



POSGRADOS

Maestría en

Administración De Empresas, Mención Gestión de Proyectos

RPC-SO-30-NO.502 -2019

Opción de Titulación:

Artículos profesionales de alto nivel

Tema:

Análisis de la Calidad del Servicio de Meseros en el Restaurante “Entre Moros y Cristianos”, mediante la Metodología QFD

Autor(es)

Yuliana Daniela Pin Asunción
Edward Roberto Tovar Baquerizo

Director:

Jorge Manuel Cueva Estrada

GUAYAQUIL – Ecuador
2024



Autor(es):



Yuliana Daniela Pin Asunción
 Licenciada en Contabilidad y Auditoría
 Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención
 Gestión de Proyectos en Administración de Empresas por la
 Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.
 ypina@est.ups.edu.ec



Edward Roberto Tovar Baquerizo
 Licenciado en Contabilidad y Auditoría
 Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención
 Gestión de Proyectos en Administración de Empresas por la
 Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.
 etovar@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Jorge Manuel Cueva Estrada
 Licenciado en Sistemas de información
 Magíster en Administración de Empresas
 Doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas
 jcueva@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos e investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2024 © Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR – SUDAMÉRICA

Yuliana Daniela Pin Asunción

Edward Roberto Tovar Baquerizo

Análisis de la Calidad del Servicio de Meseros en el Restaurante “Entre Moros y Cristianos”, mediante la Metodología QFD

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme sabiduría y fortaleza para seguir adelante en cada uno de mis proyectos y ser el artífice de todos mis logros.

A mis Padres Daniel Pin y María Asunción por confiar en mí y siempre apoyarme en todo momento, por enseñarme que todo se puede lograr con dedicación y constancia, gracias por el esfuerzo que hicieron para que todo esto sea posible se los recompensare siempre.

A mis hermanos Daniel, Omar, Roberto por su apoyo constante y amor incondicional.

A mis tías Marina y Norma, aunque estén en el cielo su legado de perseverancia y sacrificio continúan cada día conmigo. Este logro también es de ustedes.

(Yuliana Daniela Pin Asunción)

A Dios, por haberme permitido llegar a este gran día. A mis padres Edward y Geovanna, por su amor incondicional, gracias a todo el esfuerzo que han realizado a lo largo de mi vida, estudios y por ser el pilar fundamental de mi vida.

(Edward Roberto Tovar Baquerizo)

AGRADECIMIENTO

Toda mi gratitud al Mg. Jorge Cueva por su guía y orientación a lo largo de este proceso. Su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

(Yuliana Daniela Pin Asunción)

Mi más grande gratitud a todos los docentes que impartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi carrera, en especial a mi tutor Mg. Jorge Cueva por toda la ayuda brindada quien a través de su conocimiento y experiencia me acompañó asertivamente en la elaboración del presente trabajo.

Y, por supuesto, mi gratitud más profunda y sentida a Dios, durante el camino hacia la culminación de este trabajo no faltaron los problemas e inconvenientes que parecían desanimarme, pero mi fe y esperanza siempre estuvo con Dios, con total confianza de que todo saldría bien en la culminación de este proyecto. A mi familia, su apoyo, comprensión, colaboración y tiempo sacrificado fue muy importante durante todo este proceso. De manera muy especial a mis padres gracias a ellos por cada día confiar y creer en mi.

(Edward Roberto Tovar Baquerizo)

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract	8
1. Introducción	9
2. Determinación del Problema.....	14
3. Marco teórico referencial.....	15
3.1 Guayaquil: Sector de alojamiento y servicios de comida	16
3.2 Normativas.....	17
3.3 Tecnología	18
3.4 Justificación.....	20
3.5 Objetivos	21
3.6 Objetivos específicos:	21
4. Materiales y metodología.....	22
4.1 Fase 1: Reconocimiento de variables para evaluación de calidad	22
4.2 Fase 2: Evaluación de la calidad.....	24
4.3 Fase 3: Recomendaciones para el emprendimiento	25
5. Resultados y discusión.....	27
6. Conclusiones.....	42
Referencias	45
7. Anexos	48

Análisis de la Calidad del Servicio de Meseros en el Restaurante “Entre Moros y Cristianos”, mediante la Metodología QFD

Autor(es):

YULIANA DANIELA PIN ASUNCIÓN
EDWARD ROBERTO TOVAR BAQUERIZO

Resumen

Este estudio se centra en analizar cómo la calidad del servicio proporcionado por los meseros influye en la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos, utilizando como caso de estudio al restaurante "Entre Moros y Cristianos". A través de la metodología QFD, se evaluaron las percepciones de clientes y competidores sobre la calidad del servicio, identificando los aspectos más valorados por los consumidores. Los resultados obtenidos revelaron que los clientes otorgan gran importancia a una experiencia de servicio variada y personalizada. Con base en estos hallazgos, se proponen recomendaciones específicas para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la posición competitiva del restaurante en el mercado.

Palabras clave:

Entrepreneurship, Quality, QFD Methodology, Competitors

Abstract

This project focuses on analyzing how the quality of service provided by waiters influences the sustainability of gastronomic ventures, using the restaurant “Entre Moros y Cristianos” as a case study. Through the QFD methodology, the perceptions of customers and competitors on the quality of service were evaluated, identifying the aspects most valued by consumers. The results revealed that customers attach great importance to a varied and personalized service experience. Based on these findings, specific recommendations are proposed to improve service quality and strengthen the restaurant's competitive position in the market.

Palabras clave:

Imperdiet, Phasellus vestibulum, Donec tristique, Morbi eros massa.

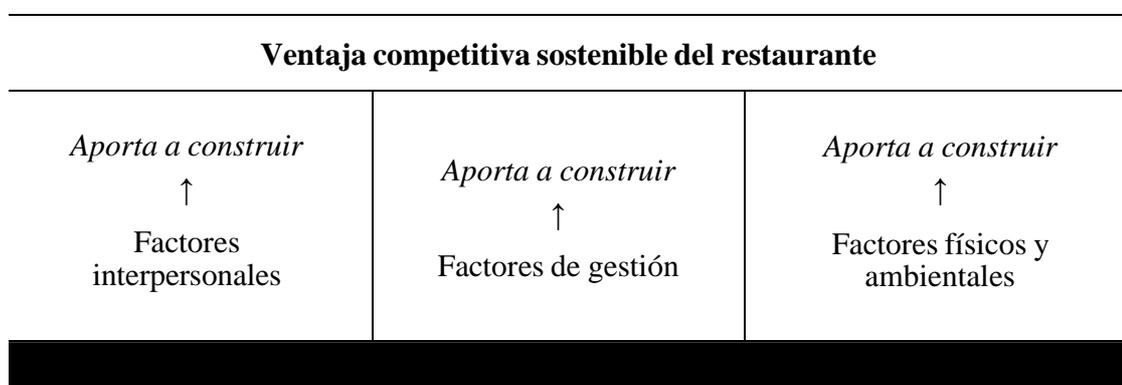
1. Introducción

El emprendimiento se puede definir como un proceso de desarrollo y de gestión de un negocio; por lo cual se deben de observar las oportunidades y los riesgos que existen en el mercado. Según Bögenhold et al. (2016) El emprendimiento se lo define como el proceso de desarrollo y gestión de un negocio, para esto, se deben observar las oportunidades y los riesgos que existen en el mercado a donde se desea ingresar. Morán (2020) hace énfasis a que la mayoría de los emprendimientos surgen por necesidad es económicas de sus propietarios, también añade que una gran parte se enfrentan a dificultades y fuertes desafíos durante los primeros meses de operación. . Por otro lado, los autores González et al., (2017) mencionan que el emprendimiento es un conjunto de actividades que ayuda a la sociedad a mejorar sus vidas, mediante el desarrollo económico, para esto, la idea de negocio debe estar acompañada de innovación y de características diferenciadoras. Desde otro punto de vista, los emprendimientos enfocados a los restaurantes hacen referencia a la acción de crear un negocio en el sector de la gastronomía, incluyendo una amplia variedad de conceptos, desde restaurantes tradicionales, cafeterías, o servicios de entrega de alimentos a domicilio.

Considerando lo expuesto en el párrafo anterior, los establecimientos enfocados en ofrecer productos y servicios gastronómicos, además de garantizar la calidad y asepsia de sus productos, también deben enfocarse fuertemente en el servicio que ofrecen a sus consumidores. al respecto el autor Clemente-Ricolfe (2016) menciona que la calidad percibida en el servicio se encuentra relacionada de manera directa con la satisfacción del cliente, también, en el estudio realizado por López-Lemus y Garza (2019) mencionan que la calidad en el servicio se promueve potenciando prácticas empresariales basadas en liderazgo y la planificación estratégica, de tal forma que un correcto servicio al cliente aporte significativamente al logro de los objetivos estratégicos de la organización, empoderando de esta manera a sus colaboradores.

En este sentido, la calidad del servicio que pueden ofrecer los establecimientos es un factor diferenciador en el mercado competitivo. Slack et al., (2020) señalan que un elemento importante en la experiencia del consumidor es el servicio brindado por los colaboradores de contacto, también la interacción entre factores interpersonal como el buen trato a los clientes, factores de gestión como la rapidez en la entrega de comida y factores físicos como la calidad de la comida y un ambiente agradable crean ventaja competitiva sostenible para posicionarse en el mercado y ganar fidelidad con los consumidores (figura1).

Figura1: Factores que aportan a construir ventaja competitiva



Fuente elaboración propia, con base en Slack et al., (2020)

Entre Moros y cristianos

El presente estudio se enfocará en el análisis de la calidad del servicio que ofrecen los meseros a los consumidores del restaurante “Entre Moros y Cristianos”, establecimiento fundado en el mes de septiembre del 2018 por Diego Erazo y Mónica Jaramillo, local que se encuentra ubicado en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil, específicamente en el Centro Comercial Polaris, Isidro Ayora, Cueva 6 y Guayaquil. Este emprendimiento está dedicado a brindar el servicio de alimentación con especialización en comidas al carbón y pastas, que son realizados con ingredientes naturales y recetas propias de la fundadora Mónica Jaramillo, lo cual ha creado un impacto positivo en el paladar de los clientes y un

adecuado posicionamiento en la ciudad, a esta característica se le puede añadir una correcta forma de atención a los consumidores por parte de sus meseros.

En la figura 2 se muestra el logotipo del restaurante "Entre Moros & Cristianos" se puede observar el uso de colores naranjas y amarillos brillantes sobre un fondo negro, representando la calidez de una parrilla encendida y la energía de una experiencia gastronómica diferente, asociada con la preparación de carnes al carbón y leña. El uso del color negro aporta elegancia y destaca el nombre y especialidad del establecimiento. El emprendimiento brinda un ambiente acogedor ideal para familias, parejas y aquellas personas que buscan una comida deliciosa al carbón, sino también un ambiente donde puedan compartir momentos agradables con sus seres queridos, el cual es ideal para reuniones y eventos, donde se experimenten sabores únicos y la excelencia en la calidad del servicio que puede ofrecer un restaurante de la categoría familiar.

Figura 2: Logotipo del emprendimiento analizado restaurant entre Moros y Cristianos



Competencia

Actualmente en el Norte de la Ciudad de Guayaquil "Entre Moros y Cristianos" tiene varios competidores fuertes, dentro de los cuales se destaca "El Rincón Rústico" (Figura 3), fundado en el 2016, el cual cuenta con tres locales, ubicados

en Samanes 4, Samanes 2, Plaza Volare. El restaurante se especializa en cortes de res, cerdo y aves cocinados a la parrilla, reconocido en el sector por sus tamaños de cortes y el sabor que implementan en las preparaciones.

Figura 3: Logotipo del competidor restaurant Rincón Rustico.



Por otro lado, "Rukito", establecido en 2019, incursionó con éxito en el ámbito de la gastronomía parrillera, ganando renombre con su plato estrella, el 'Moro Chicloso'. Esta especialidad ha catapultado al restaurante, permitiéndole evolucionar hasta convertirse en una cadena de prestigio y mucho reconocimiento en la ciudad.

Figura 4: Logotipo del competidor Restaurant Rukito



El propietario del restaurante "Entre Moros y Cristianos" ha realizado un análisis de las ventas del primer trimestre de 2023, mostrando cuáles son los productos

más populares y frecuentemente vendidos. Paralelamente, se observó que en la competencia existen platos similares presentes en los menús, ver figura 5.

Figura 5: Productos de alta rotación a comparación con la competencia.

Entre Moros y cristianos	Rincón Rustico	Rukito
<ul style="list-style-type: none">• Matambre dulce / picante.• Picaña de res.• Pollo a la pimienta (con fetuccini).• Bife de Chorizo (Aromatizado con romero).	<ul style="list-style-type: none">• Matambre (454 Grs).• Picanha asada (454 Grs).• Filete de pollo (200 Grs).• Bife de cuadril (454 Grs).	<ul style="list-style-type: none">• Matambre.• Picaña.• Pollo a la parrilla.• Bife de chorizo.

Fuente: Elaboración propia

2. Determinación del Problema

En el sector gastronómico, uno de los factores críticos que contribuyen a la sostenibilidad de un emprendimiento es la calidad del servicio al cliente, particularmente la proporcionada por los meseros. Reconociendo esta importancia, el presente estudio se enfocará en resolver el siguiente cuestionamiento de investigación ¿Cómo afecta la calidad del servicio de los meseros en la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos, específicamente en el restaurante “Entre Moros y Cristianos”

3. Marco teórico referencial

Para impulsar la reactivación económica el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MPCEIP) mediante decreto ejecutivo en junio 2020 presenta el programa “Fondo Emprende: Ecuador Productivo”, el cual destinó USD10 millones, para reactivar las operaciones de los emprendimientos, canalizando 14 sectores entre ellos alimentos frescos y procesados según datos Cepal (2021).

Para iniciar con el análisis económico del sector de alojamientos y servicios de comida, según el Banco Central del Ecuador, (2022) la economía ecuatoriana creció en un 1.7% de forma general. Específicamente la actividad de alojamiento y servicios de alimentación incrementó en un 11.8%. Este crecimiento respondió al consumo final de los hogares por el incremento en los créditos de consumos, importaciones de bienes y remesas recibidas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022) Ecuador tiene un incremento total de 13.807 nuevas empresas, en todos sus sectores, respecto al año 2021, pasando de 849.874 organizaciones en 2021 a 863.681 sociedades económicas en 2022. En el entorno nacional, dentro del sector de alojamiento y servicios de comida, se observó un incremento en el número de empresas registradas. En 2021, se contabilizaron 52.404 empresas, cifra que ascendió a 52.656 en 2022, reflejando un crecimiento del 0.48%. En la provincia del Guayas, en 2021 se registraron 9.575 establecimientos de este tipo, y en 2022, la cifra aumentó a 9.601, lo que representa un incremento del 0.27%. Con relación a las ventas en el sector de alojamiento y servicios de comida en el Ecuador el INEC (2022) publica las siguientes cifras: en 2017, las ventas alcanzaron los \$2,205,179.68; en 2018, se incrementaron a \$2,423,778.89; en 2019, ascendieron ligeramente a \$2,485,442.74; sin embargo, en 2020 se observó una reducción, registrando \$1,449,723.96; para 2021, las ventas se situaron en \$2,034,565.46 y para el 2022 se tuvo un aumento en \$2,604,619.14. En la caída de las ventas en el

periodo 2021 se destaca como principal causa la llegada de la pandemia de Covid-19 en Ecuador, aquí se evidenció una pérdida de \$5,248,5 millones de dólares los cuales corresponden al sector privado según informes del Banco Central del Ecuador (2021). Sin embargo, el Ministerio de Turismo (2021), reporta una recuperación del 25.8% (590.066 turistas) con respecto a 2020, año con medidas restrictivas más fuertes.

3.1 Guayaquil: Sector de alojamiento y servicios de comida

Específicamente en Guayaquil, en 2021 hubo 6.321 registros de empresas en este sector, mientras que en 2022 se registraron 6.353, lo que indica un crecimiento del 0.51%. Otro indicador importante de resaltar es la remuneración promedio en el sector de alojamiento y servicios de comida. De acuerdo con datos del INEC (2022) en la ciudad de Guayaquil, la remuneración promedio en 2020 se situó en \$462.49. Esta cifra ascendió a \$481.55 en 2021 y continuó su incremento llegando a \$508.16 en 2022. Sin embargo, esta remuneración es insuficiente si se considera que la canasta básica en el Ecuador en 2022 fue de US\$763,44, mientras que en 2023 fue de US\$785,47 teniendo un incremento de 2.89%. según datos del INEC (2023).

Con relación a las ventas en el sector de alojamiento y servicios de comida en Guayaquil el INEC (2022) publica las siguientes cifras: en 2017, las ventas alcanzaron los \$610,942.48; en 2018, se incrementaron a \$670,721.55; en 2019, ascendieron ligeramente a \$687,004.15; sin embargo, en 2020 se observó una reducción, registrando \$406,796.21; para 2021, las ventas se situaron en \$579,332.01 y para el 2022 las ventas se incrementaron a \$711,578.5. Con estas cifras se evidencia reactivación económica en el sector de alojamiento y servicios de comida en la ciudad, lo cual es un buen escenario para el sector, pero al mismo tiempo exige de los establecimientos características creativas y de innovación, además de la búsqueda de estrategias que permitan mejorar los niveles de calidad en sus productos y servicios.

3.2 Normativas

El Ministerio del Gobierno (2012) da a conocer los requisitos que deben cumplir aquellos establecimientos que se encuentren en la categoría “Locales de consumo de alimentos preparados para su consumo inmediato” para la obtención de los permisos de funcionamiento, los cuales corresponden a la cédula de ciudadanía (ecuatorianos) – pasaporte (extranjeros), patente municipal, permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), permisos del Cuerpo de Bomberos, RUC. Entiéndase por La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) como la entidad pública adscrita al Ministerio de Salud Pública (MSP) que se encarga de controlar y vigilar las condiciones higiénicas y sanitarias de los productos de uso y de consumo humano (Figura 6).

Así mismo según el Portal Único de Trámites Ciudadanos (2023) menciona los requisitos obligatorios para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) como se detalla a continuación:

- Contar los servicios de inspección de un organismo de inspección acreditado que se encuentran en la página web institucional del ARCSA.
- Certificado emitido por el Organismo de Inspección Acreditado y el anexo listado de productos con sus marcas y presentaciones, clasificados por tipo de alimento y línea de producción debidamente firmada por el organismo de inspección acreditado.
- Informe favorable de inspección.
- Acta de inspección.
- Guía o lista de verificación.
- Plan de trabajo para el cierre de las no conformidades menores, de ser el caso.
- Categorización del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

En este sentido se puede añadir lo expuesto por Correia et al., (2012) quienes destacan que no todos los servicios de alimentación tienen la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), ni disponen de un conocimiento exhaustivo sobre su implementación. Ante esta situación, es determinante que los emprendedores lleven a cabo evaluaciones periódicas y meticulosas de sus procedimientos internos. Esto les permitirá identificar problemas y crear ventajas competitivas potenciales para su negocio, añadiendo valor a la experiencia del cliente y posicionándose adecuadamente en el mercado.

3.3 Tecnología

Según los autores Andrade y Albeiro (2016) Indican que la adopción de nuevas tecnologías representa una estrategia determinante para atraer clientes, aprovechando diversos canales para mejorar el servicio y la experiencia, por lo cual, el impacto del comercio electrónico cumple un rol importante en los consumidores cambiando la forma de relacionarse al momento de la adquisición de bienes o servicios, Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2022) se evidencio un incremento en el uso de los medios digitales del 25% en el 2021 a un 78% en el 2022, la implementación de servicios electrónicos ayuda a los emprendedores a llegar al consumidor de manera más directa, dentro de esta implementación los Delivery como herramienta del comercio electrónico son importantes en el servicio que brindan los restaurantes de comida rápida en Guayaquil, este es el método más utilizado por medio de aplicaciones móviles y repartidores los cuales ya poseen negocios pequeños y les ayuda a mejorar el tiempo de entrega de los pedidos, Medina et al. (2020) menciona que de esta manera el Ecuador ha evolucionado a través de estrategia digitales lo cual les permite a los negocios obtener un incremento en sus ventas y a su vez adaptarse a los cambios en el mercado alimenticio.

Los emprendimientos dedicados al servicio de comida aplican estrategias principalmente enfocadas en marketing digital y offline utilizan estrategias como:

- Creación de cartas o menús descriptivos digitalizados con opciones de QR.
- Plataforma Web donde se pueda brindar información de descuentos, platos diarios.
- Diversificación de métodos de pagos (Efectivo y Tarjetas de crédito o débito).
- Publicidad en medios digitales (Facebook, Instagram, TikTok).

Según Poveda (2021), señala que en Guayaquil las estrategias implementadas se enfocan en fidelizar a los comensales, los restaurantes guayaquileños han desarrollado iniciativas en redes sociales que permiten perfeccionar la atención al consumidor mediante plataformas, aplicaciones, además de participación con influencers (figura 7).

Figura 6: Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos alimenticios. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (14.1.13).

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
C O D I G O	REQUISITOS	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de empaque, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	Información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS									
14.1.11	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.12	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE MACARRONES, FIDEOS, PRODUCTOS PANIFICADOS, PASTAS, ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE COMIDAS LISTAS Y EMPACADAS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.13	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE ADITIVOS ALIMENTARIOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.14	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO CONTEMPLADOS ANTERIORMENTE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.15	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO CONTEMPLADOS ANTERIORMENTE		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.16	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO CONTEMPLADOS ANTERIORMENTE		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

Figura 7: Esquema del surgimiento del comercio electrónico.



Fuente de elaboración, Moreira et al., (2022).

3.4 Justificación

Principales beneficiarios la economía ecuatoriana, dueños de bares y restaurantes.

Las ventas del sector de alojamientos y servicios de comida incrementaron un 11.8% en el 2022 gracias al aumento de 13.807 nuevos emprendimientos en el sector, por lo cual se destaca la importancia de comprender el contexto económico y empresarial del Ecuador, por lo que se propone realizar un análisis de sostenibilidad y calidad de los servicios de meseros y la implementación de la metodología QDF en el emprendimiento “Entre Moros y Cristianos”, el cual tendrá como enfoque traducir las expectativas del cliente en características a implementar, por lo que se aportará una serie de beneficios de impacto tanto al emprendimiento como para el desarrollo del mercado Ecuatoriano que vayan enfocados en el mejoramiento de los procedimientos internos.

El enfoque en la calidad del servicio de meseros no solo beneficia al emprendimiento “Entre Moros y Cristianos”, sino que también tiene un impacto en la percepción de los clientes respecto a los restaurantes del norte de Guayaquil y del Ecuador, por lo que el servicio de alta calidad es cada vez más valorado por los consumidores que buscan una experiencia agradable, el análisis de la calidad del servicio de meseros conlleva a la necesidad de implementar nuevas metodologías que permitan al emprendedor incrementar su participación en el mercado. Académicamente, el trabajo encuentra pertinencia toda vez que se alinea a las siguientes líneas de investigación:

- Emprendimiento e innovación
- Marketing y consumo

3.5 Objetivos

Contribuir al fortalecimiento del emprendimiento local, través del análisis de posicionamiento de mercado de los servicios relacionados con la atención al cliente.

3.6 Objetivos específicos:

- Definir aspectos para la medición de calidad a partir de la evaluación de expertos.
- Evaluar la calidad del servicio al cliente a partir de la percepción de consumidor y del análisis a la competencia.
- Establecer recomendaciones para el mejoramiento del servicio a partir de la sistematización de debilidades, oportunidades, aspiraciones y resultados.

4. Materiales y metodología

El proceso metodológico para el desarrollo de la investigación está basado en la ejecución de la metodología Casa de la Calidad dentro del marco de referencia del Quality Function Deployment (QFD). Para lo cual y en concordancia con los objetivos específicos, se partirá por definir cuáles son las variables asociadas a la calidad del servicio de meseros para, posteriormente someter el mismo a validación tanto de competencia como de consumidor. Y, finalmente a partir de ello, establecer recomendaciones de mejora para la marca. Intención que se llevará a cabo a través de las fases que se explican a continuación y que tienen un carácter no experimental con un alcance descriptivo dentro del método analítico – sintético.

4.1 Fase 1: Reconocimiento de variables para evaluación de calidad

A interés de reconocer cuáles son los aspectos de calidad asociados al servicio de análisis, se recabará información desde un alcance exploratorio a través de la consulta y validación de expertos. Se aplicará, para dicho propósito, el método Delphi que favorecerá a prospectar factores de calidad desde la interacción de las dimensiones técnicas, tecnológicas, sociales, ambientales, económicas o de mercado que puedan estar asociadas al servicio de meseros. Seleccionando una muestra de expertos, por identificación directa, se elegirán 15 personas que cumplan los perfiles siguientes (En el anexo 1 se puede observar la lista de profesionales seleccionados para el estudio):

- Administradores o Meseros de la Industrias hoteleras o de restaurantes
- Experiencia laboral mayor a 2 años

El proceso de consulta se lo realizará a través de dos envíos. El primer correo (ver anexo 2), que solicitará la definición de los criterios de calidad (CC) asociados al servicio de meseros a través del cuestionario del anexo 3. Mientras que un segundo envío (ver anexo 4), que expondrá los resultados sistematizados de la primera ronda y solicitará una valoración de importancia de cada uno de los CC seleccionados (ver anexo 5), para lo cual, cada evaluador deberá otorgar según su criterio un valor entre 1 (poco importante) y 5 (muy importante) a cada CC.

Posteriormente, para garantizar la calidad y confiabilidad de la información, se aplicará, los siguientes procedimientos estadísticos que permiten resumir los aspectos de calidad más importantes:

- Acuerdo porcentual
- Estadístico Alpha de Cronbach

Para el Porcentaje de Calificación de Importancia (PCI) de CC, se aplicará la siguiente ecuación.

$$PCI = \frac{\text{valor de calificación del CC}}{\sum \text{valor de calificación de todos los CC}}$$

Subsecuentemente, se llevará a cabo una entrevista con el propietario del emprendimiento para qué, desde su perspectiva:

- Defina los requisitos de calidad (RC) que desde el negocio afectan a la calidad del servicio como capacitaciones, personal no calificado, etc.
- Identifique un máximo de tres nombres de competidores sobre los cuales, el emprendimiento se compara y con los cuales le gustaría evaluar su calidad.

4.2 Fase 2: Evaluación de la calidad

A través de la segunda fase y, alcanzado el resultado del primer objetivo específico, la investigación continuará con el análisis de la calidad del servicio de meseros. Lo cual se desarrollará desde dos ámbitos según se explica.

A. El propietario o representante del emprendimiento construirá la matriz CC – RC, en donde valorará la calidad del servicio de meseros otorgando un Peso de Influencia (PI) de 9 (Relación fuerte), 3 (Relación media), 1 (Relación débil) o, 0 (No relacionado) al cruce de cada CC (fila) versus cada RC (columna).

Para posteriormente, para cada RC calcular

- La Calificación de Importancia (CI) por cada RC a través de aplicar la siguiente ecuación.

$$(columna) = \sum(PCI(fila) * PI(fila))$$

- Calcular el Porcentaje de Calificación por Requisito de Calidad (PCRC) mediante el uso de la ecuación 3.

$$PCRC = \frac{CI}{\sum CI \text{ de todos los RC}}$$

- Valorar la relación entre los RC. Otorgando a cada comparación pareada, una clasificación de 5 (Relación fuerte), 4 (Relación positiva), 3 (Relación negativa), 2 (Relación negativa fuerte) o, 1 (Sin relación).

B. Se reconocerá la percepción que los consumidores otorgan tanto al servicio de meseros del emprendimiento, así como al de sus competidores. Para ello, se conseguirá a un mínimo de 20 y un máximo de 50 clientes que serán seleccionados a conveniencia o de manera aleatoria desde una base de datos de clientes del emprendimiento. Quienes otorgarán, para cada CC, un valor de 5 -

(Mucho Mejor que la competencia), 4 (Algo Mejor que la competencia), 3 (Igual que la competencia), 2 (Menor que la competencia) o, 1 (Muy Menor que la competencia) referente a la percepción del servicio de meseros del emprendimiento versus al de cada uno de sus competidores. Insumo informacional a partir del cual se realizará:

- La sistematización resumida de la valoración a través de aplicación de estadísticos descriptivos básicos tales como media aritmética y desviación estándar.
- Un análisis al comportamiento de normalidad de las valoraciones. Lo cual se conseguirá mediante la aplicación del estadístico Shapiro – Wilks que comprobará la hipótesis de normalidad a través de un nivel de significancia de 0.05.

La comprobación de las siguientes hipótesis, mediante la aplicación de pruebas paramétricas o no paramétricas según resultado obtenido en el análisis de normalidad.

Sistema de hipótesis

H0: El servicio de meseros del emprendimiento es mejor que los servicios de meseros de los competidores.

H1: El servicio de meseros del emprendimiento es peor que los servicios de meseros de los competidores.

4.3 Fase 3: Recomendaciones para el emprendimiento

Concluida la segunda fase, la investigación proveerá hasta el momento información referente a: a) la visión de calidad del emprendimiento respecto de su producto, b) la relación entre los resultados de calidad y, c) la percepción de los consumidores respecto a la calidad del producto del emprendimiento versus la de sus competidores. Insumo informacional a partir del cual se establecerán recomendaciones para la mejora de la calidad por intermedio de la aplicación de

la herramienta para análisis de Fortalezas, Oportunidades, Aspiraciones y Resultados (FOAR), para lo cual se cumplirá el proceso que se explica.

- Se identificarán las fortalezas de calidad del producto a partir de reconocer los valores más altos de PCRC, así como de las valoraciones altas recibidas a los CC por parte de los consumidores. Se aplicará para el caso, de ser pertinente, el diagrama de Pareto.
- Se identificarán las oportunidades de calidad del producto a partir de reconocer los valores más bajos de los PCRC, así como de las valoraciones más altas recibidas a los CC de los productos de la competencia que fueron otorgados por los consumidores. Se aplicará para el caso, de ser pertinente, el diagrama de Pareto.
- Se aplicará una entrevista al propietario o directivos del emprendimiento para, a partir de los insumos anteriores, determinar las aspiraciones sobre el producto en términos de innovaciones e ideas de mejora.
- También a partir de la entrevista al propietario o directivos del emprendimiento, se definirán los resultados esperados, definiendo para el caso una matriz de indicadores que detalle: Nombre del Indicador, Meta a Conseguir, Plazo.

5. Resultados y discusión

Resultados, fase 1: Reconocimiento de variables para evaluación de calidad

Lee J. Cronbach (1951), describe la teoría de Alfa de Cronbach como un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados, donde se considera un valor superior a 0.70 indica una buena confiabilidad y un valor bajo de alfa sugiere que los ítems no están midiendo el mismo constructo y que la escala puede no ser confiable.

Con la información obtenida, se calculó el Alfa de Cronbach, con la finalidad de medir la consistencia interna del instrumento utilizado, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.92, lo que sugiere una consistencia excelente.

Una vez recibidas las valoraciones de todos los expertos, se calculó el valor final de importancia de cada CC, mismo que correspondió a la media aritmética de las calificaciones que éste recibió por cada experto, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Valoración de importancia por cada criterio de calidad

Criterios de calidad (CC)	Valor de importancia
Experiencia del consumidor	4,14
Reglas base de etiqueta	3,91
Capacidad de resolver problemas	4,5
Tablets / Pedidos en Línea	4,55
Menú Digital / QRS	4,05
Redes Sociales	4,36
Actitud de servicio	4,64
Protocolo de etiqueta	4,18
Manejo de palabras	4,5
Limpieza	4,68
Ruido	4,23
Decoración	4,23
Capacidad financiera del cliente	4,32
Ubicación del restaurante	4,5
Tipo de menú (buffet o a la carta)	4,5

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Posteriormente se obtuvo el porcentaje de Calificación de Importancia (PCI) por cada CC, los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Porcentaje de Calificación de Importancia

Criterios de calidad (CC)	PCI
Experiencia del consumidor	6%
Reglas base de etiqueta	6%
Capacidad de resolver problemas	7%
Tablets / Pedidos en Línea	7%
Menú Digital / QRS	6%
Redes Sociales	7%
Actitud de servicio	7%
Protocolo de etiqueta	6%
Manejo de palabras	7%
Limpieza	7%
Ruido	6%
Decoración	6%
Capacidad financiera del cliente	7%
Ubicación del restaurante	7%
Tipo de menú (buffet o a la carta)	7%

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Después de la entrevista realizada con el emprendedor, este definió los requisitos de calidad RC que desde el negocio afectan a la calidad del servicio, los RC se muestran a continuación:

- RC1. Tener feedbacks constantes por parte del cliente (Realizar encuestas al finalizar el servicio de manera online)
- RC2. Capacitar al personal sobre las reglas base de etiquetas que debe de seguir el restaurante respecto a la experiencia que se brindan a los clientes.
- RC3. Talleres donde abarque la aplicación de habilidades blandas como el pensamiento crítico y la comunicación efectiva
- RC4. Un software diseñado para tomar pedidos, gestionar facturas y pagos
- RC5. Conexión de internet confiable y de alta velocidad
- RC6. Personal capacitado para gestionar Marketing Digital
- RC7. Capacitación de las habilidades de comunicación y de servicio al cliente
- RC8. Fortalecer las técnicas de manejo de bandejas, platos y montaje de mesas
- RC9. Realizar talleres y Role-Playing donde los meseros puedan practicar y recibir retroalimentación de sus habilidades de comunicación
- RC10. Política de gestión de residuos
- RC11. Instalar puertas con aislamiento acústico
- RC12. Realizar mantenimientos preventivos para daños o desgastes
- RC13. Evaluación financiera para establecer precios
- RC14. Realizar análisis mensuales de ventas, rentabilidad y satisfacción del cliente
- RC15. Inversión en equipos (utensilios adecuados para el correcto uso de los alimentos).

Después de la entrevista también el propietario identificó la siguiente lista de competidores directos:

- Rincón Rustico
- Rukito
- Parrillada del Uru

Resultados, fase 2: Evaluación de la calidad

Después que el propietario del emprendimiento construyera la matriz CC – RC, en donde valoró la calidad del servicio de meseros otorgando un peso de Influencia (PI) de 9 (Relación fuerte), 3 (Relación media), 1 (Relación débil) o, 0 (No relacionado) al cruce de cada CC (fila) versus cada RC (columna). Se calculó para cada RC la Calificación de Importancia (CI) por cada RC. Y se calculó el Porcentaje de Calificación por Requisito de Calidad (PCRC), los resultados se muestran en la (Tabla 3).

Tabla 3: Calificación de Importancia (CI) por cada RC

Requisito de calidad	Calificación de Importancia	Porcentaje de Calificación por Requisito de Calidad (PCRC)
Tener feedbacks constantes por parte del cliente (Realizar encuestas al finalizar el servicio de manera online)	3.75	8.18%
Capacitar al personal sobre las reglas base de etiquetas que debe de seguir el restaurante respecto a la experiencia que se brindan a los clientes.	4.13	9.00%
Talleres donde abarque la aplicación de habilidades blandas como el pensamiento crítico y la comunicación efectiva	3.90	8.51%
Un software diseñado para tomar pedidos, gestionar facturas y pagos	3.18	6.93%
Conexión de internet confiable y de alta velocidad	3.21	7.00%
Personal capacitado para gestionar Marketing Digital	2.45	5.35%
Capacitación de las habilidades de comunicación y de servicio al cliente	4.36	9.51%
Fortalecer las técnicas de manejo de bandejas, platos y montaje de mesas	4.33	9.45%
Realizar talleres y Role-Playing donde los meseros puedan practicar y recibir retroalimentación de sus habilidades de comunicación	4.34	9.47%
Política de gestión de residuos	1.03	2.26%
Instalar puertas con aislamiento acústico	2.57	5.61%
Realizar mantenimientos preventivos para daños o desgastes	2.00	4.37%
Evaluación financiera para establecer precios	1.69	3.68%
Realizar análisis mensuales de ventas, rentabilidad y satisfacción del cliente	2.45	5.35%
Inversión en equipos (utensilios adecuados para el correcto uso de los alimentos)	2.45	5.35%

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Para continuar, el emprendedor valoró la relación entre los RC. Otorgando a cada comparación pareada, una calificación de 5 (Relación fuerte), 4 (Relación positiva), 3 (Relación negativa), 2 (Relación negativa fuerte) o, 1 (Sin relación). Los resultados se pueden observar en la Tabla 4.

Al respecto de la percepción que los consumidores otorgan tanto al servicio de meseros del emprendimiento, así como al de sus competidores, en la Tabla 5 se

pueden observar los resultados. Se encuestaron a 20 clientes seleccionados de forma aleatoria. Quienes otorgaron, para cada CC, un valor de 5 (Mucho Mejor que la competencia), 4 (Algo Mejor que la competencia), 3 (Igual que la competencia), 2 (Menor que la competencia) o, 1 (Muy Menor que la competencia) referente a la percepción del servicio de meseros del emprendimiento versus al de cada uno de sus competidores.

Tabla 4: Valoración de la relación entre los RC

Valoración RC	RC1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RC2	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RC3	4	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RC4	4	4	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RC5	1	1	4	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RC6	4	1	4	5	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RC7	4	5	4	1	4	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	RC8	4	4	4	1	1	1	5	1	-	-	-	-	-	-	-
	RC9	4	4	4	1	1	4	5	4	1	-	-	-	-	-	-
	RC10	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	-	-	-	-	-
	RC11	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-
	RC12	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	5	1	-	-	-
	RC13	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	-	-
	RC14	1	1	1	4	1	4	4	1	4	4	4	5	5	1	-
	RC15	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
Requisitos De calidad	RC1	RC2	RC3	RC4	RC5	RC6	RC7	RC8	RC9	RC10	RC11	RC12	RC13	RC14	RC15	

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Tabla 5: Estadísticos descriptivos del servicio de los meseros

Promedio de evaluación servicio de meseros	Competencia			Emprendimiento
	Rincón Rustico	Rukito	Parrillada del URU	Entre Moros y Cristianos
Experiencia del consumidor	4,04	4,13	4,35	4,35
Reglas base de etiqueta	3,83	4,09	4,26	4,26
Capacidad de resolver problemas	4,04	4,04	4,13	4,13
Tablets / Pedidos en Línea	3,87	3,74	4,13	4,13
Menú Digital / QRS	3,87	3,96	3,91	3,91
Redes Sociales	3,78	3,74	4,09	4,09
Actitud de servicio	4	3,74	4,13	4,13
Protocolo de etiqueta	3,83	3,7	4,04	4,04
Manejo de palabras	4,04	4	3,96	3,96
Limpieza	4,04	4,13	3,91	3,91
Ruido	4,04	3,96	4,22	4,22
Decoración	4,22	3,91	3,83	3,83
Capacidad financiera del cliente	4	3,91	4,04	4,04
Ubicación del restaurante	3,87	3,91	4,13	4,13
Tipo de menú (buffet o a la carta)	3,7	3,96	4,04	4,04
Desviación estándar de las respuestas	0,136966	0,14389	0,13963418	0,139634181

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Para concluir la Fase 2, se procedió a evaluar las respuestas de los clientes en relación con el servicio de los meseros del emprendimiento y los competidores;

Sistema de hipótesis

H0: El servicio de meseros del emprendimiento es mejor que los servicios de meseros de los competidores

H1: El servicio de meseros del emprendimiento es peor que los servicios de meseros de los competidores

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas a los clientes respecto a la calidad del servicio de Entre Moros y Cristianos se procedió a realizar la prueba para determinar si la distribución de los datos es normal o no, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Entre Moros y Cristianos VS Rukito

Figura 8: Prueba de normalidad Entre Moros y Cristianos VS Rukito mediante Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia_Consumidor	,272	46	<,001	,793	46	<,001
Reglas_Etiquetas	,290	46	<,001	,795	46	<,001
Capacidad_Resolucion	,218	46	<,001	,834	46	<,001
Tablets_Pedidos	,211	46	<,001	,838	46	<,001
Menu_Digital	,226	46	<,001	,803	46	<,001
Redes_Sociales	,226	46	<,001	,833	46	<,001
Actitud_Servicio	,209	46	<,001	,850	46	<,001
Protocolo_Etiquetas	,209	46	<,001	,864	46	<,001
Manejo_Palabras	,228	46	<,001	,845	46	<,001
Limpieza	,247	46	<,001	,819	46	<,001
Ruido	,239	46	<,001	,843	46	<,001
Decoracion	,224	46	<,001	,840	46	<,001
Capacidad_Financiera	,245	46	<,001	,851	46	<,001
Ubicacion_Restaurante	,251	46	<,001	,836	46	<,001
Tipo_Menu	,205	46	<,001	,850	46	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Entre Moros y Cristianos VS Parrillada del URU

Figura 9: Prueba de normalidad Entre Moros y Cristianos VS Parrillada del URU mediante Shapiro- Wilk

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia_Consumidor	,308	46	<,001	,749	46	<,001
Reglas_Etiquetas	,328	46	<,001	,758	46	<,001
Capacidad_Resolucion	,225	46	<,001	,804	46	<,001
Tablets_Pedidos	,251	46	<,001	,792	46	<,001
Menu_Digital	,225	46	<,001	,804	46	<,001
Redes_Sociales	,269	46	<,001	,813	46	<,001
Actitud_Servicio	,226	46	<,001	,803	46	<,001
Protocolo_Etiquetas	,219	46	<,001	,842	46	<,001
Manejo_Palabras	,260	46	<,001	,850	46	<,001
Limpieza	,268	46	<,001	,797	46	<,001
Ruido	,279	46	<,001	,766	46	<,001
Decoracion	,204	46	<,001	,855	46	<,001
Capacidad_Financiera	,235	46	<,001	,834	46	<,001
Ubicacion_Restaurante	,243	46	<,001	,811	46	<,001
Tipo_Menu	,229	46	<,001	,838	46	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Entre Moros y Cristianos VS Rincón Rustico

Figura 10: Prueba de normalidad Entre Moros y Cristianos VS Rincón Rustico mediante Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia_Consumidor	,275	46	<,001	,803	46	<,001
Reglas_Etiquetas	,234	46	<,001	,831	46	<,001
Capacidad_Resolucion	,241	46	<,001	,833	46	<,001
Tablets_Pedidos	,217	46	<,001	,849	46	<,001
Menu_Digital	,221	46	<,001	,842	46	<,001
Redes_Sociales	,221	46	<,001	,841	46	<,001
Actitud_Servicio	,214	46	<,001	,844	46	<,001
Protocolo_Etiquetas	,247	46	<,001	,855	46	<,001
Manejo_Palabras	,217	46	<,001	,846	46	<,001
Limpieza	,229	46	<,001	,838	46	<,001
Ruido	,227	46	<,001	,839	46	<,001
Decoracion	,252	46	<,001	,826	46	<,001
Capacidad_Financiera	,233	46	<,001	,831	46	<,001
Ubicacion_Restaurante	,241	46	<,001	,836	46	<,001
Tipo_Menu	,193	46	<,001	,862	46	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Debido a que las respuestas de los clientes no mantienen una distribución normal se procedió a realizar la comprobación de las siguientes hipótesis, mediante la aplicación de las pruebas no paramétricas Kruskal-Wallis y Mann-Whitney;

Entre Moros y Cristianos VS Rukito

Figura 11: Resumen de Contraste de Hipótesis Entre Moros y Cristianos vs Rukito

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de Experiencia_Consumidor es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,341	Conserve la hipótesis nula.
2	La distribución de Reglas_Etiquetas es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,338	Conserve la hipótesis nula.
3	La distribución de Capacidad_Resolucion es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,815	Conserve la hipótesis nula.
4	La distribución de Tablets_Pedidos es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,131	Conserve la hipótesis nula.
5	La distribución de Menu_Digital es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,725	Conserve la hipótesis nula.
6	La distribución de Redes_Sociales es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,194	Conserve la hipótesis nula.
7	La distribución de Actitud_Servicio es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,288	Conserve la hipótesis nula.
8	La distribución de Protocolo_Etiquetas es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,192	Conserve la hipótesis nula.
9	La distribución de Manejo_Palabras es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,935	Conserve la hipótesis nula.
10	La distribución de Limpieza es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,736	Conserve la hipótesis nula.
11	La distribución de Ruido es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,768	Conserve la hipótesis nula.
12	La distribución de Decoración es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,963	Conserve la hipótesis nula.
13	La distribución de Capacidad_Financiera es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,825	Conserve la hipótesis nula.
14	La distribución de Ubicación_Restaurante es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,160	Conserve la hipótesis nula.
15	La distribución de Tipo_Menu es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,853	Conserve la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de ,050.
b. Se muestra la significancia asintótica.

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Figura 12: Prueba de Mann-Whitney Entre Moros y Cristianos vs Rukito

Rangos

	Tipo_Restaurante	N	Rango promedio	Suma de rangos
Experiencia_Consumidor	Emprendimiento	23	25,24	580,50
	Rukito	23	21,76	500,50
	Total	46		
Reglas_Etiquetas	Emprendimiento	23	25,26	581,00
	Rukito	23	21,74	500,00
	Total	46		
Capacidad_Resolucion	Emprendimiento	23	23,93	550,50
	Rukito	23	23,07	530,50
	Total	46		
Tablets_Pedidos	Emprendimiento	23	26,33	605,50
	Rukito	23	20,67	475,50
	Total	46		
Menu_Digital	Emprendimiento	23	22,85	525,50
	Rukito	23	24,15	555,50
	Total	46		
Redes_Sociales	Emprendimiento	23	25,93	596,50
	Rukito	23	21,07	484,50
	Total	46		
Actitud_Servicio	Emprendimiento	23	25,50	586,50
	Rukito	23	21,50	494,50
	Total	46		
Protocolo_Etiquetas	Emprendimiento	23	25,96	597,00
	Rukito	23	21,04	484,00
	Total	46		
Manejo_Palabras	Emprendimiento	23	23,35	537,00
	Rukito	23	23,65	544,00
	Total	46		
Limpieza	Emprendimiento	23	22,87	526,00
	Rukito	23	24,13	555,00
	Total	46		
Ruido	Emprendimiento	23	24,04	553,00
	Rukito	23	22,96	528,00
	Total	46		
Decoracion	Emprendimiento	23	23,41	538,50
	Rukito	23	23,59	542,50
	Total	46		
Capacidad_Financiera	Emprendimiento	23	23,91	550,00
	Rukito	23	23,09	531,00
	Total	46		
Ubicacion_Restaurante	Emprendimiento	23	26,09	600,00
	Rukito	23	20,91	481,00
	Total	46		
Tipo_Menu	Emprendimiento	23	23,85	548,50
	Rukito	23	23,15	532,50
	Total	46		

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Estadísticos de prueba^a

	Experiencia_Consumidor	Reglas_Etiquetas	Capacidad_Resolucion	Tablets_Pedidos	Menu_Digital	Redes_Sociales	Actitud_Servicio	Protocolo_Etiquetas	Manejo_Palabras	Limpieza	Ruido	Decoracion	Capacidad_Financiera	Ubicacion_Restaurante	Tipo_Menu
U de Mann-Whitney	224,500	224,000	254,500	199,500	249,500	208,500	218,500	208,000	261,000	250,000	252,000	262,500	255,000	205,000	256,500
W de Wilcoxon	500,500	500,000	530,500	475,500	525,500	484,500	494,500	484,000	537,000	526,000	528,000	538,500	531,000	481,000	532,500
Z	-.952	-.959	-.235	-1,509	-.351	-1,298	-1,064	-1,305	-.082	-.338	-.295	-.046	-.221	-1,405	-.186
Sig. asin. (bilateral)	,341	,338	,815	,131	,725	,194	,288	,192	,935	,736	,768	,963	,825	,160	,853

^a. Variable de agrupación: Tipo_Restaurante

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Entre Moros y Cristianos VS Parrillada del URU

Figura 13: Resumen de Contraste de Hipótesis Entre Moros y Cristianos vs Parrillada del Uru

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de Experiencia_Consumidor es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,837	Conserve la hipótesis nula.
2	La distribución de Reglas_Etiquetas es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,827	Conserve la hipótesis nula.
3	La distribución de Capacidad_Resolucion es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	1,000	Conserve la hipótesis nula.
4	La distribución de Tablets_Pedidos es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,944	Conserve la hipótesis nula.
5	La distribución de Menu_Digital es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,981	Conserve la hipótesis nula.
6	La distribución de Redes_Sociales es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,710	Conserve la hipótesis nula.
7	La distribución de Actitud_Servicio es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,447	Conserve la hipótesis nula.
8	La distribución de Protocolo_Etiquetas es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,815	Conserve la hipótesis nula.
9	La distribución de Manejo_Palabras es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,840	Conserve la hipótesis nula.
10	La distribución de Limpieza es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,762	Conserve la hipótesis nula.
11	La distribución de Ruido es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,405	Conserve la hipótesis nula.
12	La distribución de Decoracion es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,584	Conserve la hipótesis nula.
13	La distribución de Capacidad_Financiera es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,276	Conserve la hipótesis nula.
14	La distribución de Ubicacion_Restaurante es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,503	Conserve la hipótesis nula.
15	La distribución de Tipo_Menu es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,853	Conserve la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de ,050.

b. Se muestra la significancia asintótica.

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Figura 14: Prueba de Mann-Whitney Entre Moros y Cristianos vs Parrillada del URU

Rangos				
	Tipo_Restaurante	N	Rango promedio	Suma de rangos
Experiencia_Consumidor	Emprendimiento	23	23,13	532,00
	Parrillada del URU	23	23,87	549,00
	Total	46		
Reglas_Etiquetas	Emprendimiento	23	23,89	549,50
	Parrillada del URU	23	23,11	531,50
	Total	46		
Capacidad_Resolucion	Emprendimiento	23	23,50	540,50
	Parrillada del URU	23	23,50	540,50
	Total	46		
Tablets_Pedidos	Emprendimiento	23	23,37	537,50
	Parrillada del URU	23	23,63	543,50
	Total	46		
Menu_Digital	Emprendimiento	23	23,54	541,50
	Parrillada del URU	23	23,46	539,50
	Total	46		
Redes_Sociales	Emprendimiento	23	22,80	524,50
	Parrillada del URU	23	24,20	556,50
	Total	46		
Actitud_Servicio	Emprendimiento	23	22,09	508,00
	Parrillada del URU	23	24,91	573,00
	Total	46		
Protocolo_Etiquetas	Emprendimiento	23	23,93	550,50
	Parrillada del URU	23	23,07	530,50
	Total	46		
Manejo_Palabras	Emprendimiento	23	23,13	532,00
	Parrillada del URU	23	23,87	549,00
	Total	46		
Limpieza	Emprendimiento	23	22,93	527,50
	Parrillada del URU	23	24,07	553,50
	Total	46		
Ruido	Emprendimiento	23	21,96	505,00
	Parrillada del URU	23	25,04	576,00
	Total	46		
Decoracion	Emprendimiento	23	22,46	516,50
	Parrillada del URU	23	24,54	564,50
	Total	46		
Capacidad_Financiera	Emprendimiento	23	21,43	493,00
	Parrillada del URU	23	25,57	588,00
	Total	46		
Ubicacion_Restaurante	Emprendimiento	23	24,72	568,50
	Parrillada del URU	23	22,28	512,50
	Total	46		
Tipo_Menu	Emprendimiento	23	23,15	532,50
	Parrillada del URU	23	23,85	548,50
	Total	46		

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

	Estadísticos de prueba ^a														
	Experiencia_Consumidor	Reglas_Etiquetas	Capacidad_Resolucion	Tablets_Pedidos	Menu_Digital	Redes_Sociales	Actitud_Servicio	Protocolo_Etiquetas	Manejo_Palabras	Limpieza	Ruido	Decoracion	Capacidad_Financiera	Ubicacion_Restaurante	Tipo_Menu
U de Mann-Whitney	256,000	255,500	264,500	261,500	263,500	248,500	232,000	254,500	256,000	251,500	229,000	240,500	217,000	236,500	256,500
W de Wilcoxon	532,000	531,500	540,500	537,500	539,500	524,500	508,000	530,500	532,000	527,500	505,000	516,500	493,000	512,500	532,500
Z	-.206	-.218	.000	-.070	-.024	-.372	-.760	-.235	-.202	-.303	-.832	-.548	-1,090	-.670	-.186
Sig. asin. (bilateral)	.837	.827	1,000	.944	.981	.710	.447	.815	.840	.762	.405	.584	.276	.503	.853

a. Variable de agrupación: Tipo_Restaurante

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Entre Moros y Cristianos VS Rincón Rustico

Figura 15: Resumen de Contraste de Hipótesis Entre Moros y Cristianos vs Rincón Rustico

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de Experiencia_Consumidor es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,283	Conserve la hipótesis nula.
2	La distribución de Reglas_Etiquetas es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,052	Conserve la hipótesis nula.
3	La distribución de Capacidad_Resolution es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,906	Conserve la hipótesis nula.
4	La distribución de Tablets_Pedidos es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,430	Conserve la hipótesis nula.
5	La distribución de Menu_Digital es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,898	Conserve la hipótesis nula.
6	La distribución de Redes_Sociales es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,557	Conserve la hipótesis nula.
7	La distribución de Actitud_Servicio es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,693	Conserve la hipótesis nula.
8	La distribución de Protocolo_Etiquetas es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,269	Conserve la hipótesis nula.
9	La distribución de Manejo_Palabras es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,472	Conserve la hipótesis nula.
10	La distribución de Limpieza es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,385	Conserve la hipótesis nula.
11	La distribución de Ruido es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,790	Conserve la hipótesis nula.
12	La distribución de Decoracion es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,064	Conserve la hipótesis nula.
13	La distribución de Capacidad_Financiera es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,319	Conserve la hipótesis nula.
14	La distribución de Ubicacion_Restaurante es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,104	Conserve la hipótesis nula.
15	La distribución de Tipo_Menu es la misma entre categorías de Tipo_Restaurante.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,312	Conserve la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de ,050.

b. Se muestra la significancia asintótica.

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Figura 16: Prueba de Mann-Whitney Entre Moros y Cristianos vs Rincón Rustico

Rangos				
	Tipo_Restaurante	N	Rango promedio	Suma de rangos
Experiencia_Consumidor	Emprendimiento	23	25,48	586,00
	Rincon Rustico	23	21,52	495,00
	Total	46		
Reglas_Etiquetas	Emprendimiento	23	27,13	624,00
	Rincon Rustico	23	19,87	457,00
	Total	46		
Capacidad_Resolucion	Emprendimiento	23	23,72	545,50
	Rincon Rustico	23	23,28	535,50
	Total	46		
Tablets_Pedidos	Emprendimiento	23	24,98	574,50
	Rincon Rustico	23	22,02	506,50
	Total	46		
Menu_Digital	Emprendimiento	23	23,74	546,00
	Rincon Rustico	23	23,26	535,00
	Total	46		
Redes_Sociales	Emprendimiento	23	24,61	566,00
	Rincon Rustico	23	22,39	515,00
	Total	46		
Actitud_Servicio	Emprendimiento	23	22,76	523,50
	Rincon Rustico	23	24,24	557,50
	Total	46		
Protocolo_Etiquetas	Emprendimiento	23	25,54	587,50
	Rincon Rustico	23	21,46	493,50
	Total	46		
Manejo_Palabras	Emprendimiento	23	22,15	509,50
	Rincon Rustico	23	24,85	571,50
	Total	46		
Limpieza	Emprendimiento	23	21,87	503,00
	Rincon Rustico	23	25,13	578,00
	Total	46		
Ruido	Emprendimiento	23	23,00	529,00
	Rincon Rustico	23	24,00	552,00
	Total	46		
Decoracion	Emprendimiento	23	20,00	460,00
	Rincon Rustico	23	27,00	621,00
	Total	46		
Capacidad_Financiera	Emprendimiento	23	21,61	497,00
	Rincon Rustico	23	25,39	584,00
	Total	46		
Ubicacion_Restaurante	Emprendimiento	23	26,50	609,50
	Rincon Rustico	23	20,50	471,50
	Total	46		
Tipo_Menu	Emprendimiento	23	25,41	584,50
	Rincon Rustico	23	21,59	496,50
	Total	46		

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

	Estadísticos de prueba ^a														
	Experiencia_Consumidor	Reglas_Etiquetas	Capacidad_Resolucion	Tablets_Pedidos	Menu_Digital	Redes_Sociales	Actitud_Servicio	Protocolo_Etiquetas	Manejo_Palabras	Limpieza	Ruido	Decoracion	Capacidad_Financiera	Ubicacion_Restaurante	Tipo_Menu
U de Mann-Whitney	219,000	181,000	259,500	230,500	259,000	239,000	247,500	217,500	233,500	227,000	253,000	184,000	221,000	195,500	220,500
W de Wilcoxon	495,000	457,000	535,500	506,500	535,000	515,000	523,500	493,500	509,500	503,000	529,000	460,000	497,000	471,500	496,500
Z	-1,073	-1,944	-,118	-,789	-,128	-,587	-,394	-1,106	-,720	-,869	-,267	-1,853	-,997	-1,624	-1,011
Sig. asin. (bilateral)	,283	,052	,906	,430	,898	,557	,693	,269	,472	,385	,790	,064	,319	,104	,312

a. Variable de agrupación: Tipo_Restaurante

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

6. Conclusiones

La demanda que tienen los consumidores no sólo se basa en el producto o las características que éstos pueden ofrecer, sino que también se enfocan en las experiencias que pueden ofrecer los restaurantes. Frente a esto, en los resultados del actual estudio se evidenció una alta importancia otorgada por los consumidores a los CR.

Tras analizar los resultados de la encuesta respecto a la importancia de ofrecer una buena experiencia, se observa que la mayoría de los encuestados otorgan mayor valor hacia aquellos que les brindan un servicio variado. Esto sugiere que los consumidores buscan experiencias que van más allá de lo que normalmente se encuentran en un restaurante familiar.

Además, se destacó la importancia de mantener una buena limpieza en el restaurante, lo que indica que el tener un buen protocolo de limpieza es fundamental para la elección de un restaurante. Por otro lado, aunque el uso de las tablets y pedidos en línea se consideran relevantes, la importancia que éstos tienen se encuentra por debajo de las dos primeras opciones mencionadas.

Para generar experiencias memorables en los restaurantes, el tener una buena atención a los clientes es un factor clave, debido a que el ser atendido por un personal amable y servicial es valorado por los clientes, por lo cual una vez analizado los resultados estadísticos obtenidos, se puede evidenciar que el mercado se mantiene estable y presenta madurez debido a que no existen diferencias significativas entre el servicio de los meseros del emprendimiento Entre Moros y cristianos con relación a los competidores evaluados.

De acuerdo con los resultados obtenidos los cuales nos proporcionan una visión clara de fortalezas y oportunidades del emprendimiento, se pueden plantear las siguientes recomendaciones estratégicas para potenciar el crecimiento de Entre Moros y Cristianos;

Habilidades de comunicación

Se recomienda mantener y promover la capacitación continua, implementar talleres y cursos de comunicación efectiva, fomentar la habilidad de escuchar al consumidor para identificar sus necesidades y así poder ofrecer un servicio personalizado e incentivar al personal a utilizar un lenguaje corporal positivo.

Reglas de etiqueta

Mantener un protocolo de etiqueta y servicio claro que se mantenga una bienvenida y despedida del cliente, capacidad de conocimiento de diferentes culturas; manejo de situaciones especiales como celebraciones, aniversarios o clientes con necesidades especiales.

Tecnología

Potenciar y agilizar los pedidos digitales, implementar un programa de fidelización y recompensa a clientes referentes y fomentar su lealtad al emprendimiento.

Se plantean las siguientes ideas de mejoras;

-Feedback de clientes: Implementar una encuesta de manera digital la cual será enviada al cliente por medio de correo electrónico, una vez cancele por el servicio brindado, donde se medirán los aspectos tales como: servicio, ambiente, iluminación términos de la comida.

-App de reserva: Permitirá gestionar la disponibilidad del local y de su servicio, de igual manera gestionar el menú en línea y dar la comodidad de solicitar pick up de los platos.

-Promociones y descuentos: Analizar el mercado e implementar descuentos en ciertas horas del día donde haya más frecuencia de clientes, crear combos donde se incluya platos y bebidas.

-Realizar eventos: Organizar eventos especiales: Tributos a artistas reconocidos, catas de vinos o clases de comidas, aumentará el flujo de clientes y permitirá realizar un marketing por personas recomendando la experiencia en el local.

Se realizar un seguimiento de para poder obtener los resultados esperados, tener en consideración que lo que no se mide no se controla y se implementara los siguientes KPI

REALIZAR EVENTOS O MUSICA EN VIVO FINES DE SEMANA

Nombre del indicador	Incremento en las ventas por realizacion de eventos
Meta a conseguir	Incremento del 20% de las ventas
Plazo	6 meses

IMPLEMENTAR APP PARA REALIZAR RESERVA

Nombre del indicador	Tasa de conversion de reserva
Meta a conseguir	Medir las reservas que se convierten en ventas
Plazo	3 meses

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos obtenidos

Referencias

- Andrade Yejas, David Albeiro. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. Retrieved November 11, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es.
- Agencia Nacional de regulación y control sanitario ARCSA. (2014). Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujeta a Vigilancia y Control Sanitario (15). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia- Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2021). Resultados Cuarto Trimestre 2021 <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM118.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Resultados Tercer Trimestre 2022. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM121.pdf>
- Bögenhold, D., Bonnet, J., Dejardin, M., Garcia Pérez de Lema, D. (2016). Contemporary Entrepreneurship: An Overview. In: Bögenhold, D., Bonnet, J., Dejardin, M., Garcia Pérez de Lema, D. (eds) Contemporary Entrepreneurship. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28134-6_1
- Cepal (2021) Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de Covid-19 en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://bit.ly/3wVRDt1>
- Clemente-Ricolfe, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento poscompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar*, 26(62), 69-78. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59389>
- Correia Paulino, G., Araújo Lucena, D. W., Fernandes Madruga, L. C., Leão de Menezes, P. D., & Pinheiro Rafael de Sousa, P. (2012). GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO

- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista De Investigaciones*, 18(1), 92–106. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006> (Original work published 31 de diciembre de 2022Portal Único de Trámites Ciudadanos (2023), Registro de Certificado de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados en base a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/registro-certificado-buenas-practicas-alimentos-procesados>
- Poveda (2021). Estrategias de social media Marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_2a25f6f0475bc028470d44940f95284f
- Slack, N., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K. y Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324- 1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>

7. Anexos

Anexo 1: Elección de expertos según criterios de selección

#	Nombres completos	Empresa y descripción de puesto de trabajo	Correo electrónico
1	Evelyn Dennisse Miranda Márquez	Fast Food – Atención al cliente (4 años)	evelynmiranda170@gmail.com
2	España Mendoza Débora	Ñami ñami – Atención al cliente (3 años)	debie_prisci1985@hotmail.com
3	Macias Camba Katty Katuska	Chifa Ming – Atención al cliente (2 años)	kathiuskamacias@gmail.com
4	Chiluiza Andrade Angel Steven	Bar escolar Chiluzia – Administrador (5 años)	nmjynew@gmail.com
5	López Bajaña Michelle Estefania	Rey de la Chuleta – Supervisora de personal (2 años)	michelle.lopezb@gmail.com
6	Debie Jara	Supervisora – McDonad’s (3 años)	paujarat@hotmail.com
7	Fernando cruz bohorquez	Emprendedor independiente (3 años)	nando_15ok@hotmail.com
8	Mario Vasconez Vivero	Hotel Holiday Inn – Servicio al cliente (3 años)	Marfevas@gmail.com
9	Denisse Santos Toala	Hotel Palace – Atención al cliente (4 años)	ing.denissesantos@gmail.com
10	Linda Yuleidy Macías Uriña	Hotel milagro inn – Supervisora de personal (3 años)	lindamaciasurina@gmail.com
11	Melanie Geraldine Arreaga Benítez	Restaurante Carmaos – Atención al cliente (2 años)	Melanie.arreaga@hotmail.com
12	Alexa Julissa Vargas Erazo	Restaurante el jardín – Administradora (2 años)	alekxavargas@gmail.com
13	Belén Adriana Alcívar	Restaurante embarcadero – Atención al cliente (2 años)	belenk20@gmail.com
14	Lisette Gisella García Merchán	Carlo y Carla – Atención al cliente (3 años)	Lissetteggm@gmail.com
15	Johanna Jackeline Paredes Quintana	Cevichería Guayaca – Supervisora atención al cliente (2 años)	auditorjpp@gmail.com

Anexo 2

Modelo de correo electrónico para abordar la encuesta con los expertos en el área de servicio al cliente

Estimado/a, buenas noches.

Espero se encuentre bien, somos estudiantes la Maestría en Administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana. Actualmente estamos llevando a cabo un proyecto de tesis sobre la calidad del servicio al cliente en las industrias de la hostelería y de restaurantes.

Me pongo en contacto con usted debido a la expertise y conocimientos que posee usted en estos campos, la presente investigación consta de dos fases que detallo a continuación:

Fase 1:

La primera tiene como objetivo determinar los criterios de la calidad del servicio mediante la encuesta adjunta,

Fase 2:

Una vez analizados los resultados obtenidos solicitaremos en un correo posterior a este su ayuda evaluando el grado de importancia del 1 al 5 que tienen dichos criterios seleccionados.

Sus respuestas serán fundamentales para nuestro estudio y mejorar las prácticas de servicio en la industria de la hostelería.

Para acceder a la encuesta de la fase 1, por favor haga clic en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6MSVNGzPC6eEUXCoDUrLq3bImBJFcs-9c4RS_ZUB7BvBEvQ/viewform

Si tiene alguna pregunta sobre el cuestionario, no dude en contactarnos respondiendo a este correo electrónico.

Agradezco mucho su disposición para participar y su contribución a este importante proyecto de investigación.

¡Agradecemos de antemano su colaboración!

Saludos cordiales,

Anexo 3

Análisis de la Calidad del Servicio de Meseros en el Restaurante “Entre Moros y Cristianos”, mediante la Metodología QFD.

Este cuestionario está diseñado para evaluar los criterios de calidad que tienen los expertos en el área del servicio al cliente.

Cuestionario para consulta de criterios de calidad a expertos:

De forma general y desde su experiencia ¿Enumere los factores de la calidad en el servicio de meseros que usted considera más importantes?

Desde su experiencia, ¿qué herramientas tecnológicas influyen en la percepción de calidad del servicio de meseros?

Desde su experiencia, ¿qué factores sociales como el comportamiento o las actitudes de los meseros influyen en la percepción de calidad del servicio de meseros?

Desde su experiencia, ¿qué factores del entorno o ambiente del restaurant (como la iluminación, el ruido, o la decoración) influyen en la percepción de calidad del servicio de meseros?

Desde su experiencia, ¿qué factores económicos como el precio influyen en la percepción de calidad del servicio de meseros?

Anexo 4

Estimado/a, buenas tardes.

Espero se encuentre bien, una vez concluida la fase uno y definido los criterios necesarios para la calidad del servicio, continuaremos con la fase 2, donde, solicitamos su ayuda realizando la calificación de dichos criterios donde 1 es menos importante y 5 más importante con la finalidad de poder determinar el grado de importancia de cada criterio seleccionado.

Para acceder a la encuesta de la fase 2, por favor haga clic en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/cd86j4oNgTkHqA2V8>

Si tiene alguna duda, no dude en contactarnos respondiendo a este correo electrónico.

Agradezco mucho su disposición para continuar con la participación y contribución a este importante proyecto de investigación.

¡Agradecemos de antemano su colaboración!

Anexo 5

1. Basado en la dimensión Técnica, donde se centra en identificar cuáles son las habilidades necesarias que deben de tener los meseros para brindar un servicio de calidad. Favor de puntuar de acuerdo a sus criterios los factores más importantes.	1	2	3	4	5
Experiencia del consumidor					
Reglas base de etiqueta					
Capacidad de resolver problemas					
Experiencia del consumidor					
Reglas base de etiqueta					
Capacidad de resolver problemas					
2. Basado en la dimensión Tecnológica, donde se mide el uso de los medios electrónicos de manera eficaz para mejorar la experiencia del servicio, puntuar de acuerdo a su criterio los factores mas importantes.	1	2	3	4	5
Tablets / Pedidos en Línea					
Menú Digital / QRS					
Redes Sociales					
Tablets / Pedidos en Línea					
Menú Digital / QRS					
Redes Sociales					
3. Basado en la dimensión social donde se mide la capacidad que tienen los meseros para interactuar con los clientes con la finalidad de lograr un servicio personalizado, evalúe cuáles son los criterios más importantes.	1	2	3	4	5
Actitud de servicio					
Protocolo de etiqueta					
Manejo de palabras					
Actitud de servicio					
Protocolo de etiqueta					
Manejo de palabras					
4. Analizando la dimensión ambiental, donde se centra en identificar cuáles son los factores que influyen en los consumidores al momento elegir un restaurante, favor de puntuar los criterios más importantes.	1	2	3	4	5
Limpieza					
Ruido					
Decoración					
Limpieza					
Ruido					
Decoración					
5. Basado en la dimensión económica, donde se mide los aspectos financieros que influyen en la viabilidad que tienen los clientes al momento de elegir un restaurante, evalúe los criterios más importantes	1	2	3	4	5
Capacidad financiera del cliente					
Ubicación del restaurante					
Tipo de menú (buffet o a la carta)					
Capacidad financiera del cliente					
Ubicación del restaurante					
Tipo de menú (buffet o a la carta)					