

REPÚBLICA DEL ECUADOR



CASO DE ESTUDIO

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS “EL BALCÓN DE LAS ORQUÍDEAS LAS ANTENAS”, UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO.

Informe Final del Examen de carácter complejo práctico, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORES: Mercy Gisela Andy Mamallacta

Griselda Beatriz Tapuy Alvarado

TUTORA: Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

Tena – Ecuador

2024 – 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	v
RESUMEN	2
1 INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objetivos	7
1.1.1 Objetivo general	7
1.1.2 Objetivos específicos.....	7
2 ANÁLISIS	8
2.1 Marco teórico	8
2.1.1 Calidad del servicio.....	8
2.1.2 Atención al cliente.....	9
2.1.3 Satisfacción del cliente.....	9
2.1.4 Cliente	9
2.1.5 Servicio.....	10
2.1.6 Dimensiones de la calidad.....	10
2.1.7 Estrategias de mejora de la calidad de servicio	11
3 METODOLOGÍA	12
3.1 Ubicación del Área de estudio	12
3.2 Población y muestra de estudio.....	13
3.2.1 Población.....	13
3.2.2 Muestra:.....	14
3.3 Tipo de investigación	15
3.3.1 Investigación cuantitativa.....	15
3.3.2 Investigación cualitativa.....	15
3.3.3 Investigación descriptiva.....	15
3.3.4 Investigación documental.....	15
3.3.5 Investigación de campo.....	15
3.3.6 Investigación no experimental	16
3.4 Herramientas o técnicas de recolección de datos	16

3.4.1	Entrevista.....	16
3.4.2	Encuestas.....	16
3.5	Metodología para cada objetivo	17
3.6	Resultados	17
3.6.1	Objetivo 1.....	17
3.6.2	Objetivo 2.....	20
4	PROPUESTA	34
4.1	Resultado.....	34
4.1.1	Objetivo 3.....	34
5	CONCLUSIONES	35
6	RECOMENDACIONES	35
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	36
8	ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales y equipo.....	12
Tabla 2 Metodología para cada objetivo.....	17
Tabla 3 Análisis FODA.....	18
Tabla 4 Matriz de impacto cruzado DAFO.....	19
Tabla 5 Género de los encuestados.....	21
Tabla 6 Edad de los encuestados.....	22
Tabla 7 Frecuencia de visita al restaurante	23
Tabla 8 Preferencia por el servicio de entrega a domicilio.....	24
Tabla 9 Percepción de los precios en relación con la calidad.....	25
Tabla 10 Accesibilidad del menú para diferentes presupuestos	26
Tabla 11 Calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos.....	27
Tabla 12 Opinión sobre la limpieza y adecuación de las instalaciones	28
Tabla 13 Opiniones de los encuestados respecto a los alimentos.....	29
Tabla 14 Opiniones sobre el sabor de los productos.....	30
Tabla 15 Amabilidad del personal durante su visita.....	31
Tabla 16 Opiniones sobre el sabor de los productos.....	32
Tabla 17 Recomendación de servicio	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa satelital, ubicación de la parroquia Tena, Barrio Las Antenas.	13
Gráfico 2. Género de los encuestados.....	21
Gráfico 3. Edades de los encuestados	22
Gráfico 4. Frecuencia de visitas al restaurante	23
Gráfico 5. Preferencia por el servicio de entrega a domicilio.....	24
Gráfico 6. Percepción de los precios en relación con la calidad.....	25
Gráfico 7. Accesibilidad del menú para diferentes presupuestos	26
Gráfico 8. Calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos.....	27
Gráfico 9. Opinión sobre la limpieza y adecuación de las instalaciones	28
Gráfico 10. Opiniones de los encuestados respecto a los alimentos	29
Gráfico 11. Opiniones sobre el sabor de los productos.....	30
Gráfico 12. Amabilidad del personal durante su visita.....	31
Gráfico 13. Opiniones sobre el tiempo de espera para recibir el pedido	32
Gráfico 14. Recomendación de servicio	33

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Portada del Informe de Estrategias	38
Anexo 2. Entrevista a la dueña del restaurante.....	39
Anexo 3. Entrevistas	39
Anexo 4. Encuesta a los clientes.....	41

CERTIFICACIÓN

Economista

Carina Elizabeth Mendoza Vergara

RESPONSABLE DE LA UIC DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular modalidad EXAMEN COMPLEXIVO denominado: **ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS "EL BALCÓN DE LAS ORQUÍDEAS LAS ANTENAS"** UBICADO EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO, de autoría de la señorita **MERCY GISELA ANDY MAMALLACTA** con CC: 1501047854 y de la señorita **GRISELDA BEATRIZ TAPUY ALVARADO** con CC: 1550083024 estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la culminación del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** la presentación y continuación del proceso de titulación.

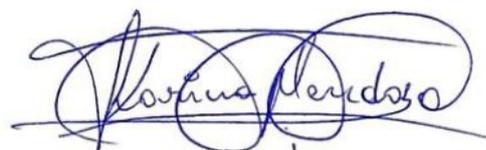
Tena, 13 de febrero 2025

Atentamente;



Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

DIRECTORA DEL EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO PRÁCTICO



17/02/2025
18:00

Adjunto: Hoja de calificación del proceso

RESUMEN

El presente estudio analiza las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”, ubicado en Tena, provincia de Napo, Ecuador. Frente a una creciente competencia y desafíos en la atención personalizada, el establecimiento busca diferenciarse mediante la mejora de sus procesos internos y la optimización de la experiencia del cliente. El análisis se centra en identificar la presentación del problema, los objetivos, la metodología empleada y los resultados obtenidos. Para ello, se aplicó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, a través de encuestas y entrevistas a una muestra representativa de 306 clientes, utilizando la fórmula de Fisher. Los hallazgos revelaron que, si bien los consumidores valoran positivamente la calidad de los alimentos, la limpieza de las instalaciones y la relación calidad-precio, se evidenciarán deficiencias en el tiempo de respuesta y en la capacitación del personal, afectando la satisfacción global. Con base en estos resultados, se proponen estrategias de mejora como la implementación de un sistema de entrega y programas de capacitación continua, orientados a optimizar la atención al cliente y consolidar su fidelización.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, dimensiones de la calidad, restaurante.

ABSTRACT

This study analyzes the dimensions of the service quality offered by the fast-food restaurant “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”, located in Tena, Napo province, Ecuador. Faced with increasing competition and challenges in personalized service, the establishment seeks to differentiate itself by improving its internal processes and optimizing the customer experience. The analysis focuses on identifying the presentation of the problem, the objectives, the methodology used and the results obtained. To do so, a mixed approach was applied that combined quantitative and qualitative methods, through surveys and interviews with a representative sample of 306 customers, using Fisher's formula. The findings revealed that, although consumers positively value the quality of the food, the cleanliness of the facilities and the quality-price ratio, deficiencies were evident in the response time and in the training of the staff, affecting overall satisfaction. Based on these results, improvement strategies are proposed, such as the implementation of a delivery system and ongoing training programs, aimed at optimizing customer service and consolidating customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, dimensions of quality, restaurant.

Reviewed by:



Language Center Coordinator

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, podría considerarse que la competitividad intensiva en términos de cantidad y calidad hace que sea difícil para una empresa diferenciarse de sus competidores, por lo que, la búsqueda de estrategias diferenciadoras se ha convertido en una de las prioridades para la gestión. La calidad es una historia de supervivencia, de aprendizaje continuo del pasado, de éxitos y fracasos, de problemas y soluciones. Además, la calidad es un concepto multidimensional, y la confiabilidad se considera una de las dimensiones más importantes en la evaluación general de la calidad percibida de un servicio.

Según Azman & Yusrizal (2019) nos dice que la calidad de servicio juega un papel determinante para que las organizaciones logren hacer ventaja frente a la competencia, esto se aplica en las organizaciones indiferentemente al rubro de negocio o el sector económico al que pertenezcan. Además, menciona que la calidad de servicio es crucial para satisfacer al cliente, lo cual mejora su percepción y fomenta la lealtad, beneficiando así a la empresa.

La calidad se define como un conjunto de políticas, objetivos, procesos, documentos y recursos que conducen a asegurar la calidad, no solo del producto sino de la organización como un todo, al buscar la máxima satisfacción de los clientes o los usuarios.

Según Zapechelnjuk (2020) indica que la calidad es importante porque no solo sirve para comunicar a los consumidores, sino que también motiva a los productores a perfeccionar las cualidades de sus productos.

Como afirma Treviño & Treviño (2021) comenta que la satisfacción del cliente es el efecto causado por la calidad de servicio, es decir, al actualizar y mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, aumentando su percepción efectiva, al tiempo que crea la posibilidad de retener clientes y traer beneficios a la empresa; por lo tanto, la satisfacción del cliente es una de las metas importantes de las organizaciones porque tiene un efecto característico en el deseo de volver a consumir y recomendar a otros.

Los clientes que confían en un restaurante esperan que el establecimiento ofrezca un servicio estándar o superior y, por lo tanto, que llene las expectativas y la necesidad de una vivencia gastronómica de calidad que incluye el servicio eficiente.

En Ecuador, la calidad del servicio en los restaurantes enfrenta varios desafíos, que incluyen la capacitación del personal, la gestión eficiente de recursos y la satisfacción del cliente. Uno de los problemas más comunes es la falta de formación adecuada para el personal, lo que puede afectar la atención al cliente y la experiencia general. La capacitación continua en habilidades interpersonales, como la empatía y la resolución de conflictos, es fundamental para garantizar que los comensales reciban un servicio eficiente y cordial (Chango, 2020).

Por su parte Chango, (2020) menciona que otro problema importante es la gestión de la calidad en la cadena de suministro de alimentos. En algunos casos, los restaurantes pueden enfrentarse a inconsistencias en la calidad de los insumos, lo que puede afectar directamente la calidad de los platos ofrecidos. Esto es particularmente relevante en ciudades con una infraestructura menos desarrollada.

Es decir, al mantener la gestión de calidad en la cadena de suministros de alimentos ayudará a que los restaurantes reciban ingredientes de calidad para ofertar los platos más representativos y saludables que atraerá a los clientes dependiendo sus gustos y preferencias.

Los restaurantes enfrentan el desafío de ofrecer tiempos de atención adecuados, ya que los clientes valoran la eficiencia en el servicio y, si no se cumple con esta expectativa, los consumidores pueden sentirse insatisfechos, afectando no solo la imagen del establecimiento sino también su posicionamiento en el mercado. La calidad y la seguridad de los alimentos están tomando mayor atención en Ecuador, en especial la inocuidad, el servicio y el nivel de conocimiento de los clientes acerca de la calidad de los productos ofrecidos en hoteles y restaurantes (Auquilla & Reyes, 2020).

Por otra parte, los restaurantes, deben tener en cuenta que cuando se habla de cómo valorar la calidad, hay aspectos que se pueden ver y medir, como los servicios y la comida. Sin embargo, también hay factores más difíciles de definir, que están relacionados con las opiniones y sentimientos de los clientes. Estos factores influyen en cómo los comensales perciben el restaurante y afectan su decisión de volver a comer allí o no en el futuro.

Según Yumbo (2021) nos dice que en la provincia de Napo, el restaurante de comidas rápidas “Le Toucan Restaurant”, del cantón Archidona, es una empresa cuya actividad está relacionada a la venta de comida y bebidas, tales como papi pollo, churrasco, salchipapa simple, salchipapa completa, lomo salteado, etc. y bebidas como guayusa y avenas, para satisfacer las necesidades de la sociedad, la cual ha incrementado las ventas, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Además, busca expectativas de desarrollo y reconocimiento por la calidad culinaria y a la vez ser un restaurante de excelencia con los platillos más apetecibles que ofrece al cliente.

En la ciudad de Tena, provincia de Napo el restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”, es un emprendimiento de la familia Proaño Cáceres, se especializa en ofrecer alimentos que se preparan y sirven de manera rápida, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes por una opción rápida y conveniente para comer. La cual ha sido reconocida en el barrio Las Antenas de la ciudad del Tena, provincia de Napo. Se mantiene con buenas ventas y aceptación por parte del público, pero se evidencia que necesita mejorar la calidad del servicio en la atención al cliente. Aunque el Tena no es una ciudad tan grande, tiene competencia tanto de otros restaurantes de comida rápida como de establecimientos de comida típica o tradicional de la región. Esto podría generar dificultades en atraer a los consumidores, quienes tal vez prefieren probar la gastronomía local o se sienten más atraídos por opciones de comida más económicas o auténticas. Es así que se buscará analizar las dimensiones de la calidad del servicio que ofrece el restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Análizar de las dimensiones de la calidad del servicio que ofrece el restaurante de comidas rápidas "El Balcón de las orquídeas Las Antenas" ubicado en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional del restaurante de comidas rápidas "El Balcón de las Orquídeas Las Antenas.
- Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio del restaurante de comidas rápidas "El Balcón de las Orquídeas Las Antenas"
- Proponer estrategias de mejora de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente del restaurante de comidas rápidas "El Balcón de las Orquídeas Las Antenas"

2 ANÁLISIS

2.1 Marco teórico

2.1.1 Calidad del servicio

La calidad se refiere al grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente. Según Izquierdo Espinoza (2021) menciona que la calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio.

La calidad del servicio y la atención personalizada son factores intangibles que van de la mano. Estos elementos actúan de manera conjunta para que, después de recibir su atención, el cliente sienta una plena satisfacción con el servicio recibido. Esto genera en su mente el deseo de regresar y vivir nuevas experiencias en el restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”.

Importancia de la calidad de servicio

Según Izquierdo Espinoza (2021) menciona que la calidad del servicio es un concepto fundamental que influye directamente en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, en el éxito a largo plazo de una empresa.

Según investigaciones recientes, se destacan varios componentes clave que definen esta calidad, tales como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles (como las instalaciones o el personal). Estos factores contribuyen a una experiencia de servicio coherente y satisfactoria para los clientes.

Características de la calidad del servicio

Entre las principales características de la calidad del servicio, se encuentran la capacidad de una empresa para cumplir sus promesas con precisión y confiabilidad, responder rápidamente a las necesidades de los clientes, y brindar una experiencia personalizada que demuestre empatía hacia las preocupaciones de los clientes.

Ventajas de la calidad del servicio

En cuanto a sus ventajas, una alta calidad de servicio fomenta la lealtad del cliente, mejora la reputación de la empresa y genera recomendaciones positivas, mientras que, por el contrario, una baja calidad puede resultar en insatisfacción, pérdida de clientes y mala imagen.

Sin embargo, hay desventajas asociadas, como el riesgo de que las percepciones del cliente puedan no ser siempre objetivas, y la dificultad de medir la calidad de manera efectiva si no se implementan metodologías robustas como el modelo SERVQUAL.

2.1.2 Atención al cliente

De acuerdo con Valenzuela, Buentello, Gómez, & Villarreal (2019) nos dice que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben.

Una buena atención al cliente ayuda a elevar las ventas dependiendo el trato que se le da al cliente, esto ayuda a que el cliente se sienta cómodo y quiera volver al lugar para seguir consumiendo el producto o servicio.

2.1.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas a la compra y la experiencia percibida del producto o servicio. Como afirma Marquez, Useche, Delgado, & Vaca (2023) menciona que la satisfacción del cliente es considerada el aspecto más importante de un negocio, porque, fundamentalmente, es lo que establece que el cliente vuelva a comprar o deje de hacerlo, recomiende a la empresa o haga comentarios negativos sobre la misma.

Por otra parte, podemos decir que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente sobre cómo un producto o servicio ha cumplido con sus expectativas.

2.1.4 Cliente

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos.

El cliente interno denominado también como empleado o servidor, es quien mediante su intelectualidad o mano de obra crea un producto o servicio, que cumpla con las normas de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes consumidores. (Miranda, Romero, Chiriboga, & Fuentes, 2021)

El cliente externo conocido también como demandante de productos o servicios, son quienes buscan solucionar su deseo y necesidad justamente en el momento de verdad, a cambio retribuyendo por su satisfacción recursos económicos que generan utilidad económica a la proveedora bien tangible e intangible. (Miranda, Romero, Chiriboga, & Fuentes, 2021)

Podemos decir que el cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

2.1.5 Servicio

El servicio es conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta (Izquierdo Espinoza, 2021)

Entonces podemos decir que los servicios son actividades económicas que se caracterizan por ser intangibles, pero al mismo tiempo satisfacen las necesidades de los clientes.

2.1.6 Dimensiones de la calidad

Las dimensiones de la calidad son los atributos que definen el nivel de calidad de un servicio o producto. Para Delgado, Calero , Noriega , & Castill (2023) proponen cinco dimensiones principales para los servicios:

- **Tangibilidad:** Refleja la apariencia física de los recursos utilizados en la prestación del servicio.
- **Fiabilidad:** La capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa.
- **Responsabilidad:** La disposición del personal para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.
- **Seguridad:** La capacidad para transmitir confianza y conocimiento.

- **Empatía:** El grado de atención personalizada que la empresa ofrece a sus clientes.

2.1.7 Estrategias de mejora de la calidad de servicio

Según Hammond (2024) menciona que las estrategias son enfoques y acciones planificadas que una empresa implementa para mejorar la experiencia del cliente y satisfacer sus expectativas de manera más efectiva. El objetivo principal es aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la lealtad y, en última instancia, aumentar las ventas y la rentabilidad. Para ello se debe seguir los siguientes detalles:

- **Establecer estándares claros:** Define estándares claros de servicio al cliente que reflejen los valores y objetivos de la empresa.
- **Capacitar al personal:** La capacitación debe abordar habilidades de comunicación, empatía, resolución de problemas y conocimiento del producto o servicio.
- **Fomentar la cultura del servicio al cliente:** Fomentar una cultura del servicio al cliente en una empresa es fundamental para mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción y lealtad de los consumidores.
- **Escuchar activamente al cliente:** Presta atención a las necesidades y comentarios de los clientes y establece canales de comunicación efectivos, como líneas telefónicas de atención, correo electrónico, redes sociales y sistemas de retroalimentación en línea.
- **Personalizar el servicio:** Intenta adaptar el servicio de tu empresa a las necesidades individuales de cada cliente.
- **Mejorar la comunicación interna:** La comunicación efectiva entre los diferentes departamentos y empleados de tu empresa es crucial para brindar un servicio coherente y de calidad.
- **Reconocer y recompensar a los empleados:** Así como es importante capacitar a tu personal, también lo es reconocerlos y recompensarlos cuando brindan un servicio excepcional.

3 METODOLOGÍA

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso (Cortés & Iglesias León).

Es importante destacar que la metodología es el conjunto de métodos, técnicas y procedimientos utilizados para llevar a cabo una investigación, proyecto o cualquier proceso de manera sistemática y organizada.

Para el presente trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales e insumos que permitieron la recolección de datos para la ejecución del mismo.

Tabla 1. Materiales y equipos

		Especificaciones
Materiales	Esferos	Azul , negro y rojo.
	Impresiones	A4
	Internet fijo	150 Mb
	Empastados	Pasta color azul marino
Equipos	Lapto basica HP	Microsoft windows

Elaborado por: Andy Mercy y Griselda Tapuy

3.1 Ubicación del Área de estudio

Para la presente investigacion el area de estudio se desarrolló en el restaurante de comidas rápidas “El balcón de las orquídeas Las Antenas” en el barrio Las Antenas, ubicado en la parroquia y cantón Tena, dentro de la provincia de Napo, en la región amazónica del Ecuador.

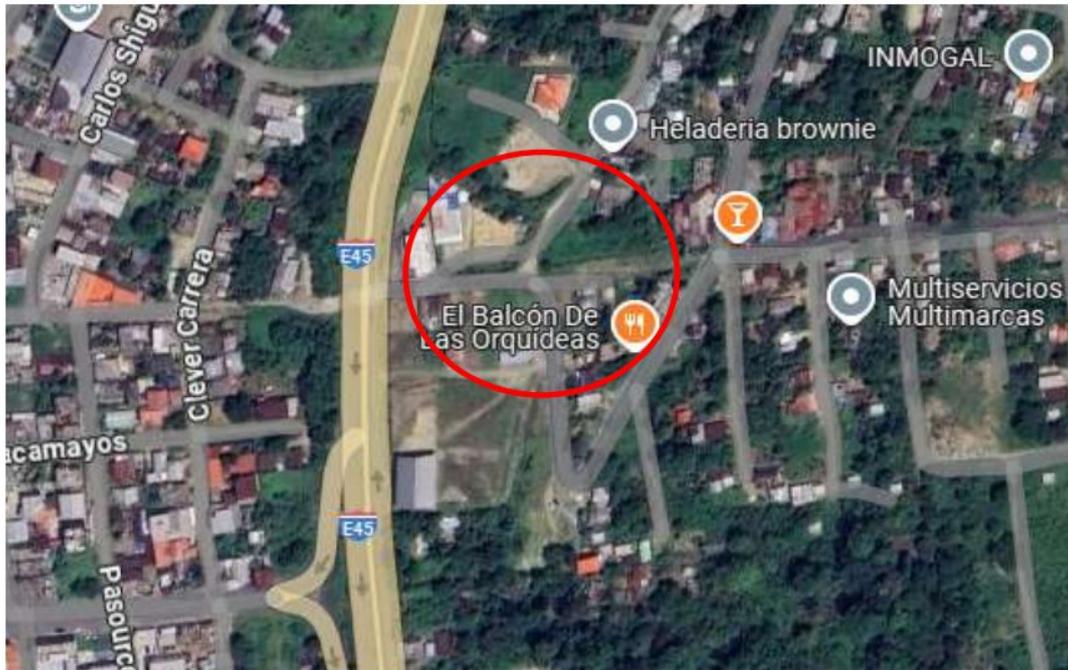
Provincia: Napo

Cantón: Tena

Parroquia: Tena

Barrio: Las Antenas

Gráfico 1. Mapa satelital, ubicación de la parroquia Tena, Barrio Las Antenas.



Fuente: Google Maps

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

La población objetivo de esta investigación está compuesta por los clientes que frecuentan el restaurante “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”. Según la información proporcionada por la dueña del establecimiento, el restaurante recibe aproximadamente 1500 clientes al mes, quienes constituyen la base para la aplicación de las encuestas. Estos clientes representan el grupo de interés para evaluar la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y otros aspectos relevantes del negocio. Al ser una población superior a las 100 personas se procede a calcular la muestra.

FÓRMULA

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

3.2.2 Muestra:

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula de Fisher, la cual determinó el tamaño de la misma, representada por 306 habitantes, a quienes se les aplicó las respectivas encuestas prediseñadas tomadas del modelo ServQual y ajustadas a las necesidades del estudio investigativo. Al ser una población finita se procede a hacer uso de la fórmula de Fisher, la cual se detalla a continuación:

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

E= Error de estimación

p= 0,5

Datos:

q= 50

E²= 2595%

o²=3,8616.....95%

N=1500

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

$$n = \frac{(1500 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{((1500 - 1) * 0,05^2 + 1,645^2 * 0,5 * 0,5)} = 306$$

n = 306

3.3 Tipo de investigación

Para la realización del estudio investigativo se utilizó los siguientes tipos de Investigación:

3.3.1 Investigación cuantitativa

Se utilizó este tipo de investigación para obtener fundamentos numéricos, permitiendo así tabular el nivel de satisfacción de obtiene cada Cliente en el momento de su atención, es decir con ello se evaluó independientemente cada experiencia del cliente y en base a este diagnóstico se determinó generalmente resultados claros y concisos sobre el grado de cumplimiento de las necesidades de los demandantes del servicio y posterior a ello se representa gráficamente los resultados obtenidos.

3.3.2 Investigación cualitativa

Con esta investigación se logró fijar las cualidades personales de cada Cliente que utiliza los servicios del restaurante de comidas rápidas “El Balcón de la Orquídeas Las Antenas”, el cual ayudó a determinar las preferencias individuales, requeridas y necesarias para el área, las cuales luego de ser obtenidas fueron evaluadas.

3.3.3 Investigación descriptiva

Este método de investigación ayuda a describir el problema en causas y efectos, identificando la problemática central de la calidad de servicio, dando énfasis a todos los datos recopilados para dar una descripción más objetiva la cual ayuda a mejorar la satisfacción del usuario y buscar soluciones al mismo.

3.3.4 Investigación documental

Esta investigación facilitó el objeto de estudio, porque mediante ello se pudo examinar la información de carácter documental bibliográfica relacionada con la calidad del servicio, basada en relatos, acontecimientos y etapas de personas con mucho profesionalismo y experiencias vividas, quienes vierten sus puntos de vista cual permitan alcanzar el éxito total.

3.3.5 Investigación de campo

La investigación de campo se centra en la recopilación de información externa sobre la calidad de servicio la cual ayudó a mejorar la satisfacción del usuario.

3.3.6 Investigación no experimental

Esta investigación ayuda analizar la calidad del servicio del restaurante, lo cual implica observar y recolectar datos tal como se presentan en su entorno natural. No hay manipulación de variables, sino una recopilación y análisis de la información existente.

3.4 Herramientas o técnicas de recolección de datos

Para determinar calidad del servicio que ofrece el restaurante de comidas rápidas "El Balcón de las orquídeas Las Antenas" ubicado en la ciudad de Tena, provincia de Napo se realizaron:

3.4.1 Entrevista

Se llevó a cabo una entrevista con el propietario del restaurante de comidas rápidas "El Balcón de las Orquídeas Las Antenas", ubicado en la ciudad de Tena, con el propósito de obtener información detallada sobre la situación actual de su negocio. Durante la conversación, se abordaron preguntas relacionadas con el desempeño del restaurante, los desafíos enfrentados en la prestación del servicio, las percepciones sobre la satisfacción de los clientes, y las estrategias empleadas para mantener la calidad del servicio.

3.4.2 Encuestas

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a los clientes del restaurante de comidas rápidas "El Balcón de las Orquídeas Las Antenas" con el objetivo de evaluar la calidad del servicio ofrecido. A través de un cuestionario estructurado, se formularon 11 preguntas relacionadas con aspectos clave como accesibilidad, precio, infraestructura, calidad del producto, servicio al cliente. Los resultados obtenidos proporcionan una visión integral de las percepciones de los clientes, permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora en la prestación del servicio del restaurante.

3.5 Metodología para cada objetivo

Tabla 2. Metodología para cada objetivo

Objetivo de la investigación	Enfoque	Método	Técnicas e instrumentos
Realizar un análisis situacional del restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas	Cualitativo	Descriptivo	Entrevista FODA
Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio del restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”	Mixto	Experimental Estadístico	Encuestas
Proponer estrategias de mejora de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente del restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”	Mixto	Inductivo Deductivo	Informe

Elaborado por: Andy Mercy y Griselda Tapuy

3.6 Resultados

3.6.1 Objetivo 1.

Realizar un análisis situacional del restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas

Para alcanzar el objetivo 1, se llevó a cabo una entrevista con la propietaria del restaurante "El Balcón de las Orquídeas Las Antenas", con el propósito de analizar tanto los factores internos como externos que influyen en el negocio. Este análisis permite identificar fortalezas y debilidades

dentro de la gestión del restaurante, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno.

Tabla 3. Análisis FODA

Análisis FODA del restaurante de comidas rápidas “El balcón de las orquídeas Las Antenas”	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Infraestructura propia y nueva.</i> • <i>Posee un menú variado y de calidad.</i> • <i>Buena comunicación y organización.</i> • <i>Tiene una buena acogida por parte de los clientes.</i> 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Expansión del emprendimiento.</i> • <i>Materia prima accesible.</i> • <i>Aprovechar las redes sociales para aumentar la visibilidad del negocio.</i> • <i>Incrementar la entrega a domicilio.</i>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Falta de personal operativo.</i> • <i>Capacitación insuficiente en los empleados.</i> • <i>Falta de recurso económico.</i> • <i>Tardanza en la entrega de los pedidos.</i> 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Alta competencia en la zona.</i> • <i>La inflación de costos de los productos en el país.</i> • <i>Opinión negativa de los clientes.</i> • <i>Disminución del poder adquisitivo de los clientes.</i>

Elaborado por: Mercy Andy y Griselda Tapuy

Mediante la matriz FODA se ha evidenciado dos inconvenientes principales:

- El restaurante no cuenta con personal responsable (mesero) para la atención y recepción de pedidos personalizados de los clientes.
- El tiempo excesivo de espera que incomoda a la mayor parte de cliente, generando frustración y malestar del servicio.

3.6.2 Objetivo 2

Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio del restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas Las Antenas”

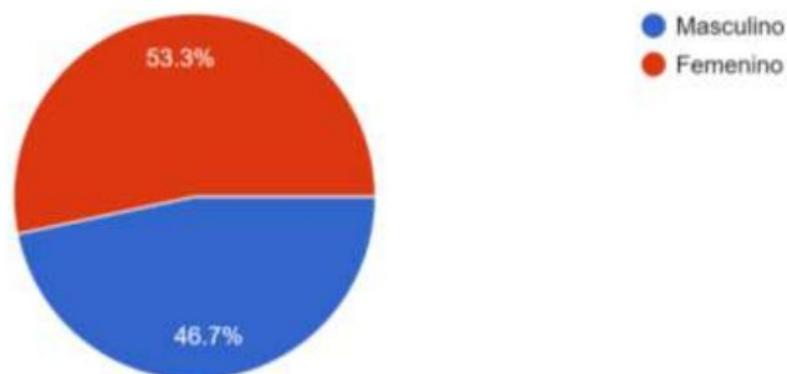
Se procedió a aplicar una encuesta con preguntas cerradas para garantizar la obtención de respuestas honestas y minimizar cualquier incomodidad para los encuestados durante el proceso. La encuesta consta de 11 preguntas que utilizan una escala de Likert y opciones múltiples para proporcionar detalles precisos sobre la percepción y preferencias de los participantes.

Género

Tabla 5. Género de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	176	45.6%
Femenino	210	54.4 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 2. Género de los encuestados



Interpretación:

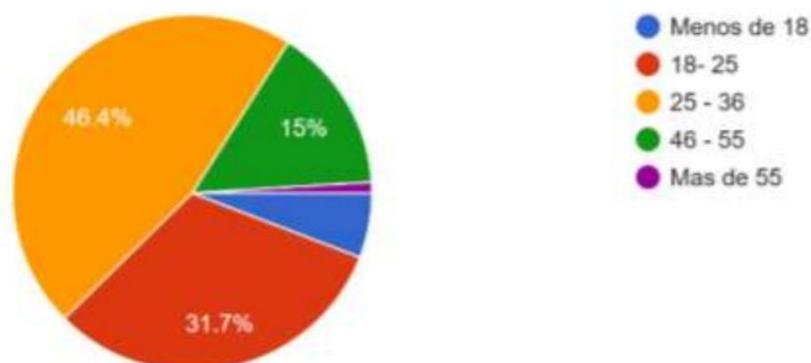
En la gráfica 2 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante, se visualiza que el 53.3% de la población son del género femenino que visitan el local; el 46.7 % del género masculino, por lo que se puede deducir que la mayor parte de la población que visita el local son mujeres.

Edad

Tabla 6. Edad de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18	18	5.9 %
18 – 25	91	31.7 %
25 – 36	142	46.4 %
46 – 55	46	15%
Mas de 55	3	1%
TOTAL	306	100%

Gráfico 3. Edades de los encuestados



Interpretación:

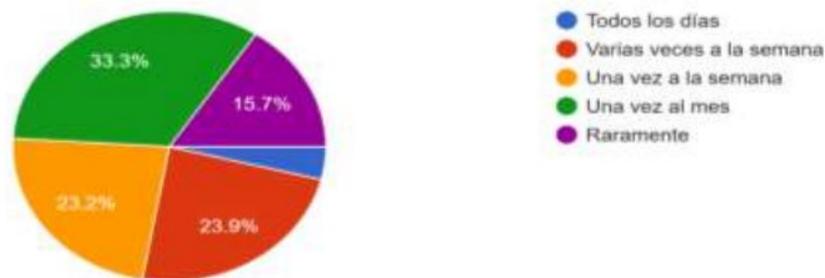
En la gráfica 3 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se se observa que el grupo mayoritario de encuestados tiene entre 25 y 36 años (46.4%), seguido por el rango de 18 a 25 años (31.7%). Esto indica que el restaurante atrae principalmente a personas jóvenes y adultas jóvenes.

1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante de comidas rápidas "El balcón de las orquídeas Las Antenas"?

Tabla 7. Frecuencia de visita al restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	12	3.9 %
Varias veces a la semana	73	23.9 %
Una vez a la semana	71	23.2 %
Una vez al mes	102	33.3 %
Raramente	48	15.7 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 4. Frecuencia de visitas al restaurante



Interpretación:

En la gráfica 4 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 23.9% de los encuestados visitan el restaurante varias veces a la semana, mientras que el 23.2% lo hace una vez a la semana, lo que indica que casi la mitad de los clientes tiene una frecuencia de visita regular. Sin embargo, un 33.3% lo visita raramente o una vez al mes, lo que representa una oportunidad para fidelizar a este segmento y aumentar la recurrencia. Solo el 3.9% acude todos los días, lo que sugiere que el restaurante podría implementar estrategias para incentivar visitas más frecuentes.

2. ¿Considera que el restaurante de comidas rápidas “El Balcón de las Orquídeas” debe ofrecer el servicio de entrega a domicilio?

Tabla 8. Preferencia por el servicio de entrega a domicilio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	146	47.7 %
De acuerdo	140	45.8 %
Neutral	17	5.6 %
En desacuerdo	3	1 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 5. Preferencia por el servicio de entrega a domicilio



Interpretación:

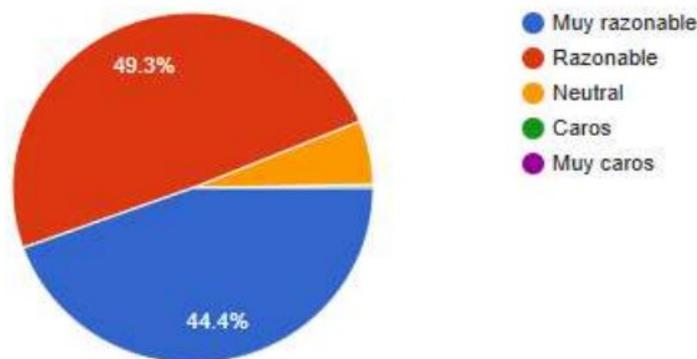
En la gráfica 5 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 93.5% de los encuestados (45.8% totalmente de acuerdo y 47.7% de acuerdo) consideran que el restaurante debería ofrecer un servicio de entrega a domicilio, lo que revela una fuerte demanda por esta modalidad. Ningún participante estuvo totalmente en desacuerdo con esta idea, lo que refuerza la viabilidad de implementar un sistema de Delivery para captar a clientes que prefieren consumir en casa.

3. ¿Considera que los precios son justos en relación con la calidad de los productos?

Tabla 9. Percepción de los precios en relación con la calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy razonables	136	44.4 %
Razonable	151	49.3 %
Neutral	18	5.9 %
Caros	1	0.3 %
Muy caros	0	0 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 6. Percepción de los precios en relación con la calidad



Interpretación:

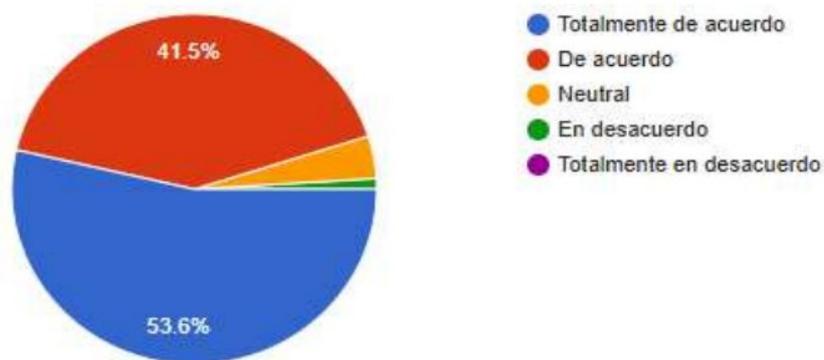
En la gráfica 6 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 93.7% de los encuestados calificaron los precios como razonables o muy razonables (49.3% muy razonable, 44.4% razonable). Esto muestra que la mayoría de los clientes perciben una buena relación calidad-precio, lo que es una fortaleza para el restaurante. Solo un 5.8% se mantuvo neutral, mientras que nadie consideró los precios caros o muy caros, lo que respalda la competitividad del restaurante en términos de precio.

4. ¿El menú que ofrece es accesible para diferentes presupuestos?

Tabla 10. Accesibilidad del menú para diferentes presupuestos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	164	53.6 %
De acuerdo	127	41.5 %
Neutral	12	3.9 %
En desacuerdo	3	1 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 7. Accesibilidad del menú para diferentes presupuestos



Interpretación:

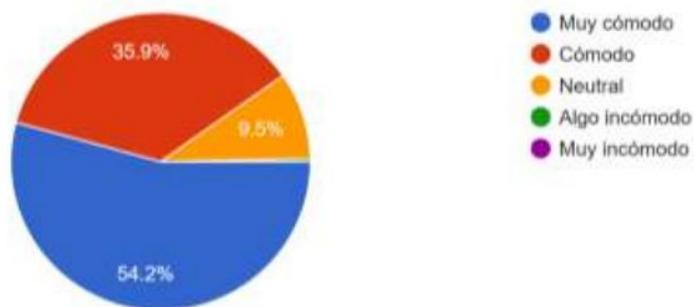
En la gráfica 7 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 95.1% de los encuestados (41.5% totalmente de acuerdo, 53.6% de acuerdo) opinan que el menú es accesible para diversos presupuestos. Esto evidencia que el restaurante tiene una oferta inclusiva y adaptada a diferentes niveles de ingreso, lo cual favorece la captación de clientes. Solo un 3% expresó neutralidad y ningún encuestado estuvo en desacuerdo, lo que refuerza la percepción positiva del menú.

5. ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos?

Tabla 11. Calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy cómodo	166	54.2 %
Cómodo	110	35.9 %
Neutral	29	9.5 %
Algo incómodo	1	0.3 %
Muy incómodo	0	0 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 8. Calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos



Interpretación:

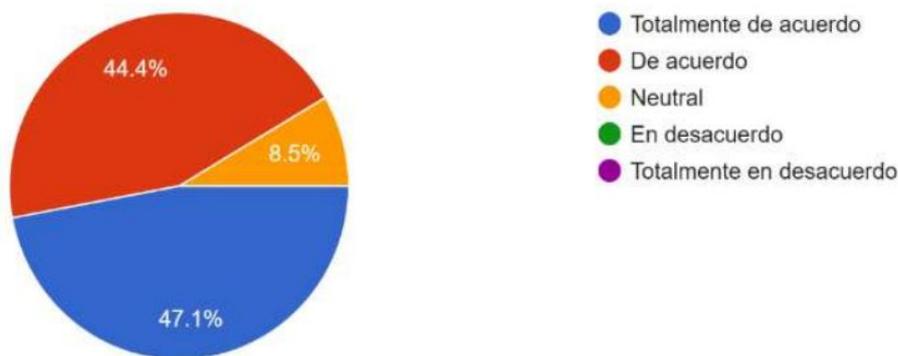
En la gráfica 8 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 90.1% de los encuestados calificaron el espacio como cómodo o muy cómodo (54.2% muy cómodo, 35.9% cómodo), lo que sugiere que las instalaciones son agradables para la mayoría. Solo un 9.5% lo consideró neutral, mientras que ningún encuestado lo calificó como incómodo o muy incómodo, lo que es un claro indicador de que el ambiente físico es un factor positivo.

6. ¿Considera que el restaurante mantiene las instalaciones limpias y adecuadas?

Tabla 12. Opinión sobre la limpieza y adecuación de las instalaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	144	47.1 %
De acuerdo	136	41.5 %
Neutral	26	8.5 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 9. Opinión sobre la limpieza y adecuación de las instalaciones



Interpretación:

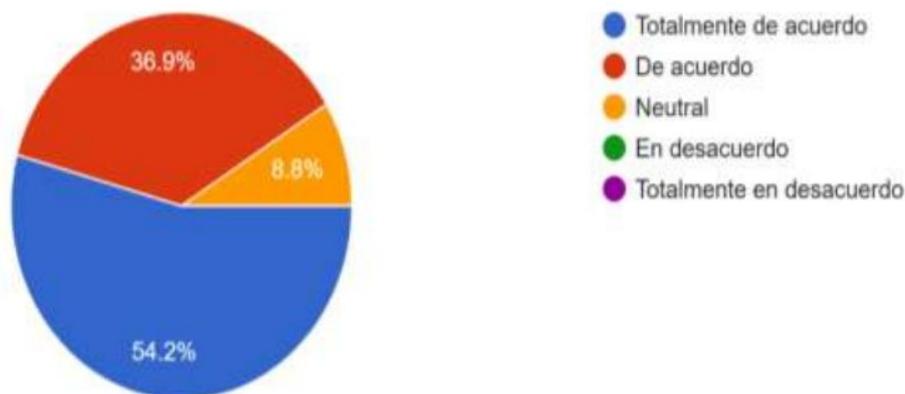
En la gráfica 9 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 91.5% de los encuestados (47.1% totalmente de acuerdo, 44.4% de acuerdo) consideran que las instalaciones son limpias y adecuadas, lo que es un aspecto crucial en la percepción de calidad de un restaurante. Solo el 8.5% se mantuvo neutral, y nadie expresó desacuerdo en esta área, lo que sugiere que el restaurante está cumpliendo con los estándares de higiene esperados.

7. ¿Los alimentos le parecieron frescos y bien presentados?

Tabla 13. Opiniones de los encuestados respecto a los alimentos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	166	54.2 %
De acuerdo	113	36.9 %
Neutral	27	8.8 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 10. Opiniones de los encuestados respecto a los alimentos



Interpretación:

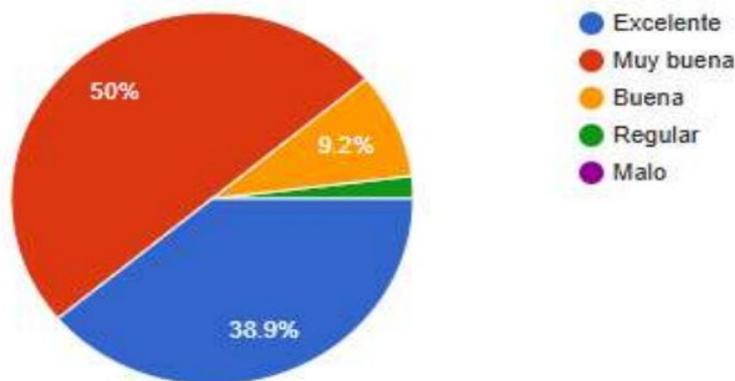
En la gráfica 10 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 91.1% de los encuestados calificaron los alimentos como frescos y bien presentados (54.2% totalmente de acuerdo, 36.9% de acuerdo). Esto es una fortaleza importante que puede ser destacada en la promoción del restaurante. Solo un 8.8% se mantuvo neutral, mientras que no hubo respuestas negativas, lo que reafirma la alta calidad percibida en la comida.

8. ¿El sabor de los productos consumidos cumple con sus expectativas?

Tabla 14. Opiniones sobre el sabor de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	119	38.9 %
Muy buena	153	50 %
Buena	28	9.2 %
Regular	6	2 %
Malo	0	0 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 11. Opiniones sobre el sabor de los productos



Interpretación:

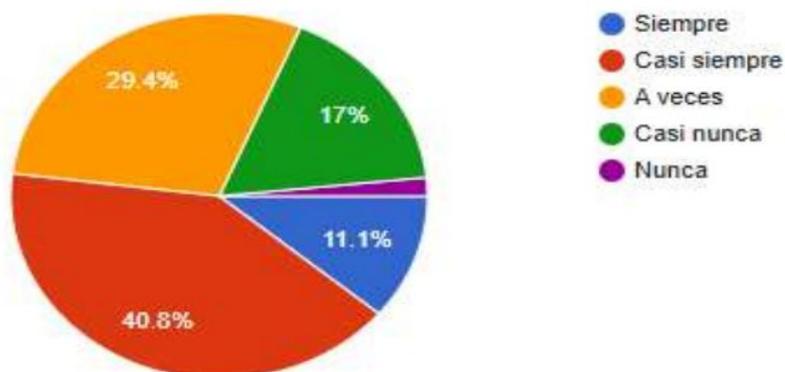
En la gráfica 11 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 98.1% de los encuestados (50% muy bueno, 38.9% excelente) consideran que el sabor cumple o supera sus expectativas. Apenas un 1.9% lo calificó como regular, y nadie expresó una experiencia negativa. Esto indica que el sabor es una de las mayores fortalezas del restaurante y debe ser enfatizado como un valor diferencial.

9. ¿El personal fue amable durante su estadía en el restaurante?

Tabla 15. Amabilidad del personal durante su visita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	34	11.1 %
Casi siempre	125	40.8 %
A veces	90	29.4 %
Casi nunca	52	17 %
Nunca	5	1.6 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 12. Amabilidad del personal durante su visita



Interpretación:

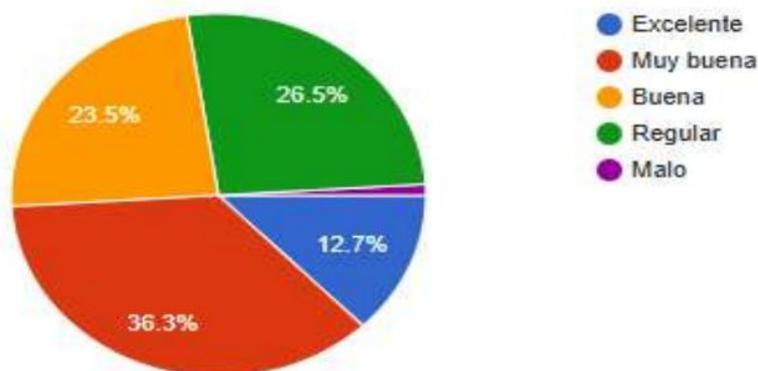
En la gráfica 12 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 40.8% afirmó que el personal siempre fue amable, mientras que el 29.4% dijo que lo fue casi siempre. Sin embargo, un 29.4% (a veces, casi nunca o nunca) identificaron áreas de mejora en el servicio al cliente. Esto indica que, aunque la mayoría tiene una experiencia positiva, se debe trabajar en la capacitación del personal para garantizar una atención uniforme.

10. ¿Recibió su pedido en un tiempo razonable?

Tabla 16. Opiniones sobre el tiempo de espera para recibir el pedido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	39	12.7 %
Muy buena	111	36.3 %
Buena	72	23.5 %
Regular	81	26.5 %
Malo	3	1 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 13. Opiniones sobre el tiempo de espera para recibir el pedido



Interpretación:

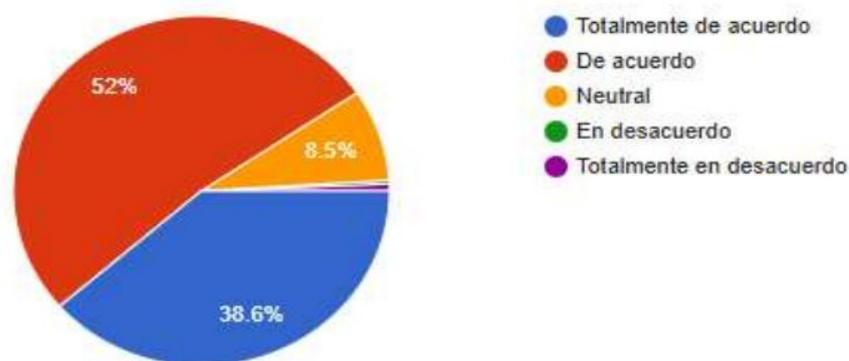
En la gráfica 13 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 62.7% calificaron el tiempo de entrega como excelente o muy bueno (36.3% excelente, 26.5% muy bueno), mientras que un 37.3% (bueno, regular o malo) encontraron áreas de mejora en los tiempos de entrega. Este aspecto puede influir en la experiencia general, por lo que sería útil evaluar los procesos de cocina y atención para reducir los tiempos de espera.

11. ¿Recomendaría el servicio del restaurante a sus amigos o familiares?

Tabla 17. Recomendación de servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	118	38.6 %
De acuerdo	159	52 %
Neutral	26	8.5 %
En desacuerdo	1	0.3 %
Totalmente en desacuerdo	2	0.7 %
TOTAL	306	100%

Gráfico 14. Recomendación de servicio



Interpretación:

En la gráfica 13 de la encuesta realizada a los clientes del restaurante. Se visualiza el 306 de los encuestados (52% de acuerdo, 38.6% totalmente de acuerdo) están dispuestos a recomendar el restaurante, lo que demuestra una alta satisfacción general. Solo un 8.5% se mantuvo neutral, mientras que no hubo opiniones negativas, lo que indica que el restaurante tiene un buen nivel de recomendación.

4 PROPUESTA

4.1 Resultado

4.1.1 Objetivo 3.

Proponer estrategia de mejora sobre la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente del restaurante de comidas rápidas “El balcón de las orquídeas Las Antenas”.

Formato del Informe Estrategias de mejora de la calidad del servicio del restaurante

- Portada
- Introducción
- Antecedentes
- Misión
- Visión
- Estructura Organizacional
- Objetivos
- Estrategias
- Conclusiones
- Recomendaciones

5 CONCLUSIONES

- A través del estudio situacional, se concluye que el restaurante tiene oportunidades de crecimiento, especialmente mediante la optimización de sus procesos internos y la implementación de estrategias de marketing digital. Aprovechar herramientas tecnológicas y mejorar la capacitación del personal contribuirán a la fidelización de los clientes y al posicionamiento del negocio.
- La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es positiva en términos de sabor y variedad del menú. No obstante, los resultados del FODA y las encuestas revelan que aspectos como la rapidez del servicio y la atención al cliente requieren mejoras significativas para elevar la satisfacción y fidelidad del consumidor.
- Mejorar la organización del personal, optimizar los tiempos de preparación de los pedidos y fortalecer la capacitación en atención al cliente. Estas estrategias contribuirán a brindar un servicio más eficiente y satisfactorio para los clientes.

6 RECOMENDACIONES

- Implementar un sistema de delivery, ya que no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también ampliará el alcance del negocio, captando a una base de clientes que prefieren opciones de consumo a domicilio.
- Implementar encuestas breves después de cada compra, ya sea en formato físico o digital (redes sociales o WhatsApp), para recoger la opinión de los clientes, identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas basadas en su experiencia.
- Desarrollar tácticas que destaquen al restaurante, como promociones semanales, combos exclusivos, menús especiales en determinados días y una identidad de marca sólida con un estilo único en la presentación de platos y servicio al cliente.

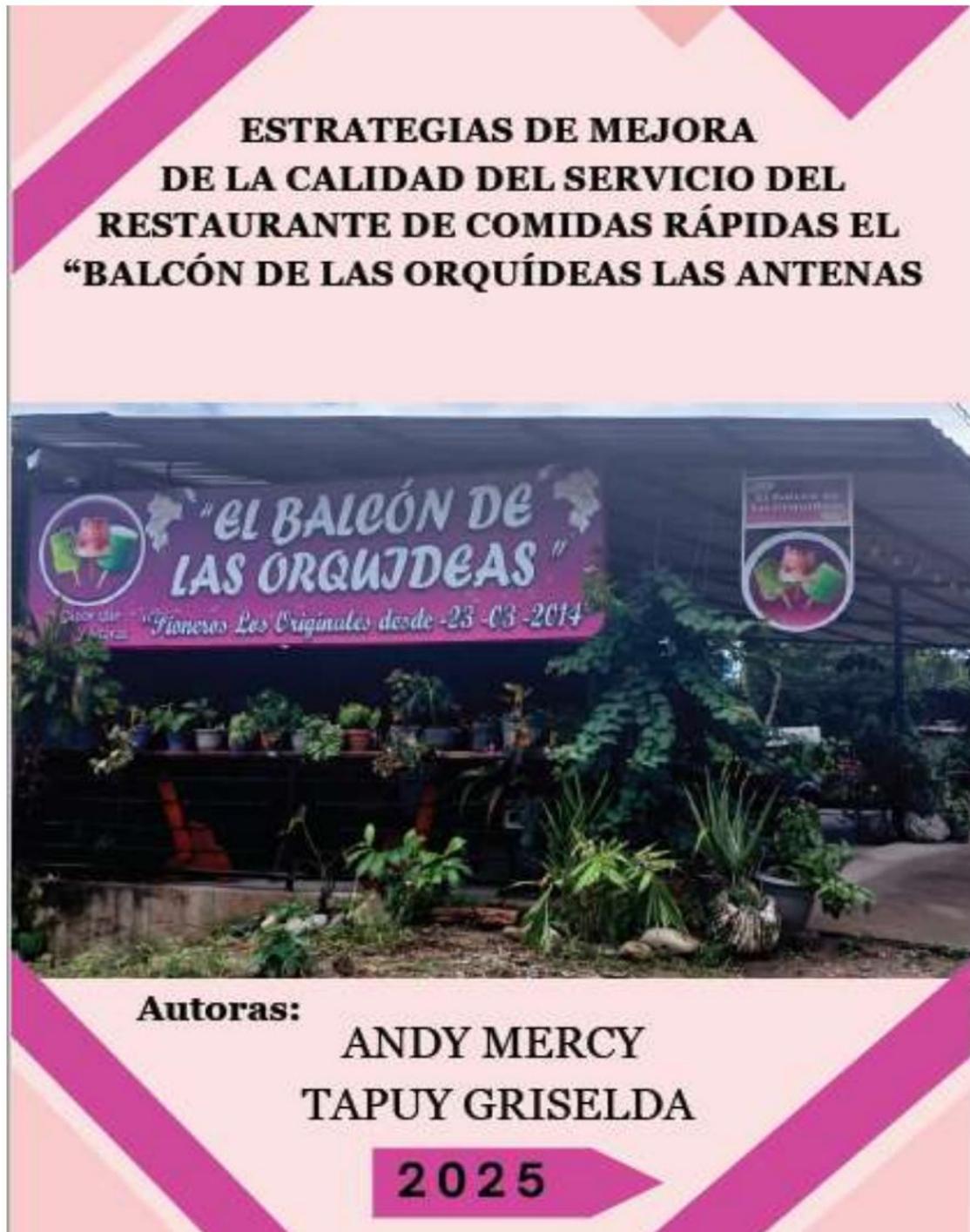
7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. Obtenido de <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Aquilla, L., & Reyes, M. (2020). Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: Establecimientos de comida típica de la amazonía del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 4(4), 1-23. Obtenido de <https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.44>
- Azman , I., & Yusrizal, S. (2019). La calidad del servicio como predictor de la satisfacción y fidelización del cliente. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269-283. Obtenido de <https://doi.org/10.17270/j.log.2016.4.7>
- Chango, F. M. (2020). MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL RESTAURANT LO TÍPICO MI TIERRA. *Editorial Universidad Técnica Particular de Loja*.
- Delgado, L. M., Calero , M. A., Noriega , S. C., & Castillo, C. V. (2023). Satisfacción del usuario y las dimensiones de la calidad de la atención del servicio de emergencia del Hospital Regional de Tumbes. *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 7(1), 786-795. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1639>
- Hammond, M. (2024). Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla. *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

- Marquez, L. E., Useche, L. M., Delgado, G. A., & Vaca, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial, 1*, 23-43. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023
- Miranda, M. B., Romero, M. L., Chiriboga, P. A., & Fuentes, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Ciencias Técnicas y Aplicadas, 7*(4), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales, 37*(161), 556-565. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Gómez, L. A., & Villarreal, V. L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 6*, 18-24. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159/168#toc>
- Yumbo, S. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL CANTÓN ARCHIDONA*. Tena: Repositorio Digital IST TENA. Obtenido de <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/44/1/Trabajo%20de%20integraci%C3%B3n%20curricular.pdf>
- Zapechelnyuk, A. (2020). Certificación de calidad óptima. *American Economic Review: Perspectivas, 2*(2), 161–176. Obtenido de <https://doi.org/10.1257/aeri.20190387>

8 ANEXOS

Anexo 1. Portada del Informe de Estrategias



Anexo 2. Entrevista a la dueña del restaurante



Anexo 3. Entrevistas

ENTREVISTA

Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio que ofrece el restaurante de comidas rápidas "El balcón de las orquídeas Las Antenas", ubicado en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

Esta entrevista busca evaluar la calidad del servicio en "El Balcón de las Orquídeas Las Antenas", en Tena, Napo. Queremos conocer la opinión de los clientes sobre la atención, rapidez en los pedidos, calidad de los productos y ambiente del restaurante.

Duración: "La entrevista tomará de 15 a 30 minutos.

PREGUNTAS

Fortalezas

1. **¿Qué características diferencian a tu restaurante de la competencia en la zona?**
Nuestra ubicación privilegiada, ambiente acogedor y atención personalizada nos destacan. Además, ofrecemos un menú variado con ingredientes frescos y de calidad.
2. **¿Cómo describirías la experiencia de los clientes en tu restaurante?**
Buscamos que los clientes disfruten de un ambiente agradable, buena atención y platillos bien preparados.
3. **¿Qué opinas de la infraestructura y equipamiento con los que cuentas actualmente?**
Contamos con infraestructura propia y nueva, pero queremos mejorar la zona de atención para optimizar el servicio.
4. **¿Cómo evalúas la organización y comunicación dentro del equipo de trabajo?**
Mantenemos una buena coordinación, aunque seguimos trabajando en mejorar la comunicación.

Oportunidades

5. **¿Has considerado expandir el negocio en el futuro? Si es así, ¿cómo?**
Sí, queremos expandirnos en otros sectores, pero toca esperar hasta recuperar la inversión.
6. **¿Crees que las redes sociales están ayudando a atraer más clientes?**
Sí, las usamos para promocionar platos, ofertas y recibir opiniones. Queremos fortalecer nuestra estrategia digital.

7. **¿Cómo es el acceso a la materia prima en la zona? ¿Tienes proveedores confiables?**
Tenemos proveedores locales de calidad, aunque algunos productos deben traerse de otras ciudades.
8. **¿Tienes planes de implementar o mejorar el servicio de entrega a domicilio?**
Sí, queremos optimizar la logística para reducir tiempos de entrega y mejorar la experiencia del cliente.

Debilidades

9. **¿Crees que el personal está bien capacitado para ofrecer un buen servicio? ¿Qué mejorarías?**
Sí, pero queremos capacitarlos más en atención al cliente y manejo de tiempos.
10. **¿Cuáles son los principales problemas en la atención al cliente o en la entrega de pedidos?**
Los principales problemas son los tiempos de espera en horas pico y algunas demoras en la entrega a domicilio. Estamos trabajando en mejorar la organización y optimizar el servicio.
11. **¿Existen dificultades económicas que limiten el crecimiento del restaurante?**
Sí, el aumento en costos de insumos y tributos afecta la rentabilidad, por lo que buscamos optimizar recursos.
12. **¿Cuánto tiempo suele tardar la preparación y entrega de los pedidos?**
En el restaurante, tarde en preparar entre 15-25 minutos

Amenazas

13. **¿Cómo describirías la competencia en el sector de la comida rápida en Tena?**
Es alta, pero nos diferenciamos por calidad, servicio y ubicación.
14. **¿Has notado cambios en los precios de los insumos y cómo te ha afectado?**
Sí, han subido, lo que nos obliga a ajustar precios o buscar alternativas sin comprometer la calidad.
15. **¿Qué tipo de comentarios negativos han expresado los clientes y cómo los manejas?**
Estamos mejorando con mejor organización y capacitación.
16. **¿Sientes que la inflación o la economía actual afectan el consumo de los clientes?**
Sí, la inflación ha reducido el consumo, por lo que ofrecemos promociones para mantener la calidad y atraer clientes.

Elaborado por:	
 Mercy Gisela Andy Mamallacta ESTUDIANTE	 Griselda Beatriz Tapuy Alvarado ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado por:
 Ing. Neiva Regina Mancheno Mejia TUTORA PARA EL EXAMEN COMPLEXIVO	 Leda Yajara Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE TITULACIÓN

Anexo 4. Encuesta a los clientes

ENCUESTA

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS "EL BALCÓN DE LAS ORQUÍDEAS LAS ANTENAS", UBICADO EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO.

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar el análisis de las dimensiones de la calidad de servicio que ofrece el restaurante de comidas rápidas "El balcón de las orquídeas Las Antenas", ubicado en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Indicaciones generales: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es totalmente confidencialidad.

Género

Masculino	
Femenino	

Edad

Menos de 18	
18- 25	
25 - 36	
46 - 55	
Mas de 55	

Accesibilidad

1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante de comidas rápidas "El balcón de las orquídeas Las Antenas"?

Todos los días	
Varias veces a la semana	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Raramente	

2. ¿Considera que el restaurante de comidas rápidas "El Balcón de las Orquídeas" debe ofrecer el servicio de entrega a domicilio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	

Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Precio

3. ¿Considera que los precios son justos en relación con la calidad de los productos?

Muy razonable	
Razonable	
Neutral	
Caros	
Muy caros	

4. ¿El menú que ofrece es accesible para diferentes presupuestos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Infraestructura

5. ¿El espacio físico del restaurante le resulta cómodo para disfrutar su comida?

Muy cómodo	
Cómodo	
Neutral	
Algo incómodo	
Muy incómodo	

6. ¿Considera que el restaurante mantiene las instalaciones limpias y adecuadas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Calidad del Producto

7. ¿Los alimentos le parecieron frescos y bien presentados?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

8. ¿El sabor de los productos consumidos cumple con sus expectativas?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Malo	

Servicio al Cliente

9. ¿El personal fue amable durante su estadía en el restaurante?

Siempre	
Casi siempre	
Buena	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

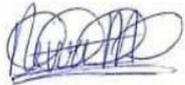
10. ¿Recibió su pedido en un tiempo razonable?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Malo	

11. ¿Recomendaría el servicio del restaurante a sus amigos o familiares?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Mercy Gisela Andy Mamallacta ESTUDIANTE	 Griselda Beatriz Tapuy Alvarado ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado por:
 Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía TUTORA PARA EL EXAMEN COMPLEXIVO	 Leda Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE TITULACIÓN