



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACION

**CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS
TRES GUABOS**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia

Autora:

Jazmín Stefany Guasumba Nacimba

Tutor:

Dr. Marcelo Cárdenas

LATACUNGA-ECUADOR

FEBRERO 2025

DECLARACION DE AUTORIA

Guasumba Nacimba Jazmín Stefany, con cédula de ciudadanía No. 1726665548 declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS”**, siendo el Ing. Milton Marcelo Cárdenas Dr., tutor del presente trabajo; y, eximió expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificó que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, es de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 24 del 2025

Jazmín Stefany Guasumba Nacimba
C.C. 1726665548

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GUASUMBA NACIMBA JAZMÍN STEFANY**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1726665548** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **Mercadotecnia**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 05 de julio del 2024

Tutor: **Ing. Milton Marcelo Cárdenas, Dr.**

Tema: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Jazmín Stefany Guasumba Nacimba
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GUASUMBA NACIMBA JAZMN STEFANY**, identificado con cédula de ciudadanía **No 1726665548** de estado civil soltero /a, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Agroindustria, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 07 de julio del 2024

Tutor: Ing. Milton Marcelo Cárdenas Dr.

Tema: “CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

g) La publicación del trabajo de grado.

h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Jazmín Stefany Guasumba Nacimba
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS”, de la estudiante Guasumba Nacimba Jazmín Stefany, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 24 febrero, 2025



Dr. Milton Marcelo Cárdenas
C.C. 050181033-7
TUTOR


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la o los postulantes: Guasumba Nacimba Jazmín Stefany con el título de Proyecto de Investigación: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, 24 febrero 2025

Para constancia firman:


M. Sc. Darío Javier Díaz Muñoz
C.C. 180286519-4
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


M. Sc. Stalin Salguero
C.C. 0502342132
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Mg. Carolina Villa
CC: 180307119-8
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios quien con su gracia me ha dado el regalo más valioso: la vida. Gracias, Señor, por cada latido de mi corazón, por cada aliento que me ha permitido seguir adelante, por la salud que me ha sostenido incluso en los momentos de mayor cansancio. Gracias por ser mi refugio en la incertidumbre, mi fortaleza en la debilidad y la luz que ha iluminado mis pasos en los días más oscuros.

A mis padres, pilares de mi vida, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis sueños. Gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudé, por sus palabras de aliento, su paciencia y su ejemplo de esfuerzo y dedicación. Sin ustedes, este camino habría sido imposible de recorrer.

A la Universidad Técnica Cotopaxi, a cada maestro que compartió su conocimiento y su pasión, y a cada compañero de viaje que dejó en mí una enseñanza. Este lugar no solo me dio educación, sino vivencias, desafíos y momentos que me hicieron crecer.

Y a mí misma, porque a pesar del cansancio, de los días en los que la duda fue más fuerte que la certeza, no me rendí. Porque aprendí a levantarme después de cada caída, a confiar en mi capacidad, a sostenerme cuando todo parecía derrumbarse.

Jazmín Stefany Gusumba Nacimba

DECICATORIA

A ti, mamá, mi primer amor y mi mayor inspiración. Esta meta es tan tuya como mía, porque cada uno de mis logros es el reflejo de tu amor incondicional, de tus sacrificios silenciosos y de tu inmensa fortaleza. Gracias por ser mi refugio en los días difíciles, mi impulso cuando sentí que no podía más, y la voz que siempre me recordó que soy capaz de todo lo que me proponga.

Al amor de mi vida, aquel que con su apoyo inquebrantable y su fe en mí me sostuvo en los momentos de duda. Gracias por cada palabra de aliento, por ser mi paz cuando todo parecía abrumador y por creer en mí incluso cuando yo misma flaqueaba.

Y a mi ángel en el cielo, quien desde la eternidad ha sido mi inspiración y mi aliento en los momentos más difíciles. En cada tropiezo, en cada instante en el que sentí que no podía más, su recuerdo me llenó de fuerzas para seguir adelante. Sé que, desde lo alto, ha sido mi guía, mi luz y mi orgullo. Este logro es también un homenaje a su memoria.

A ustedes tres, con todo mi corazón, les dedico este triunfo.

Jazmín Stefany Guasumba Nacimba

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TITULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL DEL RESTAURANTE LOS TRES
GUABOS”

Autora:

Guasumba Nacimba Jazmín Stefany

RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación tiene como objetivo determinar las brechas en la calidad del servicio que influyen en el comportamiento del consumidor en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos, ubicada en Natabuela, Ecuador. A través de un análisis de la calidad del servicio, se busca evaluar las expectativas y percepciones de los clientes, considerando la importancia de estos elementos en la satisfacción y lealtad del consumidor, se empleó un enfoque cuantitativo de análisis no experimental y método deductivo de esta manera se utilizó una encuesta como instrumento principal, aplicada a una muestra 226 clientes del restaurante. La metodología se basó en el modelo SERVQUAL para evaluar las expectativas y percepciones, analizando dimensiones como fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mediante la utilización del software Microsoft Excel se obtuvo los resultados sobre las brechas de calidad las cuales indicaron que existen diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes con relación a la calidad del servicio, evidenciando áreas de mejora como la atención al cliente y la rapidez del servicio. Lo que permitió conocer la situación actual de la sucursal y dar solución de mejora algunas áreas para fortalecer la competitividad y atraer a nuevos consumidores al restaurante.

Palabras clave: Calidad del servicio, Comportamiento del consumidor, SERVQUAL, Restaurante.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
THEME: “SERVICE QUALITY AND CONSUMER BEHAVIOR AT
“LOS TRES GUABOS” RESTAURANT BRANCH”

Author:

Guasumba Nacimba Jazmín Stefany

ABSTRACT

This research aims to determine the gaps in service quality that influence consumer behavior at "Los Tres Guabos" restaurant branch, located in Natabuela, Ecuador. Through an analysis of service quality, customers' expectations and perceptions are evaluated, considering the importance of these elements in consumer satisfaction and loyalty. A quantitative approach of non-experimental analysis and inductive method was used, so a survey was used as the main instrument, which was applied to a sample of 226 restaurant customers. The methodology was based on the SERVQUAL model to evaluate expectations and perceptions, analyzing dimensions such as reliability, tangible elements, responsiveness, security, and empathy. Using Microsoft Excel software, the results on quality gaps were obtained, which indicated significant differences between the expectations and perceptions of customers concerning the quality of service, evidencing areas for improvement such as customer service and speed of service. This allowed us to understand the current situation of the branch and provide solutions to improve some areas to strengthen competitiveness and attract new consumers to the restaurant.

Keywords: Service quality, Consumer behavior, SERVQUAL, Restaurant.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS”** presentado por: Guasumba Nacimba Jazmín Stefany, egresada de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero 27 del 2025

Atentamente,



MBA. Wilmer Collaguazo Vega

CI. 1722417571



**CENTRO
DE IDIOMAS**

CERTIFICACION DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "Calidad del Servicio y Comportamiento del Consumidor en la sucursal del Restaurante Los Tres Guabos", de Guasumba Nacimba Jazmín Stefany, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 6 %; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, de febrero 25 de 2024

Turnitin Report: 6% Similitud general. The report includes sections for 'Filtros desde el informe', 'Fuentes principales', and 'Marcas de integridad'. A blue box highlights the 6% similarity percentage.

Turnitin Report: 0 % detectado como IA. The report includes sections for 'Propuestas de fuentes' and 'Marcas de integridad'. A blue box highlights the 0% AI detection rate.

Dr. Milton Marcelo Cárdenas
C.C. 050181033-7
TUTOR

INDICE

Contenido

DECLARACION DE AUTORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DECICATORIA.....	x
RESUMEN DEL PROYECTO	xi
ABSTRAIT.....	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DE TRADUCCION.....	xiii
CERTIFICACION DE INFORME DE SIMILITUD	xiv
Índice de Tablas	xviii
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	xx
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	21
2.1 Contextualización.....	21
2.2 Formulación del Problema.....	23
2.3 Objetivos.....	23
2.3.1 Objetivo General.....	23
2.3.2 Objetivos Específicos	23
2.3.3 Justificación.....	25
2.3.4 Beneficiarios.....	26
3 Fundamentación Científica Teórica	28
3.1 Antecedentes	28
3.2 Fundamentación Teórica.....	30
3.2.1 Calidad	30
3.2.2 Definición conceptual de la primera variable: Calidad del Servicio	31

3.2.3	Calidad de servicio	31
3.2.4	Expectativa	32
3.2.5	Percepción	32
3.2.6	Características de la Calidad en los Servicios	32
3.3	Modelos de Medición de la Calidad.....	33
	Modelo SERVQUAL	33
	Modelo Kano	33
	Modelo de Rust y Oliver.....	33
	Modelo SERVPERF	34
	Herramientas para Evaluar la Calidad del Servicio	34
3.4	Normas de Calidad del Servicio.....	35
3.5	Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	36
3.5.1	Fiabilidad	36
3.5.2	Sensibilidad	¡Error! Marcador no definido.
3.5.3	Seguridad	36
3.5.4	Empatía	36
3.5.5	Elementos tangibles	36
3.6	Indicadores para medir la calidad del servicio en la Sucursal.....	37
3.6.1	Indicador: Fiabilidad	37
3.6.2	Indicador: Sensibilidad	37
3.6.3	Indicadores: Seguridad y Empatía	37
3.7	Finalidad de la Calidad del Servicio.....	38
3.8	Definición conceptual de la segunda variable: Comportamiento del Consumidor.....	39
3.8.1	Consumidor	39
3.8.2	Satisfacción del consumidor	39
3.8.3	Comportamiento del Consumidor	40

3.8.4	Factores que inciden en el comportamiento del consumidor	40
3.9	Modelos Teóricos del Comportamiento del Consumidor	41
3.9.1	Modelo de Black Box (Caja Negra)	41
3.10	Indicadores de Comportamiento del Consumidor	42
3.10.1	Indicador: Frecuencia de visita	42
3.10.2	Indicador: Intención de recomendación	43
4	Propuesta Metodológica	44
4.1	Método	44
4.1.1	Método Analítico	44
4.1.2	Enfoque	44
4.1.3	Diseño de Investigación	45
4.2	Técnicas de Recolección de Datos	45
4.2.1	Técnicas	45
4.3	Población y Muestra	45
4.3.1	Población	45
4.3.2	Muestra	46
4.3.3	Instrumentos de Investigación	46
4.3.4	Estadísticos Utilizados	47
4.4	Análisis y Discusión de Resultados	48
4.5	Resultados Cuantitativos	48
4.6	Resultados en base al Comportamiento del Consumidor	61
4.7	Confiabilidad del Instrumento	62
4.7.1	Prueba Rho de Spearman	63
4.7.2	Discusión de los resultados	68
5	Propuestas	69
5.1	Descripción de la Sucursal del Restaurante Los Tres Guabos	69
5.2	Situación actual de la Sucursal del Restaurante	70

5.3	FODA	70
5.3.1	Buyer Person	71
6	Conclusiones y Recomendaciones	77
6.1	Conclusiones	77
6.2	Recomendaciones	78
7	Anexos	80
7.1	Anexo 1: Cuestionario para el modelo SERVQUAL y la Calidad de Servicio y Comportamiento del consumidor en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos. ...	80
7.2	Anexo 2. Evidencia de la aplicación de encuestas	87
7.3	Anexo 3. Carta de compromiso firmada.....	89
	Referencias bibliográficas	90
8	Bibliografía	90

Índice de Tablas

Tabla 1	Beneficiarios Directos	31
Tabla 2	Beneficiarios Indirectos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3	Variable Independiente	50
Tabla 4	Seguridad	52
Tabla 5	Elementos Tangibles.....	54
Tabla 6	Capacidad de Respuesta.....	57
Tabla 7	Empatía	59
Tabla 8	Estrategia Propuesta para la dimensión Fiabilidad.....	73
Tabla 9	Estrategia Propuesta para la Dimensión Seguridad.....	74
Tabla 10	Estrategia Propuesta para la Dimensión Elementos Tangibles	75
Tabla 11	Estrategia Propuesta para la Dimensión Capacidad de Respuesta	76
Tabla 12	Estrategia Propuesta para la Dimensión Empatía.....	76

Índice de ilustraciones

Gráfica 1	Edad de la muestra.....	48
-----------	-------------------------	----

Gráfica 2 Genero de la muestra	49
Gráfica 3 Residencia de los clientes	50
Gráfica 4 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad.	51
Gráfica 5 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad	53
Gráfica 6 <i>Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles.</i>	55
Gráfica 7 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta.....	57
Gráfica 8 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Empatía.	59
Gráfica 9 Valoración de la variable Comportamiento del Consumidor.	61
Gráfica 10 Valoración de la variable Comportamiento del Consumidor.	62

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: "CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LOS TRES GUABOS "

Fecha de inicio: 23 de abril del 2024

Fecha de finalización: 15 de febrero del 2025

Lugar de ejecución: Ibarra-Natabuela-Cantón San Antonio Ante Paradero Los Tres Guabos Av. Panamericana

Facultad: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera: Carrera en Mercadotecnia

Proyecto de investigación vinculado: No Aplica

Autor: Jazmín Stefany Guasumba Nacimba.

Equipo de Trabajo:

Milton Marcelo Cárdenas, 050181033-7

Jazmín Stefany Guasumba Nacimba, 1726665548

Área de Conocimiento: Administración

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad. (*Universidad Técnica Cotopaxi>INVESTIGACIÓN/Líneas-Investigación, s. f.*)

Sub línea e investigación: Conducta del consumidor y tendencia del mercado

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

2.1 Contextualización

En Ecuador, la calidad del servicio es un factor determinante en la competitividad y sostenibilidad de los restaurantes, ya que influye directamente en la satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes. Un servicio eficiente y cordial mejora la percepción del consumidor y fortalece la reputación del establecimiento, lo que puede traducirse en un aumento en la frecuencia de visitas y en un crecimiento en las ventas.

En la industria de alimentos ecuatoriano enfrenta un mercado dinámico, donde los clientes valoran no solo la calidad de los alimentos, sino también la experiencia general del servicio. Factores como la rapidez en la atención, la amabilidad del personal y la comodidad del ambiente impactan en la decisión del cliente de regresar y recomendar el restaurante. En ciudades con alta competencia, como Quito y Guayaquil, los restaurantes que priorizan un servicio de excelencia logran posicionarse mejor y generar lealtad entre sus consumidores.

Un reciente estudio realizado en 29 restaurantes de Ibarra ha revelado preocupantes deficiencias en la calidad del servicio que se ofrece a los clientes. El análisis situacional concluye que, en estos establecimientos, la atención al cliente es deficiente, reflejando la falta de una cultura del servicio. Muchos empleados muestran poca cortesía, lo que impacta negativamente en la experiencia del cliente. Además, el espacio físico en el que operan estos restaurantes es reducido, lo que dificulta la comodidad durante la visita. (López Mosquera, 2018).

Además, el comportamiento del consumidor afecta la recurrencia en las visitas, sino también la disposición para recomendar el restaurante a otros. Los clientes satisfechos tienden a convertirse en promotores de la marca, lo que contribuye a una reputación positiva y a atraer nuevos clientes (López Mosquera, 2018). Los consumidores

ecuatorianos valoran altamente la atención personalizada, tiempos de respuesta rápidos y un ambiente acogedor. La calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, que a su vez es un fuerte determinante de la lealtad. Un cliente satisfecho es más propenso a regresar y recomendar el restaurante, lo que beneficia a proporcionar comentarios positivos y constructivos que pueden ayudar al restaurante a mejorar sus operaciones. (Coronel J, Basantes R, & Vinueza A, 2019)

El comportamiento del consumidor ha evolucionado, especialmente después de la pandemia de COVID-19. Los clientes ahora priorizan servicios de entrega a domicilio, opciones saludables y experiencias seguras en el lugar. Las sucursales que no se han adaptado a estas tendencias han visto una caída significativa en el tráfico y las ventas. (Cano, 2018)

La problemática central en la sucursal del restaurante "Los Tres Guabos", ubicada en Natabuela, en el cantón de San Antonio Ante (Ibarra), gira en torno a la dificultad para captar y fidelizar a los clientes. A pesar de ser un lugar con un legado gastronómico, la realidad es que no se están cumpliendo las expectativas de los comensales, lo que genera insatisfacción y desinterés. Los clientes se sienten inconformes, y esta insatisfacción se debe en gran medida a la infraestructura inadecuada tanto interna como externa. Las fachadas deterioradas y los rótulos desgastados no contribuyen a una buena primera impresión; por el contrario, transmiten una sensación de descubierto. En el interior, la falta de decoración ambiental hace que el espacio se sienta frío y poco acogedor, haciendo poco atractivo al ambiente del restaurante.

Además, la capacidad de respuesta del personal deja mucho que desear. Los clientes han notado que la atención es lenta y que, en ocasiones, el personal no muestra la cortesía que se esperaría en un establecimiento de su trayectoria. Esto crea una

experiencia frustrante para quienes buscan disfrutar de una comida en un entorno agradable y eficiente.

Un aspecto crítico que también afecta la percepción de seguridad de los clientes es el espacio limitado del parqueadero. Muchos comensales no se sienten seguros al dejar sus autos en un área tan reducida, lo que genera ansiedad y desconfianza. Esta falta de seguridad puede disuadir a posibles visitantes, ya que la tranquilidad al momento de estacionar es fundamental para disfrutar de una experiencia gastronómica completa.

Todos estos factores se entrelazan y afectan directamente la calidad del servicio, llevándolos a decidir no regresar. La falta de atención a estos aspectos fundamentales no solo impacta la satisfacción del cliente, sino que también pone en riesgo la continuidad y el crecimiento de la sucursal en un mercado cada vez más competitivo. Así, la necesidad de abordar estos problemas se vuelve urgente si se quiere revitalizar la experiencia del cliente y asegurar el futuro del restaurante en Natabuela..

2.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre las brechas de la calidad del servicio y comportamiento del consumidor en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos en Natabuela?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Analizar las brechas de la calidad del servicio y el comportamiento de los consumidores en la sucursal del paradero Los Tres Guabos.

2.3.2 Objetivos Específicos

Elaborar el marco epistemológico para fundamentar la información recolectada sobre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos.

Diagnosticar la situación actual en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos en Natabuela, evaluando los factores que influyen en la percepción de calidad del servicio y el comportamiento del consumidor.

Determinar la correlación entre las brechas la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, utilizando herramientas estadísticas.

Tabla 1

Actividades por desarrollarse

Objetivos Específicos	Actividades	Cronograma	Producto
Elaborar el marco epistemológico para fundamentar la información recolectada sobre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos.	<p>Buscar información en documentos confiables.</p> <p>Analizar teorías y modelos relacionados con la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Mes Octubre</p>	Marco Teórico
Identificar la situación actual en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos evaluando los factores que influyen en la calidad servicio y comportamiento del consumidor	<p>Aplicación del Cuestionario SERVQUAL</p> <p>Reunir información de los clientes de la sucursal acerca del servicio y su percepción.</p>	<p>Mes Noviembre</p>	Base de datos con la información recopilada a partir de las respuestas obtenidas mediante el instrumento de investigación.

	Análisis e interpretación de los resultados.		
	Utilizar herramientas para determinar la relación entre las variables de estudio con el uso de brechas y correlación de Spearrman.		
Determinar la correlación entre las brechas la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, utilizando herramientas estadísticas.	determinar la relación entre las variables de estudio con el uso de brechas y correlación de Spearrman. Análisis de la situación actual FODA	Mes Diciembre- Enero	Uso de herramientas para la comparación de resultados y la formulación de conclusiones en la investigación.

Nota: Cronograma de actividades de cada objetivo específico.

Elaboración propia

2.3.3 Justificación

Esta investigación aporta valor al identificar cómo la calidad del servicio influye en el comportamiento del consumidor en la sucursal de Los Tres Guabos en Natabuela. Comprender la percepción de los clientes permite desarrollar estrategias que optimicen su experiencia, fortaleciendo la fidelización y el posicionamiento del restaurante en la zona.

El estudio basado en el modelo SERVQUAL facilita la detección de áreas de mejora en aspectos como la atención del personal, la rapidez del servicio y la satisfacción del cliente. Esto contribuye a la implementación de acciones que potencien la calidad del servicio y refuercen la relación con los consumidores.

Además, el análisis del comportamiento del consumidor permite generar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes, asegurando una oferta alineada con sus expectativas. La aplicación de estos hallazgos beneficiará la gestión del restaurante, impulsando su competitividad y sostenibilidad en el mercado gastronómico. Para entender esta situación, es necesario analizar la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL, que permite medir la satisfacción de los clientes en aspectos clave como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sin embargo, la experiencia del cliente no se limita solo a estos factores. También es importante analizar cómo se comporta el consumidor, qué lo motiva a elegir un restaurante, qué lo hace regresar y qué lo lleva a recomendarlo a otros.

Lo innovador de esta investigación es que evaluamos la calidad del servicio como en muchos estudios previos, sino que también analizamos el comportamiento del consumidor en un contexto muy específico. Esto nos permitirá proponer mejoras concretas y aplicables, convirtiendo los hallazgos en herramientas clave para hacer que la sucursal de Los Tres Guabos sea tan exitosa como su matriz.

2.3.4 Beneficiarios

Beneficiarios Directos: Los principales beneficiarios directos de este estudio es el administrador y el personal de la sucursal del restaurante Los Tres Guabos, al recibir capacitación y herramientas para mejorar su desempeño, optimizando la atención al cliente y generando un ambiente de trabajo más estructurado y eficiente.

Beneficiarios Indirectos: Los clientes del restaurante son los principales beneficiarios indirectos de esta investigación. A partir de las mejoras implementadas en la calidad del servicio, podrán disfrutar de una experiencia más satisfactoria, con una atención más rápida, amable y eficiente. Además, al adaptar el servicio a las expectativas y necesidades

de los clientes, se fomentará su fidelización y satisfacción, lo que contribuirá a la reputación y éxito del restaurante.

Tabla 2

Beneficiarios Directos de la sucursal del restaurante Los Tres Guabos

BENEFICIARIOS DIRECTOS	NUMERO	DESCRIPCION
Administradores del restaurante	2	Administrador de sucursal del restaurante Dueña del restaurante
Personal del restaurante de la sucursal del Restaurante	30	Personal de planta, cocina, meseros, limpieza.
Total	32	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 3

Beneficiarios Indirectos de la sucursal del restaurante Los Tres Guabos

BENEFICIARIOS DIRECTOS	NUMERO	DESCRIPCION
Cientes frecuentes	550	Cientes que visitan la sucursal en Natabuela
Total	550	

Nota: Elaboración Propia

3 Fundamentación Científica Teórica

3.1 Antecedentes

En la presente investigación se tomaron en cuenta cuatro investigaciones relacionadas con estudios previos de la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en restaurantes.

Según la investigación realizada por Morales Lidia y Salinas Margory (2024), llevaron a cabo una investigación la “Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en la Sanguchería Bravazo, Pamplona alta – 2024”, con el fin de analizar la relación entre el comportamiento de los consumidores y la calidad del servicio. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo basado en encuestas aplicadas a una muestra de 123 de clientes. Los resultados evidenciaron que la percepción del servicio tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor, lo que sugiere que una mejor calidad percibida incrementa la satisfacción y la fidelización. Para determinar esta relación, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual permitió medir la asociación entre variables clave como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía del personal con la frecuencia de visita y las decisiones de compra de los clientes. El estudio concluyó que los consumidores que perciben un servicio de mayor calidad tienden a regresar con mayor frecuencia y a recomendar el establecimiento, reforzando la importancia de la experiencia del cliente en la sostenibilidad del negocio. Estos hallazgos aportan para comprender cómo la calidad del servicio en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos puede influir en el comportamiento del consumidor y, por ende, en el desempeño del restaurante.

En la siguiente investigación realizada en la ciudad de Cajamarca por Alcántara Quispe Merly Judith y Vásquez Bringas Nathalie del Pilar elaborada en el año 2019 acerca “Modelo SERVQUAL para la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Línea

S.A.” indican la aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio en una empresa de transporte, identificando las expectativas y percepciones de los clientes. Mediante un método cuantitativo, este estudio proporciono un marco metodológico claro para aplicar el modelo SERVQUAL en mi investigación. En la investigación de Alcántara y Vásquez se encontró brechas significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes en relación con la calidad del servicio, esto ayuda con mi objetivo de explorar cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción y lealtad del consumidor en el contexto de Los Tres Guabos, también incluye recomendaciones para mejorar la calidad del servicio, lo que servirá como referencia para desarrollar estrategias basadas en los resultados obtenidos en mi investigación (Vásquez Bringas, 2019)

El autor Barthelotti Álvarez Alexis Fabián (2024) en su artículo titulado: “Calidad y Satisfacción de los Servicios de Salud Pública en Latacunga, provincia de Cotopaxi, mediante el Método SERVQUAL” utiliza el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio en el sector salud, lo que ofrece conocimientos valiosos aplicables a mi investigación en el restaurante Los Tres Guabos. Se fundamenta con un enfoque cuantitativo lo que incluye la recolección de encuestas y el análisis estadístico de las brechas evaluando las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). La investigación concluye que no hay diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los usuarios de salud, sugiriendo que se cumplen las expectativas. Esto puede servir como referencia para evaluar si en el restaurante se da una situación similar o si existen brechas que requieren atención (Brathelotti Álvarez, 2024)

De la misma manera, tomando la tesis de Castillo Jhordan y Ravelo Michael en el año 2023 con el título, “La calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de

un restaurante campestre de Huachipa, Lima, 2023” se centra en analizar la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes, utilizando el modelo SERVQUAL. La metodología se fundamenta en un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional no experimental. lo que me ofrece un modelo metodológico que se puede replicar para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en la presente investigación. Castillo y Ravelo encontraron una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0,419). Este hallazgo es relevante, ya que con ello se puede explorar si un resultado similar se presenta en esta investigación, lo que indicaría que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción y lealtad de los clientes en el restaurante. Los autores identifican áreas de mejora en la calidad del servicio, como la empatía y la atención al cliente, estos aspectos son cruciales para desarrollar las estrategias que mejoren la experiencia de los clientes en la sucursal del Restaurante Los Tres Guabos. (Castillo & Ravelo, 2023)

3.2 Fundamentación Teórica

3.2.1 Calidad

Según Vargas, M. (2007) señala que la calidad “es un factor de progreso, por cuanto ella lleva a buscar la perfección y en esta se encuentra el hombre como centro” y es así como “la calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible y, además, motiva al emprendimiento de nuevos proyectos y conduce a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden”.

Si bien la calidad ha sido tradicionalmente vista como el cumplimiento de estándares, su definición va más allá de la simple entrega de un servicio. Aquí, la calidad debe ser entendida como la experiencia completa del cliente, desde su llegada al establecimiento hasta el servicio recibido.

Sánchez & Dueñas (2015) indica que “la calidad es asimilar las necesidades futuras de los consumidores en particularidades medibles, de esta forma se diseñan y elaboran los productos para crear complacencia, en costos que el usuario estaría dispuesto a pagar” (p.22 .Es preciso basarse en los estándares de calidad para poder competir en el mercado actual que cada día es más exigente; para ello es recomendable alcanzar una mejora continua, la satisfacción de los clientes, la estandarización y el control de los procesos (Urgilés & Lisette, 2018).

3.2.2 Definición conceptual de la primera variable: Calidad del Servicio

Tabla 4

Variable independiente

Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Escala
Calidad del Servicio	-Fiabilidad	Expectativas Servicio prometido	Ordinal
	-Capacidad respuesta	de Solución problemas Eficiencia Servicio Rápido	
	-Seguridad	Señalización Confiabilidad	
	-Empatía	Disposición Cortesía	
	-Elementos Tangibles	Infraestructura	

Nota: *Elaboración propia.*

3.2.3 Calidad de servicio

La calidad del servicio se entiende como la evaluación global de un servicio, que se basa en la comparación entre las expectativas y la experiencia real del consumidor. (Zeithaml, Bitner y Gremler , 2013)

En este contexto la calidad del servicio no solo depende del cumplimiento de estos factores, sino también de la relación del cliente con la marca. En otras palabras, la

evaluación de la calidad se lleva a cabo al observar la discrepancia entre lo que el cliente anticipa recibir y lo que realmente obtiene de la empresa.

3.2.4 Expectativa

El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil (Collago, 2014). En el contexto de Los Tres Guabos, las expectativas de los clientes pueden estar influenciadas por la reputación de la matriz. Es decir, si un cliente que ha visitado la sede de Amaguaña llega a la sucursal de Natabuela, es probable que espere el mismo nivel de servicio y calidad, esto plantea un reto, ya que cualquier diferencia entre ambas ubicaciones podría generar una percepción negativa en los consumidores.

3.2.5 Percepción

La percepción es la interpretación subjetiva de como los consumidores tiene sobre un servicio basado en una experiencia real. (Kotler, 2020). Mediante el modelo SERVQUAL, cuando la percepción es inferior que la expectativa, esto genera una brecha de calidad, lo que afecta la satisfacción del cliente.

En el contexto de la sucursal de Natabuela, la percepción del servicio podría verse afectada por diversos factores, como la infraestructura, la rapidez en la atención y la actitud del personal.

3.2.6 Características de la Calidad en los Servicios

Cuando un cliente utiliza un servicio, espera que se logre el objetivo principal de dicho servicio. Esta expectativa se considera una necesidad básica. Además, durante este proceso, el cliente también anticipa ciertos elementos adicionales, conocidos como expectativas del servicio, que impactan en su nivel de satisfacción. A continuación, se presentan algunas de las características clave que definen la calidad en los servicios:

- Capacidad de respuesta
- Atención ágil y fácil
- Información verificada y verdadera
- Credibilidad y seguridad
- Competencia de los empleados
- Fiabilidad (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018)

3.3 Modelos de Medición de la Calidad

Modelo SERVQUAL

SERVQUAL, utiliza un instrumento que contiene una escala múltiple, con la que se puede medir el grado de fiabilidad y validez que los clientes otorgan al servicio recibido, indica García 2013 (Chamba, 2019).

Modelo Servucción

Este modelo presenta 4 factores de estudio en el que se incluye la experiencia de un servicio, éstos que se mencionan el servi-espacio, personal de contacto, otros clientes, organización y sistemas; se indica que los 3 primeros aspectos pueden ser observados por los clientes; mientras que el último no (Martel, Cady, & Santos, 2018)

Modelo Kano

El modelo Kano, creado por Noriaki Kan y otros, se enfoca en observar los productos o servicios medidos por cuanto pueden satisfacer al cliente y sus necesidades. Se sustenta en la calidad esperada; calidad deseada y por último en la calidad excitada que se refiere al atractivo, éste último es que permite que el cliente se encante con el producto o servicio (Mejía, Godoy, & Piña., 2018).

Modelo de Rust y Oliver

Plantea 3 dimensiones que son: resultado del servicio, entrega del servicio y por último el entorno del servicio (Riccio, Astudillo, & Vega, 2019).

Modelo SERVPERF

Este modelo Service Performance fue propuesto por los estadounidenses Joseph Cronin y Steven Taylor mediante un cuestionario corto en el cual evaluaban la calidad del servicio específicamente por medio de la valoración de las percepciones sin considerar las expectativas de los clientes del servicio, está compuesto de 22 preguntas. El modelo emplea categorías similares al modelo SERVQUAL, así mismo, compara el grado de fiabilidad que alcanza este modelo frente al modelo SERVQUAL y también aplica el modelo SERVQUAL en diferentes empresas de servicio concluyeron que este no era idóneo para evaluar la calidad de servicio. (Duque & Parra, 2016).

Herramientas para Evaluar la Calidad del Servicio

Kaoru Ishikawa: Fue muy importante impulsor de la calidad en Japón, tradujo lo realizado por Deming y Jurán, fue el desarrollador de varios métodos de gestión y de técnicas analíticas que incluyeron los círculos de calidad; en donde incluye a voluntarios para llegar a la solución de un problema relacionado con la calidad; crea el diagrama de Ishikawa, de causa y efecto, como herramienta para encontrar la solución a los problemas de calidad (Mejía et al, 2018). Existen numerosas y diversas herramientas de calidad, cada una desarrollada por los pioneros en las teorías sobre la calidad del servicio. Entre ellas, Ishikawa presentó un conjunto de siete herramientas que son:

- Diagrama de flujo
- Check list o lista de verificación
- Diagrama de causa efecto o diagrama de pez o de Ishikawa
- Histogramas
- Diagrama de Pareto
- Diagrama de Dispersión

- Gráficos de control

3.4 Normas de Calidad del Servicio

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) ha desarrollado normas técnicas que establecen directrices para garantizar la calidad e inocuidad en los servicios de alimentos y bebidas. Algunas de las más relevantes son:

NTE INEN-ISO 22000: Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos, que especifica los requisitos para asegurar la seguridad alimentaria en toda la cadena de suministro.

NTE INEN 2 441:2008: Establece los requisitos que debe cumplir el personal de cocina, incluyendo competencias en higiene, manipulación de alimentos y técnicas culinarias.

Regulaciones de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La **ARCSA** es la entidad encargada de supervisar y controlar la calidad sanitaria de los establecimientos que expenden alimentos y bebidas. Sus regulaciones incluyen:

- **Permisos sanitarios:** Obligatoriedad de obtener permisos que certifiquen el cumplimiento de las normas de higiene y manipulación de alimentos.
- **Inspecciones periódicas:** Evaluaciones regulares para asegurar el mantenimiento de los estándares sanitarios.
- **Capacitación del personal:** Requisitos de formación en buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos.

Aporte Personal: La sucursal de Los Tres Guabos en Natabuela, al cumplir con las normativas ecuatorianas en seguridad alimentaria, permisos de funcionamiento y calidad del servicio, también se alinea con varias normas internacionales, como ISO 22000, ISO 9001.

3.5 Dimensiones del Modelo SERVQUAL

3.5.1 Fiabilidad

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

3.5.2 Capacidad de respuesta

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

3.5.3 Seguridad

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

3.5.4 Empatía

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente

3.5.5 Elementos tangibles

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. Este modelo proporciona una base teórica sólida para evaluar la calidad del servicio en sectores como el gastronómico, permitiendo identificar áreas específicas de mejora.

Estas dimensiones serán evaluadas en dos secciones: una de ellas registra las expectativas de los clientes del restaurante y la otra aquella que mide las percepciones de

los consumidores del restaurante, estas dimensiones serán comparadas para determinar las brechas cada dimensión (SERVQUAL, 2025)

3.6 Indicadores para medir la calidad del servicio en la Sucursal.

3.6.1 Indicador: Fiabilidad.

Este indicador evalúa la capacidad del restaurante para cumplir consistentemente con las expectativas de los clientes. En el contexto de Los Tres Guabos la fiabilidad en la sucursal de Natabuela debe evaluarse en función de la regularidad con la que los pedidos son entregados correctamente y en los tiempos establecidos.

3.6.2 Indicador: Capacidad de respuesta

En el contexto de Los Tres Guabos este indicador evalúa, el tiempo de espera puede ser un factor determinante en la percepción del cliente. Si la atención es lenta o los meseros no están bien capacitados para responder dudas sobre el menú, los clientes podrían optar por visitar otros restaurantes en la zona.

3.6.3 Indicadores: Seguridad y Empatía.

En la sucursal de Los Tres Guabos, la seguridad no solo está relacionada con la confianza en la preparación de los alimentos, sino también con la experiencia y profesionalismo del personal. La empatía del personal puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente un trato cercano, amabilidad y atención a los detalles pueden compensar otras brechas de calidad.

El modelo SERVQUAL estudia algunas de las brechas que son percibidas por los clientes o bien sea producirse internamente en organizaciones que ofrecen servicios (brechas del 1 al 4). Las brechas que estudia este modelo identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (Nishizawa, 2014)

- **Brecha 1:** Entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de calidad del servicio.
- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el SERVQUAL, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Nishizawa, 2014)

En esta investigación se utilizó la brecha número 5, la cual engloba todas las anteriores además el estudio se netamente en las expectativas que esperan los clientes al recibir el servicio y la experiencia durante la estadía en el restaurante Los Tres Guabos.

3.7 Finalidad de la Calidad del Servicio

El objetivo de la calidad en el servicio es mejorar la eficiencia y efectividad operativa de las empresas. Esto permite establecer una base sólida de clientes y socios que fomente un crecimiento significativo, facilite la consecución de los beneficios económicos deseados y asegure la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

3.8 Definición conceptual de la segunda variable: Comportamiento del Consumidor

3.8.1 Consumidor

Para Solomon (2008) el consumidor” es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (p. 8). Sin embargo, aclara que algunos casos, durante el proceso participan muchos individuos, no solo una persona, como lo menciona Solomon (2008):

Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”). En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. La mirada de un amigo cuando usted se prueba esos pantalones nuevos quizás influya más que cualquier cosa que su madre diga. (p.8)

3.8.2 Satisfacción del consumidor

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que “la satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente” (p.14).

Tabla 5

Variable dependiente	Dimensión	Indicadores	Escala
	-Demográfico	Edad Genero Residencia Ocupación Ingresos	Nominal
Comportamiento del Consumidor	-Psicológicos y Conductual	Intención de repetir visita Expectativa Percepción	Ordinal

Nota: Elaboración propia.

3.8.3 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que analiza los procesos de selección, compra, uso y disposición de bienes y servicios por parte de las personas para satisfacer sus necesidades y deseos. Este concepto se fundamenta en la interacción de factores psicológicos, sociales y culturales, que determinan la toma de decisiones del cliente.

El comportamiento del consumidor no solo incluye el acto de compra, sino también los procesos que anteceden y suceden a la transacción, como la percepción de valor, la experiencia de uso y la lealtad hacia la marca. (Schiffman, L. G., & Lazar, L, 2010)

3.8.4 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

Factores Internos

Motivación: La motivación es la fuerza interna que impulsa a los consumidores a tomar decisiones de compra (Maslow, 1943). En la industria alimentaria la motivación puede estar relacionada con la satisfacción de una necesidad fisiológica (alimentarse) o con experiencias sensoriales y sociales.

Percepción: La percepción es el proceso por el cual los consumidores interpretan la información sensorial y forman opiniones sobre un producto o servicio (Schiffman & Kanuk, 2010).

Experiencia y Aprendizaje: El aprendizaje en el consumo se basa en experiencias previas que moldean las decisiones futuras del cliente (Solomon, 2018). En tal sentido si un cliente ha tenido una experiencia negativa en la sucursal de Natabuela,

es probable que la recuerde y evite regresar. Desde esta perspectiva, esto hace que la primera impresión en la sucursal sea determinante.

Factores Externos

Influencia Social: Las opiniones de amigos, familiares y redes sociales pueden influir en la decisión de un consumidor de visitar o evitar un restaurante (Kotler & Keller, 2016). En la sucursal de Natabuela, el boca a boca y las reseñas en redes sociales pueden tener un impacto significativo en la atracción de nuevos clientes.

Entorno Económico: El poder adquisitivo y las condiciones económicas de una región influyen en las decisiones de consumo (Schiffman & Kanuk, 2010). Considerando esto La matriz en Amaguaña tiene un público consolidado con un nivel de ingresos que puede estar acostumbrado a ciertos precios. En cambio, en Natabuela, los clientes pueden ser más sensibles al precio, lo que afecta su decisión de compra.

Competencia: La disponibilidad de otras opciones gastronómicas puede influir en la decisión del consumidor (Porter, 1985). En este aspecto si en la ciudad de Natabuela hay otros restaurantes con precios más accesibles o un servicio más rápido, los clientes pueden optar por esas alternativas en lugar de visitar Los Tres Guabos.

3.9 Modelos Teóricos del Comportamiento del Consumidor

3.9.1 Modelo de Black Box (Caja Negra)

Este modelo establece que el comportamiento del consumidor es influido por dos factores principales:

- **Estímulos externos:** Incluyen el marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) y los factores externos como la cultura, los grupos de referencia y la situación económica.
- **Procesos internos:** Relacionados con las características del consumidor, como motivaciones, percepciones, actitudes y experiencias previas. El

resultado final de estos procesos es una acción observable, como la frecuencia de visita, la intención de recomendación o la compra repetida.

Teoría de la Decisión del Consumidor

Esta teoría sugiere que la toma de decisiones del consumidor ocurre en cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento poscompra.

Dentro de este marco, la satisfacción con la experiencia de compra es clave para fomentar la lealtad y las recomendaciones.

3.10 Indicadores de Comportamiento del Consumidor

3.10.1 Indicador: Frecuencia de visita

La frecuencia de visita se refiere al número de veces que un consumidor acude a un establecimiento o utiliza un servicio en un período determinado. Una alta frecuencia puede indicar lealtad y satisfacción del cliente. Kotler y Keller (2016).

En la sucursal de Los Tres Guabos, la frecuencia de visita puede estar influenciada por la percepción del servicio, la comparación con la matriz y la oferta de la competencia. Considerando que, si los clientes perciben diferencias significativas entre ambas sedes, podrían optar por visitar solo la matriz o incluso cambiar de restaurante.

3.10.2 Indicador: Intención de recomendación

La intención de recomendación mide la probabilidad de que un cliente sugiera un producto o servicio a otras personas. Se basa en la percepción de calidad y en la satisfacción general del consumidor. (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

En la sucursal de Natabuela, la intención de recomendación puede ser un factor determinante en la captación de nuevos clientes. Si los clientes actuales no recomiendan el restaurante debido a una brecha en la calidad percibida, el crecimiento del negocio podría verse afectado.

En la sucursal de Los Tres Guabos, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la percepción de la calidad del servicio y la comparación con la matriz. Desde mi perspectiva, medir este indicador es clave para identificar qué dimensiones del modelo SERVQUAL están afectando la experiencia del cliente.

La frecuencia de visita, la intención de recomendación y la satisfacción con la experiencia son indicadores clave para evaluar el comportamiento del consumidor en la sucursal de Los Tres Guabos. Sin embargo, la comparación con la matriz puede estar generando expectativas más altas, lo que impacta negativamente en estos indicadores. Desde mi perspectiva, la mejora en estos aspectos requiere acciones estratégicas como: implementar programas de fidelización para aumentar la frecuencia de visita, recolectar y analizar comentarios de clientes para mejorar la intención de recomendación, optimizar el tiempo de espera y la atención personalizada para mejorar la satisfacción con la experiencia.

4 Propuesta Metodológica

4.1 Método

4.1.1 Método Analítico

En caso del restaurante Los Tres Guabos se aplicó este método para analizar cada uno de los factores internos y externos que influyen en el servicio que ofrece el restaurante a los clientes, este método nos permite conocer la realidad del Restaurante a través de las comparaciones relacionadas con los aspectos de las variables y resultados obtenidos por medio de la medición de indicadores de gestión en los procedimientos aplicados.

Método deductivo

Según (Hernández, Fernández, & Baptista 2010) se utiliza la estadística como medio para presentar y analizar los resultados, y se utilizó la escala de medición SERVQUAL que consta de preguntas entre expectativas y de percepción, con lo cual se puede determinar la satisfacción en base a la diferencia entre dos. Este método permite partir de lo general a lo específico de la información recopilada comprendiendo el nexo existente entre los antecedentes y lo concluido, aplicándose en la presente investigación.

4.1.2 Enfoque

La investigación se realizó con un enfoque predominantemente cuantitativo, dado que se busca medir los niveles de satisfacción de los clientes y analizar de manera objetiva las variables calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en el restaurante. A través de encuestas estructuradas, se recopilaron datos cuantificables sobre la percepción de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor en la sucursal.

4.1.3 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental ya que se llevará a cabo un análisis observacional y descriptivo de las variables de interés sin manipular ninguna de las variables. Este diseño permitirá evaluar y comparar las percepciones de los clientes en cada establecimiento sin intervención directa, identificando cómo los diferentes niveles de calidad de servicio impactan el comportamiento del consumidor.

4.2 Técnicas de Recolección de Datos

4.2.1 Técnicas

- **Encuesta**

La técnica de encuesta será la principal herramienta utilizada en esta investigación no experimental. Se constituye como un instrumento clave para recopilar las percepciones de los clientes sobre la capacidad de respuesta, seguridad y calidad general del servicio. Esta encuesta está diseñada para incluir ítems que correspondan a cada indicador identificado.

4.3 Población y Muestra

4.3.1 Población

“La población son elementos los cuales dan alcance de fácil acceso, las cuales pertenecen a un sector especial, donde se desarrollará actividades de un estudio, consiguiendo descifrar indicadores de la población seleccionada” (Ojeda, 2020). En el proyecto de investigación se tomarán en cuenta a los clientes de la sucursal del restaurante Los Tres Guabos un total de 550 clientes de población, el objetivo de este proyecto es analizar y mejorar el desempeño de la sucursal en particular.

4.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calcula utilizando la fórmula estándar de las poblaciones grandes considerando una población total de 550 clientes del paradero Los Tres Guabos con un nivel de confianza de 95% y margen de error del 5%. La fórmula es.

Donde:

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

- **n** tamaño de la muestra
- **N** tamaño de la población = 550 clientes
- **p** proporción esperada de la población con interés = 0,5
- **q** proporción esperada de la población sin interés = 0,5
- **z** nivel de confianza = 1,96
- **e** error estimado = 0,05%

$$n = \frac{550 \times 196^2 \times 0,5 \times 0,5}{(550 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 226$$

La muestra aplicará es de 226 clientes en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos

4.3.3 Instrumentos de Investigación

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a los clientes para la medición de la calidad de servicio del restaurante considerando la estructura del Modelo SERQUAL está basado en 5 dimensiones, de éstas surgen 22 ítems y 2 ítems sobre el comportamiento del comportamiento del consumidor. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Este cuestionario se aplicó a los clientes del restaurante, tanto hombres como mujeres. La aplicación se realizó de manera digital mediante Google Forms, y las encuestas se realizaron en las fechas del 28 y 29 de diciembre, así como el 3 y 4 de enero

Para evaluar la relevancia de cada ítem, se utiliza una escala de Likert de 1 a 5. En esta escala, el valor 1 indica el nivel más bajo de acuerdo, lo que significa que el

cliente está completamente en insatisfecho, mientras que el valor 5 representa el nivel más alto, es decir, cuando el cliente está totalmente de acuerdo con la afirmación.

La variable calidad del servicio está conformada por cinco dimensiones:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| ✓ Tangibilidad | ítems del 1 al 4 |
| ✓ Fiabilidad | ítems del 5 al 9 |
| ✓ Capacidad de respuesta | ítems del 10 al 13 |
| ✓ Seguridad | ítems del 14 al 17 |
| ✓ Empatía | ítems del 18 al 22 |

La variable Comportamiento del Consumidor está conformado por dos dimensiones:

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| ✓ Demográfica | Datos demográficos |
| ✓ Psicográfica y Conductual | ítems 23 y 24 |

El instrumento se ajustó a las características del restaurante, personalizando los ítems según el contexto del negocio. Consistió en la aplicación de encuestas diseñadas según las dimensiones de SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Estas dimensiones medirán la percepción y expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio. Por otro lado, también se aumentó 2 ítems para medición de comportamiento de los consumidores del restaurante.

4.3.4 Estadísticos Utilizados

Para cuantificar las expectativas y percepciones del cliente en cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, se calcularon las brechas de calidad en Excel, lo que permitió identificar las áreas con mayor necesidad de mejora en la sucursal de Los Tres Guabos.

La escala de medición utilizada abarcó del 1 al 5, donde 1 representa "Nada satisfactorio" y 5 "Totalmente satisfactorio".

El análisis de la información se realizó utilizando el software estadístico conocido como Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que facilitó un procesamiento ágil y sencillo de los datos. Este programa permitió tabular la información recolectada y llevar a cabo un análisis exhaustivo, lo que a su vez simplificó la interpretación de los resultados. Para analizar la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en la sucursal de Los Tres Guabos, se utilizaron las siguientes herramientas estadísticas en SPSS:

Correlación de Sperman→ Para medir la correlación entre las brechas SERVQUAL y el comportamiento del consumidor.

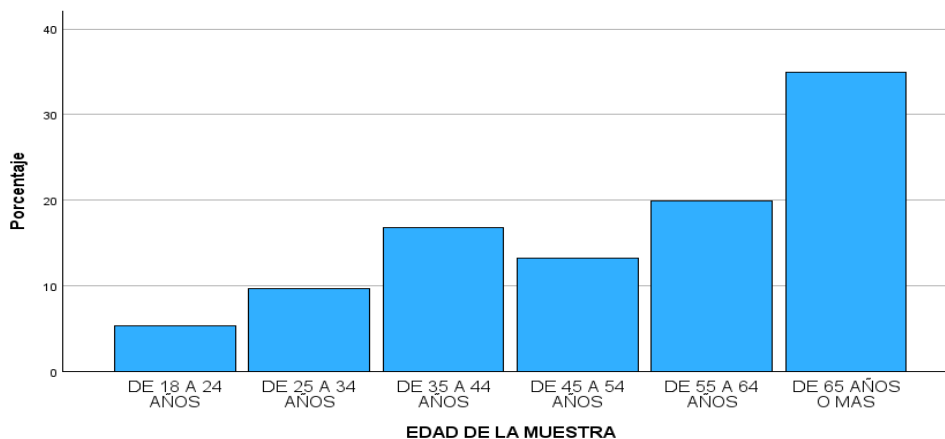
4.4 Análisis y Discusión de Resultados

Para determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la calidad de servicio en el Restaurante Los Tres Guabos se utilizó un cuestionario, los datos recopilados a través de este instrumento refleja la situación actual en la sucursal del restaurante, aquellos que han sido validados utilizando el software Microsoft Excel y SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Se evaluó las expectativas y percepciones de los clientes en base a la calidad del servicio esperado y la calidad de servicio obtenido, este proceso busca asegurar la fiabilidad de las dimensiones mencionadas anteriormente. A continuación, se presentan descriptivamente los resultados de las dimensiones evaluadas.

4.5 Resultados Cuantitativos

Edad

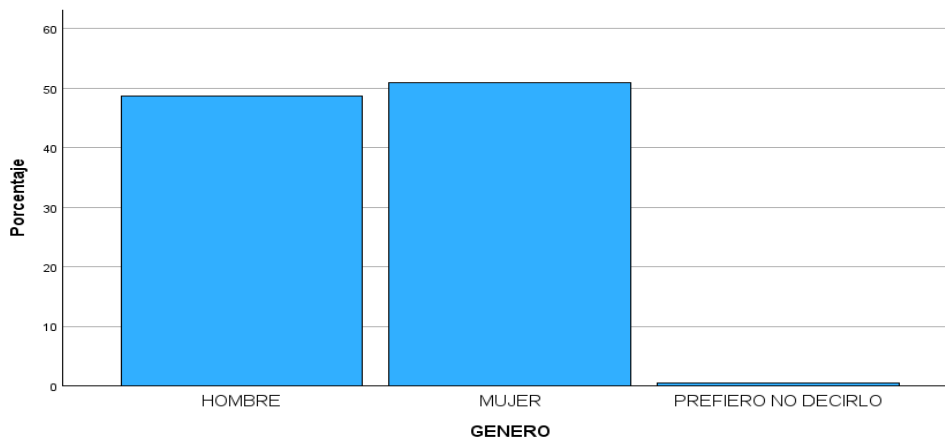
Ilustración 1. *Edad de la muestra*



La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados tienen 65 años o más, seguidos por el grupo de 55 a 64 años, lo que indica que el público principal del restaurante son adultos mayores. Las edades intermedias tienen una distribución equilibrada, mientras que los jóvenes de 18 a 24 años son el grupo menos representado.

Genero

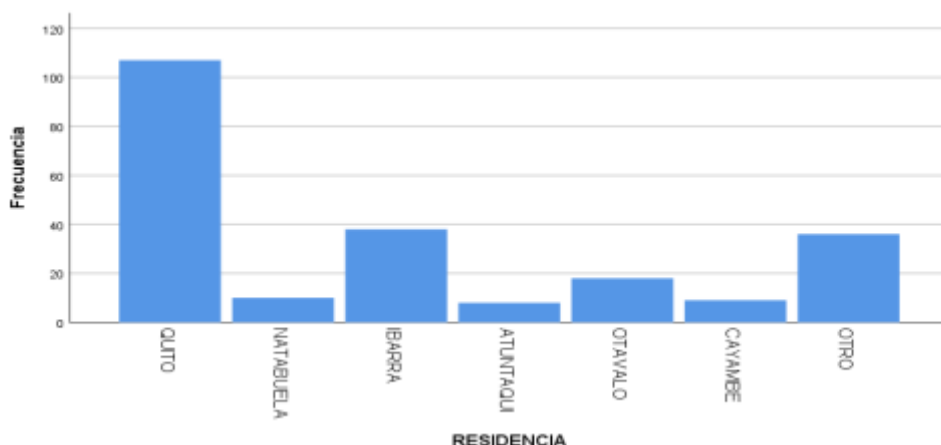
Ilustración 2. *Genero de la muestra*



De acuerdo con la investigación, la encuesta se aplicó tanto al género femenino como masculino, dieron como resultados un porcentaje de 50,9% género femenino, el 48,7% género masculino y 4% que prefiere definir su género. Por tanto el género femenino es el que más frecuenta el restaurante en Natabuela.

Residencia

Ilustración 3. Residencia de los clientes



La gráfica muestra la distribución de residencia de los clientes del restaurante. La mayoría proviene de Quito, seguido de Ibarra y la categoría "Otro", lo que indica una afluencia significativa de visitantes de fuera de Natabuela. Las demás ciudades, como Atuntaqui, Otavalo y Cayambe, tienen una menor representación. Esto sugiere que el restaurante atrae principalmente a clientes de la capital y otras localidades fuera de su zona inmediata.

Calidad del servicio de atención al cliente en el restaurante Los Tres Guabos, medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad

Cálculo de Brechas

Tabla 6.

Fiabilidad

Ítem	Expectativa	Percepción	Brechas
El restaurante proporciona los platos y servicios prometidos de manera confiable	3,84	3,80	-0,04
El restaurante cumple con las promesas hechas a los clientes, como tiempos de entrega	3,86	3,89	0,03
Los pedidos se entregan correctamente y a tiempo en cada visita.	3,89	3,96	0,07
El restaurante mantiene altos estándares de calidad en la comida y el servicio.	3,74	3,90	0,16
El personal del restaurante muestra un	3,90	4,03	0,13

compromiso genuino con la satisfacción del cliente

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Gráfica 1 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad.



Interpretación de Brechas

Promedio de la dimensión de Fiabilidad: 0,246

Peso de Importancia: 22%

Índice de Calidad del Servicio de Fiabilidad: 0,054

Cálculo de la Brecha Ponderada de Fiabilidad

Brecha Promedio de Fiabilidad= $(-0,04) + (0,03) + (0,07) + (0,16) + (0,13) / 5 = 0,246$

Índice de Calidad de Fiabilidad= $0,246 \times 0,22 = 0,054$

En la Tabla 6 se evidencia, los resultados obtenidos de los promedios de las expectativas y percepciones de los clientes encuestados en el restaurante sobre la dimensión de Fiabilidad la cual evalúa la capacidad del local para cumplir con lo que promete y entregar el servicio de manera confiable. Los resultados muestran una tendencia positiva con brechas cercanas a cero, lo que indica que el restaurante está cumpliendo e incluso superando las expectativas de los clientes en ciertos aspectos. Por ejemplo, el ítem que se relaciona con el cumplimiento en los tiempos de entrega a los clientes indica que la percepción supera las expectativas de los consumidores,

presentando una brecha positiva (+0,03), demostrando que el restaurante genera confianza en este aspecto.

Por otro lado, aunque esta dimensión evalúa la confiabilidad de la entrega de platos y servicios presenta una brecha negativa (-0,04) aunque la brecha es pequeña, sugiere que algunos clientes han experimentado inconsistencias en la entrega de los platos o servicios ofrecidos. Esto podría estar relacionado con que, algunos clientes perciben que los platos servidos no siempre coinciden con la imagen promocional, lo que genera una expectativa que no se cumple completamente al momento de recibir su pedido. De la misma manera la satisfacción del cliente con el compromiso genuino del personal sobresale como una fortaleza, obteniendo una brecha positiva de (+0,03) lo que evidencia que la atención hacia los clientes es reconocido y valorado por los mismos.

Finalmente, el ítem que evalúa los estándares de calidad del servicio en la comida y servicio refleja una brecha positiva, y la cual es la más alta con (+0,16) resaltando este aspecto como un diferenciador clave en el restaurante Los Tres Guabos.

Calidad del servicio de atención al cliente en el restaurante Los Tres Guabos, medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad.

Tabla 7

Seguridad

Ítem	Expectativas	Percepciones	Brechas
El personal del restaurante es competente y tiene conocimiento sobre el menú y los ingredientes	3,84	4,05	0,21
Me siento seguro y confiado al recibir el servicio y la comida	4,03	4,13	0,10
El personal es cortés y amable en su trato.	4,09	4,08	-0,01
El ambiente del restaurante es seguro y cómodo para los clientes	4,07	3,91	-0,16

Fuente: *Cuestionario aplicado a clientes*

Gráfica 2 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad**Interpretación de Brechas**

Promedio de la dimensión de Seguridad: 0,270

Peso de Importancia: 22%

Índice de Calidad del Servicio de Seguridad: 0,059

Cálculo de la Brecha Ponderada de Seguridad

Brecha Promedio de Seguridad= $(0,21) + (0,10) + (-0,01) + (-0,16) / 4 = 0,270$

Índice de Calidad de Seguridad= $0,270 \times 0,22 = 0,059$

En la tabla 7 se observa los resultados de la dimensión Seguridad esta evalúa aspectos sobre generar confianza y comodidad durante la experiencia de los clientes en el restaurante de Los Tres Guabos. A diferencia de la dimensión anterior en esta dimensión los resultados están al a par tanto brechas negativas como positivas.

El ítem que se relaciona con la competencia del personal y su conocimiento sobre el menú los ingredientes presenta una brecha positiva de (+0,21) esto indica que los clientes perciben al personal como altamente capacitado y confiable en este aspecto el resultado es un indicador de profesionalidad del equipo y refuerza la confianza de los clientes al recibir el servicio. Del mismo modo el ítem que evalúa la seguridad y confianza al recibir el servicio y la comida se registra una brecha positiva de (+0,10). Esto demuestra que el restaurante logra mantener un nivel aceptable de interacción con los clientes.

Si bien vemos la tabla también nos muestra que hay áreas con mayor necesidad de atención. Por ejemplo, el ítem que evalúa el trato del personal descrito como cortés y amable indica una brecha negativa de (-0,01) el servicio ofrecido no cumple con las expectativas de los clientes, pero también sugiere que se pueden tomar medidas adicionales para superar las expectativas de los comensales en este aspecto. Otro ítem que necesita prestar atención es el relacionado con la percepción de seguridad y comodidad en el ambiente del restaurante el mismo que presenta una brecha negativa de (-0,16) interpretando que algunos de los clientes consideran que el ambiente no alcanza los estándares esperados de comodidad. Este resultado podría estar vinculado a factores como la disposición del espacio, la limpieza, o el ruido y requiere atención para mejorar la experiencia de los clientes del restaurante Los Tres Guabos. Un factor importante que podría influir en esta percepción es el parqueadero, ya que su tamaño limitado puede causar incomodidad y preocupación en los clientes, especialmente durante períodos de gran afluencia. La insuficiencia de espacio para estacionar de manera segura puede llevar a los clientes a ver el entorno como poco acogedor o incluso peligroso.

Calidad del servicio de atención al cliente en el restaurante Los Tres Guabos, medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles

Cálculo de Brechas

Tabla 8

Elementos Tangibles

Ítem	Expectativas	Percepciones	Brechas
La apariencia de las instalaciones es atractiva y bien mantenida	4,01	3,62	-0,39
El equipo utilizado en el servicio es moderno y está en buenas condiciones.	3,80	3,77	-0,03
El personal tiene una apariencia profesional y adecuada.	4,04	4,19	0,15

Los materiales de comunicación (folletos, menús, etc.) son claros y bien diseñados.	4,54	3,90	-0,64
---	------	------	--------------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Gráfica 3 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles.



Interpretación de Brechas

Promedio de la dimensión de Elementos Tangibles: -0,43

Peso de Importancia: 22%

Índice de Calidad del Servicio de Elementos Tangibles: -0,03

Cálculo de la Brecha Ponderada de Elementos Tangibles

Brecha Promedio de Elementos Tangibles = $(-0,39) + (-0,03) + (0,15) + (-0,64) / 4 = -0,43$

Índice de Calidad de Elementos Tangibles = $-0,43 \times 0,22 = -0,09$

La tabla 8 evidencia los resultados en la dimensión de Elementos Tangibles donde se refleja la combinación de fortalezas y oportunidades del establecimiento como: la apariencia física del restaurante y los elementos visuales que influyen directa la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en el restaurante Los Tres Guabos los resultados evidencian tanto atención en áreas de fortaleza, así como aspectos críticos que requieren mejorar la experiencia general de los clientes.

Con una brecha negativa de (-0,39) el ítem que evalúa la apariencia de las

instalaciones del establecimiento muestra la mayor discrepancia entre las expectativas y la percepción de los clientes del local estos resultados sugieren que la apariencia de las instalaciones no se considera suficientemente atractiva ni en buen estado. Esto podría deberse a diversos factores como desgaste físico o falta de renovación estética o una decoración que no corresponda a las expectativas de los clientes. Por otro lado, el ítem que mide la modernidad y estado del equipo utilizado en el servicio del restaurante presenta una brecha negativa de (-0,03) la cual nos indica que las percepciones de los clientes no cumplen con sus expectativas lo que afecta negativamente la calidad percibida en el servicio.

Con una brecha positiva de (+0,15) el ítem sobre la apariencia profesional y adecuada del personal destaca como una fortaleza importante del restaurante ya que los clientes perciben al personal cómo profesional y con una apariencia adecuada lo que contribuye positivamente a la experiencia en general esto refleja un esfuerzo exitoso en la selección presentación y vestimenta del personal al momento de entregar el servicio.

Con una brecha negativa de (-0,64), el ítem que evalúa los materiales de comunicación del establecimiento, como folletos y menús, presenta la mayor discrepancia entre las expectativas y la percepción de los clientes. Estos resultados sugieren que los clientes consideran que estos materiales no son lo suficientemente claros o bien diseñados. Esto podría deberse a diversos factores, como una presentación visual poco atractiva, errores en la información, materiales físicos en mal estado o la falta de una actualización constante en plataformas digitales. La baja calidad percibida en los materiales de comunicación puede afectar la experiencia del cliente, generando confusión y disminuyendo la percepción de profesionalismo del negocio.

**Calidad del servicio de atención al cliente en el restaurante Los Tres Guabos,
medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de
Respuesta**

Cálculo de Brechas

Tabla 9

Capacidad de Respuesta

Ítem	Expectativas	Percepciones	Brechas
Se me mantiene informado sobre el estado de mi pedido, especialmente si hay demoras.	3,51	3,75	0,24
El personal está dispuesto a ayudarme de forma rápida y eficiente.	3,86	4,23	0,37
Los tiempos de espera para ser atendido son razonables.	3,89	3,82	-0,07
El personal responde rápidamente a mis solicitudes y necesidades.	3,83	4,01	0,18

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Gráfica 4 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta.



Interpretación de Brechas

Promedio de la dimensión de Capacidad de Respuesta: 0,59

Peso de Importancia: 22%

Índice de Calidad del Servicio de Capacidad de Respuesta: 0,13

Cálculo de la Brecha Ponderada de Capacidad de Respuesta

Brecha Promedio de Capacidad de Respuesta= $(0,24) + (0,37) + (-0,07) + (0,18) / 4 = 0,59$

Índice de Calidad de Capacidad de Respuestas= $0,59 \times 0,22 = 0,13$

La tabla 9 representa la dimensión capacidad de respuesta esta evalúa la disposición y eficiencia del personal para atender a los clientes dentro del restaurante, así como la gestión de los tiempos y solicitudes de estos los resultados que se obtuvieron mayoritariamente positivos de tres de los cuatro ítems evaluados no obstante también tenemos un ítem que obtuvo una brecha negativa.

Comunicación sobre el estado del pedido este ítem representa una brecha positiva de (0,24) indicando que la percepción de los clientes supera las expectativas lo que sugiere que el restaurante realiza un esfuerzo efectivo y mantiene informados a los clientes especialmente en situaciones de demora lo que genera confianza y satisfacción. La disposición del personal para ayudar de forma rápida y eficiente este ítem tiene la mayor brecha positiva con un valor de (+0,37) demostrando la percepción de un servicio excelente la disposición del personal supera las expectativas de los clientes ya que los mismo lo miran como proactivo y eficiente además que aporta al servicio a ser considerado confiable en su atención.

Sin embargo, los tiempos de espera para ser atendido presenta una ligera brecha negativa esto representa una oportunidad de mejora que podría incrementar aun mas la satisfacción general. Con una brecha de (-0,07) esto genera una discrepancia entre lo esperado y lo percibido por los clientes del restaurante en los tiempos de espera para recibir el servicio.

Finalmente, la evaluación a la respuesta rápida a solicitudes y necesidades de los clientes presenta una brecha positiva de (+0,18) indicando que el personal del restaurante responde con rapidez a las solicitudes de los clientes, la capacidad de respuesta inmediata es percibida de manera favorable contribuyendo a una experiencia satisfactoria.

**Calidad del servicio de atención al cliente en el restaurante Los Tres Guabos,
medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión Empatía.**

Cálculo de Brechas

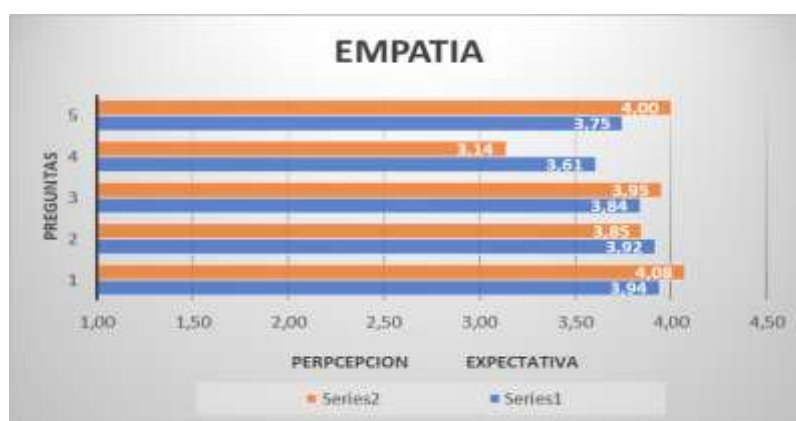
Tabla 10

Empatía

Ítem	Expectativas	Percepciones	Brechas
El personal muestra un interés genuino en mis necesidades y preferencias como cliente	3,94	4,08	0,14
Recibo atención personalizada durante mi visita al restaurante.	3,85	3,92	-0,07
El personal está disponible para escuchar mis comentarios y sugerencias.	3,84	3,95	0,11
Se esfuerzan por entender mis necesidades específicas, como restricciones dietéticas	3,14	3,61	-0,47
El personal me trata como un cliente valioso, no como un número más.	3,75	4,00	0,25

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Gráfica 5 Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Empatía.



Interpretación de Brechas

Promedio de la dimensión de Empatía: 0,34

Peso de Importancia: 22%

Índice de Calidad del Servicio de Empatía: 0,07

Cálculo de la Brecha Ponderada de Empatía

Brecha Promedio de Empatía= $(0,14) + (-0,07) + (0,11) + (-0,47) + (0,25) / 5 = 0,34$

Índice de Calidad de Empatía= $0,34 \times 0,22 = 0,07$

La tabla 10 presenta los resultados de la dimensión Empatía evalúa el interés del personal por las necesidades y preferencias individuales de los clientes su capacidad de personalizar el servicio y su disposición para atender solicitudes específicas. Interés genuino en necesidades y preferencias al cliente presenta una brecha positiva de $(+0,14)$ indicando que los clientes perciben que el personal muestra un interés genuino por atender las necesidades y preferencias de los clientes esto nos demuestra que se tiene una actitud orientada al cliente la que fomenta confianza y satisfacción en el restaurante.

No obstante, con una brecha negativa de $(-0,07)$ el ítem que evalúa atención personalizada durante la visita al restaurante refleja que las percepciones de los clientes no alcanzan totalmente sus expectativas, aunque esta diferencia es pequeña indica que hay un margen que se debería mejorar en la personalización de la atención. En otras palabras, los clientes pueden estar esperando un trato más individualizado o diferenciador en comparación con lo recibido.

Disponibilidad para escuchar comentarios y sugerencias muestra una brecha positiva de $(+0,11)$ indicando que los clientes perciben que el personal está dispuesto a escuchar y atender sus comentarios esto refuerza una percepción de apertura y consideración hacia las opiniones de los clientes lo cual es un aspecto para construir relaciones de confianza con nuestros clientes.

Por otro lado, el ítem que evalúa el esfuerzo por entender las necesidades específicas como restricciones dietéticas nos presenta una brecha negativa significativa de $(-0,47)$ esto significa que los clientes perciben un bajo nivel de esfuerzo del personal para atender sus necesidades en particular como restricciones dietéticas. Este resultado

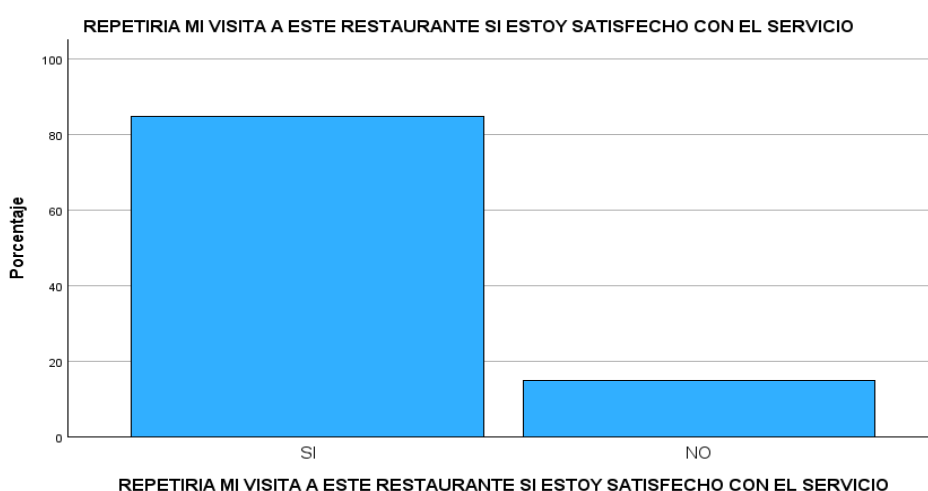
evidencia una debilidad importante en la personalización del servicio especialmente en temas que pueden ser críticos para ciertos clientes lo que genera insatisfacción e impacta negativamente en la experiencia de los usuarios.

Finalmente, el ítem que evaluó el personal me trata como un cliente valioso tiene una brecha positiva con un valor de (+0,25) lo que refleja que los clientes han sido valorados y respetados por el personal este resultado destaca como un punto fuerte del restaurante ya que la percepción de los clientes es un buen trato humano lo que contribuye significativamente a la fidelización.

Esta dimensión mostro resultados mixtos como fortalezas en el trato del personal hacia los clientes y la disponibilidad de escuchar y atenderlos de una manera eficiente pero también revela una debilidad muy importante en la atención y las necesidades específicas de los clientes como fueron las restricciones dietéticas, en sí el restaurante tiene una base sólida con los clientes, pero también necesita trabajar en áreas claves para ofrecer un servicio más inclusivo y personalizado.

4.6 Resultados en base al Comportamiento del Consumidor

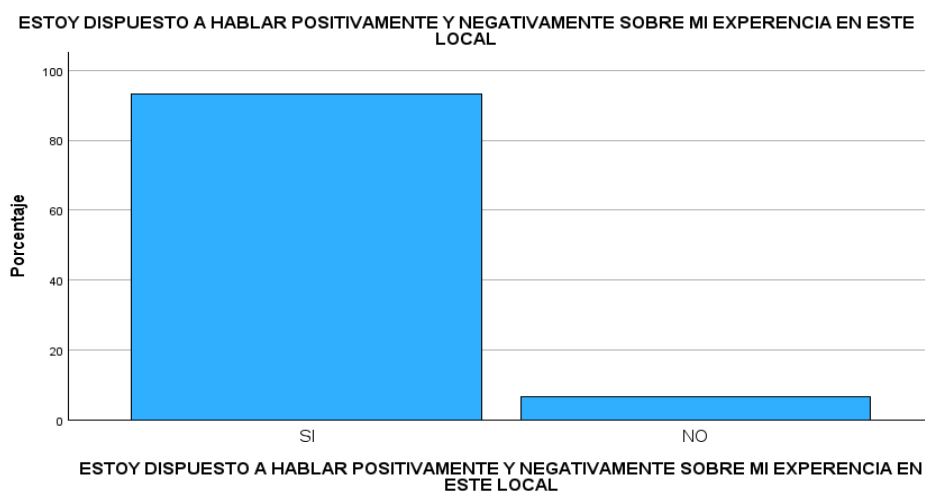
Ilustración 4. Valoración de la variable Comportamiento del Consumidor.



Los resultados muestran que 192 de los clientes están dispuestos a regresar al restaurante lo que representa el 85% si están satisfechos con el servicio, mientras 34 de

los clientes dijeron que no esto representa un 15% no lo haría. Esto indica que la mayoría de los consumidores valora positivamente su experiencia, pero aún existe un porcentaje significativo que no repetiría su visita, lo que sugiere la necesidad de mejoras en la atención, la calidad del producto o la experiencia general del cliente.

Ilustración 5. *Valoración de la variable Comportamiento del Consumidor.*



El 93,4% que determina 211 clientes están dispuestos a hablar sobre su experiencia en el restaurante, lo que significa que la mayoría comentará si su visita fue buena o mala. Esto demuestra que la opinión de los clientes puede influir en otros posibles consumidores, por lo que es importante asegurar un buen servicio y calidad en los productos para generar recomendaciones positivas y evitar comentarios negativos. Y 15 de los clientes encuestados con un porcentaje de 6,6% no están dispuestos a hablar sobre su experiencia en el restaurante Los Tres Guabos

4.7 Confiabilidad del Instrumento

El alfa de Cronbach es uno de los coeficientes más utilizados en la investigación psicológica para evaluar la fiabilidad de una escala de medición. Básicamente, este indicador permite determinar qué tan consistentes son las respuestas de los encuestados en un conjunto de preguntas diseñadas para medir una misma característica.

Tabla 11*Validación del Alfa de Crombach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de Elementos
0.884	46

Nota: Datos obtenidos del software IBM SPSS Statistics.

4.7.1 Prueba Rho de Spearman

Para analizar la relación entre las variables de estudio, fue basado en la encuesta del modelo SERVQUAL sobre las expectativas y percepciones de cada dimensión (tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía), cruzando las variables seleccionadas por medio de correlaciones de Spearman.

Hipótesis

H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos.

H1: Existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos.

Tabla 12

Correlación entre Brecha de Elementos Tangibles e Intención de visitar el restaurante de nuevo

Correlaciones

			VI_TANGIBILIDAD_EXPECTATIVAS	VI_TANGIBILIDAD_PERCEPCION	23.-Repetiría mi visita a este restaurante si estoy satisfecho con el servicio.
Rho de Spearman	VI_TANGIBILIDAD_EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	1,000	,002	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,980	,000
		N	226	226	226
	VI_TANGIBILIDAD_PERCEPCION	Coefficiente de correlación	,002	1,000	,321**
		Sig. (bilateral)	,980	.	,000
		N	226	226	226
	23.-Repetiría mi visita a este restaurante si estoy satisfecho con el servicio.	Coefficiente de correlación	,532**	,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	226	226	226

** .La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación entre expectativas de tangibilidad y la intención de regresar:

Mediante el análisis sobre la dimensión elementos tangibles en sus expectativas el coeficiente de correlación es de 0.532, lo que indica una correlación positiva moderada a fuerte. El valor de significancia ($p = 0.000$) es menor a 0.01, afirma que esta relación es estadísticamente significativa. Esto implica que a medida que las expectativas sobre la tangibilidad del servicio son más altas, aumenta la probabilidad de que los clientes consideren regresar si están satisfechos con el servicio recibido.

Correlación entre percepciones de tangibilidad y la intención de regresar:

Por otro lado, el coeficiente de correlación en percepciones obtuvo un valor de 0.321, indicando una correlación positiva baja a moderada. El valor de significancia ($p = 0.000$) es menor a 0.01, por lo que esta relación también es estadísticamente significativa. Esto sugiere que las percepciones sobre la tangibilidad del servicio influyen en la intención de regresar, aunque en menor medida que las expectativas.

Tabla 13

Correlación entre Brecha de Fiabilidad y Experiencia de los Clientes

Correlaciones

			VI_FIABILIDAD_EXPECTATIVAS	VI_FIABILIDAD_PERCEPCIONES	24-Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre mi experiencia en este local
Rho de Spearman	VI_FIABILIDAD_EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	1,000	,465**	,032
		Sig. (bilateral)		,000	,634
		N	226	226	226
	VI_FIABILIDAD_PERCEPCIONES	Coefficiente de correlación	,465**	1,000	-,149*
		Sig. (bilateral)	,000		,025
		N	226	226	226
	24-Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre mi experiencia en este local	Coefficiente de correlación	,032	-,149*	1,000
		Sig. (bilateral)	,634	,025	
		N	226	226	226

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Correlación entre expectativas de fiabilidad y la intención de hablar positivamente: De acuerdo con el coeficiente de correlación de 0.032, entre las expectativas y la intención de hablar positivamente del restaurante indica una relación prácticamente inexistente. Y el valor de significancia ($p = 0.634$) es muy alto, lo que significa que esta correlación no es estadísticamente significativa. Esto sugiere que las expectativas previas de los clientes sobre la fiabilidad del servicio no tienen una relación clara con su disposición a recomendar el restaurante.

Correlación entre percepciones de fiabilidad y la intención de hablar positivamente: No obstante, el coeficiente de correlación de percepciones en la dimensión fiabilidad es de -0.149, indicando una correlación negativa muy débil. Y un valor de significancia ($p = 0.025$) es menor a 0.05, por lo que la relación es estadísticamente significativa. Esto implica que una mayor percepción de fiabilidad del servicio se asocia, aunque de manera muy débil, con una menor disposición a hablar positivamente del restaurante, lo cual podría ser un resultado atípico o influenciado por otros factores.

Tabla 14

Correlación entre Brecha de Capacidad de respuesta y la Frecuencia de visita

Correlaciones

			VI_CAPACIDAD_EXPECTATIVAS	VI_CAPACIDAD_PERCEPCIONES	23-Repetiría mi visita a este restaurante si estoy satisfecho con el servicio.
Rho de Spearman	VI_CAPACIDAD_EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	1,000	,616**	-,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	226	226	226
	VI_CAPACIDAD_PERCEPCIONES	Coefficiente de correlación	,616**	1,000	-,398**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	226	226	226
	23-Repetiría mi visita a este restaurante si estoy satisfecho con el servicio.	Coefficiente de correlación	-,516**	-,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	226	226	226

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación entre expectativas de capacidad de respuesta y la intención de repetir la visita: El coeficiente de correlación es -0.516, lo que indica una correlación negativa moderada. El valor de significancia ($p = 0.000$) es menor a 0.01, lo que se refleja que la relación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que, a mayor expectativa de capacidad de respuesta, menor es la intención de los clientes de repetir su visita si están satisfechos con el servicio. Este resultado podría reflejar que clientes con altas expectativas en esta dimensión son más difíciles de complacer y, por lo tanto, menos propensos a volver si sus expectativas no son superadas.

Correlación entre percepciones de capacidad de respuesta y la intención de repetir la visita: Del mismo modo el coeficiente de correlación en las percepciones es de -0.398, indicando una correlación negativa moderada. El valor de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Esto implica que los clientes que perciben mejor la capacidad de respuesta del restaurante tienden, en menor medida, a querer repetir su visita. Este resultado es inusual y podría deberse a factores adicionales que influyen en la satisfacción y la lealtad del cliente.

Tabla 15

Correlación entre Brecha de Seguridad e Intención de visitar de nuevo el restaurante.

Correlaciones

			VI_SEGURIDAD_PERCEPCIONES	VI_SEGURIDAD_EXPECTATIVAS	24-Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre mi experiencia en este local.
Rho de Spearman	VI_SEGURIDAD_PERCEPCIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,600**	-,066
		Sig. (bilateral)	.	,000	,321
		N	226	226	226
	VI_SEGURIDAD_EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	,600**	1,000	-,061
		Sig. (bilateral)	,000	.	,358
		N	226	226	226
	24-Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre mi experiencia en este local.	Coefficiente de correlación	-,066	-,061	1,000
		Sig. (bilateral)	,321	,358	.
		N	226	226	226

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación entre percepciones de seguridad y disposición a hablar positivamente:

El coeficiente de correlación es -0.066, lo que indica una relación negativa muy débil. El valor de significancia ($p = 0.321$) es mayor que 0.01, lo que significa que esta correlación no es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la percepción de seguridad en el servicio recibido no influye en la intención de los clientes de recomendar el restaurante.

Correlación entre expectativas de seguridad y disposición a hablar positivamente:

El coeficiente de correlación es -0.061, lo que indica otra relación negativa muy débil. El valor de significancia ($p = 0.358$) es mayor que 0.01, por lo que tampoco es estadísticamente significativa. Esto implica que las expectativas de seguridad no impactan de manera relevante en la intención de los clientes de hablar bien del restaurante.

Tabla 16

Correlación entre Brecha de Empatía y Hablar sobre la experiencia

Correlaciones

			VI_EMPATIA_EXPECTATIVAS	VI_EMPATIA_PERCEPCIONES	24.-Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre mi experiencia en este local.
Rho de Spearman	VI_EMPATIA_EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	1,000	,613**	-,010
		Sig. (bilateral)		,000	,876
		N	226	226	226
	VI_EMPATIA_PERCEPCIONES	Coefficiente de correlación	,613**	1,000	-,032
		Sig. (bilateral)	,000		,635
		N	226	226	226
	24.-Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre mi experiencia en este local.	Coefficiente de correlación	-,010	-,032	1,000
		Sig. (bilateral)	,876	,635	
		N	226	226	226

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación entre expectativas de empatía y disposición a hablar positivamente: El coeficiente de correlación es -0.010, indicando una relación prácticamente inexistente entre ambas variables. El valor de significancia ($p = 0.876$) es muy alto, lo que confirma que la relación no es estadísticamente significativa. Esto sugiere que las expectativas de empatía del cliente no influyen en su disposición a recomendar el restaurante de manera positiva.

Correlación entre percepciones de empatía y disposición a hablar positivamente: El coeficiente de correlación es -0.032, indicando nuevamente una relación prácticamente inexistente. El valor de significancia ($p = 0.635$) es alto, lo que indica que esta relación tampoco es estadísticamente significativa. Esto significa que la percepción de la empatía del servicio recibido no tiene un impacto relevante en la intención del cliente de hablar positivamente sobre su experiencia.

4.7.2 Discusión de los resultados

Los hallazgos de la investigación revelan que la calidad del servicio en la sucursal de Los Tres Guabos en Natabuela tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, particularmente en la fidelización y la intención de recomendación. El modelo SERVQUAL permitió identificar brechas en distintas dimensiones del servicio,

donde elementos tangibles y la empatía mostraron diferencias notables entre expectativas y percepciones de los clientes.

Además, la correlación de Spearman mostró que ciertas dimensiones del servicio, como la tangibilidad y la seguridad, tienen una relación significativa con la intención de volver al restaurante. Sin embargo, otras dimensiones, como la fiabilidad, no mostraron una relación clara con la repetición de visitas ni con la recomendación del negocio, lo que sugiere que otros factores también influyen en la experiencia del consumidor.

Por ello, se desarrollarán propuestas estratégicas enfocadas en optimizar la calidad del servicio, ajustando procesos, capacitando al personal y aplicando acciones que permitan reducir las brechas identificadas, garantizando así una mejora en la percepción y lealtad de los clientes.

5 Propuestas

5.1 Descripción de la Sucursal del Restaurante Los Tres Guabos

El restaurante "Los Tres Guabos" es una reconocida institución en la ciudad de Amagüaña, donde abrió sus puertas hace más de 40 años. Originalmente concebido como un paradero para camioneros, el establecimiento rápidamente ganó popularidad gracias a su deliciosa oferta gastronómica, lo que llevó a su eventual transformación en un restaurante completo. A lo largo de los años, "Los Tres Guabos" se ha posicionado como un referente culinario en la región.

Hace 12 años, se inauguró una sucursal en la ciudad de Natabuela, que se diseñó para replicar la exitosa experiencia de la matriz. Esta sucursal ofrece el mismo menú y servicios que su predecesora, buscando brindar a los clientes la misma calidad y sabor que han hecho famoso al restaurante, muchos conocen el restaurante como un lugar emblemático, lo que le otorga un valor sentimental y cultural, y representa una parte importante de la historia gastronómica de la región.

La sucursal sigue siendo un lugar donde los clientes pueden disfrutar de una experiencia culinaria auténtica, aunque enfrenta el reto de revitalizar sus operaciones y aumentar su participación en el mercado. Sin embargo, a pesar de su rica historia y tradición, la sucursal en Natabuela ha enfrentado desafíos significativos, especialmente la captación y fidelización de sus clientes

5.2 Situación actual de la Sucursal del Restaurante

Basado en los datos de correlación y la información recolectada de la sucursal restaurante Los Tres Guabos enfrenta una situación donde su matriz en Amaguaña tiene una sólida reputación y ventas, mientras que la sucursal en Natabuela no ha logrado el mismo nivel de reconocimiento ni acogida. Las ventas en la sucursal han sido más afectadas, limitando su operación a fines de semana y feriados.

Los resultados de las correlaciones indican que la percepción y las expectativas en dimensiones como fiabilidad, capacidad, seguridad y empatía tienen cierta relación entre sí, pero no influyen significativamente en la intención de recomendar el restaurante o en la repetición de visita. Esto sugiere que la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor pueden estar afectando la lealtad y la recomendación del restaurante, lo que es clave para mejorar las ventas en la sucursal. Para cambiar esta situación, es fundamental que el restaurante se enfoque en estrategias que mejoren la calidad del servicio. Esto podría incluir capacitar al equipo para brindar una atención más cálida y cercana, escuchar las opiniones de los clientes y crear un ambiente que invite a volver.

5.3 FODA

Tabla 17

FODA de la sucursal Los Tres Guabos

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

-
- Ofrecen una carta basada en platos tradicionales que atraen tanto a locales como a turistas.
 - Ubicación estratégica en zona turística, un lugar con movimiento en feriados y fines de semana.
 - Enfoque en comida tradicional, con platos típicos que generen conexión con los clientes locales y turistas.
- Participar en ferias o eventos gastronómicos
 - Aumento del Turismo Local en la ciudad de Natabuela
 - Potenciar redes sociales y marketing digital
 - Fidelizar a los clientes actuales y potenciales

Debilidades

- Baja visibilidad en redes sociales
- El restaurante no tiene un posicionamiento claro en la mente de los consumidores
- Poca recomendación de los clientes que afecta el crecimiento de la base de clientes.

Amenazas

- Alta competencia local
- Inclinação de los consumidores hacia opciones de comida rápida
- Futuras Pandemias
- Actividad limitada en fines de semana

Nota: Elaboración Propia

5.3.1 Buyer Person

Tabla 18

Buyer Person

Perfil General

Nombre: Andrés

Edad: 65 años

Ubicación: Quito

Profesión: Militar

Jubilado

Ingreso: Medio a alto

Estado civil: Casado



Puntos de Dolor

- Le molestan los tiempos de espera largos, el ruido excesivo y la falta de atención del personal.
- También es sensible a los cambios en la calidad de los platos que acostumbra a consumir.

Motivaciones

Busca calidad en la comida, buen servicio y un trato amable. Valora los lugares con tradición y que le ofrezcan una experiencia agradable sin apuros.

Interés y Hábitos

Disfruta de reuniones familiares, la comida tradicional, y salir a comer en lugares cómodos y acogedores. Prefiere la atención personalizada y un ambiente tranquilo.

Nota: Elaboración propia

Tras obtener los resultados del instrumento, se proponen estrategias alineadas con una de las dimensiones previamente descritas. Estas estrategias estarán diseñadas para mejorar la experiencia del cliente, optimizar los procesos relacionados con la prestación del servicio y fortalecer la percepción de valor, con el objetivo de aumentar la competitividad y las ventas de la sucursal del restaurante Los Tres Guabos.

Estrategias

Después de analizar a fondo la situación del restaurante Los Tres Guabos, especialmente en su sucursal de Natabuela, proponemos estrategias enfocadas en mejorar la calidad del servicio, entendiendo cómo esta influye en la experiencia y comportamiento

de nuestros clientes. Sabemos que cada detalle cuenta: desde la rapidez en la atención hasta la calidez con la que recibimos a cada persona. Por eso, nuestras iniciativas buscan optimizar la eficiencia del servicio, fortalecer la empatía del personal y mejorar el ambiente del restaurante, creando un espacio donde los clientes no solo disfruten de la comida, sino que se sientan valorados y escuchados.

Más allá de incrementar la afluencia, nuestro objetivo es generar experiencias que inviten a volver, fomentando la fidelización y el boca a boca positivo. Con estas acciones, queremos consolidar a Los Tres Guabos como un referente gastronómico en la zona, donde cada visita se convierta en un momento especial.

Tabla 19

Estrategia Propuesta para la dimensión Fiabilidad.

Estrategia	Actividades
Fortalecer los procesos operativos y estándares de calidad para garantizar un servicio confiable y consistente.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y optimizar los protocolos de preparación y entrega de los platos. • Mejorar los emplatados, con el objetivo de que todos los platos se presenten de manera uniforme, tal como se muestra en las promociones calidad. • Establecer un sistema de monitoreo en tiempo real para asegurar que las entregas se realicen de manera oportuna. • Realizar capacitaciones continuas al personal enfocadas en confiabilidad y compromiso con el cliente.
Responsables	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Administrador del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software para monitoreo de tiempos y estándares. • Manuales de protocolos

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para mejorar procesos operativos y estándares de calidad en relación con la Dimensión Fiabilidad.

Resultados esperados

La implementación de esta estrategia permitirá fortalecer la calidad y confiabilidad del servicio en Los Tres Guabos, asegurando que cada plato se entregue con estándares uniformes en presentación, temperatura y sabor. Al optimizar los protocolos de preparación y entrega, se reducirán errores y variaciones en la experiencia del cliente, generando mayor confianza y satisfacción. El establecimiento de un sistema de monitoreo en tiempo real garantizará que los pedidos sean gestionados de manera eficiente, minimizando retrasos y mejorando la percepción del servicio. Además, la capacitación continua del personal fomentará un equipo más comprometido y capacitado, capaz de brindar un trato más profesional y cercano a los comensales. Con estas acciones, se espera no solo aumentar la eficiencia operativa del restaurante, sino también consolidar su reputación en el mercado, impulsando la fidelización de los clientes y fomentando recomendaciones positivas, lo que contribuirá al crecimiento y posicionamiento de Los Tres Guabos como un referente gastronómico en la zona.

Tabla 20

Estrategia Propuesta para la Dimensión Seguridad

Estrategia	Actividades
Fortalecer la percepción de seguridad y confianza de los clientes mediante la capacitación del personal y la mejora del ambiente físico.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal atención sobre al cliente y manejo de objeciones. • Realizar ampliaciones en el parqueadero del restaurante para garantizar comodidad y seguridad a los clientes. • Desarrollar protocolos de emergencia y comunicación efectiva.
Responsables	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Administrador del restaurante. • Equipo de seguridad e higiene. • Equipo especializado en remodelación 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para remodelaciones del ambiente físico. • Manuales de capacitación.

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para mejorar la percepción de seguridad y confianza en relación con la Dimensión Seguridad.

Resultados esperados

La estrategia permitirá reforzar la percepción de seguridad y confianza en Los Tres Guabos, creando un ambiente donde los clientes se sientan protegidos y cómodos en todo momento. La capacitación del personal en atención al cliente y manejo de objeciones garantizará un servicio más profesional y empático, reduciendo posibles conflictos y aumentando la satisfacción del consumidor. Las mejoras en el parqueadero facilitarán el acceso y la movilidad, brindando mayor comodidad y disminuyendo riesgos para los clientes y su seguridad. Asimismo, el desarrollo de protocolos de emergencia y comunicación efectiva permitirá una respuesta rápida y organizada ante cualquier eventualidad, fortaleciendo la confianza del público en el restaurante. En conjunto, estas acciones no solo optimizarán la experiencia del cliente, sino que también contribuirán a la fidelización y recomendación del restaurante, consolidando su reputación como un lugar seguro y confiable dentro del mercado gastronómico local.

Tabla 21

Estrategia Propuesta para la Dimensión Elementos Tangibles

Estrategia	Actividades
Mejorar la presentación de las instalaciones y los materiales de comunicación para elevar la percepción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Renovar la apariencia del local (pintura, decoración, iluminación). • Actualizar y profesionalizar los folletos, menús y materiales gráficos.
Responsables	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Administrador del restaurante. • Diseñador gráfico contratado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para renovación. • Herramientas de diseño gráfico. • Contratación de servicios técnicos para el mantenimiento.

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para mejorar el nivel Competitividad en relación con la Dimensión Elementos Tangibles.

Resultados esperados

La renovación de la apariencia del local mediante mejoras en pintura, decoración e iluminación generará un entorno más agradable y confortable, lo que influirá positivamente en la experiencia de los comensales. La actualización y profesionalización de los materiales gráficos, como menús y folletos, contribuirá a una comunicación más clara y efectiva, transmitiendo una imagen de mayor calidad y profesionalismo. Estos cambios no solo incrementarán la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerán la identidad visual del restaurante, diferenciándolo de la competencia y atrayendo a nuevos clientes. En conjunto, se espera un aumento en la fidelización, mejores reseñas y recomendaciones, así como un impacto positivo en la rentabilidad y posicionamiento del restaurante en el mercado gastronómico local.

Tabla 22

Estrategia Propuesta para la Dimensión Empatía

Estrategia	Actividades
Desarrollar un enfoque personalizado en la atención al cliente para garantizar una experiencia satisfactoria.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de encuestas para conocer las necesidades específicas de los clientes. • Capacitar al personal en la gestión de relaciones con clientes. • Diseñar un menú adaptado a restricciones dietéticas comunes.
Responsables	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Chef principal. • Equipo de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software para la gestión de encuestas. • Recursos audiovisuales para capacitación. • Ingredientes específicos para menús personalizados.

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para mejorar el nivel Competitividad en relación con la Dimensión Empatía.

Resultados esperados:

La implementación de esta estrategia permitirá ofrecer un servicio más personalizado y alineado con las expectativas de sus clientes, generando una experiencia

gastronómica más satisfactoria. Con el uso de encuestas para identificar necesidades específicas, el restaurante podrá adaptar su oferta y mejorar su capacidad de respuesta a preferencias y restricciones alimenticias, fortaleciendo la lealtad de sus clientes. La capacitación del personal en la gestión de relaciones mejorará la calidad del trato, haciendo que los comensales se sientan valorados y atendidos de manera especial. Además, el diseño de un menú adaptado a restricciones dietéticas permitirá ampliar la base de clientes, atrayendo a un público más diverso. Como resultado, se espera un incremento en la satisfacción del cliente, una mayor fidelización y una reputación más sólida del restaurante, diferenciándose en el mercado por su enfoque en la empatía y la atención personalizada.

6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Se confirmó que las dimensiones Tangibilidad y Fiabilidad del modelo SERVQUAL tienen una relación con el comportamiento del consumidor, influyendo en la decisión de regresar y recomendar el restaurante.

La diferencia entre expectativas y percepciones indica que los clientes esperan un servicio más rápido y personalizado, especialmente en la dimensión de capacidad de respuesta.

No todas las dimensiones del servicio tienen el mismo impacto en la decisión de compra. Si bien la capacidad de respuesta y empatía, no mostró una relación significativa, lo que sugiere que otros factores también afectan la experiencia del cliente.

Se desarrollaron estrategias enfocadas en elevar la calidad del servicio y responder mejor a las necesidades de los clientes. A través de mejoras en la atención, el ambiente y la oferta gastronómica, se busca fortalecer la experiencia del consumidor en la sucursal de Natabuela. Esto permitirá aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes,

impulsando así el posicionamiento y el crecimiento sostenible del restaurante en el mercado local.

6.2 Recomendaciones

Capacitación continua del personal

Se recomienda mantener un programa de formación periódica en atención al cliente, manejo de objeciones y técnicas de servicio personalizado, asegurando que el equipo esté preparado para ofrecer una experiencia óptima.

Monitoreo y ajuste de estrategias

Es fundamental realizar evaluaciones constantes sobre la efectividad de las estrategias implementadas. Se sugiere el uso de encuestas de satisfacción y la retroalimentación directa de los clientes para identificar oportunidades de mejora.

Optimización del ambiente físico

Renovar periódicamente la imagen del restaurante, garantizando un espacio limpio, cómodo y atractivo para los clientes. Esto incluye iluminación, decoración y distribución del mobiliario para mejorar la percepción del servicio.

Implementación de herramientas digitales

Se recomienda fortalecer la presencia digital del restaurante mediante la gestión activa de redes sociales y la optimización de la interacción en línea con los clientes. Además, el uso de sistemas digitales para la gestión de pedidos y tiempos de entrega contribuirá a mejorar la experiencia del consumidor.

Personalización del servicio

Desarrollar estrategias para conocer mejor las preferencias de los clientes, como encuestas o programas de fidelización, permitirá adaptar la oferta gastronómica y mejorar la relación con los consumidores.

Gestión eficiente de los tiempos de atención

Implementar protocolos claros para reducir los tiempos de espera y asegurar la rapidez en la entrega de los pedidos, evitando así la insatisfacción de los clientes.

Fomentar la promoción local y alianzas estratégicas

Se recomienda establecer colaboraciones con empresas y comunidades locales para atraer nuevos clientes y fortalecer el reconocimiento de la sucursal en Natabuela.

7 Anexos

7.1 Anexo 1: Cuestionario para el modelo SERVQUAL y la Calidad de Servicio y Comportamiento del consumidor en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos.

OBJETIVO: La presente investigación tiene como objetivo conocer la percepción de la calidad del servicio en el comportamiento del consumidor en la sucursal del restaurante Los Tres Guabos

Datos demográficos

Género

- ✓ Masculino
- ✓ Femenino
- ✓ Prefiero no decirlo

Edad

- ✓ De 18 a 24 años
- ✓ De 25 a 34 años
- ✓ De 35 a 54 años
- ✓ De 55 64 años
- ✓ De 65 años o más.

Lugar de residencia

- ✓ Quito
- ✓ Natabuela
- ✓ Ibarra
- ✓ Atuntaqui
- ✓ Otavalo
- ✓ Cayambe
- ✓ Otro -----

Fiabilidad

1.-El restaurante proporciona los platos y servicios prometidos de manera confiable

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

2.-El restaurante cumple con las promesas hechas a los clientes, como tiempos de entrega.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

3.-Los pedidos se entregan correctamente y a tiempo en cada visita.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

4.-El restaurante mantiene altos estándares de calidad en la comida y el servicio.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

5.-El personal del restaurante muestra un compromiso genuino con la satisfacción del cliente.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

Seguridad

6.-El personal del restaurante es competente y tiene conocimiento sobre el menú y los ingredientes.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

7.-Me siento seguro y confiado al recibir el servicio y la comida.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

8.-El personal es cortés y amable en su trato.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral

- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

9.-El ambiente del restaurante es seguro y cómodo para los clientes.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

Elementos Tangibles

10.-La apariencia de las instalaciones es atractiva y bien mantenida

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

11.-El equipo utilizado en el servicio es moderno y está en buenas condiciones.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

12.-El personal tiene una apariencia profesional y adecuada.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral

- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

13.-Los materiales de comunicación (folletos, menús, etc.) son claros y bien diseñados.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

Capacidad de respuesta

14.-El personal está dispuesto a ayudarme de forma rápida y eficiente.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

15.-Los tiempos de espera para ser atendido son razonables.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

16.-El personal responde rápidamente a mis solicitudes y necesidades.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio

- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

17.-Se me mantiene informado sobre el estado de mi pedido, especialmente si hay demoras.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

Empatía

18. -El personal muestra un interés genuino en mis necesidades y preferencias como cliente.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

19.-Recibo atención personalizada durante mi visita al restaurante.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

20.-El personal está disponible para escuchar mis comentarios y sugerencias.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

21.-Se esfuerzan por entender mis necesidades específicas, como restricciones dietéticas.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

22.-El personal me trata como un cliente valioso, no como un número más.

- ✓ Nada de acuerdo
- ✓ Poco Satisfactorio
- ✓ Neutral
- ✓ Satisfactorio
- ✓ Totalmente Satisfactorio

Comportamiento del Consumidor

23.-Repetiría mi visita a este restaurante si estoy satisfecho con el servicio.

- ✓ Si
- ✓ No

24.-Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre mi experiencia en este local.

- ✓ Si
- ✓ No

7.2 Anexo 2. Evidencia de la aplicación de encuestas



Nota: *Días 28 y 29 de diciembre, aplicación de encuestas a los clientes del restaurante.*



Nota: Respuestas de los clientes de la encuesta en Google Forms

7.3 Anexo 3. Carta de compromiso firmada



Carrera en
Mercadotecnia o Marketing

Amaguaña 06 de enero del 2024

Paradero Los Tres Guabos
Amaguaña. AV General Rumiñahui y de, los Sauces, Quito 170814

Carta Compromiso para Investigación en Paradero Los Tres Guabos

Por medio de la presente, **Paradero Los Tres Guabos** representada por la Señora **Martha Quinga** en calidad de **Propietaria del restaurante** con cédula de ciudadanía **N° 1705726048** nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa con la señorita **Jazmín Stefany Guasumba Nacimba** con cédula de ciudadanía **N° 1726665548** para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado **La Calidad del Servicio y Comportamiento del Consumidor en la Sucursal del Restaurante Los Tres Guabos** bajo las siguientes condiciones:

Objetivos de la Investigación: Determinar las brechas de la calidad del servicio en el comportamiento de los consumidores en la sucursal del paradero Los Tres Guabos.

Duración del Proyecto: El proyecto de investigación tendrá una duración estimada de **inicio: 23 de abril del 2024 y finalización: 15 de febrero del 2025** y se llevará a cabo en las instalaciones de **la Sucursal del Paradero Los Tres Guabos** salvo que se acuerde lo contrario.

Recursos y Apoyo: Paradero Los Tres Guabos proporcionará la información necesaria durante este período, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

Evaluación y Seguimiento: Durante y al finalizar el proyecto de investigación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y asegurar la calidad de la investigación. Al finalizar, se realizará un informe final que resuma los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

Cese de la Colaboración: Cualquiera de las partes podrá dar por terminada esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación.

Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.

Atentamente,


Silvia Sntaxi

1715606883

Administradora de la Matriz del
Restaurante Los Tres Guabos


Jazmín Guasumba

1726665548

Referencias bibliográficas

8 Bibliografía

- Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación* . (s.f.). Obtenido de <https://www.aemc.ec/quienes-somos>
- Cacho, D. (2018). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RESTAURANTE RAICES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.
- Cadenas, M. (18 de enero de 2024). *ecuador.ladevi.info*. Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/quito/quito-ventas-restaurantes-caen-60-la-crisis-y-el-toque-queda-n61622>
- Cano, L. (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.
- Cardenas, M. (2024). págs. <https://ecuador.ladevi.info/quito/quito-ventas-restaurantes-caen-60-la-crisis-y-el-toque-queda-n61622>.
- CarlosMlebron. (s.f.). *@ analisisweb*. Obtenido de Qué es una comunidad. Definición en redes sociales: <https://analisis-web.es/una-comunidad-forma-parte-de-una-base-de-seguidores-pero-no-es-lo-mismo/>
- Castillo, J., & Ravelo, M. (2023). *La calidad del servicio y el comportamiento del consumidor de un restaurante campestre de huachipa, Lima, 2023*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/135681/Castillo_TJQ-Ravelo_AML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CCQ. (s.f.). Obtenido de CAMARA DE COMERCIO DE QUITO : <https://ccq.ec/#>
- Celaya, J. (2008). *LA EMPRESA EN LA WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Christison, C. (20 de mayo de 2024). Cómo aumentar la interacción en redes sociales [calculadora gratuita]. *Hootsiute*. Obtenido de Cómo aumentar la interacción en redes sociales [calculadora gratuita]: <https://blog.hootsuite.com/es/interaccion-en-redes-sociales/#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20en%20redes%20sociales%20es%20la%20medida%20de%20c%C3%B3mo,de%20tus%20esfuerzos%20en%20%20%C3%ADnea>.
- Collago, C. (2014). metodología de la investigación. En c. Carlos, *metodología de la investigación* (pág. 152). México: MC Graw.

- compras, i. d. (23 de mayo de 2023). *Que es la presencia de redes sociales* . Obtenido de LinkedIn : <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-presencia-en-redes-sociales-instituto-de-compras/>
- compras, I. d. (23 de Mayo de 2023). *Qué es la presencia en Redes Sociales*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-presencia-en-redes-sociales-instituto-de-compras/>
- Coronel J, Basantes R, & Vinueza A. (2019). Revista Espacios. *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*, 40, 9.
- Joínca, M. (26 de junio de 2024). *BRAND24*. Obtenido de Reputación en Redes Sociales: Estrategia, definición y consejos [Guía para 2024].: <https://brand24.com/blog/es/reputacion-en-las-redes-sociales/#:~:text=Reputaci%C3%B3n%20en%20las%20redes%20sociales%20e%20la%20percepci%C3%B3n%20general%20y,y%20opiniones%20de%20los%20dem%C3%A1s.>
- Keller, P. K. (2009). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2020). fundamentos del marketing. En P. Kotler, *fundamentos del marketing* (pág. 182).
- Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*.
- Lombard, M. &. (1997). *The Concept of Presence. Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Mme, M. &. (29 de junio de 2022). *Mucho Mejor Ecuador* . Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Morales, F. G. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Media Live.
- Ojeda, C. (2020). *Universo Poblacion y muestra*.
- Oliver, R. L. (2019). *La decisión de compra del consumidor*. McGraw Hill.
- Pablo, P. A. (2024). Ecuador estado digital. *mentinno*.
- Parasuraman, Zeithaml , & Berry . (1988). "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*." *Journal of Retailing*.
- Pedro López-Roldán y Sandra Fachelli. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL Y CUANTITATIVA*.
- Pedro, L., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la Investigacion social Cuantitativa* .
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller . (2009). *Marketing Management*.
- Ponce, J. P. (2024). Ecuador digital. *mentinno*.

- Roberto Hernandez , Carlos Fernandez y Pilar Baptista. (2010). *Metodologia de la Investigacion*.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor . En L. G. Schiffman. 10a ed.
- Sernaque, S. W. (2020). CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN.
- Solomon, M. (2008). *comportamiento del consumidor*.
- SRI. (2022). Obtenido de servicio rentas internas : <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- Zeithaml, Bitner y Gremler . (2013). *"Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm."* McGraw-Hill.