



Facultad de Posgrados

**Análisis del Impacto de la Calidad del Servicio y su Incidencia en la Lealtad de los
Clientes de la Empresa Las Papitas Del Guambra**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas,
mención gestión de Empresas de Servicios**

PROFESOR GUÍA

Roberto Herrera

AUTOR

Maria José Bedoya Paez
Victoria Maithe Muñoz Solis

Año

2023



FACULTAD DE POSGRADOS

Análisis del Impacto de la Calidad del
Servicio y su Incidencia en la Lealtad de los Clientes de la Empresas Las Papitas del
Guambra

AUTOR/ES

Maria José Bedoya Paez
Victoria Maithe Muñoz Solis

Año
2023

Resumen

Las Papitas del Guambra es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Quito, su actividad es la preparación y venta de comidas y bebidas, en este caso en específico el tipo de comida que ofrece el establecimiento es comidas rápidas, el restaurante tiene una historia y una evolución en el mercado que le ha dado la experiencia de alrededor de 20 años en el mercado, sin embargo se han detectado problemas de insatisfacción en los clientes principalmente expuestos en redes sociales. Frente a lo expuesto se ha planteado descubrir mediante esta investigación si la calidad del servicio que presta el establecimiento incide en la lealtad o fidelidad del cliente.

Para ello se realizó una investigación mixta , donde se desatolló una evaluación de la situación actual de la empresa, mediante un análisis situacional , además de un análisis del entorno en relación a las variables de estudio. Para la obtención de información primaria se realizó un estudio de mercado, a través de una encuesta que incluye preguntas orientadas a medir las variables de estudio, finalmente y con la recopilación de los resultados obtenidos en la investigación se desarrolló una propuesta de mejora, que se espera logre elevar los niveles de calidad del servicio y el funcionamiento de la organización.

A través de las metodologías aplicadas en el análisis situacional pudimos encontrar algunos puntos críticos entre los más importantes, la desactualización de la planificación estratégica, la poca claridad en las funciones de los trabajadores y en sus procesos. En la encuesta se pudo evidenciar que en gran parte de las preguntas los clientes respondieron de manera neutral lo que indica un punto crítico que evaluar, uno de los más importantes, mostró que los clientes tienen la percepción de que los empleados están muy ocupados para atenderles.

A manera general los resultados mostraron que es necesario implementar estrategias que logren elevar la calidad del servicio al cliente y que en un gran porcentaje esto influye en la decisión del cliente de volver al establecimiento, recomendarlo con su círculo social y consumir otros de sus productos, elementos que forman parte de la fidelidad del cliente como variable de estudio.

Palabras claves: Calidad, Cliente, Lealtad, Restaurante, Servicio

Abstract

Las Papitas del Guambra is a family-owned company located in the city of Quito. Its main activity involves the preparation and sale of food and beverages, specifically fast food in this case. The restaurant has a history and market evolution that has provided around 20 years of experience. However, customer dissatisfaction issues, primarily expressed on social media platforms, have been identified.

In response to these concerns, it has been proposed to investigate whether the quality of service provided by the establishment affects customer loyalty. A mixed research approach was employed, analyzing the current situation of the company through a situational analysis and studying the environment in relation to the study variables. To obtain primary information, a market study was conducted using a survey with questions aimed at measuring the study variables. Finally, based on the gathered results, a proposal for improvement was developed to enhance service quality and organizational performance.

Through the applied methodologies in the situational analysis, several critical points were identified, including the outdated strategic planning and the lack of clarity in the roles and processes of the employees. The survey revealed that, in a significant number of questions, customers responded neutrally, indicating a critical point to evaluate – the perception that employees are too busy to attend to them.

In general, the results showed the need to implement strategies to elevate customer service quality, which significantly influences the customer's decision to return to the establishment, recommend it within their social circle, and consume other products from the restaurant. These elements are integral to customer loyalty, a key variable under study.

Keywords: Customer, Loyalty, Quality, Restaurant, Service

Índice de Contenidos

| Contenidos | Página N. |
|--|------------------|
| Resumen..... | 3 |
| Abstract..... | 5 |
| Índice de Contenidos..... | 6 |
| Índice de Figuras..... | 10 |
| Índice de Tablas | 13 |
| Índice de Anexos | 15 |
| Declaración del Profesor Guía..... | 16 |
| Declaración del Profesor Corrector | 17 |
| Declaración de Autoría de las Estudiantes | 18 |
| Dedicatoria..... | 19 |
| Agradecimiento | 20 |
| Introducción | 21 |
| Objetivos | 23 |
| General..... | 23 |
| Específicos | 23 |
| Justificación | 23 |
| Antecedentes..... | 24 |
| Identificación de la Problemática | 27 |
| Metodología, Técnicas e Instrumentos..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| Tipo de Investigación | 28 |
| Técnicas e Instrumentos | 28 |
| Población y Muestra..... | 33 |
| Recopilación de Datos | 34 |
| Planteamiento Hipotético | 34 |
| Operacionalización de Variables | 35 |
| Capítulo I..... | 38 |
| Marco Teórico | 38 |
| Teoría de la Calidad del Servicio | 38 |
| Servicio..... | 41 |
| Servicio al Cliente | 41 |
| Características de los Servicios | 42 |
| La Intangibilidad | 42 |
| La Heterogeneidad | 42 |
| La Inseparabilidad..... | 43 |
| Elementos de la Calidad..... | 43 |
| Teoría del Consumidor..... | 44 |
| Derechos del Consumidor | 44 |
| Teoría de los Clientes | 45 |
| Factores que Determinan el Perfil del Cliente | 46 |
| Clasificación de los Clientes | 47 |
| Gestión del Cliente | 48 |
| Experiencia del Cliente | 49 |
| Satisfacción del Cliente..... | 49 |
| Lealtad de los Clientes | 50 |

| | |
|---|-----------|
| Marco Normativo de los Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas..... | 51 |
| Capítulo II..... | 53 |
| Desarrollo de Resultados..... | 53 |
| Elaboración del Diagnóstico Situacional de la Empresa..... | 53 |
| Ubicación Geográfica de la Empresa | 53 |
| Cronología de la Empresa Las Papitas del Guambra | 53 |
| Planificación Estratégica de la Empresa..... | 55 |
| Tamaño de la Empresa | 56 |
| Situación del Mercado | 57 |
| Líneas de Productos y Servicios de la Empresa | 57 |
| Estructura Organizacional | 59 |
| Situación Actual Financiera..... | 60 |
| Google Opiniones | 62 |
| Fichas Técnicas Levantadas por la Autoridad Municipal | 63 |
| Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa..... | 64 |
| Análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)..... | 64 |
| Análisis del Entorno Estratégico Empresarial PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico Ecológico y Legal) | 65 |
| Político..... | 65 |
| Económico | 65 |
| Social | 66 |
| Tecnológico | 67 |
| Ecológico | 68 |
| Legal | 69 |
| Análisis de los Siete Elementos del Marketing..... | 69 |
| Plaza..... | 69 |
| Producto..... | 70 |
| Precio | 70 |
| Promoción..... | 71 |
| Personas | 71 |

| | |
|--|------------|
| Procesos | 71 |
| Resultados del Estudio de Mercado | 72 |
| Desarrollo de la Propuesta para la Mejora de los Puntos Críticos identificados en la Empresa | 103 |
| Nombre de la Propuesta | 103 |
| Determinación de los Puntos Críticos | 103 |
| Objetivo General de la Propuesta..... | 104 |
| Objetivos Específicos de la Propuesta | 104 |
| Desarrollo de la Propuesta..... | 105 |
| Estrategia para el Fortalecimiento de la Planificación de la Empresa con Enfoque de Sostenibilidad. Planificación Estratégica..... | 105 |
| Desarrollo del Modelo Customer Journey, Emotion Design, Service Blueprint para la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa. | 107 |
| Determinación de las Estrategias para el Fortalecimiento de la Gestión de la Calidad..... | 111 |
| Cronograma..... | 113 |
| Presupuesto para la Implementación del Plan de Mejoras para la Empresa Las papitas del Guambra..... | 117 |
| Discusión | 121 |
| Conclusiones | 123 |
| Recomendaciones | 125 |
| Glosario de Términos | 126 |
| Referencias Bibliográficas..... | 128 |
| Anexos | 134 |

Índice de Figuras

| Figura N. | Página N. |
|---|------------------|
| Figura 1 Construcción del Net Promoter Score | 32 |
| Figura 2 Fórmula de Cálculo | 34 |
| Figura 3 La calidad según la Escuela Norteeuropea..... | 38 |
| Figura 4 La calidad según la Escuela Norteamericana | 40 |
| Figura 5 Ficha Técnica de Alimentos y Bebidas Requeridas por Quito Turismo | 52 |
| Figura 6 Ubicación Geográfica de la Empresa Vista Satélite..... | 53 |
| Figura 7 Menú Platos Individuales con sus Precios y Descripción de Cada Plato Según su Contenido de la Empresa Las Papitas del Guambra | 57 |
| Figura 8 Organigrama de la Empresa Las Papitas del Guambra | 60 |
| Figura 9 Certificado de Establecimiento Registrado Emitido por el Servicio de Rentas Internas..... | 61 |
| Figura 10 Estado de Situación Financiera de Las Papitas del Guambra del Mes de Octubre 2023..... | 61 |
| Figura 11 Imagen de la Clasificación del Restaurante en el Portal Google..... | 62 |
| Figura 12 Representación gráfica de los datos del género de la demanda..... | 73 |
| Figura 13 Representación Gráfica de los Datos del Rango de Edad de la Demanda | 74 |
| Figura 14 Representación Gráfica de los Datos de Modernidad de los Equipos de Trabajo del Establecimiento..... | 75 |
| Figura 15 Representación Gráfica de los Datos de la Imagen Visual del Establecimiento..... | 76 |
| Figura 16 Representación Gráfica de los Datos de la Presentación de los Empleados | 78 |
| Figura 17 Representación Gráfica de los Materiales en el Servicio | 79 |
| Figura 18 Representación Gráfica de los Datos de Rapidez y Agilidad del Servicio..... | 80 |
| Figura 19 Representación Gráfica de los Datos Sobre la Predisposición de los Trabajadores | 81 |

| | |
|--|-----|
| Figura 20 Representación Gráfica de Ocupación del Personal Relacionado al Servicio | 82 |
| Figura 21 Representación Gráfica de los Datos de Información Sobre el Avance del Pedido | 83 |
| Figura 22 Representación Gráfica Sobre los Datos del Tiempo de Entrega del Pedido..... | 85 |
| Figura 23 Representación Gráfica Sobre la Resolución de Problemas del Personal..... | 86 |
| Figura 24 Representación Gráfica Sobre la Atención del Personal Brindada desde la Primera Vez..... | 87 |
| Figura 25 Representación Gráfica Sobre la Atención del Personal Brindada al Momento Solicitado | 88 |
| Figura 26 Representación Gráfica Sobre la Confianza en el Comportamiento del Personal .. | 89 |
| Figura 27 Representación Gráfica Sobre la Seguridad del Cliente al Momento de Consumir los Alimentos y Realizar el Pago | 91 |
| Figura 28 Representación Gráfica Sobre la Cortesía del Personal Hacia el Cliente | 92 |
| Figura 29 Representación Gráfica Sobre la Capacidad del Personal en la Resolución de Problemas..... | 93 |
| Figura 30 Representación Gráfica Sobre la Predisposición de Atención Personalizada del Personal Hacia el Cliente | 94 |
| Figura 31 Representación Gráfica Sobre la Conveniencia de los Horarios de Atención | 96 |
| Figura 32 Representación Gráfica Sobre el Cuidado de los Intereses del Cliente..... | 97 |
| Figura 33 Representación Gráfica Sobre la Recomendación de los Clientes hacia Otras Personas | 98 |
| Figura 34 Representación Gráfica Sobre si los Clientes Pudieran Volver a Comprar en el Futuro..... | 100 |
| Figura 35 Representación Gráfica Sobre si los Clientes Volviesen a Comprar otro Producto de la Marca..... | 101 |
| Figura 36 Triángulo de los Valores Corporativos de la Organización | 105 |

| | |
|--|-----|
| Figura 37 Costumer Journey Map de la Empresa Las Papitas del Guambra..... | 107 |
| Figura 38 Emotion Design Sobre el Momento de Despedida en el Proceso | 108 |
| Figura 39 Blue Print con Respecto a la Satisfacción del Cliente a la Llegada a la Empresa | 109 |
| Figura 40 Blue Print con Respecto a la Satisfacción del Cliente a la Llegada a la Empresa | 109 |
| Figura 41 Blue Print con Respecto a la Satisfacción del Cliente a la Llegada a la Empresa | 110 |

Índice de Tablas

| Tabla N. | Página N. |
|--|------------------|
| Tabla 1 Variables del Entorno General Externo | 29 |
| Tabla 2 Matriz de Operacionalización de las Variables | 36 |
| Tabla 3 Características que definen el perfil de un cliente | 46 |
| Tabla 4 Factores que Determinan las Características de un Cliente | 47 |
| Tabla 5 Análisis FODA empresa Las Papitas del Guambra 2023 | 64 |
| Tabla 6 Análisis de las 7P`s del Marketing | 72 |
| Tabla 7 Género de la Demanda..... | 73 |
| Tabla 8 Rango de Edad de la Demanda | 74 |
| Tabla 9 Modernidad de los Equipos de Trabajo del Establecimiento | 75 |
| Tabla 10 Imagen Visual del Establecimiento | 76 |
| Tabla 11 Presentación de los empleados | 77 |
| Tabla 12 Materiales en el Servicio..... | 78 |
| Tabla 13 Rapidez y Agilidad del Servicio | 79 |
| Tabla 14 Predisposición de los Trabajadores..... | 81 |
| Tabla 15 Ocupación del Personal Relacionado al Servicio | 82 |
| Tabla 16 Información Sobre el Avance del Pedido | 83 |
| Tabla 17 Tiempo de Entrega del Pedido..... | 84 |
| Tabla 18 Interés del Personal en la Resolución de Problemas..... | 85 |
| Tabla 19 Atención del Personal Brindada desde la Primera Vez | 86 |
| Tabla 20 Atención del Personal Brindada al Momento Solicitado..... | 88 |
| Tabla 21 Confianza en el Comportamiento del Personal..... | 89 |
| Tabla 22 Seguridad del Cliente al Momento de Consumir los Alimentos y Realizar el Pago | 90 |
| Tabla 23 Cortesía del Personal Hacía el Cliente..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 24 Capacidad del Personal en la Resolución de Problemas..... | 93 |
| Tabla 25 Predisposición de Atención Personalizada del Personal Hacia el Cliente..... | 94 |
| Tabla 26 Conveniencia de los Horarios de Atención..... | 95 |
| Tabla 27 Cuidado de los Intereses del Cliente..... | 96 |
| Tabla 28 Recomendación de los Clientes Hacia Otras Personas..... | 97 |
| Tabla 29 Volver a Comprar en el Futuro..... | 99 |
| Tabla 30 Comprar Otro Producto de la Misma Marca..... | 101 |
| Tabla 31 Estrategia de Análisis CAME en Base al Análisis FODA de la Empresa Las Papitas del Guambra 2023..... | 111 |
| Tabla 32 Cronograma para Ejecutar Ejecutar las Estrategias del Plan de Mejora para el Restaurante Las Papitas del Guambra..... | 113 |
| Tabla 33 Cronograma para Ejecutar el Presupuesto para Ejecutar las Estrategias del Plan de Mejora para el Restaurante Las Papitas del Guambra..... | 117 |

Índice de Anexos

| Anexo N. | Página N. |
|--|------------------|
| Anexo 1 Esquema Análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) | 135 |
| Anexo 2 Esquema Análisis CAME (Corregir, Adaptar, Mantener y Aprovechar) en base al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) | 135 |
| Anexo 3 Esquema del Análisis de las 7P` s del marketing | 136 |
| Anexo 4 Ficha Técnica de la Autoridad Municipal | 137 |
| Anexo 5 Esquema Customer Journey | 143 |
| Anexo 6 Esquema Emotion Design | 143 |
| Anexo 7 Esquema Service Blueprint | 143 |
| Anexo 8 Encuesta Aplicada a los Clientes del Restaurante Las Papitas del Guambra..... | 145 |
| Anexo 9 Código QR para el Ingreso a la Encuesta en Línea Mediante la Herramienta Survey Monkey | 149 |

Declaración del Profesor Guía

"Declaro haber dirigido este trabajo “Análisis del Impacto de la Calidad del Servicio y su Incidencia en la Lealtad de los Clientes de la Empresa Las Papitas Del Guambra”, a través de reuniones periódicas con los estudiantes Maria José Bedoya Paez y Victoria Maithe Muñoz Solis en el semestre 2023-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera
Magíster en Gerencia de Proyectos
C.I.: 1002516399

Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, "Análisis del Impacto de la Calidad del Servicio y su Incidencia en la Lealtad de los Clientes de la Empresa Las Papitas Del Guambra", en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera
Magíster en Gerencia de Proyectos
C.I.: 1002516399

Declaración de Autoría de las Estudiantes

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Victoria Maite Muñoz Solís

C.I.: 1721397998

Maria José Bedoya Paez

C.I.: 1717605602

Dedicatoria

A mi madre Gloria por su amor incondicional, por los valores que ha infundido en mi y me han impulsado a ser mejor persona cada día, su perseverancia y esfuerzo. A mi hermana Sara por siempre ser mi apoyo y estar a mi lado en todo momento. Sin ellas nada de esto hubiese sido posible, son mi mayor fortaleza, las amo. A mis abuelitos Ángel y Anatolia, en cualquier lugar donde se encuentren sé que siempre están conmigo.

Victoria Maithe Muñoz Solis

A mis padres, hermano y a Henry, con el interminable amor y aprecio que les tengo.

María José Bedoya Páez

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que hicieron posible este nuevo título en mi carrera profesional, mi mamá Gloria y mi hermana Sara, han sido mi mayor apoyo en mi vida personal y en mi carrera educativa y profesional. A mis profesores de maestría por impartir sus conocimientos y sabiduría en mi vida académica, haciendo todo lo posible a su alcance para convertir a sus estudiantes en buenos maestrantes de esta carrera. A mis compañeros de maestría, con algunos hemos compartido una bonita amistad, en especial a Mario José Bedoya, mi compañera en la realización de este trabajo de titulación. A Christian por acompañarme en este proceso, su amor y apoyo son mi mayor impulso de superación.

Victoria Maithe Muñoz Solís

Gracias a todas las personas que me dieron el valioso acompañamiento y soporte para lograr esta meta profesional, A Henry quien me dio el mayor impulso para estudiar mi maestría, es algo invaluable, a mis padres que han guiado y han sido partícipes irremplazables de mi camino personal y profesional desde siempre, a mi hermano Fausto por siempre estar, a los docentes que compartieron sus conocimientos y fueron guía indispensable en este proceso, a mi compañera de tesis Victoria Muñoz.

María José Bedoya Páez

Introducción

En la ciudad de Quito, existe una gran cantidad de establecimientos que aportan a la economía de la ciudad, una de las actividades más representativas ha sido la gastronomía, se ofrece una variedad de platillos y actualmente los habitantes de la ciudad y visitantes ya sea nacionales o extranjeros, practican el turismo gastronómico, por lo cual esta actividad económica aporta de manera significativa a la dinámica y economía del país, dentro de la oferta gastronómica que existe en la ciudad, podemos encontrar también restaurantes de comida rápida, los cuales hacen parte de la oferta gastronómica de la ciudad,

Por otra parte en la ciudad de Quito se distinguen varios sectores y barrios con características importantes considerando su nivel de actividad comercial y cercanía con universidades, y oficinas empresariales, uno de los sectores más reconocidos por ello es el sector de la Mariscal, es un sector céntrico del espacio metropolitano, que cuenta con una gran variedad de establecimientos hoteles, cafeterías, tiendas, restaurantes y su ubicación es privilegiada debido a su cercanía con zonas financieras, universidades y diversos establecimientos comerciales, en este sector se encuentra ubicado el restaurante Las Papitas de Guambra , establecimiento objeto de este estudio.

Debido a la importancia de la actividad comercial en el país y al gran aporte que que ofrecen los establecimientos gastronómicos se ha realizado esta investigación para proponer un plan de mejora en el funcionamiento del restaurante Las papitas del Guambra, mismo que ha venido experimentando comentarios negativos sobre la calidad de su producto, lo cual muestra insatisfacción en varios clientes.

Para llevar a cabo la investigación se desarrolló un análisis tanto interno cómo externo del establecimiento con el objetivo de identificar la situación actual empresarial e identificar

los puntos críticos en la dinámica empresarial, para ello se establecieron 3 objetivos, en los cuales las variables que se analizaron fueron la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.

En el desarrollo se analizó la situación actual de la empresa, mediante un análisis situacional, además de un análisis del entorno en relación a las variables de estudio. Para la obtención de información primaria se realizó un estudio de mercado, a través de una encuesta que incluye preguntas orientadas a medir las variables de estudio, finalmente y con la recopilación de los resultados obtenidos en la investigación se desarrolló una propuesta de mejora, que logre elevar los niveles de calidad del servicio y el funcionamiento de la organización.

Tema del Proyecto de Titulación: Análisis del Impacto de la Calidad del Servicio y su Incidencia en la Lealtad de los Clientes de la Empresa Las Papitas Del Guambra

Objetivos

General

Analizar cómo la Calidad del Servicio incide en la Lealtad de los Clientes de la Empresa Las Papitas del Guambra

Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Las Papitas del Guambra
- Realizar un análisis del entorno de la empresa en relación a la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.
- Desarrollar una propuesta de mejora para los puntos críticos de la empresa.

Justificación

La industria alimentaria y de servicios ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, marcada por una competencia cada vez más intensa y la creciente demanda de los consumidores por experiencias positivas. En este contexto, la empresa "Las Papitas Del Guambra" está inmersa en un mercado dinámico y diverso, donde la calidad del servicio emerge como factor determinante para satisfacer al cliente y construir la lealtad.

Este estudio busca profundizar en la relación entre la calidad del servicio ofrecido por Las Papitas Del Guambra y la lealtad de sus clientes. La calidad del servicio no se limita únicamente a la excelencia en la producción de alimentos, sino que abarca aspectos cruciales como la atención al cliente, la eficiencia en la entrega de productos, la limpieza y la comodidad del lugar.

La justificación para este análisis radica en la importancia estratégica de comprender cómo la calidad del servicio impacta directamente en la percepción y fidelidad de los clientes. La fidelización de los consumidores no solo se traduce en ventas recurrentes, sino que también puede generar recomendaciones positivas, incrementando así la base de clientes y fortaleciendo la reputación de la marca.

Antecedentes

Merlo (2021) optó por el desarrollo de su tesis en el tema “La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021” para la obtención de su título en Licenciado en Administración y Gestión de empresas en donde el objetivo principal de estudio fue el de determinar la relación existente en el restaurante Picantería Acuña entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. El estudio correlacional se realizó bajo un enfoque cuantitativo en el que se utilizó encuestas, obteniendo datos de 50 clientes.

El estudio se realizó sobre dos variables, la variable dependiente; satisfacción del cliente enfocada a: comunicación, transparencia y expectativas, y la variable independiente; calidad del servicio, enfocado a: evidencia física, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta. Al terminar el estudio, los resultados arrojaron una correlación, demostrando que si existe relación entre ambas variables.

Brander (2022) en su tema de tesis “Calidad de servicio y lealtad del cliente en La Trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021”, buscó determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en La Trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021, aplicando un enfoque cuantitativo una muestra de 67 comensales. Al final del estudio se pudo determinar que si existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la La Trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021.

Monroy y Urcádiz (2018) en su estudio “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes” detalla que su objetivo principal fue el de determinar la percepción promedio de la calidad de servicio al cliente y su incidencia en las medias de satisfacción del cliente.

La investigación fue realizada en 54 restaurantes inscritos en la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. El estudio se centró en realizar encuestas a los comensales en donde podrían valorar cinco factores (comida, instalaciones, atmósfera, accesibilidad y capital humano).

Los resultados revelaron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no presentan diferencias significativas, excepto el factor comida y atmósfera, recomendando que se necesite un análisis estratégico detallado de la causalidad entre la calidad y satisfacción del servicio dirigido a empresarios en futuras investigaciones.

Rivera (2019) desarrolló su tema de tesis en “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” para la obtención de su título en Magister en Administración de empresas, siendo su objetivo principal de estudio el de evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Greenandes Ecuador. Este estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, aplicando el modelo: SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cuál describe la diferencia entre percepción de la calidad del servicio menos las expectativas del servicio, utilizando el método descriptivo, cuantitativo y deductivo.

Los resultados obtenidos se encuentran orientados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertado por la empresa en el estudio, es inferior a las expectativas que tienen los clientes de la misma, teniendo como conclusión que las brechas entre fiabilidad y capacidad de respuesta son negativamente muy altas y deben ser

minimizadas mediante la mejora de procesos y el establecimiento de estrategias enfocadas al servicio del cliente.

Por otro lado tenemos a Álvarez (2018) que desarrolló su tema de tesis en “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamentos de materiales e insumos agrícolas de la empresa Foggiasa S.A del cantón Milagro del año 2018”, en el cual, estudió la relación que existe entre la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes, exclusivamente en el departamento de materiales de la empresa Foggiasa S.A. Álvarez (2018) estableció como objetivo de investigación determinar la calidad de servicio y la influencia de satisfacción en los clientes.

Como metodología de estudio se desarrolló un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental, cualitativo y cuantitativo. Se realizaron encuestas a 83 clientes en donde se corroboró que existían numerosas falencias en la calidad del servicio al cliente que ofrecía el departamento de materiales, concluyendo que la calidad del servicio si tenía una influencia directa en la satisfacción del cliente y recomendando capacitar constantemente a los colaboradores, especialmente en cómo se debe tratar a los usuarios y la resolución de problemas imprevistos (Mora, 2011).

En el estudio publicado por Mora (2011) dice que al momento de hablar de satisfacción del cliente y calidad se hace referencia a una relación directa y positiva, sin embargo, la investigación de su relación deber ser más profunda para que pueda ser comprendida de manera más efectiva, dado que existen una gran cantidad de factores entre la satisfacción del cliente y calidad. La complejidad de esta relación dejará espacios abiertos a nuevos aspectos para analizar y considerarlos para seguir explicando la relación entre conceptos de calidad, respuesta a las necesidades del cliente y su comportamiento de compra.

Identificación de la Problemática

Las Papitas del Guambra es una empresa que se dedica a brindar el servicio de comida rápida y bebidas, en la ciudad de Quito, donde se encuentra ubicado el restaurante existen varios establecimientos que ofrecen el mismo servicio por lo cual la empresa enfrenta una competencia significativa en el mercado.

En consecuencia y con base en las reuniones de sus directivos, las evaluaciones trimestralmente de resultados y los comentarios en redes sociales, se ha podido identificar que la lealtad de los clientes, entendido como el comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, y que el cliente considera exclusiva acudir al proveedor al que guarda lealtad, cuando necesita de este servicio, en el caso de Las Papitas del Guambra, los clientes que acuden no muestran características para considerar leales al restaurante, puede ocurrir por varios factores, uno de ellos es la calidad del servicio.

Por lo cual, ante el problema de déficit de lealtad a la marca Las Papitas del Guambra; y a varias quejas de los clientes relacionadas a la calidad del servicio, se ha planteado comprobar si la mejora en la calidad del servicio podría mejorar de manera significativa la lealtad de los clientes.

Tomando en consideración que actualmente existe un mercado lleno de competencia y aún más en servicios de alimentación y que cada vez las empresas vuelcan sus esfuerzos en la atención al cliente y en la calidad del servicio es importante realizar la evaluación de la variable calidad del servicio en miras de que ayude a la empresa a obtener un mayor porcentaje de clientes leales o fidelizados y con ellos asegure mayores beneficios económicos permanentes a futuro (Merlo, 2021).

Metodología, Técnicas e Instrumentos

Tipo de Investigación

La investigación según la naturaleza de los datos es mixta, ya que pretende obtener resultados que permitan analizar las variables planteadas una investigación analítica ya que se cuantificación de los objetos o hechos de estudio, buscando la confirmación de las hipótesis planteadas (Sampieri, 2010), además integra varios análisis que nos permitirán obtener una visión de la situación de las variables en estudio.

Esta investigación también es correlacional ya que pretende analizar la relación entre las dos variables de estudio y su influencia entre ellas. De acuerdo con el enfoque temporal en el que se realizará la investigación es importante mencionar que esta investigación es sincrónica o transversal, puesto que se realiza en un periodo de tiempo corto y en un momento específico (Sampieri, 2010). Además, la investigación realizada es de tipo no experimental ya que las variables no fueron manipuladas y fueron levantadas en su estado natural.

Técnicas e Instrumentos

Para el primer objetivo se desarrollará como metodología un diagnóstico situacional. Remuzgo (2005) detallan que un diagnóstico situacional determina la combinación adecuada de recursos con el propósito de afrontar la adecuada solución a un problema; obteniendo su máximo beneficio al menor costo y menor riesgo posible. El diagnóstico situacional define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior con el objetivo de alcanzar una posición exitosa dentro del mercado.

Cómo se realizará una investigación secundaria, siendo un proceso de revisión de literatura basada en criterios metodológicos y experimentales que escoge estudios cuantitativos y cualitativos para responder a un problema abordado previamente por una

investigación primaria. Este tipo de investigación detalla que se ha investigado del tema y se puede resumir información de este.

Esta técnica identifica aspectos relevantes conocidos, desconocidos y controvertidos acerca del tema mencionado, obteniendo distintas etapas en el estudio de revisión siendo: contextualización del tema, definición de objetivos de revisión, búsqueda bibliográfica, consulta de base de datos, establecimiento de la estrategia de búsqueda, especificación de criterios, organización de información y redacción (Universidad de Jaen, s.f.).

Para esto se basa en las evaluaciones anuales que realiza el Municipio de Quito junto con el departamento de Quito Turismo a los establecimientos de la parte turística de la ciudad y que deben cumplir con ciertas especificaciones de calidad impuestas por el municipio para el funcionamiento de los establecimientos (Quito Turismo, 2023). Además, se tiene información y datos recopilados por la herramienta de Google Business, la cual permite al cliente puntuar al establecimiento y si desea, dejar un comentario al local; con esta herramienta podemos recopilar y tabular datos base para un diagnóstico situacional de la empresa.

Para el segundo objetivo se usarán como metodologías de estudio un análisis interno y externo de la empresa. El análisis externo consiste en un conjunto de variables que se caracterizan por no ser controlables por la empresa, es decir, que su cambio es impredecible. Como variables externas se pueden evaluar los siguientes: factores sociales (nivel mundial), económicos (nivel país), tecnológicos (nivel región) y político-legales (nivel local) observables en la Tabla 1.

Tabla 1

Variables del Entorno General Externo

| Factores Sociales | Factores Económicos | Factores Tecnológicos | Factores Políticos - Legales |
|--|---|--|--------------------------------------|
| Mercado del trabajo | Demanda de productos | Política y presupuesto de I+D | Situación política |
| Índice de competitividad social | Oferta de factores, disponibilidad de mano de obra, capital y materias primas | Procesos y métodos productivos | Legislación económica-administrativa |
| Sindicatos | La competencia | Nuevas tecnologías | Fiscalidad |
| Grupos sociales, étnicos y religiosos | Política económica | Conocimientos científicos y tecnológicos | |
| Valores, actitudes, normas de vida y creencias | | Infraestructura científica y tecnológica | |
| Defensa del consumidor | | | |

Nota. Tabla de variables del entorno externo general, obtenido de (Sainz, 1993)

Por otro lado, el análisis interno de la organización consiste en el estudio de variables sobre las cuales la empresa ejerce cierto grado de control. Además, para el cumplimiento del segundo objetivo se usaron técnicas metodológicas como PESTEL, FODA, CAME, 7Ps del marketing y cuestionario a clientes.

El análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica para identificar el entorno sobre el futuro proyecto empresarial, determinando la situación actual de la empresa para generar estrategias, aprovechar oportunidades o actuar ante posibles amenazas, pudiendo entender que sucederá en un próximo futuro y usarlo a favor de la organización. Los factores del análisis PESTEL son: P; político, E; económico, S; sociocultural; tecnológico, E; ecológicos y L; legales (Torres, Análisis PESTEL, 2019).

El análisis FODA se orienta en el análisis y resolución de problemas, llevándose a cabo para identificar las Fortalezas y Debilidades obtenidas del contexto interno de la organización, así como las Oportunidades y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. El análisis FODA permite obtener información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio (García & Cano, 2013).

El análisis de las 7ps del marketing depende de abordar cuestiones clave, esto incluye cuánto producirá la empresa, cuánto cobrará y cómo entregarán productos y servicios. Una organización exitosa descubrirá que es lo que el cliente necesita y luego desarrollará el producto adecuado con el nivel de calidad adecuado para satisfacer las necesidades del cliente. El precio debe ser competitivo, lo que significa que no necesariamente debe ser barato, sino que debe proporcionar un beneficio tanto para el consumidor como para la empresa. (The Chartered Institute of Marketing, 2009)

La plaza es el lugar donde los clientes van a comprar el producto desarrollado y los medios para distribuirlos, siendo un lugar adecuado, manteniendo un nivel de distribución aceptable. La promoción es la forma en la que una empresa comunica lo que hace y ofrece a sus clientes, incluyendo actividades como la marca, publicidad, relaciones públicas, identidad corporativa, gestión de ventas, ofertas especiales y exposiciones. (The Chartered Institute of Marketing, 2009)

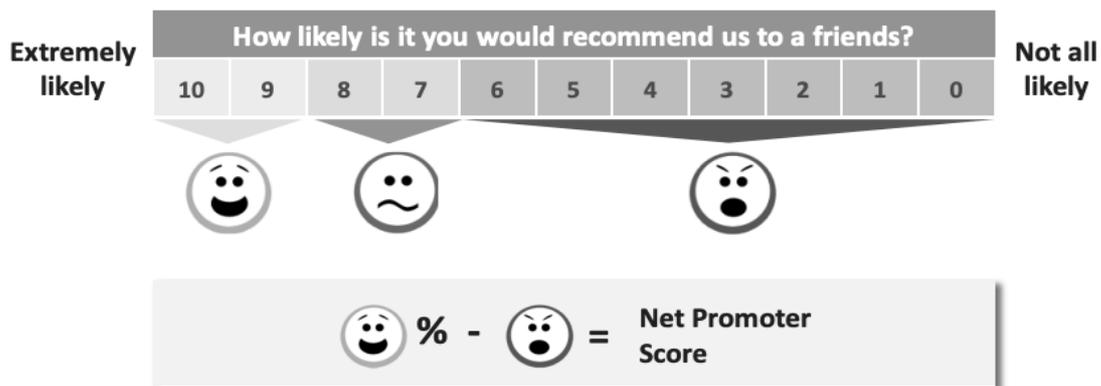
El proceso de prestar un servicio y el comportamiento de quien lo entrega es esencial para la satisfacción del cliente, cuestiones como tiempos de espera, información dada a los clientes y la amabilidad del personal es vital para mantener satisfecho a los clientes. En la presencia física no se puede experimentar un servicio antes de ser entregado, lo que significa que elegir utilizar un servicio puede ser percibido como algo riesgoso porque se está adquiriendo algo intangible (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

Para la obtención de resultados se realizó una encuesta a los clientes de la empresa mediante la plataforma SurveyMonkey, las preguntas se realizaron en base a la encuesta formulada en el Anexo 7. La encuesta se encuentra compuesta por 24 preguntas, las cuales buscan responder qué tan satisfechos están los clientes con el servicio brindado por la organización en este estudio.

En las últimas 3 preguntas de la encuesta se usa la metodología del Net Promoter Score, donde el cliente es clasificado como Promotor, Neutro o Detractor y de la resta de los últimos a los primeros se obtiene el NPS, una vez calculado es fácilmente interpretable lo que favorece su dispersión horizontal o vertical en la empresa. En este método se generan 3 preguntas: ¿cuán probable es que nos recomiendes a tus amigos o contactos?, ¿cuán probable es que nos vuelva a comprar en el futuro?, ¿cuán probable es que pruebe otros de nuestros productos o servicios? (Khadka & Maharjan, 2017).

Figura 1

Construcción del Net Promoter Score



Nota: Construcción del NPS, obtenido de (EMO insights, 2012)

Para el tercer objetivo se va a realizar un análisis CAME permitiendo corregir las debilidades de la organización, afrontar las amenazas, preservar las fortalezas y aprovechar las oportunidades. Para realizar un análisis CAME primeramente se debe generar una

estrategia con los objetivos que pretende alcanzar la organización, obteniendo información de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes (Torres, Análisis CAME, 2019).

Se realiza el análisis CAME, asociando a realizar un análisis FODA para generar un diagnóstico que arroje las acciones a seguir para corregir, afrontar, mantener o explotar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas analizadas, con el objetivo de implementar acciones y dar seguimiento para corroborar si los objetivos iniciales se cumplen (Torres, Análisis CAME, 2019).

Además, se va a realizar un manual de metodologías como el Customer Journey, Emotion Desing y Service Blueprint, siendo herramientas que se pueden usar para la gestión de la calidad de la empresa “Las Papitas del Guambra” y la determinación de los puntos críticos de la organización según el resultado de los objetivos 1 y 2.

Población y Muestra

Según un estudio del Municipio de Quito para establecer una ordenanza nueva en el sector Barrio La Mariscal, donde está el restaurante Las papitas del Guambra objeto de este estudio, hay una población de unos 15 mil habitantes (Equipo Plan Especial "La Mariscal", 2017), con este número calculamos la muestra para obtener la cantidad de personas a encuestar.

Para el cálculo de la muestra se toma como referencia la fórmula de cálculo desarrollada por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas donde n es el tamaño de la muestra buscado, e es el porcentaje del margen de error; que en el caso de ésta investigación fue del 5% y N la población de estudio; que en el caso de ésta investigación fue de 150. Dándonos como resultado el tamaño de muestra buscado de 389 encuestas. La fórmula de cálculo se puede visualizar en la Figura 3

Figura 2

Fórmula de Cálculo

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

(Departamento de Matemáticas de la Universidad de Las Américas, 2022)

Recopilación de Datos

Para la obtención de datos en este estudio se utilizó la herramienta SurveyMonkey, la cual permite realizar encuestas y ser compartidas a distintos usuarios. La encuesta que se utilizó se puede ver en el Anexo 8, y se compartió a los clientes de la empresa mediante código QR del Anexo 9.

Planteamiento Hipotético

Para la realización de la investigación se desarrollaron 5 preguntas como planteamiento hipotético para la resolución de los objetivos planteados en esta investigación, las mismas que son ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la lealtad de los clientes, en los comensales de la Empresa?, ¿Cómo la lealtad de los clientes incide en la capacidad de respuesta ante quejas y/o comentarios de los comensales del Restaurante Las Papitas de Guambra?, ¿Cómo la lealtad de los clientes incide en la competitividad de la empresa frente a la competencia?, ¿Cómo la lealtad de los clientes influencia sobre la productividad del Restaurante? y finalmente ¿Cómo la lealtad de los clientes influye directamente en el crecimiento de ventas de la empresa?

Operacionalización de Variables

Pudiendo resumir la sección de Métodos, Técnicas e Instrumentos se puede revisar en la Tabla 2 las herramientas a utilizar para esta investigación, teniendo como finalidad simplificar toda la información acumulada, pudiendo brindar así una visualización concreta de los resultados pronosticados de esta investigación.

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de las Variables

| Preguntas de investigación | Objetivos | VARIABLES | Dimensión de la Variable | Indicadores | Instrumentos |
|---|--|---|--|--|---|
| Para la realización de la investigación se desarrollaron 5 preguntas como planteamiento hipotético para la resolución de los objetivos planteados en esta investigación, las mismas que son ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la lealtad de los clientes, en los comensales de la Empresa?, ¿Cómo la lealtad de los clientes incide en la capacidad de respuesta ante quejas y/o comentarios de los comensales del Restaurante Las Papitas | Objetivo General | Variable Independiente | | | |
| | Analizar cómo la Calidad del Servicio incide en la Lealtad de los Clientes de la Empresa Las Papitas Del Guambra | Calidad del servicio: es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes (Duque, 2005). | Fiabilidad sensibilidad seguridad empatía elementos intangibles | Nivel de satisfacción Nivel de confianza del cliente Calificación en redes | |
| | Objetivos Específicos | Variable Dependiente | | | |
| | Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Las Papitas del Guambra | Lealtad del cliente: se puede definir como la sensación de afinidad que poseen los clientes con los productos o servicios que ofrece una empresa (Guerrero & Silva, 2017) | Frecuencia de compra cantidad gastada venta cruzada | Número de compras por cliente. Compras mensuales por cliente. | Fichas de campo levantadas por la autoridad municipal correspondiente Evaluación de la empresa mediante la herramienta Google Business |

| | | |
|---|---|---|
| <p>de Guambra?, ¿Cómo la lealtad de los clientes incide en la competitividad de la empresa frente a la competencia?, ¿Cómo la lealtad de los clientes influye sobre la productividad del Restaurante? y finalmente ¿Cómo la lealtad de los clientes influye directamente en el crecimiento de ventas de la empresa?</p> | <p>Realizar un análisis del entorno de la empresa en relación a la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.</p> | <p>Matrices PESTAL PESTEL FODA CAME 7 Ps del MKT Encuestas</p> |
| | <p>Desarrollar una propuesta de mejora para los puntos críticos de la empresa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los puntos críticos • Planificación estratégica (mínima) • Matriz de la estrategia • Matriz de presupuesto) • Matriz de Cronograma de ejecución de actividades • Diagrama de Gantt |

Nota. Esquematización de operacionalización de variables dependientes e independientes. Elaboración propia

Capítulo I

Marco Teórico

Teoría de la Calidad del Servicio

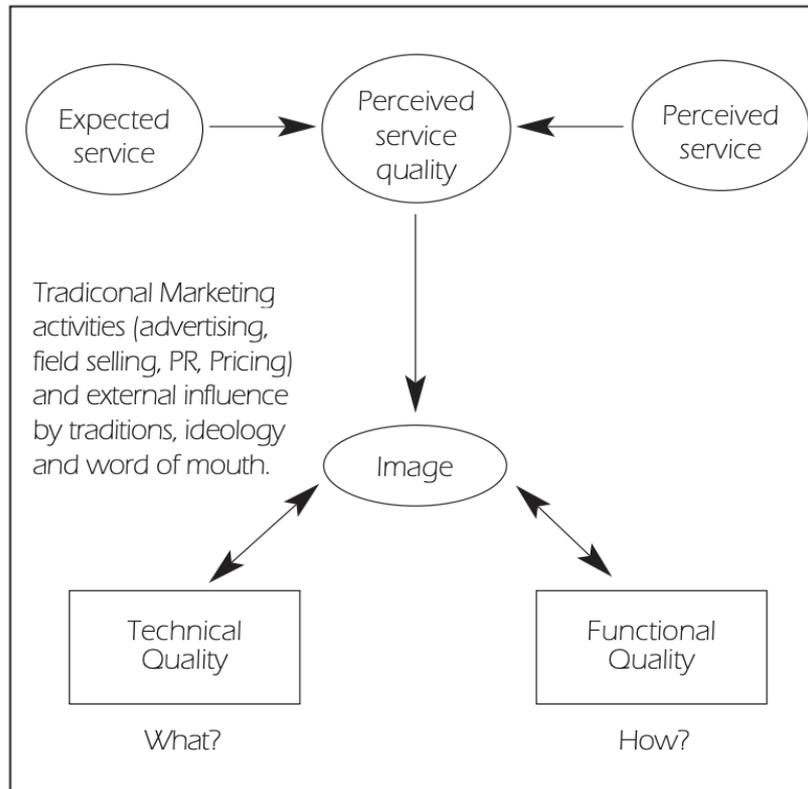
La calidad del servicio es un concepto que se ha estudiado varios años y que está relacionado con las expectativas y percepción del cliente, para abordar de manera estructurada los conceptos en torno a calidad del servicio presentamos dos escuelas que han aportado su pensamiento académico en torno al tema, la noreuropea y la norteamericana (Santomà Vicens & Costa, n.d.).

La Escuela Noreuropea de la Calidad del Servicio, su principal representante Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991). Sus aportes principales en torno a calidad del servicio están basados en modelos con tres variables, ésta escuela afirma que la calidad del servicio está conformada por la calidad técnica, que en el modelo representa el servicio como tal que recibió el cliente.

Es decir, el qué posterior a ello prestan el segundo componente que se refiere a la manera en que el servicio fue entregado, esto está vinculado con la atención del personal. Y por último encontramos el componente de imagen organizacional, que se refiere a la percepción que tenía formada el cliente previamente sobre la organización o en base a experiencias anteriores (Duque, 2005).

Figura 3

La calidad según la Escuela Noreuropea



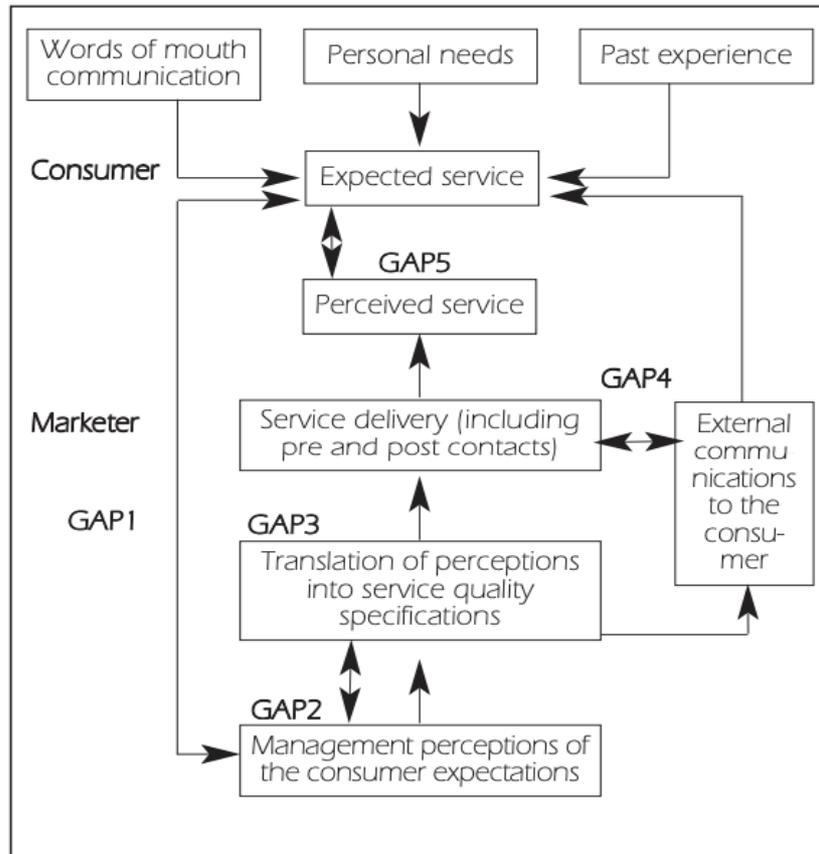
Nota. La figura es una representación gráfica de la teoría de la calidad del servicio de acuerdo con la Escuela Norteeuropea. Tomado de Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Bogotá: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

La escuela Norteamericana de la calidad del servicio, liderada por Parasuraman et al. (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL. Este modelo se basa en dos componentes que fueron estudiado a partir de la prestación de varios tipos de servicio, la idea central del modelo es analizar la expectativa del cliente versus el servicio prestado, mientras mayor sea la diferencia entre éstas dos variables, mayor será la calidad, este modelo ha llamado la atención de los investigadores por lo cual es el más utilizado para estudiar la calidad del servicio a nivel general.

El modelo utiliza un sistema de escalas para realizar la medición de la calidad que incluye cinco atributos y que forman un todo en la experiencia del cliente al utilizar un servicio (Santomà Vicens & Costa, n.d.).

Figura 4

La calidad según la Escuela Norteamericana



Nota. La figura es una representación gráfica de la teoría de la calidad del servicio de acuerdo con la Escuela Norteamericana. Tomado de Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Bogotá: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

Servicio

Es necesario abordar los conceptos de servicio y calidad del servicio, para poder estructurar más a fondo sus modelos de medición y entender sus diferencias y las relaciones entre estos dos conceptos (Larrea, 1991).

En el diccionario de la Real Academia Española se define como la acción y efecto de servir. Otros autores lo definen cómo un trabajo realizado por otras personas, también cómo un conjunto de actividades que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con algún tipo de venta (México et al., 2021).

Definiendo a manera general y en base a las definiciones encontradas podemos indicar que el servicio es el conjunto de actividades y acciones que logran satisfacer al consumidor, y que pueden llevarse a cabo para lograr una venta o pueden brindarse de manera autonomía, sin hacer parte del proceso de la venta de un bien (Audanay, 2013).

Servicio al Cliente

Como parte del concepto de servicio, podemos encontrar varias definiciones de servicio al cliente, que nos ayudan a comprender el concepto de calidad del servicio, que es objeto de estudio en esta investigación (Duque, 2005). Es el conjunto de prestaciones que el cliente experimenta cómo adicional al producto final o producto base ofertado como consecuencia del conocimiento sobre el precio, la imagen y la reputación del mismo (Duque, 2005).

También podemos definir como servicio al cliente a la actividad vinculada con él para generar satisfacción. Otro concepto interesante es el que nos expone (Gaither, 1983, p. 123) el cual indica que “el servicio al cliente es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación“. De acuerdo con los conceptos mencionados podemos decir que el servicio al cliente influye varias actividades en interacción con el cliente por medios digitales

o en persona y que esas actividades están orientadas a generar satisfacción en el cliente y eficiencia en las operaciones de la empresa (Lopez, 2005).

Características de los Servicios

Es importante considerar que no se puede evaluar con el mismo mecanismo a los productos tangibles que a los servicios, es por ellos que se han establecido unas características diferenciadoras que permitan identificar y diferenciar un producto tangible netamente de un servicio, características que se detallan a continuación (Duque, 2005).

La Intangibilidad

Se refiere a la característica del servicio que los diferencia ya que la mayoría de los servicios no se pueden tocar es decir son intangibles, esto también dificulta la capacidad de identificar las características propias de lo que se oferta en un servicio a diferencia de un producto, y es por ello que las empresas de servicios tienden a generar ciertas dificultades a la hora de describir la percepción que sus clientes tienen sobre su servicio (Lopez, 2005).

La Heterogeneidad

Los servicios presentan estas características puesto que es variable la manera en la que se produce un servicio día a día a diferencia de los productos que sus componentes les permite ser iguales o con gran similitud en la mayoría de casos, en cambio los servicios se presentan cada vez de una manera diferente al consumidor o aunque se lo presente de la misma manera, debido a varios factores, el cliente puede percibir de manera diferente la presentación del servicio cada día, por este motivo se los caracteriza como heterogéneos (Audanay, 2013).

La Inseparabilidad

Esta característica de los servicios hace referencia a que los servicios y el consumo no se pueden separar, normalmente el cliente consume el servicio, no puede guardarlo o almacenarlo (Duque, 2005).

Elementos de la Calidad

La calidad como concepto debe entenderse mediante características que pueden diferenciar un producto que se caracteriza por ser de calidad y otro que no. En la literatura se identifican varios conceptos de calidad y, junto con ello, los autores incorporaron atributos o dimensiones reconocidas por el cliente en un producto de calidad.

Garvín (1984) estableció un concepto y para complementarlo y explicarlo de manera más clara plantea ocho dimensiones para poder evaluar si un producto posee características de calidad estas dimensiones son: desempeño, confiabilidad, durabilidad, aspectos de servicio, estética. Asimismo, Druker (1990), con su teoría sobre la calidad, establece cinco variables para evaluar, estas dimensiones de acuerdo con el autor son aquellas que la mayoría de los clientes utilizan para evaluar la calidad de un producto o servicio y se basan en la satisfacción, es decir una diferencia entre la expectativa y lo recibido (López, 2005).

La fiabilidad propone este autor es: La que se refiere a la percepción del cliente sobre los conocimientos y experiencia de la organización que le está prestando el servicio o vendiendo el producto y que está vinculado con el servicio que brinda la organización desde el primer contacto. Otra de las dimensiones que el autor reconoce es la seguridad, esta se entiende cómo la tranquilidad que siente el cliente al acudir a la organización ya que tiene la plena confianza de que su problema o necesidad será resuelta de la mejor manera, y que la organización cuidará sus intereses como cliente y demostrará reocupación genuina en el cliente (Brander, 2022).

El autor señala la capacidad de respuesta cómo una de las dimensiones de la calidad entendiéndose como la de la organización de dar respuesta al requerimiento del cliente de manera rápida y oportuna y cumpliendo los tiempos acordados. Otra de las dimensiones que se menciona y que es parte de la calidad es la empatía, que según el autor y en el ámbito empresarial se entiende cómo la capacidad de una organización para ofrecer atención personalizada al cliente, sus requerimientos y problemas (Merlo, 2021).

Teoría del Consumidor

Son todas las personas, empresas u organizaciones finales que adquieren y utilizan los bienes de consumo y servicios que se ofertan en el mercado. Un consumidor compra el producto o servicio, un consumidor se convierte en cliente compra habitualmente en la misma empresa siendo un consumidor habitual (Chao & Fernández, 2015).

Derechos del Consumidor

Los derechos del consumidor son garantías que se crean para proteger al consumidor final de posibles vulneraciones en relación al consumo de los productos o servicios adquiridos. Los derechos del consumidor se encuentran consagrados en la Constitución de la República del Ecuador y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Defensoría del Pueblo Ecuador, s.f.).

Los derechos del consumidor detallados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor son: derecho a tener acceso a bienes y/o servicios de buena calidad, elegir con libertad bienes y/o servicios, recibir información verídica y precisa sobre las características de los bienes y/o servicios, protección a la salud y seguridad al momento de consumir algún bien y/o servicio, derecho a un trato equitativo y no discriminatorio por parte de los proveedores de bienes y/o servicios, protección contra la publicidad engañosa, derecho al consumo responsable (Defensoría del Pueblo Ecuador, s.f.).

Además el consumidor tiene derechos a la reparación o indemnización por daños y perjuicios por bienes y/o servicios de mala calidad, recibir auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores, a que las empresas en las cuáles realizan sus consumos tenga un libro o buzón de reclamos disponibles al consumidor, facturación real y a recibir un comprobante de venta por el consumo del bien y/o servicio consumido (Defensoría del Pueblo Ecuador, s.f.).

En Ecuador, las principales instituciones estatales que tienen obligaciones con los derechos del consumidor son , empresas prestadoras de servicios públicos domiciliarios, Gobiernos autónomos descentralizados, Agencias de regulación y control del agua, agencias de control de la electricidad , una de los más importantes la Agencia Nacional de regulación, control y Vigilancia Sanitaria, otros entes rectores, de regulación y control, dependiendo del sector involucrado (Defensoría del Pueblo Ecuador, s.f.).

Teoría de los Clientes

Un cliente se define como una persona, empresa u organización obtiene o compra de manera intencional los productos o servicios para sí mismo, para otra persona u organización. Cuando hay más competencia para una empresa, el cliente es la parte más importante de una organización, tiene más variedad de decidir dónde adquirirá el producto o servicio que necesita, por lo que radica la importancia de ir adecuando el producto ofertado, según sus necesidades (Solórzano & Aceves, 2013).

Los clientes son cada vez más exigentes, ya que, además de buscar un buen precio y calidad también requieren una buena atención, trato personalizado, ambiente cómodo y un servicio eficiente y eficaz. Es posible que un cliente no vuelva a visitar la empresa y, además, recomendaciones a otros consumidores, lo que hace probable que más personas no consideren a la empresa para adquirir el producto o servicio que esta oferta.

Si un cliente se siente satisfecho con el servicio y/o el producto ofrecido, es probable que vuelva a visitar la empresa y recomendarnos con otros consumidores. El lograr entender las necesidades que tiene el cliente, da a la organización una ventaja competitiva frente a las otras organizaciones con el mismo o similar giro de negocio.

Factores que Determinan el Perfil del Cliente

Para el éxito de una empresa es importante conocer al cliente para saber cómo atenderlos en cada momento de la interacción organización-cliente. Los factores de un cliente se detallan en la Tabla 3:

Tabla 3

Características que definen el perfil de un cliente

| | |
|--------------------------------------|---|
| Características Demográficas: | Edad |
| | Sexo |
| | Localidad |
| Características Sociológicas: | Clase social |
| | Nivel de ingresos |
| | Formación |
| | Tipos de compras que realiza |
| | Servicios que utiliza |
| | Servicios que utiliza |
| | Frecuencia y horario de compra |
| Características Psicológicas: | Estilo de vida |
| | Actitudes |
| | Motivaciones |
| | Aprendizaje o conocimiento de los productos |

Nota. Factores que definen el perfil de un cliente. Obtenido de (Chao & Fernández, 2015)

Clasificación de los Clientes

Las características de clasificación de un cliente no son consistentes, una persona puede adquirir distintas variables dependiendo del entorno y el momento que se encuentre.

La tipología de un cliente se puede resumir en la Tabla 4:

Tabla 4

Factores que Determinan las Características de un Cliente

| Tipología del cliente | Características | Pautas de actuación |
|------------------------------|--|--|
| Racional | <ul style="list-style-type: none">• Sabe lo que necesita y requiere• Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones• Pide información exacta | <ul style="list-style-type: none">• Demostrar seriedad e interés• Demostrar seguridad y profesionalidad• Ofrecer información precisa y completa |
| Reservado | <ul style="list-style-type: none">• Evitar mirar a los ojos• Procura mantener distancia con el vendedor• No exterioriza sus interés ni opiniones• Busca información completa• Necesita tiempo para valorar y decidir | <ul style="list-style-type: none">• Hacer preguntas fáciles• Animarle a expresar sus opiniones• Mostrar variedad de productos• No interrumpir• Mostrar tranquilidad sin presionar• Darle tiempo para pensar |
| Indeciso | <ul style="list-style-type: none">• Actitud indecisa• Demanda gran cantidad de información para tomar una decisión• Necesita tiempo para tomar una decisión | <ul style="list-style-type: none">• No mostrar inquietud ni prisa• No presiona• Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión adecuada• Ofrecer información objetiva• No mostrar demasiados productos |
| Dominante | <ul style="list-style-type: none">• Necesidad de expresar superioridad y controlar la conversación• Cree conocer los productos• Duda de la información ofrecida• Exige gran cantidad de atención | <ul style="list-style-type: none">• Ofrecer información objetiva• Mostrar calma y seguridad• No discutir• Realizar demostraciones• No considerar críticas como algo personal |

| | | |
|------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Busca elogios continuamente | |
| Hablador | <ul style="list-style-type: none"> • Expone diversos temas sin relación a la compra • Se interesa por la opinión del vendedor • Necesita atención | <ul style="list-style-type: none"> • Tratar de conducir la atención hacia la venta • Preguntas concretas • Información breve y concisa • No mostrar prisa • No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra |
| Impaciente | <ul style="list-style-type: none"> • Siempre tiene prisa • Necesita atención • Se pone nervioso mientras espera | <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar interés • Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes evalúan su compra • Ofrecer información concisa • Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento |

Nota. Factores que definen la tipología de un cliente. Obtenido de (Chao & Fernández, 2015).

Gestión del Cliente

Se describe como una filosofía empresarial estratégica, que incrementa el conocimiento que se tiene sobre el cliente estableciendo una comunicación bidireccional entre cliente y empresa. El tener una gestión del cliente en la gestión empresarial de la organización permite mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos, incrementando valor a largo plazo tanto para la empresa como para el cliente, se constituye un modelo de negocio donde el objetivo común es el cliente, se genera valor para el cliente permitiendo conocer sus necesidades y preferencias constituyendo una estrategia de negocio a largo plazo llevando a considerar un rediseño en la organización centrada en el cliente (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2022).

Una buena gestión del cliente permite a las empresas incrementar la lealtad de los clientes, mayor efectividad en la gestión y eficiencia en costos, segmentación del mercado, mejora en la capacidad de respuesta al cliente, mejora en el servicio al cliente y sus necesidades, para la implementación de gestión de cliente en una organización se deben

definir objetivos claros y medibles además de una integración transversal de todo el personal de la empresa involucrado (Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2022).

Tener una gestión direccionada exclusivamente al cliente en una organización, permite diferenciarse entre sus competidores usando información obtenida de ellos, permitiendo acercarse a ellos y aprender de cada interacción que el cliente tiene con la empresa, para incrementar su propuesta de valor.

Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente engloba a cada interacción que el cliente mantiene con la organización con referencia a generar un buen recuerdo en el cliente asociado con los valores de la marca. La experiencia del cliente juega un rol crítico en la habilidad de las empresas para diferenciarse de sus competidores. Permite entender, diseñar y gestionar las interacciones con los clientes, creando una influencia en las percepciones que tienen para lograr la satisfacción y como consecuencia lealtad. Una experiencia del cliente positiva depende si las expectativas del cliente en su interacción con la empresa fueron cumplidas y satisfechas (Menco & Rodríguez, 2022).

El enfoque de una empresa basado en la experiencia del cliente permite garantizar que los productos o servicios que la organización ofrece, soluciona los requerimientos del cliente, ya que han sido diseñados e implementados adecuadamente con el propósito de que los clientes puedan usar y cumplir con la satisfacción de sus necesidades (Design Impact Group, 2015).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se basa en tres componentes principales, calidad del servicio, calidad del producto y el precio genera una satisfacción del cliente. En la satisfacción del cliente se evalúa si un producto o servicio cumplió o no con las necesidades y

expectativas del cliente, relacionándolo con un sentimiento de placer, siendo una sensación dinámica capaz de evolucionar por distintos factores que influyen en la organización (Zárraga, Molina, & Corona, 2018).

La satisfacción del cliente se encuentra influida directamente por la evaluación que se realiza del producto o servicio, la posibilidad de que las emociones de los clientes puedan afectar en la percepción de los productos o servicios es muy alta, las emociones positivas mejoran la percepción de recompensa de los clientes.

Lealtad de los Clientes

Los clientes se consideran a aquellas personas, empresas u organizaciones que son habituales en la compra y son los encargados de generar mayores rendimientos en la empresa, afirmando que mantener la relación de lealtad con un cliente conocido es más rentable que intentar captar la atención de un nuevo consumidor (Guerrero & Silva, 2017).

La lealtad de un cliente se puede definir como la sensación de afinidad que poseen los clientes con los productos o servicios que ofrece una empresa. Se conocen diferentes tipos de lealtad del cliente:

- a. Fidelidad: se expresa cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del cliente frente a la empresa y su comportamiento en la compra, representando una situación idónea para la organización, actuando el cliente como un embajador de la marca.
- b. Fidelidad latente: se expresa cuando el cliente opta por una actitud positiva hacia la marca, mas no representa una lealtad realmente relevante. Este tipo de clientes se los conoce como cliente mercenarios, ya que son clientes que tienen opiniones favorables de la empresa, pero ni poseen un comportamiento estable de compra

- c. Fidelidad espuria: el cliente presenta un movimiento de compra significativo, pero tiene malas opiniones de la marca, generalmente no tiene la opción de cambiar de proveedor de servicio o producto.
- d. No fidelidad: el cliente no expresa comportamiento de compra hacia la marca, dándole mala publicidad a la organización (Guerrero & Silva, 2017).

Marco Normativo de los Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas.

La Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo, es una institución de la administración del municipio de Quito y cuyo objetivo es establecer mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la ciudad, para facilitar y gestionar de manera positiva el turismo en alianza con el sistema turístico y el resto de los sistemas productivos (Quito Turismo, 2023).

Así mismo este organismo estipula que en las zonas turísticas de la Mariscal y Centro Histórico, los establecimientos deben cumplir con lo estipulado en la resolución A015, para ello se establece que es necesario realizar un Registro turístico, en donde se encuentran inscritas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen cualquiera de las actividades turísticas, previo al inicio de actividades.

La empresa objeto de este estudio se encuentra en la ciudad de Quito y en una de las zonas que son parte del espacio que regula Quito turismo por lo cual debe acatarse las condiciones que estipula la norma, el registro es vitalicio siempre y cuando la información y las condición es en las que fue emitido el registro se mantengan en el establecimiento, por consiguiente para acceder al registro existe un formulario que detalla los requisitos establecidos por Quito Turismo que los establecimientos deben cumplir de acuerdo a su actividad , en este caso la empresa objeto de estudio ha cumplido con los requisitos generales

obligatorios para los establecimientos Turísticos de alimentos y bebidas , siendo 30 condiciones mínimas a cumplir que se pueden observar en la Figura 5 (Quito Turismo, 2023).

Figura 5

Ficha Técnica de Alimentos y Bebidas Requeridas por Quito Turismo

| EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO -QUITO TURISMO- FICHA TÉCNICA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | |
|---|---|
| Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, emitido por el Ministerio de Turismo mediante Acuerdo Ministerial 53, Publicado en el Registro Oficial 575 el de 5 de octubre de 2018. | |
| ANEXO D REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - RESTAURANTES | |
| No. | CONDICIONES MÍNIMAS |
| 1 | Certificado de informe de compatibilidad de uso de suelo, o documento equivalente que habilite la actividad de alimentos y bebidas. |
| 2 | Permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos. |
| 3 | Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). |
| 4 | En el caso de personas jurídicas, documento constitutivo de la misma debidamente aprobada por la autoridad correspondiente, en la que conste como su objeto social el desarrollo de la actividad turística de alimentos y bebidas. |
| 5 | Registro Único de Contribuyentes (RUC) o número de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), u otro que determine la autoridad tributaria. |
| 6 | Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. |
| 7 | Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.) |
| 8 | Contenedores de desperdicios con tapa. |
| | Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos y bebidas: |
| 9 | a. Dispensador de jabón con este elemento disponible. |
| | b. Dispensador de toallas de mano desechables con toallas disponibles. |
| | c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible. |
| 10 | Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento |
| 11 | Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, ni elementos oxidados), deben ser de material de fácil limpieza. |
| 12 | La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso. No deben estar en contacto con el piso. |
| 13 | Contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos. |
| 14 | Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente |
| 15 | Contar con menú de alimentos y/o carta de bebidas física en buen estado, o digital, que indique el precio final de cada producto incluido impuestos, para el consumidor. |
| 16 | Personal de servicio debidamente uniformado. |
| 17 | Personal que manipula alimentos y bebidas debidamente uniformado. |
| 18 | Botiquín de primeros auxilios con contenido básico no caducado, según lo establecido en este Reglamento. Elementos no caducados algodón hidrófilo, tira adhesiva-curita, tijeras, linterna, tela adhesiva, agua oxigenadas, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, gasa para quemaduras, suero fisiológico/vendas elásticas, mascarillas, manual de primeros auxilios. |
| 19 | Registro diario de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias. |
| 20 | Exhibir los horarios de atención del establecimiento en un lugar visible al consumidor. |
| 21 | Bodega(s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje. |
| 22 | Vajilla, cubiertos y cristalería en buenas condiciones (no rotas, no despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras). |
| 23 | Contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción. |
| 24 | Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911. |
| 25 | Focos y lámparas de techo debidamente aislados con protectores en caso de rotura en áreas de producción. |
| 26 | Suministro continuo de energía eléctrica. |
| 27 | El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta. |
| 28 | El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento. |
| 29 | Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento. |
| 30 | Registro de limpieza diario por áreas del establecimiento. |

Nota. En la figura que antecede se detallan los requisitos para que un establecimiento pueda registrarse a través de Quito turismo y realizar actividades de comercialización de alimentos y bebidas en la ciudad.

Tomado de (Quito Turismo, 2023)

Capítulo II

Desarrollo de Resultados

Elaboración del Diagnóstico Situacional de la Empresa

Ubicación Geográfica de la Empresa

La empresa en la cual está enfocado esta investigación se ubica en Ecuador, en la provincia de Pichincha, cantón Quito, específicamente en Quito centro norte, parroquia Mariscal Sucre, con la dirección Av. Patria E2-49 y Av. 10 de Agosto, sector puente del Guambra, en la Figura 6 se puede observar un croquis de la ubicación de la empresa.

Figura 6

Ubicación Geográfica de la Empresa Vista Satélite



Nota: Ubicación geográfica obtenida de Google Maps 2023.

Cronología de la Empresa Las Papitas del Guambra

Debido a una mala situación económica precaria por parte de sus antiguos dueños, el local fue adquirido en el año 1995 por una pareja de esposos. Con solo conocimiento

empírico, los nuevos dueños desarrollaron formulaciones de productos alimenticios, métodos de cocción, y su propia gestión de atención al cliente. Con el paso de los años la empresa fue adquiriendo popularidad por su buen servicio y la calidad en sus productos.

Por cuestiones internas el local pasó a ser administrado solo por la señora Gloria Solis, debido a su buena visión de atención al cliente, el local pudo ser cada vez más conocido hasta el punto de convertirse en un hueca reconocida por los Quiteños. En el año 2016 se realizó en Quito la Conferencia de las Naciones Unidas centrada en los ciudadanos “Hábitat III”, cuyo objetivo es el de generar un hito de desarrollo sostenible, presentando un cambio de paradigma histórico en la fauna urbana como instrumento de desarrollo y las formas insostenibles de la expansión urbana.

Esta conferencia realizada por las Naciones Unidas fue un punto de relieve en la reestructuración física del local, llevándolo a cumplir con la infraestructura impuesta por Quito Turismo y el Municipio de Quito, donde ningún establecimiento podía dar directamente a la vereda de una calle. Por lo tanto, la infraestructura del local cambió, ubicándolo unos 5 metros más adentro de la acera y generando espacios abiertos y espacios verdes.

Los requerimientos de Quito Turismo fueron cambiando y ambientando más a la seguridad alimentaria del cliente y a la satisfacción del servicio, por lo tanto la empresa debía cumplir con esos parámetros establecidos por el Municipio de Quito. Conforme han pasado los años los estatutos impuestos por el Municipio de Quito han ido cambiando y mejorando, cada vez enfocados más en la buena gestión de los alimentos y de la atención al cliente, lo que ha ayudado a la empresa a crecer, adquirir y cumplir con la buena gestión de empresas enfocadas al servicio al cliente y a buscar la innovación en la preparación de platos, capacitación para el personal, normativa BPM y buena gestión de atención al cliente.

Con el paso del tiempo la empresa se pudo convertir en un lugar reconocido por los habitantes de la ciudad llamándolo como un “hueca de la ciudad” en donde se puede conseguir alimentos a un precio, accesible para todo público, de calidad y con una buena atención al cliente. El año anterior 2022, la primera hija pasó a constar como representante legal de la empresa, convirtiéndola en una empresa familiar y trayendo consigo nuevas ideas de aporte para el crecimiento y desarrollo de la empresa

Planificación Estratégica de la Empresa

La misión establecida por la empresa en el año 2013 dice, Las Papitas del Guambra creemos que la calidad y la atención al cliente son inseparables. Buscamos no solo satisfacer el hambre de nuestros clientes, sino también proporcionar una experiencia gastronómica única que refleje nuestro compromiso con la excelencia en cada detalle. A través de nuestra dedicación a la calidad y el servicio, aspiramos a convertirnos en el destino preferido para aquellos que buscan una alternativa de comida rápida que ofrezca más que solo rapidez: ofrecemos una experiencia culinaria de primera clase.

Así mismo la visión de la empresa establecida en el 2013 dice, Las Papitas del Guambra imaginamos un futuro donde la calidad y la atención al cliente se entrelazan para crear experiencias gastronómicas memorables. Buscamos inspirar a otros en la industria a elevar sus estándares y a demostrar que es posible ofrecer comida rápida sin comprometer la excelencia. Nuestra visión es ser el punto de referencia de la comida rápida de calidad, definiendo un nuevo estándar que inspire y deleite a nuestros clientes en cada visita.

La empresa también se ha planteado objetivos estratégicos, encaminados a cumplir la misión y visión de la empresa siendo los siguientes:

1. Mantener estándares de calidad consistentes: Establecer y mantener altos estándares en la calidad de los ingredientes, métodos de preparación y presentación de cada platillo para asegurar una excepcional experiencia gastronómica.

2. Capacitación continua del personal: Proporcionar entrenamiento regular al personal para asegurar que estén bien formados sobre los productos, técnica de preparación y habilidades de atención al cliente, con el objetivo de ofrecer un buen servicio.

3. Control de costos sin comprometer la calidad: Implementar ,medidas efectivas de control de costos para garantizar la rentabilidad del negocio sin sacrificar la calidad de los ingredientes o la experiencia del cliente

4. Personal amable y comprometido: Formar un ambiente de trabajo positivo y motivador para el personal, incentivando la atención al cliente con amabilidad, rapidez y profesionalismo.

5. Tiempo de servicio eficiente: Optimizar los procesos operativos para garantizar un tiempo de servicio rápido y eficiente sin comprometer la calidad, brindando una experiencia conveniente a los clientes.

Tamaño de la Empresa

Ecuador se acoge a la definición de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para organizar a los negocios por dimensión. Con base a los criterios emitidos por el CAN se puede decir que la organización protagonista de esta investigación se encuentra clasificada como una micro empresa debido a que el número de colaboradores es menor a 10 personas, su valor bruto en ventas anuales es menor a \$100.000,00 y los activos de la empresa no superan los \$100.000,00.

Situación del Mercado

El giro de negocio de comida rápida es uno de los más lucrativos a nivel mundial, esto se da por el poco tiempo que las personas tienen para alimentarse y/o la facilidad de preparación y transporte de la misma. En Ecuador existen muchos tipos de negocios relacionados con el concepto de comida rápida, siendo uno de los más populares entre los comensales.

La empresa se encuentra ubicada en la zona de la Mariscal considerada una zona bastante comercial por estar ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito, la cercanía que tiene a instituciones financieras, instituciones del estado, oficinas de todo tipo de giro de negocio, paradas de transporte público, centro educativos básicos y de tercer nivel, etc; lo que convierte a la zona en un lugar con una gran afluencia de gente. Además el tiempo de funcionamiento que tiene el local lo hace reconocido a nivel del público como una hueca de la ciudad de Quito, ganando cada vez más popularidad entre los comensales.

Líneas de Productos y Servicios de la Empresa

La línea de productos propuesta por la empresa se basa principalmente en papas, convirtiendo a este tubérculo en la principal materia prima para la elaboración de los platillos expuestos el menú, con variaciones de proteínas y con un refill de salsas y ensaladas que el cliente puede degustar según su preferencia, los platillos que la empresa ofrece a sus clientes se encuentran expuestos en la Figura 7.

Figura 7

Menú Platos Individuales con sus Precios y Descripción de Cada Plato Según su Contenido de la Empresa Las Papitas del Guambra



MENÚ

PAPAS



| | | | |
|--|---------|--|---------|
| SALCHIPAPA FRENCH FRIES - FRIED SAUSAGE | \$ 1,10 | PAPI HUEVO FRENCH FRIES - FRIED EGG | \$ 1,00 |
| SALCHI JUNIOR JUNIOR FRENCH FRIES - JUNIOR FRIED SAUSAGE | \$ 0,90 | PAPI POLLO FRENCH FRIES - FRIED CHICKEN | \$ 1,80 |
| SALCHI COMPLETA FULL FRENCH FRIES | \$ 1,60 | PAPA MIXTA FRENCH FRIES - FRIED SAUSAGE - FRIED MEAT | \$ 1,35 |
| PAPI CARNE FRENCH FRIES - FRIED MEAT | \$ 1,00 | SALCHIPAPA DOBLE FRENCH FRIES - DOUBLE FRIED SAUSAGE | \$ 1,35 |
| PAPI GORDA FAT FRENCH FRIES | \$ 1,25 | PORCIÓN DE PAPAS FRENCH FRIES PORTION | \$ 0,90 |

HAMBURGUESAS / HOT DOG / BEBIDAS

| | | | |
|---|---------|---|---------------------------------|
| HAMBURGUESA BURGER | \$ 0,95 | HAMBURGUESA CON QUESO CHEESE BURGER | \$ 1,20 |
| HAMBURGUESA DOBLE DOUBLE BURGER | \$ 1,10 | HAMBURGUESA COMPLETA COMPLET BURGER | \$ 1,55 |
| HAMBURGUESA MIXTA JOINT BURGER | \$ 1,25 | HOT DOG HOT DOG | \$ 0,90 |
| HAMBURGUESA GORDA FAT BURGER | \$ 1,10 | COLAS SODA | \$ 0,25 \$ 0,40 \$ 0,50 \$ 0,75 |



Nota. Figura obtenida del menú de la empresa

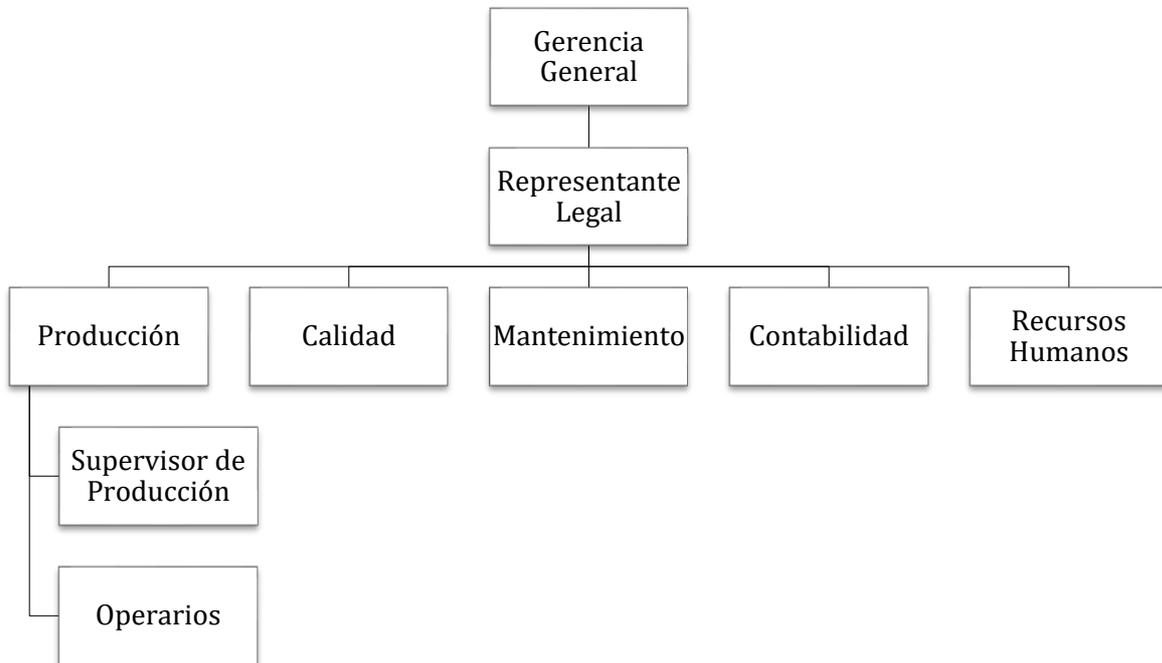
Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa se encuentra establecida de la siguiente manera: como líder de la organización se encuentra la gerencia general, encargada de planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades que realiza la empresa; asesorado por el representante legal de la empresa, encargada de velar por el cumplimiento de todo los requisitos legales solicitados hacia la organización por parte de las autoridades competentes.

La empresa se divide en 4 departamentos donde, producción se encarga de la parte operativa y que genera valor a la organización, a su vez tiene un supervisor de producción, encargado de controlar al personal de producción, el departamento de calidad encargado de controlar la inocuidad de los alimentos y la buena atención al cliente, el departamento de mantenimiento encargado de dar seguimiento, revisión de equipos e instalaciones y repararlos en el caso de que sea necesario, y recursos humanos, encargado de la contratación del personal, pago de nómina y la capacitación constante al personal. En la Figura 8 se puede observar el organigrama de la empresa.

Figura 8

Organigrama de la Empresa Las Papitas del Guambra



Nota: Figura obtenida según los departamentos existentes dentro de la empresa Las Papitas del Guambra 2013

Situación Actual Financiera

Las Papitas del Guambra es una empresa legalmente constituida bajo los regímenes establecidos por el Estado Ecuatoriano, cada inicio de mes se realiza un estado financiero valorando las entradas y salidas de dinero y obteniendo la utilidad neta del mes. Según los estados financieros y contable se puede decir que es una empresa financieramente estable. En la Figura 9 se puede observar el certificado de registro en el SRI de la empresa, y en la Figura 10 se puede visualizar un estado financiero básico realizado de la empresa correspondiente al mes de octubre del año 2023.

Figura 9

Certificado de Establecimiento Registrado Emitido por el Servicio de Rentas Internas

| SRI | | Certificado Establecimiento registrado |
|---|---|--|
| Apellidos y nombres MUÑOZ SOLIS VICTORIA MAITHE | | Número RUC 1721397998001 |
| Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO | | |
| Número de establecimiento 1 | Estado ABIERTO | |
| Nombre comercial LAS PAPITAS DEL GUAMBRA | | Servicios digitales NO |
| Inicio de actividades 11/11/2022 | Reinicio de actividades No registra | Cierre de establecimiento No registra |
| Ubicación geográfica Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: MARISCAL SUCRE | | |
| Dirección Barrio: LA MARISCAL Calle: N19 AV PATRIA Número: E2-49 Intersección: AV 10 DE AGOSTO Referencia: JUNTO AL EX EDIFICIO BANCO DE PRESTAMOS | | |
| Medios de contacto Celular: 0981385660 Email: vm.maithe@gmail.com | | |
| Actividades económicas • I56100101 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR. | | |
|  | | |
| Código de verificación: RET170042155946127 | | Fecha y hora de emisión: 19 de noviembre de 2023 14:19 |
| Dirección IP: 10.1.2.121 | | |
| <small>Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-0000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.</small> | | |

Nota. Certificado descargado de la página del Servicio de Rentas Internas

Figura 10

Estado de Situación Financiera de Las Papitas del Guambra del Mes de Octubre 2023

| <u>ACTIVO</u> | | <u>PASIVOS</u> | |
|---------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------|
| Ventas | \$ 36.000,00 | Proveedores | \$ 14.500,00 |
| | | Servicios Básicos | \$ 470,00 |
| | | Arriendo | \$ 1.000,00 |
| | | IESS | \$ 620,00 |
| | | Pagos Tributarios | \$ 4.320,00 |
| | | Pago colaboradores | \$ 3.600,00 |
| Total activo | \$ 36.000,00 | Total pasivos | \$ 24.510,00 |
| | | <u>PATRIMONIO</u> | |
| | | Patrimonio Social | \$ 10.000,00 |
| | | Total patrimonio Social | \$ 10.000,00 |
| Suma activo | \$ 36.000,00 | Pasivo + Patrimonio | \$ 34.510,00 |

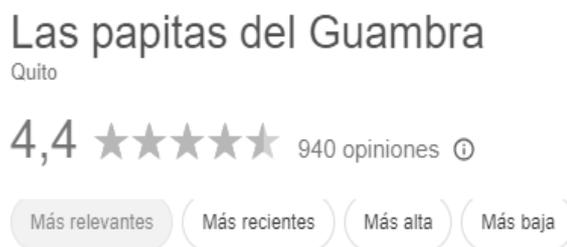
Nota. Obtenido de los estados financieros de la empresa

Google Opiniones

Las papitas del Guambra cuentan con un espacio en Google opiniones que ha permitido obtener información sobre la imagen que tiene los visitantes sobre el establecimiento, en este espacio podemos encontrar enlazada la ubicación del restaurante y varias imágenes del espacio interno y externo donde se desarrolla la operación, es importante recalcar que las interacciones son un registro desde que se creó el espacio para el restaurante en Google hasta el momento en el que fue consultado por el investigador. En la figura 11 se puede visualizar la calificación de la empresa en Google opiniones.

Figura 11

Imagen de la Clasificación del Restaurante en el Portal Google



Nota. La figura representa la calificación que registra el restaurante de acuerdo con los registros de Google, tomado de Google. (2023).

El aporte importante está en las opiniones dejadas por los clientes o personas que en algún momento acudieron al establecimiento a degustar los productos, se encuentran 940 opiniones y una calificación de 4.4 sobre 5 que es la calificación que Google ha colocado en este espacio.

De acuerdo a la información que se observa en la figura 1 la calificación que ha obtenido el restaurante por parte de los clientes a lo largo de la trayectoria de existencia en los registros de google, al ser calificada sobre un puntaje de 5 , es una calificación que nos da

una la impresión de que es un restaurante con gran aceptación por parte de sus visitantes, sin embargo es información que debe ser corroborada con los datos que se recibe en redes sociales y con datos primarios que en próximos capítulos serán analizados.

Fichas Técnicas Levantadas por la Autoridad Municipal

El restaurante las Papitas del Guambra ha sido inspeccionado por la autoridad municipal en este caso el municipio de la ciudad de Quito, las fichas levantadas que se pueden observar a detalle en el Anexo 1 y Anexo 2 de este documento, contiene varios ítems de evaluación relacionados con temas de calidad y servicio que son analizados y puntuados para obtener 5 tenedores en el mejor de los casos y 1 tenedor.

Cuando el restaurante obtiene el puntaje mínimo, en el caso de las papitas del Guambra la última evaluación se realizó en febrero del 2023 y obtuvo una calificación en puntaje de 132 , lo que en porcentaje significa el 72, 53 % , en la ficha de evaluación esto significa el nivel de cumplimiento de 5 tenedores, esta calificación es positiva para el restaurante sin embargo se puede identificar que existen varios puntos en los que se necesita proponer acciones de mejora que le permita al establecimiento obtener una evaluación con un puntaje superior.

Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa

Análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Comenzando con el análisis del entorno interno y externo de la empresa empezamos con el análisis FODA, el mismo que nos permite visibilizar un panorama más amplio y detallado de cómo se encuentra la organización, estableciendo fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan, siendo el primer paso para establecer una propuesta de mejora dentro de la empresa, ver detalle en Tabla 5.

Tabla 5

Análisis FODA empresa Las Papitas del Guambra 2023

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| F1. Capacitación continua del personal. | D1. Infraestructura reducida con respecto a la demanda del cliente. |
| F2. Poca rotación del personal. | D2. Ausencia de un plan estratégico orientado a los objetivos ODS dentro de la organización. |
| F3. Reconocimiento en el mercado. | D3. Ausencia de ventajas competitivas en el mismo sector económico. |
| F4. Empresa que puede ejercer sus propias acciones y decisiones. | D4. Déficit con un plan de marketing. |
| F5. Ubicación geográfica considerada como privilegiada. | D5. Ausencia de un plan de emergencia o contingencia. |
| Oportunidades | Amenazas |
| O1. Conciencia social sobre el cuidado y protección del medio ambiente. | A1. Leyes regulatorias en constante cambio. |
| O2. Migración a utilización de herramientas tecnológicas. | A2. Encarecimiento de materia prima de acuerdo a la temporada. |
| O3. Apertura de nuevos establecimientos. | A3. Alta competitividad en el mercado. |
| O4. Planteamiento de objetivos estratégicos enfocados a cumplir con las ODS. | A4. Crecimiento de personas en situación de mendicidad que ingresan al local. |
| O5. Obtener un reconocimiento del Distintivo Q otorgado por el Municipio de Quito. | A5. Riesgo de vulneración al establecimiento por parte de la ola delictiva creciente en el país. |

Nota. Matriz adaptado de (Ponce Talancon, 2017)

Análisis del Entorno Estratégico Empresarial PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico Ecológico y Legal)

Político

Con la reciente elección del nuevo presidente del Ecuador, la población en general espera una nueva política consistente con un crecimiento estable en la economía del país, esperando que el país sea más atractivo para la inversión extranjera, creando nuevas industrias y más generación de empleo, reduciendo significativamente el riesgo país.

Al corto plazo de la posesión de un nuevo presidente, aún no se tienen claras las nuevas políticas que van a ser establecidas en el país, sin embargo, entre algunas de las propuestas del presidente electo son las de diversificar la economía para que el país no dependa únicamente del petróleo, permitiendo a las empresas extranjeras ingresar al país para invertir y desarrollar sus industrias, brindándoles estabilidad jurídica y reduciendo los impuestos, además de bajar los impuestos a empresas nacionales que contraten recién graduados, proporcionando empleo a parte de la población que sale buscar empleo.

En el país existe una razonable política gubernamental en donde se detalla el derecho al trabajo y a la industria permitiendo una estabilidad jurídica, social, económica, de salud y laboral, lo que lleva a evaluar políticas y medidas que el gobierno toma para abordar problemas específicos que se generan en la población.

Económico

A tres años del inicio de la pandemia, la economía del Ecuador aún continúa recuperándose. La llegada de la pandemia puso en evidencia algunas debilidades estructurales que tiene el país, tal como la dependencia del petróleo, la carencia de amortiguadores macroeconómicos, el acceso limitado a los mercados capitales, el elevado

comercio informal, el casi nulo dinamismo del sector privado y las grandes brechas existente a accesos a los servicios públicos (Banco Mundial, 2023).

Pese a que se ha podido reducir el déficit fiscal que amenazaba la estabilidad económica del país, el estado aún necesita recuperar la confianza de mercados capitales generando así amortiguadores fiscales. Igualmente el sector público del país requiere reducir su dependencia del sector petrolero, sobre todo por la decisión tomada en el referéndum de parar las operaciones de extracción de petróleo en el parque nacional Yasuní, además de la reducción esperada de los precios del petróleo por la creciente des carbonización globalizada (Banco Mundial, 2023).

La economía de Ecuador está pasando por un momento muy crítico con un déficit fiscal que cerrará el año con 5.000 millones de dólares significando un 4% del PIB, además de la proyección del Banco Central que dice que la economía ecuatoriana aumentará sólo en un 0,8%, desanimando a los inversionistas extranjeros. (Santaeulalia & Mella, 2023)

La adopción del dólar como moneda oficial en el Ecuador aún permite al país mantener una mínima estabilidad financiera, sin embargo, la población ecuatoriana se encuentra expuesta a diferentes tipos de riesgo provocados por factores externos como la desaceleración de las principales economías mundiales, reducción de los precios de materia prima y el aumento de interés internacional, además de factores internos como los posibles desastres naturales asociados a fenómenos del niño, el aumento de la inseguridad e inestabilidad política.

Social

Según Santaeulalia (2023) uno de cada cuatro ecuatorianos vive en la pobreza, esto quiere decir que son alrededor de 4,5 millones de personas y que cerca de 10,7% de la población vive en pobreza extrema representando alrededor de 2 millones de Ecuatorianos.

La inestabilidad política y económica, sumado a la crisis de inseguridad ha llevado a que más parte de la población tome la decisión de migrar.

La Oficina de Migraciones de Panamá confirmó que hasta el 31 de julio del año 2023, 34.357 ecuatorianos cruzaron por la selva de Darién. La crisis migratoria aumentó después de la pandemia del Covid 19, sumado a esto, la amenaza a comerciantes y emprendedores por extorsionadores, actos delictivos a toda hora del día y la captación de jóvenes por bandas criminales. La misma dolarización que mantiene al país en una estabilidad económica, la hace presa de mafias mexicanas y colombianas debido al alto precio del dólar en comparación con monedas de otros países de la región. (Santaeulalia & Mella, 2023)

Tecnológico

Según Del Alcázar (2023) Ecuador muestra avances significativos en la conducción de ciudades inteligentes, educación y cultura ciudadana sobre el uso de nuevas herramientas tecnológicas, la digitalización de trámites, el acceso a servicios públicos y la ley de transformación digital impulsan al país hacia una mayor digitalización.

El 76% de la población Ecuatoriana cuenta con acceso a internet, revelando un significativo avance en la conectividad digital del país. Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de comunicación en la vida diaria de la población, siendo que aproximadamente 1 de 4 visitas a medios de comunicación provienen de plataformas de redes sociales. (Del Alcázar, 2023)

Así mismo las redes sociales y medios de comunicación digitales juegan un papel importante en la construcción, representación y reputación de una marca, siendo así, las empresas utilizan cada vez más las plataformas digitales para mostrar al cliente sus productos y estar más conectados a las necesidades de los usuarios, generando confianza y credibilidad entre su audiencia.

Uno de los sectores que ha tenido más relevancia en las plataformas digitales es el comercio electrónico, se espera que para el cierre del año 2023 las compras por comercio electrónico sean de 800 millones de dólares, siendo los electrónicos, moda y alimentos las categorías de mayor crecimiento. Siendo así el gobierno, las empresas y la academia, tiene el reto de promover una re alfabetización digital que ayude a las personas a comprender los usos y riesgos que tienen estas herramientas por medios de constantes capacitaciones (Abril, 2023).

Ecológico

Los principales recursos que tiene el Ecuador como petróleo, minerales y la energía hidroeléctrica provienen gran parte de la región amazónica del Ecuador representada así con el 42% del territorio nacional. Esta región del Ecuador es una de las más afectadas por el impacto ambiental generado por la minería ilegal, la deforestación de los bosques y la extracción de petróleo e hidrocarburos (Baquero, 2023).

Sin embargo en la última consulta popular a nivel nacional realizada el 20 de agosto del 2023, el 58,9% de los ecuatorianos decidieron poner una alto a la explotación del petróleo en el Parque Nacional Yasuní en el bloque 43 del ITT, suspendiendo la explotación petrolera actual y el no poder firmar nuevos contratos para la extracción de este recurso, siendo un fuerte impacto a la economía del país que depende en gran medida del petróleo (Basantes & Mella, 2023).

En la misma consulta popular los habitantes del cantón Quito se pronunciaron en prohibir la minería en el Chocó Andino considerada como una reserva de alta biodiversidad en el país, con una extensión de 286 mil hectáreas representando el 30,31% del territorio de la provincia de Pichincha, siendo 27.000 hectáreas que corresponden a la actividad minera industrial (Primicias, 2023).

Por su ubicación Ecuador se encuentra expuesto al fenómeno de El Niño, siendo un evento climático mundial que produce una fluctuación en las temperaturas de la parte central y oriental de Pacífico ecuatorial, asociadas a fuertes precipitaciones afectando áreas como la salud, infraestructura, producción, agricultura, acuicultura y turismo. Este año 2023 se espera que el fenómeno de El Niño se presente entre enero y abril 2024, sin embargo, hay la posibilidad que se adelante para diciembre del 2023 (El Universo, 2023).

Legal

El sistema de justicia ecuatoriano tiene serias deficiencias derivadas de su capacidad para satisfacer las demandas de sus ciudadanos, esto se debe principalmente a déficits institucionales y brechas de desarrollo entre sus organizaciones. La capacidad limitada de despacho, denuncias de corrupción e injerencia política, da a suponer el porqué la población no confía en el sistema de justicia en el Ecuador (Pazmiño, 2012)

Análisis de los Siete Elementos del Marketing

Plaza

Las papitas del guambra es un restaurante de comida rápida ubicado en la ciudad de Quito, en un sector conocido como el puente del Guambra, este es un sector muy reconocido por la ciudadanía Quiteña, es considerado un sector estratégico ya que cerca al sector se encuentran varias empresas y sus oficinas, y la una universidad con una cantidad muy significativa de estudiantes, la ubicación , las instalaciones cuentan con mesas para que los comensales puedan servirse el plato elegido de manera cómo, el local pueden albergar a 60 personas , la decoración del restaurante es simple, donde lo que más resalta es el menú.

Adicionalmente se maneja el servicio de envíos a domicilio ya que actualmente la demanda de este canal de compra es muy utilizada por los comensales.

Producto

El producto que ofrece el restaurante papitas del Guambra tiene como base las papas fritas, que es tubérculo muy popular en comida ecuatoriana y a nivel mundial es el componente más común, los platos que se ofrecen son variados, es decir que son una combinación de componente base y se realizan varias combinaciones con los acompañantes, a continuación, haremos una breve descripción del menú.

Tenemos a la Salchipapa, este es el plato principal que ofrece el restaurante, se trata de una porción de papas fritas con una salchicha frita, la Salchi Junior es una versión reducida de la Salchipapa y es un plato diseñado para los niños que visitan el restaurante o para las personas que desean una porción pequeña.

En la sección de papas tenemos varias combinaciones con la porción de papas y lo que varía es lo que le acompañante así tenemos, papas fritas con: carne, huevo, pollo, pollo y carne, una opción con carne, salchicha y huevo y la opción también de una porción de papas fritas solas sin ningún acompañante, todos los platos incluyen una ensalada y salsas que se puede servir el cliente al gusto.

En la sección de hamburguesas podemos encontrar seis opciones que varían por los ingredientes que contiene cada una y por la porción de carne que incluye, respecto a las bebidas, en el menú únicamente tenemos la opción de bebidas gaseosas saborizadas que en el Menú está colocado como “colas” ya que de esa manera se le conoce en el entorno quiteño.

Precio

El precio de los platos que ofrece el restaurante en el menú va desde los 90 centavos y todos los precios están en rangos que no superan los 2 dólares, lo cual es atractivo para los comensales y se ajusta a los precios que maneja la competencia.

Los precios que se fijaron no siguen ninguna estrategia, únicamente fueron establecidos en base a la experiencia y guía de lo que cobran otros establecimientos por el mismo producto.

Promoción

El restaurante cuenta con redes sociales Instagram y Facebook y presencia en páginas como TripAdvisor y Google, sin embargo, no realiza actividades programadas de marketing y promoción de marca, se han realizado en ocasiones anteriores la contratación de influencers para que realicen un video de explosión de la experiencia y los productos en el local, pero no se cuenta con un plan establecido que contenga actividades o un cronograma específico.

Personas

La empresa cuenta con 9 personas en planta, el gerente general, representante legal, supervisor de producción y operarios de producción. Al ser una empresa familiar varias de las funciones para las que no se tiene contratado un operario las realizan el gerente general y el representante legal.

Las actividades de recursos humanos , contaduría y mantenimiento se realizan por contratación externa y se cancelan con factura por o cual este personal no pertenece a la nómina del restaurante, adicional las actividades de gestión de calidad las realiza el representante legal de la empresa, y varias de las actividades de talento humano se comparten entre el gerente , el representante legal y el contador contratista.

Procesos

Los procesos empresariales se realizan sin un manual establecido, los operarios aprenden las actividades con una explicación al inicio de sus labores y luego las manejan diariamente y con capacitaciones constantes realizadas durante la operación del restaurante,

pero es importante recalcar que las actividades y los procesos no están formalizados en un manual, que le permita al restaurante realizar las operaciones uniformemente.

En la tabla 7 se puede ver un resumen de los 7ps del marketing donde se encuentran puntuados los parámetros de producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y posicionamiento; dependiendo su cumplimiento, se observa que se puntúa como el 36% de cumplimiento, el 50% de cumplir medianamente y el 14% de incumplimiento.

Tabla 6

Análisis de las 7P's del Marketing

| 7 Ps del Marketing | Criterio | Cumple | Cumple Medianamente | No cumple |
|---------------------------|--|---------------|----------------------------|------------------|
| Producto | Calidad del producto | | 1 | |
| | Valor agregado del producto | | | 1 |
| Precio | Precio competitivo | 1 | | |
| | Precio con buen margen de ganancia | | 1 | |
| Plaza | Ubicación estratégica | 1 | | |
| | Venta en línea | 1 | | |
| Promoción | Posee redes sociales | 1 | | |
| | Posee promociones | 1 | | |
| Personas | Existen programas de capacitación | | 1 | |
| | El personal posee las herramientas para trabajar correctamente | | 1 | |
| | El establecimiento tiene un manual de procesos | | | 1 |
| Proceso | Las funciones están establecidas con claridad | | 1 | |
| | La marca tiene una buena imagen en el mercado | | 1 | |
| Posicionamiento | La marca es reconocida por su calidad | | 1 | |
| Sumatoria | | 5 | 7 | 2 |
| Cumplimiento | | | | |
| % | | 36% | 50% | 14% |

Resultados del Estudio de Mercado

Un total de 411 clientes respondieron la encuesta alcanzando el tamaño de muestra propuesto en la sección de Metodologías, Técnicas e Instrumentos. Las respuestas están descritas en las Tablas de la 7 a la 30 y en las Figuras de la 12 a la 35.

De acuerdo con las respuestas de los clientes encuestados , podemos observar en la Tabla 7, que el 34,15% de los clientes se identificaron con el género femenino y el 65,85% de clientes se identificaron con el género masculino, lo que sugiere que la mayor cantidad de clientes o personas responsables directas del consumo en el establecimiento son hombres. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 12.

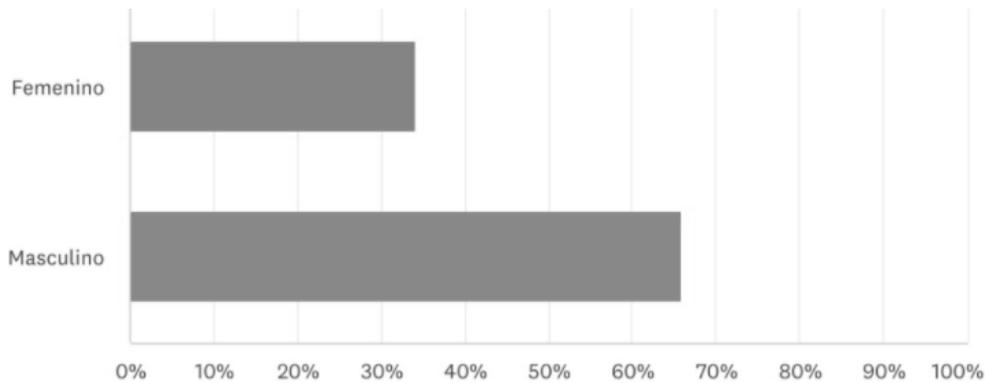
Tabla 7

Género de la Demanda

| | Variables | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Femenino | 149 | 34,15 |
| | Masculino | 268 | 65,85 |
| | Total | 407 | 100 |

Figura 12

Representación Gráfica de los Datos del Género de la Demanda



Respecto al rango de edad de los clientes podemos observar en la Tabla 8 en la representación gráfica que el mayor porcentaje de clientes se encuentra en entre los 18 y 25 años, seguido del rango de personas entre los 26 y 33 años, lo que sugiere que la mayor cantidad de clientes y por lo tanto consumidores de los productos que ofrece el restaurante son personas jóvenes. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 13.

Tabla 8

Rango de Edad de la Demanda

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Menor a 18 años | 23 | 5,68 |
| | De 18 a 25 años | 195 | 48,15 |
| | De 26 a 33 años | 107 | 26,42 |
| | De 33 a 40 años | 50 | 12,35 |
| | Más de 40 años | 30 | 7,41 |
| | Total | 405 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 13

Representación Gráfica de los Datos del Rango de Edad de la Demanda



En la pregunta 3 referente a la modernidad del equipo de trabajo que atiende el restaurante, la respuesta mayoritaria fue "De acuerdo", como se observa en la Tabla 9 con un 40,39%, ésta respuesta es positiva para la organización ya que la imagen del equipo de trabajo ante el cliente muestra un equipo moderno en las actividades de atención al cliente, sin embargo y de acuerdo con las respuestas existe oportunidad de mejora, ya que los

clientes pudieron optar por la opción totalmente de acuerdo pero no lo hicieron. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 14.

Tabla 9

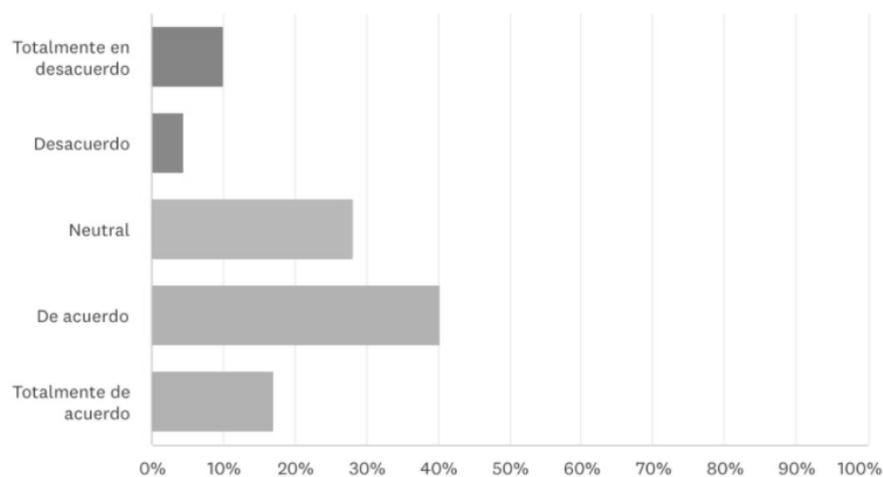
Modernidad de los Equipos de Trabajo del Establecimiento

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 70 | 17,03 |
| | De acuerdo | 166 | 40,39 |
| | Neutral | 116 | 28,22 |
| | Desacuerdo | 18 | 4,38 |
| | Totalmente en desacuerdo | 41 | 9,98 |
| | Total | 411 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 14

Representación Gráfica de los Datos de Modernidad de los Equipos de Trabajo del Establecimiento



Respecto a la imagen visual de las instalaciones del establecimiento, la mayoría de los clientes respondieron que están de acuerdo con que visualmente las instalaciones son atractivas, como se observa en la Tabla 10 el 37,25% y el 22,06% de las personas optaron por la respuesta totalmente de acuerdo, en este sentido las respuestas sugieren que los clientes se encuentran conformes con el servicio, respecto al lugar donde consumen los alimentos y se produce el consumo. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 15.

Tabla 10

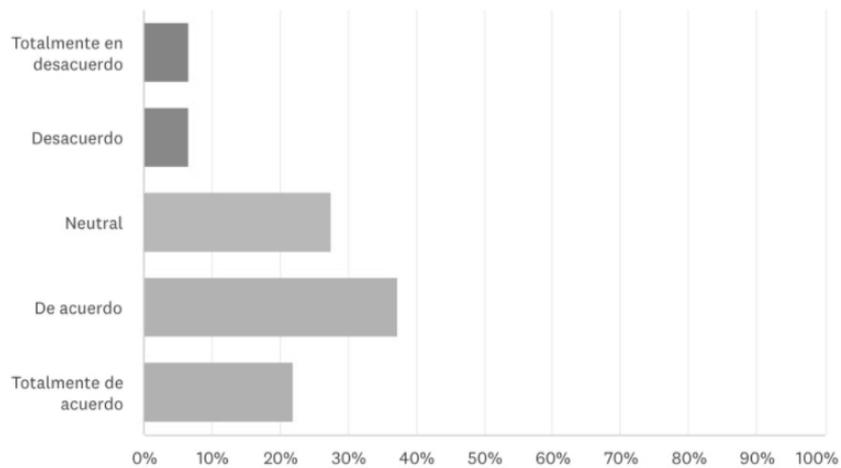
Imagen Visual del Establecimiento

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 90 | 22,06 |
| | De acuerdo | 152 | 37,25 |
| | Neutral | 112 | 27,45 |
| | Desacuerdo | 27 | 6,62 |
| | Totalmente en desacuerdo | 27 | 6,62 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 15

Representación Gráfica de los Datos de la Imagen Visual del Establecimiento



Respecto a la presentación de los empleados, las respuestas sugieren que los clientes tienen una imagen positiva, puesto que esta pregunta recibió un porcentaje alto respecto al global, según refleja la Tabla 11 con un 44,50% y 26,89%, las respuestas mostraron que los clientes están, de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la presentación de los empleados es adecuada, esto es algo positivo para el establecimiento, ya que esta respuesta nos permite enfocar las acciones de mejora en otros aspectos. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 16.

Tabla 11

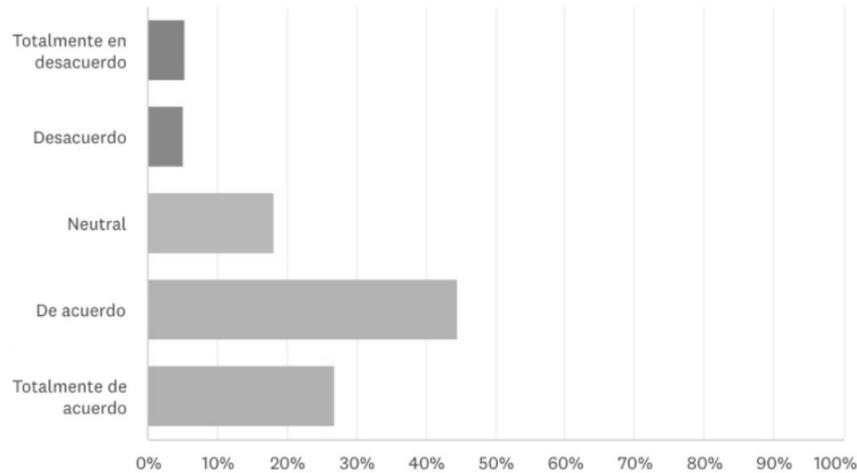
Presentación de los empleados

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 110 | 26,89 |
| | De acuerdo | 182 | 44,50 |
| | Neutral | 74 | 18,09 |
| | Desacuerdo | 21 | 5,13 |
| | Totalmente en desacuerdo | 22 | 5,38 |
| | Total | 409 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 16

Representación Gráfica de los Datos de la Presentación de los Empleados



Respecto a los materiales con los que se presta el servicio, las respuestas sugieren que los clientes tienen una imagen positiva, puesto que esta pregunta recibió un porcentaje alto respecto al global, de acuerdo con lo que refleja la Tabla 12 con un 44,8% y 24,39%, las respuestas mostraron que los clientes están, de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la presentación de los empleados es adecuada, esto es algo positivo para el establecimiento, ya que esta respuesta nos permite enfocar las acciones de mejora en otros aspectos. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 17.

Tabla 12

Materiales en el Servicio

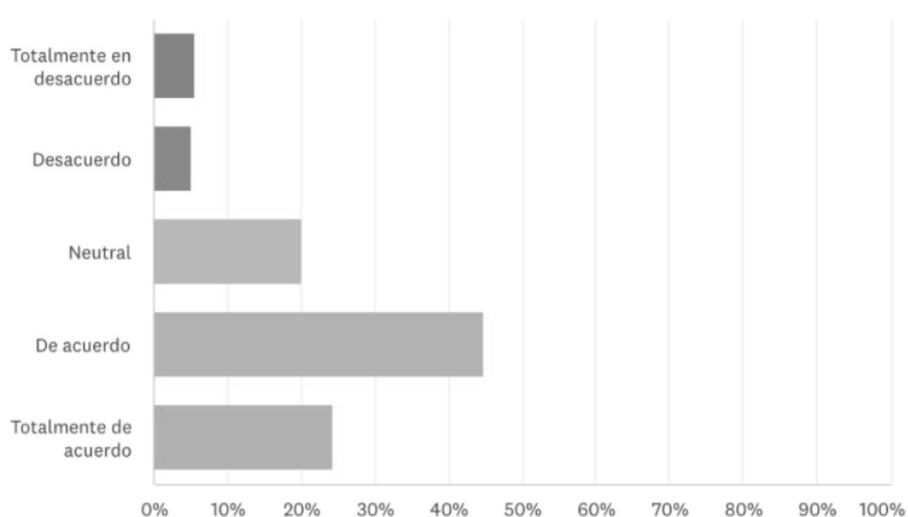
| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 100 | 24,39 |
| | De acuerdo | 184 | 44,88 |
| | Neutral | 82 | 20,00 |

| | | |
|--------------------------|-----|------|
| Desacuerdo | 21 | 5,12 |
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 5,61 |
| Total | 410 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 17

Representación Gráfica de los Materiales en el Servicio



La pregunta 7, es significativamente importante en esta investigación puesto que evalúa la perspectiva de los clientes en relación al servicio y rapidez con la que fue atendido el cliente, y considerando que una de las variables que se analiza en este estudio es el servicio al cliente, esta pregunta arroja información importante, los resultados muestran cómo se puede observar en la Tabla 13 que la mayoría de clientes, el 39,95% y 36,27% de los clientes respondieron de manera positiva, es decir que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el servicio recibido fue ágil. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 18.

Tabla 13

Rapidez y Agilidad del Servicio

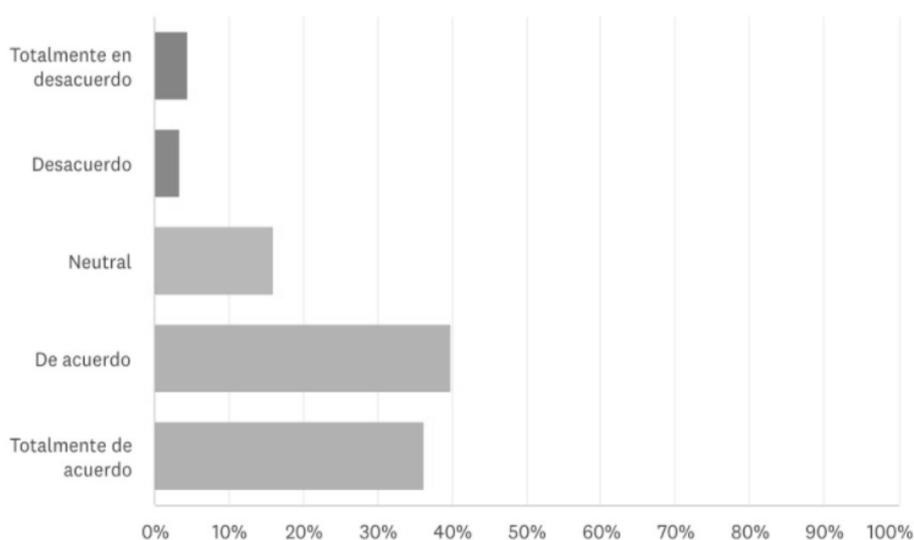
| Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|----------|-------------|------------|
|----------|-------------|------------|

| | | | |
|-----------------|--------------------------|-----|-------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 148 | 36,27 |
| | De acuerdo | 163 | 39,95 |
| | Neutral | 65 | 15,93 |
| | Desacuerdo | 14 | 3,43 |
| | Totalmente en desacuerdo | 18 | 4,41 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 18

Representación Gráfica de los Datos de Rapidez y Agilidad del Servicio



En la pregunta 8 también se evalúa un aspecto importante en esta investigación puesto que refiere a la perspectiva de los clientes en relación al servicio y predisposición con la que fue atendido el cliente, y considerando que una de las variables que se analiza en este estudio es el servicio al cliente, esta pregunta arroja información importante, los resultados muestran como se puede ver en la Tabla 14 que la mayoría de clientes, el 42,40% y 33,09% de los clientes respondieron de manera positiva, es decir que están de acuerdo y totalmente de

acuerdo con que el personal muestra predisposición para ayudar y atender al cliente. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 19.

Tabla 14

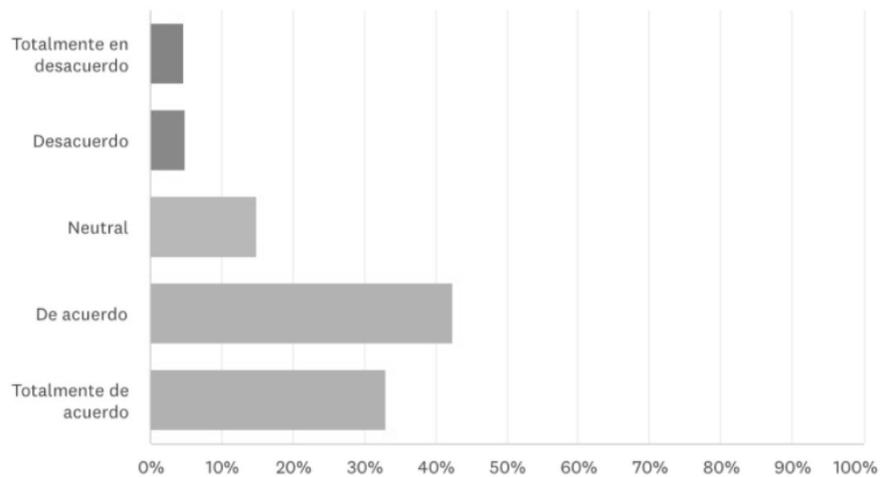
Predisposición de los Trabajadores

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 135 | 33,09 |
| | De acuerdo | 173 | 42,40 |
| | Neutral | 61 | 14,95 |
| | Desacuerdo | 20 | 4,90 |
| | Totalmente en desacuerdo | 19 | 4,66 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 19

Representación Gráfica de los Datos Sobre la Predisposición de los Trabajadores



La respuesta sobre la perspectiva del cliente en cuanto a cuán ocupados se ven los trabajadores arroja una respuesta interesante para el investigador, ya que gran parte de los clientes en este caso el 22,06 y 14,95% como se observa en la Tabla 15 coinciden, es decir

están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que los empleados están demasiado ocupados en la atención, lo cual nos muestra un punto de análisis porque puede significar que las actividades no están claras en cada trabajador o que el personal es insuficiente para cubrir las. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 20.

Tabla 15

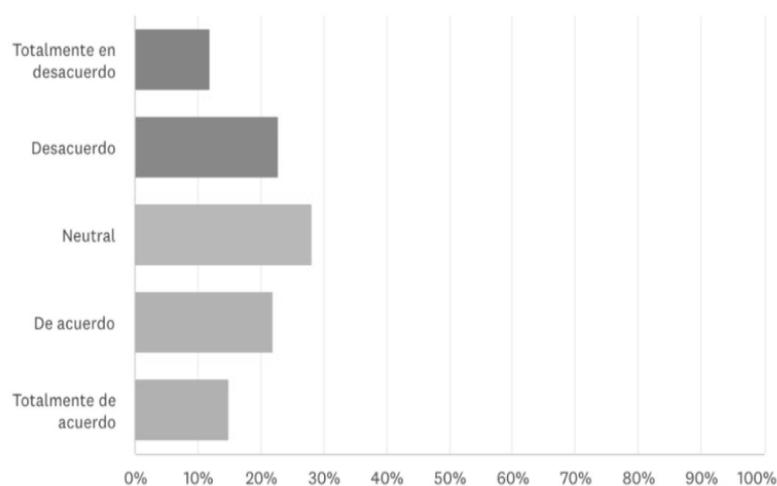
Ocupación del Personal Relacionado al Servicio

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 61 | 14,95 |
| | De acuerdo | 90 | 22,06 |
| | Neutral | 115 | 28,19 |
| | Desacuerdo | 93 | 22,79 |
| | Totalmente en desacuerdo | 49 | 12,01 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 20

Representación Gráfica de Ocupación del Personal Relacionado al Servicio



De acuerdo con los resultados arrojados los clientes están mayoritariamente satisfechos con la información que reciben sobre el proceso de su pedido, ya que como se puede observar en la Tabla 16 , el 37,99% de los clientes respondieron que están de acuerdo a la pregunta planteada, esto es un indicador positivo para el establecimiento aunque se nota una oportunidad de mejora al encontrar que el 25,25% de los clientes, respondieron de manera neutral a esta pregunta. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 21.

Tabla 16

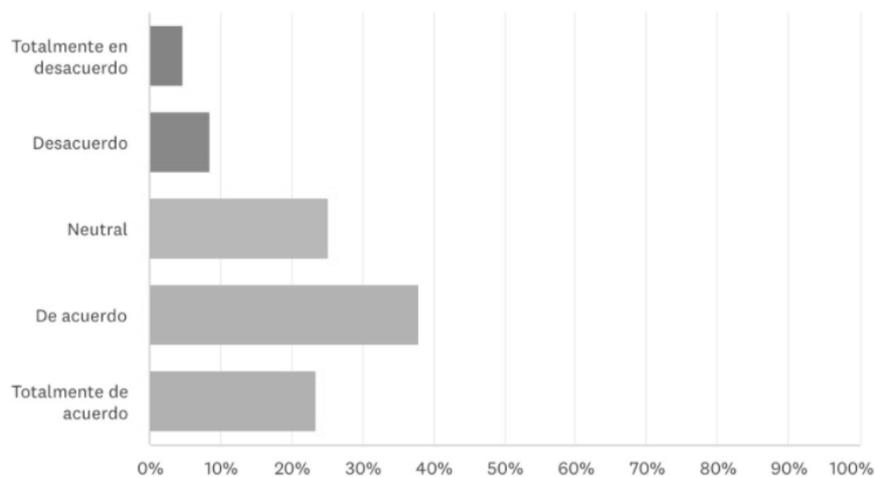
Información Sobre el Avance del Pedido

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 96 | 23,53 |
| | De acuerdo | 155 | 37,99 |
| | Neutral | 103 | 25,25 |
| | Desacuerdo | 35 | 8,58 |
| | Totalmente en desacuerdo | 19 | 4,66 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 21

Representación Gráfica de los Datos de Información Sobre el Avance del Pedido



En cuanto al tiempo de espera para recibir el producto solicitado por el cliente, esta respuesta arrojó resultados positivos ya que tomando en consideración que el restaurante objeto de investigación vende comida rápida, el tiempo de respuesta debe ser corto, y de acuerdo con las respuestas de los clientes que se puede observar en la Tabla 17 el 38,73% y el 31,13%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que el tiempo de entrega se cumple de acuerdo a lo ofrecido. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 22.

Tabla 17

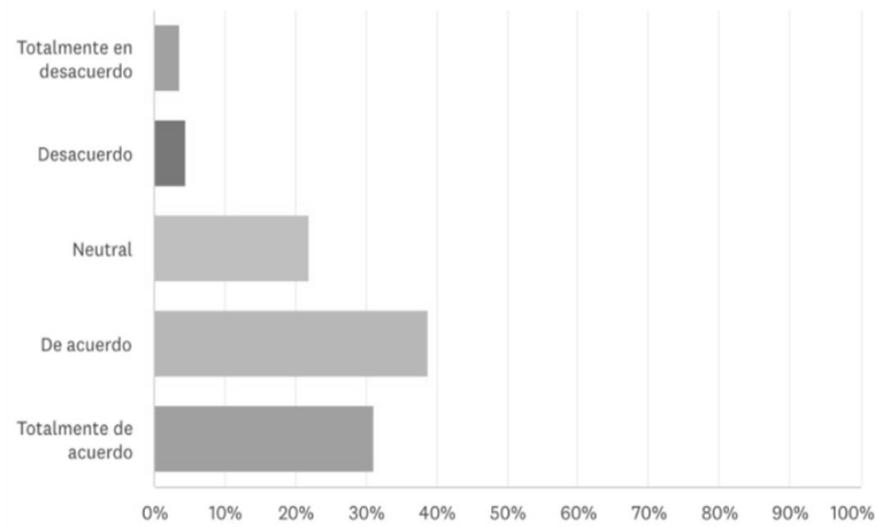
Tiempo de Entrega del Pedido

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 127 | 31,13 |
| | De acuerdo | 158 | 38,73 |
| | Neutral | 90 | 22,06 |
| | Desacuerdo | 18 | 4,41 |
| | Totalmente en desacuerdo | 15 | 3,68 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 22

Representación Gráfica Sobre los Datos del Tiempo de Entrega del Pedido



En la pregunta 12 sobre si el personal demuestra interés en resolver los problemas de los clientes, las respuestas de la encuesta detalladas en la Tabla 18 se puede evidenciar que 28,92% y 44,36% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de las respuestas aprobatorias, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que sus necesidades son escuchadas y resueltas. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 23.

Tabla 18

Interés del Personal en la Resolución de Problemas

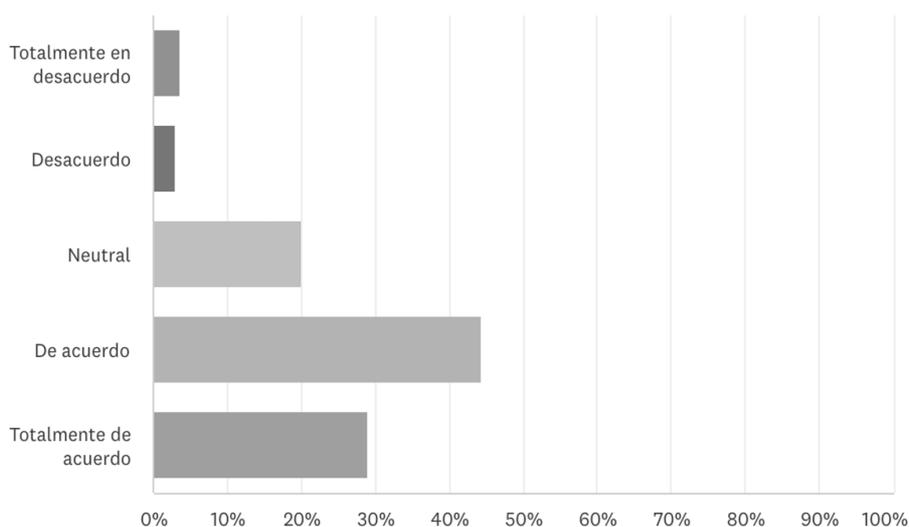
| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 118 | 28,92 |
| | De acuerdo | 181 | 44,36 |
| | Neutral | 82 | 20,10 |

| | | |
|--------------------------|-----|------|
| Desacuerdo | 12 | 2,94 |
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 3,68 |
| Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 23

Representación Gráfica Sobre la Resolución de Problemas del Personal



La pregunta 13 habla sobre el adecuado servicio del personal hacia el cliente desde la primera vez, las respuestas de la encuesta detalladas en la Tabla 19 se puede evidenciar que el 45,10% y 34,80% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de respuestas aprobatorias frente al 1,96% y 2,94% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que los trabajadores brindan un servicio adecuado desde la primera vez. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 24.

Tabla 19

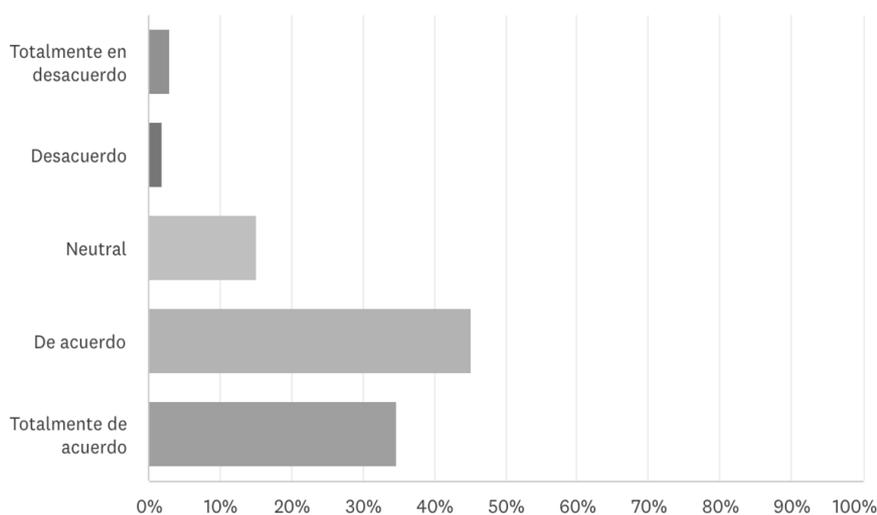
Atención del Personal Brindada desde la Primera Vez

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 142 | 34,80 |
| | De acuerdo | 184 | 45,10 |
| | Neutral | 62 | 15,20 |
| | Desacuerdo | 8 | 1,96 |
| | Totalmente en desacuerdo | 12 | 2,94 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 24

Representación Gráfica Sobre la Atención del Personal Brindada desde la Primera Vez



Las respuestas de la Tabla 20 responde a la pregunta 14 que dice si el personal le brinda la atención requerida en el momento que el cliente lo solicita dando a evidenciar que el 44,09% y 35,96% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de respuestas aprobatorias frente al 2,71% y 2,96% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que los

trabajadores brindan la atención requerida al momento que el cliente lo solicita. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 25.

Tabla 20

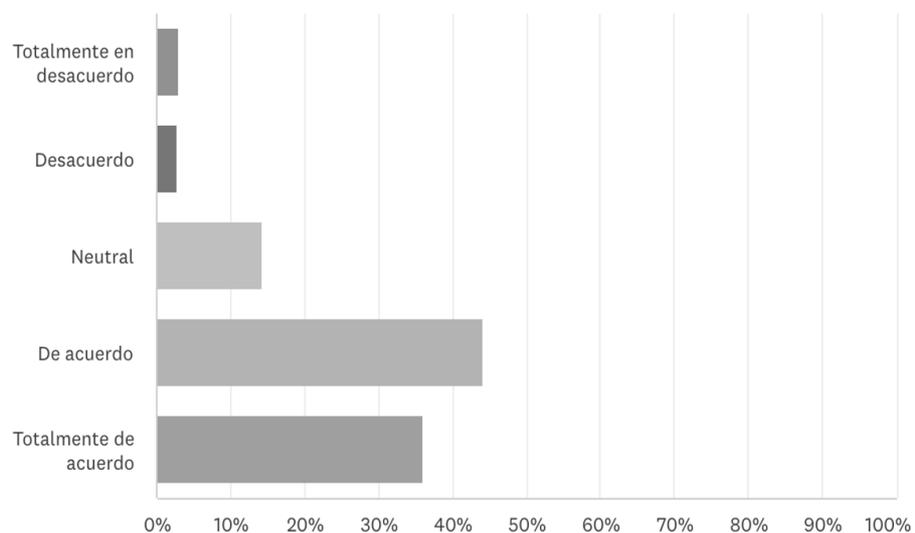
Atención del Personal Brindada al Momento Solicitado

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 146 | 35,96 |
| | De acuerdo | 179 | 44,09 |
| | Neutral | 58 | 14,29 |
| | Desacuerdo | 11 | 2,71 |
| | Totalmente en desacuerdo | 12 | 2,96 |
| | Total | 406 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 25

Representación Gráfica Sobre la Atención del Personal Brindada al Momento Solicitado



Las respuestas de la Tabla 21 son la pregunta 15 que habla sobre si el comportamiento del personal le inspira confianza al cliente, evidenciando que el 46,93 % y 35,38% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de las respuestas aprobatorias frente al 1,47% y 2,70 % en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que el comportamiento de los trabajadores le da confianza. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 26.

Tabla 21

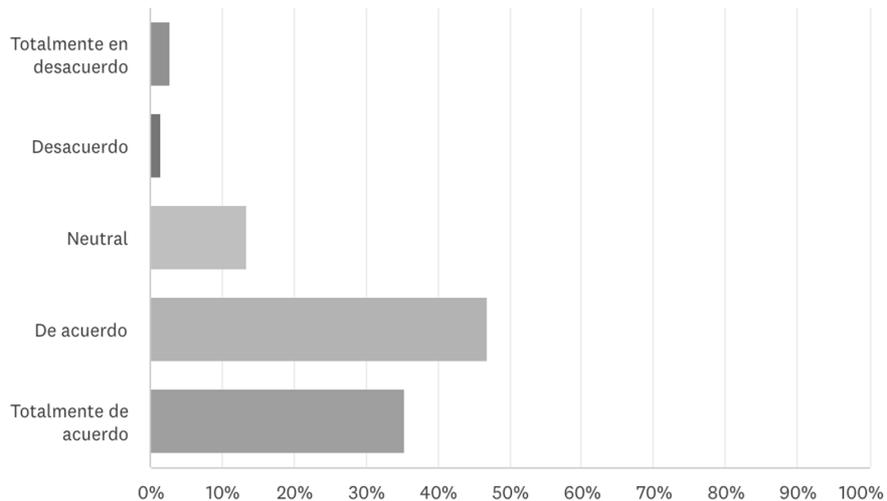
Confianza en el Comportamiento del Personal

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 144 | 35,38 |
| | De acuerdo | 191 | 46,93 |
| | Neutral | 55 | 13,51 |
| | Desacuerdo | 6 | 1,47 |
| | Totalmente en desacuerdo | 11 | 2,70 |
| | Total | 407 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 26

Representación Gráfica Sobre la Confianza en el Comportamiento del Personal



Las respuestas de la Tabla 22 responde a la pregunta 16 que habla sobre la seguridad del cliente al momento de consumir los alimentos y realizar el pago a evidenciar que el 45,10% y 37,75% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de respuestas aprobatorias frente al 1,23% y 3,43% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que se sienten seguros al momento de consumir los alimentos y realizar el pago por los mismos. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 27.

Tabla 22

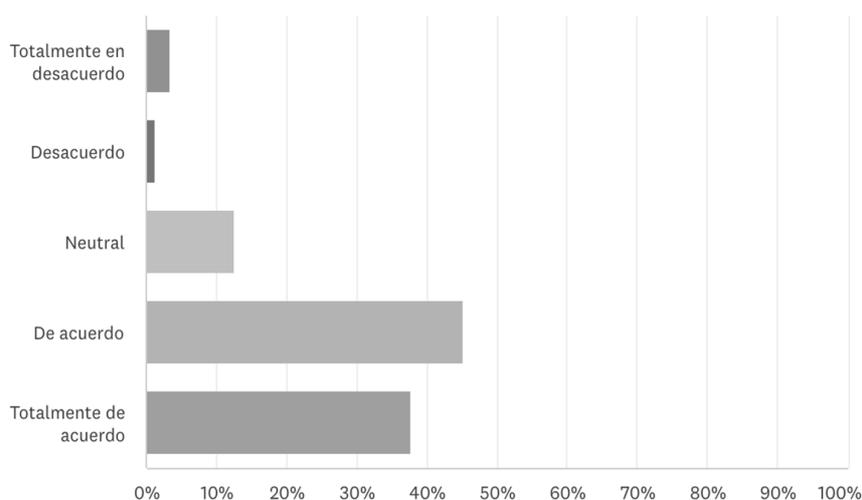
Seguridad del Cliente al Momento de Consumir los Alimentos y Realizar el Pago

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 154 | 37,75 |
| | De acuerdo | 184 | 45,10 |
| | Neutral | 51 | 12,50 |
| | Desacuerdo | 5 | 1,23 |
| | Totalmente en desacuerdo | 14 | 3,43 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 27

Representación Gráfica Sobre la Seguridad del Cliente al Momento de Consumir los Alimentos y Realizar el Pago



La pregunta 17 habla sobre si el personal trata al cliente con amabilidad en todo momento, las respuestas de la encuesta detalladas en la Tabla 23 se puede evidenciar que el 44,72% y 37,35% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de respuestas aprobatorias frente al 1,23% y 2,70% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que el personal trata con cortesía al cliente en todo momento que se encuentra en el establecimiento. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 28.

Tabla 23

Cortesía del Personal Hacia el Cliente

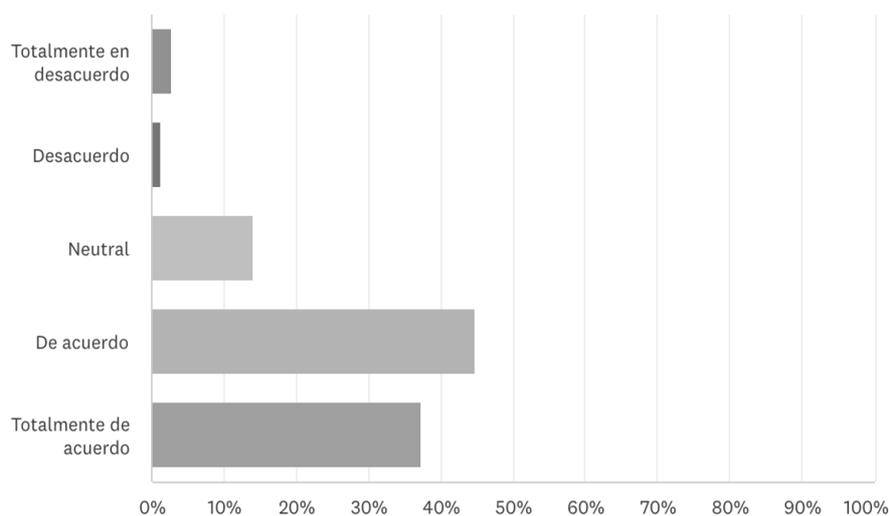
| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|-----------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 152 | 37,35 |

| | | |
|--------------------------|-----|-------|
| De acuerdo | 182 | 44,72 |
| Neutral | 57 | 14,00 |
| Desacuerdo | 5 | 1,23 |
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2,70 |
| Total | 407 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 28

Representación Gráfica Sobre la Cortesía del Personal Hacia el Cliente



La pregunta 18 hace referencia al conocimiento del personal para la resolución de dudas o problemas que tenga el cliente, en las respuestas de la encuesta detalladas en la Tabla 24 se evidencia que el 46,32% y 32,60% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de respuestas aprobatorias frente al 1,47% y 3,68% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que el personal si tiene el conocimiento necesario para resolver las inquietudes o problemas de los clientes. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 29.

Tabla 24

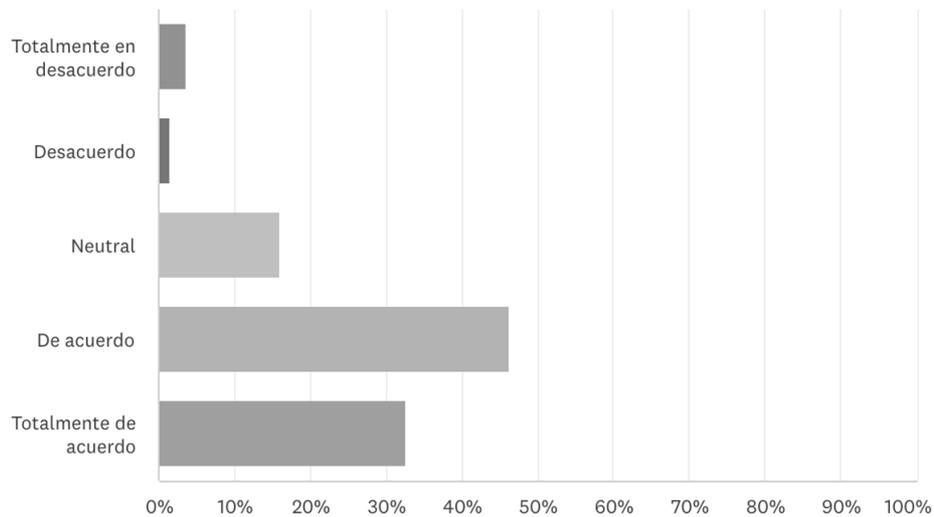
Capacidad del Personal en la Resolución de Problemas

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 133 | 32,60 |
| | De acuerdo | 189 | 46,32 |
| | Neutral | 65 | 15,93 |
| | Desacuerdo | 6 | 1,47 |
| | Totalmente en desacuerdo | 15 | 3,68 |
| | Total | 408 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 29

Representación Gráfica Sobre la Capacidad del Personal en la Resolución de Problemas



La pregunta 19 hace referencia a la atención personalizada e individual que brinda el personal hacia los clientes, las respuestas de la encuesta están detalladas en la Tabla 25 donde

se puede evidenciar que el 47,42% y 31,94% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de respuestas aprobatorias frente al 2,46% y 2,70% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que el personal si brinda atención personalizada a los clientes. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 30.

Tabla 25

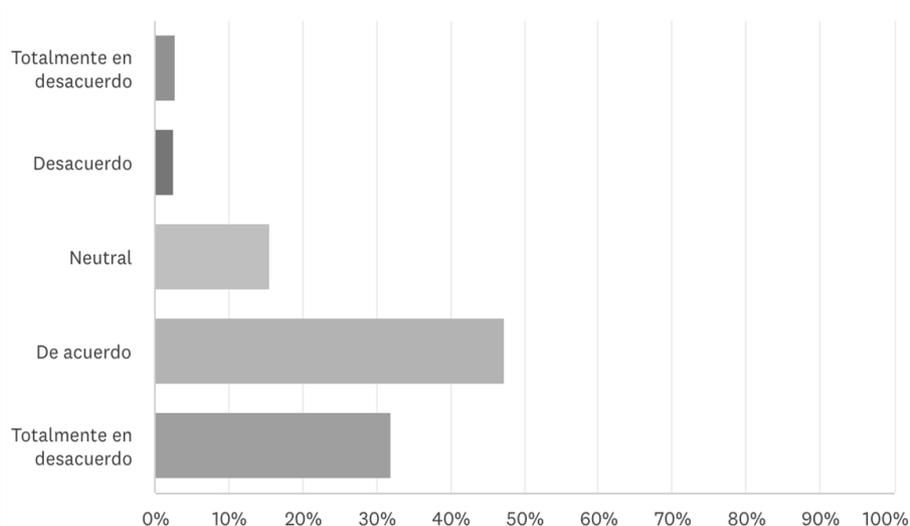
Predisposición de Atención Personalizada del Personal Hacia el Cliente

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 130 | 31,94 |
| | De acuerdo | 193 | 47,42 |
| | Neutral | 63 | 15,48 |
| | Desacuerdo | 10 | 2,46 |
| | Totalmente en desacuerdo | 11 | 2,70 |
| | Total | 407 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 30

Representación Gráfica Sobre la Predisposición de Atención Personalizada del Personal Hacia el Cliente



La pregunta 20 hace referencia a la conveniencia de los horarios de atención del establecimiento al público, en las respuestas de la encuesta detalladas en la Tabla 26 se evidencia que el 35,37% y 46,59% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, teniendo la mayoría de respuestas aprobatorias frente al 1,46% y 3,17% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, cabe recalcar que los horarios de atención son de 09h00 a 20h30, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que los horarios de atención son adecuados. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 31

Tabla 26

Conveniencia de los Horarios de Atención

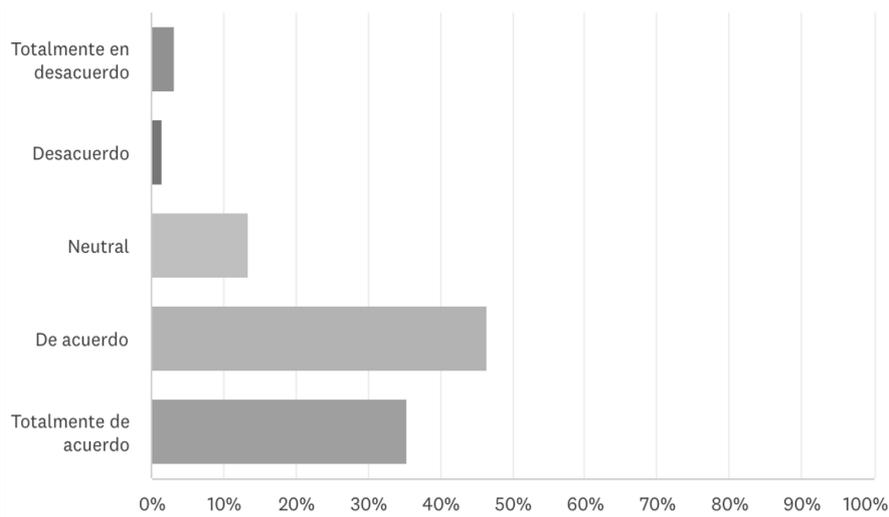
| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 145 | 35,37 |
| | De acuerdo | 191 | 46,59 |
| | Neutral | 55 | 13,41 |
| | Desacuerdo | 6 | 1,46 |
| | Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,17 |

| | | |
|-------|-----|-----|
| Total | 410 | 100 |
|-------|-----|-----|

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 31

Representación Gráfica Sobre la Conveniencia de los Horarios de Atención



Las respuestas de la Tabla 27 responden a la pregunta 21 sobre el cuidado del personal hacia los intereses, dando a evidenciar que el 46,32% y el 32,35% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, teniendo la mayoría de las respuestas aprobatorias frente al 2,45% y 3,19% en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes perciben que los empleados si cuidan los intereses de los clientes. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 32.

Tabla 27

Cuidado de los Intereses del Cliente

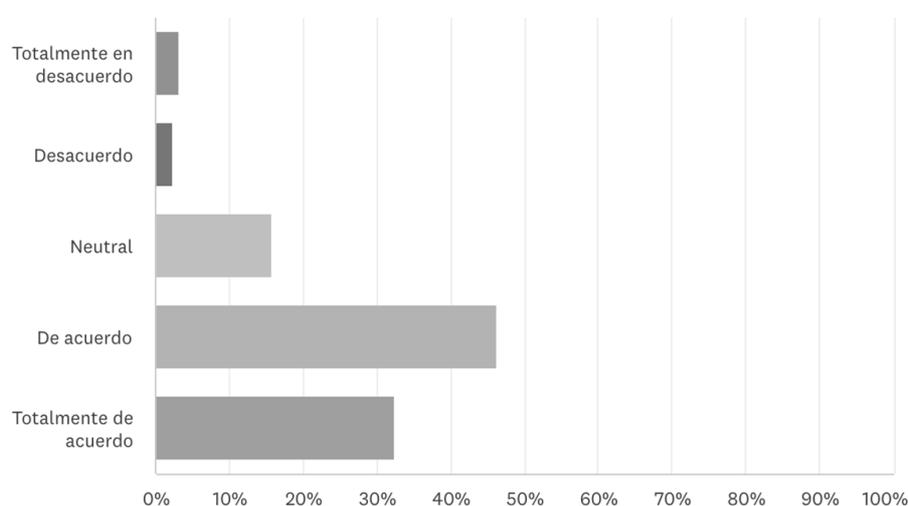
| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|-----------------------|-------------|------------|
| Opciones | Totalmente de acuerdo | 145 | 35,37 |
| | De acuerdo | 191 | 46,59 |
| | Neutral | 55 | 13,41 |

| | | |
|--------------------------|-----|------|
| Desacuerdo | 6 | 1,46 |
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,17 |
| Total | 410 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 32

Representación Gráfica Sobre el Cuidado de los Intereses del Cliente



Las respuestas de la Tabla 28 hacen referencia a la metodología del Net Promoter Score detallado en la sección de metodologías, técnicas e instrumentos de este documento, donde se busca responder si los clientes son promotores, pasivos o detractores. En la pregunta 22 se busca responder qué tan probable es que los clientes recomienden a la empresa, teniendo como resultados que el 69,13% de las personas encuestadas son promotores, el 20,98% son pasivos y el 9,89% son detractores de la marca. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 33.

Tabla 28

Recomendación de los Clientes Hacia Otras Personas

| Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|----------|-------------|------------|
|----------|-------------|------------|

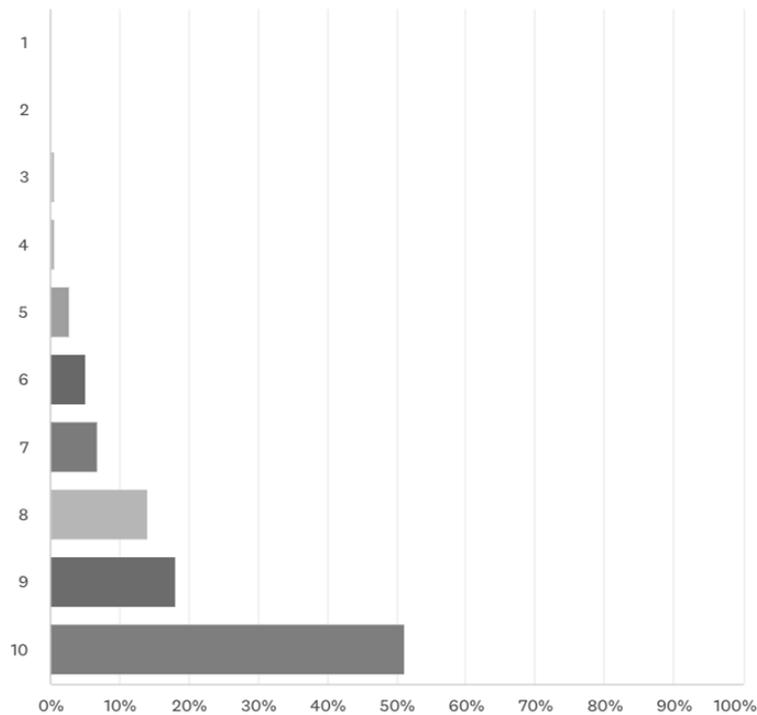
| | | | |
|-----------------|--------------|------------|------------|
| Opciones | 1 | 1 | 0,25% |
| | 2 | 1 | 0,25% |
| | 3 | 3 | 0,74% |
| | 4 | 3 | 0,74% |
| | 5 | 11 | 2,72% |
| | 6 | 21 | 5,19% |
| | 7 | 28 | 6,91% |
| | 8 | 57 | 14,07% |
| | 9 | 73 | 18,02% |
| | 10 | 207 | 51,11% |
| | Total | 405 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 33

Representación Gráfica Sobre la Recomendación de los Clientes hacia Otras

Personas



Las respuestas de la Tabla 29 hacen referencia a la metodología del Net Promoter Score detallado en la sección de metodologías, técnicas e instrumentos de este documento, donde se busca responder si los clientes son promotores, pasivos o detractores. En la pregunta 23 se busca responder qué tan probable es que los clientes vuelvan a comprar en la empresa, teniendo como resultados que el 77,02% de las personas encuestadas son promotores, el 15,90% son pasivos y el 7,09% son detractores de la marca. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 34.

Tabla 29

Volver a Comprar en el Futuro

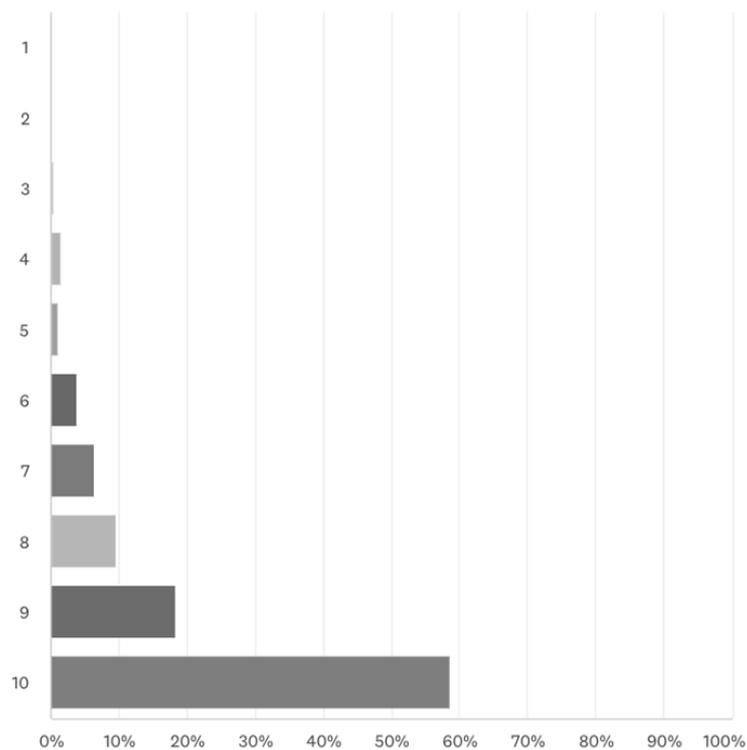
| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | 1 | 0 | 0,00% |
| | 2 | 1 | 0,24% |
| | 3 | 2 | 0,49% |
| | 4 | 6 | 1,47% |

| | | |
|-------|-----|--------|
| 5 | 4 | 0,98% |
| 6 | 16 | 3,91% |
| 7 | 26 | 6,36% |
| 8 | 39 | 9,54% |
| 9 | 75 | 18,34% |
| 10 | 240 | 58,68% |
| Total | 409 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 34

Representación Gráfica Sobre si los Clientes Pudieran Volver a Comprar en el Futuro



Las respuestas de la Tabla 30 hacen referencia a la metodología del Net Promoter Score detallado en la sección de metodologías, técnicas e instrumentos de este documento,

donde se busca responder si los clientes son promotores, pasivos o detractores. En la pregunta 24 se busca responder qué tan probable es que los clientes prueben otros productos de la marca, teniendo como resultados que el 74,64% de las personas encuestadas son promotores, el 18,04% son pasivos y el 7,32% son detractores de la marca. Los resultados se representan gráficamente en la Figura 35.

Tabla 30

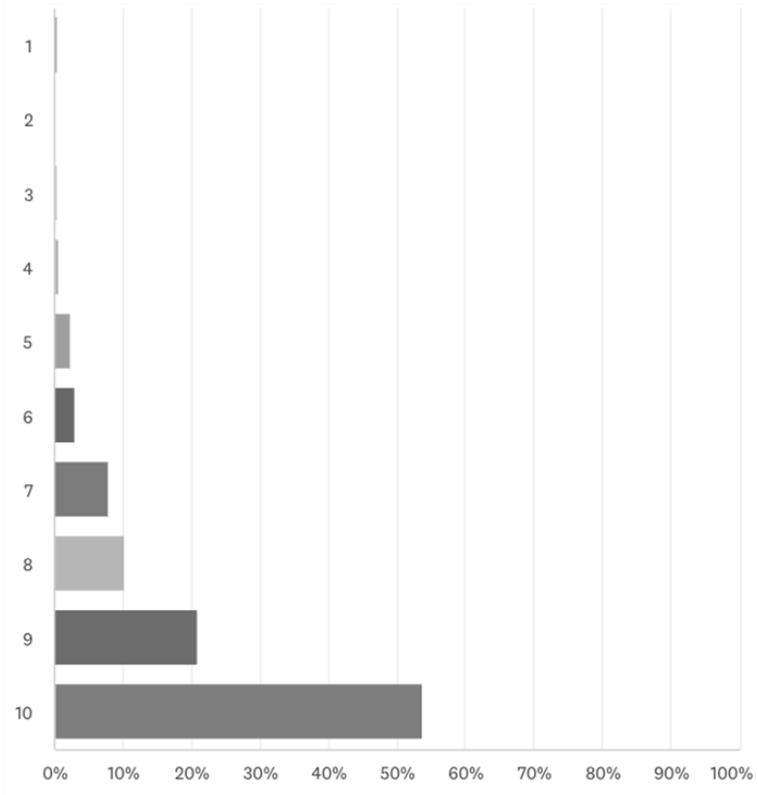
Comprar Otro Producto de la Misma Marca

| | Variable | Frecuencias | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| Opciones | 1 | 2 | 0,49% |
| | 2 | 1 | 0,24% |
| | 3 | 2 | 0,49% |
| | 4 | 3 | 0,73% |
| | 5 | 10 | 2,44% |
| | 6 | 12 | 2,93% |
| | 7 | 32 | 7,80% |
| | 8 | 42 | 10,24% |
| | 9 | 86 | 20,98% |
| | 10 | 220 | 53,66% |
| | Total | 410 | 100 |

Nota. Resultados de la encuesta sobre el servicio y lealtad de los clientes del restaurante Las Papitas del Guambra.

Figura 35

Representación Gráfica Sobre si los Clientes Volviesen a Comprar otro Producto de la Marca



Desarrollo de la Propuesta para la Mejora de los Puntos Críticos identificados en la Empresa

Nombre de la Propuesta

Manual de Metodologías para la Gestión de Calidad y Determinación de Puntos Críticos de la Empresa “Las Papitas del Guambra”

Determinación de los Puntos Críticos

Para lograr establecer los puntos críticos de la organización se realizaron varios análisis con la información externa e interna del establecimiento, además de una encuesta realizada a los clientes, logrando así establecer los siguientes puntos críticos:

1. La planificación estratégica de la empresa se encuentra desactualizada ya que desde que se estableció no ha sido rediseñada ni revisada para incluir elementos que se ajusten a la realidad actual.
2. El establecimiento no cuenta con plan de marketing y tampoco con redes sociales y manejo de estas.
3. La empresa no cuenta con un manual de funciones en donde se encuentre por escrito las actividades diarias de cada puesto.
4. El establecimiento no cuenta con un manual de procesos que guíe la operación diaria.
5. En la encuesta se pudo evidenciar que los trabajadores parecen muy ocupados para los clientes.
6. El espacio físico del establecimiento resulta limitado en muchas ocasiones.
7. No se cuenta con un plan o sistema de seguridad, por lo cual el establecimiento corre riesgo.

8. No se ha establecido la ventaja competitiva real del servicio que ofrece el establecimiento.
9. No se cuenta con investigación de productos nuevos y de tendencias en el mercado.
10. El establecimiento se encuentra rodeado de competencia en el mercado sin acciones claras para defenderse.

Objetivo General de la Propuesta

Realizar un manual de metodologías de la gestión de calidad mejorando la satisfacción del cliente en la empresa “Las Papitas del Guambra”

Objetivos Específicos de la Propuesta

- Elaborar una estrategia para el fortalecimiento de la planificación de la empresa con enfoque en la sostenibilidad.
- Desarrollar los modelos Customer Journey, Emotion Design, Service Blueprint para la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa.
- Determinar estrategias para el fortalecimiento de la gestión de la calidad.

Desarrollo de la Propuesta

Estrategia para el Fortalecimiento de la Planificación de la Empresa con Enfoque de Sostenibilidad. Planificación Estratégica

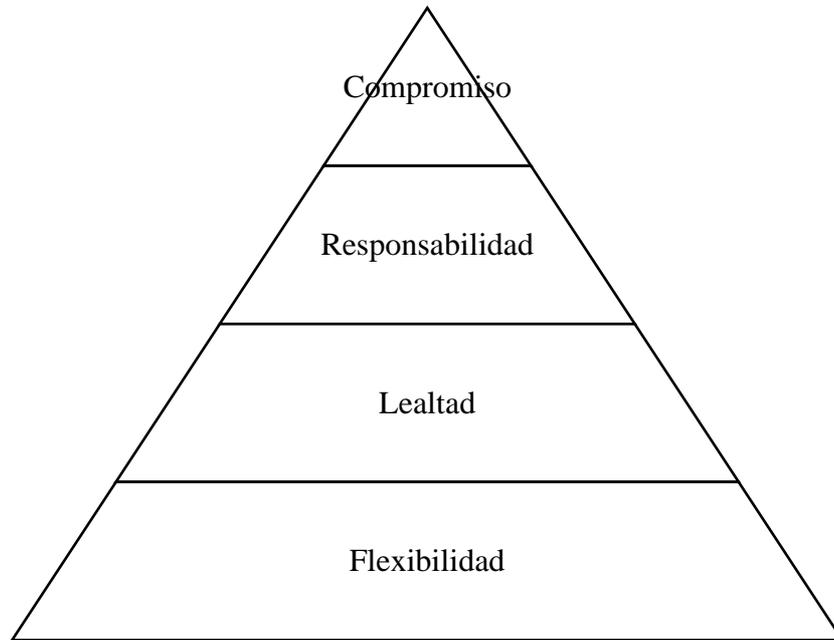
Misión. En Las Papitas del Guambra se tiene la convicción de que la calidad y la atención al cliente son inseparables. Se busca satisfacer el hambre de nuestros clientes y también proporcionar una experiencia gastronómica única que refleje nuestro compromiso con la excelencia en cada detalle percibida por el cliente. A través de nuestra dedicación a la calidad y al servicio, se aspira convertir a Las Papitas del Guambra en un destino preferido para personas locales y turistas de la ciudad capital.

Visión. Al 2027 Las Papitas del Guambra se imagina un lugar donde la calidad y la atención al cliente se entrelazan para crear experiencias gastronómicas memorables. Nuestra visión es ser el punto de referencia de la comida rápida de calidad, definiendo un nuevo estándar que inspire y deleite a nuestros clientes en cada visita.

Valores Corporativos. Tomando en consideración la actividad de la empresa Las papitas del Guambra se ha considerado plantear los siguientes valores corporativos.

Figura 36

Triángulo de los Valores Corporativos de la Organización



Nota. Fuente elaboración propia

Objetivos Estratégicos

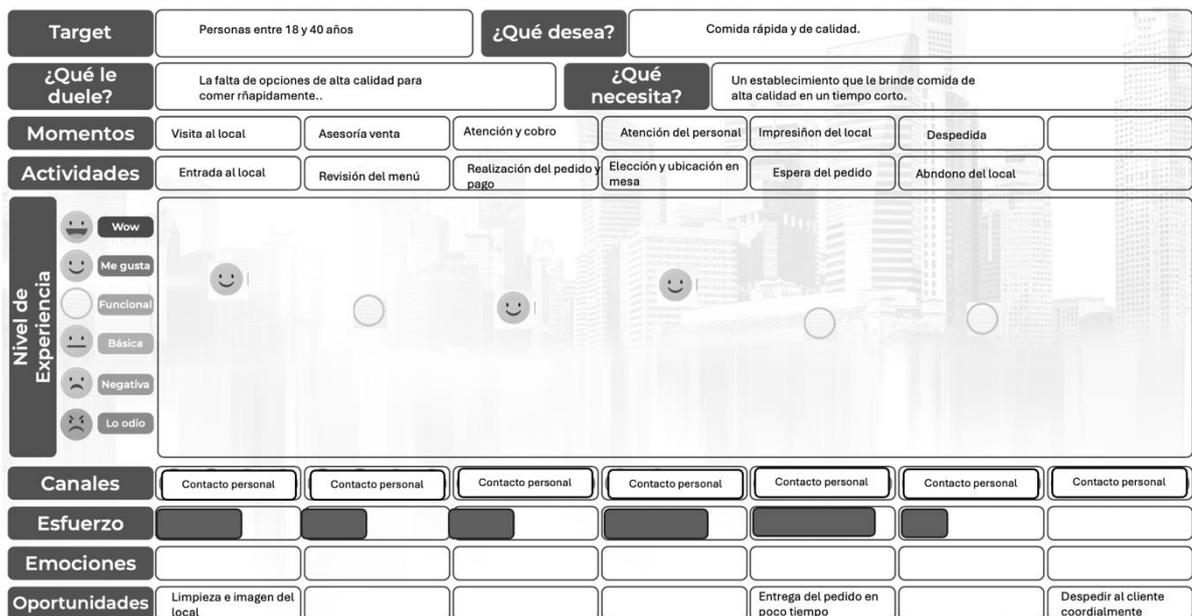
- Crear un sistema de monitoreo de la satisfacción del cliente que permita evaluar trimestralmente el nivel de satisfacción mediante una encuesta.
- Establecer un programa de capacitación que incluya temas de gestión eficiente de los recursos y se enfoque en aportar a los objetivos de desarrollo sostenible.
- Desarrollar y empezar a gestionar redes sociales para darle mayor visibilidad en el mercado al producto ofrecido.
- Impulsar nuevas y creativas promociones que logren atraer al cliente de manera más efectiva.
- Gestionar la participación activa en eventos relacionados con el giro de negocio.

Desarrollo del Modelo Customer Journey, Emotion Design, Service Blueprint para la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa.

Customer Journey. En el desarrollo del customer Journey Map de la empresa se pudo identificar que el proceso de servicio al cliente existen oportunidades de mejora y que pueden generar una experiencia positiva en el cliente como los es, el aspecto del local al momento del ingreso del cliente, realizando una correcta limpieza y cuidando la estética del establecimiento, también se pudo identificar , al finalizar el servicio y en el momento de la salida del cliente, que se puede ofrecer una despedida cálida y atenta a los clientes como oportunidad de mejora positiva. Ver la Figura 37 aplicada la herramienta de Customer Journey.

Figura 37

Customer Journey Map de la Empresa Las Papitas del Guambra

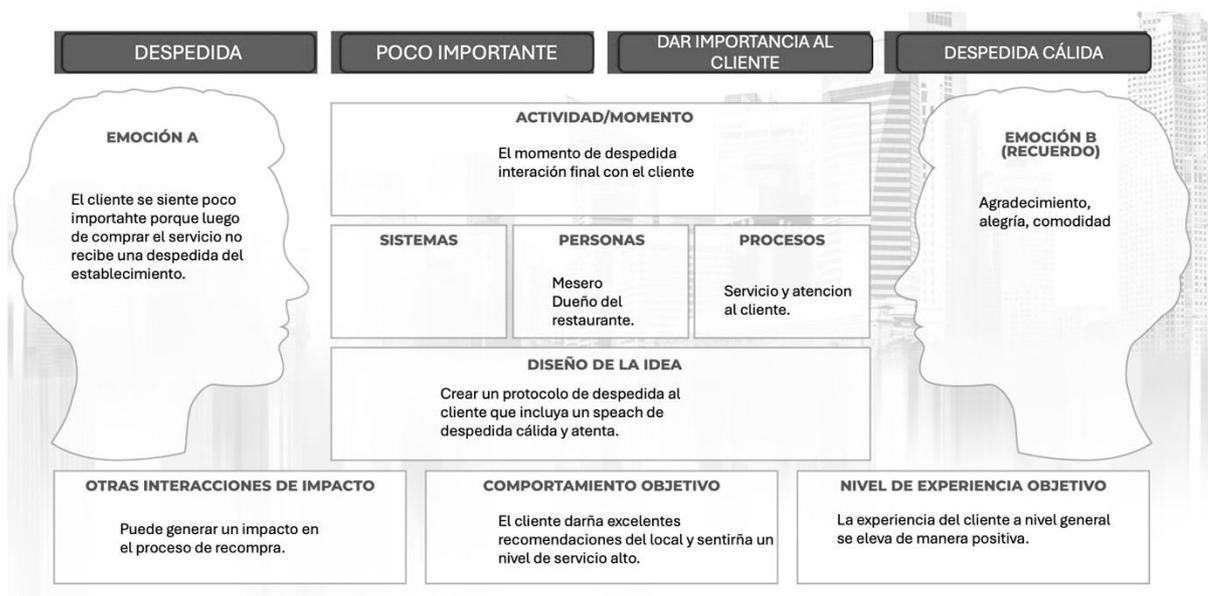


Nota: Elaboración propia

Emotion Design. Gracias a la herramienta utilizada en la aplicación anterior pudimos identificar una oportunidad de mejora importante para elevar el nivel de experiencia del cliente al consumir los servicios y productos del restaurante en este caso se eligió el momento de despedida, para crear una estrategia que estandarice el momento de despedida del cliente del restaurante, siendo esta la última interacción con el cliente, tendremos un aporte significativamente positivo en la satisfacción y atención brindada. Se puede observar en la Figura 38 la herramienta de Emotion Design al momento de la despedida del cliente.

Figura 38

Emotion Design Sobre el Momento de Despedida en el Proceso



Nota: Elaboración propia

Service Blueprint. El Service Blueprint se puede definir como un diagrama que permite visualizar una descripción detallada de cada etapa de la cadena de valor de una empresa e identificar los diferentes componentes e indicadores de cada proceso de un negocio para determinar cómo influyen en la experiencia del cliente (GRCTools, 2021).

El Service Blueprint permite mejorar la experiencia de un usuario pudiendo mejorar el actual servicio, sobre todo cuando se identifica quejas de los clientes

ayudándonos a identificar la causa raíz del problema proporcionando una visión global para un planteamiento estratégico, mejorando la comprensión de la organización y las implicaciones de los procesos con el consumidor final (GRCTools, 2021). En las Figuras 39, 40 y 41 se puede observar la herramienta de Service Blue Print en las etapas de llegada, estancia y salida de la empresa por parte del cliente.

Figura 39

Blue Print con Respecto a la Satisfacción del Cliente a la Llegada a la Empresa



Nota. Esquema blueprint con respecto a la llegada del cliente a la empresa

Figura 40

Blue Print con Respecto a la Satisfacción del Cliente a la Llegada a la Empresa



Nota. Esquema blueprint con respecto a la estancia del cliente en la empresa

Figura 41

Blue Print con Respecto a la Satisfacción del Cliente a la Llegada a la Empresa



Nota. Esquema blueprint con respecto a la salida del cliente de la empresa

*Determinación de las Estrategias para el Fortalecimiento de la Gestión de la
Calidad*

Estrategia de Análisis CAME (Corregir, Adaptar, Mantener y Aprovechar)

De acuerdo al análisis realizado en los apartados anteriores, y en base a la metodología de identificación de Fortalezas, Oportunidades , Debilidades y Amenazas de la empresa objeto de estudio se plantearon varias estrategias, que se pueden observar en la Tabla 31 y que están orientadas a mejorar la gestión de calidad y el funcionamiento de la operación del establecimiento en forma general.

Tabla 31

Estrategia de Análisis CAME en Base al Análisis FODA de la Empresa Las Papitas del Guambra 2023

Análisis Interno : Oportunidades, Amenazas

**Análisis Externo: Fortalezas,
Debilidades**

Estrategias Ofensivas

Realizar un estudio de mercado que permita establecer la ubicación estratégica para la apertura de un nuevo local.

Plan de investigación y desarrollo de nuevos productos.

Estrategias para Mantener Fortalezas

Elaborar un manual de procesos.

Plan de capacitación semestral para el manejo de residuos.

Estrategias Defensivas

Realizar un estudio de establecimiento de precios en el mercado.

Política de seguridad y contratación de personal.

Estrategias para Afrontar Oportunidades

Crear un plan de comunicación organizacional.

Crear un plan de marketing empresarial

Nota: Elaboración propia.

1,1 Elaborar el Manual de Planificación
Estratégica con enfoque de sostenibilidad

1,2 Realizar el taller de socialización de la
planificación estratégica

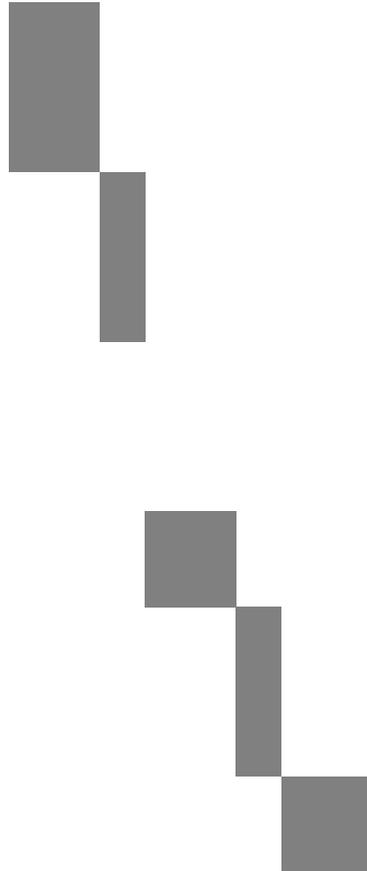
**2. Estrategia de Procesos para la
Gestión de la Calidad**

2,1 Manual de funciones

2,2 Taller de formación en el manual de
procesos

2,2 Implementar los modelos desarrollados

3. Estrategías de Análisis CAME



3.1. Realizar un estudio de mercado que permita establecer la ubicación estratégica para la apertura de un nuevo local.

3.2. Crear un Plan de investigación y desarrollo de nuevos productos

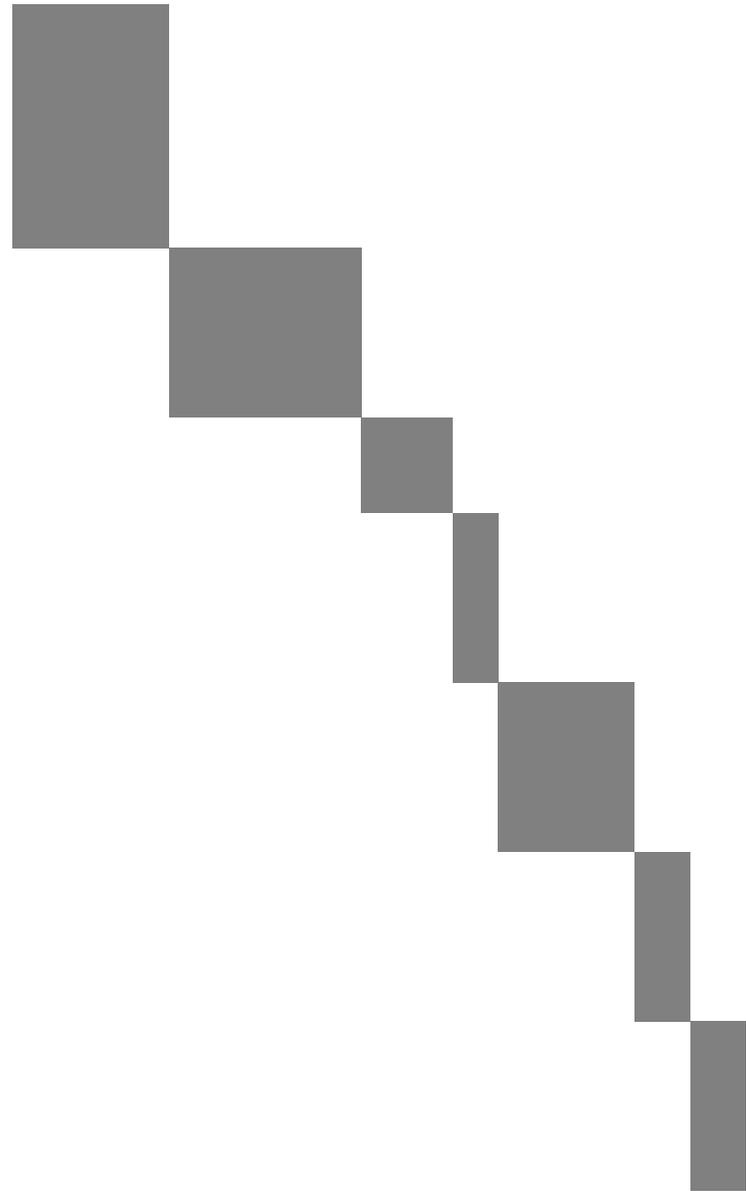
3.3. Elaborar un manual de procesos.

3.4. Plan de capacitación para el manejo de residuos.

3.5. Realizar un estudio de establecimiento de precios en el mercado.

3.6. Crear una Política de seguridad y la contratación de personal.

3.7. Crear un plan de comunicación organizacional.



3.8. Crear un plan de marketing
empresarial.

Nota: m hace referencia a mes.

| | | | | | | | |
|---|----------------------|-------------------------|-----|------------|------------|----------|------------|
| 1,1 Elaborar el Manual de Planificación Estratégica con enfoque de sostenibilidad | Consultor externo | Manual de Planificación | 13 | \$15,00 | \$195,00 | \$195,00 | |
| 1,2 Realizar el taller de socialización de la planificación estratégica | Representant e legal | Horas/ capacitación | 16 | \$25,00 | \$400,00 | \$400,00 | |
| 2. Estrategia de Procesos para la Gestión de la Calidad | 1 | | | | | | \$ - |
| 2.1. Manual de funciones | Jefe de calidad | Manual de funciones | 1 | \$5.000,00 | \$5.000,00 | \$ - | \$8.000,00 |
| 2.2.Taller de formación en el manual de procesos | Consultor externo | Hora/taller | 20 | \$25,00 | \$500,00 | \$500,00 | |
| 2.3. Implementar los modelos desarrollados | Jefe de calidad | Horas/hombre | 200 | \$10,00 | \$2.000,00 | \$ - | |

3. Estrategías de Análisis CAME 1

\$ -

| | | | | | | | |
|---|---------------------|---|----|-------------|------------|-----------|-------------|
| 3.1. Realizar un estudio de mercado que permita establecer la ubicación estratégica para la apertura de un nuevo local. | Consultor externo | Encuestas , entrevistas, análisis de datos, resultados | 1 | \$2.000,00 | \$2.000,00 | \$2.000,0 | \$30.400,00 |
| 3.2. Crear un Plan de investigación y desarrollo de nuevos productos | Directorio | Analisis de la competencia, conceptualización de ideas, estudio de viabilidad | 1 | \$5.000,00 | \$5.000,00 | \$ - | |
| 3.3. Elaborar un manual de procesos. | Consultor externo | Manual de procesos | 1 | \$ 5.000,00 | \$5.000,00 | \$ - | |
| 3.4. Plan de capacitación semestral para el manejo de residuos. | Capacitador externo | Horas/capacitación | 40 | \$30,00 | \$1.200,00 | \$1.200,0 | 0 |

Discusión

En la investigación realizada por (Feria, Herrera, & Rodriguez, comida rápida: calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes, 2013), se realizó una encuesta en escala de likert con la finalidad de buscar la relación entre la calidad y la fidelidad del consumo en los restaurantes franquiciados analizados, dedicados a la preparación de comida rápida, se analizaron las dimensiones o componentes mediante el modelo SERVEQUAL, encontrando que muchos de los elementos de la variable calidad del servicio no tuvieron relación con la fidelidad del cliente, sin embargo, la fiabilidad, la empatía y la tangibilidad tuvieron correlación significativa, relación que indica la necesidad de mejorar estas dimensiones para impactar de manera positiva la fidelidad o lealtad del cliente.

Por otro lado, en la investigación de (Limache, 2019) se realizó el estudio de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente para encontrar si existe relación entre las variables, resultando en una relación positiva, para ello se utilizó una encuesta realizada a 348 personas o clientes, donde las preguntas se enfocaron en la calidad del servicio (Limache, 2019).

En la investigación actual se realizó un estudio en el restaurante Las Papitas de Guambra, donde, mediante un análisis situacional y posterior realización de la encuesta, muchos clientes volvieron a responder neutralmente, lo que pudiera considerarse un punto crítico y desaprobación, pese a ello las preguntas de su fidelidad obtuvieron la calificación de 10.

En ese sentido los resultados obtenidos podrían coincidir con los resultados de (Feria, Herrera, & Rodriguez, comida rápida: calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en aguascalientes, 2013), quienes en su estudio encontraron

una relación baja entre algunas dimensiones de la calidad del servicio, en cambio en la investigación realizada por (Limache, 2019), si se encontró una relación positiva en las variables estudiadas.

En la actual investigación se utilizaron varias metodologías de investigación situacional como el análisis FODA, PESTEL, 7PS, que nos permitieron aclarar la situación de las variables estudiadas, lo que representa un aporte a las investigaciones realizadas para evidenciar y utilizar en el futuro un análisis situacional completo que permita sentar las bases para levantar la información que mide las variables de estudio.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis situacional realizado sobre la empresa Las Papitas del Guambra se logró establecer algunos hallazgos, entre los más importantes tenemos la desactualización e incorrecto establecimiento de la planificación estratégica , además es necesario plantear una estructura organizacional que permita establecer funciones claras a los trabajadores, las condiciones en general del entorno del establecimiento , poseen muchas oportunidades de mejora y desafíos que afrontar.

Así mismo otro hallazgo fue que la organización no cuenta con manual de procesos, ni de funciones por lo cual los trabajadores realizan sus actividades solamente de manera informal sin tener un documento establecido de sus actividades, además se pudo conocer que no existe un plan de marketing ni manejo de redes sociales, elemento que actualmente tiene un papel importante en la dinámica empresarial del sector gastronómico.

En la encuesta realizada a los clientes, donde los hallazgos más importantes los pudimos visualizar en las respuestas de categoría neutral, ya que gran la mayoría de las preguntas obtuvo un porcentaje considerable de respuestas elegidas en esa opción lo que muestra que se tienen varias oportunidades de mejora que aprovechar en cada sección que midió la encuesta.

En ese sentido el parámetro que destacó está relacionado con la ocupación de los empleados y su espacio para atenderlos, se evidencia que los clientes perciben que los trabajadores están demasiado ocupados para atenderlos, esto lo podemos relacionar con la falta de funciones claras que no permite distribuir correctamente los tiempos y actividades de la operación diaria.

La propuesta de mejora planteada está encaminada a la mejora de los procesos para lograr incrementar la calidad del servicio, para ello se desarrollaron las metodologías , Customer Journey, Blue Print y Emotion Design, para detectar oportunidades de mejora y sirva de guía en el el diseño de las estrategias a ejecutar, como parte del plan de mejoras, es así que se planteó un cronograma de ejecución de las estrategias que tendrá un duración de dos años, para lo cual el restaurante tendrá que destinar el tiempo adecuado para ejecutar las actividades que conlleva cada estrategia además de considerar un valor de \$39590,00 para cancelar cada uno de los rubros necesarios en la ejecución de las estrategias.

Después de haber recopilado toda la información sobre las variables de estudio referente al restaurante las Papitas del Guambra , se pudo identificar que la calidad del servicio brindado puede influir en la fidelidad del cliente, y que esta influencia debe ser analizada considerando cada elemento del servicio al cliente . No se pudo evidenciar que el servicio al cliente incida en la respuesta a las quejas ya que las preguntas planteadas estuvieron direccionadas en mayor porcentaje al servicio. La ventas si están influenciadas por la lealtad del cliente ya que la falta de retención de estos genera un menor consumo y por ende afectación en las ventas.

Recomendaciones

Establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar la efectividad de las metodologías de mejora implementadas mediante las herramientas utilizadas para la mejora de satisfacción del cliente, se debe estar preparado para ser capaces de realizar ajustes estratégicos según la retroalimentación y los cambios en las expectativas del cliente y el entorno competitivo.

Se debe desarrollar estrategias para promover experiencias positivas en los clientes, como programas de fidelización, descuentos o eventos especiales, para así promover y fortalecer la conexión emocional con la marca. Pudiendo en lo posterior realizar más encuestas, obteniendo resultados más positivos en la aceptación de la marca de la organización

Implementar programas de capacitación continua para el personal, centrándose en habilidades de servicio al cliente, eficiencia en el trabajo y manejo de situaciones delicadas, contribuyendo a la mejora de la calidad percibida por los clientes. Realizar evaluaciones a los colaboradores en base a capacitaciones realizadas y así obtener datos cuantitativos, adquiriendo un punto de partida para una correcta evaluación del personal según parámetros previamente establecidos..

Glosario de Términos

Customer Journey.- Es la representación gráfica de varias actividades de interacción que realiza un consumidor para finalmente adquirir un producto.

Distintivo Q.- Reconocimiento que otorga el Municipio de Quito mediante la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico a establecimientos turísticos que establecen prácticas de sistemas de gestión turísticas sostenibles.

DMQ.- Distrito Metropolitano de Quito.

Emotion Design.- Es un gráfico creado para evaluar y diseñar procesos que generen emociones en el cliente.

Estrategia. - Es estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo y corto plazo tomando en consideración los recursos necesarios.

LUAE.- Permiso de funcionamiento que otorga el Gobierno Autónomo Determinado de Pichincha del Distrito Metropolitano de Quito para el desarrollo de actividades económicas de un establecimiento ubicado en el DMQ.

Net Promoter Score. - El NPS Net Promoter Score por sus siglas en inglés es un sistema y un indicador para medir la satisfacción del cliente y también medir la lealtad.

Norma ISO. - Las normas ISO son un conjunto de estándares con reconocimiento internacional que fueron creados con el objetivo de ayudar a las empresas a establecer unos niveles de homogeneidad en relación con la gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos en la industria.

Operacionalización de variables. - La operacionalización de variables consiste en un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir la variable en una investigación, es un proceso de separación y análisis de la variable en sus componentes que permiten medirla.

Pymes. - Empresa mercantil, industrial, etcétera, compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.

Quito Turismo.- Empresa Metropolitana de Quito Comprometida con el desarrollo y promoción del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito, teniendo el objetivo de promover prácticas de calidad sostenibles e innovadoras en la ciudad y su comunidad para el reconforte de turistas locales, nacionales y extranjeros.

Registro Turístico.- Herramienta de gestión administrativa la cuál consiste en la inscripción de prestadores de servicios turísticos previo al inicio de sus actividades comerciales la cuál define una categoría y clasificación tanto a, personas naturales o jurídicas según la categoría turística a desarrollarse.

Service Blueprint.- Es un diagrama que representa las relaciones entre los diferentes servicios y componentes de un negocio sean personas, lugares, objetos y procesos, que están directamente relacionados con los puntos de contacto dentro del recorrido específico que hace el cliente.

SRI. - El Servicio de Rentas Internas (SRI) es un organismo autónomo del Estado de Ecuador, cuya función principal es la administración de los impuestos

Referencias Bibliográficas

Abril, L. (19 de enero de 2023). *Ecuador se Prepara para Enfrentar la Digitalización en 2023*. Revistas Líderes.

Álvarez, M. (septiembre de 2018). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes del Departamento de Materiales e Insumos Agrícola de la Empresa Foggiasa S.A Del Cantón Milagro Del Año 2018*. Repositorio Universidad Estatal de Milagro:

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%e2%80%9cINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>

Audanay, F. (2013). *Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto. Táchira: Strategos*.

Banco Mundial. (2 de octubre de 2023). *El Banco Mundial en Ecuador*. Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#3>

Baquero, D. (12 de enero de 2023). *Desafíos Ambientales de Ecuador en el 2023: Frenar la Minería Ilegal y más Garantías para los Defensores Ambientales*. Mongabay.

Basantes, A., & Mella, C. (21 de agosto de 2023). *Ecuador Veta la Explotación Petrolera en la Reserva Amazónica del Yasuní en un Referéndum Histórico*. El País.

Brander, S. (2022). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en la Trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/61aac502-ba5f-4feb-93cf-800d6fd800bd/content>

Chao, M., & Fernández, S. (2015). *Disposición y venta de productos*. España: McGraw-Hill.

Defensoría del Pueblo Ecuador. (s.f.). *Derechos de Personas Usuarias y Consumidoras*.

Defensoría del Pueblo: <https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>

Departamento de Matemáticas de la Universidad de Las Américas. (2022)

Del Alcázar, J. (2023). *Estado digital Ecuador 2023*. Quito: Mentinno.

Design Impact Group. (2015). *Manual de Experiencia del Cliente*. CGAP: [https://www.adamicrofinance.org/sites/default/files/2022-](https://www.adamicrofinance.org/sites/default/files/2022-04/Manual%20de%20experiencia%20de%20cliente.pdf)

[microfinance.org/sites/default/files/2022-](https://www.adamicrofinance.org/sites/default/files/2022-04/Manual%20de%20experiencia%20de%20cliente.pdf)

[04/Manual%20de%20experiencia%20de%20cliente.pdf](https://www.adamicrofinance.org/sites/default/files/2022-04/Manual%20de%20experiencia%20de%20cliente.pdf)

Duque, E. (2005). *Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición*.

Bogotá: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

El Universo. (22 de septiembre de 2023). *Las Consecuencias que Podría Tener el Fenómeno*

de El Niño en el 2023. El Universo.

EMO insights. (junio de 2012). *¿Es el Net Promoter Score (NPS) Suficiente?* EMO insights:

https://emoinsights.com/downloads/Net_Promoter_Score_Suficiente.pdf

Equipo Plan Especial "La Mariscal". (2017). *Plan Especial "La Mariscal"*. Municipio del

Distrito Metropolitano:

[https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/comisiones%20del%20concejo/Uso%2](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/comisiones%20del%20concejo/Uso%20de%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf)

[0de%20Suelo/2018/2018-05-](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/comisiones%20del%20concejo/Uso%20de%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf)

[16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Prese](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/comisiones%20del%20concejo/Uso%20de%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf)

[ntaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/comisiones%20del%20concejo/Uso%20de%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf)

Feria, M., Herrera, S., & Rodríguez, M. A. (2013). *Comida Rápida: Calidad del Servicio y*

Fidelidad del Cliente en Franquicias y Negocios Familiares en Aguascalientes.

Gestión y Estratégica.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional. (2022). *Gestión de Clientes*. Acelera PYME.

García, T., & Cano, M. (2013). *El Foda: una Técnica para el Análisis de Problemas en el Contexto de la Planeación en las Organizaciones*. Universidad de Veracruzana:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>

Google Opiniones, (27 de 12 de 2023). *Google*:

https://www.google.com/search?q=las+papitas+del+guambra&rlz=1C5CHFA_enEC1053EC1053&oq=las+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRhAMgYIAhBFGDkyBggDEEUYOzIMCAQQABhDGIAEGIoFMgYIBRBFGD0yBggGEEUYPTIGCAcQRRg90gEIMTY1MmowajeoAgCw

GRCTools. (18 de agosto de 2021). *Blueprint. ¿Qué es y cómo Puede Transformar sus Procesos?* GRCTools: <https://grctools.software/2021/08/18/blueprint-que-es-y-como-puede-transformar-tus-procesos/>

Guerrero, M., & Silva, D. (2017). *La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores*. INNOVA Research Journal, 121-125.

Herrera, R. (2022). *Investigación de mercado, Proyecto de titulación UDLA*.

Khadka, K., & Maharjan, S. (noviembre de 2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Centria University of Applied Sciences:
<https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Limache, J. C. (2019). *Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés*.

Lopez, R. (2005). *La Calidad Total en la Empresa Moderna*. Cochabamba: Perspectivas.

Menco, V., & Rodríguez, S. (1 de junio de 2022). *Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro Miura del Municipio de Galapa*.

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9612/An%C3%A1lisis%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20en%20la%20empresa%20artesana%C3%ADas%20toro%20miura%20del%20municipio%20de%20Galapa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merlo, A. (febrero de 2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monroy, M., & Urcádiz, F. (18 de diciembre de 2018). *Calidad en el Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Comensal en Restaurantes de La Paz, México*. Scielo:

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Mora, C. (mayo-agosto de 2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, 146-162.

Pazmiño, K. (2012). *Análisis del sistema de Justicia en el Ecuador como un Servicio Público en el Territorio*. Repositorio Facultad Latinoamericana de Ciencia Sociales Sede Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5382/2/TFLACSO-2012KEPL.pdf>

Ponce Talancon, H. (2017). *La Matriz Foda: Alternativa de Diagnóstico y determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.

Primicias. (agosto de 22 de 2023). *Los Ecuatorianos Votaron por Detener la Actividad Petrolera y Minera en el Yasuní y el Chocó*. Primicias.

Quito Turismo. (2023). <https://www.quito-turismo.gob.ec/requisitos-tecnicos-alimentos-y-bebidas/>

Rivera, S. (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Repositorio Universidad Católica de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Sainz, A. (1993). *El Análisis Estratégico: La empresa y el entorno*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 5). México: McGRAW-HILL.

Santaaulalia, I., & Mella, C. (09 de octubre de 2023). *Ecuador en Cinco Claves, Radiografía de un País en Crisis*. El País.

Setó, P. (2003). *La Fidelidad del Cliente en el Ámbito de los Servicios: Un Análisis de la escala "Intenciones de comportamiento"*.

Solórzano, G., & Aceves, J. (30 de septiembre de 2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas*. El Buzón de Pacioli:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*. The Chartered Institute of Marketing:
<https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

Torres, M. (junio de 2019). *Análisis CAME*. UDGVirtual:
[http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3017/1/Analisis_CAM E.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3017/1/Analisis_CAM_E.pdf)

Torres, M. (junio de 2019). *Análisis PESTEL*. UDGVirtual:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF>

Universidad de Jaen. (s.f.). *¿Qué Tipo de Trabajo Quiere Realizar para su Trabajo Fin de Grado (TFG)?* https://web.ujaen.es/investiga/tics_tfg/index.html

Zárraga, C., 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*.

Anexos

Anexo 1

Esquema Análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

| Fortalezas | | Debilidades | |
|----------------------|--|--------------------|--|
| F1. | | D1. | |
| F2. | | D2. | |
| F3. | | D3. | |
| F4. | | D4. | |
| F5. | | D5. | |
| Oportunidades | | Amenazas | |
| O1. | | A1. | |
| O2. | | A2. | |
| O3. | | A3. | |
| O4. | | A4. | |
| O5. | | A5. | |

Anexo 2

Esquema Análisis CAME (Corregir, Adaptar, Mantener y Aprovechar) en base al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Análisis Interno: Oportunidades, Amenazas

| | Estrategias Ofensivas | Estrategias Defensivas |
|--|---|--|
| Análisis Externo: Fortalezas, Debilidades | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | Estrategias para mantener fortalezas | Estrategias para afrontar oportunidades |

Anexo 3

Esquema del Análisis de las 7P`s del marketing

| 7 Ps del Marketing | Criterio | Cumple | Cumple medianamente | No cumple |
|---------------------------|-----------------|---------------|----------------------------|------------------|
| Producto | | | | |
| Precio | | | | |
| Plaza | | | | |
| Promoción | | | | |
| Personas | | | | |
| Proceso | | | | |
| Posicionamiento | | | | |
| o | | | | |
| Sumatoria | | | | |
| Cumplimiento | | | | |
| % | | | | |

Anexo 4

Ficha Técnica de la Autoridad Municipal

FICHA TÉCNICA No. 9.593



Municipio
de Quito

Quito
TURISMO

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO "QUITO TURISMO"
Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, emitido por el Ministerio de Turismo mediante Acuerdo Ministerial 53, Publicado en el Registro Oficial 575 el 5 de octubre de 2018.

NOMBRE COMERCIAL: PAPITAS DEL GUAMBRA
RESPONSABLE: VICTORIA MUÑOZ
REGISTRO TURÍSTICO TEMPORAL: RTT10496
TÉCNICO DE CALIDAD: HENRY LALA
TRÁMITE LUAE: 2022WEBLUAE275571
FECHA INSPECCIÓN: 02-02-2023

ANEXO D1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - RESTAURANTES

| Nro° | REQUISITOS | REQUERIMIENTO | PUNTAJE | 1era VISITA | OBSERVACION | 2da VISITA |
|------|--|-----------------|---------|-------------|-------------|------------|
| 1 | Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio. | Infraestructura | 2 | 2 | | 2 |
| 2 | Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 3 | Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor de restaurante | Infraestructura | 2 | 2 | | 2 |
| 4 | Cuenta con zona específica para bar | Infraestructura | 2 | 0 | | 0 |
| 5 | Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |

| Nro° | REQUISITOS | REQUERIMIENTO | PUNTAJE | 1era VISITA | OBSERVACIÓN | 2da VISITA |
|------|--|---------------|---------|-------------|-------------|------------|
| 6 | Cuenta con menú en idioma extranjero. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 7 | Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas. | Servicio | 4 | 0 | | 0 |
| 8 | Cuenta con cava de vinos | Servicio | 4 | 0 | | 0 |
| 9 | Cuenta con un jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 10 | Cuenta con somelier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores | Servicio | 4 | 0 | | 0 |
| 11 | Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 12 | Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generen intolerancias o alergias. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 13 | Cuenta con servicios de reserva de mesa | Servicio | 4 | 4 | | 4 |

| Nro° | REQUISITOS | REQUERIMIENTO | PUNTAJE | 1era VISITA | OBSERVACIÓN | 2da VISITA |
|------|---|---------------|---------|-------------|-------------|------------|
| 14 | Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 15 | Cuenta con una póliza de responsabilidad civil | Servicio | 4 | 0 | | 0 |
| 16 | Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 17 | Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zonas y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 18 | Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado | Servicio | 4 | 0 | | 0 |
| 19 | Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 20 | Cuentan con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 21 | Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento en un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |

| Nro° | REQUISITOS | REQUERIMIENTO | PUNTAJE | 1era VISITA | OBSERVACIÓN | 2da VISITA |
|------|--|-----------------|---------|-------------|-------------|------------|
| 22 | Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para el personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio. | Infraestructura | 2 | 0 | | 0 |
| 23 | Cuenta con un sistema computarizado de facturación. | Servicio | 4 | 0 | | 0 |
| 24 | Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante principio PEPS Y PCPS. | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 25 | Cuenta con un plan de registro de temperaturas | BPM | 6 | 0 | | 0 |
| 26 | Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos. | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 27 | Cuenta con fuentes de abastecimientos alternativo de energía eléctrica en caso de necesario. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 28 | En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina. | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 29 | Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente. | Servicio | 4 | 4 | | 4 |

| Nro° | REQUISITOS | REQUERIMIENTO | PUNTAJE | 1era VISITA | OBSERVACIÓN | 2da VISITA |
|------|---|---------------|---------|-------------|-------------|------------|
| 30 | Cuenta con certificado de BPM HACCPP por una empresa calificada | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 31 | Cuenta con área de pescadería | BPM | 6 | 0 | | 0 |
| 32 | Cuenta con área de carnicería | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 33 | Cuenta con un área de panadería o pastelería | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 34 | Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 35 | Cuenta con cámaras de refrigeración | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 36 | Cuenta con cámaras de congelación | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 37 | Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, PayPal, tarjeta de débito/crédito y/o dinero electrónico). | Servicio | 4 | 4 | | 4 |

| Nro° | REQUISITOS | REQUERIMIENTO | PUNTAJE | 1era VISITA | OBSERVACIÓN | 2da VISITA |
|---|---|---------------|--------------------|-------------|-------------|------------|
| 38 | Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite. Respetando los parámetros del ARCSA en relación al uso del aceite. | BPM | 6 | 0 | | 0 |
| 39 | Cuenta con un plan maestro de limpieza. | BPM | 6 | 6 | | 6 |
| 40 | Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores | Servicio | 4 | 4 | | 4 |
| 41 | Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor restaurante | Servicio | 4 | 0 | | 0 |
| Fórmula de categorización: Puntaje obtenido x 100 / Puntaje total | | | Puntaje Total: 182 | 132,00 | | 132,00 |

Nivel de cumplimiento requerido

5 tenedores Mayor o igual a 91 puntos
4 tenedores Entre 81 y 90 puntos
3 tenedores Entre 70 y 80 puntos
2 tenedores Entre 60 y 70 puntos
1 tenedor Entre 40 y 60 puntos

Resultado obtenido primera visita 72,53 %

Resultado obtenido segunda visita 72,53 %

Anexo 5

Esquema Customer Journey

| | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------|--|
| Target | | ¿Qué desea? | |
| ¿Qué le duele? | | ¿Qué necesita? | |
| Momentos | | | |
| Actividades | | | |
| Nivel de Experiencia |  | | |
| | 😊 Wow | | |
| | 🙂 Me gusta | | |
| | 😊 Funcional | | |
| | 😐 Básicas | | |
| ☹️ Negativa | | | |
| 😡 Lo odio | | | |
| Canales |  | | |
| Esfuerzo | | | |
| Emociones | | | |
| Oportunidades | | | |

Anexo 6

Esquema Emotion Design



Anexo 7

Esquema Service Blueprint

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Momento | | | | | | | |
| Interacciones | | | | | | | |
| Nivel de Experiencia |  | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Emociones | | | | | | | |
| Frontstage Qué se ve | | | | | | | |
| Backstage Qué no se ve | | | | | | | |
| Soporte Sistemas/ Procesos | | | | | | | |

Anexo 8

Encuesta Aplicada a los Clientes del Restaurante Las Papitas del Guambra.

Dirigida a: Clientes del restaurante de comida rápida Las Papitas del Guambra 2023. La encuesta consta de varias preguntas relacionadas con la calidad del servicio del restaurante Las Papitas del Guambra, por favor responda con honestidad, ya que el resultado se utilizará solo para generar una propuesta de mejora del funcionamiento de este establecimiento.

Duración: Entre 3 y 5 minutos.

Instrucción general: se le presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, por favor escoja la opción que más se parezca.

Información Demográfica:

1. Con que género se identifica
 - a. Femenino
 - b. Masculino
2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. Menor de 18 años
 - b. de 18 a 25
 - c. de 26 a 33
 - d. de 33 a 40
 - e. Más de 40 años

Las siguientes preguntas responda de la siguiente manera

- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. Desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
3. ¿Los equipos de trabajo le parecen modernos?
4. ¿Las instalaciones son visualmente atractivas?
5. ¿La presentación de los empleados le parece correcta?
6. ¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos?
7. ¿Los empleados prestan un servicio rápido y ágil?
8. ¿Los empleados muestran predisposición para ayudar al cliente?

9. ¿Los empleados están demasiado ocupados para atender al cliente?
10. ¿Los empleados le mantienen informado sobre el nivel de avance de su pedido?
11. ¿Se cumple el tiempo promedio prometido por el empleado para entregarle su pedido?
12. ¿El personal le demuestra interés genuino en resolver sus problemas o inconvenientes?
13. ¿Los Empleados le brindan la atención requerida en el momento que lo solicita?
14. ¿Los Empleados le brindan la atención requerida en el momento que lo solicita?
15. ¿El Comportamiento del personal le inspira confianza?
16. ¿Se siente seguro al momento de consumir los alimentos y realizar el pago?
17. ¿El personal lo trata con cortesía en todo momento?
18. ¿El personal cuenta con el conocimiento suficiente y necesario para resolver cualquier duda que tenga?
19. ¿El personal le brinda atención personalizada e individual?
20. ¿Los horarios de atención son convenientes y se ajustan a su comodidad?
21. ¿Los empleados cuidan los intereses de los clientes?

Las siguientes preguntas responda de la siguiente manera

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10

22. En la siguiente escala siendo 1 nada probable y 10 totalmente probable

¿cuán probable es que nos recomiende a sus amigos o contactos?

23. En la siguiente escala siendo 1 nada probable y 10 totalmente probable

¿cuán probable es que nos vuelva a comprar en el futuro?

24. En la siguiente escala siendo 1 nada probable y 10 totalmente probable

¿cuán probable es que pruebe otro de nuestros productos o servicios?

Anexo 9

Código QR para el Ingreso a la Encuesta en Línea Mediante la Herramienta

Survey Monkey

