la satisfacción, ya que los clientes pueden estar más satisfechos después de recibir un servicio o participar en una interacción de servicios cuando se percibe como un buen valor. El valor percibido en la calidad del servicio también puede influir en las intenciones futuras de un usuario, especialmente si utiliza el valor como criterio para determinar si va a volver a utilizar el servicio. También se ha demostrado que el valor es un factor determinante en la opinión del usuario sobre la propia calidad del servicio (Mosahab et al., 2010).

A la hora de determinar si la calidad del servicio que han recibido es de buen valor, el precio, o la cantidad que se ha pagado, suele ser un factor a tener en cuenta. Utilizando estos parámetros, se han realizado numerosos estudios que han ilustrado que las percepciones de valor de los servicios que se reciben influyen en el grado de satisfacción del usuario, así como en su intención futura (Moliner, 2001).

1.2.13 Calidad del servicio e intenciones futuras

La nomenclatura dentro de la literatura sobre la calidad del servicio está denominada por la intención de compra, intención de futuro intención de comportamiento y lealtad. Aunque no existe una definición exacta que funcione para todos estos términos, se miden con medios similares y todos buscan determinar un resultado similar. La amalgama más útil de una definición y/o criterio para medir estos constructos es la probabilidad de que después de participar en el servicio de una organización el usuario vuelva a acudir al centro o lo recomiende a otros.

Al igual que la calidad del servicio y los demás constructos asociados a ella, la discrepancia entre todos los métodos que se han empleado para medirla es exponencial. Existen numerosos constructos multidimensionales que se han creado para determinar la medición del comportamiento futuro de un usuario del servicio y/o su fidelidad. Adi et al. (2019) emplearon la intención del usuario para utilizar las comunicaciones boca a boca, sus intenciones de compra futura, su sensibilidad al precio y su probabilidad de quejarse del servicio como parámetros para medir sus intenciones de comportamiento.

Budianto (2019) utilizaron cuatro preguntas para medir la lealtad y dos preguntas para medir la sensibilidad al precio para determinar el comportamiento futuro del usuario. Hammoud et al. (2018) formularon preguntas relacionadas con su reticencia a cambiar de proveedor de servicios, su probabilidad de recomendar el servicio y la probabilidad de volver. Aunque todas estas medidas serían ciertamente útiles para medir el siguiente paso del usuario después de una interacción con el servicio, son en gran parte redundantes. Los investigadores han descubierto que una medida de un solo ítem (en una escala de Likert) en la que se pide a los usuarios que evalúen la probabilidad de que recomienden el servicio a otras personas es la más representativa de sus verdaderos sentimientos hacia el servicio. Esta medida universal será el mejor indicador de sus futuras intenciones y de su fidelidad al proveedor del servicio.

Aunque existe una gran variabilidad en la forma de etiquetar este constructo, de definirlo y de medirlo, no se puede negar que la determinación de las intenciones de un usuario de servicios es de vital importancia. La percepción de la calidad del servicio y su satisfacción

general determinarán sus intenciones futuras, tal y como se desprende de los resultados de estos estudios (Quintero y Roque, 2012).

1.2.14 Gestionar las quejas de los clientes para mejorar su satisfacción

En términos más sencillos, las quejas son comentarios sobre supuestos que no se han cumplido. También son, y pueden ser más particularmente, probabilidades de que una organización vuelva a conectar con los clientes localizando un fallo en el servicio o en el producto. De este modo, las quejas son regalos que los clientes hacen a las empresas. Así, los clientes pueden quejarse de que un artículo que acaban de comprar no se ajusta a su demanda (Romero et al., 2018).

Es habitual que los clientes se quejen de algunos servicios de baja calidad, cuando estas quejas se mantienen adecuadamente ellos percibirán los servicios de la organización empresarial como cualitativos. El hecho de que los clientes se tomen su tiempo para quejarse de algunas cuestiones relativas a su satisfacción, hace que normalmente tengan la idea de cómo tratar los problemas. Por lo tanto, la organización empresarial podría preguntar a los clientes cómo pueden resolver las quejas. Esto hará que se sientan valorados y confíen en la organización. Para gestionar las reclamaciones de forma eficaz, se debe contar con trabajadores bien formados y con un programa eficaz de recuperación y reparación. Al dirigir un negocio de restauración, la organización se enfrentará a muchas reclamaciones diferentes; por lo tanto, es necesario gestionarlas adecuadamente para mejorar la satisfacción de los clientes (Monroy, 2019).

La organización empresarial siempre debe ser consciente de que está prestando servicios eficaces a los clientes. En cambio, si no lo hacen bien, los clientes pueden quedar insatisfechos y quejarse a la organización; por ello, la empresa debería dar las gracias a los clientes por sus quejas. Aunque la mayoría de las personas o de las organizaciones no dan las gracias a los que se quejan, es conveniente hacerlo para que los consumidores se sientan mejor y se animen a presentar quejas siempre que observen alguna deficiencia en las ofertas de la organización empresarial ya sea de forma oral o escrita. La empresa debe agradecer siempre las quejas de los clientes con gran gratitud escrita en emociones o expresiones (León et al., 2017).

Además, se debe dar la razón por la que ha dado las gracias. Cuando se hace esto, el agradecimiento expresado se vuelve más significativo para los clientes. En segundo lugar, es importante escuchar atentamente lo que dicen los clientes; pues estos son el corazón de la empresa, por ello, es necesario escucharlos y no interrumpirlos. En este sentido, se debe dar a los clientes la oportunidad de contar su historia con claridad y demostrar que han sido escuchados (Rita et al., 2019).

Del mismo modo, pedir disculpas es también otro punto para gestionar las quejas de los clientes y mejorar su satisfacción, es necesario transmitir las disculpas del directivo a los clientes de forma adecuada. Cuando los clientes se quejan a la organización, no es el momento de dar razones, justificaciones o excusas; el directivo debe disculparse. No sólo esto, la empatía es también uno de los pasos importantes para gestionar las quejas de los clientes y mejorar su satisfacción. Sólo hay que comunicar a los clientes que sus quejas se entienden con claridad y que hacen bien en contarlas, lo que hace que la empresa resuelva los problemas y mejore la calidad del servicio (Leninkumar, 2017).

Mencionar los puntos anteriores como decir gracias y dar las razones, escuchar atentamente, disculparse y mostrar empatía no es suficiente para gestionar las quejas para mejorar la satisfacción del cliente. También es necesario ofrecer algo para gestionar las quejas, esto significa que es mejor para las organizaciones empresariales si siempre se intenta ofrecer algo a un cliente insatisfecho. Por ejemplo: reembolsos, un descuento en diferentes artículos, o la sustitución de los mismos, etc. (Múgica et al., 2006). Y, por último, el punto más importante es la prevención de futuros errores; la organización debe dejar claro que las reclamaciones no se deben a un fallo de los empleados, sino que se deben a las estrategias de la organización. No hay que culpar a los empleados. No es bueno culparlos. Si se culpa a los empleados, éstos no estarán motivados para desarrollar sus labores con idoneidad (Quispe y Ayaviri, 2016).

1.2.15 Fidelización de clientes

Como concepto esencial del marketing, la fidelidad del consumidor está estrechamente relacionada con el rendimiento de la organización. Se ha demostrado que un aumento del 5% en la retención de los consumidores supone un 85% más de ingresos en las empresas de servicios. Además, retener y mantener a los consumidores actuales cuesta menos que ganar nuevos consumidores. Por consiguiente, la gestión de la asociación de consumidores y el aumento de su fidelidad ha sido un tema de reputación estratégica para los establecimientos (Kurian y Muzumdar, 2017).

La lealtad de los clientes se evalúa a menudo por la voluntad de un individuo de volver a comprar un producto, la voluntad de recomendar el producto a otros, el deseo de gastar más por el producto o servicio, la compra de una mayor cantidad del producto, y hacer que el producto sea la primera opción entre los sustitutos. La lealtad suele preservarse como un constructo unidimensional. En el caso de algunos bienes, como los restaurantes, las ocasiones de recompra se producen con bastante frecuencia.

En los textos de marketing, la lealtad del consumidor se ha propuesto y explicado con numerosos métodos. La principal descripción de la lealtad es la denominada actitudinal. Los principios de los consumidores sobre la importancia establecida dan una pista sobre su actitud integral hacia un bien o servicio, como el objetivo de volver a comprar. Otra explicación de la lealtad como comportamiento, que comprende el apoyo sostenido y la realización del respaldo. Una conceptualización sustitutiva es la incorporación de las 2 visiones, que describe la lealtad del consumidor como la conexión entre el acercamiento relativo y la reaparición del patrocinio. La fidelidad se ha conservado como un grado de lealtad del consumidor; es decir, si la experiencia objetivo se delibera como buena, los clientes podrían seleccionar reconsiderarla o endosarla a sus asociados y familiares (Zavala y Vélez, 2020).

La fidelidad interactiva hace hincapié en el resultado interactivo, como la repetición de la visita oficial. Este estilo no suele revelar los aspectos casuales que afectan a la fidelidad del consumidor. La lealtad actitudinal se refiere a la expresión psicológica de los clientes, como la intención de volver a un destino o de recomendarlo a otros viajeros potenciales.

El enfoque compuesto o compartido de la lealtad propone la integración de la asertividad y el comportamiento de forma conjunta; es decir, los visitantes que revelan una fidelidad conductual hacia unas terminales concretas se inclinan por tener una actitud afirmativa hacia esas terminales. A nivel operativo, el propósito de revisita y las referencias a otros serían las medidas más utilizadas para la fidelidad de los visitantes (Sánchez et al., 2017).

1.3 Objetivos

Objetivo General

- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato.

Objetivo Específico

- Realizar una revisión de literatura acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato con la relación a la calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Fast Chicken.

1.4 Problema de Investigación

1.4.1 Contextualización

La calidad del servicio es uno de los principales determinantes de la satisfacción del cliente. Es un constructo multidimensional, cuyas dimensiones difieren de un sector a otro (Delahoz et al., 2020). Por otro lado, la satisfacción del cliente es una medida de la discrepancia entre las expectativas de los clientes antes de comprar un servicio/producto y su evaluación de este servicio/producto después del consumo (Guerrero et al., 2018).

En lo que concierne a Latinoamérica, Ecuador ha manifestado durante el 2008, su incorporación a la Carta Iberoamericana para la calidad de la gestión pública, elemento cuyo diseño estuvo a cargo del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) con la colaboración de instituciones que promueven la calidad administrativa en el subcontinente; mismo que propone un enfoque común para Latinoamérica acerca de la calidad del servicio en las empresas públicas y privadas. Además, propone herramientas flexibles que faciliten el fomento de una cultura de calidad cuyo objetivo se centra en la mejora continua de productos y servicios a la ciudadanía (Zavala y Vélez, 2020).

En Ecuador, la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y otros entes reguladores han tomado importancia del rol que tienen las entidades públicas y privadas para alcanzar un óptimo desarrollo socioeconómico en el país. Así pues, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 constituye un referente, cuya propuesta tiene como propósito el fortalecimiento económico de la nación, centrado en un modelo de cadenas productivas, dotación de servicios de calidad y una mejora en las estrategias para acceder a los bienes superiores (SENPLADES, 2017).

En el país, durante la última década, la creación de restaurantes se ha transformado en un acto particularizado y muy común lo cual se traduce en que los mercados enfocados en esta actividad económica se adecuen a los cambios progresivos que la comunidad exige, particularmente los clientes, elemento que influye en que varias zonas de restauración que

existen a escala nacional se especialicen en cierto tipo de comidas y de menús para satisfacer a la creciente demanda (Díaz et al., 2018).

Con base en la información proporcionada por el Ministerio de Turismo (2020) los lugares que se encargan del área de restauración durante el 2019 estuvieron constituidos por un total de 16.569 establecimientos, donde el 78% corresponden netamente a restaurantes y fuentes de soda. Así también, el 87,4% de estos lugares registrados pertenecen a la categoría segunda, tercera y cuarta. Por su parte, Tungurahua en este mismo año registró un total de 830 establecimiento de comida, ubicándose en el puesto 5 a nivel nacional, detrás de provincias como Guayas, Pichincha, Azuay y Manabí. Gran parte de estos establecimientos se ubican en Baños y Ambato, registrando un porcentaje del 90.6%



Figura 1. Establecimientos registrados y empleados de servicios de comida en el país
Fuente: (MINTUR, 2020)

Es importante manifestar que, en el país durante el 2019, existió un total de 62.3775 empleados que desempeñan sus funciones en el área de restauración, de estos el 4.8% pertenece a Tungurahua. Sin embargo, el número de empleados en el país tuvo una reducción del 30% con relación al año 2018.

Según el sistema SAIKU del SRI, en las declaraciones 104, las ventas obtenidas de las actividades vinculadas con el servicio de restauración y bebidas, así como servicio móvil de comidas evidenciaron un total de mostraron un total de USD 1.919,17 en 2019. Sin

embargo, se expone una variación de 3,% con relación al año 2018 y un incremento del 6% entre 2011 y 2019 (Ministerio de Turismo, 2020).

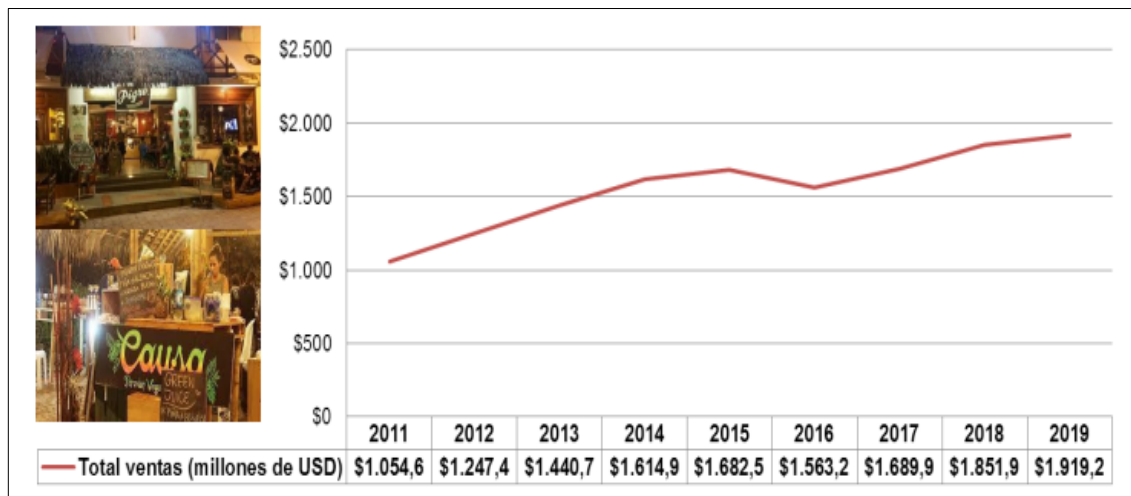


Figura 2. Ventas de restaurante, servicio móvil de comidas y bebidas

Fuente: Fuente: (MINTUR, 2020)

Dentro del diagnóstico efectuado por el CNP (2017) en el distrito zonal 3, se evidencia que Ambato se caracteriza por su especialidad económica fundamentada en actividades del sector terciario cuya PEA e infraestructura se concentra en el comercio. Se configura como uno de los núcleos con mayor importancia de Ecuador, así también, se puede observar otras actividades que se desempeñan de forma exitosa como la manufactura, investigación técnica, las cuales cuentan con equipamiento para la oferta de servicios y potencializar estas actividades encaminados hacia su desarrollo zonal.

En el cantón Ambato, las organizaciones de consumo masivo se desarrollan en un ambiente progresivamente competitivo; según León et al. (2017) todas las empresas pretenden ser líderes en su mercado y así cumplir con las expectativas de su segmento; aquello, aunado a la crisis política y socioeconómica actual a la que se enfrenta la sociedad, ocasiona que estas empresas desarrollen estrategias vanguardistas que posibiliten su posición en la mente del cliente. Además, se debe considerar el mantenimiento de cuotas de mercado fundamentados en nuevos productos con lo que ya existen y esencialmente buscar la cobertura en el segmento donde se desenvuelven.

En la actualidad, el objetivo de las organizaciones que se enfocan en la distribución de productos de consumo masivo se centra en la satisfacción de las necesidades de una demanda que constantemente busca artículos de primera necesidad; fundamentándose en ventas previstas y en ciertos productos al mayoreo, permitiendo que la empresa tenga stock y así proveer al consumidor de forma satisfactoria cuando lo requiera, evitando descontentos, márgenes de utilidad deficientes y una imagen inadecuada (Romero et al., 2018).

El restaurante “Fast Chicken” es una empresa comercial, artesanal y productiva, cuyas funciones se centran en la comercialización de comida rápida en la ciudad de Ambato. Es una empresa que se ha comprometido socialmente, dado que genera trabajo a varias personas en cuatro sucursales, quienes aportan continuamente con su talento para proporcionar un servicio de calidad.

Los métodos evaluativos de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Fast Chicken debe considerar el análisis de factores subjetivos y pues en varias instancias estos resultan difíciles de medir dado que el nivel de satisfacción del cliente se basa en su gusto, preferencia e incluso de su estado de ánimo a la hora de recibir el servicio. Si bien es cierto, la calidad del servicio está fundamentada en las experiencias del usuario, existe una parte subjetiva de la cual parte el cliente para tomar su decisión con respecto al prestador del servicio, de aquí surge la importancia de medirla progresivamente.

1.4.2 Análisis crítico

En breve, se expone el árbol de problemas enfocado en los aspectos negativos de la investigación analizados en el siguiente gráfico.

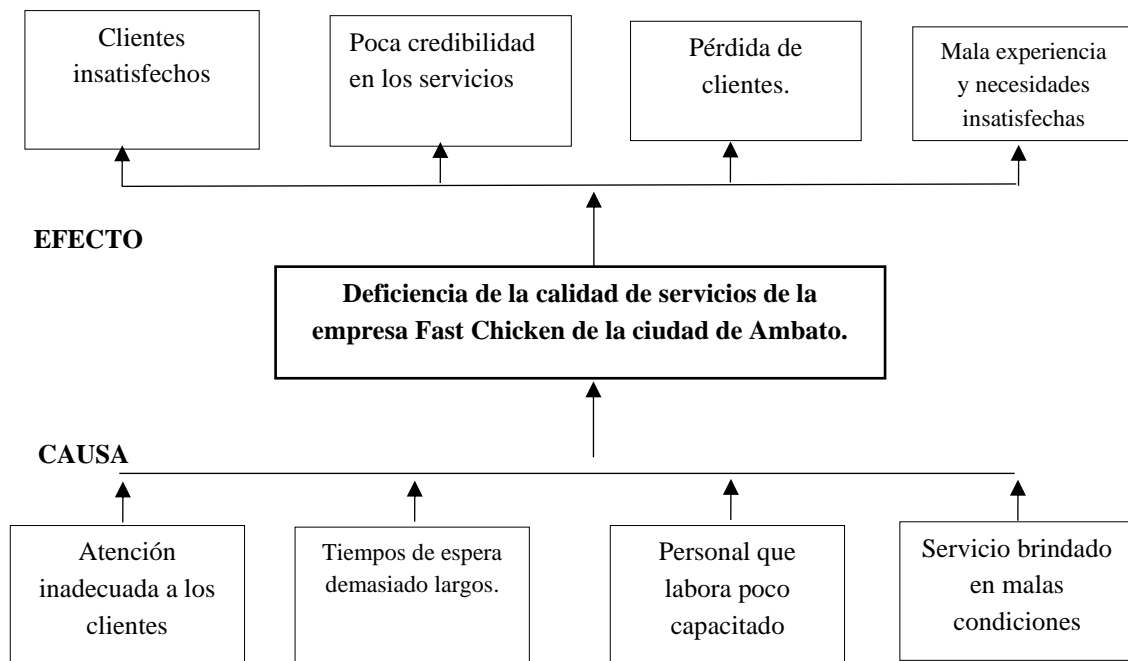


Figura 3. Árbol de problemas

Fuente: Empresa Fast Chicken

Elaborado por: El autor

Como problema central se ha podido evidencia la deficiencia en la calidad de servicios de la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato, cuya primera causa se debe a la atención inadecuada de los clientes ocasionando consumidores poco satisfechos; estas personas se sienten defraudadas por la organización puesto que no logran cumplir sus expectativas a cabalidad. Además, se puede observar la existencia de tiempos de espera demasiado largos a la hora de entregar el servicio y el producto, este aspecto ha traído consigo poca credibilidad en los servicios.

Por otro lado, también se puede evidenciar la escasa inversión para capacitar al personal que labora en la empresa lo que ha generado que la atención proporcionada sea bastante defectuosa y por ende existe una pérdida considerable de clientes. Finalmente, en varias instancias el servicio que se brinda se encuentra en malas condiciones originando una mala experiencia y necesidades poco satisfechas.

1.4.3 Justificación

Hablando de hábitos y gustos alimentarios, existe una variedad de productos que pueden satisfacer las necesidades del cliente. En este sentido, están creciendo muchas actividades comerciales como los restaurantes; estas organizaciones tienen su propia reputación que construir y su propia marca hacia el mercado y los clientes. Todas estas actividades comerciales dependen de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente, que son los temas principales de esta investigación.

Tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente son importantes desde el punto de vista del marketing para los vendedores y para los compradores. Del mismo modo, los vendedores son conocidos como los dadores de servicios y los compradores son conocidos como los receptores de servicios, pero ambos se ocupan del servicio. Los dadores siempre consideran a los clientes como los pilares de la organización empresarial. Por lo tanto, intentan dar un servicio de calidad y los clientes también quieren servicios de calidad ofrecidos por el restaurante. Por lo tanto, es responsabilidad de la organización ofrecer un buen servicio y hacer que el cliente quede satisfecho considerando sus deseos y necesidades. Las expectativas de los clientes son obtener lo mejor de la organización empresarial; por lo tanto, las organizaciones empresariales tienen que hacer felices a los clientes y darles un trato equivalente a las cantidades pagadas.

Cada investigación tiene su propia importancia y sus limitaciones. Muchos estudiosos ya han investigado sobre este tema, pero no se ha efectuado en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato. Este es el primer caso que se va a llevar a cabo y que puede ser una contribución para la mejora de este restaurante. Este documento investigativo pretende conocer el tipo de clientes que acuden al restaurante y los aspectos vinculados con la calidad del servicio que influyen en satisfacción.

En el cambiante escenario del contexto global, el consumidor tiene una variedad de opciones a la hora de escoger un servicio de restauración. Por ello, las organizaciones como los restaurantes están siempre dispuestas a acoger a la variedad de clientes con la mayor esperanza de poder satisfacerlos. Una organización comercial, ya sea un restaurante u otra organización, siempre piensa en su servicio, porque el servicio es la escalera del

éxito. En este caso, se utilizarán métodos de investigación cuantitativos, basado en un cuestionario para analizar los datos.

La investigación pretende analizar la satisfacción de los clientes en el restaurante Fast Chicken, así como el servicio ofrecido por el restaurante. Además, un objetivo de la investigación es recoger información estadística de los clientes y su nivel de satisfacción en este restaurante, será interesante hacer una investigación sobre este tema en forma de encuesta cuantitativa. Así pues, el trabajo es factible, dado que se cuenta con todos los recursos para llevarlo a cabo, siendo los beneficiarios la empresa y los clientes que acuden al lugar.

1.4.4 Formulación de Problema

¿De qué forma la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente?

1.4.5 Interrogantes

- ¿De qué forma se puede determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato?
- ¿Por qué es importante realizar una revisión de literatura acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente?
- ¿Cómo se puede diagnosticar la situación actual de la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato con la relación a la calidad del servicio y satisfacción del cliente?
- ¿Para qué establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Fast Chicken?

1.4.6 Delimitación del objeto de estudio.

Delimitación por contenido

Campo: Ciencias Administrativas

Área: Organización

Aspecto: Calidad del servicio

Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Delimitación Temporal

Septiembre 2021 - enero 2022

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para efectos de este trabajo será necesario hacer uso de los siguientes recursos:

Recursos humanos. Este trabajo investigativo cuenta con el principal apoyo del tutor asignado por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato; además, de la apertura de la empresa Fast Chicken, cuyo talento humano será uno de los recursos más importantes para el desarrollo de este documento.

Recursos materiales. Los recursos materiales para la realización de la investigación se estipulan a continuación:

- Computadora
- Hojas
- Internet
- Esferográficos
- Transporte
- Libros y revistas académicas
- Fotocopias

Recursos económicos. Para el desarrollo de este documento investigativo se dispone del recurso económico necesario, el cual es financiado por el investigador.

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se ha tomado en consideración dos tipos de enfoque; el primero se centra en un enfoque cualitativo dado que posibilita el uso de la observación como técnica de recolección de la información, facilitando la obtención de un óptimo panorama sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; así pues,

será posible la comprensión objetiva de este fenómeno social dentro del sector de restauración en la ciudad de Ambato. En segunda instancia, presenta un enfoque cuantitativo puesto que pretende determinar los aspectos más trascendentales de la investigación, a través de información que se base en la muestra poblacional; además considera datos numéricos, tabulación de datos, análisis e interpretación de resultados y verificación de la hipótesis.

Por otro lado, es menester informar que este trabajo también se caracteriza por ser inductivo, debido a que se describen las conclusiones generales partiendo de aspectos particulares; se analiza y clasifica los hechos; se propone una hipótesis que proporciona una solución al problema detectado. Asimismo, la investigación es deductiva debido a que expone la realidad, la cual parte de una teoría general hacia un caso en particular; para esto, es importante realizar una revisión de literatura que facilite el desarrollo del marco teórico, considerando las variables indispensables para la comprensión idónea del tema que se ha planteado.

El trabajo de investigación es correlacional, debido a que permite establecer la correlatividad de las variables en estudio; es decir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para ello, se hará uso del método estadístico Chi Cuadrado, de esta manera también se podría dar lugar al cumplimiento del objetivo específico 3.

2.2.2 Modalidad de la investigación

La modalidad de este trabajo investigativo es de campo y bibliográfica:

- **De campo.** Este trabajo investigativo se efectuará en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato; lugar donde se detectó el problema a investigar. De esta forma, será posible obtener datos e información importante que permita solventar dicho problema de una manera creativa.
- **Documental Bibliográfica.** Se relaciona con la búsqueda de información, principalmente para la construcción del marco teórico. Así pues, se consideran documentos electrónicos de carácter académico como libros y revistas que faciliten la comprensión del tema en estudio.

2.2.3 Niveles o tipos de investigación

En lo que concierne a los niveles investigativos, este documento plantea los siguientes aspectos:

- **Investigación exploratoria:** Tiene como propósito explorar e indagar la información que se relacione con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; permitiendo visibilizar un mejor panorama acerca de las variables a estudiar y entender las causas que dieron lugar al problema investigativo. Así también, se utiliza en aquellos problemas que no se encuentran definidos en su totalidad.
- **Investigación descriptiva:** Se emplea con el objetivo de describir la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Detalla minuciosamente la información obtenida que parte de técnicas como la observación y encuesta, herramientas que posibilitan la detección de respuestas a las interrogantes de la investigación orientadas al cumplimiento de los objetivos estipulados.

2.2.4 Plan de recolección de información

Técnicas e instrumentos de investigación

En primer lugar, es importante informar que, para la recolección de datos e información, es importante considerar las fuentes informativas, mismas que para efectos de este trabajo se hará uso de una fuente primaria y secundaria, mediante estas será factible la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos investigativos:

Tabla 1. Recolección de información

Fuentes de Información	Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
Fuente primaria	Encuesta (cuestionario estructurado)	Cuestionario estructurado.
Fuente secundaria	Observación (revisión de literatura)	Documentos electrónicos de carácter académico como libros y revistas.

Elaborado por: Pérez Gonzalo

Según la tabla 1, este documento investigativo hará uso de fuentes de información tanto primarias como secundarias; por otro lado, las técnicas de recolección están estructuradas por la encuesta y la observación, siendo la primera el elemento de mayor interés puesto que a través del mismo se podrá obtener una percepción mucho más flexible y crítica acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; además esta técnica será aplicada a la población seleccionada para esta investigación.

Plan de procesamiento de la información

Para dar lugar al procesamiento de la información, es importante revisar de forma detallada y exhaustiva de los instrumentos investigativos que se pretenden aplicar, los cuales deberán ser respondidos por la muestra poblacional seleccionada. Es necesario igualmente, llevar a cabo una validación y confidencialidad del instrumento, aquello podrá esclarecer si la encuesta que se pretende utilizar tendrá consistencia con sus resultados, para esto se empleará el software estadístico SPSS.

Seguido de ello, se procede a la tabulación de datos; para esto se requiere del programa Excel, con el cual se elaborará tablas y figuras relacionados con los resultados que se lleguen a obtener a partir del instrumento aplicado. Más adelante, será importante verificar la hipótesis planteada, para ello, será imprescindible utilizar el método estadístico Chi Cuadrado, así pues, se podrá determinar la correlatividad de las variables: Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

2.2.5 Población

La población o universo está vinculada con todos los individuos o sujetos que presenten características similares dentro de un contexto investigativo; aquella denominación también se puede dar al conjunto de datos obtenidos a partir de la investigación. De acuerdo con esta base, para efectos de este trabajo, se considera importante trabajar con los clientes que ingresan al lugar. En este sentido, se ha recurrido a la administración quienes han informado que al lugar asisten alrededor de 3500 personas cada mes.

2.2.6 Muestra

Compone la población que ha sido seleccionada, de esta parten los datos para el desarrollo investigativo y el cual formará parte de la observación y medición de las variables investigadas. Debido a que es un universo amplio, para la obtención de la muestra se aplica la siguiente fórmula; sobre esta base, se ha determinado un margen de error de 0.05, mientras que la población está compuesta por 3500 personas.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población (3500)

E= Error máximo admisible (0.05)

Remplazando los valores:

$$n = \frac{3500}{0.05^2(3500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3500}{9.74}$$

$$n = 359 \text{ Encuestas}$$

2.2.7 Validación

La validación se sobreentiende como demostración del instrumento a aplicar para recolectar información con el objetivo de considerar su instauración. Dicha validación se caracteriza por ser un elemento que precede al análisis de resultados y que es empleado en diversos contextos como una forma de condicionar los impactos negativos de la investigación como pérdida de recursos y tiempo.

El proceso de validación del instrumento se desarrolló partiendo de un borrador, en el cual se estipulan preguntas prediseñadas; los validadores llevaron a cabo una evaluación de carácter cualitativo basado en sus observaciones se procedió a la modificación de las interrogantes con el objetivo de que la información que se recolecte sea mucho más clara y real. Esta validación puede ser observada en la tabla 2

Tabla 2. Validación por expertos

Nombre	Cargo	Observación	Calificación
Ruth Armenia Zamora Sánchez.	Docente en Administración y Dirección de Empresas.	Se indican en el instrumento de recogida de información las mejoras oportunas.	Ver Anexo 2
Ing. Arturo Montenegro R. Mg	Docente ocasional	Acogerse a las observaciones	Ver Anexo 2

Fuente: Elaboración propia

Según lo estipulado en la tabla 2, para determinar la objetividad del cuestionario, se efectuó la validación del instrumento a través de 2 expertos, quienes son docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Su calificación y observaciones permitieron mejorar la encuesta y desarrollar un instrumento investigativo con mayor consistencia.

Los procesos para validar la encuesta se llevaron a cabo a partir de un borrador, en el cual se detallaron las interrogantes prediseñadas, así los docentes encargados en la validación realizaron una evaluación cualitativa y de acuerdo a las sugerencias se modificó el contenido del instrumento.

Para la confiabilidad el instrumento se hará uso de herramientas estadísticas como Alfa de Cronbach, el cual permite detectar la fiabilidad de la encuesta por medio de un conjunto de ítems. Dicho coeficiente toma en cuenta valores entre 0 y 1, donde 0 representa una nula fiabilidad y 1 una mayor fiabilidad.

Con base en este precedente, el cálculo de Alfa de Cronbach se utilizará a través del software estadístico SPSS, el cual posibilitará verificar la confiabilidad del instrumento.

Por otro lado, es necesario mencionar que para estimar la objetividad de la encuesta y determinar su comprensión, se efectúa la validación del instrumento por 3 expertos académicos de la Facultad de Ciencias Administrativas del Universidad Técnica de Ambato, quienes a través de un análisis exhaustivo han proporcionado sugerencias para la idoneidad del cuestionario y así obtener un panorama más amplio de tema durante la recolección de información estadística.

Tabla 3. Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	357	99,4
	Excluido ^a	2	,6
	Total	359	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Estadístico SPSS

En la tabla 4, se estipula la estadística de confiabilidad; en tanto, en la tabla 5 se manifiestan las estadísticas de cada pregunta efectuada en la encuesta. Además, es posible observar las desviaciones estándar y la media.

Tabla 4. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,886	30

Fuente: Estadístico SPSS

Tabla 5. Estadística de elemento

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Comportamiento del mesero	3,45	1,484	357
Pedido de forma idónea	3,31	1,367	357
Servicio rápido	3,36	1,413	357
Servicio satisfactorio	3,59	1,301	357
Estado deñ pedido	3,60	1,418	357
Concordancia del pedido	4,35	1,134	357
Servicio oportuno	3,23	1,332	357
Personal y requerimientos	3,86	1,134	357
Personal e inquietudes	3,85	1,395	357
Utensillos adecuados	4,34	,981	357
Mesa ordenada	3,71	1,340	357
Zonas del local	3,45	1,127	357
Diseño del local	4,19	1,136	357
Señalización del local	3,24	1,142	357
Amabilidad del personal	3,10	1,077	357
Atención óptima	3,66	1,154	357
Atención del personal	3,20	1,299	357
Horario de atención	4,15	1,214	357
Instalaciones del local	4,11	1,132	357
Apariencia del local	4,13	1,162	357
Medidas de protección	3,94	1,129	357
Servicio proporcionado	3,62	1,279	357
Servicio y necesidades	4,03	1,176	357
Menú es excelente	4,03	1,182	357
Productos de cortesía	2,29	1,261	357
Satisfacción y servicio	4,00	1,074	357
Espacios del lugar	4,03	1,194	357
Expectativas y producto	3,79	1,210	357
Recomendación del local	4,09	1,133	357
Satisfacción de recomendados	3,99	2,374	357

Fuente: Estadístico SPSS

Tabla 6. Ítems para la evaluación del Alfa de Cronbach

Coeficientes de alfa de Cronbach	Ítems
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: (Oviedo & Campo, 2005)

Al analizar la fiabilidad del instrumento utilizado para este estudio; el Alfa de Cronbach obtenido para el mismo es de ,882 denotando que con base en la tabla 6 se demuestra la confiabilidad de los ítems, así como la consistencia del cuestionario presentado. Es necesario exponer que, para verificar este detalle estadístico, se efectuó una encuesta a los clientes acudieron a la empresa Fast Chicken en la ciudad de Ambato, aquello para determinar la objetividad del instrumento desarrollado.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Confiabilidad

1. El comportamiento del personal transmite confianza

Tabla 7. El comportamiento del personal transmite confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	13,4	13,4	13,4
En desacuerdo	68	18,9	18,9	32,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,9	15,9	48,2
De acuerdo	46	12,8	12,8	61,0
Totalmente de acuerdo	140	39,0	39,0	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Según los resultados de la pregunta 1 que analizan el comportamiento del personal y la confianza al cliente demuestran que: el 13.4% manifiesta que está totalmente en desacuerdo; el 18.9% estima estar en desacuerdo; el 15.9% indica estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 12.8% señala estar de acuerdo y finalmente el 39% dice estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

La confianza hacia el cliente, constituye un aspecto muy importante el desarrollo comercial y crecimiento organizacional de cualquier empresa. Con prospectos cada día más volátiles, satisfacer a los clientes no siempre suele ser suficiente para alcanzar la fidelidad. Se debe ir más allá y aquello se logra con convencerlos, emocionarlos y, sobre todo, cumplir con las promesas. Si bien es cierto, la confianza se construye al cumplir o superar las expectativas y una de las mejores formas para la superación de expectativas es a través del servicio proactivo.

2. La cajera toma el pedido de forma idónea

Tabla 8. La cajera toma el pedido de forma idónea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	13,4	13,4	13,4
En desacuerdo	61	17,0	17,0	30,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18,9	18,9	49,3
De acuerdo	92	25,6	25,6	74,9
Totalmente de acuerdo	90	25,1	25,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

De acuerdo con los resultados del ítem 2 que determina si la cajera toma el pedido de forma idónea, el 13.4% indica que está totalmente en desacuerdo; un 17% señala su desacuerdo; el 18.9% estima no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, un porcentaje más alto destaca estar de acuerdo (25.6%), mientras que el 25.1% dice estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

Los pedidos son algunas de las cosas que hacen que una experiencia en el área de restauración sea la más idónea. Tomar los pedidos sin cometer errores, respetar a los clientes y considerar con la debida atención las necesidades de cualquier consumidor son aspectos fundamentales que el personal debe dominar para proporcionar al comensal una mejor percepción sobre el servicio. Los pedidos tienen múltiples usos, que por pequeños que sean, no dejan de ser imprescindibles en la organización de un restaurante. Tratar a los clientes por orden de llegada y así hacer espacio para nuevos clientes, da como resultado un servicio de calidad.

3. La espera por el servicio fue rápida

Tabla 9. La espera por el servicio fue rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	76	21,2	21,2	33,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16,7	16,7	49,9
De acuerdo	70	19,5	19,5	69,4
Totalmente de acuerdo	110	30,6	30,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

En lo que concierne a la rapidez del servicio, la encuesta refleja los siguientes resultados: Totalmente de acuerdo (12%); en desacuerdo (21.2%); ni de acuerdo, ni en desacuerdo (16.7%). De acuerdo (19.5%) y finalmente totalmente de acuerdo (30.6%).

Interpretación

La opinión que los consumidores tienen de una marca depende en gran medida del servicio de atención al cliente que esta brinde. Aunque parezca una obviedad, no siempre es fácil identificar lo que realmente esperan los consumidores en términos de servicio. A partir de los resultados revelados por este estudio, se ha identificado las principales vías a seguir para hacer del servicio algo que los consumidores esperen. Por ello, es importante satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la potenciación del negocio a partir de la información idónea, las herramientas y los procesos correctos para brindar la velocidad de servicio que exigen los comensales.

4. El servicio ha sido satisfactorio.

Tabla 10. El servicio ha sido satisfactorio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	51	14,2	14,2	22,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	18,1	18,1	40,9
De acuerdo	96	26,7	26,7	67,7
Totalmente de acuerdo	116	32,3	32,3	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

En lo que se refiere a la satisfacción por el servicio, la población objeto de estudio señaló que está totalmente en desacuerdo (8.6%); en desacuerdo (14.2%), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (18.1%); de acuerdo (26.7%) y por último 32.3% indica estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

La satisfacción del cliente es un concepto complejo y sin embargo hoy en día es uno de los factores determinantes para el crecimiento de cualquier negocio. Efectivamente, hoy en día los consumidores son volátiles, si no están satisfechos, irán directamente a la competencia, sobre todo si ofrecen una experiencia de cliente irreprochable. Es por esto que el cliente debe estar en el centro de la estrategia organizacional porque te permitirá fidelizarlo a largo plazo y por ende sostener la empresa. Según la encuesta, la mayor parte de clientes señala estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio; no obstante, existen otros a quienes es necesario detectar la insatisfacción lo antes posible e implementar acciones para mejorar las falencias que impiden satisfacer sus necesidades.

Capacidad de respuesta

5. El pedido ha llegado en perfecto estado

Tabla 11. El pedido ha llegado en perfecto estado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	11,1	11,1	11,1
En desacuerdo	53	14,8	14,8	25,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17,8	17,8	43,7
De acuerdo	56	15,6	15,6	59,3
Totalmente de acuerdo	146	40,7	40,7	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Los resultados de la pregunta 5 que determinan sobre si el pedido ha llegado en perfecto estado, indican que el 11.1% de encuestados está totalmente en desacuerdo; el 14.8% manifiesta estar en desacuerdo; un 17.8% no está de acuerdo, ni en desacuerdo; el 15.6% supone estar de acuerdo y el 40.7% destaca estar de acuerdo en su totalidad.

Interpretación

En un entorno en el que las nuevas ofertas atraen fácilmente a los consumidores, la retención de clientes debería ser una obligación corporativa; mantener una clientela se reduce a ofrecerle servicios satisfactorios y para ello, es importante considerar todos aquellos aspectos que inciden en dicha satisfacción. Según este estudio, la toma de pedidos de forma correcta es fundamental a la hora de generar una mejor experiencia. Para ello, la identificación de expectativas debe realizarse imperativamente con el objetivo de ofrecer un servicio o un producto capaz de perdurar en el largo plazo.

6. El pedido concuerda con lo solicitado en su orden

Tabla 12. El pedido concuerda con lo solicitado en su orden

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5,8	5,8	5,8
En desacuerdo	13	3,6	3,6	9,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,4	6,4	15,9
De acuerdo	63	17,5	17,5	33,4
Totalmente de acuerdo	239	66,6	66,6	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Los resultados de la pregunta 6 basados en el ítem: El pedido concuerda con lo solicitado en su orden señalan los siguientes datos: Totalmente en desacuerdo (5.8%); en desacuerdo (3.6%); ni de acuerdo, ni en desacuerdo (6.4%); de acuerdo 17.5%; y totalmente de acuerdo (66.6%).

Interpretación

El estudio evidencia que la toma de pedidos es una de las fortalezas de la empresa Fast Chicken, así es posible llegar de mejor forma hacia la satisfacción del cliente otorgando a la empresa un impacto positivo para su crecimiento. De hecho, este sentimiento crea rentabilidad en términos de costos y ventas; por otro lado, se puede enumerar impactos adicionales que ofrece este elemento como reducción en el número de reclamaciones al mismo tiempo que se produce una reducción de los costes de gestión. El presupuesto para acciones promocionales se reduce ya que el volumen de boca a boca realizado por los clientes aumenta enormemente gracias a este tipo de fortalezas; además de que la retención de clientes experimenta una mejora y estabilidad real.

7. El servicio proporcionado ha sido oportuno

Tabla 13. El servicio proporcionado ha sido oportuno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	44	12,3	12,3	12,3
En desacuerdo	71	19,8	19,8	32,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	22,8	22,8	54,9
De acuerdo	80	22,3	22,3	77,2
Totalmente de acuerdo	82	22,8	22,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

En el ítem número 7, la consigna señala “El servicio proporcionado ha sido oportuno”, se obtienen los siguientes resultados: Totalmente en desacuerdo (12.3%), en desacuerdo (19.8%); ni de acuerdo ni en desacuerdo (22.8%); de acuerdo 22.3%; y totalmente de acuerdo (22.8%).

Interpretación

El servicio al cliente se caracteriza por ser el eje central de cualquier empresa; es el lugar con mayor visibilización desde la perspectiva operativa, y, en instancias, el que los consumidores recuerdan cuando consideran la fidelidad hacia la empresa o el abandono por algún competidor. En la encuesta, es visible que el servicio no resulta del todo oportuno, existe una similitud de porcentajes en todas las alternativas del ítem 7; en este sentido, es importante considerar la calidad como un elemento o una variable para constituir una mayor competitividad en Fast Chicken, en donde también se tome en cuenta otros factores como intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, multidimensionalidad y caducidad.

8. El personal está dispuesto a atender sus requerimientos

Tabla 14. El personal está dispuesto a atender sus requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	19	5,3	5,3	10,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	24,5	24,5	35,1
De acuerdo	102	28,4	28,4	63,5
Totalmente de acuerdo	131	36,5	36,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Los resultados de esta pregunta, acerca de que, si el personal está dispuesto a atender los requerimientos, estipulan lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (5.3%); en desacuerdo (5.3%); ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24.5%); de acuerdo (28.4%) y totalmente de acuerdo (36.5%).

Interpretación

Una cosa importante en cualquier empresa es escuchar a los clientes cuando acuden al servicio de atención al cliente; pues, la insatisfacción también se expresa cuando estos se sienten desatendidos. Todo cliente tiene necesidades y expectativas, pero no siempre es capaz de expresarlas con claridad. La empresa descifra, interpreta estas necesidades y expectativas, las completa si es necesario. Para satisfacer la solicitud del cliente, las organizaciones deben crear estrategias de atención, mejorar un servicio ya existente, o elegir un servicio existente que cumple con los requisitos del cliente. Por lo tanto, es necesario que siempre se consideren los requerimientos del comensal para mejorar su servicio y mantenerlos satisfechos.

9. El personal ha expuesto un sincero interés por resolver sus inquietudes.

Tabla 15. El personal ha expuesto un sincero interés por resolver sus inquietudes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	38	10,6	10,6	20,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,9	13,9	34,5
De acuerdo	55	15,3	15,3	49,9
Totalmente de acuerdo	180	50,1	50,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Los resultados de la consigna número 9 sobre si el personal expone un sincero interés por resolver las inquietudes del cliente, se expresan en los siguientes datos: Totalmente en desacuerdo (10%); en desacuerdo (10.6%); ni de acuerdo, ni en desacuerdo (13.9%); de acuerdo (15.3%) y totalmente de acuerdo (50.1%).

Interpretación

La resolución de inquietudes, dudas y reclamos se encuentra entre la atención al cliente y la garantía del servicio; significa principalmente que dichas inquietudes se tratan de forma estructurada y es visto como un proceso para optimizar la relación entre el cliente y la empresa. La principal prioridad en el manejo de dudas es verla como una retroalimentación y, por lo tanto, como una oportunidad para mejorar el negocio y fidelizar a los clientes. La comunicación tranquila y objetiva permite que incluso el cliente más difícil llegue a una solución mutua, en donde cada conversación se lleva a cabo en dos niveles: el nivel fáctico y el nivel emocional.

Seguridad

10. Los utensilios entregados fueron apropiados y adecuados

Tabla 16. Los utensilios entregados fueron apropiados y adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	12	3,3	3,3	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,4	6,4	13,1
De acuerdo	106	29,5	29,5	42,6
Totalmente de acuerdo	206	57,4	57,4	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Los resultados de la consigna 10 que se relaciona sobre la entrega apropiada y adecuada de utensilios estipulan lo siguiente: Totalmente en desacuerdo 3.3%; en desacuerdo 3.3%; ni de acuerdo, ni en desacuerdo 6.4%; de acuerdo 29.5%; y totalmente de acuerdo 57.4%.

Interpretación

La satisfacción del cliente está vinculada con calidad no solo del menú sino también por la elección del utensilio adecuado. Es imprescindible prever la cantidad de cubiertos que se servirán; para ello, se debe conocer la capacidad del local, así como el número de meses asignadas a cada cliente. Así pues, es imperativo un mayor conocimiento del entorno del cliente. Una vez adquiridos estos conocimientos, la elección de los utensilios es mucho más sencillo; donde se debe considerar la seguridad e higiene como prioridad.

11. La mesa estuvo limpia y ordenada

Tabla 17. La mesa estuvo limpia y ordenada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	8,6	8,6	8,6
En desacuerdo	46	12,8	12,8	21,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	17,5	17,5	39,0
De acuerdo	75	20,9	20,9	59,9
Totalmente de acuerdo	144	40,1	40,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Según los resultados estipulados en el ítem 11 que analiza si las mesas del restaurante Fast Chicken estuvieron limpias y ordenadas, se determinó que el 8.6% de encuestado dice estar totalmente en desacuerdo; el 12.8% indica estar en desacuerdo; un 17.5% señala estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 20.9% manifiesta estar de acuerdo y por último el 40.1% destaca estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

Una serie de reglas en temas relacionados con las buenas prácticas higiénicas permiten perseguir de manera efectiva los objetivos de seguridad sanitaria y prevenir la contaminación cruzada (equipos, personal, contaminación externa) en cualquier restaurante. Esto se refiere principalmente a establecer un plan de limpieza y desinfección de las diferentes áreas, no solo de mesas, sino de limpieza y orden en general. Debe ir acompañado de buenas técnicas de limpieza y productos de mantenimiento profesional adecuados. Las cocinas, áreas de preparación, equipos, superficies de trabajo, materiales y utensilios deben desinfectarse después de cada uso.

12. El local cuenta con zonas seguras en caso de sismos

Tabla 18. El local cuenta con zonas seguras en caso de sismos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5,8	5,8	5,8
En desacuerdo	32	8,9	8,9	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	43,7	43,7	58,5
De acuerdo	61	17,0	17,0	75,5
Totalmente de acuerdo	88	24,5	24,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

El ítem 12 que analiza las zonas seguras del local en caso de sismos estipula los siguientes resultados según la encuesta: Totalmente en desacuerdo 5.8%; en desacuerdo 8.9%; ni de acuerdo, ni en desacuerdo 43.7%; de acuerdo, 17%; y totalmente de acuerdo 24.7%.

Interpretación

Un restaurante está obligado a cumplir ciertas obligaciones en materia de seguridad. Más allá de las normas relativas a la higiene de los alimentos establecidas para evitar cualquier riesgo de contaminación bacteriana, se espera que las disposiciones relativas a los lugares de recepción de usuarios garanticen su seguridad. Estos establecimientos están obligados a ofrecer un cierto nivel de protección equipando sus locales de acuerdo con las expectativas legales. Estas expectativas deben considerarse durante el período de diseño del local. Desde la distribución de las instalaciones hasta las vías de acceso, todo debe diseñarse de acuerdo con las expectativas legales que rigen la seguridad.

13. El local cuenta con un diseño confortable

Tabla 19. El local cuenta con un diseño comfortable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	26	7,2	7,2	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,8	7,8	19,8
De acuerdo	90	25,1	25,1	44,8
Totalmente de acuerdo	198	55,2	55,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

La pregunta 13 menciona si el local cuenta con un diseño comfortable, a esta consigna los encuestados respondieron lo siguiente: Totalmente en desacuerdo 4.7%; en desacuerdo 7.2%; ni de acuerdo, ni en desacuerdo 7.8%; de acuerdo 25.1%; y totalmente de acuerdo 55.2%

Interpretación

Una de las armas secretas más valiosas de un restaurante para atraer, satisfacer y retener clientes es su diseño interior. La estética de un restaurante comunica una experiencia a los clientes y debe verse como una extensión esencial de la imagen de marca. Si los clientes disfrutan del ambiente, compartirán sus experiencias con sus amigos y todos los que los siguen. La belleza del interiorismo, unida a la calidad del servicio al cliente y la calidad de los platos ofrecidos, permite consolidarse como un lugar referente a cualquier local de comidas. Los accesorios que se eligen identifican inmediatamente el espacio del lugar, incluido su propósito social y cultural, y comunican esa identidad a los clientes.

14. El local cuenta con señalización correcta para información de los clientes

Tabla 20. Señalización correcta para información de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	8,4	8,4	8,4
En desacuerdo	39	10,9	10,9	19,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	178	49,6	49,6	68,8
De acuerdo	41	11,4	11,4	80,2
Totalmente de acuerdo	71	19,8	19,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

El ítem 14 que analiza si el local cuenta con señalización correcta para informar a sus clientes, destaca estos resultados: Totalmente en desacuerdo 8.4%; en desacuerdo 10.9%; ni de acuerdo, ni en desacuerdo 49.6%; de acuerdo 11.4%; y totalmente de acuerdo 19.8%

Interpretación

El propósito de la señalización de su restaurante es permitir una fácil identificación y orientación dentro y fuera de los edificios. La información debe ser accesible para todos, clara, concisa y así garantizar la seguridad de las personas, especialmente de aquellas con discapacidad. Para una señalización de restaurantes cada vez más eficaz, es necesario considerar los materiales, colores y formas según la información a transmitir. Un restaurante acoge diariamente a una variada clientela de todas las edades; por ello, tanto para los más jóvenes como para una persona con discapacidad, contar con una señalización eficaz en el restaurante es fundamental.

Empatía

15. El personal muestra amabilidad en cuanto a atención

Tabla 21. El personal muestra amabilidad en cuanto a atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	64	17,8	17,8	24,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	46,8	46,8	71,6
De acuerdo	50	13,9	13,9	85,5
Totalmente de acuerdo	52	14,5	14,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

En lo que concierne a la pregunta 15, se analiza si el personal muestra amabilidad en torno a la atención al cliente; el 7% de los encuestados han señalado estar totalmente en desacuerdo con este ítem; el 17.8% indica estar en desacuerdo; un 46.8% dice no estar de acuerdo, ni en desacuerdo; el 13.9% estipula estar de acuerdo y finalmente el 14.5% destaca estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

Amabilidad también significa responder a las expectativas de los clientes, comprender y tomar en serio sus necesidades. Uno de los errores más comunes en el servicio al cliente es proyectar sus propias necesidades en los clientes. El arte de desarrollar la capacidad de intuir las necesidades del cliente y ofrecerle la solución que necesita, es a la vez una ambición y la base para lograr entusiasmar a los clientes. Para satisfacer las necesidades del cliente se requiere de amabilidad, empatía y atención individual; en este modelo, la confiabilidad es el principal determinante de la calidad de servicio percibida.

16. La atención fue óptima

Tabla 22. La atención fue óptima

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	8,4	8,4	8,4
En desacuerdo	37	10,3	10,3	18,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,8	7,8	26,5
De acuerdo	194	54,0	54,0	80,5
Totalmente de acuerdo	70	19,5	19,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

En lo que se refiere a la atención óptima de Fast Chicken, es posible evidenciar los siguientes resultados: Totalmente en desacuerdo 8.4%; en desacuerdo 1.03%; ni de acuerdo, ni en desacuerdo 7.8%; de acuerdo 54% y totalmente de acuerdo 19.5%.

Interpretación

Un buen servicio al cliente también significa que el consumidor está satisfecho con su experiencia. En estos casos, el cliente tenderá a volver, ya que una buena impresión suele fomentar la fidelización; esto permitirá a la empresa realizar ventas repetidas y regulares con el mismo cliente, por lo tanto, una clientela fidelizada garantizará el buen funcionamiento de la empresa a largo plazo. Al mismo tiempo, el cliente se sentirá inclinado a recomendar a su entorno más cercano, incluso a conocidos. En este sentido, es importante considerar que estos elementos se alcanzan exclusivamente con una debida atención al cliente, siendo este el único medio directo de comunicación entre la empresa y el consumidor.

17. El personal se acercó a preguntarme si requería algo extra

Tabla 23. El personal se acercó a preguntarme si requería algo extra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	72	20,1	20,1	30,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	36,2	36,2	66,3
De acuerdo	28	7,8	7,8	74,1
Totalmente de acuerdo	93	25,9	25,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Con base en la encuesta, el ítem 17 que analiza si el personal se acercó a preguntarme si requería algo extra, estipula los siguientes resultados: Totalmente en desacuerdo 10%; en desacuerdo 20.1%; ni de acuerdo, ni en desacuerdo 36.2%; de acuerdo 7.8%; y totalmente de acuerdo 25.9%

Interpretación

Brindar una buena comida, una atención óptima, en un lugar acogedor, beneficiándose de un buen branding y canales digitales activos, es solo el comienzo de la receta del éxito en el entorno restaurantero actual. Para destacarse de la competencia, es importante dirigir la atención del restaurante al siguiente paso: la personalización. Sobre esta base, es necesario considerar y responder los requerimientos de los clientes de forma personalizada y en un tono cercano. En términos de servicio de entrega personalizado, la personalización no se trata solo de los platos; se trata sobre todo de conferir una experiencia de usuario única. Para ello, el restaurador debe responder a cada deseo.

18. Disponen de un horario de atención conveniente.

Tabla 24. Disponen de un horario de atención conveniente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	25	7,0	7,0	12,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	14,2	14,2	26,5
De acuerdo	52	14,5	14,5	40,9
Totalmente de acuerdo	212	59,1	59,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Según los resultados llevado a cabo en el ítem 18 que analiza si Fast Chicken dispone de un horario de atención conveniente, se determinó que el 5.3% de encuestado dice estar totalmente en desacuerdo; el 7% indica estar en desacuerdo; un 14.2% señala estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 14.5% manifiesta estar de acuerdo y por último el 59.1% destaca estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

Para muchos restauradores, determinar los horarios de apertura es un tema importante. De hecho, saber cómo ubicarse en el nicho correcto, según su área de práctica y los productos ofrecidos, es un paso esencial para el progreso del negocio. Por ello, es importante determinar un horario de apertura y cierre, además este permite realizar dos operaciones muy importantes: preparar el restaurante para sus operaciones y cerrar el restaurante tratando de llegar a un segmento de mercado en el que sea posible cubrir expectativas y necesidades.

Tangibilidad

19. El establecimiento dispone de instalaciones cómodas y adecuadas para proporcionar el servicio.

Tabla 25. Instalaciones cómodas y adecuadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	26	7,2	7,2	12,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7,0	7,0	19,2
De acuerdo	121	33,7	33,7	52,9
Totalmente de acuerdo	169	47,1	47,1	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Con base en los resultados de la pregunta 25 que analizan si el local dispone de instalaciones cómodas y adecuadas para proporcionar el servicio se evidencia que: el 5% manifiesta que está totalmente en desacuerdo; el 7.2% estima estar en desacuerdo; el 7% indica estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 33.7% señala estar de acuerdo y finalmente el 47.1% dice estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

El medio físico representa la parte tangible, es decir, la parte visible y palpable del servicio. Como todos los elementos que forman parte del servicio, el espacio físico se caracteriza por ser un factor importante debido a que, ante los ojos del cliente, constituye el medio para obtener una percepción positiva o negativa del lugar. Además del lado funcional evidente, el soporte físico aporta, por su estética y su decoración, una significativa contribución al entorno que impera durante la producción del servicio.

20. El personal dispone de una apariencia presentable

Tabla 26. El personal dispone de una apariencia presentable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	26	7,2	7,2	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,8	7,8	20,3
De acuerdo	101	28,1	28,1	48,5
Totalmente de acuerdo	185	51,5	51,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Con base en los resultados del ítem 20 que determina si el personal dispone de una apariencia agradable, el 5.3% indica que está totalmente en desacuerdo; un 7.2% señala su desacuerdo; el 7.8% estima no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, un porcentaje más alto destaca estar de acuerdo (28.1%), mientras que el 51.5% dice estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

La apariencia es particularmente importante en las ocupaciones orientadas al cliente. Por lo tanto, contribuye a una imagen de marca única y distintiva, representativa de los valores organizacionales; proporciona una ventaja competitiva, que debe gestionarse con cuidado. La apariencia del personal, tal como la percibe el cliente, se compone de diferentes elementos (características físicas, postura, forma de comportarse y de expresarse); sirve, en el marco de las interacciones sociales, para reforzar la imagen de un personaje y otorgarle un estatus social. Así, el cliente evalúa múltiples señales, según diferentes niveles de percepción asociados (visual, auditivo, olfativo y táctil).

21. El personal hace uso de rejilla para el cabello y otros medios para proteger los alimentos que llegan a su mesa

Tabla 27. El personal hace uso de medios para proteger los alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	31	8,6	8,6	13,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10,6	10,6	24,2
De acuerdo	139	38,7	38,7	63,0
Totalmente de acuerdo	133	37,0	37,0	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Los resultados de la pregunta 21 basados en el ítem: El personal hace uso de rejilla para el cabello y otros medios para proteger los alimentos que llegan a su mesa señalan los siguientes datos: Totalmente en desacuerdo (5%); en desacuerdo (8.6%); ni de acuerdo, ni en desacuerdo (10.6%); de acuerdo (38.7%); y totalmente de acuerdo (37%).

Interpretación

Aunque el aspecto de un restaurante está sujeto a muchas variables, no hay duda de que ofrecer un aspecto coherente, desde el ambiente hasta el personal, es esencial para el éxito de cualquier restaurante. Por ello, es esencial mantener una vestimenta que proyecte higiene y limpieza ya que esto no sólo mejora el ambiente del restaurante, sino que comercializa su servicio. En este sentido, es importante establecer todas las normas de apariencia para los empleados; esto es útil de dos maneras: La primera es que, al igual que el uniforme, dictará cómo se percibe la cultura de su restaurante. La segunda es que creará un ambiente de seguridad sanitaria para el cliente.

Rendimiento percibido

22. Me siento a gusto con el servicio proporcionado

Tabla 28. Me siento a gusto con el servicio proporcionado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	39	10,9	10,9	19,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	21,2	21,2	40,9
De acuerdo	98	27,3	27,3	68,2
Totalmente de acuerdo	114	31,8	31,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

En lo que concierne al ítem 22 “Me siento a gusto con el servicio proporcionado”, la encuesta refleja los siguientes resultados: Totalmente de acuerdo (8.9%); en desacuerdo (10.9%); ni de acuerdo, ni en desacuerdo (21.2%). De acuerdo (27.3%) y finalmente totalmente de acuerdo (31.8%).

Interpretación

La satisfacción del cliente es el resultado de una experiencia tanto positiva como negativa; esto depende de muchos factores y se basa en elementos fácticos, tangibles o en parámetros subjetivos. Un cliente satisfecho es un cliente que renovará su experiencia. Por lo tanto, una estrategia de fidelización permitirá a largo plazo aumentar la rentabilidad del lugar. Para implementar una estrategia efectiva es esencial establecer objetivos, estos permiten comprender la relevancia de esta estrategia; los objetivos son específicos para cada establecimiento, sin embargo, ciertos factores como la experiencia del cliente o el servicio al cliente seguirán siendo elementos clave.

23. El servicio se adaptó a mis necesidades

Tabla 29. El servicio se adaptó a mis necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	36	10,0	10,0	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,6	8,6	23,4
De acuerdo	109	30,4	30,4	53,8
Totalmente de acuerdo	166	46,2	46,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

En el ítem número 23, la consigna señala “El servicio se adaptó a mis necesidades”, se obtienen los siguientes resultados: Totalmente en desacuerdo (4.7%), en desacuerdo (10%); ni de acuerdo ni en desacuerdo (8.6%); de acuerdo (30.4%); y totalmente de acuerdo (46.2%).

Interpretación

Los clientes generalmente acuden a un restaurante para disfrutar de una experiencia integral en un entorno confortable. Aunque el ambiente generalmente no se considera un servicio, el servicio desempeña un rol trascendente en la creación de un óptimo entorno; además de asegurar que el restaurante se encuentre limpio, los propietarios del lugar deben establecer normas que permitan al cliente sentirse en casa. Así pues, el servicio más importante que un comensal espera recibir es una buena selección de platos deliciosos y bien presentados; es mucho más determinante que la comida sea sencilla y con buen sabor, preparada con ingredientes de calidad, que ser pretenciosa; igualmente, esperan que sus alimentos sean seguros y no estén contaminados. De esta forma, el servicio se puede adaptar a las necesidades del cliente.

24. La calificación al menú brindado es evaluado como excelente

Tabla 30. Mi calificación al menú brindado es calificada como excelente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	28	7,8	7,8	13,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11,1	11,1	24,5
De acuerdo	104	29,0	29,0	53,5
Totalmente de acuerdo	167	46,5	46,5	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Los resultados de la consigna número 24 “La calificación al menú brindado es evaluado como excelente”, se expresan en los siguientes datos: Totalmente en desacuerdo (5.6%); en desacuerdo (7.8%); ni de acuerdo, ni en desacuerdo (11.1%); de acuerdo (29%) y totalmente de acuerdo (46.5%).

Interpretación

Como se observa en los resultados de la investigación, la mayor parte de encuestados se sienten satisfechos con el menú; aunque este se centre en su mayoría en comida rápida. Estos resultados, permiten determinar que una buena carta debe resaltar la variedad de platos que se ofrecen. El menú de un restaurante se caracteriza por ser uno de los instrumentos de publicidad interno más importantes que se pueden utilizar para pre-informar al cliente sobre la experiencia que está a punto de tener. El menú uno de los elementos con mayor importancia dentro del área de restauración; pues, la mayor parte de su éxito o fracaso se derivará de su efectividad, lo que permite la generación de ventas y ganancias.

25. Me proporcionaron productos de cortesía adicionales al requerido

Tabla 31. Me proporcionaron productos de cortesía adicionales al requerido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	114	31,8	31,8	31,8
En desacuerdo	133	37,0	37,0	68,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,7	9,7	78,6
De acuerdo	49	13,6	13,6	92,2
Totalmente de acuerdo	28	7,8	7,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Según los resultados estipulados en el ítem 25 que analiza si las mesas del restaurante Fast Chicken estuvieron limpias y ordenadas, se determinó que el 31.8% de encuestados dice estar totalmente en desacuerdo; el 37% indica estar en desacuerdo; un 9.7% señala estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 13.6% manifiesta estar de acuerdo y por último el 7.8% destaca estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

Según los datos proporcionados, la mayor parte de encuestados indican que no reciben productos de cortesía adicionales. En la empresa Fast Chicken no se lleva a cabo este tipo de estrategias publicitarias para captar de mejor forma la atención de cliente y para generar fidelidad. Sin embargo, esta situación es contrarrestada con otro tipo de elementos como proporcionar un menú idóneo, a tiempo, tratando de cumplir con las expectativas del comensal. Pese a ello, es importante también trabajar en herramientas plus, para que el cliente obtenga una mejor experiencia al visitar el local de comidas.

26. Me siento satisfecho con el servicio recibido

Tabla 32. Me siento satisfecho con el servicio recibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	11	3,1	3,1	8,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	16,2	16,2	24,5
De acuerdo	132	36,8	36,8	61,3
Totalmente de acuerdo	139	38,7	38,7	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

La pregunta 26 menciona si los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido, a esta consigna los encuestados respondieron lo siguiente: Totalmente en desacuerdo 5.3%; en desacuerdo 3.1%; ni de acuerdo, ni en desacuerdo 16.2%; de acuerdo 36.8%; y totalmente de acuerdo 38.7%

Interpretación

Pese a que muy pocos clientes no se sienten satisfechos con los servicios proporcionados por la empresa Fast Chicken, es importante tomar en consideración a este porcentaje. Pues, así será posible determinar aquellos aspectos carentes que generan insatisfacción; es necesario tomar en cuenta el menú, los tiempos de espera, la calidad del plato preparado, la presentación del mismo. Tampoco se debe dejar de lado la atención, amabilidad, presentación y uso del uniforme correcto por parte del personal. Para gestionar la insatisfacción, se debe reaccionar con rapidez y eficacia, de esta forma será posible mantener intacta la relación con el cliente.

27. Los espacios del establecimiento son agradables

Tabla 33. Los espacios del establecimiento son agradables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	27	7,5	7,5	14,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,7	6,7	20,9
De acuerdo	123	34,3	34,3	55,2
Totalmente de acuerdo	161	44,8	44,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

En lo que concierne a la pregunta 27, se analiza si los espacios del establecimiento son agradables; el 6.7% de los encuestados han señalado estar totalmente en desacuerdo con este ítem; el 7.5% indica estar en desacuerdo; un 6.7% dice no estar de acuerdo, ni en desacuerdo; el 34.3% estipula estar de acuerdo y finalmente el 44.8% destaca estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

La decoración y distribución de un restaurante son dos componentes esenciales para fidelizar clientes y atraer nuevos. Una distribución bien pensada es un factor determinante para el éxito de un establecimiento. Más allá de la optimización del espacio, la distribución adquiere una dimensión especialmente importante tanto por la identidad visual del restaurante como por su aspecto funcional. Por lo tanto, se debe facilitar el tráfico para permitir la velocidad del servicio y, limitar el tiempo de espera. Se puede manifestar que la decoración ya no es solo visual, sino que debe apelar a todos los sentidos; se debe proporcionar una experiencia sensorial a todos los niveles.

Expectativas

28. El producto entregado estuvo acorde a mis expectativas

Tabla 34. El producto entregado estuvo acorde a mis expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6,4	6,4	6,4
En desacuerdo	33	9,2	9,2	15,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	19,2	19,2	34,8
De acuerdo	104	29,0	29,0	63,8
Totalmente de acuerdo	130	36,2	36,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Con base en la encuesta, el ítem 28 que analiza si el producto entregado estuvo acorde a las expectativas del cliente, se determinaron los siguientes resultados: Totalmente en desacuerdo 6.4%; en desacuerdo 9.2%; ni de acuerdo, ni en desacuerdo 19.2%; de acuerdo 29%; y totalmente de acuerdo 36.2%

Interpretación

Brindar a los clientes un servicio básico, es decir, responder simplemente a su requerimiento, no es suficiente; pues para diferenciarse de los competidores es necesario cumplir con sus expectativas. Para ello, se requiere de nuevas formas de captación y fidelización, una de estas sería la aceleración del proceso de compra; además, la personalización es también una oportunidad adicional para cumplir con las expectativas del cliente. De esta manera, la calidad del servicio y la relación con el cliente se convertiría en un factor vinculante de expectativas; aunado a ello, son inversiones a largo plazo con altos rendimientos.

29. Recomiendo en su totalidad a este local de comida

Tabla 35. Recomiendo en su totalidad a este local de comida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5,8	5,8	5,8
En desacuerdo	14	3,9	3,9	9,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	14,5	14,5	24,2
De acuerdo	99	27,6	27,6	51,8
Totalmente de acuerdo	173	48,2	48,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Según los resultados llevados a cabo en el ítem 29 que analiza si los clientes de Fast Chicken recomiendan en su totalidad la comida del local, indican que el 5.8% de encuestados dice estar totalmente en desacuerdo; el 3.9% indica estar en desacuerdo; un 14.5% señala estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 27.6% manifiesta estar de acuerdo y por último el 48.2% destaca estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

La recomendación de servicios a terceros se basa en la confianza preestablecida. Es una forma rentable de dar a conocer el negocio y los productos que ofrece la empresa Fast Chicken. Las opiniones de los clientes son, por tanto, la base del marketing basado en recomendaciones: en definitiva, los clientes satisfechos se convierten en los primeros prescriptores; es por eso que la recomendación o también denominado marketing de boca a boca es la estrategia de mercadeo más valiosa. Este nivel comunicativo siempre ha funcionado de la misma manera, donde una persona se lo dice a otra, quien a su vez se lo dice a otro individuo y así sucesivamente, lo que puede convertirse en un poderoso canal de difusión y exposición si se mantiene al cliente feliz y satisfecho.

30. Las personas recomendadas se sentirían satisfechas.

Tabla 36. Las personas recomendadas se sentirían satisfechas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	29	8,1	8,1	13,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	18,1	18,1	31,5
De acuerdo	110	30,6	30,6	62,1
Totalmente de acuerdo	135	37,6	37,6	99,7
Total	359	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Fast Chicken

Análisis

Con base en los resultados de la pregunta 30 que analizan si las personas recomendadas se sentirían satisfechas, se evidencia en la encuesta que: el 5.3% manifiesta que está totalmente en desacuerdo; el 8.1% estima estar en desacuerdo; el 18.1% indica estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 30.6% señala estar de acuerdo y finalmente el 37.6% dice estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

Gran parte de encuestados indica que las personas recomendadas sí se sentirían satisfechas con el servicio que proporciona la empresa Fast Chicken; en este sentido, es importante continuar con estrategias de mejora en torno a la atención del cliente y la calidad del servicio. Solamente así, sería posible mantener a la mayor parte de consumidores complacidos; además, al cumplir este aspecto, los comensales darían lugar a las respectivas recomendaciones a personas de su círculo social para que hagan uso del servicio que proporciona el local.

3.2 Verificación de la hipótesis

A continuación, se procede a la verificación de la hipótesis y para ello se estipula una hipótesis nula (H0) y una hipótesis alternativa (H1):

H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato.

H0: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato.

Como se ha expresado en el párrafo anterior, las hipótesis nula y alternativa han sido determinadas; a continuación, se procede a desarrollar el análisis estadística para verificar la correlatividad de las variables. Así, se formula la siguiente ecuación:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Nivel de significancia.

0.05 es el nivel de significancia que se ha tomado para la comprobación de la hipótesis.

Regiones de aceptación y rechazo.

En lo que concierne a las regiones de aceptación y rechazo, la siguiente fórmula permite determinar los grados de libertad que sirven de base para el análisis estadístico:

$$Gl = (f - 1)(c - 1)$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

f= número de filas

c= número de columnas

Para un mejor resultado analítico, se tomará en consideración los 10 ítems establecidos en la encuesta. Aquello permitirá obtener una mejor perspectiva acerca de la correlatividad de las variables, así como la respectiva comprobación de la hipótesis.

Aplicación de la fórmula:

$$Gl = (5-1) (11-1)$$

$$Gl = (4) (10)$$

$$Gl = 40$$

Como se observa en el resultado, se obtuvo 40gl, dato que permitirá verificar su correspondiente valor en el cuadro $\chi^2 T$ (Tabla Chi-Cuadrado).

De acuerdo con los resultados de la tabla $\chi^2 T$ (Tabla Chi-Cuadrado, Anexo 4), se obtuvo un valor de 55.8; dato que permitirá la comprobación de la hipótesis. En este sentido, los valores que resulten mayores a 55.8 darán lugar a la hipótesis alternativa; en contraste, los valores menores a 55.8 comprobarán la hipótesis nula.

Recolección de datos y cálculos estadísticos

Tabla 37: Frecuencias observadas

Ítems	Categorías					Subtotal
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.	
El comportamiento del personal transmite confianza	48	68	57	46	140	359
La espera por el servicio fue rápida	43	76	60	70	110	359

El servicio ha sido satisfactorio.	31	51	65	96	116	359
El servicio proporcionado ha sido oportuno	44	71	82	80	82	359
La mesa estuvo limpia y ordenada	31	46	63	75	114	329
El local cuenta con un diseño confortable	17	26	28	90	198	359
El personal muestra amabilidad en cuanto a atención	25	64	168	50	52	359
La atención fue óptima	30	37	28	194	70	359
Me siento a gusto con el servicio proporcionado	32	39	76	98	114	359
El servicio se adaptó a mis necesidades	17	36	31	109	166	359
El producto entregado estuvo acorde a mis expectativas	23	33	69	104	130	359
Total	341	547	727	1012	1292	3919

Fuente: Estadístico

Tabla 38: Frecuencias esperadas

Ítems	Categorías				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.
El comportamiento del personal transmite confianza	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
La espera por el servicio fue rápida	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
El servicio ha sido satisfactorio.	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
El servicio proporcionado ha sido oportuno	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46

La mesa estuvo limpia y ordenada	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
El local cuenta con un diseño confortable	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
El personal muestra amabilidad en cuanto a atención	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
La atención fue óptima	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
Me siento a gusto con el servicio proporcionado	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
El servicio se adaptó a mis necesidades	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46
El producto entregado estuvo acorde a mis expectativas	31.24	50.11	66.60	92.70	108.46

Fuente: Estadístico

Finalmente, se procede a calcular los valores de Chi Cuadrado.

Tabla 39: Chi Cuadrado Calculado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
48	31.24	16.76	280.90	8.99
68	50.11	17.89	320.05	6.39
57	66.60	-9.6	92.16	1.38
46	92.70	-46.7	2180.89	23.53
140	108.46	31.54	994.77	9.17
43	31.24	11.76	138.30	4.43
76	50.11	25.89	670.29	13.38
60	66.60	-6.6	43.56	0.65
70	92.70	-22.7	515.29	5.56
110	108.46	1.54	2.37	0.02
31	31.24	-0.24	0.06	0.00
51	50.11	0.89	0.79	0.02
65	66.60	-1.6	2.56	0.04
96	92.70	3.3	10.89	0.12
116	108.46	7.54	56.85	0.52
44	31.24	12.76	162.82	5.21

71	50.11	20.89	436.39	8.71
82	66.60	15.4	237.16	3.56
80	92.70	-12.7	161.29	1.74
82	108.46	-26.46	700.13	6.46
31	31.24	-0.24	0.06	0.00
46	50.11	-4.11	16.89	0.34
63	66.60	-3.6	12.96	0.19
75	92.70	-17.7	313.29	3.38
114	108.46	5.54	30.69	0.28
17	31.24	-14.24	202.78	6.49
26	50.11	-24.11	581.29	11.60
28	66.60	-38.6	1489.96	22.37
90	92.70	-2.7	7.29	0.08
25	31.24	-6.24	38.94	1.25
64	50.11	13.89	192.93	3.85
50	92.70	-42.7	1823.29	19.67
52	108.46	-56.46	3187.73	29.39
30	31.24	-1.24	1.54	0.05
37	50.11	-13.11	171.87	3.43
28	66.60	-38.6	1489.96	22.37
70	108.46	-38.46	1479.17	13.64
32	31.24	0.76	0.58	0.02
39	50.11	-11.11	123.43	2.46
76	66.60	9.4	88.36	1.33
98	92.70	5.3	28.09	0.30
114	108.46	5.54	30.69	0.28
17	31.24	-14.24	202.78	6.49
36	50.11	-14.11	199.09	3.97
31	66.60	-35.6	1267.36	19.03
109	92.70	16.3	265.69	2.87
23	31.24	-8.24	67.90	2.17
33	50.11	-17.11	292.75	5.84
69	66.60	2.4	5.76	0.09
104	92.70	11.3	127.69	1.38
130	108.46	21.54	463.97	4.28
CHI CUADRADO CALCULADO				288.77

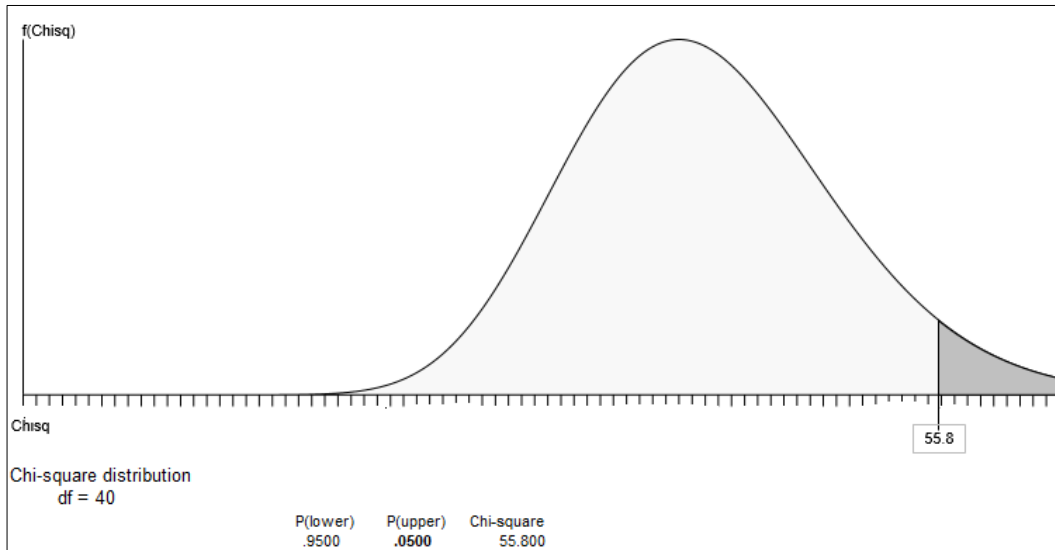


Figura 5. Gráfico Chi Cuadrado

Fuente: Estadístico

Decisión

Con base en los resultados estipulados en la tabla 37 y de acuerdo al gráfico 2, se ha llegado a la conclusión que con 40gl a un nivel de significancia de 0.05, el valor del $\chi^2 T$ es de 55.8; mientras que el resultado de Chi Cuadrado es de 288.77 (Tabla 39), valor mayor a 55.8. De acuerdo con esta información, se acepta la hipótesis alternativa: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las conclusiones se obtienen de los objetivos específicos planteados en el capítulo I, apartado 1.3. Así, la investigación concluye en lo siguiente:

El estudio determinó que la calidad del servicio y la satisfacción están relacionados con la actitud y comportamiento del personal hacia el consumidor, refiriéndose al grado de cortesía y atención. También, se debe considerar la calidad de los alimentos y bebidas, así como el aspecto sanitario en torno a la preparación de la comida; además, es importante tener en cuenta la calidad de la recepción, donde se determina la capacidad de los empleados de recepción para resolver problemas. Por otro lado, la satisfacción también se vincula con las características del espacio de restauración, la seguridad del cliente y el tiempo de espera del servicio.

Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato, en lo que respecta a la confiabilidad el 39% de encuestados manifestó que el comportamiento del personal transmite confianza; para el 30.6% la espera del servicio es rápida y para el 32.3% el servicio ha sido satisfactorio. En cuanto a la capacidad de respuesta, el 66.6% estipuló que el pedido concuerda con lo solicitado en la orden y un 22.8% destaca que el servicio ha sido oportuno. En lo referente al elemento de seguridad, la mayor parte de encuestados coinciden que el local no cuenta con zonas seguras en caso de situaciones de emergencia; pese a ello, el 55.2% estimó que la empresa dispone de un diseño confortable. En lo relacionado al aspecto de empatía, el 54% indica que la atención recibida fue óptima; en el elemento de tangibilidad, el 51.1% afirma que el personal dispone de una apariencia presentable. Finalmente, en torno al rendimiento percibido, el 46.2% expresa que el servicio se adaptó a sus necesidades. Los resultados destacan aspectos favorables en la organización, la mayor parte de clientes se encuentran satisfechos con los servicios que la empresa Fast Chicken presta; sin embargo, es

necesario considerar aquellos factores que inciden en la insatisfacción, de manera que sea posible cumplir con las expectativas de la mayor parte de comensales que asisten al lugar.

Para establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Fast Chicken, se realizó la correlatividad de variables a través del método estadístico Chi Cuadrado. Por medio de este, se pudo determinar la hipótesis alternativa, estimando la correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Así pues, el consumidor necesita que la empresa sea capaz de cubrir sus necesidades, en este caso va más allá de la preparación de alimentos, puesto que también convergen factores como la atención del personal, el espacio del lugar, la seguridad física y sanitaria que provee la empresa, entre otros.

4.2 Recomendaciones

A través de este estudio, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Es importante tomar en consideración al público o consumidor que no está del todo satisfecho con el servicio que se ofrece; a través de las sugerencias de este grupo, es posible llevar a cabo mejoras en torno a la calidad del servicio.

Es necesario administrar instrumentos de evaluación dentro de Fast Chicken, este tipo de documentos permitiría obtener una mejor perspectiva sobre aquello que los clientes esperan de la empresa. Para ello, es necesario que en este instrumento se estipulen aspectos relacionados con el tiempo de espera, preparación de alimentos, espacios, diseño del lugar, seguridad física y alimentaria.

Es importante y recomendable que los administrativos de Fast Chicken realicen capacitaciones permanentes o continuas dentro de la empresa, centrados objetivamente en la satisfacción del cliente y en todos aquellos factores que están inmersos en la calidad del servicio.

En la pandemia, muchos locales de comida rápida se han visto en la necesidad de otorgar varios pluses a sus servicios, así pues, Fast Chicken también se sumará a este tipo de iniciativas. Como se ha observado en los resultados de la encuesta, existe insatisfacción por parte de los clientes en cuanto a los productos de cortesía adicionales; este tipo de acciones permite llegar de mejor forma al cliente y generar fidelidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Adi, R., Sungkpno, K., & Sarno, R. (2019). Sentiment Analysis of Restaurant Customer Reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. *Conferences*, 3(5), 101-105. doi:10.1109/ICTS.2019.8850982
- Adly, M. (2019). Modelar la relación entre el valor percibido del hotel, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305538>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. Obtenido de <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808/1486>
- Bustamanete, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200073&script=sci_arttext&tlng=n
- Cervantes, V., Stefanell, I., Peralta, P., & Salgado, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 6(11), 1-14. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64544/Documento_completo.pdf-f-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CNP. (2017). Especialidades económicos. *Revista Camara Nacional de Pesquería*, 1-13. Obtenido de https://issuu.com/cnpecuador/docs/revista_cnp_-_feb

- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 1-10. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Delahoz, E., Fontalvo, T., & Fontalvo, O. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Form. Univ.* 13(2), 93-102. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>
- Díaz, P., Burbano, C., & Salzar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional De Administración*, 9(1), 47-68. doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v9i1.1885>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Rev. chil. ing.*, 27(4), 668-681. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tlng=e
- García, J., Cepeda, G., & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización. *Revista de Psicología del Deporte*, 309-319. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Hammoud, J., Bizri, R., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *Sage Journals*, 4(3), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244018790633>

- Hassan, R., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115005134>
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of customer behaviour*, 9(1), 37-53. Obtenido de <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2010/00000009/00000001/art00004>
- Ismail, A., & Yunan, Y. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 33-45. doi:10.17270/J.LOG.2016.4.7
- Kurian, G., & Muzumdar, P. (2017). Restaurant Formality and Customer Service Dimensions in the Restaurant Industry: An Empirical Study. *Atlantic Marketing Journal*, 6(1), 23-35. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2995903
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Vithya-Leninkumar-2/publication/316550167_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty/links/5903466f0f7e9bc0d58d5374/The-Relationship-between-Customer-Satisfaction-and-Customer
- León, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13. Obtenido de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1040/1119>
- Ministerio de Turismo. (Enero de 2020). *Sector turístico Ecuador: Alojamiento y servicios de comida*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp->

content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf

- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investig. adm.*, 48(123), 1-10. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437230>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3 (4), 72-80. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/46294957_Service_quality_customer_satisfaction_and_loyalty_A_test_of_mediation
- Música, J., Yague, M., & Berné, C. (2006). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía industrial*, 307, 63-74. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=139835>
- Napitupulu, D. (2018). Analysis of Student Satisfaction Toward Quality of Service Facility. *Phys.: Conf. Ser.*, 3(2), 13-23. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/954/1/012019/meta>

- Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Novoa, M., & Regalado, T. (2017). *Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo*. Piura, Perú: Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3447>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *Empresas*, 7(1), 49–59. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/530>
- Quintero, L., & Roque, O. (2012). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes. *Paideia XXI*, 8(2), 1-16. doi:10.31381/paideia.v8i2.2043
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Ciencia Administrativa*, 1(6), 168-188. Obtenido de <https://cienciadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/2336/4155>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5 (10), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1-19. Obtenido de <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=132932889&h=FFsNKzd6dPHpv%2fJV6>

QRJvhJQPEbyOtvfpEeLFMIuuoZVILfKBiUUtwT8vnpFmDiinUExKFSBMyU
atvoE230cew%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=

Sánchez, C., González, C., López, G., & Suárez, A. (2017). Satisfacción de clientes externos. Estudio de caso de una piscina cubierta. *SPORT TK-*, 6(2), 81–88. doi:<https://doi.org/10.6018/300421>

SENPLADES. (2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planning-development>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6 (3), 264-281. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Organización de Empresas

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato.

Estimado señor (a): Se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta efectuada para fines académicos. Así también, la información que usted proporcione se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Para ello, es importante la veracidad en las respuestas que pueda proporcionarnos, porque su opinión es importante para determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Marque con una x la opción que considere pertinente.

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Confiabilidad					
1. El comportamiento del mesero me transmite confianza					
2. La cajera toma el pedido de forma idónea					
3. La espera por el servicio fue rápida					
4. El servicio ha sido satisfactorio.					
Capacidad de respuesta					
5. El pedido ha llegado en perfecto estado					

6. El pedido concuerda con lo solicitado en su orden					
7. El servicio proporcionado ha sido oportuno					
8. El personal está dispuesto a atender sus requerimientos					
9. El personal ha expuesto un sincero interés por resolver sus inquietudes.					
Seguridad					
10. Los utensilios entregados fueron apropiados y adecuados					
11. La mesa estuvo limpia y ordenada					
12. El local cuenta con zonas seguras en caso de sismos					
13. El local cuenta con un diseño confortable					
14. El local cuenta con señalización correcta para información de los clientes					
Empatía					
15. El personal muestra amabilidad en cuanto a atención					
16. La atención fue óptima					
17. El personal se acercó a preguntarme si requería algo extra					
18. Disponen de un horario de atención conveniente.					
Tangibilidad					
19. El establecimiento dispone de instalaciones cómodas y adecuadas para proporcionar el servicio.					
20. El personal dispone de una apariencia presentable					
21. El personal hace uso de rejilla para el cabello y otros medios para proteger los alimentos que llegan a su mesa					
Rendimiento percibido					
22. Me siento a gusto con el servicio proporcionado					
23. El servicio se adaptó a mis necesidades					
24. Mi calificación al menú brindado es calificado como excelente					
25. Me proporcionaron productos de cortesía adicionales al requerido					

26. Me siento satisfecho con el servicio recibido					
27. Los espacios del establecimiento son agradables					
Expectativas					
28. El producto entregado estuvo acorde a mis expectativas					
29. Recomiendo en su totalidad a este local de comida					
30. Las personas recomendadas se sentirían satisfechas.					

Anexo 2. Validación del instrumento de investigación

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación.

APRECIACIÓN CUANTITAVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		x		
Claridad de la redacción de los ítems	x			
Pertinencia de la variable con los indicadores	x			
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de la aplicación		x		


Validado por:	Ing. Arturo Montenegro R. Mg
Profesión:	Magister en Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente Ocasional
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 2 de Diciembre del 2021
E-mail:	af.montenegro@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984143099

Firma:	
---------------	---

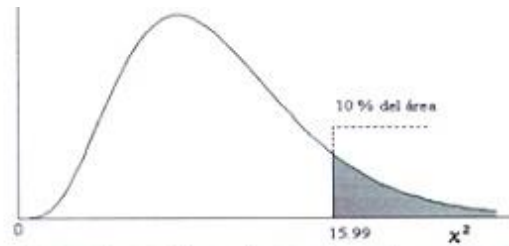
El cuestionario se encuentra en óptimas condiciones para su aplicación.

Anexo 3. Validación del instrumento de investigación

APRECIACIÓN CUALITATIVA				
CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad de la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

OBSERVACIONES: Se indican en el instrumento de recogida de información las mejoras oportunas.
Validado por: Ruth Armenia Zamora Sánchez.
Profesión: Licenciada en Administración y Dirección de Empresas.
Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato.
Cargo que desempeña: Docente.
Lugar y fecha de presentación: Ambato, 25 de noviembre de 2021.
Firma:  Firmado electrónicamente por: RUTH ARMENIA ZAMORA SANCHEZ

Anexo 4. Tabla Chi Cuadrado



Ejemplo:
Para $\phi = 10$ grados de libertad

$$P[\chi^2 > 15.99] = 0.10$$

Grados de libertad

π ϕ	alfa												π ϕ	
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01		0.005
1	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	16
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	17
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	18
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	20
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	21
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	22
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	23
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6	24
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	25
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	26
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	27
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	28
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	29
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	30
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	40
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	50
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	60
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	70
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.9	106.8	112.3	116.3	80
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	90
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.1	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2	100
Z_{α}	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.96	2.33	2.58	Z_{α}