UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINSITRATIVA

CARRRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TÍTULO:

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE "A LO MERO MERO" DE LA CIUDAD DE LOJA".

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración Turística.

AUTORA:

Mónica de los Ángeles Solano Salinas

DIRECTOR:

Ing. Alex Quito. Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ingeniero.
Alex Quito Mg. Sc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de tesis titulada: "**ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE "A LO MERO MERO" DE LA CIUDAD DE LOJA,** de la autoría de la **Señorita MONICA DE LOS ANGELES SOLANO SALINAS"**, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de ingeniera en Administración Turística

Loja, agosto 2019

Ing. Alex Quito. Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Mónica de los Ángeles Solano Salinas declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional de la Biblioteca Virtual.

Firma: _____

Autora: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

C.I. 1900479591

Fecha:

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Mónica de los Ángeles Solano Salinas, declaro se la autora de la tesis titulada: **Análisis de la calidad del servicio que presta el restaurante "A lo Mero Mero" de la ciudad de Loja,** como requisito para obtener el grado de: Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales la Universidad tenga convenio.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, doce de Diciembre de dos mil diecinueve. Firma la autora

Autora: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

Firma:

C.I:1900479591

Dirección: Motupe "Los Olivos".

Correo electrónico: monica.solano@unl.edu.ec

Teléfono:0986582921

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Ing. Alex Quito. Mg, Sc.	DIRECTOR DE TESIS:

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. María Luisa Díaz Mg. Sc.	PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Ing. David Cartuche Paqui Mg. Sc.	MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Dr. Eduardo Martínez Mg. Sc.	MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Con amor, cariño y gratitud dedico el presente trabajo de titulación principalmente a Dios “JW.ORG”, por ser mi fuente de fe, amor, esperanza y sabiduría en toda mi vida.

A mis adorables padres y hermanos por ser mi motor y darme su apoyo incondicional en cada proceso, a mis amorosos abuelos por ser mi inspiración y ejemplo de vida, a mis amigos por las mejores experiencias vividas que se quedan en nuestra mente y corazón.

Mónica Solano Salinas

AGRADECIMIENTO

Por la finalización del presente trabajo agradezco principalmente a Dios por todas las bendiciones, fortaleza y perseverancia recibidas.

A mis padres, hermanos y abuelos, por ser mi motivación, apoyo, pilares fundamentales y sobre todo por el cariño incondicional percibidos en todo este proceso.

A mi familia y amigos en general, por todo lo compartido y soporte en cada momento.

Mi más profunda gratitud a todos mis docentes, por el conocimiento, aprendizaje y experiencias vividas, los mejores recuerdos que nunca se olvidan, de igual forma eternamente agradecida con la Universidad Nacional de Loja y a la Facultad Jurídica Social y Administrativa por todos los conocimientos intelectuales y humanos que recibí.

Así mismo, a los propietarios del Restaurante “A lo Mero Mero” por permitirme hacer mi proyecto de investigación, por su colaboración, predisposición total y por todas las facilidades recibidas.

Mónica Solano Salinas

1. TEMA

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE ¨A LO MERO MERO¨ DE LA CIUDAD DE LOJA

2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el restaurante “A lo Mero Mero” ubicado en la ciudad de Loja, el cual lleva 19 años de funcionamiento, cuyo fin es brindar a la ciudadanía una gran variedad de platos nacionales, mexicanos y opciones vegetarianas con el propósito de cubrir la mayor satisfacción de sus clientes.

La importancia de conocer las necesidades y expectativas del cliente, ayudan al mejoramiento de la calidad del servicio, por tal razón, el objetivo general de la investigación es **“Analizar la calidad del servicio que ofrece el restaurante A lo Mero Mero de la ciudad de Loja”.**

Así mismo, se plantearon tres objetivos específicos que aportaron con información para el desarrollo de la investigación son: a) Diagnosticar la situación actual del restaurante “A lo Mer Mero” de la ciudad de Loja, b) evaluar la calidad del servicio que presta el restaurante “A lo Mero Mero” y c) proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante “A lo Mero Mero”.

Para el desarrollo del primer objetivo se creó una matriz de diagnóstico basada en la metodología del MINTUR para determinar principalmente el estado real en el cual se encontraba el restaurante, la cual contiene información general, permisos de funcionamiento, requisitos generales obligatorios para establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y requisitos para la clasificación de cuarta categoría, misma que se acoplaba directamente a las características del restaurante; adicionalmente se realizó una entrevista al Gerente propietario y otra al personal del restaurante con el fin de obtener mayor información; simultáneamente se procedió a elaborar la matriz FODA desde la parte interna, es decir, se identificó tanto fortalezas como debilidades del establecimiento.

Adicionalmente, para el cumplimiento del segundo objetivo se seleccionó el modelo ServQual modificado, el cual permitió medir las percepciones del cliente esto en función a sus cinco dimensiones (Tangibilidad, Capacidad de Respuesta, Empatía, Confiabilidad y Fiabilidad), y que pretendió analizar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente; se empezó por el tamaño de la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas y de referencia el número de clientes del año 2017; para la recopilación de criterios se aplicó un cuestionario de 27 preguntas dirigido a 192 clientes y se procedió a formar la segunda parte del FODA, desde el punto externo, es decir, se identificó las oportunidades y amenazas del restaurante para después cruzarla y realizar el FODA estratégico, el mismo que sirvió para obtener estrategias de mejoramiento para el restaurante.

A partir de la información obtenida del análisis de los resultados tanto del diagnóstico, el modelo ServQual modificado y de la matriz FODA, se formularon estrategias de mejoramiento para el cumplimiento del tercer objetivo en el que mediante un cuadro explicativo se utilizó variables como: estrategia sugerida, características, política, valores, indicadores y metas con el propósito de mejorar la calidad del servicio e imagen corporativa del restaurante.

Dentro de los principales resultados se determina: para el primer objetivo que el restaurante cumple en su mayoría con los requisitos y permisos de la matriz de diagnóstico, sin embargo, como empresa de restauración no mantiene una estructura organizacional basada en misión, visión, valores, objetivos estratégicos y organigrama estructural; así mismo aún tiene deficiencia dentro del reglamento pues no cuenta con un sistema braille, terminología y símbolo grafico para brindar facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad; dentro del segundo objetivo los resultados determinaron tras las encuestas realizadas que los clientes no se encuentran en un 100% de satisfacción, es por ello que el restaurante tiene que poner énfasis en las cinco dimensiones para alcanzar un nivel de satisfacción “muy satisfechos” por parte de sus clientes; y para el tercer objetivo se seleccionaron estrategias de mejoramiento para optimar los niveles de satisfacción de los clientes.

Finalmente tras el trabajo realizado se concluye que el restaurante cumple en la mayor parte con lo establecido en la matriz de diagnóstico del MINTUR; dentro del modelo ServQual se determinó en primera instancia que los clientes en su mayoría eligen el restaurante por la calidad y sabor del menú, así mismo una deficiencia en las 5 dimensiones de satisfacción, por ejemplo el personal de servicio brinda una escasa atención personalizada, no cuenta con un sistema de facturación electrónica y la apariencia tanto del restaurante como del personal es poco agradable para los clientes; es por ello la importancia de implementar las estrategias propuestas ya que el correcto uso, va a repercutir en el progreso turístico frente a la calidad en el servicio.

ABSTRACT

The present research work was carried out in the “A Mero Mero” restaurant located in the city of Loja, which has been operating for 19 years, whose purpose is to provide citizens with a wide variety of national, Mexican and vegetarian options with the purpose of covering the highest customer satisfaction.

The importance of knowing the needs and expectations of the client, help to improve the quality of the service, for this reason, the general objective of the research is “Analyze the quality of service offered by the restaurant A Lo Mero Mero of the city of Loja "

Likewise, three specific objectives were raised that provided information for the development of the research are: a) Diagnose the current situation of the “A lo Mer Mero” restaurant in the city of Loja, b) evaluate the quality of the service provided by the “A Mero Mero” restaurant and c) propose strategies to improve the quality of service in the “A Mero Mero” restaurant.

For the development of the first objective, a diagnostic matrix was created based on the MINTUR methodology to determine mainly the real state in which the restaurant was located, which contains general information, operating permits, mandatory general requirements for food tourist establishments and drinks and requirements for the classification of fourth category, which was directly coupled to the characteristics of the restaurant; Additionally, an interview was made with the owner Manager and another with the restaurant staff in order to obtain more information; Simultaneously, the SWOT matrix was prepared from the internal part, that is, both strengths and weaknesses of the establishment were identified.

Additionally, for the fulfillment of the second objective, the modified ServQual model was selected, which allowed us to measure the client's perceptions based on their five dimensions (Tangibility, Responsiveness, Empathy, Reliability and Reliability), and which sought to analyze the quality of the service from the client's point of view; The sample size began with the formula for finite populations and the reference number of customers for 2017; For the collection of criteria, a 27-question questionnaire was applied to 192 clients and the second part of the SWOT was formed, from the external point of view, that is, the restaurant's opportunities and threats were identified and then crossed and carried out by the SWOT strategic, the same that served to obtain improvement strategies for the restaurant.

From the information obtained from the analysis of the results of both the diagnosis, the modified ServQual model and the SWOT matrix, improvement strategies were formulated for the fulfillment of the third objective in which variables such as: suggested strategy were used through an explanatory table. characteristics, policy, values, indicators and goals in order to improve the quality of service and corporate image of the restaurant.

Among the main results it is determined: for the first objective that the restaurant mostly meets the requirements and permits of the diagnostic matrix, however, as a catering company it does not maintain an organizational structure based on mission, vision, values, strategic objectives and structural organization chart; likewise, it still has a deficiency within the regulation because it does not have a braille system, terminology and graphic symbol to provide facilities necessary to pay attention to people with disabilities; Within the second objective, the results determined after the surveys carried out that the clients are not 100% satisfied, that is why the restaurant has to put emphasis on the five dimensions to reach a level of satisfaction "very satisfied" by of its customers; and for the third objective, improvement strategies were selected to optimize customer satisfaction levels.

Finally, after the work done, it is concluded that the restaurant complies mostly with what is established in the diagnostic matrix of the MINTUR; Within the ServQual model, it was determined in the first instance that customers mostly choose the restaurant for the quality and taste of the menu, as well as a deficiency in the 5 dimensions of satisfaction, for example the service staff provides a little personalized attention, not It has an electronic billing system and the appearance of both the restaurant and the staff is unpleasant for customers; That is why the importance of implementing the proposed strategies since the correct use will have an impact on the tourist improvement compared to the quality of the service.

3. INTRODUCCIÓN

Al rededor del mundo el análisis de la calidad y control de los servicios turísticos es un proceso exigente que representa un factor importante en el medio. (Crosby, 2009)

A nivel de Latino América existe más de 70% de empresas que no tienen un sistema de atención al cliente (Latin America CEO priorities, 2009). Sin embargo, Chile ha implementado un sistema de certificación de calidad para los servicios turísticos, que se fundamenta en las líneas de trabajo perfeccionadas por el sector con la finalidad de mejorar la oferta de los servicios turísticos mediante el cumplimiento de estándares de calidad establecidos en normas técnicas que la industria ha desarrollado; este sistema busca mejorar la satisfacción de los usuarios de estos servicios (SERNATUR, 2012).

Destacando que Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural siendo así uno de los países más visitados aún no existe una buena cultura de servicio hacia el cliente, los ecuatorianos aún no tenemos claro la altísima importancia que representa el mejoramiento de ciertos aspectos dentro del servicio (Caiza et al, 2012)

La calidad en el servicio al cliente es una estrategia esencial en la imagen y relaciones comerciales de cualquier empresa, la cual corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes. (Oliva, 2005, pág. 18)

Partiendo que los restaurantes son las principales empresas de servicio (bien intangible), con un nivel de complejidad en su manejo y operatividad, con normas de exigencia y desempeño del personal que permiten el éxito de cualquier empresa; en muchas ocasiones se prefiere frecuentar un restaurante más por el servicio y la atención recibida que por el producto en sí. (Montecinos, 2013)

El sector de alimentos y bebidas cuenta con una gran competencia, lo cual es importante para que cada negocio se vaya renovando poco a poco para adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente.

Sin embargo, en el entorno en el que se vive, las empresas buscan fidelizar a sus clientes, razón por lo que la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas prestadoras de servicio, destacando que para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad.

Acudir a un restaurante tiene que ser una experiencia especial y única; una buena comida tiene que ir de la mano con la excelencia del servicio ya que hoy en día los consumidores son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuáles son los estándares de calidad que se les ofrece.

Destacando que el servicio al cliente es un factor fundamental en la comercialización de empresas prestadoras de servicio; y que gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes y sobre todo con el propósito de generar una ventaja competitiva.

El restaurante “A lo Mero Mero” ubicado en la ciudad de Loja, realza la gastronomía mexicana convirtiéndose en un restaurante de especialidades, ofreciendo comida nacional, mexicana y vegetariana, cubriendo así la mayor parte de necesidades de los clientes en cuanto a elecciones de este tipo de comidas.

Los alcances que se encontraron en el desarrollo de la investigación son: principalmente la colaboración y predisposición del propietario del restaurante como: la apertura del establecimiento para la aplicación de la entrevista al personal y aplicación de las encuestas a los clientes, teniendo presente que el desarrollo de este estudio contribuirá en el mejoramiento de la atención al

cliente con referencia al servicio y al producto ofrecido, además simultáneamente fortalecerá el trabajo del personal y por ende reflejará un incremento en los niveles de satisfacción del cliente y rentabilidad de la empresa.

Dentro de las limitaciones que se encontraron en la investigación han sido la falta de estudios en Ecuador con referencia a la calidad de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas, desconocimiento de la metodología aplicada por parte del propietario del restaurante y finalmente limitada participación de los clientes en la aplicación de encuestas.

Para el cumplimento de la presente investigación se planteó como objetivo General:

- “Analizar la calidad del servicio que ofrece el restaurante A lo Mero Mero de la ciudad de Loja”

Así mismo, se plantearon tres objetivos específicos que aportarán con información para el desarrollo de la investigación son:

- Diagnosticar la situación actual del restaurante “A lo Mer Mero” de la ciudad de Loja,
- Evaluar la calidad del servicio que presta el restaurante “A lo Mero Mero” y
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante “A lo Mero Mero”.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco teórico conceptual

4.1.1. Marco legal

4.1.1.1. Ley de Turismo

Partiendo que la ley de turismo de Ecuador, se constituye como el instrumento normativo de la actividad turística en el país, la cual tiene por objeto **"**Determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios". (Ley de Turismo/2019), por tal razón es el respaldo de todas las entidades prestadoras de servicio, a continuación, se mencionan los artículos que determinan los requisitos y disposiciones que están relacionadas directamente con las actividades turísticas.

SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (Art. 8/Ley de Turismo/2014)

El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. (Art. 9/Ley de Turismo/2014)

El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (Art. 10/Ley de Turismo/2014)

DE LAS CATEGORIAS

El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (Art. 19/Ley de Turismo/2014)

4.1.1.2. Reglamento de Alimentos y bebidas

El Ministerio de Turismo después de 29 años expidió el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas, mismo que deroga la resolución 172 de 24 de noviembre de 1989 bajo la cual se ha venido regulando a la actividad turística de alimentos y bebidas.

El nuevo Reglamento, firmado por el ministro Enrique Ponce De León, clasifica a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering.

La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas para la manipulación de alimentos, de modo que se garantice un buen producto para los turistas. (MINTUR, 2018)

La normativa está enfocada en mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas para la manipulación de alimentos, de modo que se garantice un buen producto para los turistas.

Los establecimientos de acuerdo a la categoría que alcancen podrán reconocerse a través de: Tenedores (restaurantes), tasas (cafeterías) y copas (bares y discotecas) así como con categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering).

El reglamento plantea requisitos obligatorios para cada una de las tipologías y a su vez requisitos con puntajes que determinarán la categoría del establecimiento para ello se ha considerado tres puntos fundamentales los cuales son: buenas prácticas de manufactura, servicios e infraestructura.

Además, promueve la profesionalización y capacitación del personal que trabajan en el ámbito de alimentos y bebidas y permite que los productos que se ofertan a través del menú sean de fácil compresión al usuario. (MINTUR, 2018)

4.1.1.3. Definición de Restaurantes

Según la Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes (2007, p.617), un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”

Coincidiendo con esto, Morfín (2006), asegura que además de realizar un cobro por los alimentos y bebidas consumidos, también se debe cobrar por el servicio prestado, ya que la finalidad de este tipo de lugares no sólo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento.

Restaurante puede definirse como un establecimiento en el cual se ofrecen a los clientes una variedad de alimentos y bebidas para su consumo dependiendo la tipología del mismo, en el cual la atención y servicio es lo que prevalece.

4.1.1.4. Tipos de restaurante

Los restaurantes pueden ser de cuatro tipos, y estos se clasifican en función de tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales (Morfín, 2006).

A continuación, se describen las principales características de cada uno de los tipos de restaurante.

- **Restaurante Gourmet**

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio completo, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, la decoración del lugar y su ubicación.

En estos establecimientos, el servicio que se ofrece dentro del comedor es de etiqueta, teniendo los estándares más altos. El menú consta de una gran variedad de platillos a elección del cliente y se preparan en el momento, por lo que todos los alimentos pueden considerarse como frescos (Morfín, 2006).

- **Restaurante de Especialidades**

Este tipo de restaurantes ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes pueden encontrarse los que son de mariscos, aves, carnes, pastas u otras especialidades.

Cabe mencionar que este tipo de restaurantes no son de tipo étnico, es decir, los que ofrecen lo más sobresaliente de la gastronomía de la cultura de algún país (Morfín, 2006).

Dentro de esta categoría se encuentran:

- **Servicio de comida rápida.**

Cuentan con un menú limitado y precio accesible, ofreciendo productos como hamburguesas, pollo, pizza, hot dogs etc. Habitualmente, se encuentran abiertos los siete días de la semana y en su oferta no incluyen bebidas alcohólicas. (Santamaría, 2005)

- **Restaurante Temático.**

Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular (Snavely, 2002).

Un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30's en los Ángeles California, donde se creó la cadena de restaurantes llamados Fantasía Pacific Sea's los cuales recreaban un paraíso tropical. En su interior tenía chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces de neón con forma de enormes flores y cascadas. Otro elemento importante en el cual se hizo gran énfasis fue en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible (Dorf, 1992).

- **Restaurante Étnico.**

Se originaron para dar a conocer las cualidades gastronómicas de ciertos grupos inmigrantes como son los italianos, chinos, mexicanos etc. (Coltman, 1993)

- **Cocina mexicana**

La cocina mexicana es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo, esto en parte gracias a la herencia prehispánica y europea; por lo que en sus platillos de gran color y sabor reúne todas las influencias que ha recibido. (Gallego, 2010)

- **Restaurante Familiar.**

En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, siendo accesible para todo el público. Su característica principal es que el servicio ya está estandarizado. Por lo general estos establecimientos son de cadena, franquicia, existiendo la posibilidad de que sean manejados por los mismos dueños o su familia (Morfín, 2006).

- **Restaurante Conveniente.**

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio limitado, ya que el servicio que ofrecen es rápido y el precio suele ser

económico. Una de las características principales de estos lugares es la limpieza, con la cual se logra obtener la confianza y preferencia por parte de sus clientes, dando pauta a la generación de lealtad a la marca y clientes frecuentes (Morfín, 2006).

4.1.1.5. Clasificación de los restaurantes por categorías (número de tenedores)

Para clasificar un restaurante existen muchas formas, razones o maneras; una de ellas es por categoría según Rodríguez 2018 en su libro “Gastro-Marketing”:

- **Restaurante de lujo (cinco tenedores)**

Estos restaurantes se reconocen por tener una organización eficaz y porque tiene políticas tanto internas como externas. Además, la decoración tiene los materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería son cuidadosamente elegidos. Al igual que los alimentos, los cuales también son de la mejor calidad, preparados al momento, escogidos a la carta y servidos en la mesa y por supuesto tienen carta de vinos.

- **Restaurante de primera clase (4 tenedores)**

Son conocidos como “full service”, pero la diferencia con los restaurantes de lujo es su estrategia de venta, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

- **Restaurante de segunda clase (3 tenedores)**

Son los más conocidos como restaurante turístico, se diferencia de los anteriores porque el acceso para los empleados y proveedores es el mismo que el de los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. Además, el espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta sólo con seis tiempos:

entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

- **Restaurante de tercera clase (2 tenedores)**

Estos tipos de restaurantes solo es necesario contar con los insumos resistentes sin tener que llegar a ser lujosos, pueden ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

- **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)**

Los restaurantes de esta categoría deben tener por separado el comedor de la cocina, solo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. La vajilla, cristalería y mantelería son sencillos, limpios y resistentes y los meseros no necesariamente están uniformados, pero sí muy bien aseados. (Rodriguez, 2018)

4.1.1.6.Clasificación de restaurantes por la variedad del servicio

Esta clasificación está integrada por tres subclasificaciones (Santamaría, 2005):

- **Restaurantes de Autoservicio**

Usualmente se encuentran ubicados en centros comerciales o lugares concurridos como ferias y aeropuertos; la variedad de platillos es limitada y tienen poco personal

- **Restaurantes de Menú y a la Carta**

Los precios son moderados y los clientes tienen la opción de elegir un platillo dependiendo su gusto y presupuesto; estos a su vez pueden ser de lujo (comida internacional, servicio francés y carta de vinos), de primera y tipo

medio (comida internacional o nacional, con servicio americano) y de tipo económico (servicio mínimo y comida sin mucha elaboración).

- **Cafeterías, Drive-In, Resto rutas y Similares**

La comida es sencilla, rápida y los precios son muy accesibles; el servicio es casual y no poseen mucho personal.

4.1.2. Servicios

El servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. En la actividad turística los requisitos son cada vez mayores por lo que entregar un mejor servicio al cliente es una puerta al éxito y una clave para capturar la atención de los clientes. Servicio al cliente refiere a la relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello toma en cuenta la interacción entre ambos y todas las etapas del servicio. El objetivo de este es otorgar buenas experiencias y servicios a los clientes de una empresa (Duque, 2005)

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2006) los servicios son todas las actividades intangibles que son el objeto de un intercambio entre el prestador de servicios y el cliente, cuya finalidad es brindar la satisfacción de las necesidades del mismo. Por otra parte, Kotler et al. (2005), consideran que un servicio puede relacionarse o no con la creación de un producto físico, dado que son de naturaleza intangible.

Según Morfín, (2006), el servicio en los restaurantes es la apropiada conjunción de lo intangible, es decir de lo que no se puede ver o tocar como la atención y la amabilidad, y lo tangible, como los alimentos y bebidas.

Un servicio puede definirse como la interacción entre un cliente y una organización, la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad.

4.1.2.1. Características de los Servicios

De acuerdo con Kotler et al. (2005) los servicios tienen 4 características:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír y oler antes de la compra
- Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quién, cuando, donde y como los proporcione.
- Carácter indisociable: los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
- Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizarlos más tarde.

4.1.2.2. Servicios de un restaurante

Una vez identificado qué es un servicio y cuáles son sus características, a continuación, se mencionarán de manera puntual algunas necesidades de servicio que debe tener un restaurante en función de cubrir las necesidades de sus clientes; ya que para que esto suceda, el establecimiento debe de contar con una serie de lineamientos enfocados a la comodidad y satisfacción sus comensales.

Los servicios con los que debe contar un restaurante son los siguientes (Salgado, 2003):

- Capacidad suficiente y estructura adecuada para prestar servicios.
- Buena ubicación y orientación para la iluminación natural.
- Servicios de atención al cliente.
- Climatización o ventilación adecuada.
- Decoración relacionada con el concepto del restaurante.
- Servicios complementarios como guardarropa y teléfono.
- Instalaciones complementarias al aire libre.

- Listas de precios y menú disponibles en la recepción

4.1.2.3. Personal de servicio de un restaurant

El sector turístico siempre se ha encontrado preocupado porque sus clientes puedan percibir la calidad de sus servicios, por lo que muchos autores especializados en el tema, han enfatizado el valor del factor humano o personal en el proceso de identificar y llenar las expectativas de los clientes (Vicente, 2012).

- **Capitán de meseros**

- Asignar áreas de trabajo a los meseros y coordinarlos.
- Supervisar el montaje y suministro de mesas.
- Decidir sobre la disposición y decorado de mesas.
- Verificar que se mantengan los stocks necesarios.
- Vigilar que los menús estén correctos y en perfecto estado.
- Dar la bienvenida a los clientes.
- Guiar a los clientes a su mesa.
- Entregar los menús y hacer sugerencias.
- Supervisar que los meseros proporcionen una buena atención al cliente.
- Despedir amablemente a los clientes.
- Meseros
- Alinear y montar las mesas.
- Proveer las mesas de suministros.
- Mantener el correcto estado de su estación de servicio, cuidando que esté bien suministrada con todo el material necesario.
- Tomar la orden a los clientes.
- Llevar la comanda a la cocina o bar.
- Llevar la copia de la comanda a la caja.
- Servir alimentos y bebidas.
- Cambiar los ceniceros sucios.

- Presentar la cuenta al cliente.
- Llevar la cuenta a la caja

- **Ayudantes de meseros**

- Lavar pisos, alfombras y ventanas del restaurante.
- Sacudir los muebles y accesorios de decoración.
- Limpiar lámparas y techos.
- Sacudir cortinas y persianas.
- Limpiar el área en caso de
- un accidente con la comida.
- Asistir al mesero en sus funciones a la hora de servir o retirar los platillos

4.1.2.4.Características del personal de servicio

Una vez identificados los rangos de los elementos que integran la brigada de servicio en un restaurante, se debe mencionar que ellos deben cumplir con algunas condiciones mucho más específicas que los demás empleados del establecimiento; entre ellas se encuentran las siguientes (Gallego, 2010):

- Buena presencia.
- Espíritu de servicio.
- Simpatía, personalidad y responsabilidad.
- Excelente salud física para poder desarrollar sus actividades.
- Peso adecuado a la estatura y edad para evitar problemas de salud.
- Aseo escrupuloso.
- Modales elegantes y clásicos.
- Vocabulario correcto y adecuado.
- Atento, amable, respetuoso y ético.
- Diligente, eficaz y limpio en el trabajo.
- Colaborador con sus compañeros.
- Comprensivo y ágil mentalmente.

- Debe respetar el derecho a la intimidad de los clientes.
- Debe respetar y cumplir los mandatos de sus superiores.
- Aclarar las dudas del cliente.

4.1.2.5. Actitud de servicio

Según Kotler et al. (2005) la actitud de servicio debe centrarse en brindar la atención necesaria al cliente para lograr su satisfacción en cuanto a las expectativas del servicio.

Esta se da gracias a la implementación de en una cultura de servicio en toda la organización, es decir, desde la alta dirección hasta el resto de los empleados, por lo que es importante fomentarla mediante el apoyo del servicio al cliente implementando políticas, procedimientos, acciones y sistema de recompensa entre los empleados del establecimiento Kotler et al. (2005).

Las empresas no pueden esperar que sus empleados desarrollen una actitud orientada hacia el cliente si la dirección de la empresa no lo apoya explícitamente", Kotler et al. (2005, p.221), por lo que para implementar una cultura del servicio en toda la organización se necesita iniciativa por parte de los administradores, tiempo y recursos económicos

4.1.2.6. Cliente

Botero Peña (2006), señala que los clientes tienen variados requerimientos en cuanto al producto o servicio que solicitan, por lo que son el punto vital para cualquier empresa, sin ellos no habría razón de ser para los negocios. Es importante considerar que "el consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad".

En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las

empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para toda empresa o establecimiento sea público o privado ya que ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos.

4.1.2.7. Servicio al cliente

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra (Kleyman, 2009).

Las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

Un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos (Humberto, pág. 17).

4.1.2.8. Servicio a Domicilio

El servicio a domicilio surge como una estrategia de mercadotecnia para estar más cerca de los clientes, facilitándoles el adquirir los productos desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, haciendo en muchos de los casos, la diferencia entre empresas competidoras y logrando la preferencia de los clientes (Kleyman, 2009).

4.1.3. Expectativas

Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Esta anticipación, por un lado, será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizad a y la experiencia más habitual (Martínez, 2014).

4.1.4. Percepciones

El proveedor de un servicio necesita ser consciente de cómo se crean las expectativas de los clientes, y cuáles son éstas, para así poder superarlas. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el principal paso y probablemente el más importante para alcanzar un servicio de calidad (Kootler, Bloom, & Hayes, 2004)

4.1.5. Satisfacción del cliente

Los autores Martínez, Peiro, Ramos (2001), definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas

de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Martinez , Peiro, & Ramos, 2001).

4.1.6. Calidad

El concepto de calidad, ha ido evolucionando desde sus orígenes, aumentando objetivos y cambiando su orientación, hacia la satisfacción plena del cliente, comenzó con una necesidad de controlar e inspeccionar hasta convertirse en un elemento fundamental para la supervivencia de la organización (Miguel, 2010).

La Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.) define la calidad como: “Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

4.1.6.1. Calidad del servicio

La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción es resultado de la contraposición de las expectativas antes de recibir el servicio y las percepciones al haberlo recibido. La calidad no se compone de una sola dimensión, es un elemento variable y que se compone de varios puntos (Gracia, 2008).

La calidad de servicio se presenta como la fuente de marketing de un servicio, ya que nos muestra lo que el producto ofrece y pretende ser lo que los clientes

buscan al adquirir una prestación. Invertir en la calidad de los servicios es la clave para ser más competitivos en el mercado, un buen servicio es también la imagen de la empresa y una buena forma de incrementar las ventas. (Monfort, 2013).

Por otra parte, Stanton, Etzel, & Walker (2006), señalan que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

Se entiende por calidad del servicio que se basa en cumplir las expectativas de los clientes, en cuanto a los bienes y servicios que se ofrecen. Adicionalmente la calidad es una condición necesaria, mas no suficiente. Sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable. Sin embargo, la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio.

4.1.6.2. Calidad servicio en Turismo

La calidad de servicio en turismo puede definirse como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (Maldonado, 2011).

4.1.6.3. Calidad total

Según Carro (2009), define la calidad total como una manera de dirigir una organización en la cual la principal misión es satisfacer las necesidades del cliente por medio de la mejora de los productos y procesos de la empresa.

Philip Crosby afirma que “Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento” (Crosby, 2009).

4.1.6.4. Satisfacción del consumidor en relación al Turismo

Según Marreiro, (2011) Señala que la satisfacción con el destino turístico es originada por el grado de conformidad con el servicio recibido en las distintas etapas del "hacer turístico". Esto incluye los procesos pre-viaje, pasando por la evaluación del proceso de desplazamiento hasta el destino final, el regreso a casa y las experiencias disfrutadas en el destino. Cada una de estas etapas contribuye a la evaluación final de la satisfacción del consumidor respecto de una experiencia turística

4.1.7. Gestión de la calidad

Según las Normas Internacionales (2015), existen 7 principios que ayudan a mejorar el funcionamiento de la calidad.

- Enfoque al Cliente: Se debe siempre comprender las necesidades actuales y futuras, satisfacer los requisitos y esforzarse por exceder las expectativas.

- Liderazgo: Debemos crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente con el logro de los objetivos de la organización.

Los líderes de la organización deben aplicar las 3 bases del liderazgo (3 D's):

1ª Base: Dirigir

2ª Base: Delegar

3ª Base: Desarrollar/Preparar

- Compromiso y Competencias de las Personas: El total compromiso del personal permite que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- Un resultado deseado se alcanza eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se administran como un proceso.
- Mejora: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- Toma de Decisiones Informadas: Las decisiones eficaces se basan en hechos y datos para tomar dichas decisiones.
- Gestión de las Relaciones: Una relación de beneficio mutuo aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Tomando en cuenta y aplicando siempre estos 7 principios, la implementación y la administración del Sistema de Gestión de Calidad serán mucho más fáciles y eficientes (Norma Internacional, 2015).

4.1.7.1. Medición de la calidad del servicio

La medición de la calidad tuvo sus orígenes con las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes fueron pioneros y dieron las bases para el desarrollo de distintas metodologías de medición del servicio (Daza, 2013).

4.1.8. Análisis Foda

Básicamente el FODA consiste en un análisis relativamente sencillo y rápido que permitirá arribar a un correcto y preciso diagnóstico acerca de un plan, proyecto o estrategia que se propone implementar una empresa para maximizar sus ventas, por citar un ejemplo bastante recurrente.

Es decir, el FODA busca a través de su participación en escena que el plan en cuestión sea exitoso. Evaluará la situación y después propondrá un curso de acción a seguir para resultar exitoso.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con las que cuenta la organización, son cualidades que funcionan como diferenciadores y gracias a las cuales tienen una posición privilegiada frente a la competencia

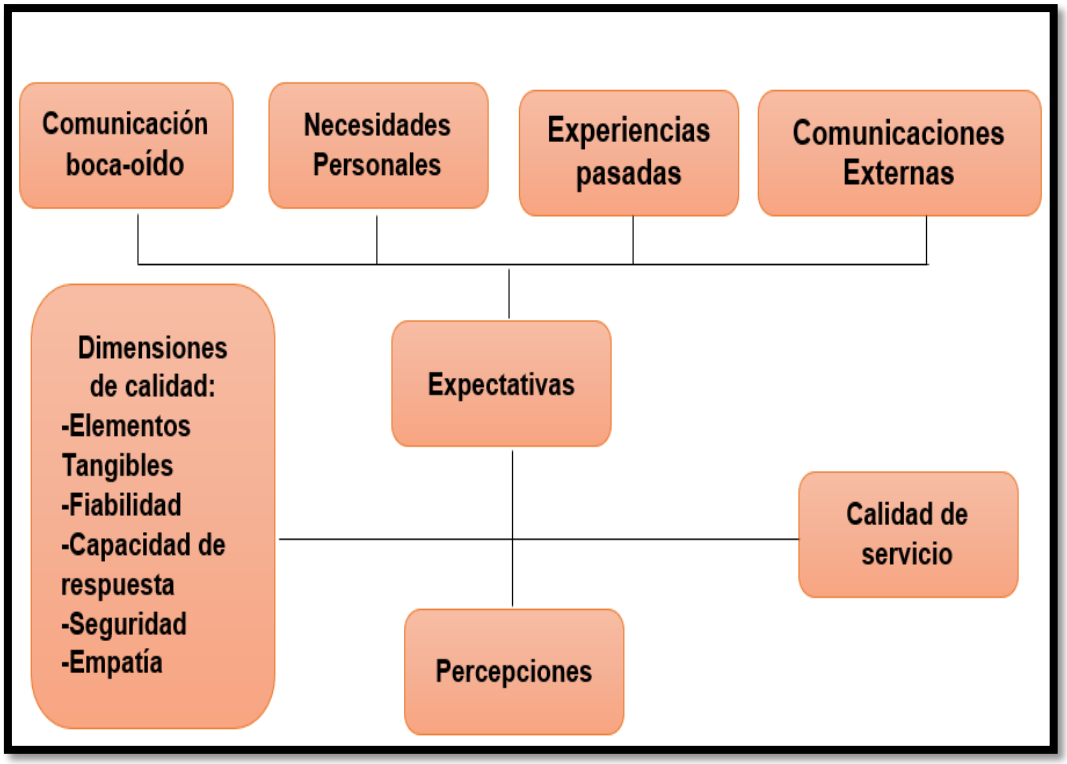
Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúan la organización y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Este asociado con los RECURSOS de los que CARECE, con las HABILIDADES que NO SE POSEEN, ACTIVIDADES que NO SE DESARROLLAN POSTIVAMENTE.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Lozano, 2018, págs. 39-40)

4.1.9. Método ServQual

Figura N° 1: Modelo ServQual



Fuente: (Duque, 2005)
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

Según Mejias, (2013), uno de los modelos para explicar la calidad de servicio es el SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988, 1991, 1994); ellos sostienen que la calidad percibida es la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido).

Según los autores antes mencionados el modelo ServQual define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente.

El modelo SERVQUAL evalúa 5 aspectos entre los que se encuentran:

Cuadro N° 1 Dimensiones de la calidad según el método ServQual

Dimensión	Significado
Elementos Tangibles	Apariencia de instalaciones físicas, equipamiento del lugar, instalaciones adecuadas, cuidado de la apariencia entre otros.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, es decir el interés en la atención de problemas, realización del servicio de buena manera y buena respuesta ante peticiones
Capacidad de Respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida, un personal activo y preocupado por el bienestar del cliente.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente, comprensión de los requerimientos del cliente.

Fuente: (Duque, 2005)
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

4.1.9.1. Base cognitiva del método ServQual

De acuerdo a Oliver (1981), el usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y entregar o prestar servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad

de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio. La escala multidimensional ServQual mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

4.1.9.2. Utilidad del método ServQual

Dentro de todo lo que ServQual analiza, también se considera la opinión del cliente. Castillo (2005) explica que la herramienta resulta útil para conocer los siguientes aspectos:

- La calificación global de la calidad del servicio al cliente del establecimiento.
- Lo que los clientes de la empresa desean.
- Lo que los clientes de la empresa perciben encontrar
- Las brechas de insatisfacción en los clientes.
- Las carencias en la calidad al servicio al cliente, desde las más críticas hasta las leves y menos urgentes

Desde que ServQual fue creada, la escala multidimensional ha sido aplicada a todo tipo de organizaciones. Desde organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Tal diversidad ha permitido la validación de la herramienta como un instrumento de medición de calidad de servicio al cliente, incorporando mejoras de forma constante (Morales, 2005).

4.1.9.3. Modelo ServQual como instrumento de mejora

Por otra parte, el modelo ServQual de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Deficiencia 1:

Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2:

¿Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones y normas de calidad? Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 1:

Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 3:

Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el modelo ServQual de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la

comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que, si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Por tanto, el método ServQual de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

Deficiencia 5:

Es la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio (Parasuraman, et al., 1993).

En el Modelo ServQual de Calidad de Servicio, las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5.

4.1.10. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD

La implantación de una estrategia, puede ser en base a tres criterios:

1. Implantación por medio de la estructura

No existe una única estructura para todas las empresas, se tiene que analizar cuál es la mejor estructura para nuestra estrategia. Independientemente de la estrategia de servicio, de acuerdo a Berry (1996), se necesita una estructura que facilite lo siguiente:

- Liderazgo cultural para el mejoramiento continuo del servicio.
- Orientación y coordinación de las iniciativas para mejorar el servicio.
- Soluciones o recomendaciones relativas al problemas específicos de la calidad del servicio.
- Prestación del servicio que satisfaga o supere las expectativas de los clientes día tras día.

2. Implantación por medio de la tecnología

De acuerdo a Berry (1996) la estrategia de servicio debe ser la base de la estructura de la organización, también debe determinar cómo se debe utilizar la tecnología. La tecnología es una herramienta un medio para lograr la estrategia deseada.

La tecnología se puede aplicar:

- Los materiales
- Los métodos
- La información, el éxito de la tecnología depende de la mano que maneja la herramienta.

3. Implantación por medio de los empleados:

- Competir por talento
- Desarrollar habilidades y conocimientos
- Facultar a los empleados para que puedan servir
- Trabajar en equipo
- Evaluar el desempeño y premiar la excelencia. (Universidad de las Américas Puebla, 2018, págs. 1-7)

4.2. Marco Teórico Referencial

4.2.1. Investigaciones Referenciales

La calidad en el servicio al cliente es una estrategia esencial en la imagen y relaciones comerciales de cualquier empresa, la cual corresponde a la satisfacción del cliente. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general.

Es por ello que para el presente trabajo de investigación “Análisis de la calidad del servicio que presta el restaurante “A lo Mero Mero” de la ciudad de Loja, es significativo mencionar que tanto a nivel nacional como internacional existen proyectos de investigación sobre la calidad del servicio que prestan los establecimientos de alimentos y bebidas; esto indica que existen algunas empresas que empiezan a darle importancia al servicio que ofrecen a sus clientes, a continuación se indican las siguientes:

4.2.1.1. A Nivel Internacional-Guatemala

"**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZABURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA.”**

La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual

Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable. (España, 2017)

4.2.1.2. A Nivel Nacional

"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY´S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.

La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo SERVQUAl y la obtención de la

información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy´s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Además, se aplicó una investigación de tipo descriptiva por un método cuantitativo, con un modelo SERVQUAl que mide cinco dimensiones, con un análisis factorial, correlación y de frecuencia.

Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa. Sin embargo, en este estudio se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, máquinas y equipos atractivos. Se pudo evidenciar una correlación positiva con la calidad del servicio y la satisfacción al cliente y con el análisis de frecuencia se pudo ver los elementos que se encuentran satisfechos los clientes. (Mosquera, 2018)

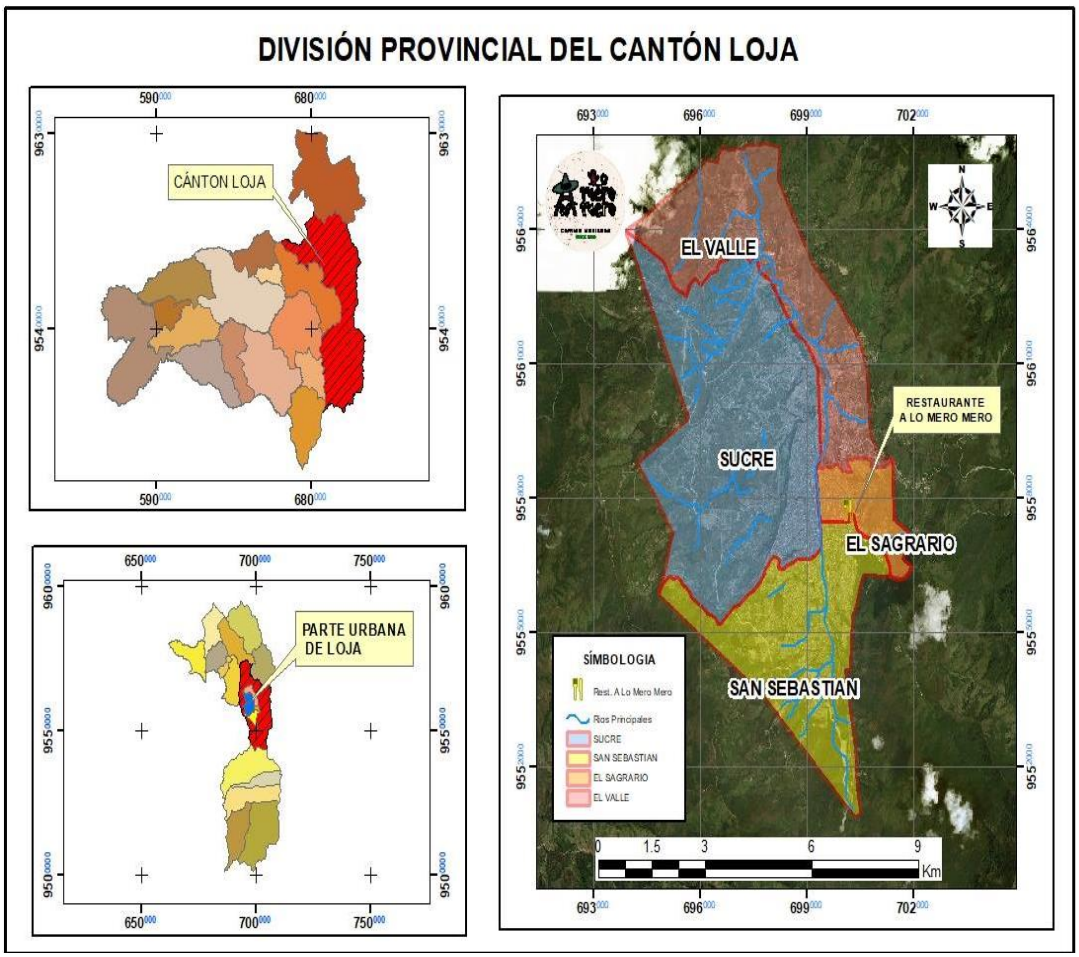
5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Ubicación del área de estudio

- **Macro localización**

El restaurante ¨A lo Mero Mero¨ se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, Parroquia Sagrario.

Figura N° 2 Ubicación del Restaurante "A lo Mero Mero"

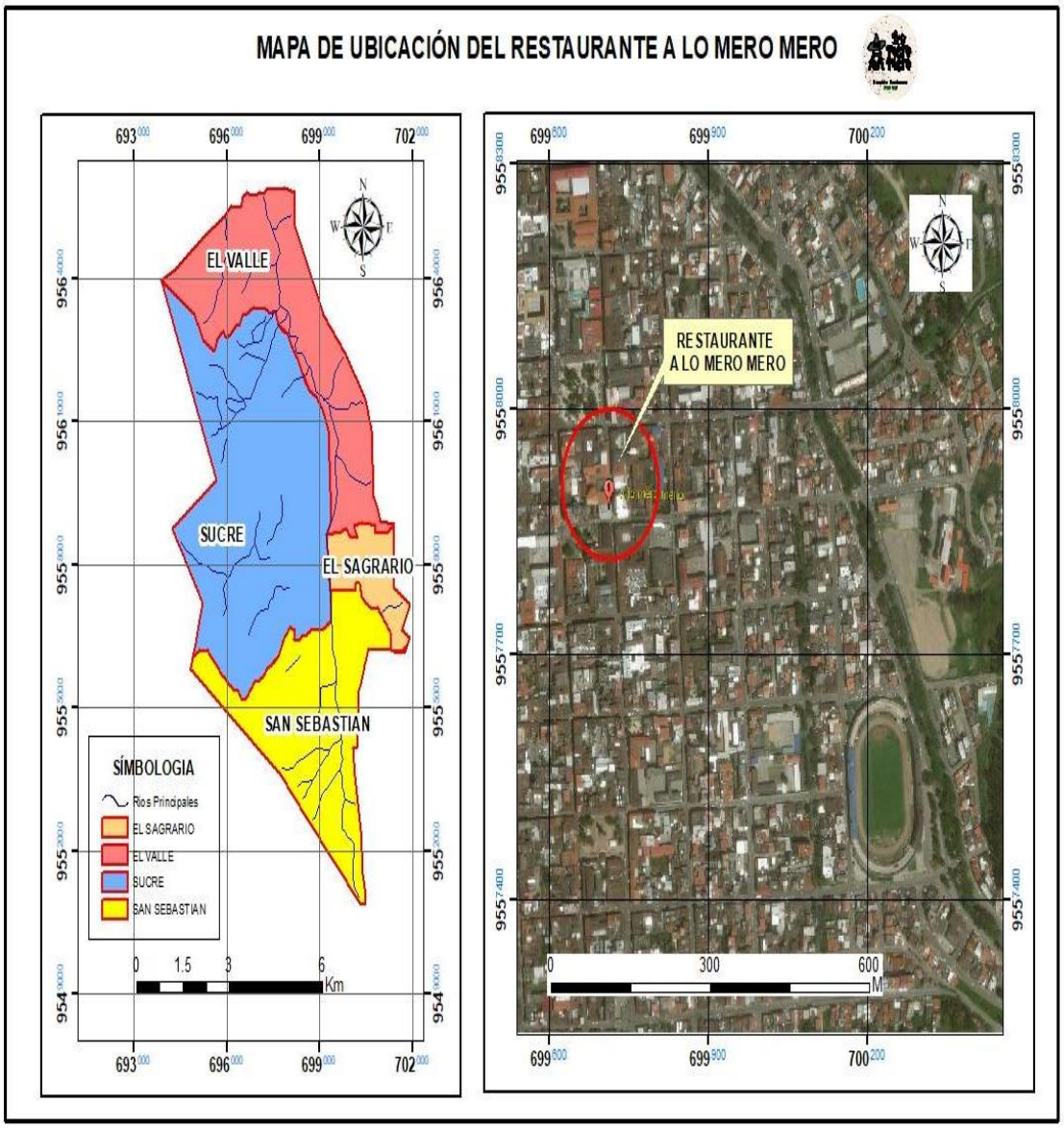


Fuente: SAS.Planet
Elaboración: Ing. Henry Solano Geólogo Ambiental

- **Micro localización**

El restaurante ¨A lo Mero Mero¨ se encuentra ubicado en las calles Sucre y Colon, diagonal a la cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE.

Figura N° 3 Ubicación del Restaurante "A lo Mero Mero"



Fuente: SAS.Planet
Elaboración: Ing. Henry Solano Geólogo Ambiental

- **Generalidades del cantón Loja**

Loja se encuentra al sur de la sierra ecuatoriana y constituye uno de los rincones más ricos en lo que a turismo se refiere, sus hermosos valles, sus construcciones de estilo colonial y la amabilidad y hospitalidad de su gente convierten a este lugar en la puerta que dirige hacia a un verdadero paraíso en el mundo**.**

- **Antecedentes**

Llamada desde siempre “Cuna del arte, las letras y la música” por el valioso aporte que ha dado al país y al mundo en esos ámbitos, además “Jardín Botánico del Ecuador” por la rica diversidad de flora y fauna que posee. Loja, ubicada al sur-oriente de la provincia, es considerada un buen ejemplo para el Ecuador, pues en sus parques y calles el denominador común es el orden y el aseo. Es conocida como el Jardín Botánico del Ecuador por la rara, interesante y elevada biodiversidad.

Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. En Loja las actividades principales son la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria. En el sector rural la ocupación campesina es combinada pues se dedican al cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales. (EcuRed, s.f., pág. 202)

- **Límites**

Al Norte: con el Azuay y El Oro

Al Sur y Oeste: con Perú

Al Este: con Zamora Chinchipe

- **Culturas y tradiciones**

Fiestas más Importantes: Feria de Integración Fronteriza (8 de septiembre) y Día de la Provincia (18 de septiembre).

Actividades de las Fiestas: La Feria de Integración Fronteriza de Loja fue creada por el Libertador Simón Bolívar, en 1829. Mediante Decreto Supremo, el 8 de septiembre de cada año se congrega el comercio, la industria, la artesanía, la creación cultural de los pueblos del norte del Perú y del sur del Ecuador. El 18 de septiembre fue declarado como día de la provincia, en honor al ilustre hombre de la provincia de Loja, Don Manuel Carrión Pinzano.

- **División política**

Territorialmente, la ciudad de Loja está organizada en 6 parroquias urbanas, mientras que existen 13 parroquias rurales.

Parroquias urbanas: El sagrario, San Sebastián, Caringa, Sucre, El Valle, Punzara

Parroquias rurales: Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba, Yangana.

La parroquia El Sagrario lo conforma todo el centro de la ciudad, la Zona en Desarrollo de esta parroquia limita:

- **Al Norte**: está la avenida Gran Colombia, cruza por la puerta de la ciudad, avenida Emiliano Ortega, Daniel Álvarez Burneo por detrás de la avenida Zoilo Rodríguez calle París y la urbanización del Consejo Provincial.
- **Al Sur**: está Alonso de Mercadillo bajando la Macará la calle Azuay hasta la avenida Orillas del Zamora, también están los Faiques y Zamora Huayco.

- **Al Este**: va hasta el límite urbano de la parte Oriental de Loja, Buena Esperanza.
- **Al Oeste:** parte de la calle Alonso de Mercadillo avenida Universitaria y la Gran Colombia

- **Gastronomía**

- **La Cecina**: Consiste en carne una finamente cortada, seca al sol y asada a la brasa, acompañada de yuca y en encebollado.
- **Cuy Asado:** Se sancocha con aliños como ajo y comino, luego se lo asa a la brasa, bañándolo frecuentemente con manteca de color o achiote. Se sirve acompañado con papa colorada, mote, lechuga y ají de pepa.
- **Arveja con Guineo**: Elaborada con arveja seca, guineo verde, quesillo y culantro finamente picado.
- **Tamales lojanos:** producto tradicional con gran reconocimiento en la provincia, se prepara con maíz seco remojado, que luego es molido y revuelto con manteca de chancho y aliños, esta masa se envuelve en hoja de achira y se rellena con condumio de carne, pollo o cerdo. (EcuRed, s.f., pág. 204)

- **Clima**

El clima de Loja es temperado - ecuatorial subhúmedo. Con una temperatura media de 16° C y cuya oscilación anual es de 15° C, generalmente cálido durante el día y frío o húmedo por la noche.

- **Desarrollo económico**

La población económicamente activa del cantón Loja, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como

construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones" (EcuRed, s.f., pág. 203)

- **Habitantes**

La población en el cantón Loja es de 180.617 habitante, según datos tomados del último censo poblacional del 2010 (INEC, 2010)

- **Turismo**

El cantón Loja cuenta con los siguientes sitios turísticos más representativos para visitar y disfrutar de su excelente estadía, gastronomía y diferentes culturas

- Grupo Étnico Saraguro
- Bosque Petrificado de Puyango
- Ciudad de Loja
- Ciudad de Vilcabamba
- Ciudad de Saraguro
- Santuario de El Cisne
- Parque Jipiro
- Cascada Baño del Inca
- Aguas Sulfurosas de El Arenal
- Iglesia de Santo Domingo
- Iglesia La Catedral de Loja
- Plaza Central
- Plaza San Francisco
- Plaza San Sebastián
- Santuario El Cisne
- Parque Jipiro
- Museo de la Lojanidad
- Parque Podocarpus

- **Extensión**

La extensión de la ciudad de Loja es de 2968 km2.

5.2. MATERIALES:

5.2.1. Bibliográficos:

- Libros
- Revistas
- Tesis
- Afiches
- Pág. Web
- Guías
- Trípticos
- Artículos científicos
- Normativas vigentes

5.2.2. Escritorio:

- Cuaderno de notas
- Carpetas
- Grapadoras
- Perforadora
- Copias
- Anillados
- Empastados
- Impresiones

5.2.3. Técnicos:

- Computadora
- GPS
- Cámara Fotográfica

- Grabadora
- Proyector (Infocus)
- Internet

5.3. Metodología por objetivos

- Metodología para el primer objetivo **Diagnosticar la situación actual del restaurante "A lo Mero Mero" de la ciudad de Loja:**

– **Recopilación de información**

Se necesito realizar un estudio de campo con el propósito de recopilar información de tipo secundaria como: leyes, permisos y requisitos de funcionamiento obligatorios para establecimientos turísticos.

– **Matriz de diagnostico**

Se realizó el diseño de una matriz de diagnóstico basada en la metodología dada por el MINTUR, reglamento de alimentos y bebidas (ver Anexo 2), mediante la información antes recopilada la cual tiene las siguientes características: información general, permisos de funcionamiento (L.U.A.F, Ruc, Arch, Arcsa, Ministerio de Trabajo, Gobernación, Conadis, Ministerio del Ambiente, Cuerpo de Bomberos, Gestión de riesgos), requisitos generales obligatorios para establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y requisitos para la clasificación de cuarta categoría, misma que se acoplaba directamente a las características del restaurante.

– **Aplicación de la matriz**

Se realizo la visita in situ al restaurante en el cual se procedió aplicar la matriz de diagnóstico, tomando como apoyo la técnica de observación directa la cual permitió obtener información real, en función del cumplimiento de todos los permisos de funcionamiento antes mencionados y especificaciones reglamentarias mediante la constatación de un check list.

- **Entrevistas**

Se realizó una entrevista al gerente propietario del restaurante Sr. Marcelo Orellana, para conocer su punto de vista desde el enfoque: del restaurante, clientes, competencia, empleados, publicidad e innovación, así mismo se entrevistó al personal del restaurante con el fin de obtener mayor información acerca de sus funciones y sobre todo conocer cuál es su criterio frente al funcionamiento y operatividad del restaurante.

- **FODA interno (Fortalezas y Debilidades)**

Simultáneamente se procedió a elaborar la matriz FODA desde la parte interna, es decir, se identificó tanto fortalezas como debilidades del establecimiento con toda la información antes recopilada.

- Metodología para el segundo objetivo: **Evaluar la calidad del servicio del restaurante "A lo Mero Mero":**

- **Tamaño y cálculo de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como referencia la cantidad de clientes que ingresaron en el año 2017. En este caso el cálculo de la muestra se realizó con la fórmula de población finita ya que no supera los 100.000 habitantes.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n=\frac{(N*z^2*p*q)}{(d^2*(N-1)+z^2*p*q)}$$

n= tamaño de la muestra

d= margen de error de estimación

N= universo

P= probabilidad a favor 50% (0.5)

Q= probabilidad en contra 50% (0.5)

Z= nivel de confianza (1.96)[2]

$$n=\frac{(N*z^2*p*q)}{(d^2*(N-1)+z^2*p*q)}$$

$$n=\frac{(10.320*1{,}96^2*0.50*0.50)}{(0{,}07^2*(10.320-1)+1{,}96^2*0.50*0.50)}$$

$$n=\frac{(9911)}{(52)}$$

Es importante recalcar que se consideró un margen de error del 7% debido que para realizar el levantamiento de información se puede trabajar en un Intervalo entre 1 y 10%, añadiendo que en la temporada en la que se realizó las encuestas fue baja

– **Modelo ServQual:**

Introducción de la Encuesta: se diseñó en referencia al modelo ServQual, para conocer datos generales como:

- **Edad:** permitió conocer el rango de edades de los clientes más frecuentes que visitaron el restaurante.
- **Género**: permitió determinar el porcentaje del sexo de los clientes encuestados.
- **Razón de elección del restaurante**: permitió conocer la razón por la cual los clientes eligieron el restaurante.

- **Encuesta**

Posteriormente, tras la muestra obtenida se utilizó el modelo ServQual modificado, para determinar la calidad del servicio ofrecida por el restaurante, que constó de 27 preguntas divididas en cinco dimensiones (tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y fiabilidad) adaptadas al restaurante. (Ver anexo 4)

- **Aplicación de la encuesta**

Se procedió aplicar la encuesta a los 192 clientes en tres horarios (mañana, tarde y noche) de lunes a sábado, con la finalidad de cubrir el número total de la muestra.

- **Tabulación con referencia a la escala de Likert**

Se tomó como referencia la escala de Likert ya que maneja un rango de satisfacción del 1 al 5 siendo el mayor muy satisfecho y el menor muy insatisfecho, así mismo se reflejó los valores en porcentaje para determinar el nivel de satisfacción de los clientes tanto por pregunta como por dimensión.

Cuadro N° 2 Rango a Calificar

SIGNIFICADO	Nivel de LIKERT
Muy Insatisfecho	1
Insatisfechos	2
En Parte	3
Satisfechos	4
Muy Satisfechos	5

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

Cuadro N° 3 Formato Modelo ServQual

Nro.	DIMENSION:	NIVELES DE SATISFACCION					TOTAL %
	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

– **Análisis de datos estadísticos**

Tras la información de las encuestas realizadas se obtuvo datos en porcentaje de los niveles de satisfacción tanto en forma individual es decir por pregunta como por dimensión, incluso el promedio de todas las dimensiones para tener una mejor percepción de la opinión de los clientes.

– **FODA externo (Oportunidades y Amenazas)**

Simultáneamente se procedió a terminar la matriz FODA desde la parte externa, es decir, se identificó tanto oportunidades como amenazas del establecimiento con toda la información antes recopilada.

– **FODA cruzado**

Finalmente se utilizó toda la información recopilada tanto de la parte interna (fortalezas y debilidades) como externa (oportunidades y amenazas) de la matriz Foda, para hacer el cruce de información y elaborar el Foda cruzado (Fortalezas F1 y Oportunidades O1); (Debilidades D1 y Amenazas A1) por lo cual se realizó comparaciones entre cada una de ellas dando como resultado posibles estrategias de mejoramiento a implementar.

- Metodología para el tercer objetivo **“Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante “A lo Mero Mero”**

– **Estrategias sugeridas**

Posteriormente una vez desarrollado el Foda cruzado, se adquirió posibles estrategias de mejoramiento para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente.

– **Desarrollo de estrategias**

A partir de la información obtenida, se formularon estrategias de mejoramiento para el cumplimiento del tercer objetivo en el que mediante un cuadro explicativo se utilizó variables como: estrategia sugerida, características, política, valores, indicadores y metas con el propósito de mejorar la calidad del servicio e imagen corporativa del restaurante.

Cuadro N° 4 Formato De Estrategias

Estrategia sugerida:	
Características	
Política	
Valores	
Indicadores	
Metas (cantidad/ tiempo)	

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

6. RESULTADOS

6.1. Diagnóstico del componente físico y normativo

6.1.1. Resultados del primer objetivo "Diagnosticar la situación actual del restaurante A lo Mero Mero" de la ciudad de Loja"

DATOS GENERALES-HISTORIA

El restaurante "A lo Mero Mero" fue creado en el año 1999, por una pareja nativa de la ciudad de Guayaquil Sra. María Elena Beltrán y el Sr. Marcelo Orellana, los cuales decidieron migrar a la ciudad de Loja, buscando un futuro mejor para sus hijos, con un proyecto familiar, que posteriormente se ejecutó, por lo cual empezó su funcionamiento legal en el año 2000, contando ya con 19 años de experiencia en el mercado.

REPRESENTANTE LEGAL

El restaurante "A lo Mero Mero" actualmente se encuentra administrado por el Sr. Marcelo Orellana Beltrán con su dirección de correo electrónico marcelorellana@gmail.com.

CONTACTOS:

- Telf: 0980355426/099172765
- E-mail: alomeromero2000@gmail.com

MEDIOS PUBLICITARIOS

- Lunes a sábado de 08h00 a 20h00
- Facebook: www.facebook.com/A-LO-MERO-MERO-1101252686554167/I
- Instagram: www.instagram.com/alomeromero0911

HORARIOS DE ATENCIÒN

- Lunes a sábado de 08h00 a 20h00

EMPRESA DE RESTAURACIÓN – RAZÒN SOCIAL

Como empresa se encuentra estructurado como establecimiento de restauración denominado Restaurante, la organización de la empresa es natural con número de razón social **0904845154001,** como actividad económica principal se encuentra registrado como venta de alimentos y bebidas como: almuerzos, comida nacional, internacional (mexicana) y vegetariana; El local donde funciona el restaurante es alquilado, posee una capacidad de aforo de 60 pax.

CATEGORIA

La categoría a la cual pertenece es la cuarta categoría de acuerdo al registro del Ministerio de Turismo el mismo en el cual se puede verificar en el catastro que está regido por el reglamento de alimentos y bebidas.

MISIÒN, VISIÒN, ORAGANIGRAMA, VALORES Y OBJETIVOS ESTRATÈGICOS.

El restaurante no cuenta con una estructura organizativa como: misión, visión, valores, y organigrama estructural; sin embargo, posee una marca, slogan y su logotipo para darse a conocer frente al mercado y resaltar ante la competencia.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

El restaurante “A lo Mero Mero” para cumplir con este permiso cumple con los siguientes requisitos:

Cuadro N° 5 REQUISITO L.U.A.F

REQUISITOS
• Registro único de contribuyentes (R.U.C.) • Cédula de identidad • Papeleta de votación • Copia del Contrato de compra venta del establecimiento • Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual • Fotocopia de escrituras de propiedad.

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

PROCEDIMIENTO

El propietario del restaurante se entrevistará con el funcionario encargado (tiempo de entrega 15 días laborables) de Conformidad con los documentos presentados, la inspección consiste en verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, así mismo otorga la Clasificación y la categoría.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El restaurante “A lo Mero Mero” cumple con este permiso, el cual se encuentra registrado con número de Ruc 0912168531001 y Cod. Aut. 1123737008; el mismo es contribuyente de tipo natural, dentro de la actividad económica está registrada como venta de alimentos y bebidas como: comida y especialidades mexicanas, objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales y vigentes.

CUERPO DE BOMBEROS

Para cumplir con el permiso de funcionamiento el restaurante “A lo Mero Mero”, el cuerpo de bomberos verifica que las instalaciones cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios orientados hacia la prevención de incendios, en los cuales el restaurante cuenta con lo siguiente:

- Señalética: No Fumar, ECU911, salida de emergencia, capacidad de aforo, cocina, baño, peligro riesgo eléctrico.
- Extintor de 8 kilos.
- Luz de emergencia.

MINISTERIO DE TRABAJO

El restaurante “A lo Mero Mero” basándose en el código laboral el establecimiento cancela el 15 % de utilidades a empleados hasta el 15 de abril de cada año, proporciona a los empleados los utensilios básicos para su desempeño, las remuneraciones son canceladas por quincena puntualmente; así como los aportes al seguro, décimo tercer y décimo cuarto según el código de trabajo.

MINISTERIO DEL AMBIENTE

El restaurante “A lo Mero Mero” cumple con la normativa del Ministerio del Ambiente, la cual establece medidas no obligatorias o acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan los procesos productivos de una organización, el restaurante cumple con lo siguiente:

- Gestión de desechos
- Consumo de agua.
- Energía, utilización de focos ahorradores
- Gestión de compras responsables.

GESTIÓN DE RIESGO

Para controlar una situación de emergencia y que ayude a minimizar sus consecuencias negativas, mediante un plan de contingencia el restaurante “A lo Mero” cumple con los siguientes artículos:

- Lámparas de emergencia internas.
- Vías de evacuación señalizadas
- Puerta de emergencia
- Señalética.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LOJA

El restaurante “A lo Mero Mero” para el cumplimiento de esta normativa cumple con el pago de la patente municipal de impuestos de activos totales, la contribución impuesta y cobrada por el municipio es sobre el volumen de negocios (ingreso bruto) a toda empresa dedicada a la prestación de cualquier servicio, industria o negocio.

Así mismo, dispone del carnet de salud de todo el personal que labora en el restaurante, el cual se otorga luego de realizarse un examen clínico de aptitud laboral obligatorio, para que todo ciudadano ejerza su actividad laboral en el cual les otorgan un certificado por el Centro de Salud Pública.

Además, posee un registro de desechos sanitarios, el cual consiste en el manejo adecuado de los tipos de residuos de origen orgánicos e inorgánicos.

HIDROCARBUROS (ARCHS)

El restaurante “A lo Mero Mero” en función a los requerimientos de la ley de Hidrocarburos, el cual estipula que para el uso del gas en un establecimiento se debe utilizar exclusivamente el gas industrial mediante tuberías, por lo que el restaurante cumple con los requerimientos, el mismo que es proporcionado

por una empresa acreditada denominada Loja Gas, quienes realizan controles de inspección en el transcurso del año para verificar el cumplimiento de esta normativa.

CONSEJO NACIONAL DE IGUALDAD DE DISCAPACIDADES CONADIS

El restaurante “A lo Mero Mero” según las normativas de accesibilidad del medio físico para las personas con discapacidad, cuenta con dos “rampas fijas”, las cuales facilitan la accesibilidad a estas personas.

- **RAMPAS FIJAS:** Esta norma establece las dimensiones mínimas y las características generales que deben cumplir las rampas que se construyan en espacios abiertos y en edificaciones para facilitar el acceso a las personas.

REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – RESTAURANTES CUARTA CATEGORIA (1TENEDOR)

SERVICIOS HIGIENICOS

El restaurante “A lo Mero Mero” por el espacio que mantiene, cuenta con dos servicios higiénicos dirigidos: uno para los clientes incluido ambos géneros (masculino y femenino), y otro exclusivamente para el personal que labora en el restaurante, los mismos que están provistos de papel higiénico, jabón líquido, toallas desechables, dispensadores de gel desinfectante, basureros con tapas de pedal.

ÁREAS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

El restaurante “A lo Mero Mero” en el área de preparación de alimentos posee artículos de aseo como: dispensador de jabón, toallas de mano desechables,

desinfectante, alcohol industrial (para pulir cristalería, cubertería y vajilla), además cuenta con un registro de limpieza de plagas, una campana extractora de olores

Además, se resalta que las superficies donde se preparan los alimentos son de fácil limpieza y lavables, ya que son de acero inoxidable; cuenta con estanterías y repisas en buen estado, se utiliza vajilla de dos diseños: una para la gastronomía nacional y otra para la gastronomía mexicana, mismas que se mantienen en buenas condiciones.

ÁREA DE TRABAJO DEL RESTAURANTE

El área de atención al cliente consta de dos salas; la misma que está equipada con mobiliario al estilo rustico, el diseño del restaurante es colorido el cual brinda energía y refleja un ambiente temático al estilo mexicano; la armonía e iluminación del lugar es acogedor para que el cliente disfrute de su estancia en el restaurante.

PERSONAL DE TRABAJO

En todo restaurante la organización y compromiso por parte del personal son totalmente necesarios para que se tenga resultados satisfactorios para los clientes.

El personal que labora en el establecimiento son 8 mujeres distribuidas en diferentes áreas como: jefe de cocina, ayudante de cocina, mesero y posillera.

La imagen que presenta tanto el personal de cocina como el de servicio en el restaurante “A lo Mero Mero” representa la marca y el concepto del mismo, es por ello que se describe lo siguiente:

- **Uniforme:** Todo el personal posee un gorro, una malla, dos camisetas en los colores azul y rosada con el logo identificativo del restaurante, un pantalón oscuro y zapatos cómodos a su elección.
- **Peinado y uñas:** Mantienen un peinado sencillo y debidamente recogido por seguridad alimentaria.

MAQUINARIA, UTENSILIOS Y EQUIPO DISPONIBLE

El restaurante “A lo Mero Mero” en el área de cocina cuenta con la siguiente maquinaria para su funcionamiento:

- Cocina industrial
- Cocina domestica
- Sartén eléctrico
- Microondas
- Horno
- Licuadora
- Refrigeradora
- Batidora
- Planchadora

En el área de atención, cuenta con los siguientes equipos:

- Televisor
- Tv cable
- Equipo de sonido

6.1.2. Resultados de entrevistas aplicadas

La siguiente entrevista fue realizada al Gerente Propietario del Restaurante "A lo Mero Mero" el Sr. Marcelo Orellana el cual respondió lo siguiente:

Cuadro N° 6 entrevista

ENTREVISTA PROPIETARIO	
ENFOQUE: RESTAURANTE	
PREGUNTAS:	
¿Cómo surgió la idea de abrir un restaurante enfocado a la comida mexicana?	La idea nació de mis padres hace 20 años, que migramos a la ciudad de Loja desde Guayaquil, buscando mejores opciones de vida, nunca nos imaginamos que este iba a ser nuestro sustento de vida, pero nos sentimos orgullosos de tener nuestro propio restaurante.
A que segmento está dirigido su restaurante	El restaurante "A lo Mero Mero" está dirigido a todo tipo de segmentos sea, a partir de los jóvenes, empresarios y edad promedio, así mismo contamos con un menú vegetariano para satisfacer a la mayoría de los clientes con una gran variedad de opciones para degustar.
¿Cómo se siente trabajar para usted, es decir, tener su propio negocio?	He trabajado en grandes empresas y compañías, por lo que tengo la perspectiva de trabajar para otras personas y para uno mismo, y la satisfacción es totalmente diferente.
¿Qué cualidades usted cree que debe poseer un empresario?	Principalmente el liderazgo es esencial para dirigir cualquier tipo de empresa, así mismo como la compresión tanto para clientes como para el personal.

¿Cómo su negocio aporta al bienestar comunitario que lo rodea?	Aporta al bienestar comunitario ya que genera empleo directo a nueve familias, pagando todos los decimos que obliga la ley, e indirectos a los proveedores ya que proporcionan la materia prima.
¿Cuál es el ingreso mensual aproximado del restaurante?	Hay que ser muy delicados en este punto, ya que no se puede decir la cantidad exacta por fidelización del restaurante, pero en un aproximado es más de 10.000 dólares mensuales.
¿Qué ha sido lo más difícil de administrar el restaurante?	Dentro de los aspectos más complicados está el chequeo de la materia prima, ya que el control de los productos que llevan una cadena de frio tienen que tener un trato especial; además el conservar el sabor inicial es otro aspecto importante ya que la opinión de los clientes es lo que nos muestra si nuestro trabajo es positivo
¿Cuál es su visión a un futuro como emprendedor?	De aquí a un futuro mi visión es prioritariamente conservar la marca, siendo los pioneros en comida mexicana en la ciudad de Loja, dando lo mejor a las personas y hacer una diferencia en la preparación de los platos.
¿Como propietario usted se capacita con frecuencia para mejorar el servicio?	Sinceramente no tengo una capacitación constante brindad por expertos, sin embargo, me encanta leer y ponerme al día, en cuanto a mejorar el servicio.
¿Ha decidido implementar un sistema tecnológico para el proceso de facturación el cual sea más factible y eficaz para sus clientes?	Mirar hacia delante siempre ha sido una prioridad, y la implementación de un sistema tecnológico está en nuestros planes en un futuro.

¿Cuál es el proceso de selección de la materia prima que se utiliza para el restaurante?	Siempre tratamos de brindar los mejores productos a nuestros clientes, es por ello que yo personalmente me encargo de contactarme con los proveedores y verificar que todos los productos sean de calidad.
ENFOQUE: CLIENTES	
¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para escoger y preferir un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, menú, seguridad, etc.?	Los clientes son el principal motivo por el cual nosotros realizamos nuestro trabajo, es por ello que es un conjunto de aspectos que los clientes toman en cuenta para la elección de un restaurant, partiendo de la calidad del producto, el servicio ofrecido, higiene etc.
¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?	Siempre hay una gran variedad de clientes, y aunque se trata de cumplir todas sus expectativas es un poco complicado, ya que algunas personas no les gusta el sabor, textura de la comida o incluso la presentación.
¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes y mantener a los mismos?	Siempre nos hemos caracterizado por la calidad del producto ofrecido y la satisfacción que tenemos que a nuestros clientes les encanta el sabor y textura, y ha sido la clave para atraer a nuevos clientes.
¿Cuenta con promociones que incentiven al cliente?	Nuestro restaurante no tiene muchas promociones en cuanto a 2x1, bebidas gratis etc., tratamos de dar un producto de calidad es por ello que nos manejamos con cuatro combos que son accesibles a toda nuestra segmentación de mercado.

ENFOQUE: COMPETENCIA	
¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?	Estamos ubicados en un lugar céntrico el cual es positivo, pero si miramos a nuestro alrededor, hay muchos establecimientos de alimentos y bebidas, sin embargo, nuestra competencia somos nosotros mismos, ya que tenemos que estar innovando y mejorando nuestro producto en cuanto a servicio.
¿Qué hace para estar por encima de la competencia?	El mantener nuestra calidad del sabor y más de 19 años de experiencia nos da el derecho de diferenciarnos de los mismos.
¿Qué recomienda para ser líder dentro del mercado?	El capacitarse, es de gran importancia y estar pendiente de la promoción y publicidad es lo que se da a conocer en el mercado y estar en conocimiento de todos los clientes.
ENFOQUE: EMPLEADOS	
¿Cuántos empleados tiene actualmente?	Actualmente el restaurante se maneja con ocho trabajadoras divididas en jefe de cocina, ayudantes de cocina y personal de servicio.
¿cuáles son las cualidades que busca en cada uno de ellos?	Principalmente responsabilidad, honestidad que son lo que caracterizan a nuestro restaurante, así como entrega por su trabajo
¿De qué forma motiva a sus empleados para ofrecer y mejorar el servicio?	La mejor motivación que manejamos es sus honorarios a tiempo y sus beneficios de ley.

¿Existe capacitación a los empleados?	Hace un medio año hicimos una capacitación en cuanto a manipulación de alimentos, técnicas de cocina, mas no en atención o servicio al cliente.
¿Se siente satisfecho con el desempeño laboral de sus empleados?	El trabajo en equipo da grandes resultados es por ello, que nos sentimos conformes el trabajo realizado por nuestro personal, ya que sin ellos es imposible.
¿Sus empleados cuentan con los beneficios de ley?	Todo el personal que labora en el restaurante sea tiempo completo y medio tiempo cuenta con todos los beneficios de ley.
¿Qué criterios utiliza para la selección del personal?	Para la selección de nuestro personal los principales criterios son conocimientos, habilidades y experiencia en el campo.
ENFOQUE: PUBLICIDAD	
¿Cómo se da a conocer el restaurante?	El restaurante se da a conocer principalmente por la calidad de su sabor y variedad en su menú, lo que con lleva a que la mayoría de nuestros clientes nos recomienden con más personas.
¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta el restaurante?	Contamos con paginas publicitarias como Facebook e Instagram, donde generalmente subimos información de nuestra gastronomía mexicana.
ENFOQUE: INNOVACIÓN	
¿Está de acuerdo en invertir en una aplicación que permita dar soporte, publicidad y mayor	Probablemente en un futuro y con una propuesta motivadora que tenga resultados positivos**.**

facilidad para el servicio del restaurante?	
PERSONAL (JEFE DE COCINA, MESERA)	
¿Existe un periodo de capacitación en manipulación, cocción e higiene de los alimentos?	En realidad, no tenemos un periodo en sí, las capacitaciones son muy repentinas, pero de gran ayuda.
¿Como es el proceso de manipulación de los alimentos?	El que nosotros realizamos no es técnico, es más casero tratando de cuidar la higiene lo más que podemos.
¿Cuenta con el uniforme adecuado e individual?	En realidad, contamos con un uniforme básico: tanto para concina como para servicio (blusa, gorro y malla).
¿Existe el trabajo en Equipo?	Generalmente estamos para ayudarnos y apoyarnos, aunque hay momento donde somos muy individualistas.
¿Qué recomendaciones daría a los administradores del negocio para mejorar aspectos del trabajo interno para un mejor rendimiento laboral?	Primeramente, lo que es capacitaciones constantes a todo el personal, una mejor de infraestructura y motivación de la importancia de trabajar en equipo.
¿Tiene acceso a todos los beneficios que proporciona la ley de trabajo?	Si, tenemos acceso a todos los beneficios de ley y pago de honorarios puntuales.
¿Trabajan las horas estipuladas en su contrato de trabajo	Si, aunque hay días en los que estamos con bastante trabajo, pero nos pasamos de 5 a 10 minutos.

Fuente: Propietario y personal del Restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

6.2. Evaluación de la calidad del servicio que presta el restaurante "A lo Mero Mero de la ciudad de Loja (Modelo SERVQUAL)

6.2.1. Análisis e interpretación de resultados

- **Mercado Total**

El mercado total se obtuvo a través de la información brindada por el propietario del Restaurante "A lo Mero Mero" en el que las personas atendidas o su universo en el año 2017 son las siguientes:

Cuadro N° 7 Personas Atendidas

Datos	2017
Semanal	215
Mensual	860
Anual	**10320**

Fuente: Base de datos "A lo Mero Mero" 2017
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

Se tomó en cuenta esta información para el cálculo de la muestra, que en lo posterior permitió identificar el mercado en cada una de sus segmentaciones.

- **Cálculo de la muestra para la aplicación de encuestas**

La población son los clientes del restaurante "A lo Mero Mero", los mismos que en el año 2017 fueron **10.320**. En este caso el cálculo de la muestra se realizó con la fórmula de población finita, dando un total de **192** clientes a encuestar.

6.2.2. Resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “A lo Mero Mero”, los mismos que aportan información esencial para conocer la satisfacción de los consumidores.

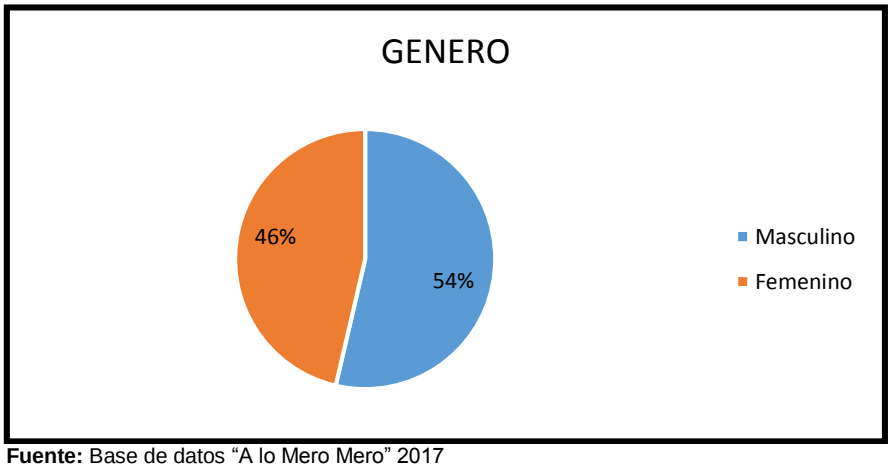
- **Género de los clientes**

Cuadro N° 8 Perfil del cliente

GENERO		PORCENTAJE
Masculino	103	54%
Femenino	89	46%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 4 Perfil del cliente



Fuente: Base de datos “A lo Mero Mero” 2017
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Dentro de la parte introductoria se mencionó la identificación de los clientes para saber cuál es el porcentaje de visitantes según su género, siendo un 54% correspondiente al género masculino y un 46% al género femenino.

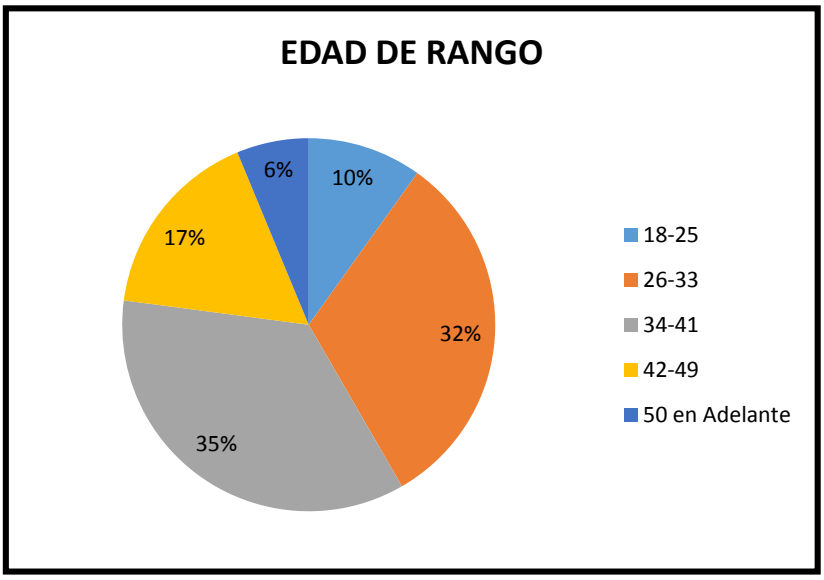
- **Rango de Edad**

Cuadro N° 9 Perfil del cliente

EDAD EN RANGO		PORCENTAJE
18-25	19	10%
26-33	61	32%
34-41	68	35%
42-49	32	17%
50 en Adelante	12	6%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 5 Edad de rango



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

El mercado objetivo del restaurante "A lo Mero Mero" son las personas que se encuentran en un rango de edad de 34 a 41 años representando un 35% de la población encuestada, seguido por el rango de 26 a 33 años con un porcentaje

del 32%; por lo que se determina que el mercado objetivo del restaurante está en una edad promedio.

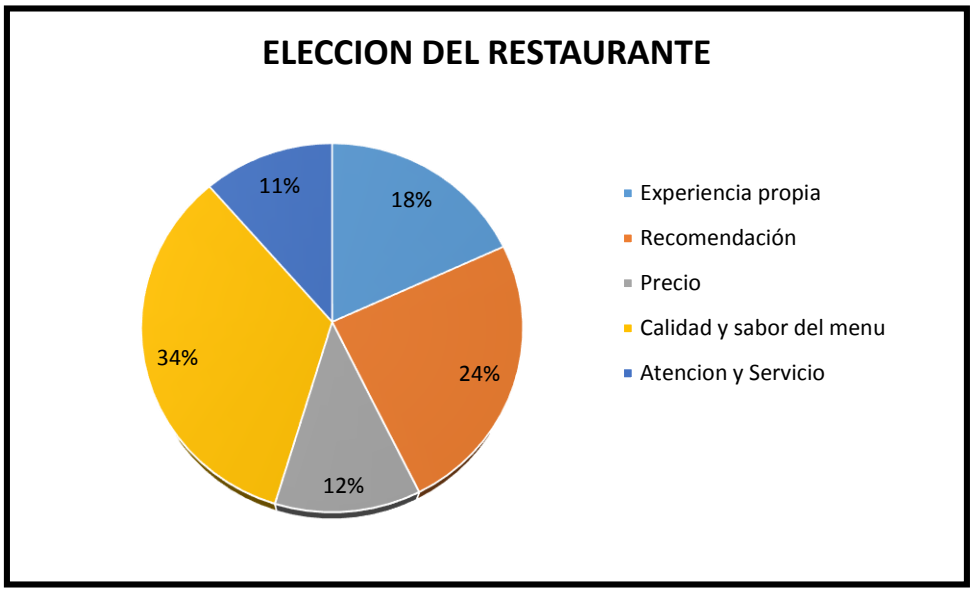
- **Motivo elección del restaurante**

Cuadro N° 10 Elección restaurante

ELECCION DEL RESTURANTE		PORCENTAJE
Experiencia propia	35	18%
Recomendación	47	24%
Precio	23	12%
Calidad y sabor del menú	65	34%
Atención y Servicio	22	11%
Total	**192**	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 6 Elección restaurante



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

El principal motivo por el que los clientes eligen el restaurante radica en la calidad y sabor de la comida dando un porcentaje del 32% del total de las

encuestas aplicadas, por lo que se indica que es el factor principal de afluencia al restaurante; dejando con un 11% la atención y el servicio brindado en el mismo.

PREGUNTAS MODELO SERVQUAL

Cuadro N° 11 Rango a calificar

Muy Insatisfecho	1
Insatisfechos	2
En Parte	3
Satisfechos	4
Muy Satisfechos	5

Fuente: Modelo SERVQUAl modificado

Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Cuadro N° 12 Preguntas Modelo SERVQUAl

Nro.	**DIMENSION: TANGIBILIDAD**	NO		EN PARTE	SI		TOTAL %
		NIVELES DE SATISFACCION					
	PREGUNTAS	**1**	**2**	**3**	**4**	5	
1	1. ¿Las instalaciones del restaurante (baños, mesas, sillas, piso, manteles, servilletas), son limpias, se encuentran en buenas condiciones y son visualmente atractivas?	0%	19%	29%	34%	18%	100%
2	2. ¿El restaurante cuenta con mobiliario y equipo moderno (computadora, caja registradora, dispensadoras de bebidas)?	9%	52%	26%	6%	7%	100%

3	3. ¿Los empleados tienen un aspecto acogedor, portando con su uniforme y utensilios necesarios limpios y en excelentes condiciones?	0%	33%	54%	12%	1%	100%
4	4. ¿El espacio, decoración, ventilación del establecimiento cumple sus expectativas?	0%	23%	33%	41%	3%	100%
5	5. ¿Los materiales asociados con el servicio (menú, afiches informativos, volantes, fachada) son visualmente atractivos en el restaurante?	0%	29%	41%	20%	11%	100%
Nro.	**DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA**						
6	6. ¿El personal del restaurante tiene una apariencia limpia y agradable?	0%	28%	46%	25%	1%	100%
7	7. ¿El menú y la publicidad dentro y fuera del restaurante en contenido es clara y acogedora?	0%	1%	38%	44%	17%	100%
8	8. ¿El personal del restaurante, siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle?	0%	3%	40%	54%	4%	100%
9	9. ¿El personal del establecimiento, conoce a detalle la composición de los platos ofrecidos en el menú?	0%	0%	22%	61%	17%	100%
10	10. ¿La manera en que el personal del restaurante responde a sus solicitudes es siempre atenta y agradable?	0%	6%	19%	64%	11%	100%
11		1%	58%	30%	10%	1%	100%

	11. ¿Como califica el proceso de facturación por parte del establecimiento con referencia a la tecnología?						
Nro.	**DIMENSION: EMPATIA**						
12	12. ¿Considera usted que los empleados entendieron sus necesidades concretas?	0%	42%	44%	11%	3%	100%
13	13. ¿El personal que lo atendió, se encontraba bien capacitado para dar respuesta a todas sus necesidades?	0%	51%	20%	13%	17%	100%
14	14. ¿Los empleados fueron amables y respetuosos con usted todo el tiempo?	0%	21%	19%	59%	1%	100%
15	15. ¿Cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados	0%	21%	19%	52%	9%	100%
16	16. ¿El propietario soluciona quejas y reclamos de los clientes	0%	22%	9%	63%	7%	100%
17	17. ¿Considera usted que el ambiente del restaurante es agradable y acogedor?	0%	5%	15%	69%	11%	100%
Nro.	**DIMENSION: CONFIABILIDAD/SEGURIDAD**						
18	18. ¿El restaurante cumplió cabalmente con la satisfacción de sus expectativas?	0%	16%	62%	21%	1%	100%
19	19. ¿Si se presentó algún inconveniente, el restaurante lo resolvió debidamente y con la mayor brevedad posible?	0%	6%	48%	42%	3%	100%

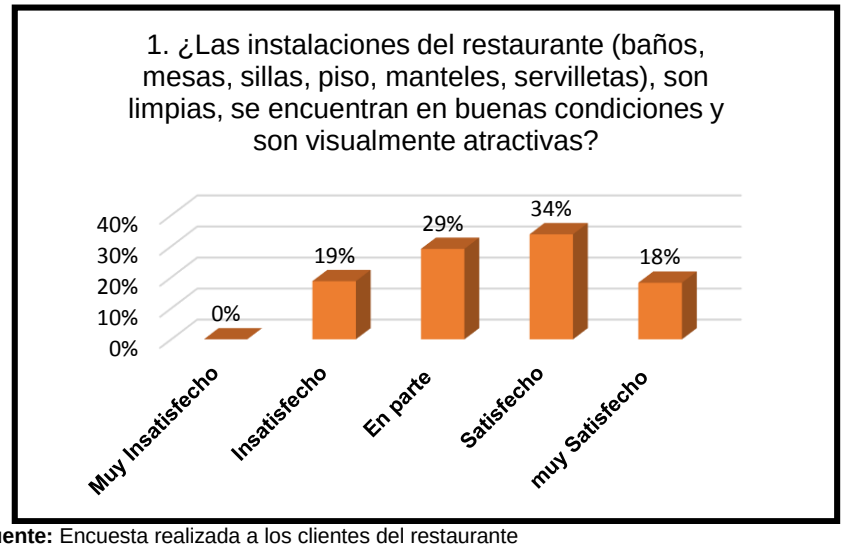
20	20. ¿La calidad del servicio recibida por parte del establecimiento ha sido?	0%	54%	16%	30%	0%	100%
21	21. ¿Considera usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?	0%	12%	65%	17%	6%	100%
22	22. ¿Genera en usted la confianza y seguridad al consumir los productos de este restaurante?	0%	0%	10%	84%	5%	100%
23	23. ¿El tiempo que el personal del restaurante demora en recibir y entregar su orden es el adecuado?	0%	6%	53%	28%	14%	100%
Nro.	**DIMENSION: FIABILIDAD**						
24	24. ¿Cuándo el restaurante promociona hacer algo, lo cumple?	0%	0%	7%	76%	17%	100%
25	25. ¿Cómo calificaría la limpieza e higiene del restaurante “A lo mero mero”?	0%	2%	44%	54%	0%	100%
26	26. ¿Al solicitar su cuenta, confía en los valores reportados desde caja?	0%	0%	12%	76%	12%	100%
27	27. ¿La comida del restaurante es preparada con higiene acorde en calidad y cantidad?	0%	0%	3%	69%	29%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Para determinar y evaluar la calidad del servicio que presta el restaurante “A lo Mero Mero” se elaboró un total de 27 preguntas (ver cuadro Nro. 11), divididas en 5 dimensiones (tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía,

confiabilidad y fidelidad); las cuales reflejan la satisfacción del cliente en función a la calidad de servicio.

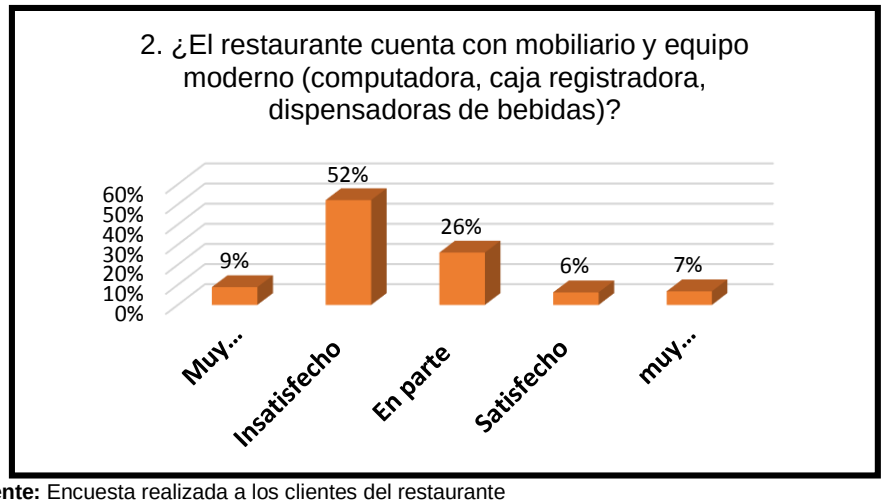
Figura N° 7 Condiciones de las instalaciones



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante las encuestas realizadas a los clientes con respecto a las instalaciones del restaurante si se encuentran en buenas condiciones un 18% respondió que se encuentra muy satisfecho, un 34% satisfecho, así como un 29% en parte, y un 19% insatisfecho.

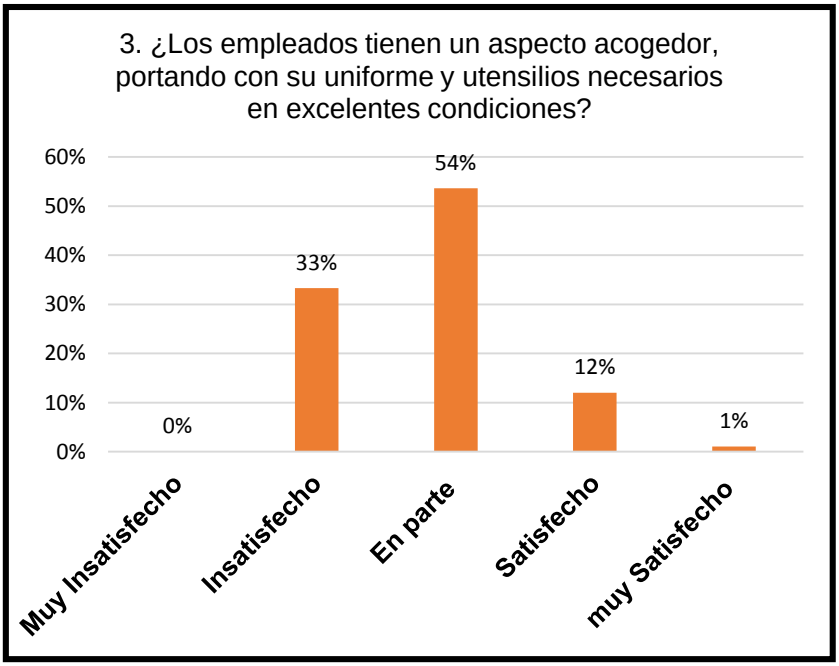
Figura N° 8 Mobiliario y equipo del restaurante



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada en cuanto a si el restaurante cuenta con mobiliario y equipo moderno, los clientes respondieron que se encuentran un 7% muy satisfecho, 6% satisfecho, un 26% en parte, un 52% Insatisfecho y un 9% Muy Insatisfecho con lo percibido en el restaurante.

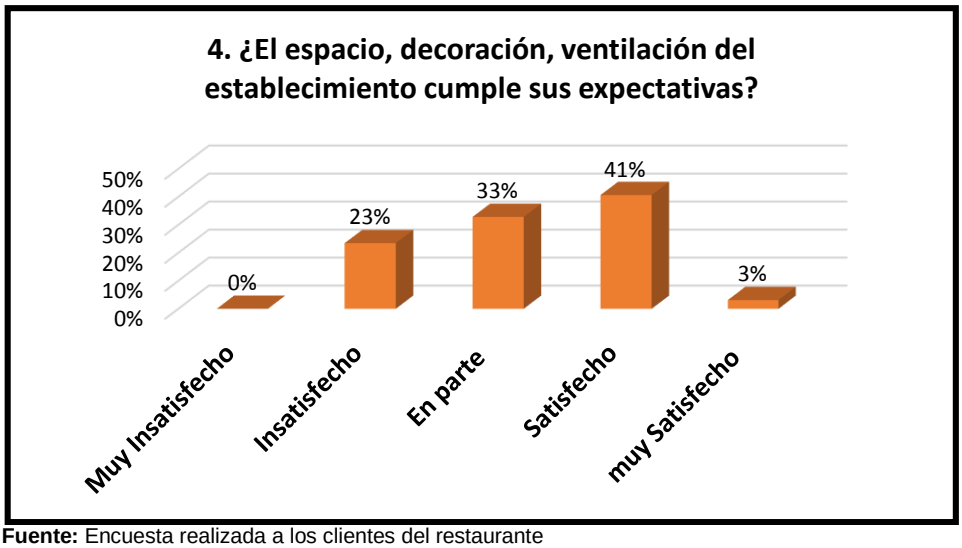
Figura N° 9 Aspecto de los empleados



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Por medio de la encuesta realizada los clientes respondieron que un 1% se encuentra Muy Satisfecho, un 12% Satisfecho, un 54% en parte, así como un 33% se encuentra Insatisfecho frente a si los empleados tienen un aspecto acogedor.

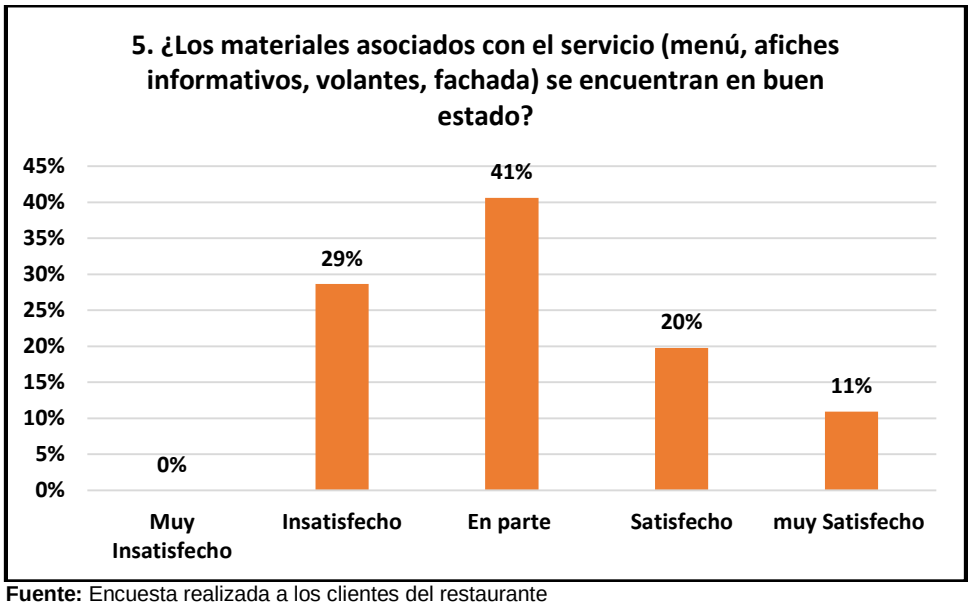
Figura N° 10 Ambiente del restaurante



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada frente a si el espacio cumple sus expectativas, los clientes respondieron que un 3% se encuentra Muy Satisfecho, un 41%Satisfecho, un 33% en parte y un 23% Insatisfecho

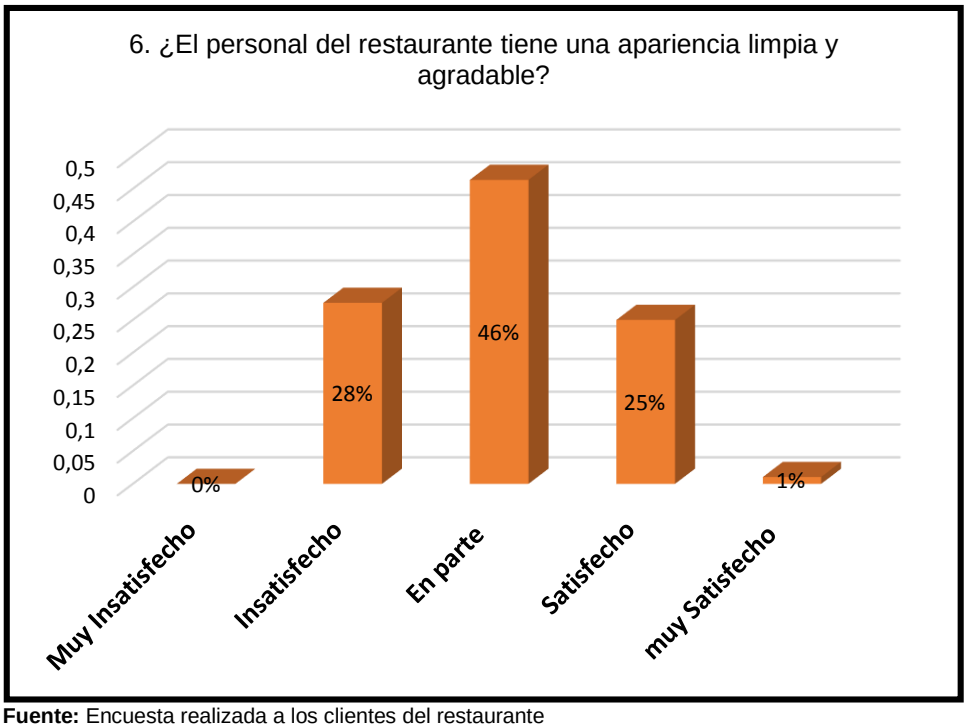
Figura N° 11 Materiales del restaurante



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si lo materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos, como menú, afiches, fachada, los clientes respondieron que un 11% se encuentra Muy Satisfecho, 20% Satisfecho, así como un 41% en parte, y un 29% Insatisfecho.

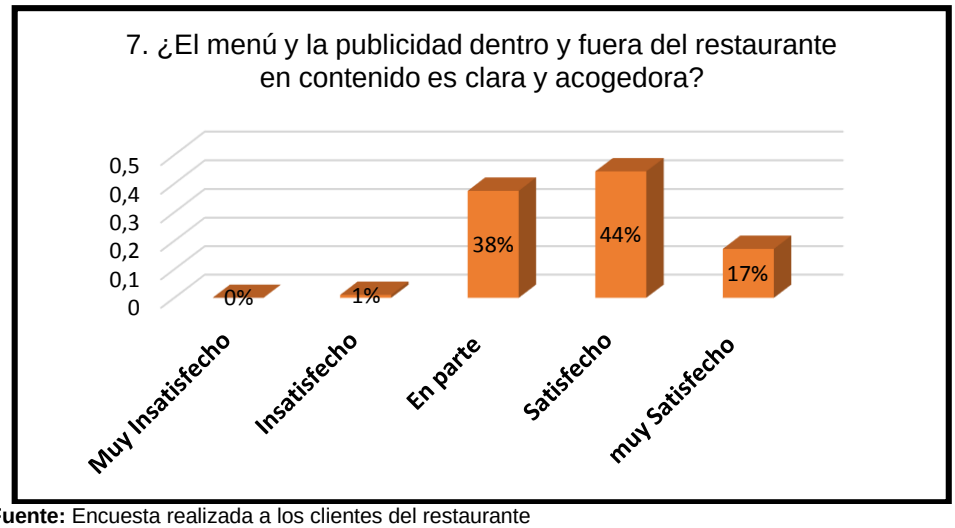
Figura N° 12 Apariencia del personal



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Por medio de la encuesta realizada con respecto a si el personal tiene una apariencia limpia y agradable, los clientes respondieron que un 1% se encuentra Muy Satisfecho, un 25% Satisfecho, así como un 46% en parte y un 28% Insatisfecho.

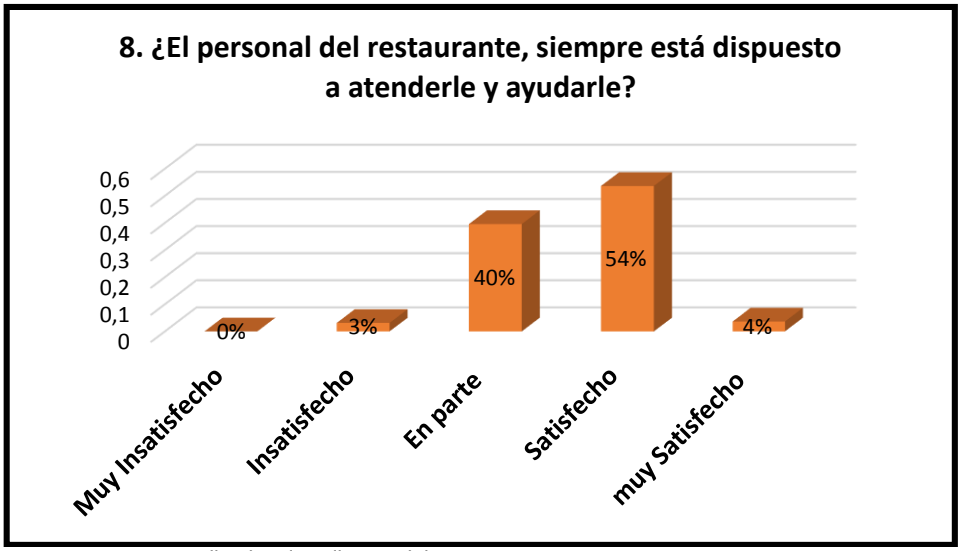
Figura N° 13 Menú y publicidad del restaurante



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si el menú y la publicidad es visualmente acogedora, los clientes respondieron que un 17% se encuentra Muy Satisfecho, 44% Satisfecho, así como un 38% En parte y 1% Insatisfecho.

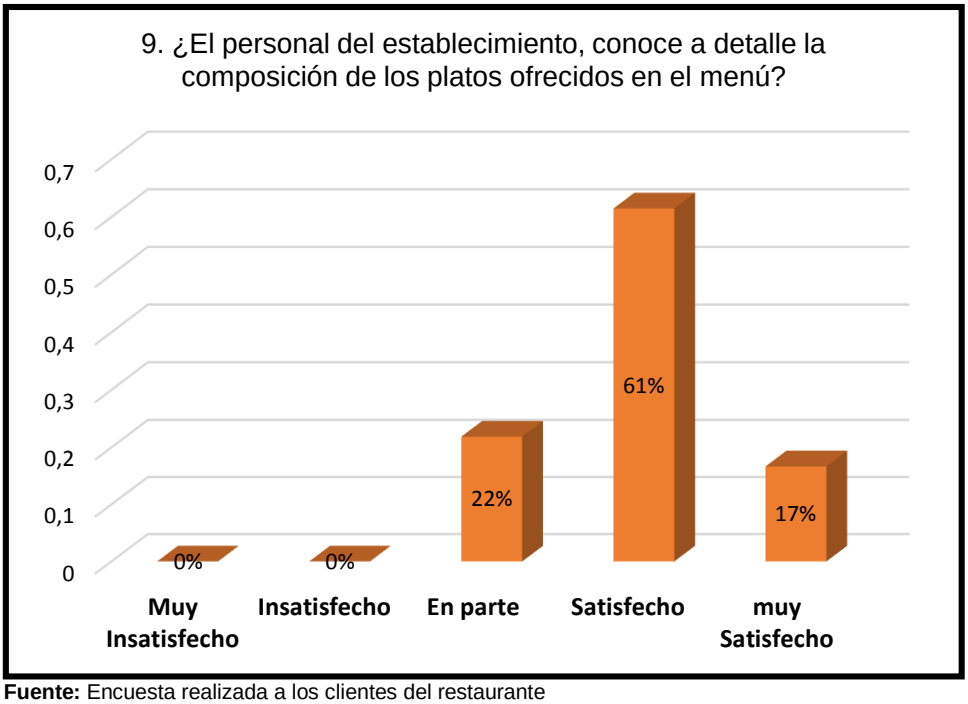
Figura N° 14 Actitud del personal



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Por medio de la encuesta realizada, a si el personal de restaurante, está siempre dispuesto atenderle y ayudarle, los clientes respondieron que un 4% se encuentra Muy Satisfecho, un 54% Satisfecho, así como un 40%, en parte, y un 3% Insatisfecho.

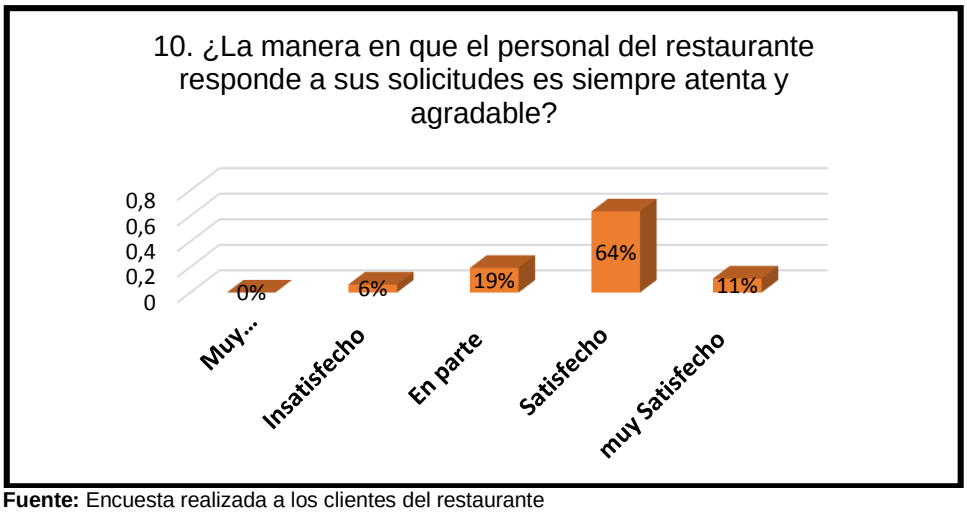
Figura N° 15 Personal capacitado



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Por medio de la encuesta realizada, a si el personal del establecimiento conoce a detalle la composición de los platos ofrecidos, los clientes respondieron que un 17% se encuentra Muy Satisfecho, 61% Satisfecho, así como un 22% En parte.

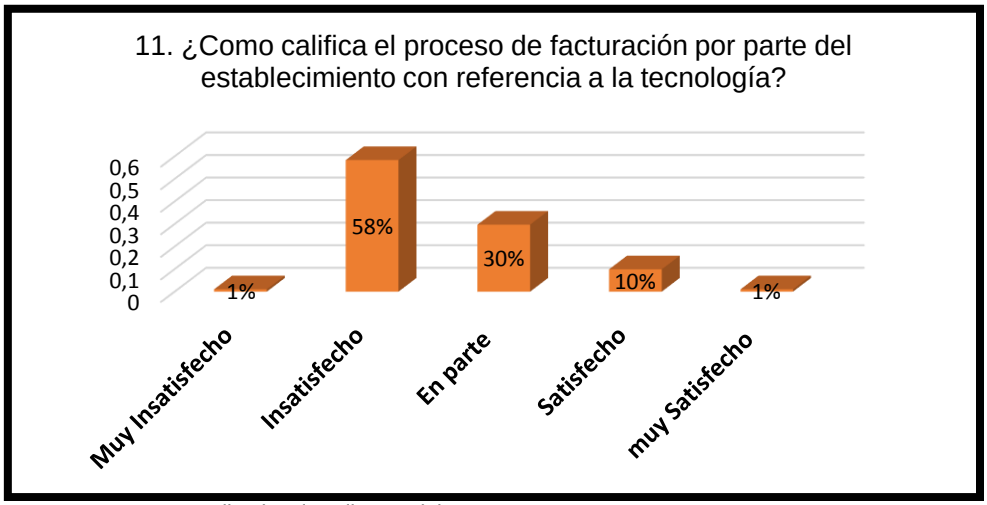
Figura N° 16 Atención del personal



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada a que si el personal responde a sus solicitudes es atenta y agradable, los clientes respondieron que un 11% se encuentra Muy Satisfecho, 64% Satisfecho, así como un 19% se encuentra En Parte y un 6% Insatisfecho.

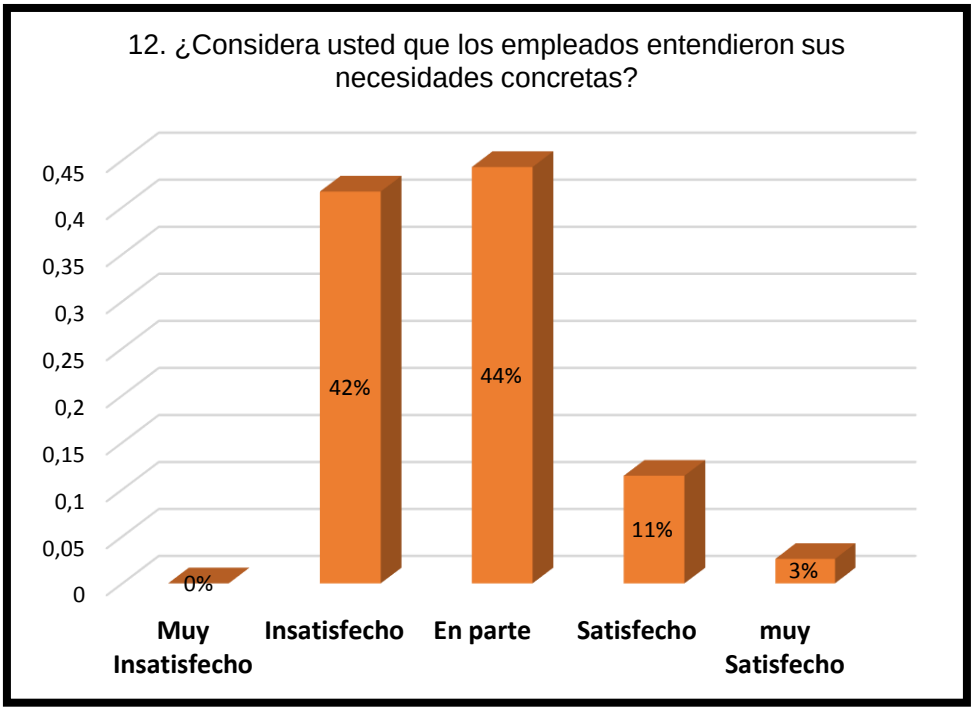
Figura N° 17 Proceso de facturación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

por medio de la encuesta realizada con respecto a cómo califica el proceso de facturación, los clientes respondieron que 1% se encuentra muy satisfecho, 10% satisfecho, así como un 30% en parte y un 1% Muy Insatisfecho.

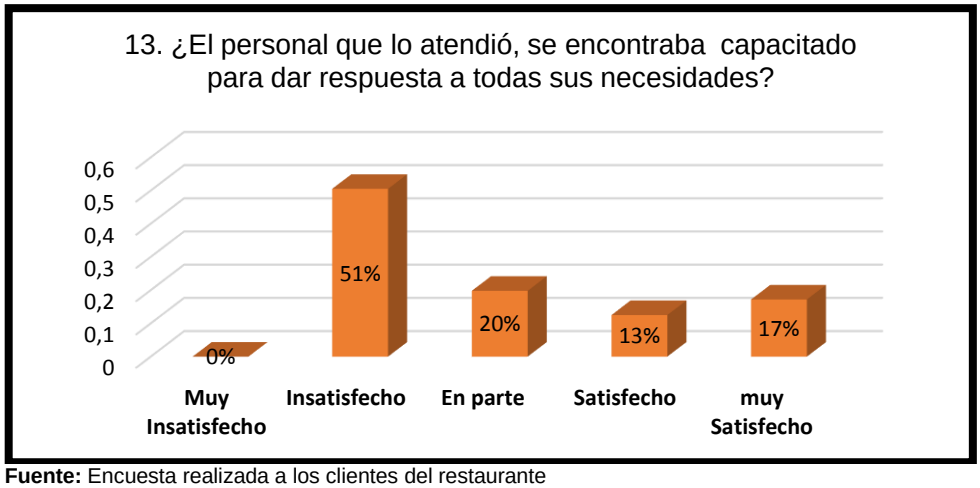
Figura N° 18 Necesidades del cliente



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Por medio de la encuesta realizada con respecto a que, si los empleados entendieron sus necesidades, los clientes respondieron que un 3% se encuentra muy Satisfecho, un 11% Satisfecho, así como un 44% en parte, y un 42% Insatisfecho

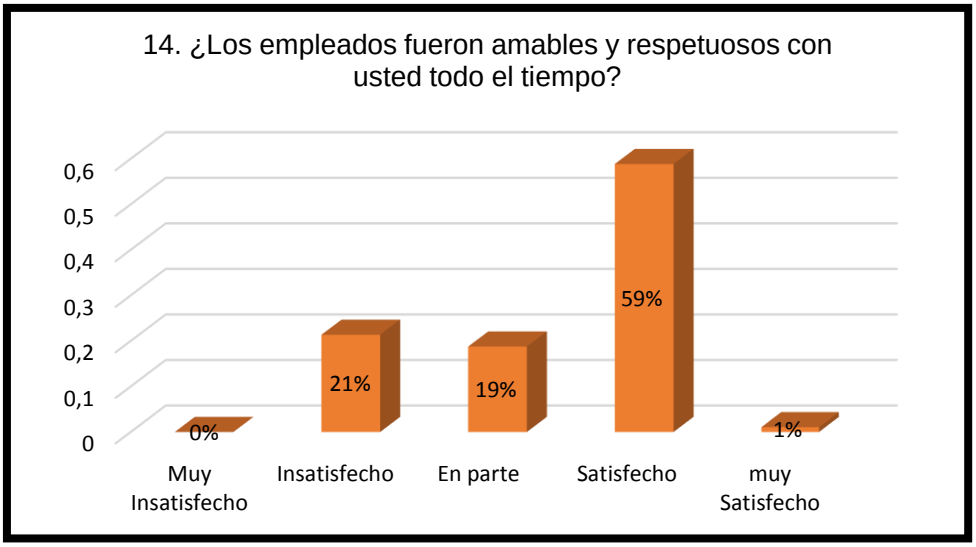
Figura N° 19 Personal capacitado



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Por medio de la encuesta realizada con respecto a si el personal se encontraba capacitado, los clientes respondieron que un 17% se encuentra Muy Satisfecho, 13% Satisfecho, así como un 20% En parte y un 51% Insatisfecho.

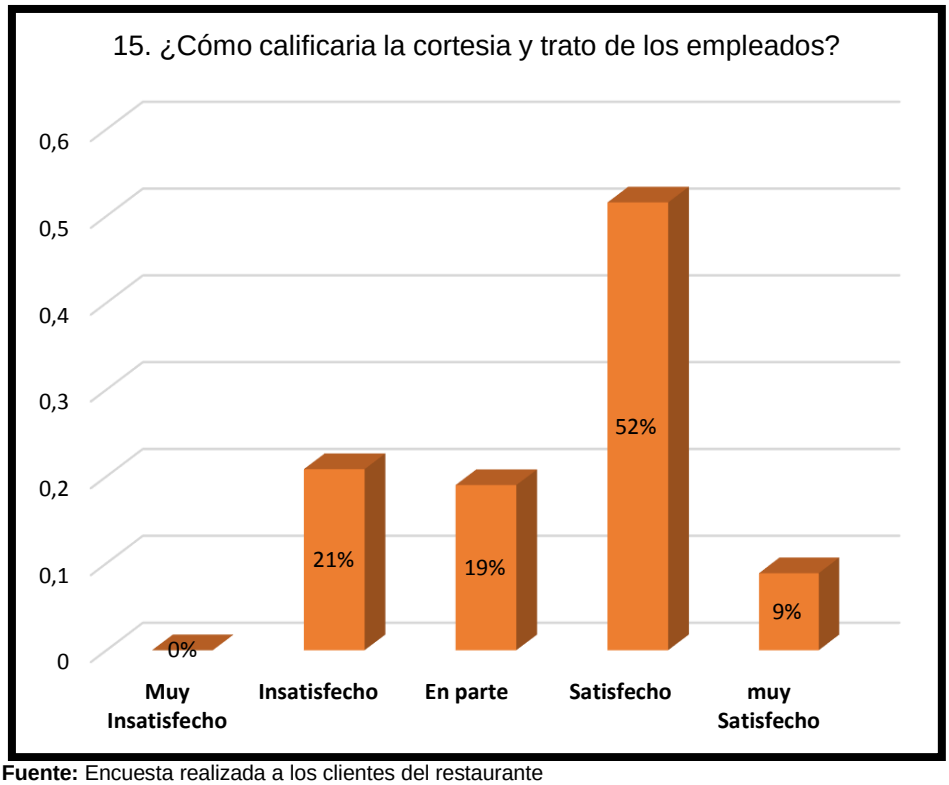
Figura N° 20 Trato de los empleados



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si los empleados fueron amables, los clientes respondieron que un 1% se encuentra Muy Satisfecho, 59% Satisfecho, así como un 19% en parte y un 21% Insatisfecho.

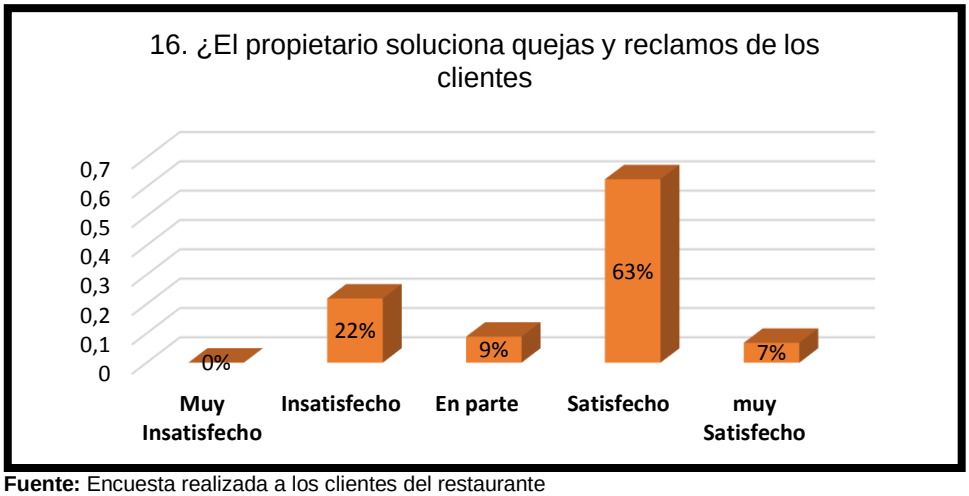
Figura N° 21 Cortesía de los empleados



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados, los clientes respondieron que un 9% se encontraba Muy satisfecho, un 52% Satisfecho, así como un 19% en parte y un 21% Insatisfecho.

Figura N° 22 Soluciones del propietario

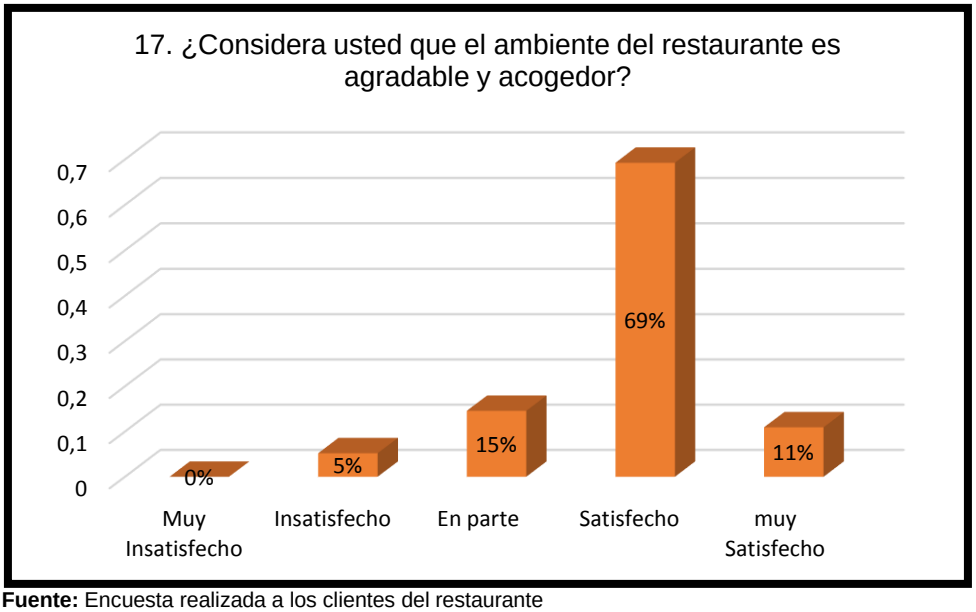


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante

Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si el propietario soluciona quejas y reclamos, los clientes respondieron que se encontraban un 7% Muy Satisfecho, 63% Satisfecho, así como un 9% en parte, y un 22% Insatisfecho.

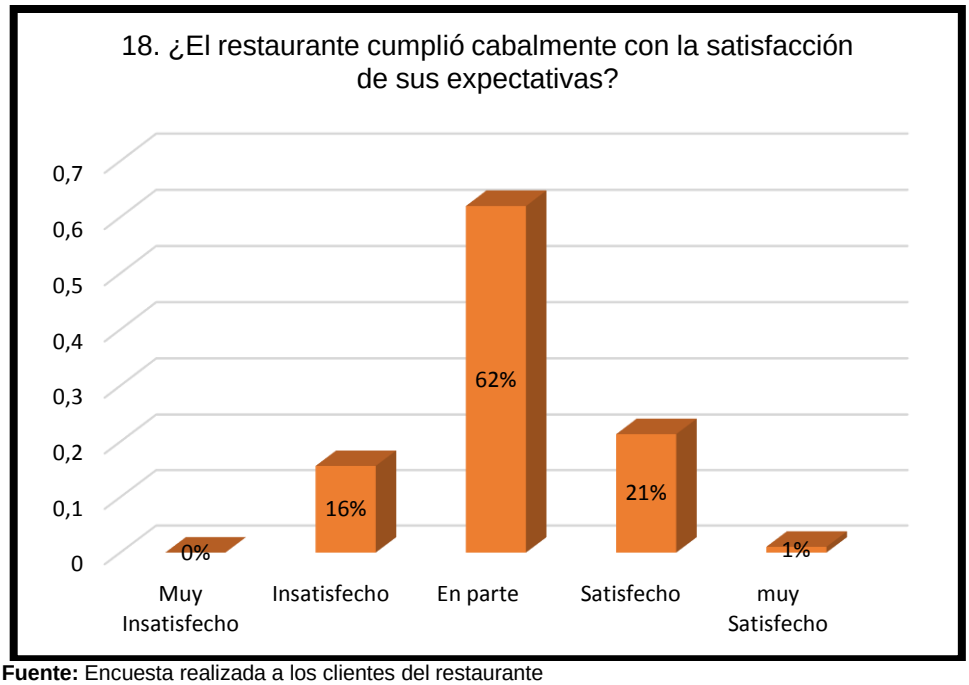
Figura N° 23 Ambiente agradable y acogedor



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si considera que el ambiente es agradable y acogedor, los clientes respondieron que un 11% se encontraba Muy satisfecho, un 69% Satisfecho, así como un 15% en parte, y un 5% Insatisfecho.

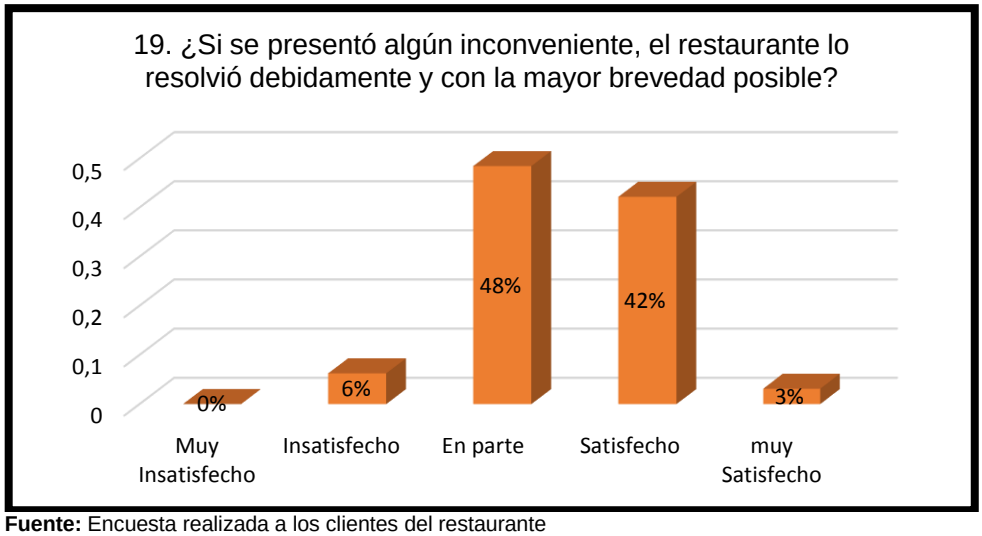
Figura N° 24 satisfacción de expectativas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si el restaurante cumplió cabalmente con la satisfacción de sus expectativas, los clientes respondieron que un 1% se encontraba Muy satisfecho, un 21% Satisfecho, así como un 62% en parte, y un 16% Insatisfecho.

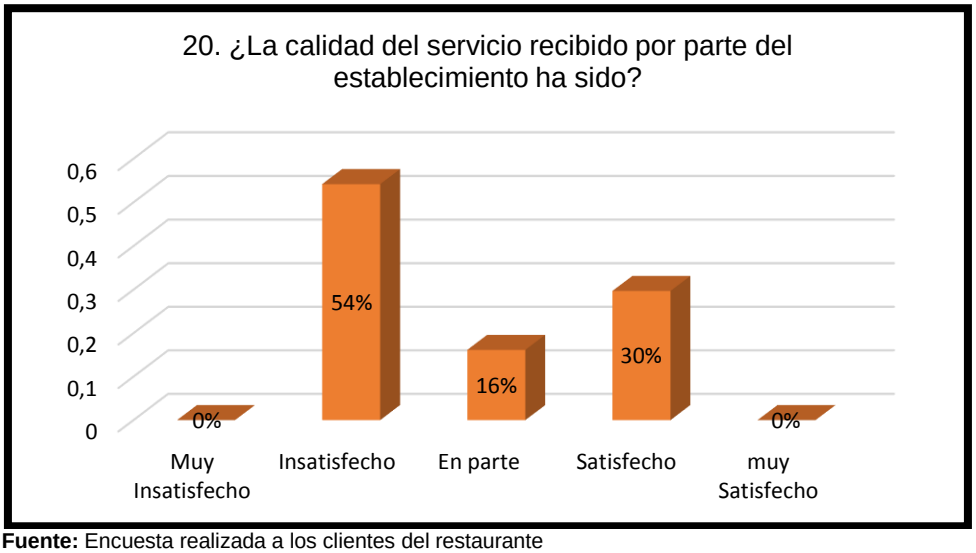
Figura N° 25 El restaurante resuelve los problemas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si se presentó algún inconveniente el restaurante lo resolvió debidamente, los clientes respondieron que un 3% se encontraba Muy satisfecho, un 42% Satisfecho, así como un 48% en parte, y un 6% Insatisfecho.

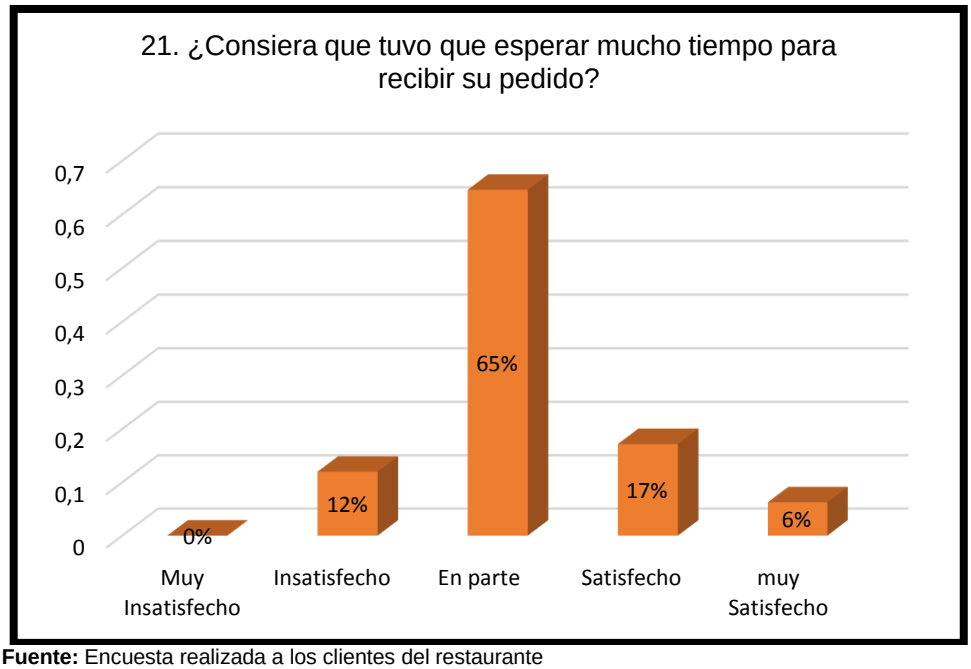
Figura N° 26 Calidad del servicio



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a la calidad del servicio recibida por parte del establecimiento, los clientes respondieron que un 30% Satisfecho, así como un 16% en parte, y un 54% Insatisfecho.

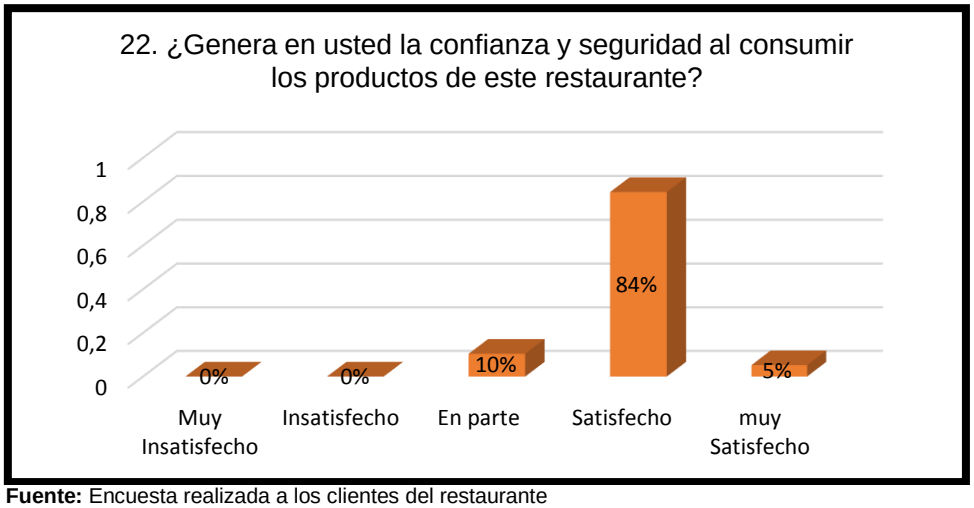
Figura N° 27 Tiempo de espera del pedido



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto al tiempo que tuvo que esperar para recibir su pedido, los clientes respondieron que un 6% se encontraba Muy satisfecho, un 17% Satisfecho, así como un 65% en parte, y un 12% Insatisfecho.

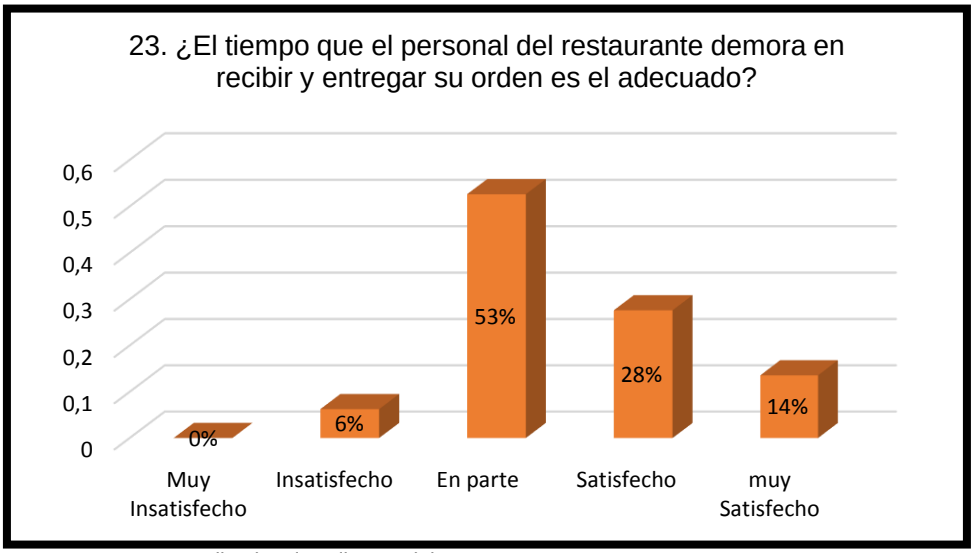
Figura N° 28 confianza y seguridad del producto



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si el restaurante genera confianza y seguridad, los clientes respondieron que un 5% se encontraba Muy satisfecho, un 84% Satisfecho, así como un 10% en parte.

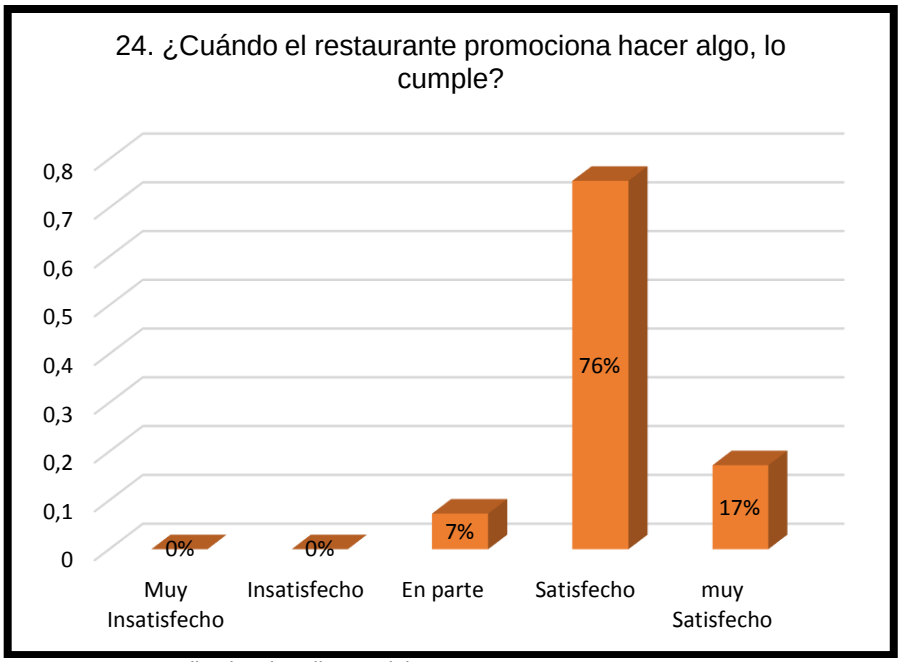
Figura N° 29 Tiempo de entrega del pedido



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si el tiempo es el adecuado en que el personal de servicio recibe y entrega su pedido, los clientes respondieron que un 14% se encontraba Muy satisfecho, un 28% Satisfecho, así como un 53% en parte, y un 6% Insatisfecho.

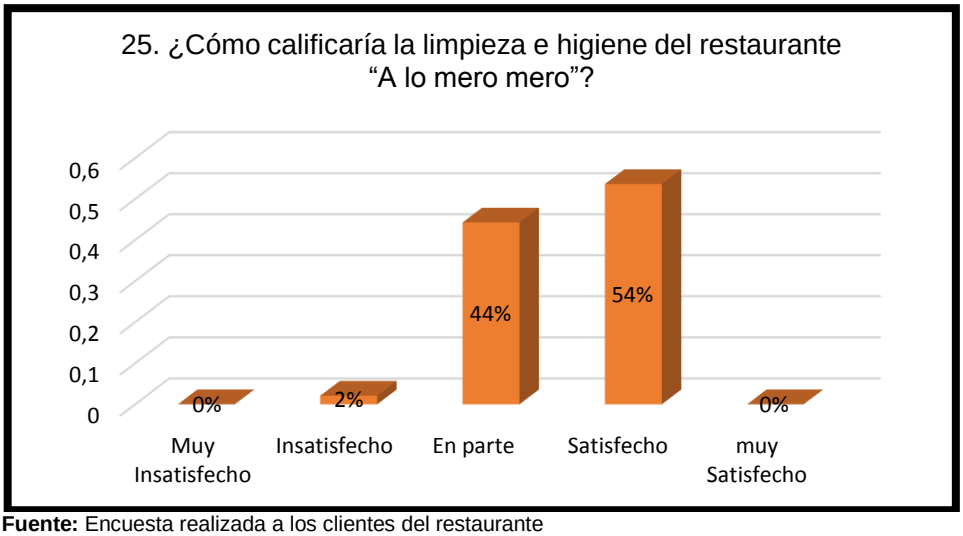
Figura N° 30 Confianza del restaurante



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si el restaurante cumple con sus promociones, los clientes respondieron que un 17% se encontraba Muy satisfecho, un 76% Satisfecho, así como un 7% en parte.

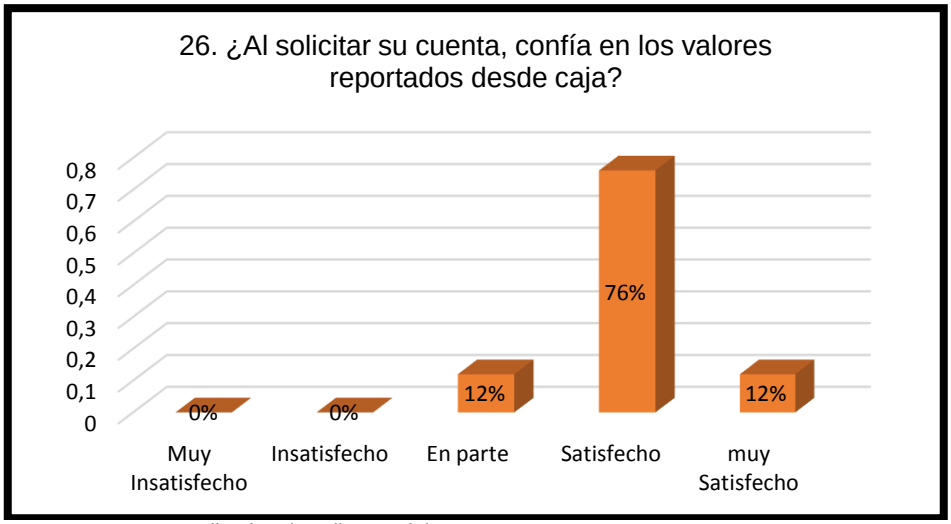
Figura N° 31 Limpieza e Higiene del restaurante



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada a cómo calificaría la limpieza e higiene del restaurante, los clientes respondieron que un 54% Satisfecho, así como un 44% en parte, y un 2% Insatisfecho.

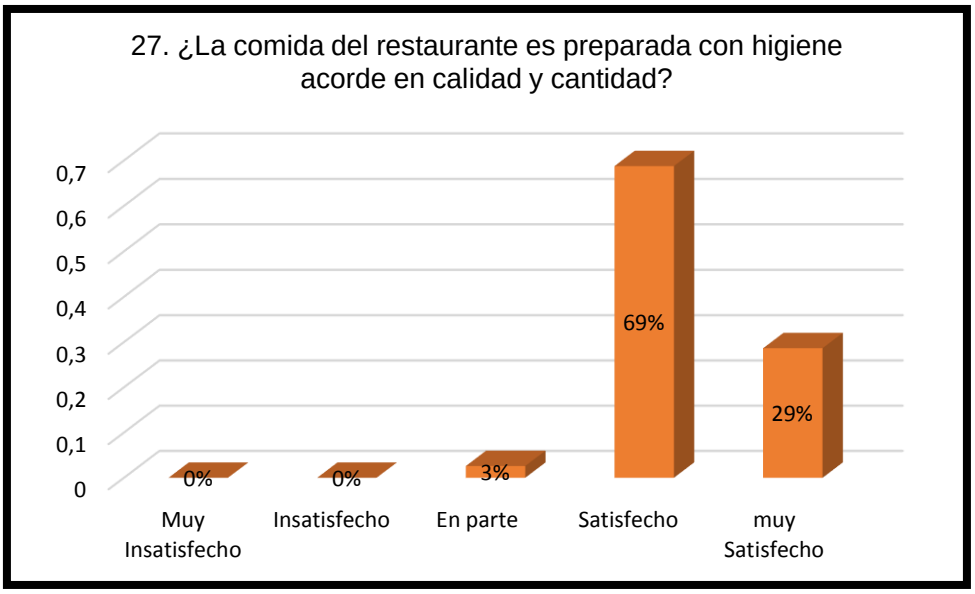
Figura N° 32 Fiabilidad de los valores a pagar



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a la confianza de los valores de su cuenta a pagar, los clientes respondieron que un 12% se encontraba Muy satisfecho, un 76% Satisfecho, así como un 12% en parte.

Figura N° 33 Higiene de los alimentos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Mediante la encuesta realizada con respecto a si considera que el ambiente es agradable y acogedor, los clientes respondieron que un 11% se encontraba Muy satisfecho, un 69% Satisfecho, así como un 15% en parte, y un 5% Insatisfecho.

6.2.3. Análisis e interpretación de datos Promedio por dimensión

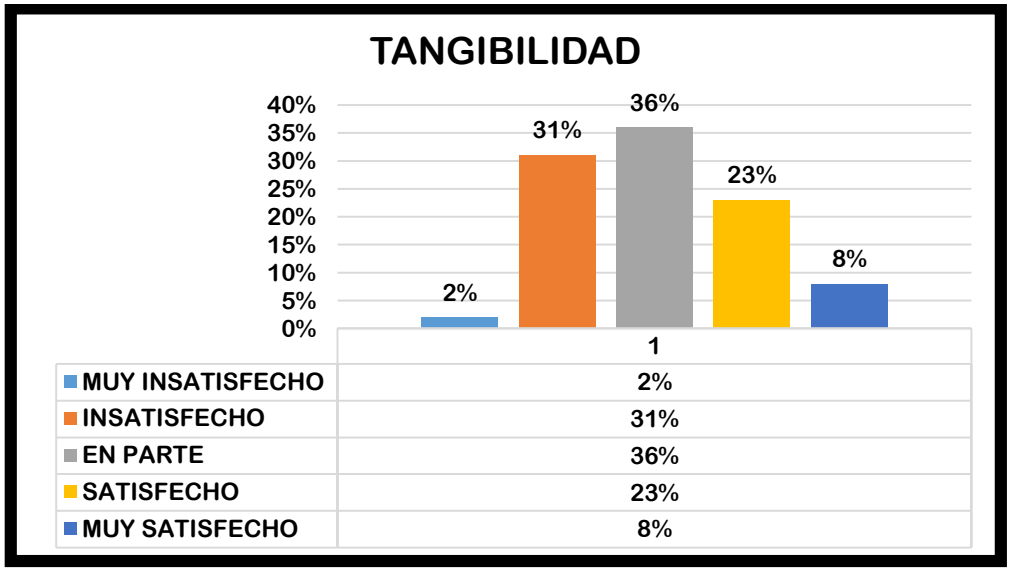
A continuación, se realizó un análisis promedio por dimensión de cada uno de los niveles de satisfacción, resaltando los valores considerables, es decir los cuales los clientes consideran que no están de acuerdo y reflejan una baja para el restaurante.

Cuadro N° 13 Dimensión Tangibilidad

DIMENSION: TANGIBLIDAD	
NIVELES DE SATISFACCION	**PROMEDIO**
MUY INSATISFECHO	**2%**
INSATISFECHO	**31%**
EN PARTE	**36%**
SATISFECHO	**23%**
MUY SATISFECHO	**8%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 34 Tangibilidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Análisis

Dentro del servicio de restauración la primera impresión es la que cuenta y la última que será recordada.

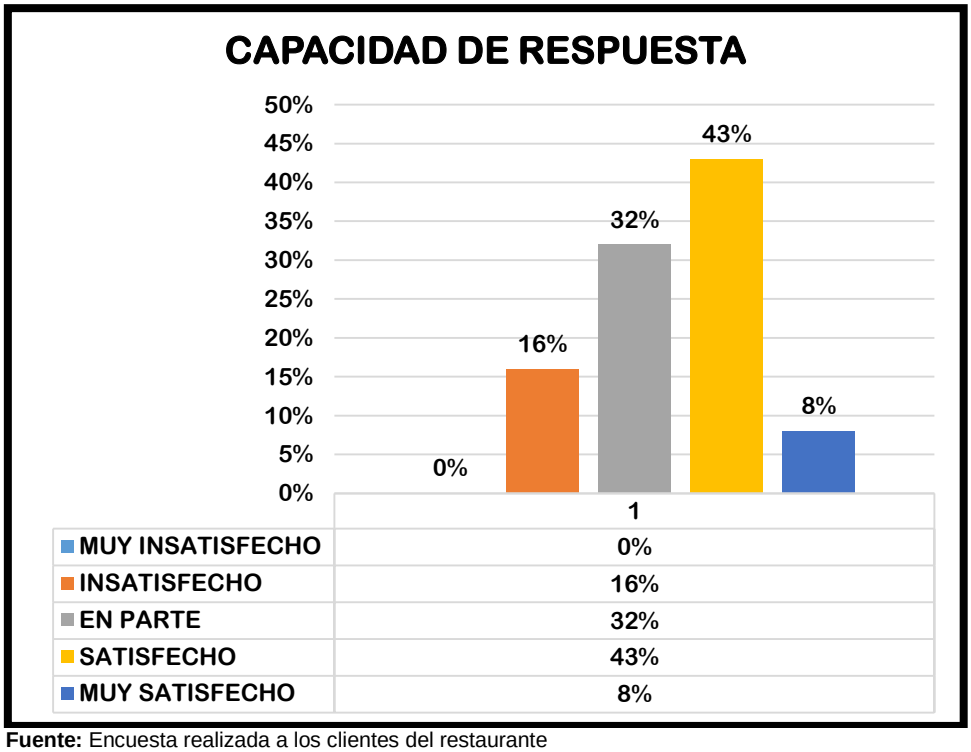
Es por ello que los datos promedio en la dimensión de tangibilidad según lo que respondieron los clientes representa un 36% en parte de satisfacción, seguido de un 31% insatisfecho y un 23% satisfecho; los clientes manifestaron que el restaurante no cuenta con un mobiliario y equipo moderno, así mismo los materiales asociados con el servicio (menú, afiches) no se encuentran en muy buen estado en el restaurante y el uniforme de los empleados no se encuentra en muy buenas condiciones, lo cual genera una consideración por parte de los propietarios de implementar y renovar el mismo para cumplir con los estándares de calidad que requieren los clientes; además de dar una originalidad y buena imagen al restaurante, teniendo presente que el servicio intangible es primordial para la satisfacción del cliente.

Cuadro N° 14 Dimensión promedio de Capacidad de Respuesta

DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA	
NIVELES DE SATISFACCION	**PROMEDIO**
MUY INSATISFECHO	**0%**
INSATISFECHO	**16%**
EN PARTE	**32%**
SATISFECHO	**43%**
MUY SATISFECHO	**8%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 35 Dimensión promedio capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

ANÁLISIS:

En los elementos de capacidad de respuesta se encuentra la apariencia y actitud del personal, contenido del menú, y proceso de facturación.

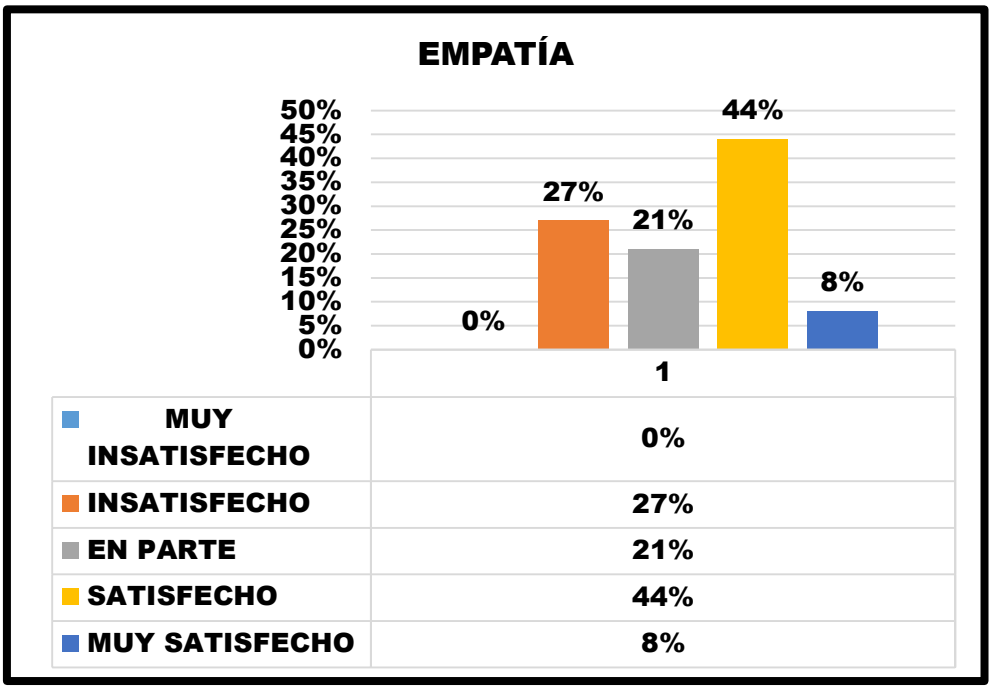
Es por ello que los clientes respondieron que un 43% se encuentra en un nivel de satisfacción satisfecho; sin embargo, un 32% se encuentra en parte y un 16% muestra insatisfacción, los clientes manifestaron que el proceso de facturación es antiguo y hoy en día no cumple sus expectativas, además la apariencia del personal es poco acogedora.

Cuadro N° 15 Dimensión promedio Empatía

DIMENSION: EMPATÍA	
NIVELES DE SATISFACCION	PROMEDIO
MUY INSATISFECHO	0%
INSATISFECHO	27%
EN PARTE	21%
SATISFECHO	44%
MUY SATISFECHO	8%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 36 Dimensión promedio Empatía



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Análisis:

El personal es el que se encarga de brindar a los clientes una experiencia de servicio única, haciéndolo sentir que su satisfacción es lo más importante, conservando siempre la pulcritud y el respeto.

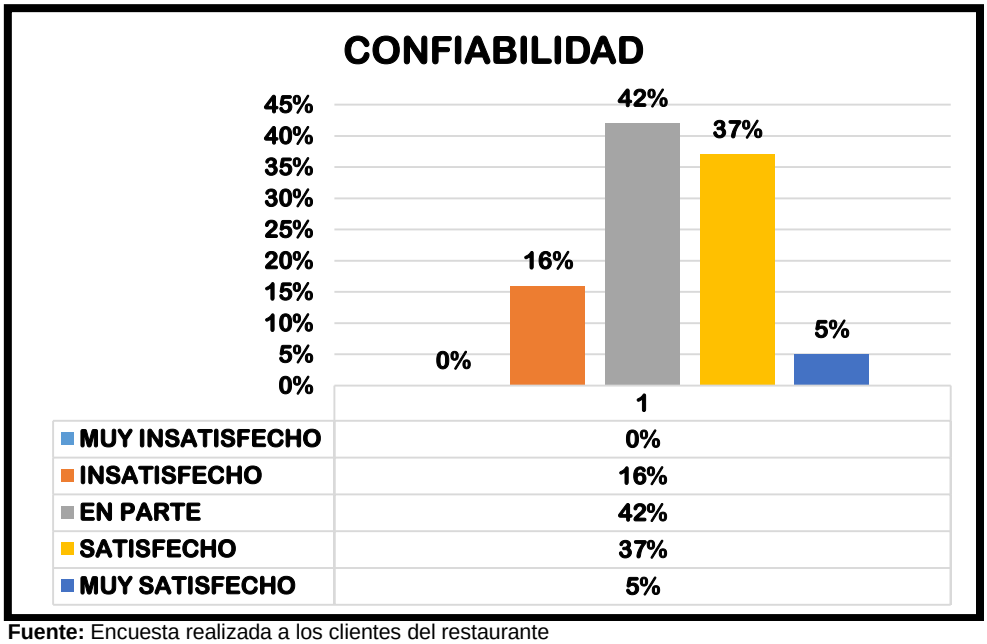
Es por ello que los clientes respondieron con un 44% satisfechos, sin embargo, un 21% se encuentra en parte y un 27 % insatisfechos según los niveles de satisfacción, ya que los clientes manifestaron que los empleados no se encontraron muy bien capacitados para entender y responder a sus necesidades concretas

Cuadro N° 16 Dimensión promedio Confiabilidad

DIMENSION: CONFIABILIDAD	
NIVELES DE SATISFACCION	PROMEDIO
MUY INSATISFECHO	0%
INSATISFECHO	16%
EN PARTE	42%
SATISFECHO	37%
MUY SATISFECHO	5%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 37 Dimensión promedio Confiabilidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

ANÁLISIS

Dentro de los elementos de Confiabilidad o Seguridad se encuentra la calidad del servicio, seguridad, confianza y tiempo de espera en el pedido.

Por tal razón un 37% de los clientes se muestra satisfecho frente a la confianza y seguridad al consumir el producto; sin embargo, un 42% se encuentra en parte y un 16% insatisfecho según los niveles de satisfacción de esa dimensión, frente a la calidad del servicio y el tiempo de espera del pedido, haciendo referencia en que los clientes prefieren el restaurante más por la calidad del producto que del servicio.

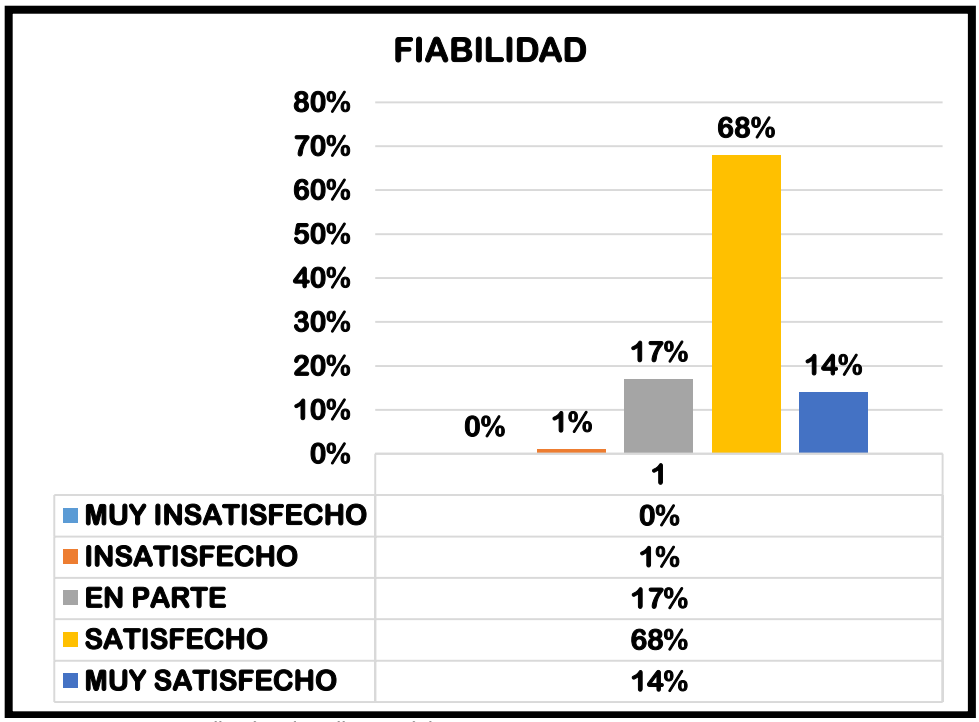
Es por ello que la satisfacción de clientes es la clave para retenerlos. Es más probable que un cliente totalmente satisfecho tanto en calidad del servicio como en el producto se convierta en leal y frecuente.

Cuadro N° 17 Dimensión promedio Fiabilidad

DIMENSION: FIABILIDAD	
NIVELES DE SATISFACCION	PROMEDIO
MUY INSATISFECHO	0%
INSATISFECHO	1%
EN PARTE	17%
SATISFECHO	68%
MUY SATISFECHO	14%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 38 Dimensión promedio Fiabilidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Análisis:

Dentro de los elementos de fiabilidad se encuentra la confianza de valores, higiene de la comida, y limpieza del restaurante.

En el restaurante “A lo Mero Mero” un 68% de los clientes se muestran satisfechos, así como un 14% muy satisfechos en función a la calidad de comida preparada en el restaurante, así mismo un 17% en parte respecto al cumplimiento de lo que el restaurante proporciona, lo cual es de total beneficio como restaurante el brindar fiabilidad a los clientes.

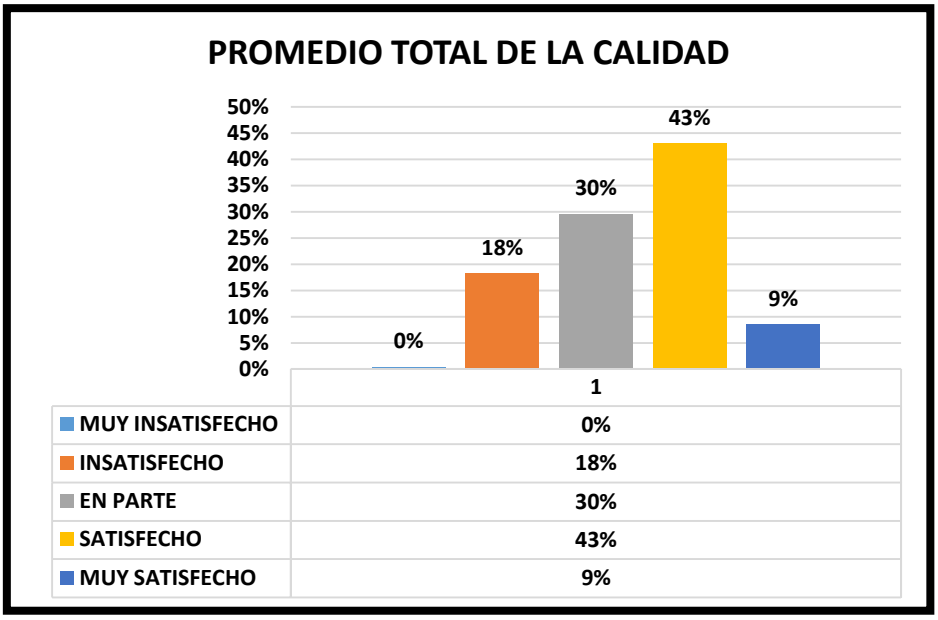
6.2.4. Análisis promedio del Modelo SERVQUAL

Cuadro N° 18 Promedio de la Calidad del servicio

CALIDAD DEL SERVICIO RESTAURANTE “A LO MERO MERO”	
DIMENSIONES	TOTAL
MUY INSATISFECHO	0%
INSATISFECHO	18%
EN PARTE	30%
SATISFECHO	43%
MUY SATISFECHO	9%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Figura N° 39 Promedio Calidad del Servicio



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

Después de haber analizado todos los porcentajes se puede determinar que la calidad del servicio del restaurante "A lo Mero Mero" está en un 43% que refleja que los clientes se encuentran en un promedio satisfechos; el 30% de encuestados considera que se debería mejorar los estándares de calidad de acuerdo a las dimensiones antes mencionadas y un 18% se encuentra Insatisfecho por lo que es un porcentaje representativo a tomar en cuenta.

6.2.5. Análisis completo FODA

Cuadro N° 19 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Cuenta con cristalería y loza personalizada que resalta la presentación de platos gastronómicos mexicanos.	• Mejorar el porcentaje de ventas del Restaurante en temporada baja (enero-abril). • Posibilidad de ampliar la carta

• Cuenta adicionalmente con un menú variado y opciones vegetarianas diarias. • Personal capacitado y con experiencia en la preparación de comida mexicana. • El diseño del restaurante es colorido y refleja un ambiente temático al estilo mexicano. • El contenido y precios de la carta es comprensible ante el consumidor. • Posee un margen de clientes consolidados y frecuentes semanalmente.	• Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos. • Personas prefieren alimentarse fuera de casa. • Buena disposición para dar un servicio personalizado al cliente • Ser un Restaurante pionero en la preparación de comida mexicana saludable y temática. Convenios con instituciones públicas y privadas.
DEBILIDAD	**AMENAZAS**
• Local arrendado • No cuenta con un equipo tecnológico (computadora, impresora, caja registradora), artículos de escritorio (folders, archivadores, grapadora, perforadora, cinta). • Cuenta con un número básico en personal de servicio, el mismo que mantiene empirismo en el trato a los clientes • Ausencia de una estructura organizacional del Restaurante	• Aumento de costos en materia Prima. • Competitividad en precios promedio con otros Restaurantes temáticos del medio. • Restaurantes con la misma tipología de comida y con mejor atención al cliente • Incremento en pago de impuestos por Entes reguladores • Ausencia de un sistema de Facturación y cobro eficiente

• Falta de capacitación constante al personal completo del Restaurante • Incumplimiento de tiempos mínimos de servicio en los pedidos de platos mexicanos y vegetarianos • Cambio constante del personal • No cuenta con un menú para niños • Uniforme no se encuentra en muy buenas condiciones. • Limitada limpieza del restaurante en horas de mayor movimiento (medio día)	• Deficiente competitividad por la innovación tecnológica • Competencia desleal de restaurantes cercanos en similitud de productos. • Restaurantes competentes con personal capacitado para brindar un servicio completo y personalizado.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

6.2.6. Matriz de Estrategias

Cuadro N° 20 Estrategias

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
F1, O1: Implementar un equipo tecnológico (computadora, impresora, caja registradora). **F2, O2:** Renovar el uniforme del personal. **F3, F6 y O3**: Renovar los materiales asociados con el servicio (menú, afiches publicitarios) **F4, O4**: Implementar láminas de vidrio a la medida de las mesas para una mayor eficiencia y rapidez en la limpieza. **F5; O3:** Elaboración de un Plan de difusión en páginas publicitarias (Facebook, Instagram) donde se proporcione información del restaurante. **F4, O5**: Elaboración de un plan publicitario a través del mejoramiento de carta menú, letrero e imagen corporativa del restaurante.	**D1, D3, O1, O5:** Diseño de la estructura organizacional en base a los requerimientos del Restaurante **D1, O1:** Realizar una capacitación con referencia a la atención al cliente para el personal de servicio y manipulación de alimentos para el personal de cocina. **D4, O1**: Elaboración de una de guía de normas Protocolarias, atención al cliente y manipulación de alimentos. **D6, O3:** Selección e implementación de un menú infantil en la carta del Restaurante. **D7, O5:** Presentar una propuesta en uniformes completo para el personal.
ESTRATEGIA FA	**ESTRATEGIA DA**
F2, A1: Mantener estabilidad y fidelidad de los proveedores **F6, A5:** Proponer un sistema de facturación personalizado. **F6, A6**: Capacitación en marketing digital para el Gerente Propietario. **F6, A6**: Implementar el pago con tarjetas bancarias.	**D2, A3:** Aumentar la eficiencia en los tiempos y tratamiento en el servicio al cliente. **D4, A3:** mejoramiento de los estándares de calidad en manipulación de alimentos con el propósito de fidelización de los clientes.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurante
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

6.3. Estrategias de Aplicación

Luego de haber analizado los resultados que brindó la matriz de diagnóstico y la encuesta de las cinco dimensiones del método SERVQUAl, se determina las siguientes estrategias para mejorar el servicio al cliente y proporcionar satisfacción al mismo.

Cuadro N° 21 Estrategias de aplicación

ESTRATEGIA SUGERIDA	• Crear una estructura Organizacional
CARACTERÍSTICA	• Incluir misión, visión, valores, organigrama estructural y objetivos estratégicos.
POLÍTICA	• Definir la estructura organizacional del Restaurante, para mantener una imagen empresarial.
VALORES	• Tolerancia, Compromiso, Respeto, Voluntad, Responsabilidad, Puntualidad
INDICADORES	• Personal y clientes conozcan la parte significativa del restaurante.
METAS (CANTIDAD) TIEMPO	• Luego de 4 meses de haber iniciado el proyecto, el restaurante mantendrá a flote su estructura organizacional

IMAGEN	
LOGO	**SLOGAN**
	"La Gran Tradición Hecha Sabor"

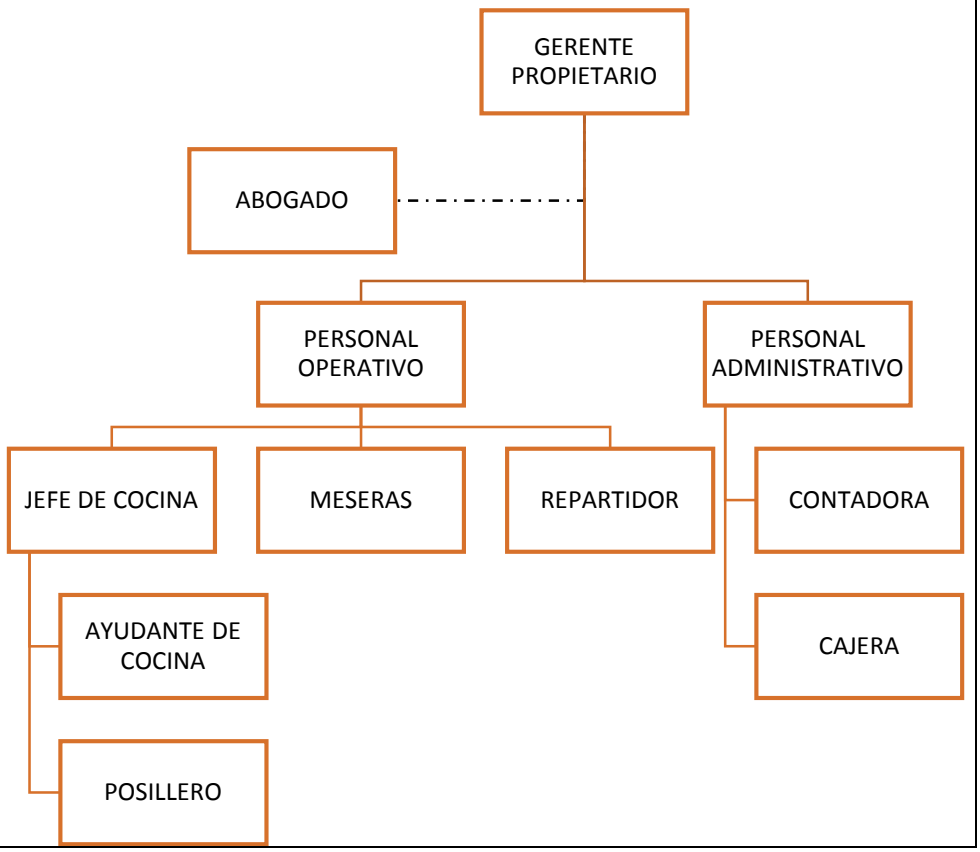
MISIÓN

Preservar y difundir la tradición, destacando la gastronomía mexicana, resaltando sus colores, olores y sabores a nivel local y nacional, invitando a todos nuestros clientes a repetir la experiencia, ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad a un precio accesible, logrando un ambiente alegre, familiar y cordial.

VISIÓN

Ser reconocido en la ciudad de Loja como un restaurante Pionero en gastronomía mexicana y resaltar en el medio por el sabor, calidad y preparación de nuestros platos, así mismo lograr la satisfacción plena de nuestros clientes.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



VALORES EMPRESARIALES
• Honestidad • Tolerancia • Compromiso • Respeto • Voluntad • Responsabilidad • Puntualidad

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
• Obtener rentabilidad y posicionarse como uno de los mejores restaurantes en la ciudad de Loja. • Ser reconocido por la calidad y eficiencia ofrecida. • Proporcionar un servicio con calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables con la familia, amigos disfrutando de la gastronomía mexicana. • Ofrecer los mejores alimentos y bebidas preparados con ingredientes de la más alta calidad con un exquisito sabor.

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Cuadro N° 22 Estrategias de aplicación

ESTRATEGIA SUGERIDA	• Implementar un equipo tecnológico
CARACTERÍSTICA	• Computadora • Impresora • Caja de dinero
POLÍTICA	• Mejorar, facilitar, actualizar y ordenar la información del trabajo
VALORES	• Compromiso • Fidelidad • Responsabilidad
INDICADORES	• Eficiencia en el trabajo contable, clientes cómodos y satisfechos con el proceso de facturación

METAS (CANTIDAD) TIEMPO	• Luego de los 4 meses de haber iniciado el proyecto la empresa cuenta con equipo tecnológico que da facilidad en el trabajo.

Caracteristicas:

Computadora de escritorio

- **Marca:** LG
- **Pulgadas**: 24¨ 3470

Impresora

- **Marca**: Epson TMU-220D-806 USB

Caja de dinero

- **Marca:** Bematech

PRESUPUESTO REFERENCIAL

EQUIPO TECNOLÓGICO

CANTIDAD	DETALLE	P/TOTAL
1	Computadora de escritorio	656.50
1	Impresora para facturas	240.00
1	Caja de Dinero	57.40
	TOTAL	**953.9**

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Cuadro N° 23 Estrategias de aplicación

ESTRATEGIA SUGERIDA	• Renovar el uniforme del personal
CARACTERÍSTICA	• **Camisetas y gorros bandana** **Colores:** • Rosado • Azul
POLÍTICA	• Mejorar la imagen del personal
VALORES	• Higiene • Fidelidad • Responsabilidad
INDICADORES	• El personal cuenta con su uniforme en buenas condiciones.
METAS (CANTIDAD) TIEMPO	• Luego del primer mes de haber renovado el uniforme, los clientes notan la diferencia en el aspecto físico (imagen) del personal de servicio.

Caracteristicas:

Camisetas

- Colores: rosado y azul
- Tipo de tela: Polo/sublimado en algodón
- Tallas: 38-40

Gorro Bandana

- Tipo de tela: algodón 100% suave, ligero y transpirable

PRESUPUESTO REFERENCIAL

UNIFORME

CANTIDAD	DETALLE	P/UNITARIO	P/TOTAL
32	Camisetas polo	10.00	320.00
16	Gorros	7.00	112.00
Adicional camiseta y gorro			
		TOTAL	**432.00**

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Cuadro N° 24 Estrategias de aplicación

ESTRATEGIA SUGERIDA	• Implementar láminas de vidrio en cada una de las mesas del restaurante
CARACTERÍSTICA	• 5 mesas cuadradas • 8 mesas rectangulares
POLÍTICA	• Mejorar la higiene y aumentar la eficiencia en la limpieza del restaurante, especialmente en la hora con mayor afluencia de clientes
VALORES	• Higiene • compromiso • Responsabilidad
INDICADORES	• Clientes satisfechos con la higiene y limpieza del restaurante.
METAS (CANTIDAD) TIEMPO	• Luego de los 4 meses de haber iniciado el proyecto la empresa cuenta con un mayor número de clientes satisfechos con la higiene del restaurante.

Características:
Color: claro
Laminas de vidrio cuadradas
Tamaño:
- 80cm*80 cm.

Laminas de vidrio rectangulares
Tamaño:
- 120cm*80cm

PRESUPUESTO REFERENCIAL

LÁMINAS DE VIDRIO

CANT.	DETALLE	P/UNITARIO	P/TOTAL
5	Láminas de vidrio cuadradas	6.50	32.50
8	Láminas de vidrio rectangulares	9.50	76.00
		TOTAL	**108.50**

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Cuadro N° 25 Estrategias de aplicación

ESTRATEGIA SUGERIDA	• Renovar los materiales asociados con el servicio
CARACTERÍSTICA	**MENU:** • Rediseño de 15 cartas menú **AFICHES PUBLITARIOS** • Diseño de 2 banners publicitarios **Banner 1** **COMBOS INDIVIDUALES:** • Taco mixto + cola • Burrito mixto + cola • Tortilla promoción • Deliciosas Cheladas **Banner 2** **COMBOS GRUPALES** • **FAMILIARES:** (Cacerola de nachos) + (Taco mixto) + (Tortilla promoción) • **EMPRESARIALES:** (4 almuerzos ejecutivos, el siguiente gratis) • **Grupo de AMIGOS**:(Porción de Nachos) + (4 tacos mixtos + cola) **NOTA**: El combo 1 se mantiene para todo el año sin cambios en el precio. El combo 2 se mantiene dependiendo la temporada baja, por lo cual no se especifica el

	costo; quedando a consideración del gerente propietario el valor.
POLÍTICA	• Mejorar la satisfacción del cliente en función a los materiales asociados con el servicio; aumentar el ingreso económico en temporadas bajas.
VALORES	• Compromiso • Excelencia • Fidelidad • Responsabilidad • Calidad y eficacia.
INDICADORES	• Aumento de clientes satisfechos reflejando las buenas condiciones de los materiales; Incremento de ventas en los registros contables
METAS (CANTIDAD) TIEMPO	• Luego de los 4 meses de haber iniciado el proyecto la empresa cuenta con un mayor número de clientes satisfechos y con un ingreso económico.

Antes

Después

Caracteristicas:

MENÚS

Tamaño:

- 15*25cm

Material:

- Papel cartulina.

Caracteristicas:

AFICHES PUBLITARIOS

Tamaño:

- 80*200 cm.

Gramaje:

- Cada banner en un gramaje de 13 oz

Material:

- “Tela” plástica fabricada principalmente de PVC, reforzado con una malla de poliéster.
- Soporte de aluminio ajustable

PRESUPUESTO REFERENCIAL

BANNERS

CANT.	DETALLE	P/UNIT.	P/TOTAL
15	Menús , impresión full color por ambos lados, emplasticado y anillado	9.00	135.00
1	Rediseño de menú	30.00	30.00

2	Banners publicitarios	59.00	118.00
		TOTAL	**283.00**

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Cuadro N° 26 Estrategias de aplicación

ESTRATEGIA SUGERIDA	• Realizar Publicidad del logotipo del restaurante.
CARACTERÍSTICA	Impulsar el logotipo a través de Souvenirs: • Tarjetas de presentación • Tazas • Tomatodos • Vasos • Carpetas Ejecutivas • Llaveros • Agendas • Esferos • Servilleteros
POLÍTICA	• Ser reconocido a nivel nacional e internacional
VALORES	• Confianza • Integridad • Respeto • Responsabilidad
INDICADORES	• Aumento y Fidelidad de los clientes
METAS (CANTIDAD) TIEMPO	• Luego de 4 meses de haber iniciado el proyecto, el restaurante será reconocido por su marca

PRESUPUESTO REFERENCIAL

SOUVENIRES

CANT.	DETALLE	P/UNIT.	P/TOTAL
20	Tazas sublimadas	5.00	100.00
8	Tomatodos sublimados	9.00	72.00
12	Logo adhesivo	0.50	6.00
20	Carpetas E.	3.00	60.00
30	Llaveros	1.50	45.00
10	Agendas	7.00	70.00
100	T. Presentacion	0.25	25.00
40	Esferos	0.75	30.00
13	Servilleteros	2.50	32.50
		TOTAL	**493.36**

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas

Cuadro N° 27 Estrategias de aplicación

ESTRATEGIA SUGERIDA	• Capacitación al personal en: normas protocolarias, Higiene del personal, talento humano y manipulación de alimentos.
CARACTERÍSTICA	• Capacitaciones trimestrales para todo el personal.

POLÍTICA	• Mejorar la atención al cliente y calidad del producto.
VALORES	• Tolerancia • Compromiso • Respeto • Voluntad • Responsabilidad • Puntualidad
INDICADORES	• Satisfacción y aumento de clientes.
METAS (CANTIDAD) TIEMPO	• Luego de 4 meses de haber iniciado el proyecto, el restaurante mejora la calidad del servicio ofrecido.

TEMAS.

Objetivo: Lograr que los empleados brinden un servicio y producto de calidad hacia los clientes de manera satisfactoria.

ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE:

Día 1:

- Vocabulario en el servicio
- Lenguaje corporal

Día 2:

- Tipos de clientes
- Normas protocolarias del servicio

Día 3:

- Valores y cualidades del personal
- Imagen e higiene del personal

RESPONSABLE: Profesional en Etiqueta y Protocolo

SEGURIDAD ALIMENTARIA

Día 1:

- Manipulación de Alimentos

Día 2:

- Normas de higiene

Día 3:

- Acumulación y manipulación de desechos

RESPONSABLE: Profesional en Seguridad Alimentaria

PRESUPUESTO REFERENCIAL

CAPACITACION

CLASES	DETALLE	P/UNITARIO	P/TOTAL
3	Atención y Servicio al Cliente.	45.00	135.00

3	Seguridad Alimentaria	45.00	135.00
		TOTAL	270.00

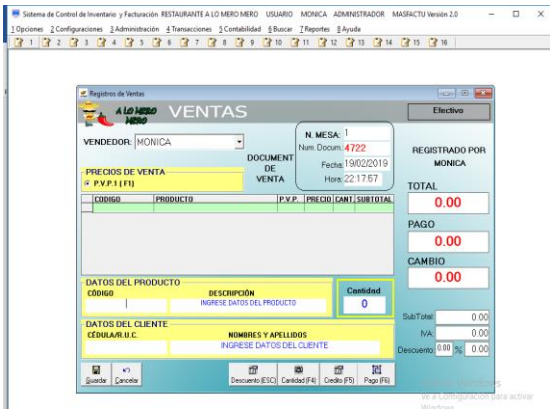
Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

Cuadro N° 28 Estrategias de aplicación

ESTRATEGIA SUGERIDA	• Proponer un sistema de facturación
CARACTERÍSTICAS	**Nombre del sistema:** • EASY FACTORY **Generalidades:** • Es un programa de facturación para gestionar y controlar el envío y recepción de facturas de bienes y servicios entre autónomos y empresas. **Funcionalidades:** • Mantener un control ordenado de Inventario • Gestionar la contabilidad de Ingresos y Gastos • Mantener la configuración de Precios y Utilidad del Producto • Registros de Compras e Ingresos de Mercadería. • Contabilidad-Caja Chica • Cuentas por Cobrar y Pagar • Ejecución diaria de Cierres de Caja • Movimiento de Productos “Compras, Ventas, Pedidos Ingresos, Egresos” (diario, mensual y anual)
POLÍTICA	• Innovación tecnológica
VALORES	• Compromiso • Fidelidad • Confianza • Integridad • Respeto • Responsabilidad
INDICADORES	• Mayor eficacia en el servicio

METAS (CANTIDAD) TIEMPO	• Luego de 4 meses de haber iniciado el proyecto, el restaurante mejora su eficiencia en la facturación y control de inventarios.

SISTEMA: EASY FACTORY



PRESUPUESTO REFERENCIAL

SISTEMA: EASY FACTORY

COODIGO	DETALLE	P/UNITARIO	P/TOTAL
SERV005	Sistema de facturación	-----	78.40 c/3 meses
		TOTAL	70.00

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

6.3.1. PRESUPUESTO REFERENCIAL

Cuadro N° 29 Presupuesto Referencial

ESTRATEGIA	DETALLE	P/TOTAL
Equipo tecnológico	• Computadora • Impresora • Caja de dinero	**953.90**
Renovacion del uniforme de trabajo	• Camisetas • gorros	**432.00**
Bases de vidrio	• Cuadradas • Rectangulares	**108.50**
Materiales asociados con el servicio	• Menús • Rediseño del menú	**283.00**

	• Banners	
Souvenires	• Tazas • Tomatodos • Vasos • Carpetas Corp. • Llaveros • Agendas • Esferos • T. Presentación • Servilleteros	**624.00**
Capacitaciones	• Atención y Servicio al Cliente. • Seguridad Alimentaria	**270.00**
Sistema	• "Easy Factory"	**78.40**
	TOTAL	**2749.80**

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

7. DISCUSION DE RESULTADOS

Mediante el trabajo de investigación en el restaurante “A lo Mero Mero” a través de la matriz de diagnóstico aplicada, en la cual alude principalmente a la ausencia de una estructura organizacional, la cual según:

Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) consideran que la estructura empresarial y organizacional son “Elementos importantes de la planificación estratégica e identificación de las empresas”. Adicionalmente, Fleitman Jack define en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) “Misión como el motivo y razón de ser de una empresa; Visión como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Por tal razón el diseño de una estructura organizativa es importante para posicionarse e identificarse frente a los demás establecimientos de alimentos y bebidas; además de tener una gran organización, el trazarse metas y el mantener objetivos de mejoramiento ya sea a corto y largo plazo.

Los elementos tangibles son de prioridad en todo establecimiento prestador de servicio, ya que es el primer impacto que tiene el cliente con el lugar, según Vega (2015). “Los Elementos Tangibles se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente”.

Es por ello que dentro de la infraestructura (mobiliario y equipo moderno) un 52% de los clientes se encuentra insatisfecho, ya que no encuentra una comodidad acorde a sus expectativas; por lo cual es un indicador que motiva a mejorar la parte tangible del restaurante para brindar un mejor confort en el cliente, sobre todo mantener su estadía y su excelente opinión acerca del mismo.

Esto permitirá dar importancia y confort al cliente, así como mejorar la calidad del servicio, desde la dimensión de tangibilidad.

En la dimensión capacidad de respuesta se hace referencia a como el cliente califica el proceso de facturación en función a la tecnología brindad por parte del restaurante, dando como resultado un 58% como insatisfecho y 1% satisfecho, haciendo referencia que el restaurante no cuenta con equipo informático y el proceso de facturación que maneja el mismo es manual.

Según comunicado por par del Ministerio de Turismo, con fecha 05 de octubre del 2018 mediante registro oficial 575, entro en vigencia el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, al que todos los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas a nivel nacional, excepto Galápagos tendrán que realizar la implementación de un sistema informático para cumplir con las disposiciones establecidas en este instrumento.

En base a los resultados se ve la necesidad de implementar un sistema informático, ya que será de gran aporte tanto para el establecimiento como para sus clientes, en el cual se brindará un servicio de calidad y eficiencia por parte del restaurante. Además, que se llevará un control técnico de la facturación, un inventario de mercadería, proveedores, transacciones de venta, registro de nuevos clientes y una base de datos ordenada y así cumplir los estándares de calidad del mercado objetivo.

Respecto a que, si el personal estaba capacitado para dar respuesta a todas sus necesidades, el 51% de los clientes menciono que se sienten insatisfechos y un 13% se encuentra satisfecho. Es por ello que la importancia de tener un personal totalmente capacitado frente a los estándares de mejoramiento en atención al cliente, ya que por ende debe responder eficazmente a cada una de las inquietudes presentadas por el mismo.

Al respecto Botero Peña (2006), señala que “Los clientes tienen variados requerimientos en cuanto al producto o servicio que solicitan, por lo que son el punto vital para cualquier empresa, sin ellos no habría razón de ser para los negocios”. En efecto, el personal de servicio es la carta de presentación y el éxito de un restaurante, ya que mantiene contacto directo con los clientes, por lo cual tienen que tener la capacidad de desenvolverse frente a cada uno de los requerimientos presentados por el mismo.

En la dimensión confiabilidad con respecto a la calidad del servicio recibido por parte del establecimiento, un 54% de los clientes se encontró insatisfecho y un 16% en parte. Este resultado arroja más del 50% en la calidad de servicio ofrecida en el restaurante, ya que el desempeño de la misma es decreciente, y el cliente es el que siente este déficit, según (Peña, 2006), considera que “El consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad”

Según (Gracia, 2008), “La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción es resultado de la contraposición de las expectativas antes de recibir el servicio y las percepciones al haberlo recibido. La calidad no se compone de una sola dimensión, es un elemento variable y que se compone de varios puntos”

Según (Monfort, 2013), La calidad de servicio se presenta como la fuente de marketing de un servicio, ya que nos muestra lo que el producto ofrece y pretende ser lo que los clientes buscan al adquirir una prestación.

Invertir en la calidad de los servicios es la clave para ser más competitivos en el mercado, un buen servicio es también la imagen de la empresa y una buena forma de incrementar las ventas.

8. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación en base a los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

- El restaurante “A lo Mero Mero” de la ciudad de Loja, dentro de la matriz de diagnóstico cumple con los permisos de funcionamiento expuestos por el MINTUR y otros organismos de origen público, así mismo cumple con la ley de trabajo y requisitos de su categoría.
- El restaurante “A lo Mero Mero” de la ciudad de Loja, con 19 años de funcionamiento aún no cuenta con equipos tecnológicos y un sistema de facturación Electrónica.
- Así mismo, el personal de servicio no cuenta con un uniforme en buenas condiciones para dar una buena imagen al cliente.
- El Establecimiento cuenta con un personal básicamente capacitado en manipulación de alimentos.
- Dentro de las opiniones de los clientes el establecimiento no cuenta con un buzón de sugerencias, donde se plasme el sentir del mismo.
- El restaurante “A lo Mero Mero” no cuenta con un menú dirigido a los niños; los cuales son sin duda un segmento importante
- El principal motivo de los clientes para selección del restaurante es por la calidad y sabor del menú.
- El personal del restaurante brinda una escasa atención personalizada, siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, que en su mayoría indicó que se sienten insatisfechos frente a la cortesía, atención y espera del pedido.
- El restaurante “A lo Mero Mero”, no cuenta con propuestas de innovación como aplicaciones móviles que potencien el servicio a domicilio.
- La calidad del servicio en el restaurante “A lo Mero Mero” esta en un 43% que refleja que los clientes se encuentran en un promedio “satisfechos”.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al administrador del restaurante mantener sus permisos de funcionamiento vigentes como lo ha hecho hasta el momento.
- Se recomienda al administrador del restaurante en poner a consideración la inversión de suministros de oficina, equipos técnicos y tecnológicos para dar imagen al restaurante.
- Así mismo, se sugiere al administrador del restaurante, otorgar uniformes nuevos al personal de servicio, para identificar y prestar buena imagen al establecimiento.
- Para mantener la estabilidad y fidelidad de los clientes se recomienda al administrador del restaurante implementar un programa de capacitación trimestralmente, para ofrecer servicio de calidad a sus clientes.
- Se recomienda al administrador del restaurante premiar y motivar a sus clientes con descuentos, sorteos y ofertas.
- Se recomienda al administrador del restaurante establecer un área del restaurante para colocar un buzón de sugerencias, el mismo que permitirá conocer los resultados de la capacitación del personal, es decir, si el servicio ha mejorado o no, se lo medirá a través de estas opiniones.
- Se recomienda al administrador del restaurante, implementar una carta-menú de estilo infantil, para cumplir las expectativas de las familias que en su mayoría visitan el restaurante los fines de semana.
- Por otro lado, se recomienda al administrador del restaurante estrechar la calidad de servicio con la calidad de la comida ofrecida, ya que así se pretende aumentar la eficacia en el servicio.
- Así mismo, se sugiere al administrador del restaurante buscar asesoramiento y capacitación en manejo de nuevas tendencias en restauración e innovación tecnológica, para mejorar los estándares de calidad y atención al cliente.

10. BIBLIOGRAFIA

- Araya. (12 de 01 de 2016). *El servicio y la atencion al cliente.* Obtenido de arnoldoaraya.com: http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf
- Arvizu, M. (2011). Obtenido de https://es.slideshare.net/anikatkt/infraestructura-turistica1
- Berry. P. (1996). *Estrategias de Mejoramiento / Implantación por medio de la estructura.*
- Botero, P. (2006). Cliente en el servicio. El cliente Incógnito.
- Carro, G. (2009). Administracion de la calidad total. *Administracion de las operaciones*.
- Castillo, E. (2005). Utilidad Método ServqQual. Planeacion del Espacio Turistico. En E. C. Hernandez, *Planeacion del Espacio Turistico* (pág. 31). México: Trillas.
- Coltman. (1993). Obtenido de Precisiones conceptuales y terminologicas: planificacion: http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Introduccion-a-la-planificaci%C3%B3n-Ander-Egg-Ezequiel.pdf.pdf
- Crosby, P. (2009). *La Calidad no cuesta.* Florida: Compañia Editorial Continental. S.A. DE C.V.
- Daza. (2013). analisis de la medicion de calidad en los servicios hoteleros.
- Delgado, J. P. (s.f.). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE

GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA EMPRESA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL.

- Deming. (1989). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion. *Innovar Journal*, 5.
- Dorf. (1992). obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3357/1/UDLA-EC-TLG-2014-12%28S%29.pdf
- Druker. (1990). Desempeño del cliente . *PLANIFICACION ESTRATEGICA*. Obtenido de http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.*
- *EcuRed*. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Loja_(Ecuador)#Descripci.C3.B3n
- Fariñas, R. R. (12 de 2011). *Eumed*. Obtenido de http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html
- Feigenbaum, A. (1983). Control Total de la Calidad. Nueva York: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. (2006). Satisfaccion al cliente .
- FISHER Y NAVARRO,1994. (1994). METODOLOGIA.
- Fleitman , J., & McGraw , H. (2012). *Negocios Exitosos.*
- Gallego, J. F. (2010). *MANUAL PRÁCTICO DE RESTAURANTE.* (10° ed.). España.
- Garcia, G. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de turisme, ISSN 0214-8021, Nº. 37-38, 2005, págs. 7-26*.

Gracia, G. (06 de 01 de 2008). estudio de la calidad de servicio como base fundamentar para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turisticos. *Universitat Jaume*.

- Hernández, V. y. (2002). *analisis de la medicion de calidad de los servicios hoteleros* , 18. Recuperado el 27 de 08 de 2018, de http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf
- Humberto, G. (s.f.). Servicio al Cliente: metodos de auditoria y medicion.
- ICT. (2017). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de https://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/desarrollo-turistico.html
- Kleyman. (2009). *Buenas Prácticas para la atención al cliente.* Obtenido de http://www.anfitrionesturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_RESTAURANTES_may09.pdf
- Kotler , P., Bowen, J. J., Makens, J. C., Garcia de Mandariaga, J., & Flores Zamora, J. (2005). *Marketing Turistico* (5° ed.). Pearson.
- *Latin America CEO priorities*. (2009). Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/41577384.pdf
- León, E. P. (9 de Mayo de 2018). Turismo crece en Ecuador en lo que va de 2018. (P. FM, Entrevistador)
- Lerma. (2012). Metodologia de la Investigacion .
- López, P. B. (2014). calidad. Innovar, 80. *Universidad Del Murcia* . Obtenido de http://www.redalyc.org/html/398/39838701001/
- Lopez, S. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana del Marketing*.
- Lozano, B. (2018). *Matriz FODA.*

- Maldonado, H. (2011). Guia para autogestion de calidad - servicios turisticos comunitarios. *Oficina internacional del trabajo*.
- Marketing. (2004). En P. y. Armstrong, *fundamentos de marketing* (Vol. 6, pág. 680). mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Marreiro, M. (2011). dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfaccion y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa. Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. *estudios y perspectivas en turismo. Centro de investigaciones y estudios turisticos*.
- Martinez , V., Peiro, J., & Ramos, J. (2001). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE.* España: SINTESIS.
- Martínez. (2014). Análisis Económico
- Mastronardi. (2011). *Normas de calidad aplicadas al complejo turistico Rucalen.* Universidad Nacional de Cuyo.
- McGraw Hill. (2000). En F. Jack.
- Mejias, G. G. (2013). Factores que determinan la calidad de lo servicios turisticos termales. *Grupo de investigacion en gestion de la calidad. Universidad de Carabobo*.
- Miguel, A. S. (2008). Calidad . En A. S. Miguel. madrid : Paraninfo .
- Miguel, S. (2010). *Calidad del servicio para conquista del cliente, Niveles de calidad en el servicio.*
- Monfort, D. (2013). SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS Implicaciones estratégicas. *estudios y perspectivas en turismo. Centro de investigaciones y estudios turisticos*.
- Monsalve, C. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*.

- Montecinos, A. (2013). *Turismo gastronómico.* México: CEGAHO.
- Montero, J. I. (ENERO de 2014). *unl.edu.ec.* Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13095/1/Jonathan%20Israel%20Monteros%20Montero.pdf
- Morales, E. C. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Slide Share*. Obtenido de https://es.slideshare.net/lizard2010/servqual-medicioncalidadservicio
- Moreno,Gómez, Martines . (s.f.). los servicios concepto clasificacion y problemas . *dialnet*, 10.
- Morfín, M. d. (2006). *Administracion de Comedor y Bar* (2, reimpresa ed.). (2. Editorial Trillas Sa De Cv, Ed.) Trillas Sa De Cv.
- Morillo. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *ecotropicos*.
- Mosquera, D. C. (15 de Febrero de 2018). Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf
- Municipio de Loja. (2017). *Loja y su provincia*. Obtenido de Municipio de loja: http://www.loja.gob.ec/
- Norma Internacional, I. 9. (15 de 09 de 2015). *Bps.Gub.uy*, Quinta Edicion . Obtenido de https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad. *Innovar*, 18.
- Oliver. (1981). Base cognitiva Método ServQual.

- OMT. (08 de 01 de 2016). *Organizacion mundial del turismo OMT.* Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico
- Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993. (s.f.). En *Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). Building.*
- Peña, B. (2006). Comportamiento del Consumidor Actual .
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2009). Obtenido de Definicion.de: Definición de plan de desarrollo (https://definicion.de/plan-de-desarrollo/)
- Rivero. (2011). Metodologia de la Investigacion.
- Rodriguez, E. (2018). *Gastro Marketing* (Vol. 1). (I. published, Ed.) España. Obtenido de https://eloyrodriguez/gastromarketing/
- Rovere, M. (2015). Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que_es_una_estrategia_1.doc
- Ruiz, Z. B. (2010). Obtenido de
- http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf
- Salgado, O. F. (2003). *Servicio Turistico .* Nicaragua.
- Santamaría, S. (2005). El Restaurante (Vol. 1). (2.9. Everest, Ed.) España.
- Schlüter, R., & Winter, G. (2003). *Turismo: una perspectiva empresarial.* Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Snavely. (2002). obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20690/7/restaurante%20tematico.pdf

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2006). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). (2. McGraw-Hill, Ed.)
- Thompson, I. (2016). *Definición de Misión.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html,
- trujillo, M. (21 de 07 de 2014). Obtenido de http://marcelinotrujillo.com/descargas/estruct_socioec_mx_competencias/uno//Desarrollo.pdf
- Vega, Q. B. (2015). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios / Elementos tangibles.(Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 19 Nº 3, 2011, pp. 420-428*.
- Vicente, A. M. (2012). *RESTAURANTES, CAFETERÍAS, BARES Y CATERING. MANUAL PRÁCTICO.* (Primera ed.). Madrid.

NETGRAFIA

- *INEC*. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/
- *Ley de Turismo* (2019) Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf
- *Latin America CEO priorities*. (2009). Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/41577384.pdf
- MINTUR. (18 de 10 de 2018). *Ministerio de turismo.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/
- Norma Internacional, I. 9. (15 de 09 de 2015). *Bps.Gub.uy*, Quinta Edicion. Obtenido de https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf
- Morales, E. C. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Slide Share*. Obtenido de https://es.slideshare.net/lizard2010/servqual-medicioncalidadservicio
- Rodriguez, E. (2018). *Gastro Marketing* (Vol. 1). (I. published, Ed.) España. Obtenido de https://eloyrodriguez/gastromarketing/
- Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.) / Obtenido de http://asqdemexico.tripod.com/asq.html
- *SERNATUR*. (2012). Obtenido de https://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/arch-auditoria/1029_convenio_Atr%C3%A1palo.pdf
- *SRI*. (s.f.). Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es

11. ANEXOS

ANEXO N°1 ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE "A LO MERO MERO" DE LA CIUDAD DE LOJA"

Anteproyecto de tesis previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración Turística.

AUTORA:

Mónica de los Ángeles Solano Salinas

Loja – Ecuador

2018

1. TEMA

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE “A LO MERO MERO” DE LA CIUDAD DE LOJA”.

2. PROBLEMÁTICA

El turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial sobre los países en vías de desarrollo; ya que es uno de los sectores económicos que crecen con rapidez, que representa una de las principales fuentes de ingresos, incluso superando las exportaciones de petróleo.

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural por tal razón es uno de los países más visitados; según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017) el ingreso de turistas ha sido el 14.9% generando el 28% de ingresos de divisas en nuestro país.

Sin embargo existen pilares dentro de la oferta y la demanda enfocados en la seguridad, calidad, destinos, productos, conectividad y promoción los cuales nos ayudan a generar confianza, finalidad, eficiencia y experiencia única en el turista ya que la informalidad e insatisfacción es un problema que no se puede impedir; sin embargo, se debe trabajar en la regularización de los mismos teniendo en cuenta que existe una falta de coordinación de autoridades; una normativa incompleta la cual no nos permite avanzar y mejorar.

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todas las empresas. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación.

Actualmente en la ciudad de Loja existe un sinfín de empresas que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas, lo que da camino a la competencia. No obstante, los consumidores al llegar al lugar donde se intercambia el bien o servicio, evalúan la calidad estética, tanto del lugar como del servicio y del producto. Si como clientes o consumidores no reciben un servicio adecuado por parte del vendedor o empleado de la empresa, la

experiencia se volverá negativa y por tanto la empresa puede correr el riesgo de perder a sus clientes.

Sin embargo, una gran variedad de empresas sabe que no están ejecutando sus actividades al 100%; esto es el reflejo por parte de los propietarios y el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible, además a que no exista un reglamento por parte de las entidades reguladoras de la actividad turística como normativas o estándares de calidad para verificar que el servicio que se ofrece sea de total agrado para el consumidor.

Hoy en día la calidad de prestación de servicios que ofrecen los restaurantes en la ciudad de Loja es decreciente por la falta de información y capacitación; ya que los propietarios ven en segundo plano la importancia de realizar estudios de satisfacción de sus clientes para mejorar la atención de los mismos, dando como resultado una baja en la demanda turística.

3. JUSTIFICACIÓN

El Ecuador sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, paramos, playas, islas y selvas que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.

Una de las actividades más importantes en nuestro país es sin duda el turismo ya que es el motor de crecimiento económico de muchos países a nivel mundial, aproximadamente 200 millones de hombres y de mujeres trabajan en el mundo del turismo. Este mercado laboral registra tendencias de altas tasas de empleo a tiempo completo, eventual y estacionario, con una creciente alza en todos los ámbitos del turismo.

Por tal razón la provincia de Loja cuenta con todo lo necesario para posicionarse como un destino turístico altamente competitivo, ya que se encuentra dotada de paisajes únicos y una gran diversidad geográfica que cautivan a quienes la visitan.

La importancia de implementar estándares de calidad en un establecimiento dedicado a la prestación de servicios en este caso de “Alimentos y Bebidas” es prioritario ya que tiene grandes beneficios como, el poder controlar los procesos internos y las operaciones que estos realizan. De igual manera, ayuda a la mejora de su imagen y posicionamiento en el mercado, el cual es cada vez más competitivo; pero proyecta resultados económicamente viables para toda la localidad y por ende el aumento de turistas al lugar.

Este análisis es de gran importancia porque pretende desarrollar una investigación para analizar la calidad del servicio del restaurante “A lo Mero Mero”; con el fin de mejorar su imagen y prestación de servicios a través de estrategias.

Este proyecto puede ser una aportación valiosa para la misma empresa, porque servirá para conocer las condiciones en que se presta el servicio, cómo es que lo perciben los clientes y averiguar el desempeño y eficiencia de los empleados del restaurante, quienes juegan un papel muy importante ya que son quienes representan a la empresa.

Además, la realización del presente anteproyecto es importante ya que es previo a la obtención de título de Ingeniero en Administración Turística.

4. OBJETIVOS

4.1. General

Analizar la calidad del servicio que presta el restaurante “A lo Mero Mero” de la ciudad de Loja

4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual del restaurante “A lo Mero Mero” de la ciudad de Loja
- Evaluar la calidad del servicio que presta el restaurante “A lo Mero Mero”
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante “A lo Mero Mero”

5. MARCO TEORICO

5.1. MARCO CONCEPTUAL

5.1.1. Calidad

5.1.2. Calidad del Turismo

5.1.3. Calidad del servicio

5.1.3.1. Medición de la calidad del servicio

5.1.3.1.1. Modelo SERVQUAL

5.1.3.1.1.1. Aspectos

5.1.3.1.1.2. Características

5.1.4. Calidad del servicio en Turismo

5.1.4.1. Satisfacción del consumidor

5.1.4.2. Satisfacción en relación al Turismo

5.1.5. Calidad Total

5.1.6. Gestión de la calidad

5.1.6.1. Cuatro eras de la gestión de la calidad

5.1.6.2. Elementos de la gestión de la calidad

5.1.6.3. Funciones de la gestión de la calidad

5.1.6.4. Procesos y sus características

5.1.6.4.1. Los procesos y la Planificación del sistema de gestión de la calidad

5.1.7. Relación entre Mercado, concepto y servicio

5.1.7.1. Segmento del mercado

5.1.8. Servicio de restaurante

5.1.8.1. Clasificación

5.1.8.2. Restaurante de alta cocina

5.1.8.3. Restaurantes temáticos

5.1.8.4. Restaurantes informales

5.1.8.5. Restaurantes étnicos

5.1.8.6. Restaurantes familiares

5.1.9. Servicios

5.1.9.1. Propiedades de los servicios
5.1.9.2. Categorías de los servicios
5.1.9.3. Medida de la calidad de los servicios
5.1.10. Foda
5.1.10.1. Definición
5.1.10.2. Componentes
5.1.10.3. Análisis FODA

5.2. MARCO REFERENCIAL
5.2.1. Provincia de Loja
5.2.1.1. Descripción de la provincia de Loja
5.2.1.2. Ubicación y Limites
5.2.1.3. Mapa Geográfico
5.2.1.4. Historia
5.2.1.5. Festividades de la Provincia
5.2.1.6. Comidas Típicas
5.2.1.7. Atractivos turísticos
5.2.2. Cantón Loja
5.2.2.1. Datos Generales
5.2.2.2. Antecedentes históricos
5.2.2.3. División política
5.2.2.3.1. Parroquias Urbanas
5.2.2.3.2. Parroquias Rurales
5.2.2.4. Aspectos Geográficos
5.2.2.4.1. Ubicación
5.2.2.4.2. Limites
5.2.2.4.3. Superficie
5.2.2.4.4. Clima
5.2.2.4.5. Altitud relieve

5.2.2.5. Aspectos económicos

5.2.2.5.1. Economía

5.2.2.5.2. Población

5.2.2.5.3. Industria

5.2.2.5.4. Alfarería

5.2.2.5.5. Comercio

5.2.2.6. Aspectos sociales

5.2.2.6.1. Cultura

5.2.2.7. Aspectos Turísticos

5.2.2.7.1. Atractivos Naturales

5.2.2.7.2. Atractivos culturales

6. METODOLOGIA

Para el diseño del primer objetivo que es **Realizar un diagnóstico de la empresa** se parte desde una investigación Histórica la cual nos ayuda a identificar e interpretar hechos y acontecimientos pasados; es decir antecedentes que nos permiten obtener un diagnóstico de nuestra investigación utilizando el método analítico; el cual se basa en estudiar y analizar el objeto de estudio en este caso el restaurante "A lo Mero Mero" a través de la observación, referencias lo cual permite realizar una descripción de todos los antecedentes para llegar a una deducción; además utilizando como instrumento la matriz FODA para saber en qué situación se encuentra la empresa.

Entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental en toda empresa que se dedica a la prestación de bienes y servicios es por ello que para el desarrollo del segundo objetivo **Evaluar la calidad del servicio del restaurante "A lo Mero Mero" a través del método SERVQUAL** se toma a consideración el método SERVQUAL propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, (Parasuraman, B, Z); quienes sugieren que los principales condicionantes en la formación de las expectativas son la comunicación boca a boca entre usuarios del servicio por tal razón es una forma de identificar directamente los problemas que se generan en el lugar; además los enfoques cuantitativo y cualitativo son indispensables para la realización del objetivo ya que para la aplicación de la encuesta, tabulación y el análisis de los mismos son fundamentales, y como instrumento la ficha de evaluación de empresas nos ayudara al cumplimiento de este objetivo.

Posteriormente para el desarrollo del tercer objetivo que es **Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio;** se aplicara el método analítico, deductivo ya que analizaremos cada una de las estrategias a plantear según el problema dado; a su vez se utilizara como instrumento las entrevistas y por ende identificando los resultados se procederá a elaborar una

matriz de estrategias planteada para cada problema la cual nos da resultados directos, específicos que nos ayudaran a determinar puntos estratégicos a proponer para mejorar el servicio de calidad; la cual el restaurante debe contar para su mejor funcionamiento y por ende permita administrar y mejorar la calidad de los servicios.

7. CRONOGRAMA

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRIMER OBJETIVO. - Diagnosticar																																
Describir la empresa	X	X	X																													
Ficha evaluación empresa				X	X	X																										
Análisis FODA							X	X																								
SEGUNDO OBJETIVO. - Evaluar calidad del servicio que ofrece el restaurante "A lo Mero Mero"																																
Cálculo de la muestra											X	X																				
Diseño y Aplicación de la encuesta													X	X																		
Tabulación															X	X	X															
Análisis cuantitativo y Análisis cualitativo																																
Conclusiones																																
TERCER OBJETIVO. - Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio																																
Tema, Problema																		X	X	X												
Meta o Resultado, Alcance																					X	X	X									
Actividades, Tiempo																								X	X							
Recursos, Control																										X	X					
Trámites Administrativos Disertación y presentación de tesis																												X	X	X	X	X

8. PRESUPUESTO

Para el desarrollo de este Ante-Proyecto se tiene que tener en cuenta la parte financiera; es decir todos los gastos que genera la realización del mismo, entre ellos tenemos

RECURSOS

- **HUMANOS**: Estudiante, Docente, Turistas, Gerentes, Trabajadores
- **MATERIALES:**
    - **BIBLIOGRÁFICOS:** Libros, Revistas, Afiches, Pág. Web, Guías, Trípticos
    - **ESCRITORIO:** Lápiz, Borrador, Cuaderno, Hojas, Carpetas, Copias, Anillados, Empastados, Impresiones
    - **TECNICOS:** GPS, Cámara, Grabadora, Proyector, Internet
- **OTROS GASTOS**: Alimentación, Transporte, Imprevistos.

RECURSOS	DESCRIPCION		GASTOS TOTALES
HUMANO	Estudiante		0.00
	Docente		0.00
	Trabajadores		
	Turistas		0.00
	Gerentes		0.00
MATERIALES	BIBLIOGRAFICOS	libros	0.00
		revistas	20.00
		afiches	0.00
		pág. Web	15.00
		guías	0.00
		trípticos	0.00
	ESCRITORIO	esferos	5.00
		lápiz	1.00
		borrador	0.50
		cuaderno	2.00

		hojas	10.00
		carpetas	8.00
		copias	25.00
		anillados	30.00
		empastados	40.00
		impresiones	50.00
	TECNICOS	computadora	6.00
		GPS	20.00
		cámara	0.00
		grabadora	0.00
		proyector	30.00
		internet	45.00
OTROS GASTOS		Alimentación	80.00
		Transporte	100.00
		Imprevistos	150.00
TOTAL			**637.50**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Autora del proyecto

9. BIBLIOGRAFIA

-
- Araya. (12 de 01 de 2016). El servicio y la atencion al cliente. Obtenido de arnoldoaraya.com: http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf
- Carro, G. (2009). Administracion de la calidad total. Administración de las operaciones.
- Daza. (2013). analisis de la medicion de calidad en los servicios hoteleros. criterio librel.
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.
- Gad Calvas. (2014) Obtenido de http://www.gobiernocalvas.gob.ec/index.php/informacion-del-canton-calvas/fundacion-de-cariamanga
- Gadotti dos Anjos, F. d. (2009). La medición de la calidad de servicio una aplicación en empresas hoteleras. Revista europea de dirección y economía de la empresa.
- Garcia, G. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. Papers de turisme, ISSN 0214-8021, Nº. 37-38, 2005, págs. 7-26.
- Gracia, G. (06 de 01 de 2008). estudio de la calidad de servicio como base fundamentar para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turisticos. Universitat Jaume.
- Lopez, S. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. Revista Colombiana del Marketing.
- Luque, N. (2002). La figura " hotel rural" en la clasificacion de instalaciones hoteleras de Andalucia. Baetica. estudios de arte, historia y geografia.

- Maldonado, H. (2011). Guia para autogestion de calidad - servicios turisticos comunitarios. Oficina internacional del trabajo.
- Marreiro, M. (2011). dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfaccion y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa. Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. estudios y perspectivas en turismo. Centro de investigaciones y estudios turísticos.
- Mastronardi. (2011). Normas de calidad aplicadas al complejo turistico Rucalen. Universidad Nacional de Cuyo.
- Mejias, G. G. (2013). Factores que determinan la calidad de lo servicios turisticos termales. Grupo de investigacion en gestion de la calidad. Universidad de Carabobo.
- Monfort, D. (2013). SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS HOTELEROS Implicaciones estratégicas. estudios y perspectivas en turismo. Centro de investigaciones y estudios turísticos.
- Monsalve, C. (2015). Gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. Revista EAN.
- Morillo. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. ecotropicos.
- OMT. (08 de 01 de 2016). Organizacion mundial del turismo OMT. Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico
- Santos, S. I. (2011). Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio. Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. Estudios y perspectivas en turismo.
- Tari. (2000). Calidad total - fuente de ventaja competitiva. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

- Vergara, Q. B. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 19 Nº 3, 2011, pp. 420-428.

ANEXO N°2 MATRIZ DE DIAGNOSTICO

CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION
Toda información proporcionada por Ud. es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos

1. INFORMACION GENERAL

IDENTIFICACION :
FECHA:.....ESTABLECIMIENTO: NUEVO ( ) REGISTRADO ( ) REGISTRO No. .....
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO.....RUC/RISE.....

PROVINCIA.....CANTON.....CIUDAD.....PARROQUIA.....

FOLIO No.....
LATITUD.....
LONGITUD.....

DIRECCION.....TELEFONO.....

EMAIL.....PAG-WEB.....

NOMBRE DEL PROPIETARIO.....NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL.....CARGO.....

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD.....TIPO DE ACTIVIDAD.....CATEGORIA...

TIPO DE ORGANIZACIÓN:

PERSONA NATURAL ( )

PERSONA JURIDICA ( ) ESPECIFIQUE.....

EL ESTABLECIMIENTO ES:
1. PRINCIPAL ( )
2. SUCULSRSAL ( )

EL LOCAL DONDE FUNCIONA ES:
1. PROPIO ( )
2. ARRENDDO ( )
3. CEDIDO

FECHA DE CREACION.....No Mesas Disponibles.....

MISION	VISION

CAPACIDAD DE AFORO

NUMERO DE EMPLEADOS

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO OBLIGATORIOS PARA ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS

- LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO L.U.A.F
- RUC/RISE
- ARCH (HIDROCARBUROS)
- ARCSA
- MINISTERIO DE TRABAJO
- GOBERNACION
- CONADIS
- MINISTERIO DEL AMBIENTE
- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO BOMBEROS

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

ESPECIALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

- NACIONAL
- INTERNACIONAL
- RAPIDA
- VEGETARIA
- OTROS

MAQUINAS DISPONIBLES

- COCINA DOMESTICA
- COCINA INDUSTRIAL
- SARTEN ELECTRICO
- MICROONDAS
- REFRIGERADORA
- CONGELADORES
- MESA DE TRABAJO
- LAVADORAS/SECADORAS
- PLANCHADORA INDUSTRIAL
- SIS. CENTRAL DE GAS
- OTROS (ESPECIFIQUE
- .....

EQUIPO DISPONIBLE

- COMPUTADOR
- TELEFONO
- CAJA RESGISTRADORA
- CALCULADORA
- TELEVISOR
- TV CALBLE
- AIRE ACONDICIONADO
- EQUIPO DE SONIDO
- OTRO. ESPECIFIQUE .....

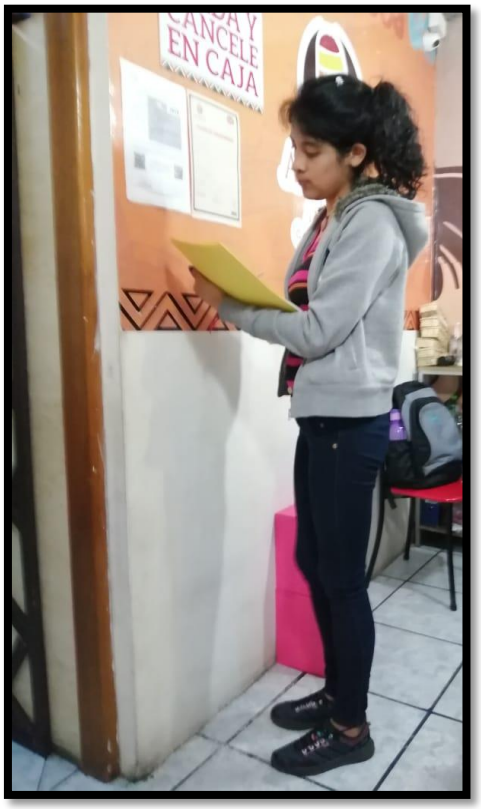
TIPO DE GAS

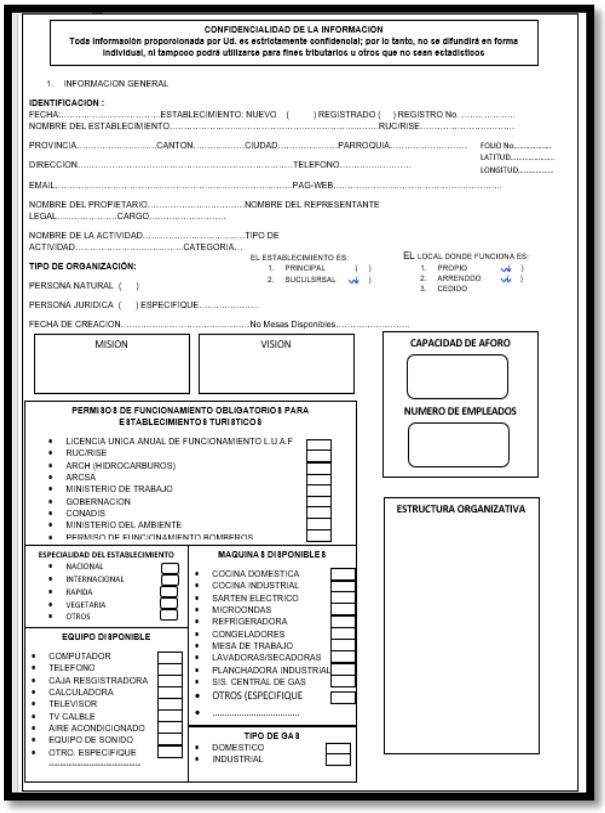
- DOMESTICO
- INDUSTRIAL

REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS-RESTAURANTE				
RESTAURANTES		**CUMPLE**		**OBSERVACIONES**
		SI	**NO**	
1	Tiene acceso universal el establecimiento e instalaciones con facilidades para el uso de personas con discapacidad, (en caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidad emitido por la autoridad competente			
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.			
3	Contar con iluminación de emergencia			
4	Identificar y señalizar las zonas de evacuación puntos de encuentro salidas de emergencia extintores y mangueras según la disposición de la autoridad competente.			
CUENTA CON EL SIGUIENTE EQUIPAMIENTO EN ÁREAS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTO				
RESTAURANTES		**CUMPLE**		**OBSERVACIONES**
		SI	**NO**	
1	Dispensador de jabón con este elemento disponible			
2	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible			
3	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible			
4	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento			
5	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.			
6	Los alimentos deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm del piso 50cm entre hileras y 15 cm de la pared no deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera no			

	oxidadas) deben ser de material de fácil limpieza			
7	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de olores de la zona de cocción			
REQUISITOS PARA LA CLASIFICACION DE CUARTA CATEGORIA				
RESTAURANTE CUARTA CATEGORIA 1 TENEDOR / INFRAESTRUCTURA		**CUMPLE**		**OBSERVACIONES**
		SI	**NO**	
ACCESO AL ESTABLECIMIENTO				
1	la entrada al establecimiento es la misma para clientes y personal.			
SERVICIOS HIGENICOS				
2	El establecimiento cuenta con servicios higiénicos por separados hombre y mujeres			
3	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.			
4	El establecimiento cuenta con servicios higiénicos solo para el personal			
SUPERFICIE, CAPACIDAD DE CARGA				
5	cuál es la capacidad de carga con la que cuenta el establecimiento, y las superficies en metros cuadrados			
BODEGAS DE ALMACENAMIENTO				
6	El establecimiento cuenta con una bodega de almacenamiento.			
COCINA				
7	El área de la cocina cuenta con extractor de olores			
8	El área de la cocina cuenta con ventilación			
9	Cuenta con mesas de acero inoxidable			
VAJILLA				
10	Debe contar con vajilla, cubiertos, y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras)			
MENU 3 DIFERENTES TIEMPOS				
11	Sopas			
12	Guisados- especialidades			
13	Postre de la casa o frutas			

FOTOS DE APLICACIÓN





CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION
Toda información proporcionada por Ud. es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos

1. INFORMACION GENERAL

IDENTIFICACION :
FECHA:……ESTABLECIMIENTO: NUEVO ( ) REGISTRADO ( ) REGISTRO No. ……
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO……RUC/RISE……
PROVINCIA……CANTON……CIUDAD……PARROQUIA……
FOLIO No……
LATITUD……
LONGITUD……
DIRECCION……TELEFONO……
EMAIL……PAG-WEB……
NOMBRE DEL PROPIETARIO……NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL……CARGO……
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD……TIPO DE ACTIVIDAD……CATEGORIA…

TIPO DE ORGANIZACIÓN:
PERSONA NATURAL ( )
PERSONA JURIDICA ( ) ESPECIFIQUE……

EL ESTABLECIMIENTO ES:
1. PRINCIPAL ( )
2. SUCULSRSAL ( )

EL LOCAL DONDE FUNCIONA ES:
1. PROIPIO ( )
2. ARRENDDO ( )
3. CEDIDO

FECHA DE CREACION……No Mesas Disponibles……

MISION
VISION

CAPACIDAD DE AFORO
NUMERO DE EMPLEADOS

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO OBLIGATORIOS PARA ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS
- LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO L.U.A.F
- RUC/RISE
- ARCH (HIDROCARBUROS)
- ARCSA
- MINISTERIO DE TRABAJO
- GOBERNACION
- CONADIS
- MINISTERIO DEL AMBIENTE
- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO BOMBEROS

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

ESPECIALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO
- NACIONAL
- INTERNACIONAL
- RAPIDA
- VEGETARIA
- OTROS

MAQUINAS DISPONIBLES
- COCINA DOMESTICA
- COCINA INDUSTRIAL
- SARTEN ELECTRICO
- MICROONDAS
- REFRIGERADORA
- CONGELADORES
- MESA DE TRABAJO
- LAVADORAS/SECADORAS
- PLANCHADORA INDUSTRIAL
- SIS. CENTRAL DE GAS
- OTROS (ESPECIFIQUE
- ……

EQUIPO DISPONIBLE
- COMPUTADOR
- TELEFONO
- CAJA RESGISTRADORA
- CALCULADORA
- TELEVISOR
- TV CALBLE
- AIRE ACONDICIONADO
- EQUIPO DE SONIDO
- OTRO. ESPECIFIQUE
……

TIPO DE GAS
- DOMESTICO
- INDUSTRIAL

FUENTE: Instalaciones del Restaurante "A Lo Mero Mero"
ELABORACIÓN: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

ANEXO N°3 MENU DEL RESTAURANTE “A LO MERO MERO”

CARTA MENÚ DE COMIDA, ESPECIALIDADES MEXICANAS Y VEGETARIANAS

ALMUERZOS TIPO MENU TODOS LOS DIAS

TACOS:

- Taco Mixto Sencillo $3.40
- Taco Mixto Especial $3.75
- Taco de Lomo $3.75
- Taco de Pollo $3.75
- Taco de Chorizo $3.75
- Taco de Carne Molida $3.75
- Taco Vegetariano (solo vegetales) $3.95
- Taco Vegetariano con carne de Soya $4.25

BURRITOS

- Burrito Mixto $5.25
- Burrito de Lomo $5.25
- Burrito de Pollo $5.25
- Burrito de Chorizo $5.25
- Burrito de Carne Molida $5.25
- Burrito Vegetariano (solo vegetales) $5.75
- Burrito Vegetariano con carne de Soya $5.95

PICADITAS

- Cacerola de nachos $3.95
- Copa mexica (Personal) $4.50
- Copa mexica (Familiar) $6.50

TORTILLAS MEXICANAS

- Tortilla rellena de Queso y Pollo $5.25
- Tortilla rellena de Queso, Pollo y Jamón $5.50
- Tortilla rellena de Queso, Pollo, Jamón y Chorizo $5.75
- Tortilla rellena de Queso y Vegetales $5.25
- Tortilla rellena de Queso, Vegetales y Soya $5.95

QUESADILLAS MEXICANA

- Quesadilla rellena de Queso y Pollo $3.50
- Quesadilla rellena de Queso, Pollo y Jamón $3.75
- Quesadilla rellena de Queso, Pollo, Jamón y Chorizo $3.95
- Quesadilla vegetariana de Queso y Vegetales $3.75
- Quesadilla vegetariana de Queso, Vegetales y Soya $3.95

PLATOS FUERTES

- Chili con carne $6.95
- Burrito Machote $8.95
- Fajitas (pollo/carne/mixta) $8.95
- Enchiladas (pollo/carne/mixta) $8.95

ESPECIALIDADES DEL SABADO

- Seco de pollo $4.25
- Guatita con arroz $4.25
- Ceviche de camarón $7.75
- Encebollado de pescado $4.00
- Encebollado mixto $5.50
- Camarones reventados $7.75
- Tortilla de camarón $7.75

- Banderas con (guata, seco. pollo, ceviche y encebollado) $8.75

BEBIDAS

- Jugos $1.50
- Cola pequeña $0.50
- Cola mediana $0.75
- Café $0.85
- Aguas aromáticas $0.85
- Aguas $0.50
- Deliciosas cheladas $2.95
- Nestea $0.85
- Forestea $1.00

PORCIONES

- Porción de adicional de Guacamole $1.25
- Porción de nachos $1.50
- Porción de Arroz $1.00
- Porción Menestra $1.75
- Porción ensalada (pico de gallo) $2.00

COMBOS

- Taco mixto + cola $3.50
- Burrito mixto + cola $5.50
- Tortilla Promoción $5.50

ANEXO N°4 PREGUNTAS ENTREVISTA PROPIETARIO Y PERSONAL PROPIETARIO

Restaurante

¿Cómo surgió la idea de abrir un restaurante enfocado a la comida mexicana?

¿A qué segmento está dirigido su restaurante?

¿Cómo se siente trabajar para usted, es decir, tener su propio negocio?

¿Qué cualidades usted cree que debe poseer un empresario?

¿Cómo su negocio aporta al bienestar comunitario que lo rodea?

¿Cuál es el ingreso mensual aproximado del restaurante?

¿Qué ha sido lo más difícil de administrar el restaurante?

¿Cuál es su visión a un futuro como emprendedor?

¿Como propietario usted se capacita con frecuencia para mejorar el servicio?

¿Ha decidido implementar un sistema tecnológico para el proceso de facturación el cual sea más factible y eficaz para sus clientes?

¿Cuál es el proceso de selección de la materia prima que se utiliza para el restaurante?

Clientes

¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para escoger y preferir un

restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, menú, seguridad, etc.?

¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?

¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes y mantener a los mismos?

¿Cuenta con promociones que incentiven al cliente?

Competencia

¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

¿Qué hace para estar por encima de la competencia?

¿Qué recomienda para ser líder dentro del mercado?

Empleados

¿Cuántos empleados tiene actualmente?

¿cuáles son las cualidades que busca en cada uno de ellos?

¿De qué forma motiva a sus empleados para ofrecer y mejorar el servicio?

¿Existe capacitación a los empleados?

¿Se siente satisfecho con el desempeño laboral de sus empleados?

¿Sus empleados cuentan con los beneficios de ley?

¿Qué criterios utiliza para la selección del personal?

Publicidad

¿Cómo se da a conocer el restaurante?

¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta el restaurante?

Innovación

¿Está de acuerdo en invertir en una aplicación que permita dar soporte, publicidad y mayor facilidad para el servicio del restaurante?

PERSONAL (JEFE DE COCINA, MESERA)

¿Existe un periodo de capacitación en manipulación, cocción e higiene de los alimentos?

¿Como es el proceso de manipulación de los alimentos?

¿Cuenta con el uniforme adecuado e individual?

¿Existe el trabajo en Equipo?

¿Qué recomendaciones daría a los administradores del negocio para mejorar aspectos del trabajo interno para un mejor rendimiento laboral? restaurante?

¿Tiene acceso a todos los beneficios que proporciona la ley de trabajo?

¿Trabajan las horas estipuladas en su contrato de trabajo

FOTOS DE APLICACIÓN

FUENTE: Entrevista con el Propietario del Restaurante "A Lo Mero Mero"
ELABORACIÓN: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

ANEXO N°4 ENCUESTA MODELO SERVQUAL MODIFICADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Estimado Cliente, la finalidad de la presente encuesta es para obtener información primaria respecto al servicio prestado por el establecimiento Restaurante "A lo Mero Mero", por lo que solicito a usted de la forma más respetuosa y sincera se digne a brindar información, la misma que se utilizará para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado de Ingeniera en Administración Turística.

INSTRUCCIONES

Conteste las siguientes preguntas marcando con una **(x)** cada recuadro según qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con los siguientes enunciados.

ESCALA DE VALORACION	
1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	En Parte
4	Satisfecho
5	Muy Satisfecho

EDAD

18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 en adelante	

GENERO

MASCULINO	
FEMENINO	

¿Cuál fue la razón por la que elige el Restaurante "A lo Mero Mero"?

Experiencia Propia	
Recomendación/publicidad	
Precio	
Calidad y Sabor del menú	
Atención y Servicio	

TANGIBILIDAD

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Las instalaciones del restaurante (baños, mesas, sillas, piso, manteles, servilletas), son limpias, se encuentran en buenas condiciones y son visualmente atractivas?					
2. ¿El restaurante cuenta con mobiliario y equipo moderno (computadora, caja registradora, dispensadoras de bebidas)?					
3. ¿Los empleados tienen un aspecto acogedor, portando con su uniforme y utensilios necesarios en excelentes condiciones?					
4. ¿El espacio, decoración, ventilación del establecimiento cumple sus expectativas?					
5. ¿Los materiales asociados con el servicio (menú, afiches informativos, volantes) son visualmente atractivos y en buen estado en el restaurante?					

CAPACIDAD DE RESPUESTA

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
6. ¿El personal del restaurante tiene una apariencia limpia y agradable?					
7. ¿El menú y la publicidad dentro y fuera del restaurante en contenido es clara y acogedora?					
8. ¿El personal del restaurante, siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle?					
9. ¿El personal del establecimiento, conoce a detalle la composición de los platos ofrecidos en el menú?					
10. ¿La manera en que el personal del restaurante responde a sus solicitudes es siempre atenta y agradable?					
11. ¿Como califica el proceso de facturación por parte del establecimiento con referencia a la tecnología?					

EMPATÌA

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
12. ¿Considera usted que los empleados entendieron sus necesidades concretas?					

13. ¿Cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados?					
14. ¿Los empleados fueron amables y respetuosos con usted todo el tiempo?					
15. ¿El personal que lo atendió, se encontraba bien capacitado para dar respuesta a todas sus necesidades?					
16. ¿El propietario soluciona quejas y reclamos de los clientes?					
17. ¿Considera usted que el ambiente del restaurante es agradable y acogedor?					

CONFIABILIDAD

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
18. ¿El restaurante cumplió cabalmente con la satisfacción de sus expectativas?					
19. ¿Si se presentó algún inconveniente, el restaurante lo resolvió debidamente y con la mayor brevedad posible?					
20. ¿Considera usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?					
21. ¿La calidad del servicio recibido por parte del establecimiento ha sido?					
22. ¿Genera en usted la confianza y seguridad al consumir los productos de este restaurante?					
23. ¿El tiempo que el personal del restaurante demora en recibir y entregar su orden es el adecuado?					

FIABILIDAD

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
24. ¿Cuándo el restaurante promociona hacer algo, lo cumple?					
25. ¿Cómo calificaría la limpieza e higiene del restaurante “A lo mero mero”?					
26. ¿Al solicitar su cuenta, confía en los valores reportados desde caja?					
27. ¿La comida del restaurante es preparada con higiene acorde en calidad y cantidad?					

GRACIAS POR SU APOYO

FOTOS DE APLICACIÓN

FUENTE: Clientes Restaurante “A Lo Mero Mero”
ELABORACIÓN: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

FUENTE: Clientes Restaurante “A Lo Mero Mero”
ELABORACIÓN: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

ANEXO N°6 PROFORMAS

EQUIPO TECNOLÓGICO

Toners
Soluciones Tecnológicas

MATRIZ: Sucre 10-99 y Azuay esquina. Telfs.: (07) 2576307 / 2587111 / 2581390
CENTRO DE SERVICIOS: Sucre 10-109 y Azuay. Telf: (07) 2581390 Ext: 108

SUCURSAL MEDICOS: Azuay e/ Sucre y 18 de Noviembre. Edif. Consorcio Médicos. Telf: (07) 2562329.
SUCURSAL 18 DE NOV: 18 de Noviembre e/ José Antonio Eguiguren y Colón. Telf: (07) 2562441

www.toners.ec

PROFORMA No: 32749

Fecha: 04/12/2019 Teléfono: 2326352
CLIENTE: ORELLANA BELTRAN MARCELO JOSUE
Ruc: 0912168531001 Vendedor.:
Direc.: BOLIVAR SN MERCADILLO

Código.	DESCRIPCION	Cant.	P.Unit	Subt.
			586.16	586.16
X301	CASE COMBO YRB ATX 500W AZUL TECLADO/ MOUSE /	1		
H310	MBO GIGABYTE H310MH 8VA 9NA LGA1151 DDR4	1		
3-9	PROC INTEL 9NA I3-9100F 3.6GHZ TURBO 4.2GHZ 6MB	1		
GT21	TARJETA VIDEO MSI NVIDIA GEFORCE GT210 1GB DDR3	1		
WD/1	DISCO DURO WD 1TB INTELLI-POWER 64MB SATA 2-3GBJS	1		
KVR2	MEMORIA KINGSTON 8GB PC-2666MHZ DDR4	1		
20MK	MONITOR LG 19.5IN 20MK400H-B LED IPS 1366X768 CABLE	1		
FVR-	REGULADOR VOLTAJE FORZA 1200VA FVR-1211USB 8TOMAS	1		
NOD3	ANTIVIRUS ESET NOD32 RASPADITA OEM 1 AÑO (EQUIPOS	1		

VALIDEZ:
OBSERVACION:

Subtotal:	586.16
Descuento:	0.00
Subtotal 0%:	0.00
Subtotal 12%:	586.16
Recargo:	0.00
IVA:	70.33
TOTAL:	656.50

Empresa Tecnológica Toners Cia. Ltda.
Toners
R.U.C. 1191725847001

COMERCIALIZACION EMPRESA TECNOLOGICA
TONERS CIA. LTDA

Diferido 12
Meses Sin Interés

Desc. Efectivo
$ 590,00

MATRIZ: Sucre 207-97 y Azuay esquina.
Telfs.: (07) 2576307 / 2587111 / 2581390
CENTRO DE SERVICIOS: Sucre 207-97 y Azuay.
Telf: (07) 2581390 Ext: 108

SUCURSAL MEDICOS: Azuay e/ Sucre y 18 de Noviembre.
Edif. Consorcio Médicos. Telf: (07) 2562329.

Soluciones Tecnológicas

RUC: 1191725847001
EMPRESA TECNOLÓGICA TONERS CIA. LTDA.

www.toners.ec

PROFORMA No: 32750

Fecha: 04/12/2019 **Teléfono:** 2326352
CLIENTE: ORELLANA BELTRAN MARCELO JOSUE
Ruc: 0912168531001 **Vendedor.:**
Direc.: BOLIVAR SN MERCADILLO

Codigo	Descripción	Cant.	Precio	Total
TM-U220D-806	IMPRESORA EPSON TMU-220D-806 USB	1	213.392857	213.39
CD-415BK	CAJA DE DINERO BEMATECH CD-415 STANDAR INTERFACE RJ11/RJ12 COMPATIBLE NEGRA	1	51.250000	51.25

VALIDEZ:

Subtotal:	264.640
Descuento:	0.000
Subtotal 0%:	0.000
Subtotal 12%:	264.640
Recargo:	0.000
IVA:	31.760
TOTAL:	**296.40**

Empresa Tecnológica Toners Cia. Ltda.
R.U.C. 1191725847001

COMERCIALIZACION EMPRESA TECNOLOGICA
TONERS CIA. LTDA

UNIFORME DE TRABAJO

BORISPORT

la nueva generación en ropa deportiva...

Dirección: Sucre y Quito (esquina)
Telf.: 2579594 - Cel.: 0991973770
Loja - Ecuador

Cliente: Restaurante A lo mero mero

Dirección: Colon y Sucre

Telf.: 0986582921

Nº 0002493

FECHA	DIA	MES	AÑO
	03	12	2019

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. VENTA
32	Camisetas polo	10.00	320.00
	Camisetas sublimado al		
	frente en algodón	8.00	256.00
16	gorros de lactra	7.00	112.00
	bordado		
	Adicional		
	Camiseta		

Observaciones:

TOTAL $

gráficas lizette / 2577445
Emisión: 2401 - 2600

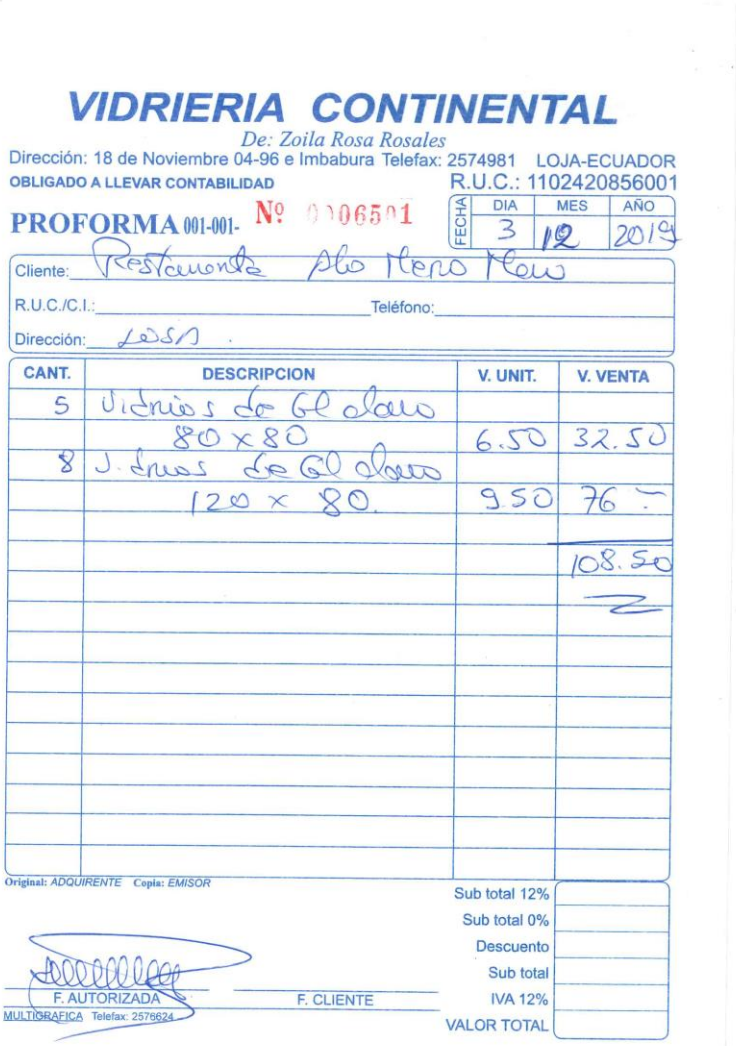
ANTICIPO:

SALDO

Fecha de entrega:

FIRMA AUTORIZADA

BASES DE VIDRIO



VIDRIERIA CONTINENTAL

De: Zoila Rosa Rosales

Dirección: 18 de Noviembre 04-96 e Imbabura Telefax: 2574981 LOJA-ECUADOR

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

R.U.C.: 1102420856001

PROFORMA 001-001- Nº 0006501

FECHA	DIA	MES	AÑO
	3	12	2019

Cliente: Restaurante Alo Mero Mar

R.U.C./C.I.: Teléfono:

Dirección: Loja

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. VENTA
5	Vidrios de 6l claro 80 x 80	6.50	32.50
8	J. Lunas de 6l claro 120 x 80.	9.50	76
			108.50

Original: ADQUIRENTE Copia: EMISOR

Sub total 12%	
Sub total 0%	
Descuento	
Sub total	
IVA 12%	
VALOR TOTAL	

F. AUTORIZADA F. CLIENTE

MULTIGRAFICA Telefax: 2576624

Materiales asociados con el servicio (MENÚ Y BANNERS)

BARRICADA
Agencia Publicitaria
RUC 1103593818001

barricada design
www.barricada.com.ec

PROFORMA No. **2103**

Loja, 04 de diciembre de 2019

SRS.
RESTAURANT A LO MERO MERO
Ciudad.-

De nuestra consideración:

El motivo de esta carta es para saludarlo cordialmente y, a la vez, presentarle nuestra Agencia de Publicidad "BARRICADA" con 14 años de experiencia en el área gráfica y de publicidad, así mismo queremos hacer llegar una Proforma que fue solicitada a nosotros.

Cant.	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Valor Total
15	Menús Impresión full color por ambos lados , emplasticado y anillado	9,00	135,00
1	Rediseño de menu	30,00	30,00
NOTA: Contamos con Calificación Artesanal y facturamos con IVA 0%		TOTAL	165,00

Quedamos a espera de su pronta comunicación.

Atentamente,

BARRICADA
Agencia Publicitaria

PRODUCTO BIEN HECHO EN BARRICADA

tú lo necesitas... nosotros lo tenemos!

MATRIZ
Lourdes 13-31 entre Bolivar y Bernardo V.
072-561-593
matriz@barricada.com.ec

AGENCIA
Bolívar 14-84 entre Lourdes y Catacocha
072-576-594
agencia@barricada.com.ec

Kentauros
Diseño & Publicidad

PROFORMA Nº 000189

Loja, 04 de diciembre de 2019

Cliente: RESTAURANTE A LO MERO MERO

Ciudad. –

De nuestra consideración: El motivo de esta carta es para saludarlo cordialmente y a la vez, presentarle nuestra Empresa de Publicidad "KENTAUROS" experta en el área gráfica y de publicidad, así mismo queremos hacer llegar una Proforma que fue solicitada a nosotros

Cant.	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Valor Total
2	BANNERS PUBLICITARIOS DE 80X200 CM	59.00	118.00
		SUBTOTAL	118.00
NOTA:		IVA 12%	14.16

- Los precios emitidos incluyen IVA.
- Proforma válida por 8 días.

Atentamente,

KENTAUROS

Diseño & Publicidad

Cel: 0996681626
Fijo: 2570299
kentauros.loja@gmail.com
Calle Simón Bolívar entre Lourdes y Catacocha
Loja- Ecuador

SOUVENIRES

Kentauros
Diseño & Publicidad

PROFORMA Nº 000188

Loja, 04 de diciembre de 2019

Cliente: RESTAURANTE A LO MERO MERO

Ciudad. –

De nuestra consideración: El motivo de esta carta es para saludarlo cordialmente y a la vez, presentarle nuestra Empresa de Publicidad "KENTAUROS" experta en el área gráfica y de publicidad, así mismo queremos hacer llegar una Proforma que fue solicitada a nosotros

Cant.	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Valor Total
20	Tazas sublimadas	5.00	100.00
8	Tomatodos sublimados	9.00	72.00
12	Vasos	0.50	6.00
20	Carpetas E.	3.00	60.00
30	Llaveros	1.50	45.00
10	Agendas	7.00	70.00
100	Tarjetas de presentación	0.25	25.00
40	Esferos	0.75	30.00
13	Servilletero	2.50	32.50
		SUBTOTAL	440.50
		IVA 12%	52.86
		TOTAL	**493.36**

NOTA:

- Los precios emitidos incluyen IVA.
- Proforma válida por 8 días.

Atentamente,

Kentau
RUC:1900587435001
07 2570299

KENTAUROS

Diseño & Publicidad

Cel: 0996681626
Fijo: 2570299
kentauros.loja@gmail.com
Calle Simón Bolívar entre Lourdes y Catacocha
Loja- Ecuador

CAPACITACIONES

Camara Provincial de Turismo de Loja

CAPTUR Loja

Unidos por el Turismo

PROFORMA No. 3128

Loja, 25 de noviembre de 2019

Srs.

RESTAURANTE "A LO MERO MERO"
Ciudad. -

De nuestra consideración:

El motivo de esta carta es para saludarlos cordialmente y, a su vez, presentarle nuestra asociación como Cámara de Turismo de la ciudad de Loja (CAPTUR), por tal razón queremos hacerle llegar una proforma que fue solicitada a nosotros con enfoque a capacitaciones.

CLASES	DETALLE	P/UNITARIO	P/TOTAL
3	Atención y Servicio al Cliente.	45.00	135.00
3	Seguridad Alimentaria	45.00	135.00
		TOTAL	**270.00**

Nota: Las personas responsables con las capacitaciones estarán a cargo en:

- Atención y Servicio al cliente por el Ing. Marco Antonio Sisalima Mg, Sc.
- Seguridad Alimentaria por el conocido Chef Nelson Romero

Quedamos a espera de su pronta comunicación

Atentamente,

Ing. Frans W. Obaco C.
C.I. Nro.1102867049
PRESIDENTE CAPTUR LOJA

Bolivar y Lourdes esquina
Centro Cultural Alfredo Mora Reyes 2do Piso
Telefax (593) (07) 2571500
www.capturloja.org
E-mail: capturloja@gmail.com
Loja -Ecuador

SISTEMA DE FACTURACIÓN

Toners
Soluciones Tecnológicas

MATRIZ: Sucre 207-97 y Azuay esquina.
Telfs.: (07) 2576307 / 2587111 / 2581390
CENTRO DE SERVICIOS: Sucre 207-97 y Azuay.
Telf: (07) 2581390 Ext: 108

SUCURSAL MEDICOS: Azuay e/ Sucre y 18 de Noviembre.
Edif. Consorcio Médicos. Telf: (07) 2562329.

RUC: 1191725847001
EMPRESA TECNOLÓGICA TONERS CIA. LTDA.

www.toners.ec

PROFORMA No: 32751

Fecha: 04/12/2019 **Teléfono:** 2326352
CLIENTE: ORELLANA BELTRAN MARCELO JOSUE
Ruc: 0912168531001 **Vendedor.:**
Direc.: BOLIVAR SN MERCADILLO

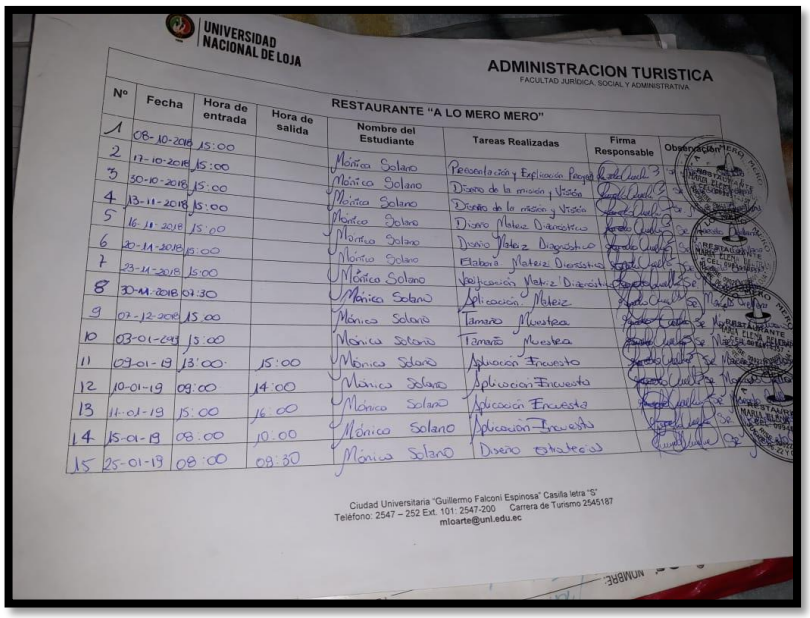
Codigo	Descripción	Cant.	Precio	Total
SERV005	SISTEMA DE FACTURACION TFACTURA INCLUYE LOS SIGUIENTES MODULOS:(COTIZACION, FACTURACION, INVENTARIO, CAJA, CXC, CXP, GESTION DE CLIENTES, GESTION DE PRODUCTOS, MODULO FACTURACION ELECTRONICA)	1	70.000000	70.00

VALIDEZ:
LA FACTURACION ELECTRONICA TIENE COSTOS ADICIONALES (por

Subtotal:	70.000
Descuento:	0.000
Subtotal 0%:	0.000
Subtotal 12%:	70.000
Recargo:	0.000
IVA:	8.400
TOTAL:	78.40

COMERCIALIZACION EMPRESA TECNOLOGICA
TONERS CIA. LTDA

ANEXO N°5 Hoja de Ruta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

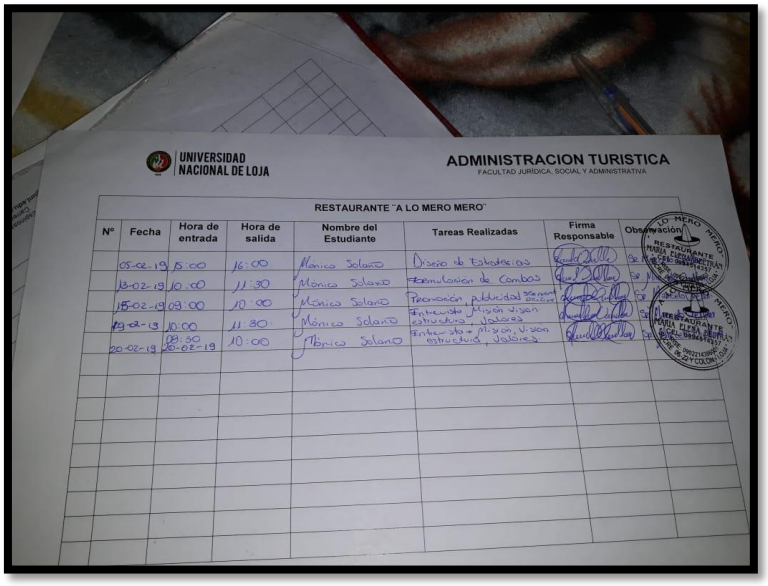
ADMINISTRACION TURISTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

RESTAURANTE "A LO MERO MERO"

Nº	Fecha	Hora de entrada	Hora de salida	Nombre del Estudiante	Tareas Realizadas	Firma Responsable	Observación
1	08-10-2018	15:00		Mónica Solano	Presentación y Explicación Propuesta		
2	17-10-2018	15:00		Mónica Solano	Diseño de la misión y Visión		
3	30-10-2018	15:00		Mónica Solano	Diseño de la misión y Visión		
4	13-11-2018	15:00		Mónica Solano	Diseño Matriz Diagnóstico		
5	16-11-2018	15:00		Mónica Solano	Diseño Matriz Diagnóstico		
6	20-11-2018	15:00		Mónica Solano	Elaborar Matriz Diagnóstico		
7	23-11-2018	15:00		Mónica Solano	Verificación Matriz Diagnóstico		
8	30-11-2018	01:30		Mónica Solano	Aplicación Matriz		
9	02-12-2018	15:00		Mónica Solano	Tamaño Muestra		
10	03-01-2019	13:00		Mónica Solano	Tamaño Muestra		
11	09-01-19	13:00	15:00	Mónica Solano	Aplicación Encuesta		
12	10-01-19	09:00	14:00	Mónica Solano	Aplicación Encuesta		
13	11-01-19	15:00	16:00	Mónica Solano	Aplicación Encuesta		
14	15-01-19	08:00	10:00	Mónica Solano	Aplicación Encuesta		
15	25-01-19	08:00	08:30	Mónica Solano	Diseño estrategias		

Ciudad Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa" Casilla letra "S"
Teléfono: 2547 – 252 Ext. 101: 2547-200 Carrera de Turismo 2545187
mloarte@unl.edu.ec

FUENTE: Restaurante "A Lo Mero Mero"
ELABORACIÓN: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ADMINISTRACION TURISTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

RESTAURANTE "A LO MERO MERO"

Nº	Fecha	Hora de entrada	Hora de salida	Nombre del Estudiante	Tareas Realizadas	Firma Responsable	Observación
	05-02-19	15:00	16:00	Mónica Solano	Diseño de Estrategias		
	13-02-19	10:00	11:30	Mónica Solano	Formulación de Combos		
	15-02-19	09:00	10:00	Mónica Solano	Promoción publicidad Segmentación		
	19-02-19	10:00	11:30	Mónica Solano	Entrevista Misión Visión estructura Valores		
	20-02-19	09:30 20-02-19	10:00	Mónica Solano	Entrevista Misión Visión estructura Valores		

FUENTE: Restaurante "A Lo Mero Mero"
ELABORACIÓN: Mónica de los Ángeles Solano Salinas.

INDICE

Certificación..... I

Autoría..... II

1. TEMA..... 6

2. RESUMEN..... 7

3. INTRODUCCIÓN..... 11

4. REVISIÓN DE LITERATURA 14

4.1. Marco teórico conceptual..... 14

4.1.1. Marco legal 14

4.1.1.1. Ley de Turismo..... 14

4.1.1.2. Reglamento de Alimentos y bebidas 15

4.1.1.3. Definición de Restaurantes 17

4.1.1.4. Tipos de restaurante 17

4.1.1.6. Clasificación de restaurantes por la variedad del servicio..... 21

4.1.2. Servicios..... 22

4.1.2.1. Características de los Servicios 23

4.1.2.2. Servicios de un restaurante 23

4.1.2.3. Personal de servicio de un restaurant..... 24

4.1.2.4. Características del personal de servicio 25

4.1.2.6. Cliente 26

4.1.2.7. Servicio al cliente 27

4.1.2.8. Servicio a Domicilio 28

4.1.3. Expectativas..... 28

4.1.4. Percepciones 28

4.1.5. Satisfacción del cliente 28

4.1.6. Calidad 29

4.1.6.1. Calidad del servicio 29

4.1.6.2. Calidad servicio en Turismo 30

4.1.6.3. Calidad total 31

4.1.6.4. Satisfacción del consumidor en relación al Turismo 31

4.1.7. Gestión de la calidad 31

4.1.7.1. Medición de la calidad del servicio 32

4.1.8. Análisis Foda 33

4.1.9. Método ServQual 34

4.2. Marco Teórico Referencial 40

4.2.1. Investigaciones Referenciales 40

4.2.1.1. A Nivel Internacional-Guatemala 40

4.2.1.2. A Nivel Nacional 41

5. materiales y mÉtodoS 43

6. resultados 56

6.1. Diagnóstico del componente físico y normativo 56

6.1.1. Resultados del primer objetivo "Diagnosticar la situación actual del restaurante A lo Mero Mero" de la ciudad de Loja" 56

6.1.2. Resultados de entrevistas aplicadas 64

6.2. Evaluación de la calidad del servicio que presta el restaurante "A lo Mero Mero de la ciudad de Loja (Modelo SERVQUAL) 70

6.2.1. Análisis e interpretación de resultados 70

6.2.2. Resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL 71

6.2.3. Análisis e interpretación de datos Promedio por dimensión 96

6.2.4. Análisis promedio del Modelo SERVQUAL 103

6.2.5. Análisis completo FODA 104

6.2.6. Matriz de Estrategias 107

6.3. Estrategias de Aplicación 108

6.3.1. Presupuesto Referencial 121

7. discusion de resultados 123

8. conclusiones 126

9. recomendaciones 127

10. BIBLIOGRAFIA 128

NETGRAFIA 135

11. anexos 136

ANEXO N°1 ANTEPROYECTO 136

ANEXO N°2 MATRIZ DE DIAGNOSTICO 154

FOTOS DE APLICACIÓN 157

ANEXO N°3 MENU DEL RESTAURANTE "A LO MERO MERO" 158

ANEXO N°4 PREGUNTAS ENTREVISTA PROPIETARIO Y PERSONAL 161

FOTOS DE APLICACIÓN 163

ANEXO N°4 ENCUESTA MODELO SERVQUAL MODIFICADO 164

FOTOS DE APLICACIÓN 167

ANEXO N°6 PROFORMAS 168

ANEXO N°5 Hoja de Ruta 177

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Dimensiones de la calidad según el método ServQual 35
Cuadro N° 2 Rango a Calificar 53
Cuadro N° 3 Formato Modelo ServQual 54
Cuadro N° 4 Formato De Estrategias 55
Cuadro N° 5 REQUISITO L.U.A.F 58
Cuadro N° 6 entrevista 64
Cuadro N° 7 Personas Atendidas 70
Cuadro N° 8 Perfil del cliente 71
Cuadro N° 9 Perfil del cliente 72
Cuadro N° 10 Elección restaurante 73
Cuadro N° 11 Rango a calificar 74
Cuadro N° 12 Preguntas Modelo SERVQUAl 74
Cuadro N° 13 Dimensión Tangibilidad 96
Cuadro N° 14 Dimensión promedio de Capacidad de Respuesta 97
Cuadro N° 15 Dimensión promedio Empatía 99
Cuadro N° 16 Dimensión promedio Confiabilidad 100
Cuadro N° 17 Dimensión promedio Fiabilidad 102
Cuadro N° 18 Promedio de la Calidad del servicio 103
Cuadro N° 19 Matriz FODA 104
Cuadro N° 20 Estrategias 107
Cuadro N° 21 Estrategias de aplicación 108
Cuadro N° 22 Estrategias de aplicación 110
Cuadro N° 23 Estrategias de aplicación 112
Cuadro N° 24 Estrategias de aplicación 113
Cuadro N° 25 Estrategias de aplicación 114
Cuadro N° 26 Estrategias de aplicación 117
Cuadro N° 27 Estrategias de aplicación 118
Cuadro N° 28 Estrategias de aplicación 120
Cuadro N° 29 Presupuesto Referencial 121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Modelo ServQual 34
Figura N° 2 Ubicación del Restaurante "A lo Mero Mero" 43
Figura N° 3 Ubicación del Restaurante "A lo Mero Mero" 44
Figura N° 4 Perfil del cliente 71
Figura N° 5 Edad de rango 72
Figura N° 6 Elección restaurante 73
Figura N° 7 Condiciones de las instalaciones 78
Figura N° 8 Mobiliario y equipo del restaurante 78
Figura N° 9 Aspecto de los empleados 79
Figura N° 10 Ambiente del restaurante 80
Figura N° 11 Materiales del restaurante 80
Figura N° 12 Apariencia del personal 81
Figura N° 13 Menú y publicidad del restaurante 82
Figura N° 14 Actitud del personal 82
Figura N° 15 Personal capacitado 83
Figura N° 16 Atención del personal 84
Figura N° 17 Proceso de facturación 84
Figura N° 18 Necesidades del cliente 85
Figura N° 19 Personal capacitado 86
Figura N° 20 Trato de los empleados 86
Figura N° 21 Cortesía de los empleados 87
Figura N° 22 Soluciones del propietario 88
Figura N° 23 Ambiente agradable y acogedor 88
Figura N° 24 satisfacción de expectativas 89
Figura N° 25 El restaurante resuelve los problemas 90
Figura N° 26 Calidad del servicio 90
Figura N° 27 Tiempo de espera del pedido 91
Figura N° 28 confianza y seguridad del producto 92
Figura N° 29 Tiempo de entrega del pedido 92

Figura N° 30 Confianza del restaurante..... 93
Figura N° 31 Limpieza e Higiene del restaurante..... 94
Figura N° 32 Fiabilidad de los valores a pagar 94
Figura N° 33 Higiene de los alimentos 95
Figura N° 34 Tangibilidad 96
Figura N° 35 Dimensión promedio capacidad de respuesta 98
Figura N° 36 Dimensión promedio Empatía..... 99
Figura N° 37 Dimensión promedio Confiabilidad 101
Figura N° 38 Dimensión promedio Fiabilidad 102
Figura N° 39 Promedio Calidad del Servicio..... 104