



ARTICULO ORIGINAL

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo
Quality of service and customer satisfaction in restaurants of the Portoviejo terminal

Luis Enrique Márquez-Ortiz* <https://orcid.org/0000-0002-4801-1337>

Lelly María Useche-Castro <https://orcid.org/0000-0002-4294-9009>

Steffani Genith Alcívar-Delgado <https://orcid.org/0000-0002-8489-515X>

Génessis Gema Vaca-Chávez <https://orcid.org/0000-0003-2854-7019>

Universidad Técnica de Manabí. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Manabí, Ecuador
Correo de correspondencia: luis.marquez@utm.edu.ec

RESUMEN

El objetivo es determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los comedores del terminal de Portoviejo, Ecuador. La investigación es descriptiva, correlacional y de estudio de campo. El valor de cada variable surge de los indicadores del modelo SERVQUAL y el método Puntaje de Satisfacción del Cliente. Los 23 comedores del terminal de Portoviejo participaron en el estudio. La muestra seleccionada mediante muestreo probabilístico fue de 114 comensales, a quienes se les aplicó la encuesta. Como resultados, se obtuvo una fuerte correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los indicadores deficientes son: decoración e higiene de los comedores y del personal, los implementos utilizados, ambiente donde ingieren los alimentos y las medidas de bioseguridad. Se concluye que es necesario: la eliminación de residuos, el incremento de la limpieza y mejorar el trato al cliente.

Palabras clave: satisfacción del cliente; calidad de servicio; terminal; comedores

ABSTRACT

The aim is to determine the quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the dining rooms of the Portoviejo terminal, Ecuador. The research is descriptive, correlational, and field. The value of each variable arises from the indicators of the SERVQUAL model and the Customer Satisfaction Score method. 23 dining rooms of the Portoviejo terminal participated in the study. The sample selected by probabilistic sampling was 114 diners, to whom the survey was applied. As a result, a strong positive correlation was obtained between service quality and customer satisfaction. The deficient indicators are the decoration and hygiene of the

**L E MÁRQUEZ-ORTIZ, LELLY MARÍA USECHE-CASTRO, S G ALCÍVAR-
DELGADO, G G VACA CHÁVEZ**

canteens and staff, the implements used in the environment where they eat food, and biosecurity measures. It is concluded that it is necessary to eliminate waste, improve cleaning, and better customer service.

Keywords: *customer satisfaction; quality of service; terminal; dining rooms.*

Recibido: 22/06/2022

Aprobado: 30/03/2023

Introducción

Los estudios sobre la percepción de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar la conducta deseable del consumidor (Zeithaml, Parasuraman, Berry, & 1993) [1]. Con relación a la calidad del servicio, Mora (2011) explica que desde la década de los ochenta se han generado diferentes enfoques para el estudio de la calidad del servicio, entre ellos los trabajos de Grönroos (1984)]; Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1985); Cronin & Taylor (1992) [2, 3, 4, 5]. Estos trabajos han generado nuevas ideas de gestión de calidad empresarial, las cuales se han consolidado como un aspecto clave en el éxito de cualquier negocio. En cuanto a la satisfacción del cliente, según Calvo-Pérez y Landa (2019) y Mora (2011), se han desarrollado estudios que acentúan la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente [2, 6]. Las publicaciones del destacado investigador Alet (2004) [7]; González & Brea, (2006) [8] y Falk, Hammerschmidt, & Schepers (2010) [9]; entre otros. Los autores coinciden en que la calidad del servicio aumenta la intención de compra y posterior recomendación de los productos y servicios, lo cual, según Hoffman y Bateson (1997) [10], repercute en el crecimiento de la cuota de mercado. Es decir, un cliente satisfecho siempre regresa, y es multiplicador de su satisfacción a otros clientes.

Es importante definir la calidad del servicio y satisfacción del cliente. La calidad del servicio es definida por Alet (2000), como: "la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal" [11]. En el caso de la satisfacción del cliente, "es una indicación de la creencia del cliente sobre la probabilidad de que un servicio genere un sentimiento positivo" (Udo et al., 2010, citado por: Rita, Oliveira y Farisa, 2019) [12]. 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.

La complejidad de los aspectos subjetivos del consumidor al momento de seleccionar y apreciar un producto o servicio ha obligado a que los negocios deban evaluar continuamente la calidad del servicio que prestan, en función de provocar la fidelidad o satisfacción de sus clientes. López (2018) [13], determina que: "la

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL TERMINAL PORTOVIEJO

calidad del servicio al cliente es un punto que deben tener en cuenta las organizaciones, dado que los clientes cada vez exigen un mejor trato al momento de adquirir un producto o servicio". Por otro lado, Morillo y Morillo (2016) [14], sostiene que: "la satisfacción del cliente es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios". De esta manera, podemos establecer que la calidad del servicio está sumamente vinculada con el valor del producto y la satisfacción del cliente, ya que son aspectos claves para ser preferidos por los consumidores, creando así un valor esencial de la oferta, la cual genera rentabilidad y competitividad a la empresa.

Cevallos, Carreño, Peña y Pinargote (2018) [15], comentan que la evaluación de la calidad del servicio es un factor importante para el buen desempeño de muchas empresas, sin embargo, la evaluación de ésta debe comprender factores tanto objetivos como subjetivos. La calidad objetiva está referida al cumplimiento de procedimientos y estándares determinados por la evidencia científica y la calidad subjetiva está relacionada al grado en que la persona se sienta bien atendida y satisfecha. Son estas características subjetivas las que dificultan la medición de la calidad de un servicio, ya que depende de las necesidades particulares de los usuarios, de sus experiencias anteriores, expectativas e incluso de las recomendaciones de otras personas (Sánchez y Sánchez, 2016) [16]. Hay que considerar que las necesidades del consumidor varían según ciertas circunstancias, lo cual incrementa aún más la complejidad de la medición de esta variable (Martínez y Fuella, 2012, citado por Cevallos, Carreño, Peña y Pinargote (2018) [15]. Incluso, los autores Ngo Vu Minh & Nguyen Huan Huu (2016) [17], indican que, además de la calidad del servicio, de manera simultánea se debe analizar la satisfacción del cliente y su lealtad con la organización.

En correspondencia a la incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, Mora (2011) [2], nos comenta que se ha establecido un debate para establecer quién le antecede a quién. En la actualidad, hay una teoría donde coinciden la mayoría de los investigadores, tales como: Cronin y Taylor (1992) [5]; Zeithmal, Berry y Parasuraman (1993) [1]; Taylor & Baker, (1994) [18], donde se plantea que la calidad del servicio le antecede a la satisfacción del cliente, en otras palabras, la calidad del servicio es un mecanismo para lograr la satisfacción.

En Ecuador, la calidad es un aspecto constitucional y legal, el cual debe ser incorporado de forma obligatoria por las empresas. El Artículo 52 de la Constitución ecuatoriana menciona que las personas tienen derecho a disponer bienes y servicios de calidad. El Artículo 53 indica que las instituciones públicas deben incorporar sistemas para la medición de la satisfacción de sus usuarios (Constitución de la República del Ecuador, 2021) [19]. En este mismo orden de ideas, el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), el cual tiene como estrategia mejorar la calidad de vida de la población, y para ello indica que se debe "garantizar la prestación de servicios públicos con calidad y calidez" (SENPLADES, 2017) [20]. Dentro de este marco, la Ley del sistema ecuatoriano de la calidad (2010) [21], expone en su Artículo 2: garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad, también el Artículo 3 dice: es política de Estado la demostración y la

L E MÁRQUEZ-ORTIZ, LELLY MARÍA USECHE-CASTRO, S G ALCÍVAR-DELGADO, G G VACA CHÁVEZ

promoción de la calidad, en los ámbitos público y privado, como un factor fundamental y prioritario de la productividad, competitividad y del desarrollo nacional. Dicha Ley expresa en su Artículo 50: El Estado ecuatoriano propiciará el desarrollo y la promoción de la calidad, de la productividad y el mejoramiento continuo en todas las organizaciones públicas y privadas, creando una conciencia y cultura de los principios y valores de la calidad a través de la educación y la capacitación. Por lo anterior, el estado ecuatoriano ha creado las bases legales para la aplicación de criterios de calidad en todo tipo de organización, y del mismo modo hace énfasis en medir la satisfacción del cliente a partir del consumo de productos y servicios ofertados por las mismas.

El terminal terrestre de Portoviejo es el principal punto de acceso a la capital manabita, fue inaugurado en 1987 con el propósito de movilizar a los portovejenses a distintas ciudades del Ecuador. Se encuentra ubicado en la Avenida del Ejército, entre las Calles Venezuela y 15 de abril. Actualmente, el terminal cuenta con transporte interprovincial, intercantonal y local, con un total de 32 cooperativas registradas. Anteriormente, el terminal terrestre de Portoviejo recibía alrededor de 5.000 personas diariamente, sin embargo, a raíz de la pandemia esta cifra se ha reducido significativamente, afectando al comercio que opera dentro de las instalaciones del terminal, específicamente a los comedores. El estudio se concentra en los comedores ubicados en el patio de comidas del terminal de Portoviejo. Actualmente, 23 comedores se encuentran en funcionamiento, en días alternos, para reducir la competencia y generar ventas. Esto ayuda al distanciamiento social y evita aglomeraciones, ya que estos locales no están situados en un espacio amplio y debe cumplir con las nuevas disposiciones de bioseguridad establecidas por las autoridades del terminal.

El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, específicamente en los comedores del terminal terrestre de Portoviejo. En un primer momento, el estudio permite conocer el nivel de aplicación de los criterios de calidad del servicio en los comedores, siendo un tema muy poco analizado y evaluado en empresas con estas características, como lo es la oferta de alimentos en lugares de concentración masiva y de carácter público. En un segundo momento, se mide el nivel de satisfacción del cliente de los comedores del terminal, para luego determinar a partir del valor de cada variable la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para conocer la relación entre las variables estudiadas se utiliza la técnica estadística denominada coeficiente de correlación de Pearson, la cual es una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas.

Los comedores del terminal terrestre de Portoviejo tienen poco interés en aplicar criterios de calidad exigidos por la Constitución y las Leyes ecuatorianas, es una característica de las pequeñas empresas del sector de restaurantes de la ciudad. Es evidente que, si se quiere hacer clientes leales y multiplicadores de las buenas prácticas en los restaurantes, estos emprendimientos deben crear productos y servicios de calidad.

Entre los antecedentes que han servido como referencia para esta investigación está Nina (2020) [22]. Igualmente, se consideró el trabajo de investigación de Portilla

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL TERMINAL PORTOVIEJO

(2020) [23]. Asimismo, se incluyó el trabajo de Tapia y Arteaga (2020) [24]. También, se reflexionó sobre el trabajo realizado por López (2018) [13]. Además, se revisó el trabajo de grado de Apaza (2018) [25]. Por último, se tomó como referencia el trabajo realizado por Carbo (2016) [26].

Los trabajos citados han servidos de referencias con sus métodos y propuestas de indicadores para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se observa que los autores manejan similitud en cuanto a dimensiones para la evaluación de calidad de servicio, todos destacan las cinco variables de evaluación y el cumplimiento de ellas asegura una buena calidad de servicio percibida, que como consecuencia traerá la satisfacción del cliente y una futura fidelización. Esta misma idea se ha incorporado en el trabajo de investigación realizado en los comedores del terminal terrestre de Portoviejo.

Con relación a la medición de la variable "calidad del servicio", el estudio está basado en las dimensiones del modelo SERVQUAL, estas son: fiabilidad, tangibilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Los ítems de cada dimensión se han adaptado a las características del objeto de estudio, además se han añadido otros ítems relacionados a los criterios de bioseguridad y distanciamiento social, exigidos por las autoridades del terminal. Estos indicadores se complementan y están alineados a los objetivos de investigación. En cuanto a la medición de la variable "*satisfacción del cliente*", se utilizó el método Puntaje de Satisfacción del Cliente (*Customer Satisfaction Score*, con sus siglas en inglés CSAT). El Puntaje de Satisfacción del Cliente (CSAT), mide la satisfacción del cliente con un negocio, compra o interacción. Es una de las formas más sencillas de medir la satisfacción del cliente y se obtiene haciendo una pregunta simple, como: ¿Qué tan satisfecho estuvo con su experiencia? Para responder, hay una escala de encuesta correspondiente, que puede ser de 1 a 3, de 1 a 5 o de 1 a 10 (Solé y Campos, 2020) [27]. Cabe destacar que al método CSAT le fue añadido más preguntas y se utilizó la escala Likert, con una puntuación del 1 a 5: Muy insatisfecho (1), Insatisfecho (2), Ni insatisfecho ni satisfecho (3), Satisfecho (4) y Muy satisfecho (5). Se seleccionó este método porque ofrece más información a la calificación de la satisfacción de forma cuantitativa, ya que producto de las restricciones de comunicación entre personas a consecuencia de la pandemia, no se pudo obtener información cualitativa, lo que complementaría el diagnóstico en áreas deficientes de los comedores.

La investigación en los comedores del terminal de Portoviejo aporta información relevante relacionada a los elementos que generan una percepción negativa de los clientes acerca de la calidad de los productos y servicios ofertado por los comedores. Los aspectos que disminuyen el valor de calidad son: decoración e higiene de los comedores y del personal, los implementos utilizados, ambiente donde ingieren los alimentos y las medidas de bioseguridad. Igualmente, se concluye que es necesario la eliminación de residuos, mejorar la limpieza y mejorar el trato hacia los clientes. Es importante que estos emprendimientos de comida conozcan de sus debilidades, con el objetivo de hacer los cambios necesarios para retener a la clientela y atraer nuevos consumidores.

Métodos

Para determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los comedores del terminal de Portoviejo, Ecuador se diseñó una metodología estructurada en seis Etapas. A partir de:

- la revisión bibliográfica
- la elaboración matricial con las principales propuestas de indicadores identificadas en la bibliografía para generar la primera lista de indicadores
- aplicación de los criterios para la selección de indicadores con la utilización de la técnica de expertos (o método Delphi)
- lista definitiva de indicadores para medir cada una de las variables objeto de estudio, recopilación de información de las variables, y por último, procesamiento y análisis de los resultados.

En la Figura 1, se presenta el proceso metodológico de la investigación.

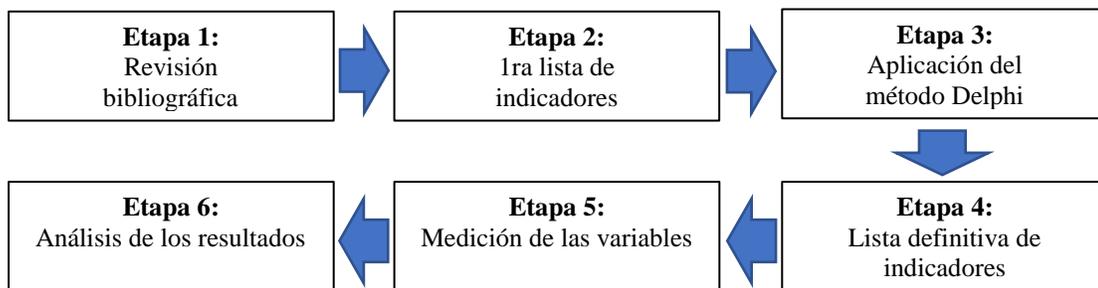


Fig. 1. Proceso metodológico para el desarrollo de la investigación.

Fuente: Elaborado a partir de Márquez, Viteri, Useche y Cuétara (2021) [28].

Para el estudio, se tomó en cuenta los 23 comedores activos en el terminal de Portoviejo, estos son: Manrique, Chabelita, El gordito, Alexander, Karen, Stefania, Miguel Angel, Letty, Todos vuelven, Valentina, La gatita, Mirellita, Jesús, Vidal, Valentin's, Comedor Hermencia, Danna Carolina, Las gemelas, Las mellizas, Comedor Kike, Carmita, Katiuska y Gabriel. La muestra seleccionada mediante muestreo probabilístico, con un error de 5%, fue de 114 personas.

En la Etapa 1, se efectúa la revisión bibliográfica o investigación documental, la cual se realiza a partir de datos secundarios, éstos son fuentes de información necesaria para la elaboración de la primera lista de indicadores. La Etapa 2, contempla elaborar una matriz de indicadores con las diferentes propuestas revisadas, y se deriva de la matriz la primera lista de indicadores. Con relación a la Etapa 3, en ella se aplica la técnica de expertos (o método Delphi) a la primera lista de indicadores que han resultado de la revisión bibliográfica. Esta técnica, se utiliza cuando el objeto de estudio no está lo suficientemente estructurado (Goicoechea, Hansen y Duckstein, 1982) [29]. En esta etapa, primero se calcula el coeficiente de competencias, el cual se determina de acuerdo con la opinión del experto sobre su nivel de conocimiento con relación al problema que se requiere resolver (o temática

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL TERMINAL PORTOVIEJO

de estudio), y con las fuentes que le permiten comprobar su valoración. El coeficiente de competencia se calcula de la siguiente forma:

$$K = (Kc + Ka) / 2, (1)$$

Donde:

Kc: el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto respecto al problema o tema, calculado sobre la valoración del propio experto;

Ka: el coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto.

Luego de aplicar el coeficiente de competencias y los expertos que validarán los indicadores identificados en la Etapa 2, se establece un diálogo anónimo e individual entre los expertos seleccionados para la validación. Se le aplica un cuestionario relacionado a la selección de indicadores para evaluar cada una de las variables de estudio. Se obtiene la lista definitiva de indicadores por el método de consenso. Dicho método establece los indicadores seleccionados para medir las variables a partir de la puntuación de votos otorgada por cada uno de los expertos, que establece como criterio de decisión un valor porcentual igual o mayor al 80% de aceptación.

En la Etapa 4, se elabora la lista definitiva de indicadores que servirán para medir cada variable objeto de estudio. En la Etapa 5, a partir de un muestreo probabilístico por selección aleatoria, se toma la muestra de 114 comensales, asignándose 5 cuestionarios aproximadamente por comedor, con los indicadores validados por los expertos, con el fin de recopilar los datos primarios para su posterior análisis. Los cuestionarios se aplicaron durante un solo día, en octubre de 2020, ya que había limitaciones para el trabajo de campo por la pandemia. En la Etapa 6, se analiza la información recopilada en las encuestas, y se determina la correlación entre las variables a partir del coeficiente de correlación de Pearson. Finalmente, se presentan los resultados de forma didáctica en un diagrama radial, histograma, gráfico de líneas y diagrama de dispersión, lo que permitirá analizar cada uno de los valores obtenidos por los indicadores.

La investigación es de tipo documental, descriptiva, correlacional y de campo, ya que, se revisaron datos de fuentes secundarias (antecedentes) para construir la primera lista de indicadores. Igualmente, se caracterizan las variables consideradas para el estudio, especificándose el nivel de calidad de servicio y de satisfacción del cliente. Se describe el nivel de incidencia (relación) que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente con la oferta de productos y servicios de los comedores del terminal terrestre de Portoviejo. En cuanto a la investigación de campo, se utilizó la técnica de encuesta, aplicadas a los 114 clientes en los 23 comedores del terminal. Los datos primarios se recolectaron entre el mes de octubre de 2020 hasta marzo del 2021, lo que permitió describir, a partir de los indicadores propuestos, el comportamiento de cada variable objeto de estudio.

Para medir la **calidad del servicio** en los comedores del terminal terrestre de Portoviejo, se tomó como base las dimensiones del modelo SERVQUAL, utilizadas en la mayoría de los estudios referenciados. Se adaptan los indicadores de cada dimensión a las características del objeto de estudio, e incluyendo nuevos indicadores relacionados con el cumplimiento obligatorio de los criterios de

L E MÁRQUEZ-ORTIZ, LELLY MARÍA USECHE-CASTRO, S G ALCÍVAR-DELGADO, G G VACA CHÁVEZ

bioseguridad y distanciamiento social solicitados por las autoridades del terminal. En total se evaluaron 13 indicadores para la variable **calidad del servicio**. Mediante la escala de Likert, con parámetros de: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5). Para medir la variable **satisfacción del cliente** se utilizó el método Puntaje de Satisfacción del Cliente (*Customer Satisfaction Score*, con sus siglas en inglés CSAT), incorporando la escala de Likert: Muy insatisfecho (1), Insatisfecho (2), Ni satisfecho ni insatisfecho (3), Satisfecho (4) y Muy satisfecho (5). Se incorporó nuevas preguntas al modelo CSAT relacionadas al objeto de estudio. En la Tabla 1 y 2 se observan los indicadores utilizados para medir cada variable.

Tabla 1 - Indicadores de la variable **calidad del servicio**.

INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO
C1. La decoración del establecimiento es atractiva.
C2. La comida del restaurante tiene buen sabor.
C3. La comida del restaurante tiene una buena presentación.
C4. El personal que atiende el restaurante cuida la higiene en general.
C5. Los empleados muestran un sincero interés en solucionar las dudas de los clientes.
C6. El restaurante ofrece un menú variado.
C7. Los empleados del restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
C8. Las medidas de bioseguridad que aplica el restaurante con respecto al covid-19 son seguras.
C9. El personal del restaurante tiene apariencia adecuada y pulcra.
C10. Los colaboradores tienen conocimiento del menú para despejar las dudas de los clientes.
C11. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.
C12. Los empleados atienden a los clientes con amabilidad y respeto.
C13. El personal del restaurante se preocupa por los intereses de los clientes.

Fuente: Elaboración a partir de Nina (2020); Portilla (2020); Tapia y Arteaga (2020); López (2018) y Carbo (2016).

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL TERMINAL PORTOVIEJO

Tabla 2 - Indicadores de la variable **satisfacción del cliente.**

INDICADORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
S1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a las medidas higiénicas de los implementos utilizados por los empleados: gorra, delantal, mascarilla?
S2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a respetar el orden de llegada de los clientes?
S3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación al servicio que brinda el personal?
S4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación al sabor de la comida preparada en el restaurante?
S5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la variedad de la comida servida en el restaurante?
S6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación al ambiente dónde come?
S7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la disponibilidad de mobiliarios: sillas y mesas del comedor?
S8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la limpieza de las instalaciones?
S9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la cantidad de comida servida?
S10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a los precios de los platos en el restaurante?
S11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la atención que recibe por parte del personal?
S12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a las respuestas del personal ante algún inconveniente con la comida?
S13. ¿Qué tan satisfecho estuvo con su experiencia?

Fuente: Elaborado a partir de Apaza (2017); Solé y Campos (2020).

Una vez recolectada la encuesta, se totalizan las puntuaciones de la escala de Likert tanto para los indicadores de Calidad de Servicio como de Satisfacción al Cliente. Luego para poder hallar si hay o no relación entre ambas variables, se llevó a cabo mediante el coeficiente de correlación de Pearson, probando el supuesto de normalidad necesario para la validación de la correlación. Se correlaciona, específicamente, los puntajes obtenidos en el cuestionario de calidad de servicio con los puntajes obtenidos en satisfacción del cliente en cada comedor.

Resultados

El puntaje total de cada variable con relación al restaurante objeto de estudio se aprecia en las fórmulas [1] y [2]; el número de indicadores (13) por el valor máximo de los ítems (5) por el número de clientes por restaurante (5). El valor resultante se denomina: Puntaje máximo (325). Luego para obtener el Puntaje total de cada variable con relación al restaurante objeto de estudio se divide: la suma de los puntajes del cuestionario entre el puntaje máximo, el valor resultante es designado como: Puntaje total, tal como se describe en la fórmula [3].

Puntaje máximo = Número de indicadores × Valor máximo de los ítems × Número de clientes por restaurante

[1]

L E MÁRQUEZ-ORTIZ, LELLY MARÍA USECHE-CASTRO, S G ALCÍVAR-DELGADO, G G VACA CHÁVEZ

$$\text{Puntaje máximo} = 13 \times 5 \times 5 = 325 \quad [2]$$

$$\text{Puntaje total} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Puntaje por cada restaurante}}{\text{Puntaje máximo}} = \frac{\sum_{i=1}^{13} \text{Puntaje por cada restaurante}}{325} \quad [3]$$

En la tabla 3 se observa el puntaje total de las variables objeto de estudio

Tabla 3 - Puntaje total de las variables objeto de estudio.

Restaurante	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Manrique	0,92	0,92
Chabelita	0,93	0,89
El gordito	0,85	0,82
Alexander	0,77	0,73
Karen	0,85	0,86
Stefania	0,90	0,90
Miguel Ángel	0,88	0,87
Letty	0,90	0,91
Todos vuelven	0,89	0,92
Valentina	0,93	0,92
La gatita	0,93	0,92
Mirellita	0,90	0,89
Jesús	0,92	0,90
Vidal	0,92	0,90
Valentin's	0,91	0,89
Hermencia	0,90	0,88
Danna carolina	0,94	0,93
Las gemelas	0,85	0,81
Las mellizas	0,69	0,65
Comedor kike	0,87	0,78
Carmita	0,91	0,83
Katiuska	0,86	0,82
Gabriel	0,83	0,84
VALOR PROMEDIO	0,88	0,86

Se aprecia que el valor total de los indicadores obtenidos en la variable **calidad del servicio** por restaurante se encuentra por encima de 0,70 puntos, destacando que ningún indicador tiene el puntaje de calidad máxima de servicio, es decir, con un valor de 1,0. Se observa que los comedores con mejores resultados en esta variable son: Danna Carolina (0,94), Gatita (0.93), Chabelita (0.93), Manrique (0.92) y Carmita (0.91), siendo el más destacado el comedor Danna Carolina, el cual obtuvo

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL TERMINAL PORTOVIEJO

la puntuación más alta (0,94). El comedor Las Mellizas, el cual obtiene el valor más deficiente del grupo, con un puntaje total de los indicadores de 0,69.

Se aprecia el valor total de los indicadores de la variable **satisfacción del cliente** obtenido por cada restaurante, destacándose en líneas generales que todos los indicadores se encuentran por encima de 0,70 puntos, pero ningún indicador tiene el puntaje máximo (1,0) en la satisfacción de los clientes. El comedor con mejores resultados del grupo en esta variable es Danna Carolina (0,93), seguidamente se ubican detrás de él, los comedores: Manrique (0,92), Valentina (0,92), La gatita (0,92) y Todos vuelven (0,92). El comedor Las Mellizas, logra el valor más deficiente del grupo con relación a la satisfacción del cliente, con un puntaje total de sus indicadores de 0,65.

Comparación del comportamiento de los indicadores de cada variable según la escala seleccionada

Con respecto a la variable "calidad del servicio", se aprecia en la Figura 2, que los clientes están "muy de acuerdo" en lo que respecta al indicador: El personal del restaurante se preocupa por los intereses de los clientes (C13), el cual obtuvo el mejor rendimiento, con una frecuencia de 100, seguido por los indicadores: El restaurante ofrece un menú variado (93), Los empleados del restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes (91), La comida del restaurante tiene buen sabor (89), y el indicador, El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes, el cual alcanzó una frecuencia de 82. Estos indicadores (C13, C6, C7, C2, C11) son los que mejor puntuación obtuvieron. En la escala "de acuerdo" los indicadores que se ubican en ella son: El personal del restaurante tiene apariencia adecuada y pulcra (C9) y Los colaboradores tienen conocimiento del menú para despejar las dudas de los clientes (C10), ambos indicadores consiguen una puntuación de 63. Los indicadores que se ubican con un rendimiento bajo son: La decoración del establecimiento es atractiva (C1), El personal que atiende el restaurante cuida la higiene en general (C4), y, por último, el indicador: Las medidas de bioseguridad que aplica el restaurante con respecto al Covid-19 son seguras (C8).

L E MÁRQUEZ-ORTIZ, LELLY MARÍA USECHE-CASTRO, S G ALCÍVAR-DELGADO, G G VACA CHÁVEZ

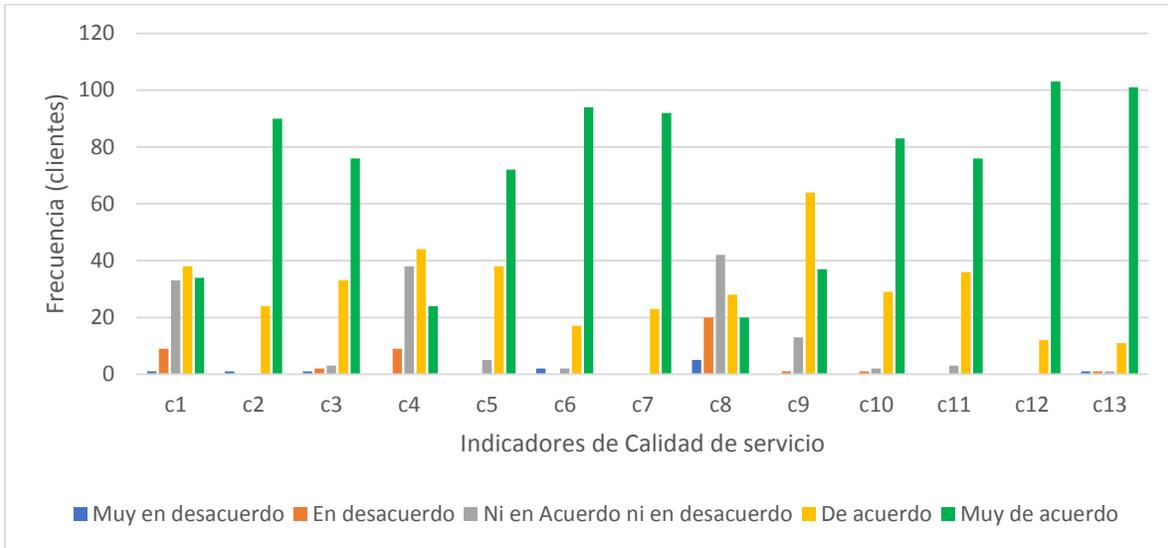


Fig. 2. Gráfico de barras de la **Calidad de servicio** según la frecuencia de la escala de medición

En cuanto a la variable "Satisfacción del cliente", según la escala de medición seleccionada para el estudio, se presentan el gráfico de barras de la Figura 3, el cual muestra el comportamiento de cada indicador. Se aprecia que, los clientes están muy satisfechos en lo que respecta a los indicadores de: Cuál es el nivel de satisfacción con relación a los precios de los platos en el restaurante (S10), este indicador logró una frecuencia de 85; igualmente, Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la cantidad de comida servida (S9), con 81 puntos, mientras que en la escala de satisfecho, se encuentra el indicador: Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la disponibilidad de mobiliarios: sillas y mesas del comedor (S7), con una frecuencia de 75. Los indicadores que se ubican con un rendimiento bajo son: nivel de satisfacción en el ambiente donde come (S6) y nivel de satisfacción de la limpieza de las instalaciones (S8) en ambos casos poca proporción de personas se mostraron muy en desacuerdo.

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL TERMINAL PORTOVIEJO

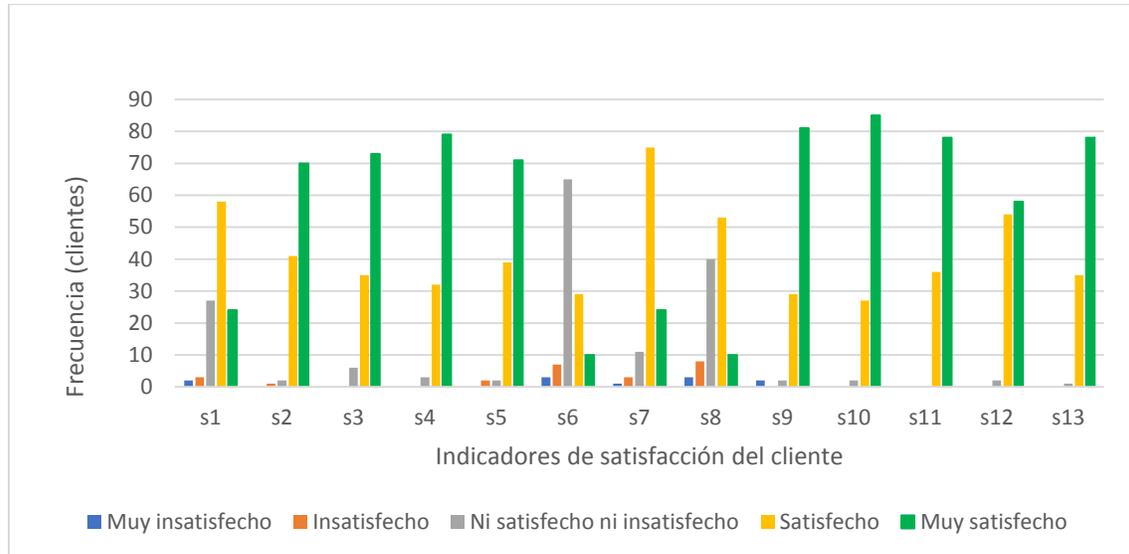


Fig. 3. Gráfico de barras de la "Satisfacción del cliente" según indicadores

3.2. Análisis comparativo entre las variables objeto de estudio

La relación entre las variables se obtiene correlacionando los valores por indicador de la variable **Calidad del servicio**, identificada como variable independiente; con los valores por indicador de la variable Satisfacción del cliente, reconocida como variable dependiente. Esta comparación se elabora con la finalidad de poder determinar si existe o no asociación entre ambas variables. Se observa en la Figura 4, que existe asociación entre los indicadores de las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, ya que las líneas que se generan en cada una de ellas tienen un patrón similar. Para comprobar tal asociación se lleva a cabo el coeficiente de correlación de Pearson, lo cual da un valor de 0,9173, indicando una fuerte asociación positiva o directamente proporcional, es decir, que, a valores o indicadores altos en cuanto a Calidad de servicio, hay valores altos en Satisfacción del cliente. Visualmente esta asociación se puede observar mediante el diagrama de dispersión de la figura 5.

L E MÁRQUEZ-ORTIZ, LELLY MARÍA USECHE-CASTRO, S G ALCÍVAR-DELGADO, G G VACA CHÁVEZ

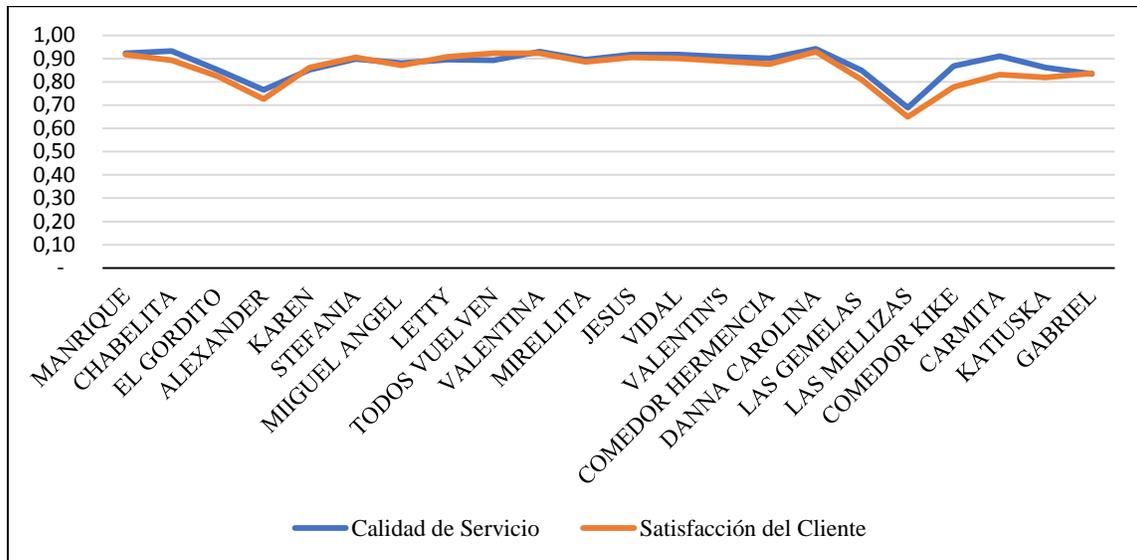


Fig. 4. Gráfico de líneas de indicadores de las variables **Calidad de Servicio** y **Satisfacción del cliente** de cada uno de los restaurantes

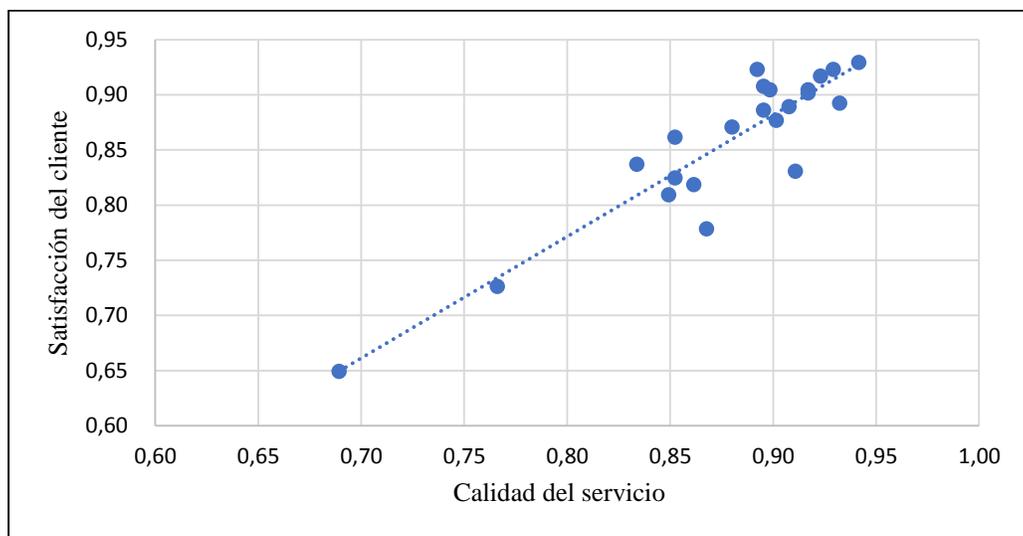


Fig. 5. Diagrama de dispersión entre los indicadores Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente.

Mediante el diagrama de dispersión se puede corroborar la asociación existente entre la **calidad del servicio** y la **satisfacción del cliente**, puesto que, los puntos que representan los restaurantes a mayor valor de puntaje en calidad de servicio, mayor valor en los puntajes de satisfacción del cliente.

Discusión

En la medición de la **Calidad del servicio** en restaurantes, es necesario realizar un estudio sobre los atributos de calidad que deben estar presentes en el servicio que se brinda, de cuyo análisis es posible obtener la brecha real entre el nivel de satisfacción del cliente con relación a la calidad percibida por el mismo. Según los resultados, estos atributos deben ser incorporados al plan de mejora continua del restaurante. Se evidencia la necesidad de incorporar los atributos de calidad a los elementos del sistema de restauración (los bienes materiales, los atributos del producto y la extensión del producto).

En contraste, existen trabajos que se centran y profundizan en los atributos de calidad en los servicios de restauración, entre ellos: el estudio realizado por Parra, Rhea y Gómez (2019) [30] y Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) [31]. Estos autores coinciden en la necesidad de integrar diferentes enfoques de gestión de los servicios como: calidad, servucción, marketing, procesos, siendo posible la implementación del nuevo concepto de calidad del servicio. Se considera que, en el caso de los restaurantes del terminal de Portoviejo, la Calidad del servicio es un mecanismo para lograr la satisfacción del cliente.

En la medición de las variables, se incorporan nuevos indicadores, junto a los indicadores considerados en la bibliografía consultada. En ninguno de los antecedentes referenciados existen indicadores relacionados con: la bioseguridad y el distanciamiento social. Estos nuevos indicadores incorporados en el estudio amplían las peculiaridades subjetivas percibidas por los clientes con relación a los productos y servicios, sirviendo de referencia para otros estudios.

En Ecuador, la aplicación de criterios de calidad es una política de estado, sin embargo, muchas empresas no cumplen con estos criterios, en especial los restaurantes de la ciudad de Portoviejo. Culturalmente, el propietario de un restaurante considera que prestar un servicio es hacerle un favor al cliente, es el cliente el que debe sentirse agradecido por tener un restaurante donde ir a comer, sin importar si está satisfecho o no con el producto o servicio ofertado. En varios casos, el ciclo de vida de los restaurantes de la ciudad ha sido corto, la calidad del servicio no se ha considerado como estrategia competitiva, la mala atención es expuesta en las redes sociales, lo que trae como consecuencia el cierre de estos establecimientos, pérdida de la inversión y de los puestos de trabajo.

La metodología aplicada en el estudio se ha validado en varios casos, demostrándose que es un proceso fácil y flexible para la propuesta y medición de indicadores de variables cuantitativas y cualitativas. Esta característica le da un aspecto novedoso y relevante al proceso utilizado para medir y correlacionar las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en los comedores del terminal terrestre de Portoviejo.

Con relación a las limitaciones del trabajo de campo. Se destaca que, al momento de aplicar las encuestas se cumple con las normas de bioseguridad y distanciamiento social, lo que trae como consecuencia que algunos clientes sienten temor a responder los cuestionarios.

L E MÁRQUEZ-ORTIZ, LELLY MARÍA USECHE-CASTRO, S G ALCÍVAR-DELGADO, G G VACA CHÁVEZ

Este tipo de investigación se debe realizar de forma sistemática en los restaurantes de la ciudad de Portoviejo, ya que, es necesario y urgente, en el caso de estos emprendimientos, conocer el nivel de satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. La medición de la calidad de los productos y servicio y la satisfacción del cliente se convierte en un proceso de interacción y retroalimentación en todas las etapas de elaboración de productos o servicios. Lógicamente, más que vender, los restaurantes de la ciudad tienen como objetivo mejorar la experiencia que el cliente tiene con la organización, es decir, enfocarse más en satisfacer a sus consumidores. La satisfacción se convierte en una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores, y de esta forma lograr posición y rentabilidad con respecto a la competencia.

Conclusiones

1. Mediante el análisis teórico se determinó que la calidad del servicio está vinculada significativamente con la satisfacción del cliente, puesto que contribuye a la rentabilidad y competitividad de la empresa, creando valor entre los consumidores y las empresas.
2. Por medio del método de correlación de Pearson, se pudo determinar la relación entre las variables objeto de estudio. Existe una asociación entre los indicadores de la variable Calidad del servicio y la variable Satisfacción del cliente en los comedores del terminal terrestre de Portoviejo, puesto que las líneas que se generan en ambas variables tienen un patrón similar.
3. Mediante el análisis de los datos, se pudo evidenciar falencias en los indicadores: decoración e higiene de los comedores, higiene del personal, implementos utilizados, ambiente donde ingieren los alimentos, y, por último, cumplimiento de las medidas de bioseguridad y distanciamiento social. El comportamiento negativo de estos indicadores genera insatisfacción del cliente con relación al servicio en los comedores del terminal de Portoviejo.
4. Los resultados de la investigación demuestran que la calidad del servicio le antecede a la satisfacción del cliente, es decir, la calidad del servicio es un mecanismo para lograr la satisfacción del cliente.

Referencias

1. ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN. A. "Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores". España: Editores Díaz de Santos. 1993. ISBN: 84-7978-061-4.
2. MORA, C. "La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor". Revista Brasileira de Marketing. 10 (2): 146-162. Universidad de Nove de Julho. São Paulo, Brasil. Disponible en: <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL TERMINAL PORTOVIEJO

3. GRÖNROOS, C. "A service quality model and its marketing implications". European Journal of marketing (1984). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
4. PARASURAMAN, A.; BERRY, L. "Conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of marketing 49 (4): 41-50. 1985. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/1251430>
5. CRONIN, J; Et. al. "Measuring service quality: a reexamination and extension". Journal of marketing 56 (3): 55-68. 1992. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/1252296>
6. CALVO-PÉREZ, C; LANDA, A. "Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO". [Tesis de maestría], Perú, Universidad de Piura; 2019. Disponible en: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4179>
7. ALET, J. "Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables". Barcelona: Ediciones Gestión. 2000. ISBN:84-8088-493-2. 73p
8. GONZÁLEZ, M A; FRAIZ BREA, J A. "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal". Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 12 (1): 251-272. 2006. Disponible en: https://econpapers.repec.org/article/idijiedee/v_3a12_3ay_3a2006_3ai_3a1_3ap_3a251-272.htm
9. FALK, H; SCHEPERS, J JL. "The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics". Journal of the Academy of Marketing Science 38 (3): 288-302. 2010. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0152-2>
10. HOFFMAN, K. D.; BATESON JEG. "Essentials of services marketing". United States. South-Western College Pub; 1era edición.1997. ISBN-10:0030152178. 302 p.
11. ALET, J. "Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables". España. Planeta Publishing Corporation. 2000. ISBN:84-8088-493-2. 68p
12. RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping". Heliyon. 5(10): 2019. [Citado 10 de marzo 2021]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
13. LÓPEZ, D. "Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy' s de la ciudad de Guayaquil". [Tesis de maestría]. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 2018.
14. MORILLO, M.; MORILLO, M. "Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela". Revista de Ciencias Sociales, 22 (2): 111-131. 2016. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. [citado 4 de octubre 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>.
15. CEVALLOS, R.; CARREÑO, D.; PEÑA, I.; PINARGOTE, K. C. "Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad". Revista San

**L E MÁRQUEZ-ORTIZ, LELLY MARÍA USECHE-CASTRO, S G ALCÍVAR-
DELGADO, G G VACA CHÁVEZ**

- Gregorio. 28. 48-59. 2018, ISSN: 1390-7247. Disponible en: <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/articloe/view/709>
16. SÁNCHEZ, M.; SÁNCHEZ, M. "Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones". 2016. [citado 20 de abril 2021]. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>.
 17. VU MINH & NGUYEN H. "The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in vietnamese retail banking sector". Journal of Competitiveness, 8(2): 103- 116. 2016. doi:10.7441/joc.2016.02.08. [Citado en octubre 2021]. Disponible en: <https://www.cjournal.cz/files/221.pdf>.
 18. Taylor, S. & Baker, T. Una evaluación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la formación de las intenciones de compra de los consumidores. Journal of Retailing, 70(2): 163-178. 1994.
 19. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Artículo 52. Ecuador. 2021.
 20. SENPLADES. Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021. Quito, Ecuador. 2017.
 21. LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD. PRESIDENCIA DEL CONGRESO NACIONAL, Quito, Ecuador. 2010.
 22. Nina, E. Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano. Lima, Perú. 2020. [citado 18 de septiembre 2020]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66100>.
 23. Portilla, D. Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario Sac.2020. [citado en 14 de agosto 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa>.
 24. Tapia, G. y Arteaga, B. Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro, provincia de Guayas, Ecuador. Revista Journal of Business and entrepreneurial. 4 (2): 2020. [citado el 25 de octubre 2020]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400179
 25. Apaza, M. Calidad de servicio en relación a la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas 2017.2018. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Altiplano. Puno-Perú. [citado 02 de septiembre 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8142>.
 26. Carbo, L. Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante La casa blanca, Montañita, provincia de Santa Elena, Ecuador. 2016. [citado el 23 de octubre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8663>.

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL TERMINAL PORTOVIEJO

27. Solé, M. y Campos, J. Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales. España. ESIC Editorial. 2020. ISBN-13: 978-8418415234
28. Márquez, L., Viteri, M., Useche, L. y Cuétara, L. Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí-Ecuador. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 27(2): 367-385. 2021. Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35931>
29. Goicoechea, A., Hansen, D., y Duckstein, L. Multiobjective decision analysis with engineering and business applications. United States. John Wiley and Sons. 1982. ISBN-10: 0471064017. 196 p.
30. Parra, C., Rhea, B. y Gómez, C. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. Revista Contaduría y Administración 64 (1), 2019, 1-24. [citado el 18 de octubre 2022]. Disponible en: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya>.
31. Fuentes Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, C. A., & Gálvez Pereira, K. Y. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 179-191. [citado el 25 de noviembre 2022]. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.

Los autores declaran que no hay conflicto de intereses

Contribución de cada autor:

Steffani Genith Alcivar-Delgado: Conceptualización de calidad de servicios y los principios de la calidad. Revisión de las diferentes referencias que aportaron de manera directa al trabajo. Desarrollo del trabajo de campo. Estructuración de las encuestas en el formato del programa.

Génesis Gema Vaca-Chávez: Conceptualización de los aspectos teórico-prácticos de la variable satisfacción del cliente. Revisión de las diferentes referencias que aportaron de manera directa al trabajo. Desarrollo del trabajo de campo. Estructuración de las encuestas en el formato de la aplicación.

Luis Enrique Márquez-Ortiz: Colaboración en la construcción y revisión del artículo. Revisión y construcción de los criterios e indicadores para la medición de cada variable. Diseño y elaboración de las encuestas para la medición de las variables. Colaboración en el análisis de los resultados y conclusiones.

Lelly María Useche-Castro: Contribuyó en el análisis estadístico, incluyendo el diseño de muestreo, preparación de la base de datos como la construcción de las gráficas y tablas, las estadísticas univariantes y el coeficiente de correlación, así como la preparación y adaptación en el formato de artículo científico. También contribuyó con alguna búsqueda bibliográfica de investigaciones similares a la investigación.