

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Análisis de Satisfacción en los Restaurantes de Gastronomía
Italiana Full-Service de Cumbayá utilizando la Metodología**

Dineserv

Proyecto de Investigación

Natalia Estefanía Campuzano Donoso

Tatiana Mikaela Corral Díaz

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 2 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Análisis de Satisfacción en los Restaurantes de Gastronomía Italiana Full-Service de Cumbayá utilizando la Metodología Dineserv

Natalia Estefanía Campuzano Donoso

Tatiana Mikaela Corral Díaz

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda Vasco, MMH.

Firma del profesor

Quito, 2 de mayo de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Natalia Estefanía Campuzano Donoso

Código: 00111285

Cédula de Identidad: 1719818252

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Tatiana Mikaela Corral Díaz

Código: 00113315

Cédula de Identidad: 1309992046

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a nuestra tutora de tesis Paulina Endara, por habernos guiado durante todo este proceso. Sus conocimientos, su manera de trabajar, su paciencia y motivación han sido muy importantes al realizar este trabajo. Un sincero agradecimiento también a Mauricio Cepeda y la Universidad San Francisco de Quito por su formación y enseñanzas durante todos estos años.

RESUMEN

Análisis de satisfacción de los restaurantes de gastronomía italiana de Cumbayá utilizando la metodología Dineserv para la medición de calidad de servicios en donde se evaluarán seis atributos: calidad de la comida, calidad del servicio, precio y valor, conexión social, autenticidad, lealtad y repetición. El objetivo es crear una matriz IPA por restaurante con las expectativas y resultados para minimizar la brecha entre lo que dice ofrecer el restaurante y lo que los clientes perciben para mejorar su rendimiento.

Palabras clave: Dineserv, Matriz IPA, Satisfacción, Calidad, Restaurantes, Cumbayá.

ABSTRACT

Satisfaction analysis of the Italian gastronomy restaurants in Cumbayá using the Dineserv methodology for the measurement service quality, where six attributes were evaluated: food quality, service quality, price and value, social connection, authenticity, loyalty and repetition. The goal is to create an IPA matrix for each restaurant with the expectations and results to minimize the gap between what the restaurant offers and what customers perceive to improve their performance.

Key words: Dineserv, IPA Matrix, Satisfaction, Quality, Restaurants, Cumbayá.

TABLA DE CONTENIDO

1	Problema de Investigación	12
1.1	Planteamiento del problema	12
1.2	Objetivos de la investigación:	13
1.2.1	Objetivo general.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
1.3	Justificación de la investigación	14
1.4	Hipótesis:.....	14
1.4.1	Hipótesis general.....	14
1.4.2	Hipótesis específicas.....	14
1.5	Limitaciones de la investigación (Mercado Cumbayá).....	15
1.6	Precedentes Históricos	16
1.6.1	Historia de Cumbayá.....	16
1.6.2	Historia de la Sanidad Alimentaria y Calidad.....	18
1.6.3	Historia del Servicio.....	21
1.7	Definición de términos	22
1.7.1	Calidad.....	22
1.7.2	Servicio.....	22
1.7.3	Parámetros de calidad.....	23
1.8	Antecedentes.....	30
1.8.1	Servqual.....	40
1.8.2	Dineserv.....	44
1.8.3	Matriz IPA.....	46
2	Capítulo III: Metodología	48
2.1	Tipo de investigación.....	48
2.2	Descripción de la investigación	49
2.3	Población y muestra.....	49
2.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	50
2.5	Validez y confiabilidad del instrumento	50
2.6	Plan de recolección de datos	51
2.7	Limitantes.....	51
3	Capítulo: Estadísticas Generales.....	52
3.1	Restaurante Al Forno	52
3.2	Restaurante Lucía Italia	53
3.3	Restaurante Bocatto da Fiorentino	55
3.4	Restaurante La Briciola.....	56
3.5	Análisis de Variables	57
3.5.1	Regresión de satisfacción para los 4 restaurantes.....	58
4	Capítulo: Procesamiento de datos y Matrices IPA	59
4.1	Al Forno.....	59
4.1.1	Matriz IPA Restaurante Al Forno.....	59
4.1.2	Análisis y recomendaciones de los atributos.....	61
4.2	Lucía Italia	63
4.2.1	Matriz IPA Restaurante Lucía Italia.....	63
4.2.2	Análisis y recomendaciones de los atributos.....	65
4.3	Bocatto da Fiorentino.....	66
4.3.1	Matriz IPA Restaurante Bocatto da Fiorentino.....	66

4.3.2	Análisis y recomendaciones de los atributos.....	68
4.4	La Briciola	70
4.4.1	Matriz IPA Restaurante La Briciola.....	70
4.4.2	Análisis y recomendaciones de los atributos.....	72
5	Conclusiones.....	73
6	Referencias Bibliográficas	77
7	Anexos	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Demografía Restaurante Al Forno	52
Tabla 2.- Demografía Restaurante Lucia Italia	54
Tabla 3.- Demografía Restaurante Bocatto da Fiorentino	55
Tabla 4.- Demografía Restaurante La Briciola	56
Tabla 5.- Satisfacción por Restaurante	74
Tabla 6.- Significancia Al Forno	83
Tabla 7.- Datos IPA Restaurante Al Forno.....	84
Tabla 8.- Análisis Restaurante Al Forno	85
Tabla 9.- Significancia Restaurante Lucia Italia	87
Tabla 10.- Datos IPA Restaurante Lucia Italia	88
Tabla 11.- Análisis Restaurante Lucia Italia.....	89
Tabla 12.- Significancia Restaurante Bocatto da Fiorentino.....	91
Tabla 13.- Datos IPA Restaurante Bocatto da Fiorentino	92
Tabla 14.- Análisis Restaurante Bocatto da Fiorentino	93
Tabla 15.- Significancia Restaurante La Briciola	96
Tabla 16.- Datos IPA Restaurante La Briciola.....	97
Tabla 17.- Análisis Restaurante La Briciola	98
Tabla 18.- Análisis Global	99
Tabla 19.- Análisis Género Masculino	100
Tabla 20.- Análisis Género Femenino	101
Tabla 21.- Análisis Edad 18-25 años.....	102
Tabla 22.- Análisis Edad 26-35 años.....	103
Tabla 23.- Análisis Edad 36-45 años.....	104
Tabla 24.- Análisis Edad 46-55 años.....	105
Tabla 25.- Análisis Estudios (Estudiando la Universidad)	106
Tabla 26.- Análisis Estudios (Universidad Completa).....	107
Tabla 27.- Análisis Estudios (Máster)	108
Tabla 28.- Análisis Ingresos mensuales \$0-\$1500	109
Tabla 29.- Análisis Ingresos mensuales \$1500-\$2500	110
Tabla 30.- Análisis Ingresos mensuales \$2500-\$4000	111
Tabla 31.- Análisis Ingresos mensuales más de \$4000	112
Tabla 32.- Significancia Global vs. Género	113
Tabla 33.- Significancia Global vs. Edades	114
Tabla 34.- Significancia Global vs. Estudios	115
Tabla 35.- Significancia Global vs. Ingresos mensuales	116
Tabla 36.- Estadísticas Regresión	117
Tabla 37.- Encuesta	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1.- Modelo Matriz IPA	47
Gráfico 2.- Matriz IPA Restaurante Al Forno.....	60
Gráfico 3.- Matriz IPA Restaurante Lucia Italia	63
Gráfico 4.- Matriz IPA Restaurante Bocatto da Fiorentino	67
Gráfico 5.- Matiz IPA Restaurante La Briciola	71

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se basa en un análisis exhaustivo de satisfacción al cliente en restaurantes de gastronomía italiana de Cumbayá que cuentan con un servicio completo. Para ello se está usando una matriz IPA que revela los resultados de cada uno de los restaurantes estudiados. Para la recolección de datos, es decir las encuestas realizadas, se usó el programa Qualtrics y se analizaron posteriormente todos los datos estadísticos en Excel. Los gráficos de las matrices se realizaron en el programa estadístico SPSS. El presente trabajo fue escogido por diversas razones, siendo de mayor importancia la poca investigación que existe sobre satisfacción al cliente en restaurantes. La matriz IPA se basa en comparar la importancia o expectativa del cliente y el desempeño que en realidad tuvo el restaurante. Con dicha información se crea el cuadro con cada uno de los atributos estudiados y se puede analizar lo que para el cliente es más importante y como el restaurante se está desempeñando de acuerdo a este punto de vista. Adicionalmente, se analizan seis atributos generales y cada uno tiene diferentes parámetros que lo conforman. Estos seis atributos son: calidad del servicio, calidad de la comida, conexión social, precio y valor, autenticidad, lealtad y repetición. Por último, cabe recalcar que para cada restaurante estudiado se les presentará un informe de la matriz IPA con sus respectivos resultados y recomendaciones pertinentes. A continuación se desarrolla todo el tema descrito anteriormente empezando por el planteamiento del problema.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Una de las principales características del sector de alimentos y bebidas en la zona de Cumbayá es que varios de los establecimientos cierran sus locales en un corto tiempo. Este hecho puede asumirse como una consecuencia del poco volumen de clientes que recibieron estos sitios. Por ello, es importante encontrar los factores que pueden incidir en esta problemática, especialmente aquellos relacionados a la satisfacción del cliente y su posterior decisión de volver o no a probar por otra ocasión a cada uno de los restaurantes analizados.

En segundo lugar, esta problemática cuenta con escasa literatura que se pueda adaptar a las características de servicio y a las condiciones socioeconómicas de la ciudad de Quito.

Por otro lado, el desarrollo¹ de la parroquia de Cumbayá y la consiguiente necesidad de los restaurantes por volverse competitivos, vuelven problemática la manera en que se brinda el servicio en cada establecimiento, y cómo éste es percibido por los comensales. Este hecho, es además apremiante si se toma en cuenta el volumen de llegada de nuevos residentes a la zona de interés; y, el esperado aumento de turistas en la zona, motivados por los World Travel Awards² del turismo que ha recibido Quito, y por la cercanía de Cumbayá al aeropuerto.

Finalmente, como lo plantea el marketing de servicios, los parámetros a evaluar para estimar la satisfacción del cliente no son fáciles de distinguir. Esta dificultad agrega interés

¹ Para mayor información, se puede visitar el sitio web: <http://www.quito.com.ec/que-visitarse/parroquias/cumbaya>

² Para conocer el perfil de la ciudad de Quito dentro de los World Travel Awards, puede ingresar a: <https://www.worldtravelawards.com/profile-32496-quito-turismo>

en la temática de estudio al ser crítico el punto en que siguiendo una metodología establecida, se recoge las valoraciones subjetivas de los clientes hacia aspectos ‘tangibles’ del servicio que no siempre son priorizados por la gerencia de los restaurantes.

1.2 Objetivos de la investigación:

1.2.1 Objetivo general.

- Determinar la satisfacción del cliente en los restaurantes de gastronomía italiana de Cumbayá, basándose en la medición de la calidad del servicio; la calidad de la comida; precio y valor; lealtad y repetición, conexión social y la autenticidad del establecimiento.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Crear una matriz Importance Performance –IPA– que permita comparar las expectativas del servicio y su percepción real por parte de los consumidores.
Determinar la relación entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción total del cliente.
- Determinar la relación entre el género del cliente y su satisfacción general.
- Determinar la relación entre la edad, los ingresos, el nivel de estudios, el género, y cada uno de los atributos evaluados.
- Exponer recomendaciones enfocadas en minimizar la brecha existente entre el servicio que el cliente espera y el servicio que realmente recibe.

1.3 Justificación de la investigación

En primer lugar, esta investigación brinda la posibilidad de analizar los mismos parámetros, basados en la metodología DINESERV, entre un conjunto de restaurantes temáticos concentrados en una misma área geográfica.

Así también, este trabajo genera un aporte a la literatura en el ámbito de la hospitalidad ya que estudios previos analizan de manera muy amplia a los restaurantes de la ciudad de Quito.

Además, este trabajo esboza un modelo inicial de medición de la calidad que puede ser aplicable tanto para restaurantes temáticos como para los demás establecimientos del sector de Cumbayá.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones aquí presentadas pueden ser el punto de partida para que los restaurantes aprendan cuáles son los atributos más importantes en la satisfacción de los clientes, y así diseñar estrategias de eficiencia y diferenciación adecuadas.

1.4 Hipótesis:

1.4.1 Hipótesis general.

Si al menos cinco de los veinte parámetros evaluados presentan una calificación alta, se considera que el restaurante satisface las expectativas del cliente.

1.4.2 Hipótesis específicas.

- Cuando se evalúan los parámetros diferenciando por género, estos no presentan variaciones frente a la medición general.

- A mayor edad, los clientes evalúan de peor manera a los restaurantes, es decir, son más exigentes.
- Cuando los clientes sienten que se han cumplido la mayoría de sus expectativas tienden a ser más leales con la marca.
- La calidad del servicio influye en la percepción del cliente sobre la calidad de la comida.
- Las personas con menor nivel de estudios prefieren la calidad de la comida antes que la calidad del servicio.

1.5 Limitaciones de la investigación (Mercado Cumbayá)

Los parámetros aquí analizados se enfocan en mayor medida a la comparación dentro de un grupo de restaurantes temáticos, por lo que la forma de presentar los resultados y los análisis subsecuentes no son totalmente aplicables si se requiere evaluar a una amplia diversidad de establecimientos, por ejemplo: todos los restaurantes de la parroquia de Cumbayá.

Por otro lado, las dinámicas propias de las personas que viven en la zona de estudio configuran un patrón único de percepción de la calidad que ofrecen los restaurantes analizados, por lo que su validación en otros sectores de la urbe es prácticamente imposible. En esta línea, pensar por ejemplo en el horario en que los consumidores van a los restaurantes, una posible preferencia hacia menús vegetarianos, el poder adquisitivo de la mayoría de los comensales, etc.

Finalmente, el levantamiento de información estuvo marcado por el uso de herramientas tecnológicas, frente a un proceso de recolección cara a cara con los

comensales. Esta particularidad sin duda también presenta una limitante al momento de reflexionar sobre la certeza con la que los encuestados respondieron a las preguntas.

1.6 Precedentes Históricos

1.6.1 Historia de Cumbayá.

1.6.1.1 Breve Historia de Cumbayá.

Cumbayá, una de las parroquias más antiguas del Distrito Metropolitano de Quito, con el pasar de los años, ha progresado y se ha transformado en la gran urbe que conocemos hoy en día. Este territorio tiene una historia que data aproximadamente desde los 400 años antes de Cristo, que es cuando se cree empezó a poblarse, por los restos encontrados por arqueólogos (Murillo, 1996).

Para 1825, Simón Bolívar ordena realizar un censo poblacional, y aunque con pequeños errores en los datos debido a la época, se determina que el Distrito de Quito tenía una población de 141.444 residentes y Cumbayá contaba nada más con 728 habitantes. Debido a la cercanía que tiene Cumbayá con la capital, Quito, tiene una gran ventaja comparada con las otras parroquias. En 1901, llega la primera oficina pública, el Registro Civil. Dos años más tarde, empieza a funcionar la primera oficina de teléfonos y en 1906, se tienen los primeros registros de la Tenencia Política en Cumbayá que funcionan en general, para dirigir el régimen político y administrativo de las parroquias rurales. En 1924, la principal vía de comunicación entre Cumbayá y Quito fue el ferrocarril, que de cierta forma impulsó el crecimiento de la parroquia. Sin embargo, con el pasar del tiempo, este medio de transporte dejó de existir y quedó solo la casa estación como un recuerdo de la época (Murillo, 1996).

En todo este tiempo, Cumbayá tenía un gran problema con los servicios básicos de agua potable. De hecho, había un índice de mortalidad infantil muy alto porque los habitantes usaban el agua de las acequias del Río Machángara para preparar su comida. Los habitantes convocaron una asamblea general en donde le expusieron sus problemas al, en ese entonces, alcalde de Quito, José Ricardo Chiriboga Villagómez y este se comprometió a proporcionar agua potable a la parroquia de Cumbayá. El principal problema ahora, era encontrar una vertiente que suministre el agua. Encontraron un caudal en Guápulo que pertenecía al señor Gabriel Unda, quien cedió sus aguas a Cumbayá. Mediante mingas conjuntas hechas por los pobladores, en 1951 se construyeron las tuberías y tanques para la potabilización del agua. En 1956, se da un segundo acontecimiento grande para la parroquia de Cumbayá. Este fue la construcción de la Central Hidroeléctrica Cumbayá que aseguraba suministrar energía para cubrir todas las necesidades de la ciudad (Murillo, 1996).

Ahora bien, para entender completamente el crecimiento y desarrollo de Cumbayá, es necesario regresar a lo que pasó en la capital. Quito empieza a expandirse tanto que de 1956 a 1987, la superficie crece de 3.174 a 14.885 hectáreas, según la Dirección de Planificación Municipal. Con este ensanchamiento de la ciudad, las montañas, laderas y valles que rodean la capital se empiezan a poblar con urbanizaciones y conjuntos habitacionales. “El crecimiento demográfico que Cumbayá ha tenido durante los últimos años ha sido principalmente causa del crecimiento de la población de Quito, que vieron en Cumbayá una óptima salida de la ciudad sin dejar de lado el vínculo con la misma, por su cercanía” (Alvear, 2010). Para el año de 1969, se inaugura la Vía Interoceánica, carretera asfaltada que se junta con la Panamericana Norte y atraviesa las poblaciones de Cumbayá continuando hasta El Quinche (Murillo, 1996)

Es en este momento, con vías de acceso y comunicación, agua potable y energía, que empieza el verdadero desarrollo de Cumbayá como una zona residencial y comercial atractiva. Van de la mano también, su clima privilegiado y hermosos paisajes, que contribuyen al constante progreso de la parroquia. “Por un lado, acceder al servicio de agua potable, luz eléctrica, alcantarillado y telefonía es un requisito indispensable para los moradores del Valle y, sin duda alguna, este alcance es un parámetro con el cual medir la calidad del desarrollo de la zona. La conectividad con la ciudad también es de suma importancia, pues facilita el acceso a los servicios, el cual no sea problema económico y social” (Armijos, et al, 2012).

1.6.1.2 Situación Geográfica.

De acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá, esta se encuentra situada al oriente del Cantón Quito a una altura de 2.369 metros sobre el nivel del mar.

Límites:

Norte: Río Machángara y San Pedro

Sur: Guangopolo y Conocoto

Este: Tumbaco y el Río San Pedro

Oeste: Guápulo, Monjas y otros barrios de Quito

De acuerdo al último censo en el año 2010 realizado por el INEC, Cumbayá tiene una población de 31.463 habitantes.

1.6.2 Historia de la Sanidad Alimentaria y Calidad.

La sanidad alimentaria es una idea de antaño que comenzó con las primeras civilizaciones y el continuo cuidado debido a la contaminación que sufrían los alimentos.

Adicionalmente, según el Ministerio de Sanidad y Política Social de España (2010) "El Ilibre

del mostassaf de la ciutat de València" (pág. 2) de 1371 fue el comienzo de la seguridad alimentaria. Posteriormente, esta preocupación por la calidad de los alimentos se extendió por todo el mundo.

Durante del siglo XIX, en Europa se empezaron a desarrollar leyes que inculcaban la sanidad en el tratamiento de los alimentos, imponiendo cada vez más exigencias a los establecimientos que ofrecían este servicio. En 1855 por ejemplo, se dio la Ley General de Sanidad en muchos países de Europa, que empezó con el control de carnes y leche, ampliándose después a la mayoría de los alimentos. Esta ley revolucionó el mundo de la salud e higiene porque se pudo prever muchas muertes por la intoxicación de los alimentos; sin embargo, tomó mucho tiempo para que este avance se extienda por todo el continente. (Pelayo, 2011)

Ya en la época contemporánea, la globalización ha promovido un mayor interés por la aplicación de normas para el manejo seguro de los alimentos, ayudando de esta forma al avance y el desarrollo de la calidad en esta industria.

En el año 2000 por ejemplo, la Comisión Europea se basó en el "Libro Blanco de Seguridad Alimentaria" (Ministerio de Sanidad y Política Social de España, 2010, pág. 9) para acoger un proceso de análisis al que llamaron "*de la granja a la mesa*" (pág. 9), el cual buscaba controlar todos los estándares establecidos por la norma desde el principio de la cadena de servicio, la producción agrícola hasta el momento en que la comida es servida en el restaurante.

Actualmente, existen organizaciones en cada país que se dedican a controlar la sanidad de los procesos en las granjas y también de la provisión de los alimentos en los establecimientos autorizados para ello. Además, hoy en día no es solamente importante

evitar intoxicaciones a causa de los alimentos, sino también que estos alimentos sean sanos y nutritivos.

Por otro lado, la idea de la calidad de los alimentos aparece una vez que la sanidad de los mismos es muy bien manejada. Según Correia et al. (2012), “la gestión de la calidad en el sector de A&B en los hoteles tiene como principal punto la higiene de los alimentos lo que también revela la preocupación por el tipo de alimentos que se ingieren y en qué condiciones esos alimentos se encuentran, evaluando los posibles efectos sobre la salud”(pág. 2). Esto quiere decir que la calidad está asociada tanto al tipo de producto que se sirve como a su proveniencia, proceso de cultivo y mantenimiento previo a ser procesado.

Consecuentemente, la implementación de todas estas normas de calidad nos da como resultado una mejor calidad de los productos y provee una mayor seguridad a los consumidores. Por ello surge la calidad por el servicio y ésta se convierte en una parte fundamental en la gestión de los restaurantes, ya que de ella puede depender su éxito o su fracaso.

Así también, la calidad del servicio influye sobre las expectativas que tiene el consumidor y cuán satisfecho se encuentra al finalizar su visita al establecimiento. Finalmente, cabe destacar que existe una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad del cliente (Correia, et al, 2012). Por lo tanto, se han desarrollado metodologías para la evaluación y análisis de la calidad de los restaurantes, tomando muy en cuenta la satisfacción del consumidor con el plato que recibió.

1.6.3 Historia del Servicio.

Para abordar el servicio como elemento clave en el negocio de la provisión de alimentos, resulta interesante hacer un muy breve repaso por los momentos históricos que dieron origen a los restaurantes.

En primer lugar y siguiendo la cronología de Sevenello (2008), entre los siglos VI y V a.C. en Egipto aparecieron los primeros negocios de servicio de comida, primero abiertos sólo para hombres y luego extendidos para mujeres y niños.

Después y como lo menciona Romero (2011), en los primeros siglos d.C. fue el imperio romano el que destacó en el servicio de alimentos, en particular por su conocida reputación de ofrecer banquetes a la mesa con gran diversidad de platillos.

Ya en la Edad Media, se comienza a utilizar manteles en las mesas, y luego vajillas y cubiertos propiciando ciertas normas de hospitalidad y respeto por la hora de la cena.

Pasando al siglo XVIII, el francés Boulanger abrió el primer restaurante utilizando el slogan “pasen todos los que tengan un estómago débil, yo los restauraré” (Sevenello, 2008, pág. 8). Sin embargo, el primer restaurante propiamente dicho fue habilitado por Antoine Beauvolliers y se llamaba “Grande Taverne de Londres” (Sevenello, 2008, pág. 9).

Llegando rápidamente a la era moderna, fue a partir de la II Guerra Mundial que el negocio de servir alimentos proliferó, debido a que las familias comenzaron a servirse los alimentos fuera de casa con mayor regularidad.

Ya en la actualidad, es indudable que la industria de alimentos y bebidas se ha extendido a nivel mundial y es parte central del desarrollo económico que generan las actividades turísticas (Sevenello, 2008). Es por ello que no basta con la existencia de una oferta suficientemente amplia, en términos de volumen, para atender este mercado. Ahora

también es indispensable la diversificación de opciones de comida, reflejada en los menús y en la variedad de ingredientes que cada negocio y cada localidad pueden ofrecer.

Es así como los clientes buscan opciones de comida más natural y fresca, pero también una atención personalizada con empleados capacitados, volviendo fundamental la opinión que ellos se forman sobre el nivel de servicio que presta cada restaurante (Sevenello, 2008).

Por todo lo expuesto, el estudio de las características que debe tener el servicio de comidas, y cómo este es valorado por los clientes, es un trascendental ámbito de análisis con el objetivo de comprender la extensión y mejora que requiere el *servicio al cliente* en la industria de alimentos y bebidas.

1.7 Definición de términos

Para el presente estudio, los siguientes términos se entenderán de la manera expuesta en esta sección:

1.7.1 Calidad.

“La calidad se refiere, no solo a productos y servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios” (Imai, 1998, pág.10).

1.7.2 Servicio.

“Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (Duque Oliva, 2005, pág. 64).

1.7.3 Parámetros de calidad.

1.7.3.1 *Calidad de alimentos.*

La calidad de los alimentos se ha convertido en algo esencial para los consumidores de hoy en día. Por lo tanto, se puede decir que a la calidad de alimentos se entiende como todas las características que hacen que un alimento sea seguro para el consumo. Es así que los alimentos deben ser tratados según determinadas normas sanitarias, desde su cultivo hasta llegar a los consumidores (en el caso de los restaurantes).

Según Correia et al. (2012), "la gestión del proceso de fabricación y manipulación de alimentos es esencial para asegurar la calidad y seguridad alimentaria" (pág. 1). En esta línea, es vital mantener un proceso sanitario adecuado para todos los alimentos, para así prevenir muchas enfermedades que son transmitidas por este medio.

Así también y como mencionan González & Palomino (2012), "las enfermedades transmitidas por los alimentos constituyen una afectación grave para la salud del consumidor y la imagen de los restaurantes" (pág. 124). Estas enfermedades son transmitidas al ingerirse los alimentos; por ende, quien manipula estos comestibles debe tener un cuidado extremo al momento de la preparación de los mismos, lo que incluye el mantenimiento rutinario de los enseres de cocina, de una gestión estricta del aseo del lugar de trabajo y del personal, e inclusive de la limpieza del uniforme de los colaboradores del lugar.

De manera adicional, es necesario que todo el personal en contacto con los alimentos esté capacitado sobre las reglas sanitarias de manejo de comestibles para poder asegurar la calidad y seguridad de los mismos.

Todas estas precauciones son ineludibles ya que hoy en día, los consumidores toman mucho en cuenta la seguridad de los alimentos para medir la satisfacción general alcanzada luego de la visita a un restaurante. Por lo tanto, estos establecimientos han empezado a implementar distintas normas que garantizan una mayor sanidad, seguridad y calidad alimenticia. Adicionalmente, se han implementado programas de certificación alimenticia para establecimientos que manejen alimentos adecuadamente. Dentro de estos programas está la certificación de “Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) (métodos que examinan las condiciones sanitarias dentro de un establecimiento)” (Correia et al., 2012). Tener esta certificación garantiza que un restaurante opera correctamente y que tiene un buen control de seguridad alimenticia en sus procesos internos. Consecuentemente, es necesario implementar estos programas de certificación en todo el país (en el DM Quito ya lleva a cabo este procedimiento la Secretaría Metropolitana de Salud), porque muchas infecciones gastrointestinales son transmitidas por medio de los comestibles. Incluso, los restaurantes deben evitar adquirir mala popularidad con base en algún cliente que se intoxicó en base a sus alimentos y que difundió tal penosa noticia entre otros comensales.

1.7.3.2 *Calidad del servicio.*

“Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (Abadi, 2004, pág. 6). Siguiendo a Duque Oliva (2005), el concepto de calidad de servicio se refiere a la calidad percibida por el consumidor. Esto nos permite diferenciar a que el consumidor tiene una perspectiva subjetiva sobre la calidad del servicio, frente a la perspectiva objetiva que suele caracterizar al productor.

A diferencia de la evaluación de la calidad de un producto que se refiere a aspectos tangibles como defectos o duración, la evaluación de la calidad de un servicio se alinea con las abstracciones que realizan los consumidores al momento de recibir el servicio.

Por ello, el proceso de medición de la calidad del servicio exige el establecimiento de dimensiones que permitan encaminar la valoración subjetiva del consumidor, hacia una evaluación cuantitativa y comparable de los elementos que para su percepción son tomados en cuenta.

Estas características, no obstante, no siempre son fáciles de identificar, ya que muchas veces se desprenden de manera secundaria luego de que el consumidor tiene contacto directo con determinados atributos del servicio que recibe. Estos determinantes de la evaluación subjetiva de la calidad, divergen entre autores, pero en general apuntan hacia una construcción multidimensional de la cuantificación de la calidad percibida. En este sentido, Drucker (2014) resalta seis dimensiones a partir de las cuales los clientes forman su idea de la calidad: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, intangibilidad e interacción humana.

Finalmente, es importante mencionar también que la percepción de la calidad suele estar atada a tres momentos: el momento en que el cliente valora la calidad física del servicio; cuando valora la calidad corporativa del proveedor (imagen de la empresa); y cuando enfrenta una calidad interactiva (con el personal y con otros clientes). Todo esto según Duque (2005).

1.7.3.3 Lealtad y Repetición.

Lealtad .-“se entiende a la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Ildefonso, 2005, pág. 167)

A pesar de que en un inicio se cuantificó a la lealtad a partir de medidas observables como la tasa de recompra³. La tendencia contemporánea marca la necesidad de también incluir dentro de estas características observables, a variables psicológicas. Dichos comportamientos no necesariamente pueden demostrar apego, sino que pueden resultar de situaciones específicas como la disponibilidad, el precio, o la no preferencia de otras alternativas; impactando éstos también sobre la decisión de recompra o de escoger una nueva alternativa (Trujillo & Vera, 2009).

Siguiendo esta línea, Trujillo & Vera (2009) mencionan el popular trabajo de Oliver (1999), a partir del cual el entendimiento multidimensional de la lealtad entra además en un proceso de varias fases, que explican la manera en que el consumidor se aproxima a la alternativa por la que muestra mayor inclinación. Estas fases son: lealtad cognitiva (información actual de la marca), lealtad afectiva (experiencia del consumidor con la marca y producto en particular), lealtad intencional (intención de comprar de nuevo esta alternativa), y lealtad de acción (inercia de seguir adquiriendo el mismo producto o servicio).

Finalmente, Hernández et al. (2014) resaltan el modelo de lealtad del cliente propuesto por Vásquez y Alonso (2000) donde a partir del valor que tiene el cliente por determinado producto o servicio, y gracias a sus procesos cognitivos y afectivos, va generando confianza, compromiso y lealtad hacia dicha alternativa, concluyendo en un rendimiento superior en el mercado del bien o servicio recibido.

1.7.3.4 Precio y Valor.

En primer lugar, es necesario resaltar la diferencia entre estos dos conceptos.

³ “Cada vez que elige un producto o servicio dentro de la misma categoría, cuántas veces escoge la misma marca o la misma alternativa.” (Trujillo & Vera, 2009, pág. 19)

Mientras que el precio generalmente se refiere a la cantidad monetaria requerida a cambio de un bien o servicio específico; el valor se refiere a la construcción subjetiva que muestra lo que cada persona está dispuesta a dar; no sólo en términos monetarios sino a cambio del servicio o producto deseado.

A partir de esta aclaración, es importante comentar cómo el precio monetario influye en la relación precio/calidad, relación fundamentada en términos subjetivos; puesto que en ella influyen las percepciones del consumidor, tanto del precio que pagó como de la calidad del servicio que recibió. Basándose en la perspectiva del consumidor, “precio es lo que se da o sacrifica para obtener un producto” (Zeithaml, 1988, p. 10). Esta definición permite abordar la abstracción subjetiva del precio mediante tres componentes: precio objetivo (monetario), precio percibido (no monetario), y sacrificio (Zeithaml, 1988).

El primer componente, apunta a la cantidad de dinero requerido por un producto específico: 2 dólares por un litro de leche por ejemplo. El segundo, apunta a calificativos que se forman en la memoria del cliente: barato o caro, por ejemplo. Y el tercer componente se enfoca en costos no necesariamente monetarios como el tiempo de búsqueda o el esfuerzo mental para decidir entre una alternativa u otra, al momento de comprar.

Finalmente, y además del precio y calidad percibidos, para la relación precio/calidad el cliente construye su evaluación a partir de: la disponibilidad de otros rasgos para calificar la calidad; la variación del precio dentro de una clase de productos; la variación de la calidad dentro de una categoría de productos; el nivel de sensibilidad de los consumidores; y la habilidad de los consumidores para detectar variaciones en la calidad de un grupo de productos (Zeithaml, 1988).

Ahora, centrándose en la definición de valor, tenemos que Martín et al. (2004) manifiestan que “el valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio

recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio” (p. 54).

Así también, Zeithaml (1988) señala que el concepto de valor que se forma un cliente se compone de atributos intrínsecos, extrínsecos, de la calidad percibida, y de otras abstracciones relevantes.

Finalmente, resulta interesante remitirse a lo que Gallego (2002) manifiesta, puesto que al momento de fijar un precio, se debe considerar si la demanda proviene de lugares cercanos, intermedios o lejanos. Este análisis, también influirá en la valoración que el cliente tendrá respecto del restaurante al que asista, puesto que valorará de mejor manera al local si decide ir a un restaurante lejano, ya que su sacrificio en términos de tiempo de traslado será alto, y se asume que un sacrificio alto implica una mayor valoración del servicio, y seguramente también una mayor disposición a pagar en términos monetarios.

1.7.3.5 *Conexión Social.*

La conexión social ha sido ampliamente estudiada por su importancia y relación que tiene con la salud, el bienestar y la supervivencia. Psicólogos antiguos y modernos coinciden en que la conexión social es una necesidad psicológica primaria y un motivador para el desarrollo de las personas. Seppala et al. definen a la conexión social como “.. el sentido subjetivo de una persona de tener relaciones cercanas y positivas experimentadas con otros en el mundo social” (2013). En la psicología social la conexión social se refiere a la pertenencia y esta a su vez es una motivación humana fundamental, por lo tanto, es importante estudiarla en el ámbito de los restaurantes.

Una de las razones principales por las que las personas eligen comer fuera de su casa es para establecer y mantener conexiones sociales. Los restaurantes en sí proveen espacios físicos y los medios para que exista una interacción social entre los comensales. Dentro de un estudio presentado por Anthony Epter, un participante comentaba que la principal razón para salir a un restaurante a comer era para reunirse con amigos o familiares y celebrar fechas importantes. Esta persona incluso afirmó que aún teniendo comida preparada y lista en la casa, si hay una oportunidad para salir a comer y socializar, siempre escoge el ir a comer afuera. Muy pocos participantes mencionaron tener cenas o reuniones que involucren comida en sus casas, lo que refuerza la idea de que un restaurante tiene un ambiente acogedor e ideal para mantener conexiones sociales, sea cual sea la ocasión. No tener responsabilidad sobre el ambiente en el que se produce la conexión social resulta ser un entorno construido netamente para el compromiso entre las personas. El resultado es que las personas pueden centrarse en la conexión social sin ser interrumpidos (Epter, 2009).

1.7.3.6 Autenticidad.

El término *auténtico* es substancialmente subjetivo, esto quiere decir que la autenticidad será medida de acuerdo a la percepción de cada persona en base a sus conocimientos, experiencia previa y cultura. La autenticidad es un tema tradicional, es decir, es algo que se origina de alguna parte. En otras palabras, la autenticidad se refiere a un nivel muy alto de conservación de algo único y original de un país, una ciudad, un lugar, un establecimiento o un restaurante. Ser parte de algo auténtico hoy por hoy es cada día más complejo de ofertar (Romero, 2001).

En esta línea, la comida es un fuerte símbolo que puede marcar los términos de la cultura, la tradición y la autenticidad de una región, un país, una ciudad, etc. Sin embargo, la

autenticidad de la cocina de una cultura es sumamente difícil de replicar para un restaurante que se proclama auténtico y que sirve a comensales fuera de la zona a la que representa. Es por esto, que un restaurante temático debe contar con el mayor número de cualidades que lo conviertan en auténtico respecto del país que simboliza. Por ello, es necesario que las personas que asisten a estos establecimientos, se sientan como si estuvieran en el sitio originario de estos menús y que todo el ambiente se sienta genuino.

Por otro lado, la consideración más importante a la hora de evaluar la autenticidad del restaurante tiene que ver con la relación que se forma el cliente entre el establecimiento y su expectativa de lo que es auténtico; tomando en cuenta muchos más detalles que sólo la comida. Respecto a la decoración, un restaurante auténtico deberá ser lo más parecido a uno tradicional y típico del lugar que representa. Por otra parte, la comida auténtica debe caracterizar los platillos típicos de las diversas regiones que puede tener un país. Por ejemplo en el caso de Ecuador, la comida varía mucho entre la Costa, la Sierra y la Amazonía. Cada una de estas regiones tiene algo típico que las hace auténticas y es así que, si existe un restaurante ecuatoriano en otro país debe tener comida típica de todas estas áreas además de una decoración que represente al país de diversas formas.

Finalmente, es útil mencionar que todos los restaurantes auténticos deben especializarse en lo que están ofreciendo, al ser este un camino para presentarse aún más exclusivos en un tipo de comida.

1.8 Antecedentes

La industria de los restaurantes y la hospitalidad compite día a día para brindar servicios de calidad a sus clientes con el fin de generar lealtad con sus establecimientos. En específico, la industria de alimentos y bebidas se ha desarrollado tremendamente en los

últimos años debido a que los estándares de vida de una gran parte de la población mundial han subido. Los clientes ahora, no solo pagan por la comida, pagan por experiencias enriquecedoras y un mejor servicio. Los restaurantes a su vez, tratando de adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de sus consumidores, sirven comida de diferentes países, decoran sus establecimientos con conceptos innovadores y contratan a personal capacitado para brindar el mejor servicio. Los consumidores ponen más atención a la preparación de su comida, la manera en la que es servida, el ambiente en el que se encuentran y en general la experiencia por la que pagan en su totalidad. Ahora, más que nunca, la calidad del servicio empieza a tomar un papel protagonista en la industria de alimentos y bebidas, por lo que es importante que los administradores y dueños de restaurantes manejen todos los momentos de interacción entre los clientes y el servicio en sus locales, creando una ventaja sobre sus competidores (Diab, et al, 2016).

Estudios e investigaciones acerca de la industria de alimentos y bebidas y el comportamiento de las personas con respecto a la misma, han sido pocos. Incluso, antes de la década de los 90's, prácticamente no se había estudiado acerca del tema. Para el año 2000, Warde y Martens, empiezan a investigar el por qué las personas salen a comer. Su estudio fue realizado en dos fases. La primera consistió en 33 entrevistas a proveedores de comida en una ciudad de Inglaterra. Estos fueron interrogados acerca de la frecuencia y razones de salir a comer en varios lugares y sobre información de experiencias recientes. En una segunda fase, entrevistaron a 1001 personas repartidas en tres ciudades del mismo país. Fueron entrevistados cara a cara en sus hogares, y se recolectó información de sus rutinas, de la frecuencia al comer afuera, el tipo de restaurantes visitados y también se incluyó información socio-demográfica. En este estudio, Warde y Martens (2000) buscaron el significado práctico y simbólico de comer afuera en el cual tomaron en cuenta 4 aspectos:

acceso, entrega, disfrute y modos de provisión, siendo estos últimos los tipos de establecimientos a los que acudían las personas. Los autores, después del estudio, afirmaron que comer fuera en su forma verdadera e ideal tiene un gran potencial de ser agradable y disfrutada. (Warde & Martens, 2000).

Andersson & Mossberg (2004) analizaron la experiencia multidimensional de comer fuera y la disposición de los clientes a pagar por diferentes aspectos. Para esto sugirieron un modelo de anillos concéntricos para ilustrar los aspectos que influyen en esta experiencia. La comida se encuentra en el centro, alrededor hay 5 grupos de satisfacción: estos son 1) servicio; 2) cocina; 3) interior del restaurante; 4) buena compañía; 5) otros clientes. Se hicieron encuestas en un restaurante en Suecia y los participantes evaluaron su experiencia actual y posteriormente una experiencia hipotética ideal. Con este estudio demostraron que es posible medir la satisfacción general del cliente basado en la disposición de pagar de acuerdo a los 5 aspectos mencionados anteriormente (Andersson & Mossberg, 2004).

Zeithaml & Bitner (2000) identificaron 5 dimensiones de calidad en el servicio dentro de su modelo GAP. El foco central de este modelo es la brecha del cliente, es decir, la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Argumentan que las empresas, en este caso los restaurantes, tienen que cerrar estas brechas para satisfacer a sus clientes y así construir relaciones a largo plazo. Para determinar estas brechas, los consumidores consideraron las siguientes cinco dimensiones al evaluar la calidad del servicio.

1. **Confiabilidad:** Esta es la capacidad de realizar el servicio prometido de una forma fiable y precisa. De todas las dimensiones, esta es la que se ha encontrado como más importante al momento de percibir la calidad del servicio.

2. Capacidad de respuesta: Esta dimensión se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y atento. Se la puede medir basado en el tiempo que el cliente tiene que esperar para ser atendido, ya sea por preguntas o problemas.
3. Seguridad: Es el conocimiento y cortesía del empleado además de su capacidad para inspirar confianza.
4. Empatía: Se define a la empatía como la atención personalizada e individualizada que un establecimiento ofrece a sus clientes, lo más importante es transmitir que los clientes son únicos y especiales.
5. Tangibles: Dentro de esta dimensión se encuentra la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Son representaciones tangibles que los clientes usan para evaluar la calidad.

El modelo sirve como un marco de referencia para las organizaciones de servicios en general que tratan de mejorar los servicios de calidad mediante la comprensión de la naturaleza de las brechas que hay entre lo que los clientes esperar y lo que en verdad reciben (Zeithaml & Bitner, 2000)

Wilson (2003) estudió el efecto de la música y su importancia en la atmósfera de un restaurante y como esta puede influir directamente en el consumo. El estudio fue realizado en un restaurante durante 12 días, en el horario de 19:30 a 23:30 de lunes a sábado. La muestra fueron un total de 300 personas con un promedio de edades entre los 20 y 39 años. Los participantes llenaron un cuestionario después de su comida y después de haber estado por lo menos 30 minutos escuchando la música que el restaurante tocaba. Se utilizaron 4 estilos de música, entre estos: clásica, popular, jazz y de fácil escuchar. Los resultados sugieren que los distintos estilos musicales produjeron diferencias en las

características generales percibidas del restaurante. Por ejemplo, la música clásica es asociada con un restaurante más sofisticado mientras que la música popular es asociada con un restaurante optimista. Además, también se encontró que los distintos estilos musicales y el que no haya música en un restaurante tiene un efecto sobre la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a gastar. En general, los resultados del estudio tienen a demostrar que las personas están inclinadas a gastar más en tiempo y dinero en un restaurante si la música que escuchan es considerada apropiada (Wilson, 2003).

Con todos estos estudios previos en mente, Hansen, et al (2005) propusieron un estudio para revelar nuevos aspectos de la experiencia de comer desde la perspectiva de los clientes basado en data empírica. Para el mismo, utilizaron 2 tipos de recolección de datos: entrevistas a grupos focales y entrevistas semiestructuradas. Los grupos focales fueron realizadas previos al estudio para determinar los aspectos principales dentro de la experiencia de comer según los clientes. Se hicieron cinco grupos focales y de los aspectos revelados, se sacaron las preguntas para las entrevistas semiestructuradas. Las preguntas usadas fueron abiertas, es decir, les daba la oportunidad a los participantes a responder lo que quisieran sin la intervención del entrevistador. Estas entrevistas fueron hechas a personas con un rango de edades de 28 a 62 años a clientes de diferentes restaurantes en dos ciudades en Noruega y tenían un duración aproximada de 30 a 100 minutos (Hansen, et al, 2005).

Posteriormente, toda la información fue transcrita y dividida en 613 códigos de comentarios. Después, mediante un método de codificación axial, un proceso de relacionar códigos mediante una combinación de pensamiento inductivo y deductivo, se llegó a 5 niveles de códigos o categorías principales dentro de las experiencias de comida de los clientes. De aquí nace el modelo CMEM (Customer's Meal Experience Model) dentro del

cual se miden los siguientes aspectos: 1) el producto principal; 2) el interior del restaurante; 3) la reunión social-personal; 4) la compañía; 5) la atmósfera del restaurante. (Hansen, Jensen, & Gustafsson, 2005).

1. El producto principal

Este es la experiencia total del individuo dependiendo de las combinaciones de alimentos y bebidas que, en conjunto, crean reacciones sociales e interacciones con el entorno en el restaurante.

2. El interior del restaurante

Esta categoría se refiere a la composición de los elementos que tiene el restaurante, entre estos, muebles, colores, objetos centrales como cubertería, vajilla, cristalería y objetos lejanos como cuadros, puertas, espejos, y más. Es importante mencionar que los colores pueden crear tranquilidad e intimidad, así como caos.

3 La reunión social-personal

Dentro de este aspecto, entra la relación que hay entre los clientes y la relación entre los clientes y el personal de servicio. Entre clientes, la relación se basaba en cortesía, atención y estima mientras que entre clientes y personal de servicio se basaba en atención, manejo de quejas y confianza.

4. La compañía

Esta se refiere a los clientes reunidos alrededor de una mesa con el propósito de comer juntos y se divide a su vez en 3 categorías: conversación, negocios y privado.

5. La atmósfera del restaurante

El ambiente del restaurante viene a ser toda la experiencia emocional individual durante toda la comida, incluyendo la interacción social, la intimidad y el confort. Aquí también entra la experiencia sensorial, que podía ser positiva, negativa o neutral. También

se tomó en cuenta el ambiente como la variedad de artículos tangibles y mobiliario junto con el personal de servicio y clientes que en conjunto forman un restaurante.

De este estudio podemos concluir que la experiencia en general de los clientes ocurre mediante una relación entre las 5 categorías mencionadas anteriormente. Es importante porque aporta la perspectiva del cliente acerca de los aspectos que considera más importantes en un restaurante a la carta. Otras conclusiones importantes a las que llegan los autores es que la apariencia del producto principal, la comida, juega un rol fundamental en la experiencia y satisfacción y la composición del menú junto con las recomendaciones del personal de servicio al ordenar los platos, afectan la experiencia. Se encontró también que las mesas y sillas tienen que darle al cliente un espacio suficiente para crear intimidad, caso contrario toda la experiencia puede quedar destruida (Hansen, et al, 2005).

Siguiendo con los estudios en este campo, se empieza a ver un cambio en nuestra sociedad actual, la comida se empieza a transformar de cierta manera en un símbolo de diferenciación social. Sirve para expresar nuestras preferencias y la idea de que solo está hecha para satisfacer nuestras necesidades biológicas, está quedando atrás. La manera en como los consumidores perciben la comida depende totalmente de la percepción con sus 5 sentidos, vista – olfato – oído – gusto y tacto. Todos se combinan y crean expectativas que también son influenciadas por memorias pasadas y otras experiencias similares. Todo este proceso sensorial por el que pasan las personas actúa como un filtro entre el mundo externo e interno y tiene que ser entendido por cualquier persona que se dedique a la industria de alimentos y bebidas (Gustafsson, et al, 2006).

Desde 1993, el Departamento de Restaurante y Artes Culinarias de la Universidad de Örebro, en Suecia, tratando de entender la importancia de los factores que son importantes

en la experiencia de comer de los clientes, desarrolló un modelo de cinco aspectos conocido como FAAM (Five Aspects Meal Model). Este modelo nace teniendo en mente la idea de cómo la Guía Michelin evalúa los hoteles y restaurantes. Para empezar toma en cuenta el entrar a un restaurante, cómo es su aspecto físico. El segundo aspecto a evaluar incluye la interacción con los meseros y los clientes. Como tercer paso, se valora el producto, es decir, los alimentos, bebidas y su forma de preparación. Como cuarto paso, se evalúan los aspectos económicos y la logística al entregar la comida. Finalmente, todos estos cuatro juntos, dan lugar a una atmósfera que vienen a ser el último aspecto a determinar (Gustafsson, et al, 2006).

El lugar

Toda comida es consumida en un espacio. Para crear este espacio, es necesario tener conocimiento del estilo arquitectónico, las texturas, los diseños y demás factores dentro de los cuales los consumidores van a interactuar. La importancia de la decoración se puede remontar incluso al siglo 19, cuando Carême, reconocido chef francés, hablaba de la importancia de que el ambiente vaya de acuerdo al concepto del restaurante. La música, la iluminación y el color impactan completamente la experiencia de una comida, sea de manera positiva o negativa (Gustafsson, et al, 2006).

La interacción

En cuanto al segundo aspecto, la interacción no está dada solamente entre los consumidores y el equipo de servicio. También influye en cómo los clientes actúan entre ellos y cómo el personal se trata, unos con otros. El personal de servicio es el responsable, a menudo, del contacto principal que hay entre el restaurante y el cliente. Claramente, su desempeño influye en directamente en cuanto disfrutará un cliente su experiencia en dicho establecimiento. Los meseros tienen que estar preparados para lidiar con distintos tipos de

clientes y situaciones, la manera en cómo se comporten puede arruinar por completo una comida exquisita. Varios autores han descubierto que los clientes están dispuestos a pagar más por un mejor servicio, y en sí, la experiencia que tienen los clientes con los meseros es un punto fundamental al momento de evaluar la satisfacción de los consumidores en restaurantes que sirven su comida a la carta. También se ha descubierto que el simple hecho de esperar mucho tiempo para recibir su cuenta, puede ser un factor que haga que esas personas no vuelvan más al restaurante (Gustafsson, et al, 2006).

El producto

El tercer aspecto a ser evaluado tiene que ver con los alimentos servidos, las bebidas y la combinación de ambos para crear una experiencia satisfactoria. Los chefs, con su experiencia y conocimiento, crean platos con sabores y decoraciones específicas. Los meseros, juegan un papel importante al recomendar bebidas que vayan de acuerdo a esos sabores, creando un círculo sensorial diseñado para ser disfrutado. Varias investigaciones también recalcan la repercusión que tiene el producto en sí, es decir, el efecto visual del plato. Cómo está decorado y cómo es servido es un llamado “momento de la verdad” al evaluar si el restaurante es bueno o malo. Sin embargo, vale la pena señalar que el efecto visual tiene que estar complementado con el sabor de la comida. Todo lo mencionado anteriormente significa que el menú del restaurante tiene que tomar en cuenta el balance de la comida y las bebidas, el sabor, los métodos de cocción, la temperatura, la consistencia e incluso el color. “En otras palabras, todo el proceso del producto requiere tanto de artesanía, ciencia y conocimiento estético/ético para producir buenas comidas y resultar en una experiencia óptima para el invitado ...” (Gustafsson, et al, 2006).

El sistema de control

Este cuarto aspecto incluye toda la parte administrativa, los aspectos económicos y las normas legales para la manipulación de alimentos y bebidas. Cada restaurante, de acuerdo a su tipo, tiene diferentes sistemas de control de gestión. Los restaurantes que sirven comida a la carta tienen que tener una logística muy bien planificada para cada día. Esto también incluye la capacidad que tiene el chef de entregar al mismo tiempo todos los platos de una mesa para que todos los clientes puedan comer al mismo tiempo. Todo este sistema no es visto directamente por los consumidores ya que todo el proceso pasa en el “back of the house”, pero influyen en su experiencia si la comida o la cuenta se retrasan. Aquí también entra en consideración el precio y la calidad de la comida, los clientes pueden percibirlo como justo o todo lo contrario, pueden sentir que pagaron más de lo que recibieron (Gustafsson, et al, 2006).

Atmósfera

El último aspecto que este modelo toma en cuenta es la atmósfera, esta es creada por la combinación de los cuatro mencionados anteriormente. Para este modelo, la totalidad de la experiencia del cliente en un restaurante puede ser llamado como el “ambiente”. Según un estudio hecho por Hansen, la atmósfera está creada basada en dos categorías principales: los sentidos que representan el contexto interno y subjetivo de la experiencia personal y el ambiente, que viene a ser el marco exterior. Todos los sentidos y el ambiente en general del restaurante tienen que estar en completa armonía para crear una excelente experiencia para los consumidores. La atmósfera es tan importante, que en un estudio realizado a 63 estudiantes sobre su mejor experiencia en comida, demostró que esta es identificada con un sentimiento de “sentirse en casa” (Gustafsson, et al, 2006).

Dentro de las ventajas que el método FAMM ofrece, es que sirve como una herramienta para entender y manejar de mejor manera los aspectos que influyen en la manera de brindar una gran experiencia a los comensales. Les da a los dueños y administradores de restaurantes una guía de todo lo que los clientes toman en cuenta al momento de visitar sus restaurantes y los problemas se pueden identificar fácilmente en el proceso y ser resueltos.

En cuanto a las desventajas, muchas veces no es posible usar este modelo por las limitaciones que pueden presentar los restaurantes. Ya sea en su espacio físico, en la educación del personal de servicio o incluso en los precios fijados que no alcanzan las expectativas de los clientes. Puede representar un reto muy grande cambiar estos detalles y toma bastante tiempo (Gustafsson, et al, 2006). Sin embargo, es un modelo que nos ayuda a entender más el proceso de la visita a un restaurante y puede ser aplicado en conjunto con otros para brindar un servicio de calidad.

1.8.1 Servqual.

A diferencia de la calidad en productos tangibles, que puede ser medida de forma objetiva basándose en factores como la durabilidad, la calidad del servicio es mucho más compleja al momento de ser evaluada por sus cualidades abstractas, la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad al momento de la producción y el consumo del servicio. La necesidad de crear una forma de medir la calidad del servicio, llevaron a los autores Parasuman et al, en 1988, a crear una escala de medición de las percepciones de los consumidores en cuanto al servicio. De aquí nace la escala SERVQUAL, enfocada en medir la "calidad percibida". La calidad percibida, de acuerdo a Zeithaml (1988), es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto.

1.8.1.1 *Calidad del servicio.*

De acuerdo a estudios hechos en 1985 por Parasuraman, Zeithalm & Berry, la calidad del servicio es una evaluación global similar a la actitud. Para este estudio, los investigadores escogieron 4 distintas áreas de servicio: banca minorista, tarjetas de crédito, agencias de valores y bolsa, y reparación y mantenimiento de productos. Se llevaron a cabo un total de 12 grupos focales en los cuales se tocaron temas acerca de las razones de satisfacción o no satisfacción con un servicio, descripciones del servicio ideal, el significado de la calidad del servicio, factores importantes al momento de evaluar la calidad del servicio e incluso el rol del precio dependiendo de la calidad del servicio. Los hallazgos de este estudio indican que, sin importar el tipo de servicio, los consumidores usan el mismo criterio al evaluar la calidad del servicio que les ofrecen y su percepción de la calidad del servicio depende de la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido (Parasuraman, et al, 1985).

1.8.1.2 *Dimensiones de la calidad del servicio.*

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) identificaron 10 dimensiones potenciales usadas por los consumidores para calificar la calidad del servicio. Estas eran: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión/conocimiento del cliente y acceso. Estas dimensiones sirvieron como la base para la escala SERVQUAL.

1.8.1.3 *Generación de los elementos de la escala.*

Posteriormente, se crearon 97 ítems separados, aproximadamente 10 por cada dimensión, y cada ítem tenía a su vez dos tipos de enunciados. Uno, para medir las expectativas de los establecimientos en general y el segundo, para medir las percepciones

de cada establecimiento en particular sobre la calidad del servicio. De los pares de ítems, aproximadamente la mitad fueron expresados y escritos de forma positiva y el resto de forma negativa. Para cada enunciado, se usó una escala de 7 puntos en donde (7) significaba “totalmente de acuerdo” y (1) significaba lo opuesto, “totalmente en desacuerdo”. Los enunciados que medían las expectativas de las 10 dimensiones fueron agrupados y formaron así la primera parte del instrumento, la segunda mitad fueron los enunciados que medían las percepciones (Parasuraman et al., 1985).

1.8.1.4 *Recolección de datos y purificación de la escala.*

Una vez que se tuvo listo el instrumento con los 97 ítems a ser evaluados, este pasó por dos etapas. La primera tuvo el objetivo de condensar los ítems existentes y retener solo los que eran verdaderamente capaces de discriminar entre las percepciones de calidad de los encuestados en las distintas categorías. Para esto, se usó una muestra de 200 adultos, desde los 25 años en adelante, reclutados por una firma de investigación de marketing en un centro comercial. Esta muestra estuvo dividida equitativamente entre hombres y mujeres y se les pidió evaluar 5 diferentes categorías de servicios: reparación y mantenimiento de electrodomésticos, banca minorista, teléfono de larga distancia, corretaje de valores y tarjetas de crédito. Para calificar para este estudio, los encuestados tenían que haber usado el servicio en cuestión durante los 3 meses pasados. Los participantes primero evaluaron a las empresas en general dentro de la categoría de servicio y posteriormente evaluaron a la empresa que les brindó los servicios en específico (Parasuraman et al., 1985).

El objetivo de purificar en esta primera etapa el instrumento era crear una escala que tenga una aplicación general para las distintas empresas de servicios. El criterio

utilizado para decidir si se eliminaba un elemento era la correlación entre la puntuación del ítem en comparación con la suma de los puntajes de todos los demás ítems, esto usando un coeficiente alfa. Los ítems que tenían bajas correlaciones para cada dimensión fueron sacados. Este proceso se repitió varias veces y al final se quedaron 34 ítems con los valores alfa más altos entre las 10 dimensiones evaluadas. Para la segunda etapa, se realizó nuevamente una encuesta a 200 participantes evaluando esta vez a 4 empresas conocidas en Estados Unidos, entre estas un banco, una compañía de tarjetas de crédito, una empresa de reparación y mantenimiento de electrodomésticos y una compañía de teléfono a larga distancia. De igual forma, fueron seleccionados por una empresa de investigación de marketing en un centro comercial pero al otro lado del país. Los resultados redujeron a 22 el número de ítems y se encontró además que las dimensiones podían ser condensadas en 5 más importantes. Las cinco dimensiones que quedaron fueron: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A pesar de que solo quedaron cinco, SERVQUAL captura en sí a las diez dimensiones originales con 22 ítems a ser evaluados para medir la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1985).

1.8.1.5 Confiabilidad y aplicaciones del instrumento.

SERVQUAL tiene una escala de 22 ítems y cinco dimensiones con propiedades psicométricas sanas y estables para los establecimientos de servicios. El procedimiento reiterativo matemático usado, dejó solo a los ítems que son comunes y relevantes para todas las empresas de servicios. Este instrumento puede ser utilizado en su forma original para evaluar y comparar la calidad del servicio en una amplia variedad de industrias, sin embargo, se pueden hacer adaptaciones para evaluar servicios individuales que vayan mejor con el contexto de la investigación. Específicamente, los ítems dentro de cada dimensión

pueden ser redactados nuevamente e incluso se pueden aumentar más enunciados para hacerlos más pertinentes en el entorno en el que se va a usar el instrumento (Parasuraman et al., 1985).

Sin duda, SERVQUAL es un instrumento útil con una escala amplia pero concisa con validez y fiabilidad que puede ser usado para entender mejor las expectativas y percepciones de los clientes, para mejorar la calidad del servicio. Claramente, la clave está en balancear estas expectativas y percepciones y cerrar esa brecha existente para poder brindar un servicio de alta calidad. Este instrumento es valioso cuando se lo usa periódicamente y en conjunto con otras formas de medición de la calidad del servicio.

1.8.2 Dineserv.

Actualmente, solo el restaurante que puede brindar un gran servicio y valor, tiene una ventaja sobre aquellos que no pueden lograrlo. Después de la creación de SERVQUAL por Parasuman et al. (1985), Stevens et al. (1995) deciden adaptar este instrumento con las mismas bases de las cinco dimensiones de la calidad del servicio y crean DINESERV. Este instrumento tiene 40 enunciados de que debería pasar, por ejemplo, “El restaurante debería tener parqueadero” , y las respuestas se las realiza utilizando la misma escala de 7 puntos de SERVQUAL, en donde (7) significa “totalmente de acuerdo” y (1) significa “totalmente en desacuerdo”. En este grupo de enunciados también se incluyen preguntas demográficas (Stevens et al., 1995).

Para el estudio se seleccionó una muestra aleatoria de personas de los directorios telefónicos en Estados Unidos y se utilizó DINESERV para las entrevistas mediante teléfono a personas adultas que dijeron que habían comido más de 6 veces fuera de sus casas en los anteriores seis meses. Las personas que realizaban las llamadas les preguntaron a los

encuestados en donde habían comido la anterior semana y, dependiendo del tipo de restaurante al que fueron, se les preguntó las expectativas que tenían de los restaurantes clasificados como fine-dining, casual-dining o comida rápida. Se sacaron en total 200 restaurantes para fine-dining, 198 para casual-dining y 198 para restaurantes de comida rápida (Stevens et al., 1995).

Utilizando un modelo de Hunter y Gerbing, establecieron la fiabilidad para cada dimensión de la calidad del servicio usando pruebas de consistencia interna, paralelismo y el coeficiente alfa. De esta forma, redujeron los 40 enunciados usados al principio a 29, mejorando la confiabilidad alfa de DINESERV de .9485 a .9528 y reduciendo el tiempo que tomaba la encuesta (Stevens et al., 1995). Dentro de estos 29 ítems, 10 son referentes a los tangibles, 5 representan la confiabilidad, 3 la capacidad de respuesta, 5 la seguridad y los últimos 5 representan la empatía. Los autores enfatizan que esto no quiere decir que a ciertas dimensiones se les da más importancia que a otras. Dentro del estudio que realizaron, encontraron que lo más importante para los clientes de restaurantes es la confiabilidad, seguido de los tangibles, la seguridad la capacidad de respuesta y finalmente la empatía (Stevens et al., 1995).

Se recomienda, aproximadamente cada 3 meses, hacer encuestas telefónicas utilizando DINESERV de 50 a 100 clientes recientes seleccionados de forma aleatoria. Después, sacar la media de cada dimensión y un resultado general para ver el rendimiento del establecimiento y compararlo con datos históricos. De esta forma, se puede premiar el comportamiento deseado y mejorar en las áreas que no estén al nivel pretendido (Stevens et al., 1995).

1.8.3 Matriz IPA.

Una de las tareas más complicadas para los dueños y administradores de establecimientos que proveen servicios es transformar los resultados de sus análisis de satisfacción en acciones. En 1977, Martilla & James propusieron una técnica que es fácilmente aplicable para medir la importancia de los atributos y el rendimiento para fomentar el desarrollo de programas de marketing eficaces y realmente tomar acciones para mejorar el servicio. El enfoque de IPA (Importance-Performance Analysis) está basado en dos componentes que, juntos, crean la satisfacción del cliente. Primero, la importancia del producto o servicio para un cliente y segundo, el desempeño de la empresa al momento de prestar ese servicio o producto. Las calificaciones de los clientes proporcionan una visión general de la satisfacción y dan directivas claras para la administración, ya sea en concentrar recursos en ciertos puntos o en dejar de darle importancia a otros (Martilla & James, 1977).

La llamada matriz IPA está formada por dos ejes en donde la importancia va en el eje (y) y el desempeño va colocado en el eje (x). De aquí, salen cuatro cuadrantes con combinaciones distintas de importancia y desempeño. A su vez, cada cuadrante sugiere una estrategia distinta, como lo muestra la Figura 1. (Silva & Fernandes, 2011).

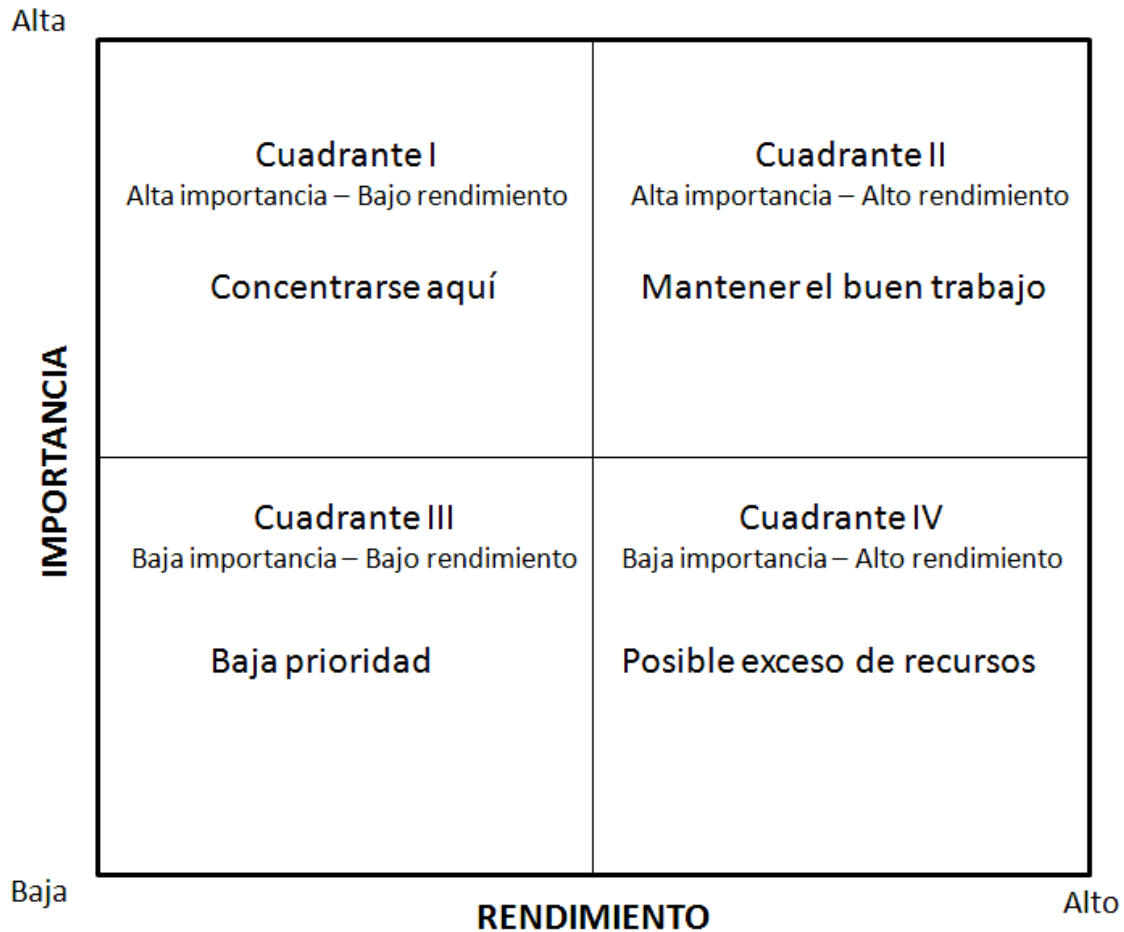


Gráfico 1.- Modelo Matriz IPA
 Obtenido de: (Silva & Fernandes, 2011).

El cuadrante A “Concentrarse aquí” es el más importante. Los atributos que se encuentren en el mismo son a los que se debe dar más importancia porque están teniendo un bajo rendimiento. El cuadrante B “Mantener el buen trabajo” indica las oportunidades que tiene la gerencia para generar ventajas competitivas y fortalezas a largo plazo. El cuadrante C “Baja Prioridad” son debilidades pequeñas que no requieren de mucho esfuerzo adicional; y finalmente el cuadrante D “Posible exceso de recursos” indica que los recursos que se usan en dichos atributos deberían ser desplegados en otros de más importancia. Es importante recalcar que para que la matriz IPA funcione, los atributos a ser medidos deben estar bien identificados dependiendo del tipo de negocio. Esta técnica ofrece una gran ventaja al ser de bajo costo y fácil implementación. Los resultados son

visibles en la matriz y simplifica la interpretación de datos y toma de acciones (Martilla & James, 1977).

2 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter exploratorio, pero también es un estudio correlacional. Hernández et al. (2006), definen a los estudios exploratorios como aquellos que "... se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes ". En el Ecuador, en general, no existe investigación en la industria de la hospitalidad y los restaurantes, por lo que esta investigación tiene un valor muy grande para establecer puntos de referencia para futuras investigaciones y nuevas perspectivas sobre la calidad del servicio.

Aparte de ser una investigación en un campo desconocido, también es de carácter correlacional. Según Hernández et al. (2006), " este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular". En este caso, el análisis tiene como objetivo conocer la relación entre 6 atributos o variables específicos en relación a la satisfacción de los clientes en los restaurantes de comida italiana en Cumbayá.

La información para el desarrollo de la investigación es producto de fuentes primarias, dentro de las cuales se encuentran libros y artículos académicos publicados a nivel mundial por instituciones reconocidas en la hospitalidad.

2.2 Descripción de la investigación

La investigación estará basada en el análisis la relación existente entre la calidad del servicio y la comida, con la satisfacción y lealtad del cliente en restaurantes de gastronomía italiana en Cumbayá usando la metodología Dineserv para la medición de calidad de servicios en donde se medirán 6 parámetros: calidad de alimentos, calidad del servicio, conexión social, precio y valor, lealtad y repetición, y autenticidad. Los restaurantes escogidos fueron: La Briciola, Al Mercato, Al Forno, Lucía Italia y Bocatto da Fiorentino. El objetivo es crear una matriz IPA (Importance Performance Analysis) para cada restaurante con las expectativas y resultados para minimizar la brecha entre lo que dice ofrecer el restaurante y lo que los clientes perciben para que puedan tomar acción y mejorar su rendimiento.

2.3 Población y muestra

La población para este estudio fue de 20311 personas. Estas son parte de la base de datos de alumnos y representantes de la Universidad San Francisco de Quito y fueron invitadas vía correo electrónico a participar en el estudio. La muestra no fue calculada estadísticamente, ya que es una investigación que invitaba a participar voluntariamente de la encuesta. En total, obtuvimos 485 respuestas divididas entre los 5 restaurantes temáticos italianos en Cumbayá. Vale la pena recalcar que el restaurante Al Mercato tuvo que ser excluido del estudio porque no hubo suficientes respuestas y el análisis hubiera resultado poco confiable. Esto quiere decir que se excluyen 22 respuestas de las 485 y nos quedamos con un total de 463 respuestas en las que está basada la investigación.

2.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para la recolección de datos se hicieron encuestas, en línea y presenciales. La encuesta fue creada en el programa Qualtrics utilizando la metodología Dineserv. Las respuestas se guardaban automáticamente cada que una persona terminaba de responder en su totalidad el cuestionario. También se realizaron encuestas presenciales mediante dispositivos móviles a los comensales de los restaurantes una vez que acababan de comer y estaban en el proceso de pedir la cuenta y pagar.

Una vez ya recolectados los datos, estos fueron pasados a Excel para continuar con el análisis. Se realizó una inferencia estadística y posteriormente se pasaron los datos a el sistema SPSS para generar las matrices IPA.

2.5 Validez y confiabilidad del instrumento

Al ser esta una investigación estadística, es importante mencionar la confiabilidad y validez del instrumento usado para llegar a los resultados presentados a continuación. Según Hernández et al., “ La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” y la validez, “ ... se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (2014). Por lo tanto, el instrumento tiene que ser necesariamente confiable y válido como requisito en una investigación de modo que se presenten resultados reales y significativos.

Para este estudio se realizó una significación estadística, es decir, se utilizaron términos comparativos de dos hipótesis. En este caso, las expectativas y la percepción real de los clientes acerca de los atributos anteriormente mencionados.

“Los tests de hipótesis son test de significación estadística que cuantifican hasta qué punto la variabilidad de la muestra puede ser responsable de los resultados de un estudio en particular. La H_0 (hipótesis nula) representa la afirmación de que no hay asociación entre las dos variables estudiadas y la H_a (hipótesis alternativa) afirma que hay algún grado de relación o asociación entre las dos variables” (Fernández & Díaz, 2001).

Para aceptar o rechazar la hipótesis, se usa el valor “p” que es “... la probabilidad de aceptar la hipótesis alternativa como cierta, cuando la cierta podría ser la hipótesis nula. El valor de “p” que indica que la asociación es estadísticamente significativa ha sido arbitrariamente seleccionado y por consenso se considera en 0.05. Una seguridad del 95% lleva implícito una $p < 0.05$ ” (Fernández & Díaz, 2001). Por lo tanto, mientras menor sea el valor de P, el resultado es más significativo.

Basándonos en la teoría, esta investigación se hizo con una validez de “p” menor a 0.05, teniendo una confiabilidad del 95% en los resultados.

2.6 Plan de recolección de datos

La recolección de datos empezó el día lunes, 20 de marzo de 2017 y se cerró el día viernes, 31 de marzo de 2017. Durante estos días se enviaron correos electrónicos y links para llenar la encuesta, además de las encuestas presenciales anteriormente mencionadas. Se determinó este lapso de tiempo para la recolección de datos para tener la mayor cantidad de información posible.

2.7 Limitantes

Los restaurantes y los negocios en general en el Ecuador no acostumbran a dar información y datos internos, por lo que resultó difícil conseguir los datos. Para futuras investigaciones se tiene que tomar en cuenta que se trabaja con un mercado muy cerrado y

se recomienda dar incentivos para que los dueños y administradores estén más dispuestos a colaborar. Además, las preguntas de lealtad no respondieron en su totalidad nuestras interrogantes.

3 CAPÍTULO: ESTADÍSTICAS GENERALES

3.1 Restaurante Al Forno

Restaurante	Al Forno		%	Total	
Género	Masculino	61	177	34%	100%
	Femenino	116		66%	
Edades	18-25	121	177	68%	100%
	26-35	8		5%	
	36-45	16		9%	
	46-55	25		14%	
	56-65	5		3%	
	66-75	2		1%	
	Mayor a 75	0		0%	
Nacionalidades	Ecuatoriano	169	177	95%	100%
	Extranjero	8		5%	
Nivel de Educación	Estudiando la Universidad	108	177	61%	100%
	Universidad Incompleta	12		7%	
	Universidad Completa	28		16%	
	Máster	26		15%	
	PhD	3		2%	
	Post-Doctorado	0		0%	
Ingresos Mensuales de la Familia	USD 0 - USD 1500	14	177	8%	100%
	USD 1500 - USD 2500	43		24%	
	USD 2500 - USD 4000	37		21%	
	Mayor a USD 4000	43		24%	
	Prefiere no decir	40		23%	
Total Encuestados	177			100%	

Tabla 1.- Demografía Restaurante Al Forno
Realizado por: Autoras

Como podemos observar en la tabla, esta representa la demografía del restaurante Al Forno, el cual se clasifica en género, edades, nacionalidades, nivel de educación e ingresos mensuales de la familia por el total de los encuestados. En este caso, el restaurante tiene un

total de 177 encuestados que representan el 100%. De los cuales en género el 34% de los encuestados fueron masculinos y el 66% femeninos. En relación a las edades, el grupo de 18-25 años representa el 68%, para el grupo de 26-35 años hubo un 5% de encuestas, de 36-45 años los encuestados eran un grupo del 9%, de 46-55 años el 14%, de 56-65 años el 3%, de 66-75 años el 1% y mayores a 75 años no hubo encuestados. De todos estos grupos, los ecuatorianos representaron el 95% y extranjeros el 5%. De acuerdo al nivel de educación, 61% están estudiando la universidad, 7% tienen la universidad incompleta, 16% de los encuestados tienen la universidad completa, 15% tienen máster, el 2% tiene PhD y ninguno tiene Post-Doctorado. Según los datos de los ingresos mensuales de la familia, en la primera categoría de USD 0 - USD 1500 se encuentran el 8% de personas encuestadas, de USD 1500 - USD 2500 hubo el 24% de los encuestados, de USD 2500 - USD 4000 existen 21% encuestados, mayor a USD 4000 representaron el 24% y por último las personas que prefieren no decir son el 23%. Todo esto nos da un total del 100% de encuestas para el restaurante Al Forno.

3.2 Restaurante Lucía Italia

Restaurante	Lucía Italia	#	Total	%	Total
Género	Masculino	39	97	40%	100%
	Femenino	58		60%	
Edades	18-25	67	97	69%	100%
	26-35	5		5%	
	36-45	10		10%	
	46-55	9		9%	
	56-65	5		5%	
	66-75	1		1%	
	Mayor a 75	0		0%	
Nacionalidades	Ecuatoriano	94	97	97%	100%
	Extranjero	3		3%	
Nivel de Educación	Estudiando la Universidad	59	97	61%	100%
	Universidad Incompleta	9		9%	
	Universidad Completa	26		27%	

	Máster	3	97	3%	100%
	PhD	0		0%	
	Post-Doctorado	0		0%	
Ingresos Mensuales de la Familia	USD 0 - USD 1500	10	97	10%	100%
	USD 1500 - USD 2500	16		16%	
	USD 2500 - USD 4000	25		26%	
	Mayor a USD 4000	21		22%	
	Prefiere no decir	25		26%	
Total Encuestados	97		100%		

Tabla 2.- Demografía Restaurante Lucia Italia
Realizado por: Autoras

Como podemos observar en la tabla, esta representa la demografía del restaurante Lucia Italia, el cual se clasifica en género, edades, nacionalidades, nivel de educación e ingresos mensuales de la familia por el total de los encuestados. En este caso, el restaurante tiene un total de 97 encuestados que representan el 100%. De los cuales en el género el 40% de los encuestados fueron masculinos y 60% femeninas. En relación a las edades, los grupos de 18-25 años fueron el 69% de los encuestados, para 26-35 años hubo un 5% de encuestas, de 36-45 años los encuestados era un grupo del 10%, de 46-55 años el 9%, de 56-65 años el 5%, de 66-75 años fue solo 1% y finalmente mayores a 75 años no hay encuestados. De todos estos grupos, ecuatorianos representaron el 97% y extranjeros el 3%. De acuerdo al nivel de educación, 61% están estudiando la universidad, 9% tienen la universidad incompleta, 27% de los encuestados tienen la universidad completa, 3% tienen máster y ninguno tiene PhD o Post-Doctorado. Según los datos de los ingresos mensuales de la familia, en la primera categoría de USD 0 - USD 1500 se encuentran el 10% de personas encuestadas, de USD 1500 - USD 2500 hubo el 16% de los encuestados, de USD 2500 - USD 4000 existen 26% encuestados, mayor a USD 4000 representaron el 22% y por último las personas que prefieren no decir son el 26%. Todo esto nos da un total del 100% de encuestas para el restaurante Lucia Italia.

3.3 Restaurante Bocatto da Fiorentino

Restaurante	Bocatto di Fiorentino		%	Total	
Género	Masculino	21	50	42%	100%
	Femenino	29		58%	
Edades	18-25	24	50	48%	100%
	26-35	3		6%	
	36-45	11		22%	
	46-55	8		16%	
	56-65	3		6%	
	66-75	1		2%	
	Mayor a 75	0		0%	
Nacionalidades	Ecuatoriano	48	50	96%	100%
	Extranjero	2		4%	
Nivel de Educación	Estudiando la Universidad	22	50	44%	100%
	Universidad Incompleta	7		14%	
	Universidad Completa	13		26%	
	Máster	5		10%	
	PhD	3		6%	
	Post-Doctorado	0		0%	
Ingresos Mensuales de la Familia	USD 0 - USD 1500	9	50	18%	100%
	USD 1500 - USD 2500	9		18%	
	USD 2500 - USD 4000	11		22%	
	Mayor a USD 4000	15		30%	
	Prefiere no decir	6		12%	
Total Encuestados	50			100%	

Tabla 3.- Demografía Restaurante Bocatto da Fiorentino
Realizado por: Autoras

Como podemos observar en la tabla, esta representa la demografía del restaurante Bocatto da Fiorentino, el cual se clasifica en género, edades, nacionalidades, nivel de educación e ingresos mensuales de la familia por el total de los encuestados. En este caso, el restaurante tiene un total de 50 encuestados que representan el 100%. De los cuales en género el 42% de los encuestados fueron masculinos y el 58% femeninos. En relación a las edades, el grupo de 18-25 años representa el 48%, para el grupo de 26-35 años hubo un 6% de encuestas, de 36-45 años los encuestados eran un grupo del 22%, de 46-55 años el 16%, de 56-65 años el 6%, de 66-75 años el 2% y mayores a 75 años no hubo encuestados. De

todos estos grupos, los ecuatorianos representaron el 96% y extranjeros el 4%. De acuerdo al nivel de educación, 44% están estudiando la universidad, 14% tienen la universidad incompleta, 26% de los encuestados tienen la universidad completa, 10% tienen máster, el 6% tiene PhD y ninguno tiene Post-Doctorado. Según los datos de los ingresos mensuales de la familia, en la primera categoría de USD 0 - USD 1500 se encuentran el 18% de personas encuestadas, de USD 1500 - USD 2500 hubo el 18% de los encuestados, de USD 2500 - USD 4000 existen 22% encuestados, mayor a USD 4000 representaron el 30% y por último las personas que prefieren no decir son el 12%. Todo esto nos da un total del 100% de encuestas para el restaurante Bocatto da Fiorentino.

3.4 Restaurante La Briciola

Restaurante	La Briciola		%	Total	
Género	Masculino	58	139	42%	100%
	Femenino	81		58%	
Edades	18-25	82	139	59%	100%
	26-35	6		4%	
	36-45	14		10%	
	46-55	33		24%	
	56-65	4		3%	
	66-75	0		0%	
	Mayor a 75	0		0%	
Nacionalidades	Ecuatoriano	130	139	94%	100%
	Extranjero	9		6%	
Nivel de Educación	Estudiando la Universidad	78	139	56%	100%
	Universidad Incompleta	12		9%	
	Universidad Completa	34		24%	
	Máster	14		10%	
	PhD	1		1%	
	Post-Doctorado	0		0%	
Ingresos Mensuales de la Familia	USD 0 - USD 1500	15	139	11%	100%
	USD 1500 - USD 2500	16		12%	
	USD 2500 - USD 4000	30		22%	
	Mayor a USD 4000	37		27%	
	Prefiere no decir	41		29%	
Total Encuestados	139			100%	

Tabla 4.- Demografía Restaurante La Briciola
Realizado por: Autoras

Como podemos observar en la tabla, esta representa la demografía del restaurante La Briciola, el cual se clasifica en género, edades, nacionalidades, nivel de educación e ingresos mensuales de la familia por el total de los encuestados. En este caso, el restaurante tiene un total de 97 encuestados que representan el 100%. De los cuales en género el 42% de los encuestados fueron masculinos y el 58% femeninos. En relación a las edades, el grupo de 18-25 años representa el 59%, para el grupo de 26-35 años hubo un 4% de encuestas, de 36-45 años los encuestados eran un grupo del 10%, de 46-55 años el 24%, de 56-65 años el 3%, de 66-75 años y mayores a 75 años no hubo encuestados. De todos estos grupos, ecuatorianos representaron el 94% y extranjeros el 6%. De acuerdo al nivel de educación, 56% están estudiando la universidad, 9% tienen la universidad incompleta, 24% de los encuestados tienen la universidad completa, 10% tienen máster, el 1% tiene PhD y ninguno tiene Post-Doctorado. Según los datos de los ingresos mensuales de la familia, en la primera categoría de USD 0 - USD 1500 se encuentran el 11% de personas encuestadas, de USD 1500 - USD 2500 hubo el 12% de los encuestados, de USD 2500 - USD 4000 existen 22% encuestados, mayor a USD 4000 representaron el 27% y por último las personas que prefieren no decir son el 29%. Todo esto nos da un total del 100% de encuestas para el restaurante La Briciola.

3.5 Análisis de Variables

Se realizó un análisis de correlación a través de una regresión multi-variable en la que se estableció como variable dependiente (y) a la satisfacción general del cliente; y como variables independientes (x) a los 6 atributos analizados: calidad de la comida, calidad del servicio, precio y valor, conexión social, autenticidad, y lealtad y repetición.

3.5.1 Regresión de satisfacción para los 4 restaurantes.

En la tabla se observan los resultados de coeficiente, error estándar, valor-t, y valor-p para cada atributo. El análisis de regresión indica que la satisfacción se puede predecir a través del modelo propuesto ya que se obtuvo un valor-p de 6,2664E-303; el cual es estadísticamente significativo al ser mayor a 0.05. Adicionalmente, el coeficiente de correlación R es igual a 0,977128182, y R2 = 0,954779485.

Al analizar cada uno de los atributos, se puede ver que todos los atributos analizados son estadísticamente significativos ya que tienen un valor-p menor a 0.05. Por lo tanto, se puede predecir la satisfacción de los restaurantes en general a través de la siguiente ecuación:

$$\text{Satisfacción (y)} = \text{Intercepto} + \text{CC*CC} + \text{CS*CS} + \text{CNS*CNS} + \text{VM*VM} + \text{AUT*AUT} + \text{LEALT*LEALT}$$

	<i>Coeficiente</i>	<i>Error estándar</i>	<i>Valor-t</i>	<i>Valor-p</i>
Intercepto	0,168156855	0,044163439	3,807603272	0,000159505
Calidad de la Comida (CC)	0,187294834	0,013252408	14,13289032	7,20428E-38
Calidad del Servicio (CS)	0,179386366	0,012138147	14,7787273	1,15954E-40
Conexión Social (CNS)	0,032486173	0,004940171	6,575921139	1,32691E-10
Valor Monetario (VM)	0,163917692	0,009859376	16,62556453	7,28388E-49
Autenticidad (AUT)	0,192002828	0,012618806	15,21561026	1,41384E-42
Lealtad (LEALT)	0,192192408	0,014959485	12,84752812	1,84961E-32

4 CAPÍTULO: PROCESAMIENTO DE DATOS Y MATRICES

IPA

4.1 Al Forno

Un restaurante de gastronomía italiana que empieza con la heredera de sus recetas, Santina Rosano. Una tradición auténtica de pizza italiana por varias generaciones. Durante los últimos 11 años Al Forno se ha convertido en una marca auténtica, original, tradicional, fresca, sana y de muy buena calidad en el mercado ecuatoriano.

Es un restaurante que siempre busca “Il piacere di essere semplicemente autentici, es decir, el placer de ser simplemente auténticos.

4.1.1 Matriz IPA Restaurante Al Forno.

Se obtuvo la matriz a través del programa SPSS tomando en cuenta todos los atributos y calculando los ejes basados en las medianas.

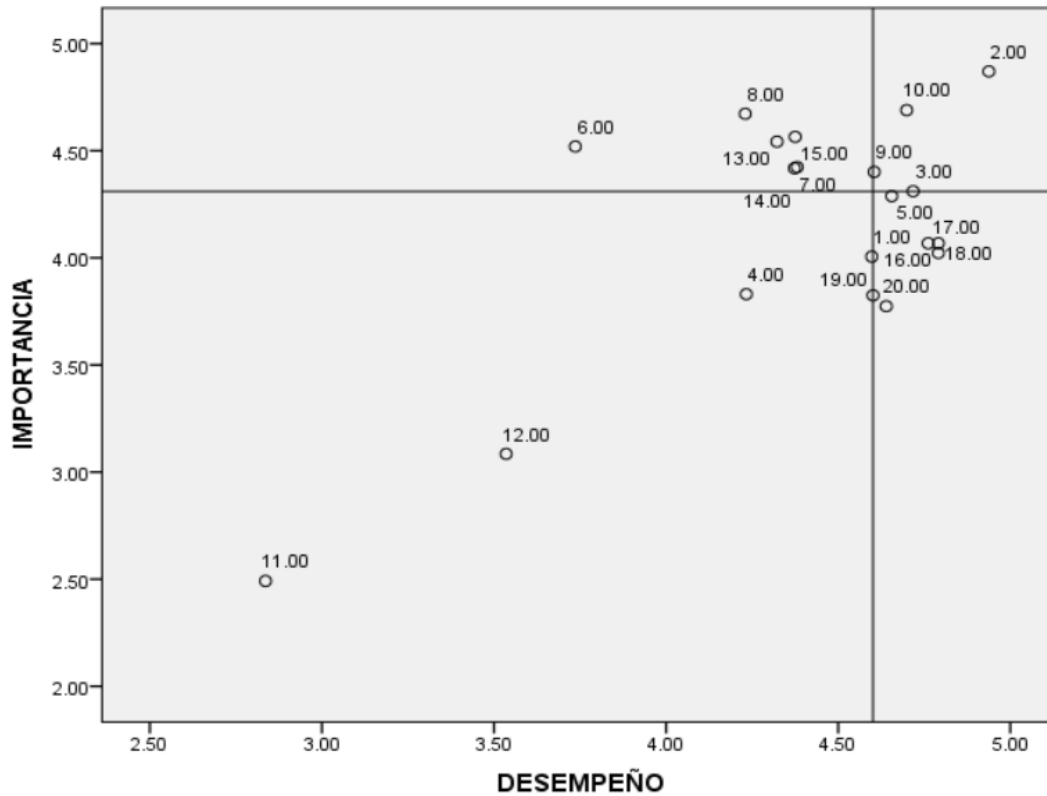


Gráfico 2.- Matriz IPA Restaurante Al Forno
Realizado por: Autoras

Después de analizar la matriz IPA del restaurante Al Forno, se obtuvieron las siguientes inferencias:

Concentrarse/mejorar:

- El servicio es puntual y rápido
- Rápida reacción ante inconvenientes
- Personal atento y amable
- Cuenta con personal capacitado
- El menú ofrece una buena relación precio/calidad
- El servicio es equivalente al precio
- El precio es justo

Mantener el buen trabajo

- La comida es fresca y de buen sabor

- La temperatura es adecuada
- Cuenta con vajilla y cristalería limpia

Baja Prioridad

- El menú es variado
- Ofrece comida sana y nutritiva
- El personal sabe mi nombre
- Tengo un sentido de pertenencia con la marca
- Me gustaría volver al restaurante en el futuro

Posible exceso de recursos

- Ofrece comida de alta calidad
- El diseño interior y exterior es consistente con el concepto del restaurante
- La decoración y el mobiliario es adecuado
- Visitaré el restaurante en el futuro
- Consideraría visitar el restaurante en el futuro

4.1.2 Análisis y recomendaciones de los atributos.

Después de analizar la data de las 177 encuestas obtenidas del restaurante Al Forno, se determina lo siguiente:

1. Se deben realizar capacitaciones al personal periódicamente para mejorar la puntualidad, rapidez, amabilidad y la relación del servicio con el precio ya que los clientes les dan una alta importancia a los atributos mencionados pero el desempeño no es el ideal.
2. Los clientes consideran muy importante la relación entre el precio y la calidad, sin embargo, califican a los precios como no justos comparado con lo que reciben. Se

recomienda realizar una ingeniería de menú para analizar el verdadero margen de contribución de los platos y determinar si el precio que está establecido es el adecuado. Además, se debe revisar nuevamente las recetas estándar para constatar que no haya desperdicio de insumos y poder mantener un precio justo, que vaya de acuerdo a la calidad.

3. Se debe mantener el buen trabajo en ofrecer comida fresca y de buen sabor, con la temperatura apropiada. Además, no descuidar la limpieza de la vajilla y la cristalería ya que son atributos que los clientes aprecian bastante.
4. Con la ingeniería de menú anteriormente mencionada, se pueden analizar también los platos de menor rentabilidad y popularidad para decidir si es o no conveniente mantenerlos en la carta.
5. Se encontró que los clientes no están interesados en que haya comida sana y nutritiva, ni tener un sentido de pertenencia con la marca o que el personal sepa sus nombres. Al Forno no debe excederse en ofrecer platos con alimentos saludables ya que no es una prioridad para los clientes que van a comer comida italiana.
6. Los clientes no le dan mucha importancia al diseño y decoración del restaurante de acuerdo al concepto, claramente en lo que más se enfocan es que la comida tenga buen sabor y sea fresca. Se están dedicando más recursos de los necesarios en el mobiliario cuando esto se podría más bien trasladar a los atributos que deben mejorar por su alta importancia.
7. Se encontró que el restaurante tiene un alto desempeño en los parámetros de lealtad, sin embargo, es algo de baja importancia para ellos, lo que significa que las personas si están dispuestas a recomendar el mismo sin ser leales a la marca.

4.2 Lucía Italia

Lucia Italia es un restaurante de gastronomía con especialidades al puro estilo italiano. Ofrecen pastas, pizzas y helados al tipo italiano “gelatos”. Además, su creadora Lucia Vinuesa ha hecho un ambiente acogedor y sumamente original para sus clientes.

4.2.1 Matriz IPA Restaurante Lucía Italia.

Se obtuvo la matriz a través del programa SPSS tomando en cuenta todos los atributos y calculando los ejes basados en las medianas.

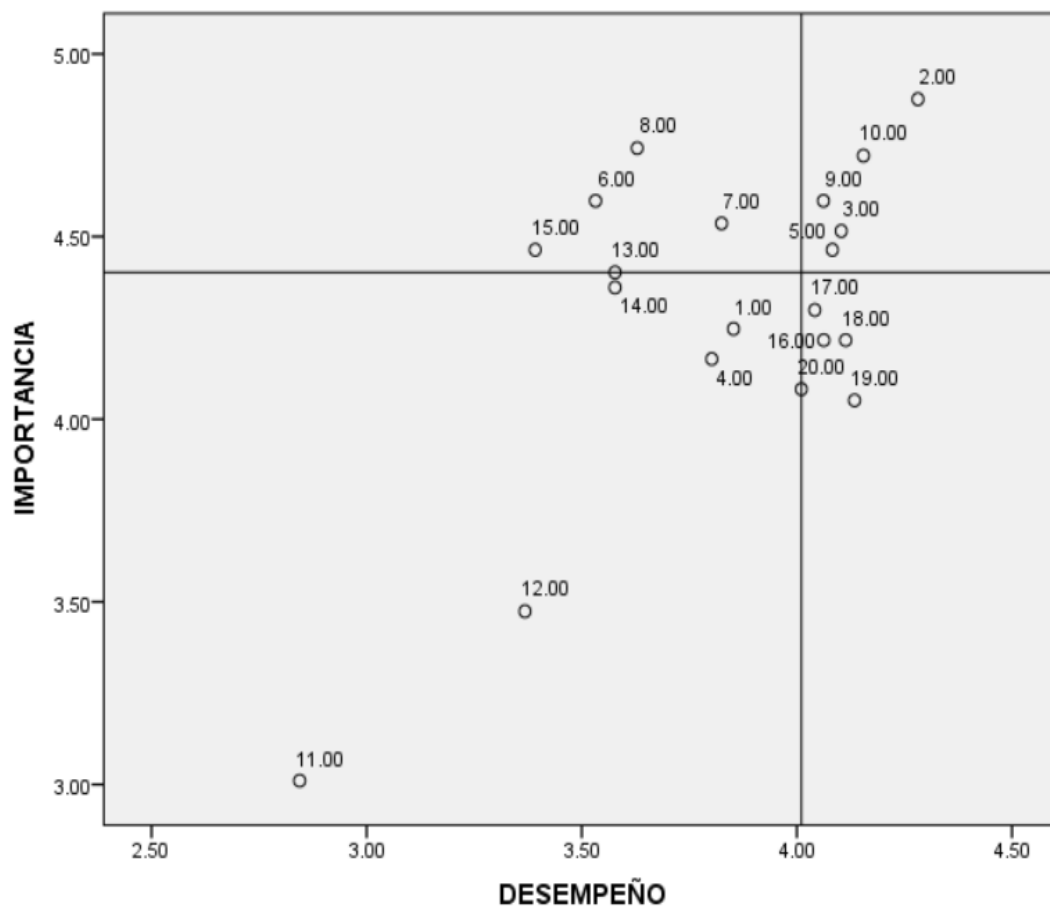


Gráfico 3.- Matriz IPA Restaurante Lucía Italia
Realizado por: Autoras

Después de analizar la matriz IPA del restaurante Lucía Italia, se obtuvieron las siguientes inferencias:

Concentrarse/mejorar:

- El servicio es puntual y rápido
- Rápida reacción ante inconvenientes
- Personal atento y amable
- El menú ofrece una buena relación precio/calidad
- El precio es justo

Mantener el buen trabajo

- La comida es fresca y de buen sabor
- La temperatura es adecuada
- Cuenta con personal capacitado
- Ofrece comida de alta calidad
- Cuenta con vajilla y cristalería limpia

Baja Prioridad

- El menú es variado
- Ofrece comida sana y nutritiva
- El personal sabe mi nombre
- Tengo un sentido de pertenencia con la marca
- El servicio es equivalente al precio
- Consideraría visitar el restaurante en el futuro

Posible exceso de recursos

- El diseño interior y exterior es consistente con el concepto del restaurante
- La decoración y el mobiliario es adecuado
- Visitaré el restaurante en el futuro
- Me gustaría volver al restaurante en el futuro

4.2.2 Análisis y recomendaciones de los atributos.

Después de analizar la data de las 97 encuestas obtenidas del restaurante Lucia Italia, se determina lo siguiente:

1. Falta más compromiso y capacitación al personal ya que las personas perciben al servicio como poco puntual, rápido y con una lenta reacción ante inconvenientes. Se recomienda hacer capacitaciones trimestrales a todo el equipo que traten sobre técnicas para mejorar el servicio y que hacer frente a inconvenientes y situaciones difíciles. El personal puede discutir propias experiencias pasadas y discutir posibles soluciones para manejar la situación.
2. Los clientes de Lucía Italia perciben a la calidad de la comida y al precio como poco justo. Se recomienda hacer una ingeniería de menú, analizar el margen de contribución y decidir si lo que se está cobrando por el plato es justo o está muy elevado. Se puede mejorar también la presentación e incluso las cantidades, analizando la receta estándar, en el caso de que no sea viable bajar los precios.
3. Podemos notar que las fortalezas del restaurante son servir comida fresca, de buena calidad y a una temperatura adecuada. Además, contar siempre con la vajilla y cristalería limpia es uno de los atributos que los clientes aprecian. Se recomienda no descuidar el buen trabajo que están haciendo en estos aspectos.
4. Las personas que van a Lucía Italia a comer no tienen una preferencia por encontrar comida saludable ni tener un menú extremadamente variado. Con la ingeniería de menú se pueden identificar a los platos menos populares para sacarlos de la carta, reducir el menú para que la decisión del cliente sea incluso más fácil y concentrarse en los platos de alto margen de contribución que se venden regularmente.

5. Los clientes no tienen un sentido de pertenencia con la marca Lucía y no están interesado en que el personal los conozca y sepa sus nombres. Sin embargo, si se puede trabajar en la calidad del servicio para crear experiencias únicas aunque no sea probable que el cliente vuelva al restaurante, pero sí que pueda recomendarlo.
6. El inmobiliario y el diseño según el concepto del restaurante están alineados, sin embargo, se está gastando un exceso de recursos en la parte física. Los clientes claramente van por la comida italiana de buen sabor y no consideran un atributo importante toda la decoración interior y exterior. Se recomienda no descuidar el mantenimiento del restaurante pero cuando no sea el caso, usar esos recursos para mejorar los puntos débiles como la calidad del servicio y el menú.

4.3 Bocatto da Fiorentino

El restaurante Bocatto da Fiorentino se encuentra ubicado en el Scala Shopping, en el patio de comidas del segundo nivel. Es un restaurante italiano con un menú variado que ofrece desde pasta y ensaladas hasta carne, pollo y pescado. Cuenta además con un servicio de entrega a domicilio.

4.3.1 Matriz IPA Restaurante Bocatto da Fiorentino.

Se obtuvo la matriz a través del programa SPSS tomando en cuenta todos los atributos y calculando los ejes basados en las medianas.

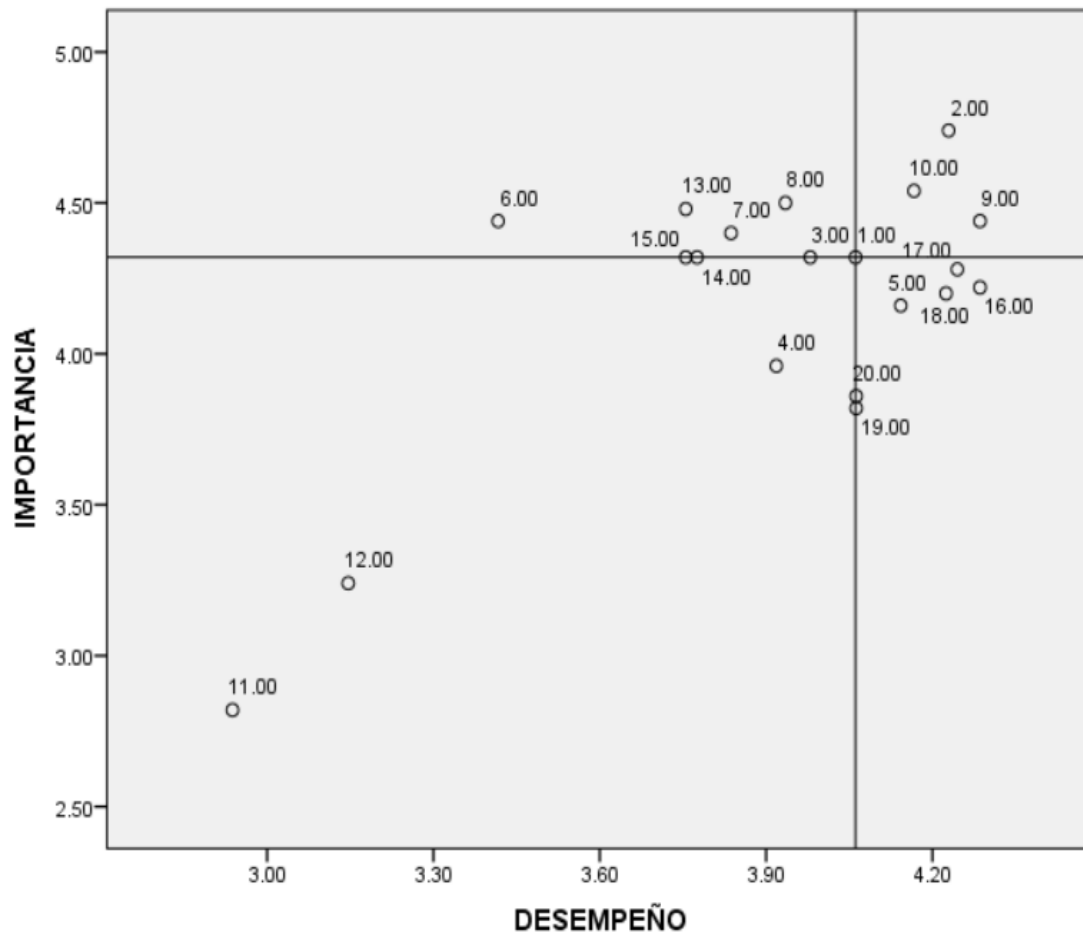


Gráfico 4.- Matriz IPA Restaurante Bocatto da Fiorentino

Realizado por: Autoras

Después de analizar la matriz IPA del restaurante Bocatto da Fiorentino se obtuvieron las siguientes inferencias:

Concentrarse/mejorar:

- La temperatura es adecuada
- El servicio es puntual y rápido
- Rápida reacción ante inconvenientes
- Personal atento y amable
- El menú ofrece una buena relación precio/calidad
- El servicio es equivalente al precio
- El precio es justo

Mantener el buen trabajo

- El menú es variado
- La comida es fresca y de buen sabor
- Cuenta con personal capacitado
- Cuenta con vajilla y cristalería limpia

Baja Prioridad

- Ofrece comida sana y nutritiva
- El personal sabe mi nombre
- Tengo un sentido de pertenencia con la marca
- Me gustaría volver al restaurante en el futuro
- Consideraría visitar el restaurante en el futuro

Posible exceso de recursos

- El diseño interior y exterior es consistente con el concepto del restaurante
- La decoración y el mobiliario es adecuado
- Visitaré el restaurante en el futuro
- Ofrece comida de alta calidad

4.3.2 Análisis y recomendaciones de los atributos.

Después de analizar la data de las 50 encuestas obtenidas del restaurante Bocatto da Fiorentino, se determina lo siguiente:

1. Para empezar, para dar mejores resultados, hubiera sido ideal contar con más encuestas que traten del restaurante en cuestión. Sin embargo, con esta muestra pequeña podemos identificar debilidades y fortalezas del restaurante que pueden ser posteriormente comprobadas con otro análisis Dineserv.

2. Las personas que deciden comer en Bocatto da Fiorentino claramente les dan importancia a los siguientes atributos: un servicio atento, amable y que reaccione ante inconvenientes, precios que vayan de acuerdo a la calidad y sean justos y comida que sea servida a una temperatura adecuada. Justamente estos son los puntos en los que el restaurante tiene que mejorar porque el rendimiento encontrado es bajo. Vale la pena recalcar que este restaurante se encuentra en un patio de comidas de un centro comercial, lo que significa que las personas que deciden comer en el mismo es porque no quieren comida rápida con un servicio pobre. Lo que un cliente espera del restaurante es que sobresalga de todos los restaurantes de comida rápida que se encuentran en los alrededores.
3. Se recomienda hacer un análisis del servicio y la cocina porque podemos observar que hay una falta de comunicación entre los dos. El servicio no es rápido ni puntual y además, la comida no se está sirviendo a la temperatura adecuada. Para que estos puntos mejoren, se necesitan colaboración de las dos partes y más comunicación. También se percibe que el personal no es amable ni atento, por lo que es importante capacitar a los meseros en temas de buena presentación y una buena primera impresión. Deben conocer la importancia de un saludo cordial, una sonrisa y la generación de empatía con lenguaje verbal y no verbal. Los meseros tienen que mostrar interés para que la experiencia comience bien desde un inicio.
4. En el caso de que haya pocos clientes a ciertas horas, el servicio puede ubicar a los mismos en mesas estratégicas, que estén más cerca del despacho de alimentos para agilizar el servicio. Una vez que los clientes estén sentados, recordar a los meseros la importancia de entregar el menú en las manos y hacer contacto visual mientras se

hacen sugerencias de bebidas o alimentos, para que las personas se sientan verdaderamente atendidas.

5. La cocina tiene que organizarse de mejor forma con la comandas que entren para que despachen todos los platos de la mesa al mismo tiempo, y tener un sistema de comunicación con los meseros eficiente, para que sirvan los platos apenas salen para mantener la temperatura ideal.
6. En cuanto a las fortalezas, para los clientes de Bocatto da Fiorentino si es importante ver un menú variado, nuevamente, por las opciones limitadas que hay alrededor en el patio de comida. De acuerdo a la importancia que le dan los clientes y el rendimiento obtenido, el restaurante está haciendo un buen trabajo. De igual forma, no se debe descuidar la vajilla y cristalería limpia porque es de los atributos más significativos para los clientes. Otro punto a favor es que las personas perciben a la comida como fresca y de buen sabor, por lo que no deben bajar sus estándares.

4.4 La Briciola

El restaurante La Briciola se encuentra ubicado en la Vía Láctea (Reservorio Cumbayá) y propone una gastronomía tradicional italiana con productos típicos de la región. Cuenta con un menú variado en donde se ofrecen distintos tipos de pasta además de tener una cava de vinos extensa.

4.4.1 Matriz IPA Restaurante La Briciola.

Se obtuvo la matriz a través del programa SPSS tomando en cuenta todos los atributos y calculando los ejes basados en las medianas.

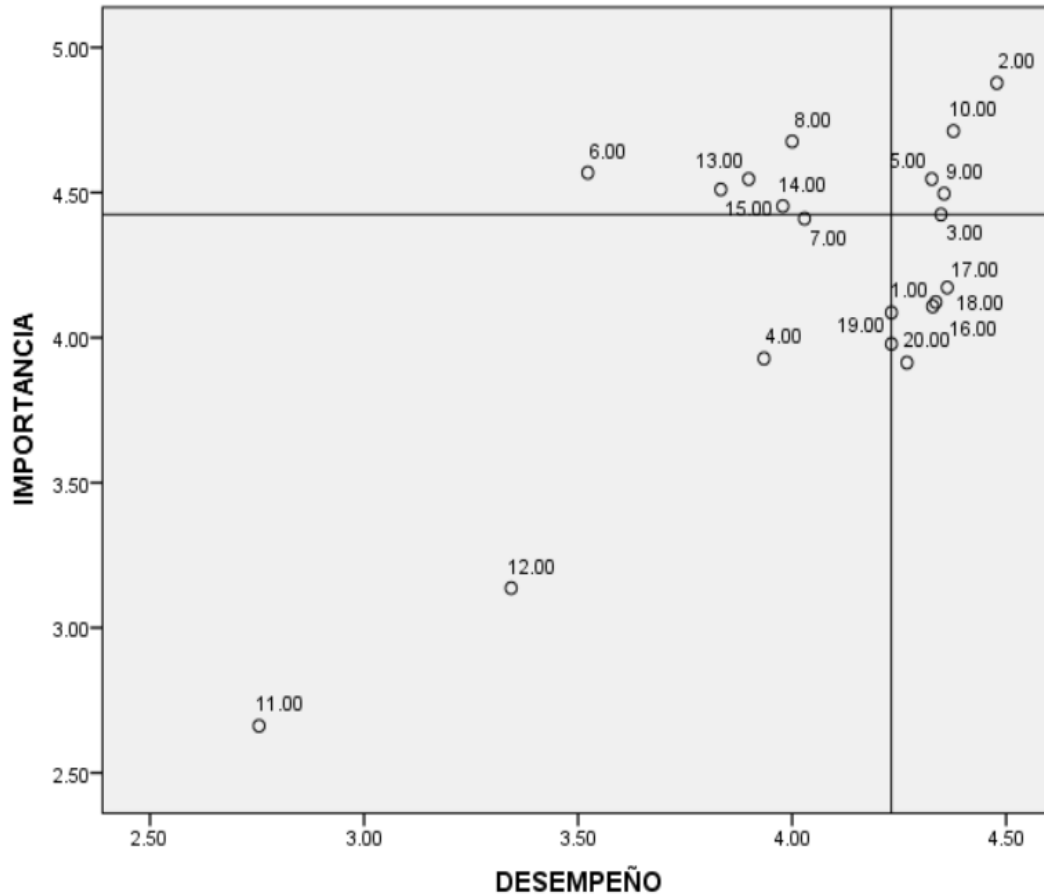


Gráfico 5.- Matiz IPA Restaurante La Briciola
Realizado por: Autoras

Después de analizar la matriz IPA del restaurante La Briciola se obtuvieron las siguientes inferencias:

Concentrarse/mejorar:

- El servicio es puntual y rápido
- Personal atento y amable
- El menú ofrece una buena relación precio/calidad
- El precio es justo
- El servicio es equivalente al precio

Mantener el buen trabajo

- La comida es fresca y de buen sabor

- La temperatura es adecuada
- Cuenta con personal capacitado
- Ofrece comida de alta calidad
- Cuenta con vajilla y cristalería limpia

Baja Prioridad

- Rápida reacción ante inconvenientes
- Ofrece comida sana y nutritiva
- El personal sabe mi nombre
- Tengo un sentido de pertenencia con la marca
- Me gustaría volver al restaurante en el futuro
- Consideraría visitar el restaurante en el futuro

Posible exceso de recursos

- El diseño interior y exterior es consistente con el concepto del restaurante
- La decoración y el mobiliario es adecuado
- Visitaré el restaurante en el futuro
- El menú es variado

4.4.2 Análisis y recomendaciones de los atributos.

Después de analizar la data de las 139 encuestas obtenidas del restaurante La Briciola, se determina lo siguiente:

1. Los clientes de La Briciola esperan que el servicio en el restaurante y el personal sea atento, amable y que vaya de acuerdo a los precios que pagan. Sin embargo, el restaurante tiene que mejorar porque el rendimiento obtenido es bajo y la importancia que se da a estos atributos es muy alta.

2. Se recomienda como primer punto, capacitar periódicamente al personal en cuestiones de servicio de alta calidad. Se debe también analizar si el número de personal que se tiene es el adecuado porque se percibe al servicio como lento y puede ser porque no hay suficientes meseros para la afluencia de gente. También se pueden analizar y mejorar los procesos por los que pasa el servicio para hacerlos más cortos y eficientes, desde que se toma la orden, se pasa la comanda y se entrega la comida.
3. La Briciola está realizando un excelente trabajo en cuanto a la comida de alta calidad que ofrece, que, además, es fresca, de buen sabor y es servida a la temperatura adecuada. No se pueden descuidar estos puntos ya que son las fortalezas del restaurante y los clientes regresan justamente por estos atributos. De igual forma, la vajilla y cristalería usada está siempre limpia, elemento que los clientes aprecian mucho.
4. Los clientes no comen en La Briciola por ser comida saludable y nutritiva, se encontró que no le dan importancia. Incluso, se está ofreciendo un menú demasiado variado y se están gastando muchos recursos en el mismo cuando los clientes no esperan este atributo. Se recomienda realizar una ingeniería de menú para sacar de la carta a los platos que no son populares ni tienen un alto margen de contribución.

5 CONCLUSIONES

- Después de haber investigado y analizado los datos de las encuestas realizadas en los restaurantes de gastronomía italiana de Cumbayá, podemos concluir que en general los clientes están satisfechos en cuanto a los siguientes atributos: calidad de la comida,

calidad del servicio, autenticidad, precio y valor, conexión social, lealtad y repetición. Todos los restaurantes tienen una brecha muy pequeña entre la expectativa y el desempeño real del establecimiento, como podemos observar en la tabla 5 el orden de acuerdo al nivel de satisfacción promedio. En otras palabras, el restaurante Al Forno sería el de mejor desempeño ya que tiene una brecha negativa, la cual nos indica que tuvieron un desempeño superior a las expectativas del cliente. De los restaurantes analizados, Lucia Italia resultó ser el que tiene una brecha más grande entre la expectativa y el desempeño, lo que significa que los consumidores no están obteniendo lo que realmente esperaban.

Restaurante	Promedio GAP	Nivel de Satisfacción
Al Forno	-0.309832404	Muy Satisfecho
La Briciola	0.259110911	Satisfecho
Bocatto da Fiorentino	0.608783551	Satisfecho
Lucia Italia	0.648434457	Satisfecho
Global	0.120835509	Satisfecho

Tabla 5.- Satisfacción por Restaurante
Realizado por: Autoras

- Después de medir la satisfacción general por restaurante y por género, esta si presenta variaciones en los siguientes atributos: “El menú es variado”, “Tengo un sentido de pertenencia con la marca”, y “La decoración del mobiliario es adecuado”. Esto quiere decir que los atributos mencionados son significantes para las mujeres al momento de evaluar un restaurante pero no para los hombres. En todos los demás atributos, no se presentaron variaciones dependiendo del género.
- Después de medir la satisfacción general de las personas comparado con los grupos de edades, se encontraron tres atributos que son significantes sin importar la edad, de los 18 hasta los 55 años. Estos son: “El servicio es puntual y rápido”, “Rápida reacción ante inconvenientes” y “Personal atento y amable”. Esto nos indica que la parte del servicio

juega un papel primordial en la satisfacción de todos los consumidores, sean jóvenes o mayores. El resto de los atributos no presenta un patrón que pueda ser analizado para poder sacar una conclusión general porque su significancia es muy variada.

- Después de analizar la satisfacción general de los clientes en relación a los cuatro distintos niveles de ingresos, se concluye nuevamente que sin importar cuanto ganen las personas mensualmente, el servicio sigue siendo muy significativo para ellos al momento de recibir y evaluar un servicio.
- Todos los grupos de personas clasificadas por nivel de ingreso coinciden en que el precio tiene que ser justo y la relación del precio con la calidad es un factor determinante para volver al restaurante en el futuro.
- Después de analizar la satisfacción general comparada con los niveles de estudios de los encuestados, se puede concluir que es relevante para todos los grupos que la comida sea fresca y de buen sabor. Además, es de vital importancia que la vajilla y la cristalería esté limpia en todos momentos. Adicionalmente, es esencial nuevamente el servicio percibido y pagar un precio justo por lo que están recibiendo.
- Se concluye que no se encontró la relación de que a mayor edad las personas son más exigentes; de hecho, los otros grupos, son igual o mayor demandantes con el desempeño del restaurante. Por lo que se determina falsa la hipótesis presentada.
- No se encontraron resultados relevantes con respecto a la lealtad y la repetición, por lo que se recomienda investigar con mayor profundidad acerca del tema, cambiando los atributos a ser medidos.
- Se encontró una relación del 58% entre la calidad del servicio y la percepción del cliente sobre la calidad de la comida, lo cual nos indica que es muy baja la correlación para poder concluir que ambos parámetros tienen un vínculo característico.

- Se concluye que las personas de menor nivel de estudio consideran igual de importante a la calidad de comida como a la calidad del servicio. Contrario a lo planteado inicialmente en una de las hipótesis del estudio.
- En todos los restaurantes se encontró que no es importante para los clientes que el menú ofrezca comida sana y nutritiva. Una de las razones por las que esto se puede dar es que se dirigen a comer comida italiana, la cual contiene muchos carbohidratos simples en su dieta.
- Se encontró que los atributos “El personal sabe mi nombre” y “Tengo un sentido de pertenencia con la marca” no se consideraron importantes en ninguno de los restaurantes. Una posible razón puede ser que en el Ecuador todavía no existe una cultura de conexión y lealtad con las marcas de restaurantes. Es decir, que las personas son impulsivas al momento de tomar una decisión y no fieles a una marca en específico.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadi, M. (2004). *La Calidad del Servicio*. Retrieved Marzo 7, 2017, from Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires:
http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc
- Alvear, A. K. (2010, Junio). Residencia y Centro de Atención Diaria para Ancianos. *Universidad San Francisco de Quito* . Quito, Pichincha, Ecuador: Colegio de Arquitectura.
- Andersson, T., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology* , 171-177.
- Armijos, J., Iza, L., & Quiñonez, C. (2012). Estudio de Tráfico en la vía Cumbayá-Pifo (L=15.00 km) Y Propuesta para su mejoramiento. *Universidad Central del Ecuador* . Quito, Pichincha, Ecuador: Facultad de Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática.
- Correia, G., Wagner, D., Fernandes, L., Dutra, P., & Pinheiro, P. (2012, Junio). *Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas : La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil*. Retrieved Marzo 2017, from Estudios y Perspectivas en Turismo Scielo:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000300012&script=sci_arttext
- Drucker, P. F. (2014). *El Ejecutivo Eficaz*. (Edhasa, Producer, & Penguin Random House Grupo Editorial Argentina) Retrieved Marzo 9, 2017, from Ediorial Sudamericana:
https://books.google.com.ec/books?id=BqKaAgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR revista de ciencias administrativas y sociales* .
- Epter, A. (2009, October). Eating Out in Modern American Society: Why Do People Make The Choice To Eat Outside The Home? The University of Vermont.
- Fernández, P., & Díaz, P. (2001). Significancia estadística y relevancia clínica. *Investigación: Significación estadística y relevancia clínica* , 1-7.
- Gallarza, M., & Gil, I. (2004). DESARROLLO DE UNA ESCALA MULTIDIMENSIONAL PARA MEDIR EL VALOR PERCIBIDO DE UNA EXPERIENCIA DE SERVICIO. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic* , 25-59.
- Gallego, J. (2002). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes* (Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Gan, V. (2015, Septiembre 14). *What Makes a Restaurant 'Authentic'?* Retrieved Marzo 17, 2017, from The Atlantic Monthly Group:
<http://www.citylab.com/navigator/2015/09/what-makes-a-restaurant-authentic/405151/>
- González Muñoz, Y., & Palomino Camargo, C. (2012). Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet. *Revista Gerenc. Polit. Salud* , 11 (22), 123-140.
- Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of foodservice* , 17 (2), 84-93.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I.-B. (2005). The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 5 (2), 135-151.

Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Iztapalapa, México: McGraw-Hill Interamericana.

Ildefonso, G. E. (2005). *Marketing de los Servicios* (Vol. 4). España: ESIC Editorial.

Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. McGraw-Hill Interamericana .

Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* , 41 (1), 77-79.

Ministerio de Sanidad y Política Social de España. (2010). *La Seguridad Alimentaria en la Unión Europea: Bases para la confianza*. Madrid, España: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Murillo, M. (1996). *Cumbayá Pasado y Presente*. Quito, Pichincha, Ecuador: Imprenta J.N.B.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* , 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* , 49, 41-50.

Pelayo, M. (2011, Febrero 3). *Pasado y presente de la seguridad alimentaria*. Retrieved Marzo 2, 2017, from Servicios de Belt Ibérica S.A. en Seguridad Alimentaria y Protección Biotecnológica:

http://www.belt.es/expertos/HOME2_experto.asp?id=5600

Romero, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. (D. d. Histórico, Ed.) *DOSSIER: Turismo en Ciudades Históricas* , 36, 100-109.

Romero, R. (2011, Abril 19). *Historia del servicio de mesa y banquetería*. Retrieved Marzo 7, 2017, from Acción Gastronómica en Contacto Gourmet:
<https://contactogourmet.com/2011/04/19/historia-del-servicio-de-mesa-y-banqueteria/>

- Seppala, E., Rossomando, T., & Doty, J. (2013). Social Connection and Compassion: Important Predictors of Health and Well-Being. *Social Research* , 80 (2), 411-430.
- Sevenello, L. (2008, Noviembre 08). *Análisis de las necesidades de capacitación en restaurantes de servicio completo pertenecientes a Canirac de la delegación Puebla*. Retrieved Marzo 2017, from Colección de Tesis Digitales- Universidad de las Américas Puebla:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/hernandez_z_kg/resumen.pdf
- Silva, F., & Fernandes, P. (2011). Importance-Performance Analysis As A Tool In Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Results Of Estig (IPB). *Creating Global Competitive Economies: A 360-Degree Approach* , 306-315.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 36 (2), 56-60.
- Vasquez, A., & Alonso, S. (2000). *Antecedents of customer loyalty for strategic intent*. Retrieved 2017, from American Marketing Association:
<http://search.proquest.com/openview/893654be15a2e4b06028bd907cb0f0be/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music* , 31 (1), 93-112.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52, 2-22.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. United States: McGraw-Hill.

7 ANEXOS

Al Forno

Anexo 1

Attribute #		IMPORTANCE	PERFORMANCE			
					alpha	0.05
					tails	2
				Significant?	Pooled Std Dev	0.092
				Yes	-	-
1	Avg	4.005649718	4.597701149		Computed t Statistic	6.431
	SD	0.794134571	0.924424772		Critical Value of t	1.967
	n	177	174		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.039
				No	-	-
2	Avg	4.870056497	4.937853107		Computed t Statistic	1.721
	SD	0.369361392	0.371700516		Critical Value of t	1.967
	n	177	177		Probability of Computed t	0.086
				Significant?	Pooled Std Dev	0.080
				Yes	-	-
3	Avg	4.310734463	4.717514124		Computed t Statistic	5.054
	SD	0.768371967	0.745729151		Critical Value of t	1.967
	n	177	177		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.106
				Yes	-	-
4	Avg	3.830508475	4.232954545		Computed t Statistic	3.804
	SD	0.901120686	1.078223045		Critical Value of t	1.967
	n	177	176		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.083
				Yes	-	-
5	Avg	4.288135593	4.655367232		Computed t Statistic	4.407
	SD	0.769832792	0.797643551		Critical Value of t	1.967
	n	177	177		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.106
				Yes	Computed t Statistic	7.412
6	Avg	4.519774011	3.736196319		Critical Value of t	1.967
	SD	0.631470105	1.20609676		Probability of Computed t	0.000
	n	177	163			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.097
				No	Computed t Statistic	0.466
7	Avg	4.418079096	4.372881356		Critical Value of t	1.967
	SD	0.711361319	1.074999552		Probability of Computed t	0.641
	n	177	177			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.096
				Yes	Computed t Statistic	4.604
8	Avg	4.672316384	4.229885057		Critical Value of t	1.967
	SD	0.558988282	1.139933569		Probability of Computed t	0.000
	n	177	174			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.086
				Yes	-	-
9	Avg	4.401129944	4.604519774		Computed t Statistic	2.373
	SD	0.740545614	0.867062649		Critical Value of t	1.967
	n	177	177		Probability of Computed t	0.018
				Significant?	Pooled Std Dev	0.073
				No	-	-
10	Avg	4.689265537	4.698863636		Computed t Statistic	0.132
	SD	0.630248889	0.72914734		Critical Value of t	1.967
	n	177	176		Probability of Computed t	0.895

				Significant?	Pooled Std Dev	0.138
				Yes	-	-
11	Avg	2.491525424	2.836065574		Computed t Statistic	2.495
	SD	1.087734531	1.22885861		Critical Value of t	1.968
	n	177	122		Probability of Computed t	0.013
				Significant?	Pooled Std Dev	0.125
				Yes	-	-
12	Avg	3.084745763	3.535031847		Computed t Statistic	3.615
	SD	1.016144713	1.232719853		Critical Value of t	1.967
	n	177	157		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.096
				Yes	Computed t Statistic	2.297
13	Avg	4.542372881	4.322033898		Critical Value of t	1.967
	SD	0.593201078	1.129772875		Probability of Computed t	0.022
	n	177	177			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.100
				No	Computed t Statistic	0.431
14	Avg	4.423728814	4.380681818		Critical Value of t	1.967
	SD	0.765819299	1.083629663		Probability of Computed t	0.667
	n	177	176			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.089
				Yes	Computed t Statistic	2.143
15	Avg	4.564971751	4.375		Critical Value of t	1.967
	SD	0.581450111	1.023299984		Probability of Computed t	0.033
	n	177	176			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.076
				Yes	-	-
16	Avg	4.06779661	4.790960452		Computed t Statistic	9.502
	SD	0.765693538	0.66257734		Critical Value of t	1.967
	n	177	177		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.076
				Yes	-	-
17	Avg	4.06779661	4.761363636		Computed t Statistic	9.072
	SD	0.758236743	0.676027357		Critical Value of t	1.967
	n	177	176		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.080
				Yes	-	-
18	Avg	4.02259887	4.790960452		Computed t Statistic	9.658
	SD	0.825411759	0.66257734		Critical Value of t	1.967
	n	177	177		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.091
				Yes	-	-
19	Avg	3.824858757	4.601156069		Computed t Statistic	8.519
	SD	0.871162434	0.833456549		Critical Value of t	1.967
	n	177	173		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.092
				Yes	-	-
20	Avg	3.774011299	4.639534884		Computed t Statistic	9.412
	SD	0.894936679	0.822388345		Critical Value of t	1.967
	n	177	172		Probability of Computed t	0.000

**Tabla 6.- Significancia Al Forno
Realizado por: Autoras**

Anexo 2

DESCRIPCIÓN	ATRIBUTO	IMPORTANCIA	DESEMPEÑO
El menú es variado	1	4.005649718	4.597701149
La comida es fresca y de buen sabor	2	4.870056497	4.937853107
La temperatura es adecuada	3	4.310734463	4.717514124
Ofrece comida sana y nutritiva	4	3.830508475	4.232954545
Ofrece comida de alta calidad	5	4.288135593	4.655367232
El servicio es puntual y rápido	6	4.519774011	3.736196319
Rápida reacción ante inconvenientes	7	4.418079096	4.372881356
Personal atento y amable	8	4.672316384	4.229885057
Cuenta con personal capacitado	9	4.401129944	4.604519774
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	10	4.689265537	4.698863636
El personal sabe mi nombre	11	2.491525424	2.836065574
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	12	3.084745763	3.535031847
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	13	4.542372881	4.322033898
El servicio es equivalente al precio	14	4.423728814	4.380681818
El precio es justo	15	4.564971751	4.375
El diseño interior y exterior es consistente con el concepto del restaurante	16	4.06779661	4.790960452
La decoración y el mobiliario es el adecuado	17	4.06779661	4.761363636
Visitaré el restaurante en el futuro	18	4.02259887	4.790960452
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	19	3.824858757	4.601156069
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	20	3.774011299	4.639534884

	Concentrarse aquí
	Mantener el buen trabajo
	Baja Prioridad
	Posible exceso de recursos

Tabla 7.- Datos IPA Restaurante Al Forno
Realizado por: Autoras

Anexo 3

DESCRIPCIÓN	ATRIBUTO	IMPORTANCIA				DESEMPEÑO				GAP (I-D)	Valor-t	Significancia
		RANKING	PROM	DS	N	RANKING	PROM	DS	N			
La comida es fresca y de buen sabor	2	1	4.870056497	0.369361392	177	1	4.937853107	0.371700516	177	-0.06779661	1.96672623	0.08607763
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	10	2	4.689265537	0.630248889	177	6	4.698863636	0.72914734	176	-0.0095981	1.966745561	0.894839751
Personal atento y amable	8	3	4.672316384	0.558988282	177	17	4.229885057	1.139933569	174	0.442431327	1.966784557	5.80528E-06
El precio es justo	15	4	4.564971751	0.581450111	177	13	4.375	1.023299984	176	0.189971751	1.966745561	0.032815253
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	13	5	4.542372881	0.593201078	177	15	4.322033898	1.129772875	177	0.220338983	1.96672623	0.022188997
El servicio es puntual y rápido	6	6	4.519774011	0.631470105	177	18	3.736196319	1.20609676	163	0.783577692	1.967007311	1.0093E-12
El servicio es equivalente al precio	14	7	4.423728814	0.765819299	177	12	4.380681818	1.083629663	176	0.043046995	1.966745561	0.66688844
Rápida reacción ante inconvenientes	7	8	4.418079096	0.711361319	177	14	4.372881356	1.074999552	177	0.04519774	1.96672623	0.641160999
Cuenta con personal capacitado	9	9	4.401129944	0.740545614	177	9	4.604519774	0.867062649	177	-	1.96672623	0.0181776
La temperatura es adecuada	3	10	4.310734463	0.768371967	177	5	4.717514124	0.745729151	177	0.406779661	1.967	0.000
Ofrece comida de alta calidad	5	11	4.288135593	0.769832792	177	7	4.655367232	0.797643551	177	-	1.96672623	1.39164E-05
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	16	12	4.06779661	0.765693538	177	2	4.790960452	0.66257734	177	0.723163842	1.96672623	3.2909E-19
La decoración y el mobiliario es el adecuado	17	13	4.06779661	0.758236743	177	4	4.761363636	0.676027357	176	0.693567026	1.966745561	8.49867E-18
Visitaré el restaurante en el futuro	18	14	4.02259887	0.825411759	177	3	4.790960452	0.66257734	177	0.768361582	1.96672623	9.91316E-20
El menú es variado	1	15	4.005649718	0.794134571	177	11	4.597701149	0.924424772	174	0.592051432	1.966784557	4.16324E-10
Ofrece comida sana y nutritiva	4	16	3.830508475	0.901120686	177	16	4.232954545	1.078223045	176	0.402446071	1.966745561	0.000167957
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	19	17	3.824858757	0.871162434	177	10	4.601156069	0.833456549	173	0.776297312	1.966804223	4.91625E-16
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	20	18	3.774011299	0.894936679	177	8	4.639534884	0.822388345	172	0.865523584	1.966824003	6.93927E-19
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	12	19	3.084745763	1.016144713	177	19	3.535031847	1.232719853	157	0.450286084	1.967135057	0.000346515
El personal sabe mi nombre	11	20	2.491525424	1.087734531	177	20	2.836065574	1.22885861	122	-0.34454015	1.967983525	0.013121858

Tabla 8.- Análisis Restaurante Al Forno
Realizado por: Autoras

Lucia Italia

Anexo 4

Attribute #		IMPORTANCE	PERFORMANCE		alpha tails	0.05
						2
				Significant?	Pooled Std Dev	0.108
				Yes	Computed t Statistic	3.658
1	Avg	4.24742268	3.852631579		Critical Value of t	1.973
	SD	0.707562245	0.785079222		Probability of Computed t	0.000
	n	97	95			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.092
				Yes	Computed t Statistic	6.453
2	Avg	4.87628866	4.28125		Critical Value of t	1.972
	SD	0.439169006	0.790777432		Probability of Computed t	0.000
	n	97	96			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.113
				Yes	Computed t Statistic	3.645
3	Avg	4.515463918	4.103092784		Critical Value of t	1.972
	SD	0.614298415	0.929656479		Probability of Computed t	0.000
	n	97	97			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.135
				Yes	Computed t Statistic	2.697
4	Avg	4.164948454	3.802083333		Critical Value of t	1.972
	SD	0.862172793	1.001260171		Probability of Computed t	0.008
	n	97	96			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.122
				Yes	Computed t Statistic	3.117
5	Avg	4.463917526	4.082474227		Critical Value of t	1.972
	SD	0.693148849	0.9860496		Probability of Computed t	0.002
	n	97	97			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.120
				Yes	Computed t Statistic	8.851
6	Avg	4.597938144	3.531914894		Critical Value of t	1.973
	SD	0.571179223	1.023404897		Probability of Computed t	0.000
	n	97	94			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.122
				Yes	Computed t Statistic	5.840
7	Avg	4.536082474	3.824742268		Critical Value of t	1.972
	SD	0.693148849	0.979054702		Probability of Computed t	0.000
	n	97	97			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.113
				Yes	Computed t Statistic	9.841
8	Avg	4.742268041	3.628865979		Critical Value of t	1.972
	SD	0.462744316	1.013652509		Probability of Computed t	0.000
	n	97	97			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.120
				Yes	Computed t Statistic	4.453
9	Avg	4.597938144	4.06185567		Critical Value of t	1.972
	SD	0.656058207	0.98757313		Probability of Computed t	0.000
	n	97	97			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.105
				Yes	Computed t Statistic	5.413
10	Avg	4.721649485	4.154639175		Critical Value of t	1.972
	SD	0.554193634	0.870107826		Probability of Computed t	0.000
	n	97	97			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.188
				No	Computed t Statistic	0.882
11	Avg	3.010309278	2.844155844		Critical Value of t	1.974
	SD	1.203249466	1.257241499		Probability of Computed t	0.379
	n	97	77			
				Significant?	Pooled Std Dev	0.163
				No	Computed t Statistic	0.654
12	Avg	3.474226804	3.367816092		Critical Value of t	1.973
	SD	1.031713618	1.162544748		Probability of Computed t	0.514
	n	97	87			

13	Avg	4.402061856	3.577319588	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.133
	SD	0.656058207	1.135002309		Computed t Statistic	6.196
	n	97	97		Critical Value of t	1.972
					Probability of Computed t	0.000
14	Avg	4.360824742	3.577319588	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.129
	SD	0.664353806	1.07853152		Computed t Statistic	6.092
	n	97	97		Critical Value of t	1.972
					Probability of Computed t	0.000
15	Avg	4.463917526	3.391752577	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.132
	SD	0.677954271	1.113896137		Computed t Statistic	8.098
	n	97	97		Critical Value of t	1.972
					Probability of Computed t	0.000
16	Avg	4.216494845	4.0625	Significant? No	Pooled Std Dev	0.126
	SD	0.695623284	1.024052836		Computed t Statistic	1.221
	n	97	96		Critical Value of t	1.972
					Probability of Computed t	0.224
17	Avg	4.298969072	4.041666667	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.122
	SD	0.631877962	1.01480272		Computed t Statistic	2.112
	n	97	96		Critical Value of t	1.972
					Probability of Computed t	0.036
18	Avg	4.216494845	4.113402062	Significant? No	Pooled Std Dev	0.115
	SD	0.695623284	0.888307012		Computed t Statistic	0.900
	n	97	97		Critical Value of t	1.972
					Probability of Computed t	0.369
19	Avg	4.051546392	4.134020619	Significant? No	Pooled Std Dev	0.124
	SD	0.846206412	0.885400874		Computed t Statistic	-0.663
	n	97	97		Critical Value of t	1.972
					Probability of Computed t	0.508
20	Avg	4.082474227	4.010416667	Significant? No	Pooled Std Dev	0.130
	SD	0.862048228	0.945847341		Computed t Statistic	0.553
	n	97	96		Critical Value of t	1.972
					Probability of Computed t	0.581

**Tabla 9.- Significancia Restaurante Lucia Italia
Realizado por: Autoras**

Anexo 5

DESCRIPCIÓN	ATRIBUTO	IMPORTANCIA	DESEMPEÑO
El menú es variado	1	4.24742268	3.852631579
La comida es fresca y de buen sabor	2	4.87628866	4.28125
La temperatura es adecuada	3	4.515463918	4.103092784
Ofrece comida sana y nutritiva	4	4.164948454	3.802083333
Ofrece comida de alta calidad	5	4.463917526	4.082474227
El servicio es puntual y rápido	6	4.597938144	3.531914894
Rápida reacción ante inconvenientes	7	4.536082474	3.824742268
Personal atento y amable	8	4.742268041	3.628865979
Cuenta con personal capacitado	9	4.597938144	4.06185567
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	10	4.721649485	4.154639175
El personal sabe mi nombre	11	3.010309278	2.844155844
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	12	3.474226804	3.367816092
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	13	4.402061856	3.577319588
El servicio es equivalente al precio	14	4.360824742	3.577319588
El precio es justo	15	4.463917526	3.391752577
El diseño interior y exterior es consistente con el concepto del restaurante	16	4.216494845	4.0625
La decoración y el mobiliario es el adecuado	17	4.298969072	4.041666667
Visitaré el restaurante en el futuro	18	4.216494845	4.113402062
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	19	4.051546392	4.134020619
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	20	4.082474227	4.010416667

	Concentrarse aquí
	Mantener el buen trabajo
	Baja Prioridad
	Posible exceso de recursos

Tabla 10.- Datos IPA Restaurante Lucia Italia
Realizado por: Autoras

Anexo 6

DESCRIPCIÓN	ATRIBUTO	IMPORTANCIA				DESEMPEÑO				GAP (I-D)	Valor-t	Significancia
		RANKING	PROM	DS	N	RANKING	PROM	DS	N			
La comida es fresca y de buen sabor	2	1	4.87628866	0.439169006	97	1	4.28125	0.790777432	96	0.59503866	1.97246199	8.79301E-10
Personal atento y amable	8	2	4.742268041	0.462744316	97	14	3.628865979	1.013652509	97	1.113402062	1.972396491	9.23633E-19
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	10	3	4.721649485	0.554193634	97	2	4.154639175	0.870107826	97	0.567010309	1.972396491	1.83294E-07
El servicio es puntual y rápido	6	4	4.597938144	0.571179223	97	17	3.531914894	1.023404897	94	1.066023251	1.972595079	6.1935E-16
Cuenta con personal capacitado	9	5	4.597938144	0.656058207	97	8	4.06185567	0.98757313	97	0.536082474	1.972396491	1.43397E-05
Rápida reacción ante inconvenientes	7	6	4.536082474	0.693148849	97	12	3.824742268	0.979054702	97	0.711340206	1.972396491	2.19338E-08
La temperatura es adecuada	3	7	4.515463918	0.614298415	97	5	4.103092784	0.929656479	97	0.412371134	1.972396491	0.000344361
Ofrece comida de alta calidad	5	8	4.463917526	0.693148849	97	6	4.082474227	0.9860496	97	0.381443299	1.972396491	0.002108476
El precio es justo	15	9	4.463917526	0.677954271	97	18	3.391752577	1.113896137	97	1.072164948	1.972396491	6.31567E-14
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	13	10	4.402061856	0.656058207	97	15	3.577319588	1.135002309	97	0.824742268	1.972396491	3.45639E-09
El servicio es equivalente al precio	14	11	4.360824742	0.664353806	97	16	3.577319588	1.07853152	97	0.783505155	1.972396491	5.98146E-09
La decoración y el mobiliario es el adecuado	17	12	4.298969072	0.631877962	97	9	4.041666667	1.01480272	96	0.257302405	1.97246199	0.0359942
El menú es variado	1	13	4.24742268	0.707562245	97	11	3.852631579	0.785079222	95	0.394791101	1.972528182	0.000329349
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	16	14	4.216494845	0.695623284	97	7	4.0625	1.024052836	96	0.153994845	1.97246199	0.223672785
Visitaré el restaurante en el futuro	18	15	4.216494845	0.695623284	97	4	4.113402062	0.888307012	97	0.103092784	1.972396491	0.369290963
Ofrece comida sana y nutritiva	4	16	4.164948454	0.862172793	97	13	3.802083333	1.001260171	96	0.36286512	1.97246199	0.007629213
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	20	17	4.082474227	0.862048228	97	10	4.010416667	0.945847341	96	0.07205756	1.97246199	0.580924151
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	19	18	4.051546392	0.846206412	97	3	4.134020619	0.885400874	97	-0.082474227	1.972396491	0.507984288
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	12	19	3.474226804	1.031713618	97	19	3.367816092	1.162544748	87	0.106410712	1.973084077	0.514210225
El personal sabe mi nombre	11	20	3.010309278	1.203249466	97	20	2.844155844	1.257241499	77	0.166153434	1.973852169	0.378778944

Tabla 11.- Análisis Restaurante Lucia Italia
Realizado por: Autoras

Bocatto da Fiorentino

Anexo 7

Attribute #	IMPORTANCE	PERFORMANCE		alpha	0.05
				tails	2
			Significant?	Pooled Std Dev	0.144
1	Avg 4.32	4.06122449	No	Computed t Statistic	1.801
	SD 0.767715934	0.65853889		Critical Value of t	1.985
	n 50	49		Probability of Computed t	0.0748
			Significant?	Pooled Std Dev	0.147
2	Avg 4.74	4.229166667	Yes	Computed t Statistic	3.465
	SD 0.527218345	0.880995166		Critical Value of t	1.985
	n 50	48		Probability of Computed t	0.001
			Significant?	Pooled Std Dev	0.178
3	Avg 4.32	3.979591837	No	Computed t Statistic	1.910
	SD 0.767715934	0.989313649		Critical Value of t	1.985
	n 50	49		Probability of Computed t	0.059
			Significant?	Pooled Std Dev	0.168
4	Avg 3.96	3.918367347	No	Computed t Statistic	0.249
	SD 0.902603943	0.759296129		Critical Value of t	1.985
	n 50	49		Probability of Computed t	0.804
			Significant?	Pooled Std Dev	0.151
5	Avg 4.16	4.142857143	No	Computed t Statistic	0.114
	SD 0.765586343	0.735980072		Critical Value of t	1.985
	n 50	49		Probability of Computed t	0.910
			Significant?	Pooled Std Dev	0.178
6	Avg 4.44	3.416666667	Yes	Computed t Statistic	5.738
	SD 0.760236268	0.985713552		Critical Value of t	1.985
	n 50	48		Probability of Computed t	0.000
			Significant?	Pooled Std Dev	0.157
7	Avg 4.4	3.836734694	Yes	Computed t Statistic	3.595
	SD 0.699854212	0.850170051		Critical Value of t	1.985
	n 50	49		Probability of Computed t	0.001
			Significant?	Pooled Std Dev	0.160
8	Avg 4.5	3.934782609	Yes	Computed t Statistic	3.526
	SD 0.735402153	0.827369967		Critical Value of t	1.986
	n 50	46		Probability of Computed t	0.001
			Significant?	Pooled Std Dev	0.150
9	Avg 4.44	4.285714286	No	Computed t Statistic	1.027
	SD 0.786622851	0.707106781		Critical Value of t	1.985
	n 50	49		Probability of Computed t	0.307

10	Avg	4.54	4.166666667	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.153
	SD	0.761577311	0.753243577		Computed t Statistic	2.439
	n	50	48		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.017
11	Avg	2.82	2.9375	Significant? No	Pooled Std Dev	0.278
	SD	1.240309375	1.216486214		Computed t Statistic	-0.423
	n	50	32		Critical Value of t	1.990
					Probability of Computed t	0.673
12	Avg	3.24	3.146341463	Significant? No	Pooled Std Dev	0.242
	SD	1.170382808	1.130508196		Computed t Statistic	0.387
	n	50	41		Critical Value of t	1.987
					Probability of Computed t	0.700
13	Avg	4.48	3.755102041	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.155
	SD	0.614119579	0.902095067		Computed t Statistic	4.665
	n	50	49		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.000
14	Avg	4.32	3.775510204	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.171
	SD	0.712569366	0.963182791		Computed t Statistic	3.193
	n	50	49		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.002
15	Avg	4.32	3.755102041	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.153
	SD	0.712569366	0.804430757		Computed t Statistic	3.696
	n	50	49		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.000
16	Avg	4.22	4.285714286	Significant? No	Pooled Std Dev	0.145
	SD	0.736511357	0.707106781		Computed t Statistic	-0.453
	n	50	49		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.652
17	Avg	4.28	4.244897959	Significant? No	Pooled Std Dev	0.152
	SD	0.757008074	0.750849859		Computed t Statistic	0.232
	n	50	49		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.817
18	Avg	4.2	4.224489796	Significant? No	Pooled Std Dev	0.153
	SD	0.782460796	0.743452143		Computed t Statistic	-0.160
	n	50	49		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.873
19	Avg	3.82	4.0625	Significant? No	Pooled Std Dev	0.167
	SD	0.918961259	0.726584842		Computed t Statistic	-1.452
	n	50	48		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.150
20	Avg	3.86	4.0625	Significant? No	Pooled Std Dev	0.165
	SD	0.903733752	0.726584842		Computed t Statistic	-1.225
	n	50	48		Critical Value of t	1.985
					Probability of Computed t	0.224

**Tabla 12.- Significancia Restaurante Bocatto da Fiorentino
Realizado por: Autoras**

Anexo 8

DESCRIPCIÓN	ATRIBUTO	IMPORTANCIA	DESEMPEÑO
El menú es variado	1	4.32	4.06122449
La comida es fresca y de buen sabor	2	4.74	4.229166667
La temperatura es adecuada	3	4.32	3.979591837
Ofrece comida sana y nutritiva	4	3.96	3.918367347
Ofrece comida de alta calidad	5	4.16	4.142857143
El servicio es puntual y rápido	6	4.44	3.416666667
Rápida reacción ante inconvenientes	7	4.4	3.836734694
Personal atento y amable	8	4.5	3.934782609
Cuenta con personal capacitado	9	4.44	4.285714286
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	10	4.54	4.166666667
El personal sabe mi nombre	11	2.82	2.9375
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	12	3.24	3.146341463
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	13	4.48	3.755102041
El servicio es equivalente al precio	14	4.32	3.775510204
El precio es justo	15	4.32	3.755102041
El diseño interior y exterior es consistente con el concepto del restaurante	16	4.22	4.285714286
La decoración y el mobiliario es el adecuado	17	4.28	4.244897959
Visitaré el restaurante en el futuro	18	4.2	4.224489796
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	19	3.82	4.0625
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	20	3.86	4.0625

	Concentrarse aquí
	Mantener el buen trabajo
	Baja Prioridad
	Posible exceso de recursos

Tabla 13.- Datos IPA Restaurante Bocatto da Fiorentino
Realizado por: Autoras

Anexo 9

DESCRIPCIÓN	ATRIBUTO	IMPORTANCIA				DESEMPEÑO				GAP (I-D)	Valor-t	Significancia
		RANKING	PROM	DS	N	RANKING	PROM	DS	N			
La comida es fresca y de buen sabor	2	1	4.74	0.527218345	50	4	4.229166667	0.880995166	48	0.510833333	1.984984312	0.000793127
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	10	2	4.54	0.761577311	50	6	4.166666667	0.753243577	48	0.373333333	1.984984312	0.016543868
Personal atento y amable	8	3	4.5	0.735402153	50	12	3.934782609	0.827369967	46	0.565217391	1.985523442	0.000654397
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	13	4	4.48	0.614119579	50	16	3.755102041	0.902095067	49	0.724897959	1.984723186	9.89456E-06
El servicio es puntual y rápido	6	5	4.44	0.760236268	50	18	3.416666667	0.985713552	48	1.023333333	1.984984312	1.11187E-07
Cuenta con personal capacitado	9	6	4.44	0.786622851	50	1	4.285714286	0.707106781	49	0.154285714	1.984723186	0.307088546
Rápida reacción ante inconvenientes	7	7	4.4	0.699854212	50	14	3.836734694	0.850170051	49	0.563265306	1.984723186	0.000511904
El menú es variado	1	8	4.32	0.767715934	50	10	4.06122449	0.65853889	49	0.25877551	1.984723186	0.07476209
La temperatura es adecuada	3	9	4.32	0.767715934	50	11	3.979591837	0.989313649	49	0.340408163	1.985	0.059
El servicio es equivalente al precio	14	10	4.32	0.712569366	50	15	3.775510204	0.963182791	49	0.544489796	1.984723186	0.001901786
El precio es justo	15	11	4.32	0.712569366	50	17	3.755102041	0.804430757	49	0.564897959	1.984723186	0.000362803
La decoración y el mobiliario es el adecuado	17	12	4.28	0.757008074	50	3	4.244897959	0.750849859	49	0.035102041	1.984723186	0.817318762
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	16	13	4.22	0.736511357	50	2	4.285714286	0.707106781	49	-0.065714286	1.984723186	0.65163228
Visitaré el restaurante en el futuro	18	14	4.2	0.782460796	50	5	4.224489796	0.743452143	49	-0.024489796	1.984723186	0.873473691
Ofrece comida de alta calidad	5	15	4.16	0.765586343	50	7	4.142857143	0.735980072	49	0.017142857	1.984723186	0.909798396
Ofrece comida sana y nutritiva	4	16	3.96	0.902603943	50	13	3.918367347	0.759296129	49	0.041632653	1.984723186	0.804244084
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	20	17	3.86	0.903733752	50	8	4.0625	0.726584842	48	-0.2025	1.984984312	0.223631517
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	19	18	3.82	0.918961259	50	9	4.0625	0.726584842	48	-0.2425	1.984984312	0.149730004
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	12	19	3.24	1.170382808	50	19	3.146341463	1.130508196	41	0.093658537	1.9869787	0.69967557
El personal sabe mi nombre	11	20	2.82	1.240309375	50	20	2.9375	1.216486214	32	-0.1175	1.990063421	0.673134657

Tabla 14.- Análisis Restaurante Bocatto da Fiorentino
Realizado por: Autoras

La Briciola

Anexo 10

Attribute #	IMPORTANCE	PERFORMANCE				
				alpha	0.05	
				tails	2	
			Significant?	Pooled Std Dev	0.097	
	Avg	4.086330935	4.231884058	No	Computed t Statistic	-1.500
1	SD	0.863780152	0.747646966		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.135
			Significant?	Pooled Std Dev	0.062	
	Avg	4.877697842	4.47826087	Yes	Computed t Statistic	6.426
2	SD	0.389359036	0.618656318		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.000
			Significant?	Pooled Std Dev	0.086	
	Avg	4.424460432	4.347826087	No	Computed t Statistic	0.896
3	SD	0.691337889	0.731483583		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.371
			Significant?	Pooled Std Dev	0.103	
	Avg	3.928057554	3.934306569	No	Computed t Statistic	-0.061
4	SD	0.897987184	0.806265716		Critical Value of t	1.969
	n	139	137		Probability of Computed t	0.952
			Significant?	Pooled Std Dev	0.084	
	Avg	4.54676259	4.326086957	Yes	Computed t Statistic	2.622
5	SD	0.66182687	0.736563767		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.009
			Significant?	Pooled Std Dev	0.100	
	Avg	4.568345324	3.522727273	Yes	Computed t Statistic	10.463
6	SD	0.565305608	1.007346367		Critical Value of t	1.969
	n	139	132		Probability of Computed t	0.000
			Significant?	Pooled Std Dev	0.102	
	Avg	4.410071942	4.028985507	Yes	Computed t Statistic	3.739
7	SD	0.75960468	0.927613916		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.000
			Significant?	Pooled Std Dev	0.093	
	Avg	4.676258993	4	Yes	Computed t Statistic	7.295
8	SD	0.513806868	0.93644171		Critical Value of t	1.969
	n	139	131		Probability of Computed t	0.000

				Significant?	Pooled Std Dev	0.082
	Avg	4.496402878	4.355072464	No	Computed t Statistic	1.734
9	SD	0.618250227	0.73296443		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.084
				Significant?	Pooled Std Dev	0.072
	Avg	4.712230216	4.376811594	Yes	Computed t Statistic	4.650
10	SD	0.514212558	0.674919823		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.131
	Avg	2.661870504	2.754716981	No	Computed t Statistic	-0.709
11	SD	1.018338778	1.012411743		Critical Value of t	1.970
	n	139	106		Probability of Computed t	0.479
				Significant?	Pooled Std Dev	0.123
	Avg	3.136690647	3.34375	No	Computed t Statistic	-1.681
12	SD	0.941794762	1.060660172		Critical Value of t	1.969
	n	139	128		Probability of Computed t	0.094
				Significant?	Pooled Std Dev	0.098
	Avg	4.54676259	3.898550725	Yes	Computed t Statistic	6.640
13	SD	0.650785719	0.945908246		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.095
	Avg	4.45323741	3.97826087	Yes	Computed t Statistic	5.000
14	SD	0.628121441	0.923871506		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.099
	Avg	4.510791367	3.833333333	Yes	Computed t Statistic	6.810
15	SD	0.641182179	0.978478883		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.000
				Significant?	Pooled Std Dev	0.091
	Avg	4.107913669	4.328467153	Yes	Computed t Statistic	-2.416
16	SD	0.77731093	0.738733903		Critical Value of t	1.969
	n	139	137		Probability of Computed t	0.016
				Significant?	Pooled Std Dev	0.090
	Avg	4.172661871	4.362318841	Yes	Computed t Statistic	-2.098
17	SD	0.770168978	0.73437027		Critical Value of t	1.969
	n	139	138		Probability of Computed t	0.037
				Significant?	Pooled Std Dev	0.095
	Avg	4.122302158	4.335766423	Yes	Computed t Statistic	-2.242

18	SD	0.802716688	0.779114998		Critical Value of t	1.969
	n	139	137		Probability of Computed t	0.026
	Avg	3.978417266	4.231884058	Significant? Yes	Pooled Std Dev	0.092
19	SD	0.756303232	0.776383672		Computed t Statistic	-2.752
	n	139	138		Critical Value of t	1.969
	Avg	3.913669065	4.268115942	Significant? Yes	Probability of Computed t	0.006
20	SD	0.838234985	0.769300138		Pooled Std Dev	0.097
	n	139	138		Computed t Statistic	-3.667
					Critical Value of t	1.969
					Probability of Computed t	0.000

**Tabla 15.- Significancia Restaurante La Briciola
Realizado por: Autoras**

Anexo 11

DESCRIPCIÓN	ATRIBUTO	IMPORTANCIA	DESEMPEÑO
El menú es variado	1	4.086330935	4.231884058
La comida es fresca y de buen sabor	2	4.877697842	4.47826087
La temperatura es adecuada	3	4.424460432	4.347826087
Ofrece comida sana y nutritiva	4	3.928057554	3.934306569
Ofrece comida de alta calidad	5	4.54676259	4.326086957
El servicio es puntual y rápido	6	4.568345324	3.522727273
Rápida reacción ante inconvenientes	7	4.410071942	4.028985507
Personal atento y amable	8	4.676258993	4
Cuenta con personal capacitado	9	4.496402878	4.355072464
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	10	4.712230216	4.376811594
El personal sabe mi nombre	11	2.661870504	2.754716981
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	12	3.136690647	3.34375
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	13	4.54676259	3.898550725
El servicio es equivalente al precio	14	4.45323741	3.97826087
El precio es justo	15	4.510791367	3.833333333
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	16	4.107913669	4.328467153
La decoración y el mobiliario es el adecuado	17	4.172661871	4.362318841
Visitaré el restaurante en el futuro	18	4.122302158	4.335766423
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	19	3.978417266	4.231884058
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	20	3.913669065	4.268115942

	Concentrarse aquí
	Mantener el buen trabajo
	Baja Prioridad
	Posible exceso de recursos

Tabla 16.- Datos IPA Restaurante La Briciola
Realizado por: Autoras

Anexo 12

DESCRIPCIÓN	ATRIBUTO	IMPORTANCIA				DESEMPEÑO				GAP (I-D)	Valor-t	Significancia
		RANKING	PROM	DS	N	RANKING	PROM	DS	N			
La comida es fresca y de buen sabor	2	1	4.877697842	0.389359036	139	1	4.47826087	0.618656318	138	0.399436972	1.968627871	5.76163E-10
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	10	2	4.712230216	0.514212558	139	2	4.376811594	0.674919823	138	0.335418622	1.968627871	5.15933E-06
Personal atento y amable	8	3	4.676258993	0.513806868	139	13	4	0.93644171	131	0.676258993	1.968855173	3.3793E-12
El servicio es puntual y rápido	6	4	4.568345324	0.565305608	139	18	3.522727273	1.007346367	132	1.045618051	1.968821974	1.01676E-21
Ofrece comida de alta calidad	5	5	4.54676259	0.66182687	139	8	4.326086957	0.736563767	138	0.220675633	1.968627871	0.00922423
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	13	6	4.54676259	0.650785719	139	16	3.898550725	0.945908246	138	0.648211865	1.968627871	1.67124E-10
El precio es justo	15	7	4.510791367	0.641182179	139	17	3.833333333	0.978478883	138	0.677458034	1.968627871	6.11782E-11
Cuenta con personal capacitado	9	8	4.496402878	0.618250227	139	4	4.355072464	0.73296443	138	0.141330414	1.969	0.084
El servicio es equivalente al precio	14	9	4.45323741	0.628121441	139	14	3.97826087	0.923871506	138	0.474976541	1.968627871	1.02179E-06
La temperatura es adecuada	3	10	4.424460432	0.691337889	139	5	4.347826087	0.731483583	138	0.076634345	1.968627871	0.371052809
Rápida reacción ante inconvenientes	7	11	4.410071942	0.75960468	139	12	4.028985507	0.927613916	138	0.381086435	1.968627871	0.000224512
La decoración y el mobiliario es el adecuado	17	12	4.172661871	0.770168978	139	3	4.362318841	0.73437027	138	-0.18965697	1.968627871	0.036855844
Visitaré el restaurante en el futuro	18	13	4.122302158	0.802716688	139	6	4.335766423	0.779114998	137	-0.213464265	1.968659628	0.025771424
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	16	14	4.107913669	0.77731093	139	7	4.328467153	0.738733903	137	-0.220553484	1.968659628	0.016324862
El menú es variado	1	15	4.086330935	0.863780152	139	10	4.231884058	0.747646966	138	-0.145553123	1.968627871	0.134811494
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	19	16	3.978417266	0.756303232	139	11	4.231884058	0.776383672	138	-0.253466792	1.968627871	0.006317271
Ofrece comida sana y nutritiva	4	17	3.928057554	0.897987184	139	15	3.934306569	0.806265716	137	-0.006249015	1.968659628	0.951522919
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	20	18	3.913669065	0.838234985	139	9	4.268115942	0.769300138	138	-0.354446877	1.968627871	0.000294693
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	12	19	3.136690647	0.941794762	139	19	3.34375	1.060660172	128	-0.207059353	1.968956281	0.093917348
El personal sabe mi nombre	11	20	2.661870504	1.018338778	139	20	2.754716981	1.012411743	106	-0.092846478	1.969774395	0.478762552

Tabla 17.- Análisis Restaurante La Briciola
Realizado por: Autoras

Anexo 13

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.114470842	0.801693345	463	4.274122807	0.865371227	456	-0.159651965	1.962554336	0.003818611	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	4.859611231	0.410560619	463	4.588235294	0.679031661	459	0.271375937	1.962545878	4.84399E-13	Yes
La temperatura es adecuada	4.388768898	0.717773129	463	4.399132321	0.855366249	461	-0.010363423	1.96254027	0.841954547	No
Ofrece comida sana y nutritiva	3.943844492	0.897977473	463	4.019650655	0.968681506	458	-0.075806163	1.962548691	0.218527177	No
Ofrece comida de alta calidad	4.388768898	0.732695903	463	4.381778742	0.848024484	461	0.006990157	1.96254027	0.893397424	No
El servicio es puntual y rápido	4.542116631	0.61533211	463	3.592677346	1.089458	437	0.949439285	1.962609216	9.9134E-51	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.438444924	0.720743484	463	4.097613883	1.013611039	461	0.340831042	1.96254027	5.46714E-09	Yes
Personal atento y amable	4.669546436	0.551347434	463	4.002232143	1.048059641	448	0.667314293	1.962577163	9.22589E-31	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.475161987	0.695477604	463	4.381778742	0.863268487	461	0.093383245	1.96254027	0.070590054	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.686825054	0.598681149	463	4.431372549	0.779917467	459	0.255452505	1.962545878	3.24702E-08	Yes
El personal sabe mi nombre	2.686825054	1.123913263	463	2.821958457	1.16664648	337	-0.135133403	1.962941193	0.100834442	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.198704104	1.023235703	463	3.401937046	1.158839445	413	-0.203232942	1.962681952	0.006322868	Yes
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.507559395	0.627169036	463	3.978308026	1.093243161	461	0.529251369	1.96254027	1.06156E-18	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.408207343	0.699178262	463	4.026086957	1.068143337	460	0.382120387	1.962543071	2.09926E-10	Yes
El precio es justo	4.501079914	0.637482637	463	3.939130435	1.074861953	460	0.561949479	1.962543071	4.57915E-21	Yes
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	4.127429806	0.752314814	463	4.446623094	0.827267647	459	-0.319193288	1.962545878	1.32078E-09	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.17062635	0.740773724	463	4.435729847	0.829128588	459	-0.265103498	1.962545878	3.75696E-07	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.112311015	0.789761084	463	4.452173913	0.805682198	460	-0.339862898	1.962543071	1.57761E-10	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.917926566	0.841151048	463	4.333333333	0.842984407	456	-0.415406767	1.962554336	1.77373E-13	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.889848812	0.877055149	463	4.332599119	0.86222866	454	-0.442750307	1.962560005	3.31065E-14	Yes

Tabla 18.- Análisis Global
Realizado por: Autoras

Anexo 14

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.044692737	0.826670791	179	4.168539326	0.923466266	178	-0.123846588	1.966668892	0.182799323	No
La comida es fresca y de buen sabor	4.82122905	0.46373744	179	4.48603352	0.759638751	179	0.335195531	1.966649995	7.46383E-07	Yes
La temperatura es adecuada	4.368715084	0.740728477	179	4.301675978	0.873162588	179	0.067039106	1.966649995	0.433961078	No
Ofrece comida sana y nutritiva	3.877094972	0.940045688	179	4	1.00282088	178	-0.122905028	1.966668892	0.233072305	No
Ofrece comida de alta calidad	4.368715084	0.770469011	179	4.273743017	0.891868989	179	0.094972067	1.966649995	0.281714679	No
El servicio es puntual y rápido	4.547486034	0.582258142	179	3.50877193	1.07576742	171	1.038714104	1.966804223	6.24803E-25	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.413407821	0.739753304	179	3.960893855	1.035130825	179	0.452513966	1.966649995	2.83987E-06	Yes
Personal atento y amable	4.61452514	0.552838613	179	3.977011494	1.014085898	174	0.637513645	1.966745561	1.88753E-12	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.458100559	0.646667143	179	4.351955307	0.830685434	179	0.106145251	1.966649995	0.178191585	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.625698324	0.570441322	179	4.353932584	0.761733999	178	0.27176574	1.966668892	0.000161315	Yes
El personal sabe mi nombre	2.810055866	1.188762692	179	2.843971631	1.190940132	141	-0.033915765	1.967451948	0.800340771	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.240223464	0.961828756	179	3.387878788	1.247377145	165	-0.147655324	1.966924645	0.222519752	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.474860335	0.656158687	179	3.888268156	1.080380091	179	0.586592179	1.966649995	1.48776E-09	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.357541899	0.715468411	179	3.971910112	1.027474416	178	0.385631787	1.966668892	4.85698E-05	Yes
El precio es justo	4.446927374	0.654482427	179	3.898876404	1.041998773	178	0.54805097	1.966668892	6.54132E-09	Yes
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	4.106145251	0.775260885	179	4.325842697	0.923947328	178	-0.219697445	1.966668892	0.015465862	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.150837989	0.752999151	179	4.318435754	0.908292515	179	-0.167597765	1.966649995	0.058171201	No
Visitaré el restaurante en el futuro	4.094972067	0.762113689	179	4.335195531	0.899089015	179	-0.240223464	1.966649995	0.006710502	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.899441341	0.835282177	179	4.192090395	0.877331072	177	-0.292649055	1.966687896	0.001387955	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.849162011	0.914697022	179	4.227272727	0.890935595	176	-0.378110716	1.966707009	9.61011E-05	Yes

Tabla 19.- Análisis Género Masculino
Realizado por: Autoras

Anexo 15:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.158450704	0.783824362	284	4.341726619	0.820618705	278	-0.183275914	1.964209198	0.00700757	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	4.883802817	0.372013398	284	4.653571429	0.614625884	280	0.230231388	1.964194059	1.13922E-07	Yes
La temperatura es adecuada	4.401408451	0.703950078	284	4.460992908	0.83957056	282	-0.059584457	1.964179027	0.360802313	No
Ofrece comida sana y nutritiva	3.985915493	0.86947379	284	4.032142857	0.947947631	280	-0.046227364	1.964194059	0.546551039	No
Ofrece comida de alta calidad	4.401408451	0.708951938	284	4.45035461	0.813159045	282	-0.048946159	1.964179027	0.445747534	No
El servicio es puntual y rápido	4.538732394	0.636282111	284	3.646616541	1.096791126	266	0.892115853	1.964302361	7.68186E-28	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.454225352	0.709364244	284	4.184397163	0.99180153	282	0.269828189	1.964179027	0.000218788	Yes
Personal atento y amable	4.704225352	0.548544266	284	4.018248175	1.070600734	274	0.685977177	1.964239805	7.66742E-20	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.485915493	0.725467224	284	4.40070922	0.884263085	282	0.085206273	1.964179027	0.210808779	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.725352113	0.613676475	284	4.480427046	0.788629799	281	0.244925066	1.964186529	4.41506E-05	Yes
El personal sabe mi nombre	2.60915493	1.075943496	284	2.806122449	1.151660235	196	-0.196967519	1.964939272	0.059156269	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.172535211	1.0609446	284	3.411290323	1.098486974	248	-0.238755111	1.964450033	0.01133908	Yes
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.528169014	0.608463999	284	4.035460993	1.099410049	282	0.492708021	1.964179027	1.01023E-10	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.440140845	0.688066874	284	4.060283688	1.093453794	282	0.379857157	1.964179027	1.01877E-06	Yes
El precio es justo	4.535211268	0.625285482	284	3.964539007	1.096168335	282	0.570672261	1.964179027	1.23789E-13	Yes
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	4.14084507	0.738555072	284	4.523131673	0.751426368	281	-0.382286602	1.964186529	1.99584E-09	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.183098592	0.734026297	284	4.510714286	0.766614905	280	-0.327615694	1.964194059	3.05606E-07	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.123239437	0.80783841	284	4.526690391	0.732046598	281	-0.403450955	1.964186529	9.6042E-10	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.929577465	0.84609172	284	4.422939068	0.809327792	279	-0.493361603	1.964201615	4.59862E-12	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.915492958	0.853121127	284	4.399280576	0.838340841	278	-0.483787618	1.964209198	3.04818E-11	Yes

Tabla 20.- Análisis Género Femenino
Realizado por: Autoras

Anexo 16:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.12585034	0.788880785	294	4.30449827	0.872425085	289	-0.17864793	1.964055442	0.009782565	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	4.867346939	0.40401792	294	4.604810997	0.678622501	291	0.262535942	1.964041377	2.14933E-08	Yes
La temperatura es adecuada	4.292517007	0.750070617	294	4.438356164	0.837050974	292	-0.145839158	1.964034381	0.026758333	Yes
Ofrece comida sana y nutritiva	3.792517007	0.890495006	294	4.013745704	0.978994941	291	-0.221228698	1.964041377	0.004412138	Yes
Ofrece comida de alta calidad	4.333333333	0.769143252	294	4.452054795	0.800190628	292	-0.118721461	1.964034381	0.067636646	No
El servicio es puntual y rápido	4.530612245	0.632521607	294	3.683274021	1.116133933	281	0.847338224	1.964112684	3.4233E-26	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.425170068	0.756888145	294	4.154109589	1.001828343	292	0.271060479	1.964034381	0.000241917	Yes
Personal atento y amable	4.663265306	0.565393533	294	4.080701754	1.046698128	285	0.582563552	1.964083864	7.64548E-16	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.43537415	0.734967922	294	4.386986301	0.89148424	292	0.048387848	1.964034381	0.473885474	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.693877551	0.63042588	294	4.487972509	0.771715295	291	0.205905042	1.964041377	0.000444906	Yes
El personal sabe mi nombre	2.489795918	1.098353387	294	2.868932039	1.248337753	206	-0.37913612	1.964738983	0.000488963	Yes
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.119047619	1.033291129	294	3.430232558	1.188865637	258	-0.311184939	1.964286551	0.001181666	Yes
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.557823129	0.585714484	294	3.979452055	1.121297592	292	0.578371074	1.964034381	2.51335E-14	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.448979592	0.721996412	294	4.023972603	1.107351554	292	0.425006989	1.964034381	5.70323E-08	Yes
El precio es justo	4.578231293	0.600627318	294	3.934931507	1.111890898	292	0.643299786	1.964034381	3.2421E-17	Yes
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	4.129251701	0.781807731	294	4.476027397	0.818245948	292	-0.346775697	1.964034381	2.19304E-07	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.170068027	0.773927969	294	4.484536082	0.810875245	291	-0.314468055	1.964041377	2.04441E-06	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.102040816	0.840402097	294	4.5	0.788665409	292	-0.397959184	1.964034381	5.77902E-09	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.857142857	0.908811623	294	4.413194444	0.834428723	288	-0.556051587	1.964062511	6.2855E-14	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.843537415	0.9434573	294	4.391608392	0.846333392	286	-0.548070977	1.964076722	5.98281E-13	Yes

Tabla 21.- Análisis Edad 18-25 años
Realizado por: Autoras

Anexo 17:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	3.863636364	0.888843794	22	4.363636364	0.7267314	22	-0.5	2.018081703	0.04739687	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	4.772727273	0.428932027	22	4.545454545	0.670981706	22	0.227272727	2.018081703	0.1879071	No
La temperatura es adecuada	4.5	0.74001287	22	4.363636364	0.789542034	22	0.136363636	2.018081703	0.557647313	No
Ofrece comida sana y nutritiva	4.227272727	0.611930449	22	3.909090909	1.064987856	22	0.318181818	2.018081703	0.231136673	No
Ofrece comida de alta calidad	4.454545455	0.5958006	22	4.454545455	0.962500351	22	0	2.018081703	1	No
El servicio es puntual y rápido	4.454545455	0.5958006	22	3.772727273	0.869143979	22	0.681818182	2.018081703	0.004118841	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.636363636	0.492365964	22	4.045454545	1.045501599	22	0.590909091	2.018081703	0.020989363	Yes
Personal atento y amable	4.772727273	0.528413455	22	3.952380952	1.07126983	21	0.82034632	2.01954097	0.002952188	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.5	0.597614305	22	4.454545455	0.670981706	22	0.045454545	2.018081703	0.813595696	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.590909091	0.590326053	22	4.636363636	0.581087203	22	-0.045454545	2.018081703	0.798139912	No
El personal sabe mi nombre	3.090909091	1.108799905	22	2.8	1.056309365	20	0.290909091	2.02107539	0.389205949	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.318181818	0.945483683	22	3.409090909	0.796366206	22	-0.090909091	2.018081703	0.731864679	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.545454545	0.509647191	22	4.136363636	1.082125534	22	0.409090909	2.018081703	0.116170205	No
El servicio es equivalente al precio	4.545454545	0.509647191	22	4.285714286	0.902377811	21	0.25974026	2.01954097	0.254821027	No
El precio es justo	4.454545455	0.509647191	22	4.095238095	0.83094897	21	0.359307359	2.01954097	0.096757978	No
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	4.318181818	0.646334989	22	4.5	0.74001287	22	-0.181818182	2.018081703	0.390346005	No
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.272727273	0.631085096	22	4.409090909	0.854070974	22	-0.136363636	2.018081703	0.550213326	No
Visitaré el restaurante en el futuro	4.181818182	0.588489886	22	4.363636364	0.789542034	22	-0.181818182	2.018081703	0.39139659	No
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	4.045454545	0.575472702	22	4.409090909	0.666125321	22	-0.363636364	2.018081703	0.05941878	No
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.909090909	0.867897893	22	4.454545455	0.670981706	22	-0.545454545	2.018081703	0.024561829	Yes

Tabla 22.- Análisis Edad 26-35 años
Realizado por: Autoras

Anexo 18:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.196078431	0.693386122	51	4.294117647	0.855432467	51	-0.098039216	1.983971519	0.526345185	No
La comida es fresca y de buen sabor	4.803921569	0.448089627	51	4.58	0.574633867	50	0.223921569	1.984216952	0.03155193	Yes
La temperatura es adecuada	4.431372549	0.670966526	51	4.215686275	0.965685777	51	0.215686275	1.983971519	0.193232497	No
Ofrece comida sana y nutritiva	4.117647059	0.972564832	51	3.882352941	0.930527997	51	0.235294118	1.983971519	0.214808454	No
Ofrece comida de alta calidad	4.37254902	0.773583462	51	4.274509804	0.850374773	51	0.098039216	1.983971519	0.543884411	No
El servicio es puntual y rápido	4.549019608	0.64229979	51	3.458333333	1.090741176	48	1.090686275	1.984723186	3.17393E-08	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.411764706	0.697895998	51	3.980392157	1.048621878	51	0.431372549	1.983971519	0.016206441	Yes
Personal atento y amable	4.568627451	0.640465517	51	3.8	0.968904283	50	0.768627451	1.984216952	8.63586E-06	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.666666667	0.516397779	51	4.37254902	0.823669456	51	0.294117647	1.983971519	0.033117304	Yes
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.62745098	0.598691383	51	4.176470588	0.841567166	51	0.450980392	1.983971519	0.002375478	Yes
El personal sabe mi nombre	3.137254902	1.077397008	51	2.828571429	0.923093083	35	0.308683473	1.988609667	0.158658039	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.647058824	0.912656111	51	3.434782609	1.108596188	46	0.212276215	1.985251004	0.308858325	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.470588235	0.611651573	51	3.921568627	1.163497095	51	0.549019608	1.983971519	0.003588777	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.31372549	0.647771444	51	4.156862745	0.924609085	51	0.156862745	1.983971519	0.323456961	No
El precio es justo	4.274509804	0.723282279	51	3.941176471	1.102937255	51	0.333333333	1.983971519	0.074109738	No
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	4.215686275	0.807805063	51	4.470588235	0.783656587	51	-0.254901961	1.983971519	0.108934416	No
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.274509804	0.801958387	51	4.352941176	0.795576003	51	-0.078431373	1.983971519	0.621099583	No
Visitaré el restaurante en el futuro	4.235294118	0.814573147	51	4.37254902	0.870879654	51	-0.137254902	1.983971519	0.413035378	No
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	4.078431373	0.770535846	51	4.098039216	0.922060778	51	-0.019607843	1.983971519	0.907465081	No
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	4.058823529	0.675626071	51	4.274509804	0.801958387	51	-0.215686275	1.983971519	0.145002004	No

Tabla 23.- Análisis Edad 36-45 años
Realizado por: Autoras

Anexo 19:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.08	0.85043709	75	4.175675676	0.896845432	74	-0.095675676	1.976233309	0.505166541	No
La comida es fresca y de buen sabor	4.92	0.27312011	75	4.573333333	0.756473563	75	0.346666667	1.976122494	0.000269371	Yes
La temperatura es adecuada	4.613333333	0.590312179	75	4.373333333	0.881848999	75	0.24	1.976122494	0.052038202	No
Ofrece comida sana y nutritiva	4.213333333	0.842989105	75	4.150684932	0.952645919	73	0.062648402	1.976345655	0.672720734	No
Ofrece comida de alta calidad	4.546666667	0.599399098	75	4.253333333	0.916711711	75	0.293333333	1.976122494	0.02174382	Yes
El servicio es puntual y rápido	4.533333333	0.577350269	75	3.405797101	0.974963658	69	1.127536232	1.976810994	5.43978E-14	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.4	0.677834389	75	3.973333333	1.039403849	75	0.426666667	1.976122494	0.00339413	Yes
Personal atento y amable	4.72	0.452022482	75	3.915492958	1.052160755	71	0.804507042	1.976575066	2.00161E-08	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.453333333	0.683657361	75	4.386666667	0.786599478	75	0.066666667	1.976122494	0.580424091	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.706666667	0.513949554	75	4.364864865	0.693893607	74	0.341801802	1.976233309	0.000829869	Yes
El personal sabe mi nombre	2.826666667	1.082705986	75	2.672413793	1.08236147	58	0.154252874	1.978238539	0.41659236	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.133333333	1.017858554	75	3.279411765	1.182529394	68	-0.146078431	1.976931489	0.432105616	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.333333333	0.810960947	75	4.013333333	0.965532108	75	0.32	1.976122494	0.029515025	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.266666667	0.703914409	75	3.92	0.99675148	75	0.346666667	1.976122494	0.015031379	Yes
El precio es justo	4.44	0.702120341	75	3.986666667	0.922589384	75	0.453333333	1.976122494	0.000907457	Yes
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	4.066666667	0.600300225	75	4.391891892	0.807797065	74	-0.325225225	1.976233309	0.006032464	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.08	0.58725196	75	4.386666667	0.820239473	75	-0.306666667	1.976122494	0.009370587	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.053333333	0.634446627	75	4.391891892	0.773137489	74	-0.338558559	1.976233309	0.004054036	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.973333333	0.716095519	75	4.226666667	0.798196165	75	-0.253333333	1.976122494	0.042533539	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.973333333	0.752892321	75	4.213333333	0.889781834	75	-0.24	1.976122494	0.076601596	No

Tabla 24.- Análisis Edad 46-55 años
Realizado por: Autoras

Anexo 20:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.136807818	0.775975186	307	4.294701987	0.867982583	302	-0.157894169	1.963879846	0.0183275	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	4.86970684	0.399297887	307	4.611842105	0.660526264	304	0.257864735	1.963866961	8.85656E-09	Yes
La temperatura es adecuada	4.312703583	0.749685023	307	4.432786885	0.836801813	305	-0.120083302	1.96386055	0.062054567	No
Ofrece comida sana y nutritiva	3.820846906	0.902332815	307	4.009868421	0.956082482	304	-0.189021516	1.963866961	0.012238347	Yes
Ofrece comida de alta calidad	4.342019544	0.765019432	307	4.452459016	0.789654854	305	-0.110439472	1.96386055	0.079412886	No
El servicio es puntual y rápido	4.524429967	0.632886259	307	3.658703072	1.107060632	293	0.865726896	1.963938898	1.45864E-28	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.436482085	0.739880313	307	4.167213115	0.994180652	305	0.26926897	1.96386055	0.000159825	Yes
Personal atento y amable	4.664495114	0.561402878	307	4.050505051	1.056259374	297	0.613990064	1.963912434	7.79074E-18	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.449511401	0.727533722	307	4.403278689	0.876214798	305	0.046232712	1.96386055	0.478036895	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.680781759	0.633272991	307	4.486842105	0.757683129	304	0.193939654	1.963866961	0.000641545	Yes
El personal sabe mi nombre	2.570032573	1.124946331	307	2.849315068	1.211616929	219	-0.279282495	1.964501517	0.007499607	Yes
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.143322476	1.034840474	307	3.414814815	1.175241399	270	-0.271492339	1.964098224	0.003558569	Yes
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.550488599	0.593998929	307	3.983606557	1.101610712	305	0.566882042	1.96386055	1.16083E-14	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.429967427	0.721391855	307	4.019672131	1.097068413	305	0.410295296	1.96386055	6.83595E-08	Yes
El precio es justo	4.560260586	0.598569043	307	3.937704918	1.0969701	305	0.622555668	1.96386055	2.91865E-17	Yes
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	4.127035831	0.771310748	307	4.475409836	0.807175007	305	-0.348374005	1.96386055	7.01146E-08	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.179153094	0.760861611	307	4.480263158	0.80403598	304	-0.301110063	1.963866961	2.49512E-06	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.114006515	0.826461415	307	4.504918033	0.75707762	305	-0.390911518	1.96386055	1.86277E-09	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.892508143	0.888291245	307	4.388704319	0.827690753	301	-0.496196176	1.963886321	2.91189E-12	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.86970684	0.894405768	307	4.371237458	0.850962034	299	-0.501530618	1.963899334	4.20472E-12	Yes

Tabla 25.- Análisis Estudios (Estudiando la Universidad)
Realizado por: Autoras

Anexo 21:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.138613861	0.787777925	101	4.171717172	0.881098619	99	-0.03310331	1.972017478	0.779837675	No
La comida es fresca y de buen sabor	4.792079208	0.496323114	101	4.47	0.771395168	100	0.322079208	1.971956544	0.000541802	Yes
La temperatura es adecuada	4.554455446	0.574025218	101	4.257425743	0.923617511	101	0.297029703	1.971896224	0.006601652	Yes
Ofrece comida sana y nutritiva	4.168316832	0.872574432	101	4	0.989949494	101	0.168316832	1.971896224	0.201375649	No
Ofrece comida de alta calidad	4.445544554	0.624103317	101	4.138613861	1.010244554	101	0.306930693	1.971896224	0.01008515	Yes
El servicio es puntual y rápido	4.584158416	0.604439025	101	3.414893617	0.999027209	94	1.169264799	1.972331676	1.16602E-18	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.504950495	0.626478449	101	3.861386139	1.058581154	101	0.643564356	1.971896224	3.72516E-07	Yes
Personal atento y amable	4.712871287	0.535474251	101	3.816326531	1.008693539	98	0.896544757	1.972079034	3.59188E-13	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.564356436	0.60689112	101	4.287128713	0.886979522	101	0.277227723	1.971896224	0.010235269	Yes
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.673267327	0.531204497	101	4.267326733	0.85896553	101	0.405940594	1.971896224	7.63414E-05	Yes
El personal sabe mi nombre	3.01980198	1.058113397	101	2.727272727	1.03410734	77	0.292529253	1.973534388	0.065829549	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.326732673	1.011028297	101	3.308510638	1.097667084	94	0.018222035	1.972331676	0.904359704	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.435643564	0.740484187	101	3.811881188	1.146410671	101	0.623762376	1.971896224	7.71074E-06	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.356435644	0.672073782	101	3.97	1.019556251	100	0.386435644	1.971956544	0.001769244	Yes
El precio es justo	4.346534653	0.740751558	101	3.86	1.063821964	100	0.486534653	1.971956544	0.000223908	Yes
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	4.178217822	0.65415655	101	4.343434343	0.938535726	99	-0.165216522	1.972017478	0.150990192	No
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.198019802	0.632768551	101	4.29	0.945964315	100	-0.091980198	1.971956544	0.419229478	No
Visitaré el restaurante en el futuro	4.118811881	0.667639554	101	4.247524752	0.973713927	101	-0.128712871	1.971896224	0.274548448	No
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.99009901	0.727942985	101	4.18	0.868994543	100	-0.18990099	1.971956544	0.094793606	No
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.96039604	0.823660028	101	4.24	0.90028054	100	-0.27960396	1.971956544	0.022681364	Yes

Tabla 26.- Análisis Estudios (Universidad Completa)
Realizado por: Autoras

Anexo 22:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	3.916666667	0.918679286	48	4.291666667	0.849488791	48	-0.375	1.985523442	0.040586245	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	4.916666667	0.279310194	48	4.666666667	0.595491334	48	0.25	1.985523442	0.009886198	Yes
La temperatura es adecuada	4.4375	0.741081728	48	4.416666667	0.846352206	48	0.020833333	1.985523442	0.898181181	No
Ofrece comida sana y nutritiva	4.1875	0.789727936	48	4.02173913	1.043266887	46	0.16576087	1.986086317	0.388848804	No
Ofrece comida de alta calidad	4.520833333	0.743470394	48	4.416666667	0.767236914	48	0.104166667	1.985523442	0.501011655	No
El servicio es puntual y rápido	4.5625	0.542109748	48	3.534883721	1.161871176	43	1.027616279	1.9869787	8.14594E-07	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.291666667	0.797825058	48	4.0625	1.019099519	48	0.229166667	1.985523442	0.22298349	No
Personal atento y amable	4.645833333	0.525502124	48	3.97826087	1.085032113	46	0.667572464	1.986086317	0.000287645	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.458333333	0.682870454	48	4.4375	0.741081728	48	0.020833333	1.985523442	0.886414505	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.75	0.525923706	48	4.425531915	0.714589601	47	0.324468085	1.985801814	0.013572469	Yes
El personal sabe mi nombre	2.666666667	1.098031766	48	2.756756757	1.115681292	37	-0.09009009	1.98895978	0.711099175	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.270833333	0.939433585	48	3.466666667	1.198483891	45	-0.195833333	1.986377154	0.384889724	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.458333333	0.503533613	48	4.229166667	0.904823559	48	0.229166667	1.985523442	0.128563861	No
El servicio es equivalente al precio	4.4375	0.58003118	48	4.104166667	1.036351689	48	0.333333333	1.985523442	0.054818613	No
El precio es justo	4.520833333	0.545370588	48	4.0625	0.976451456	48	0.458333333	1.985523442	0.005543105	Yes
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	4.0625	0.809682102	48	4.416666667	0.738985312	48	-0.354166667	1.985523442	0.027556854	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.041666667	0.797825058	48	4.395833333	0.736281148	48	-0.354166667	1.985523442	0.02611982	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.0625	0.782963546	48	4.489361702	0.687539419	47	-0.426861702	1.985801814	0.005783213	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.958333333	0.77069555	48	4.3125	0.854431502	48	-0.354166667	1.985523442	0.035575501	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.875	0.913841552	48	4.25	0.862948927	48	-0.375	1.985523442	0.041477924	Yes

Tabla 27.- Análisis Estudios (Máster)
Realizado por: Autoras

Anexo 23:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.041666667	0.849488791	48	4.446808511	0.685518231	47	-0.405141844	1.985801814	0.012057253	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	4.854166667	0.41203095	48	4.425531915	0.800670394	47	0.428634752	1.985801814	0.001506331	Yes
La temperatura es adecuada	4.354166667	0.69922703	48	4.340425532	0.841236041	47	0.013741135	1.985801814	0.931264727	No
Ofrece comida sana y nutritiva	4	0.850531749	48	3.936170213	0.964686372	47	0.063829787	1.985801814	0.733262522	No
Ofrece comida de alta calidad	4.375	0.732962511	48	4.361702128	0.845076068	47	0.013297872	1.985801814	0.934931824	No
El servicio es puntual y rápido	4.375	0.672404387	48	3.739130435	0.953001868	46	0.635869565	1.986086317	0.00033839	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.395833333	0.706793278	48	4.170212766	0.892459935	47	0.225620567	1.985801814	0.175805935	No
Personal atento y amable	4.645833333	0.564540232	48	4	0.953462589	45	0.645833333	1.986377154	0.000158457	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.416666667	0.646869165	48	4.574468085	0.650908424	47	-0.157801418	1.985801814	0.239022061	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.625	0.60582281	48	4.510638298	0.687539419	47	0.114361702	1.985801814	0.392275175	No
El personal sabe mi nombre	2.541666667	1.03056137	48	2.815789474	1.182193636	38	-0.274122807	1.988609667	0.261919435	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.0625	0.835546706	48	3.333333333	0.904534034	45	-0.270833333	1.986377154	0.13782566	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.458333333	0.544150063	48	3.936170213	1.130683812	47	0.522163121	1.985801814	0.00525415	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.416666667	0.646869165	48	3.934782609	1.062537297	46	0.481884058	1.986086317	0.009678586	Yes
El precio es justo	4.541666667	0.581938555	48	3.891304348	0.971328091	46	0.650362319	1.986086317	0.000171949	Yes
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	4.020833333	0.69922703	48	4.340425532	0.814984549	47	-0.319592199	1.985801814	0.043235613	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.0625	0.696686687	48	4.446808511	0.802401576	47	-0.384308511	1.985801814	0.014529382	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.083333333	0.709609822	48	4.276595745	0.901740531	47	-0.193262411	1.985801814	0.249305018	No
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.75	0.887262105	48	4.260869565	0.854654774	46	-0.510869565	1.986086317	0.005498445	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.833333333	0.907025378	48	4.391304348	0.829411059	46	-0.557971014	1.986086317	0.002456293	Yes

Tabla 28.- Análisis Ingresos mensuales \$0-\$1500
Realizado por: Autoras

Anexo 24:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.095238095	0.770214297	84	4.268292683	0.930269847	82	-0.173054588	1.974534576	0.194109345	No
La comida es fresca y de buen sabor	4.833333333	0.405781511	84	4.686746988	0.661257318	83	0.146586345	1.97444563	0.086556164	No
La temperatura es adecuada	4.333333333	0.781307729	84	4.488095238	0.828615446	84	-0.154761905	1.974357764	0.214721667	No
Ofrece comida sana y nutritiva	3.94047619	0.855192369	84	4.119047619	0.949378515	84	-0.178571429	1.974357764	0.202029172	No
Ofrece comida de alta calidad	4.154761905	0.828615446	84	4.535714286	0.666702523	84	-0.380952381	1.974357764	0.001252727	Yes
El servicio es puntual y rápido	4.44047619	0.70027861	84	3.802469136	0.98004787	81	0.638007055	1.974624621	3.62692E-06	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.392857143	0.864533542	84	4.30952381	0.87778734	84	0.083333333	1.974357764	0.536163256	No
Personal atento y amable	4.630952381	0.596773693	84	4.209876543	0.918096528	81	0.421075838	1.974624621	0.000644774	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.345238095	0.799006124	84	4.5	0.702834194	84	-0.154761905	1.974357764	0.184382327	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.607142857	0.806865975	84	4.535714286	0.735443945	84	0.071428571	1.974357764	0.549564519	No
El personal sabe mi nombre	2.702380952	1.127741766	84	2.898305085	1.155122254	59	-0.195924132	1.976931489	0.315031111	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.130952381	1.003364964	84	3.368421053	1.152875885	76	-0.237468672	1.975092073	0.168549434	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.488095238	0.702732149	84	4.142857143	0.995687776	84	0.345238095	1.974357764	0.010267343	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.214285714	0.851241879	84	4.083333333	1.020374764	84	0.130952381	1.974357764	0.367727286	No
El precio es justo	4.452380952	0.701199693	84	4.047619048	1.028565054	84	0.404761905	1.974357764	0.003314948	Yes
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	4.071428571	0.772817008	84	4.547619048	0.8273162	84	-0.476190476	1.974357764	0.000165183	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.178571429	0.714070536	84	4.554216867	0.719976491	83	-0.375645439	1.97444563	0.000889668	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.035714286	0.783049777	84	4.5	0.667669928	84	-0.464285714	1.974357764	5.62144E-05	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.892857143	0.776427673	84	4.547619048	0.683801597	84	-0.654761905	1.974357764	3.26528E-08	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.94047619	0.826535672	84	4.488095238	0.783782113	84	-0.547619048	1.974357764	1.88081E-05	Yes

Tabla 29.- Análisis Ingresos mensuales \$1500-\$2500
Realizado por: Autoras

Anexo 25:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.13592233	0.741600597	103	4.297029703	0.714766458	101	-0.161107373	1.971777385	0.115682763	No
La comida es fresca y de buen sabor	4.805825243	0.486247182	103	4.539215686	0.698960595	102	0.266609556	1.971718848	0.001775459	Yes
La temperatura es adecuada	4.427184466	0.650820624	103	4.31372549	0.855736521	102	0.113458976	1.971718848	0.286910155	No
Ofrece comida sana y nutritiva	3.902912621	0.880224605	103	3.841584158	0.987245393	101	0.061328463	1.971777385	0.640287791	No
Ofrece comida de alta calidad	4.388349515	0.674943857	103	4.31372549	0.889770158	102	0.074624024	1.971718848	0.499782038	No
El servicio es puntual y rápido	4.563106796	0.554304067	103	3.427083333	1.043726034	96	1.136023463	1.972079034	7.87952E-18	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.339805825	0.693858183	103	3.774509804	1.089162297	102	0.565296021	1.971718848	1.55845E-05	Yes
Personal atento y amable	4.669902913	0.531153933	103	3.89	1.062634424	100	0.779902913	1.971836507	3.90659E-10	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.504854369	0.575203057	103	4.37254902	0.795053627	102	0.132305349	1.971718848	0.174095205	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.601941748	0.583091925	103	4.405940594	0.723577471	101	0.196001154	1.971777385	0.03456239	Yes
El personal sabe mi nombre	2.650485437	1.10886568	103	2.585714286	1.109809451	70	0.064771151	1.973933954	0.706714532	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.155339806	0.957501667	103	3.263736264	1.236798419	91	-0.108396458	1.972396491	0.499842192	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.475728155	0.69796146	103	3.911764706	1.099981469	102	0.563963449	1.971718848	1.91437E-05	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.388349515	0.717197838	103	4.009803922	1.009804393	102	0.378545593	1.971718848	0.002269477	Yes
El precio es justo	4.436893204	0.709458547	103	4.009803922	0.959528536	102	0.427089282	1.971718848	0.000370926	Yes
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	4.126213592	0.681400111	103	4.425742574	0.840791706	101	-0.299528982	1.971777385	0.005736919	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.106796117	0.684744426	103	4.450980392	0.80379608	102	-0.344184276	1.971718848	0.001146802	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	4.087378641	0.755461112	103	4.445544554	0.79341348	101	-0.358165914	1.971777385	0.001139542	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.86407767	0.792718624	103	4.264705882	0.79511467	102	-0.400628212	1.971718848	0.000382315	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.834951456	0.88668901	103	4.303921569	0.755038727	102	-0.468970112	1.971718848	6.51026E-05	Yes

Tabla 30.- Análisis Ingresos mensuales \$2500-\$4000
Realizado por: Autoras

Anexo 26:

DESCRIPCIÓN	PROM	DS	N	PROM	DS	N	GAP (I-D)	Valor-t	Significancia	YES/NO
El menú es variado	4.103448276	0.838002909	116	4.275862069	0.900108273	116	-0.172413793	1.970331773	0.13242979	No
La comida es fresca y de buen sabor	4.939655172	0.239157692	116	4.646551724	0.635942441	116	0.293103448	1.970331773	5.68985E-06	Yes
La temperatura es adecuada	4.405172414	0.709910567	116	4.396551724	0.893253071	116	0.00862069	1.970331773	0.935215165	No
Ofrece comida sana y nutritiva	3.982758621	0.941624485	116	3.956140351	0.999029183	114	0.02661827	1.970423195	0.835521269	No
Ofrece comida de alta calidad	4.525862069	0.652236379	116	4.318965517	0.974448677	116	0.206896552	1.970331773	0.058635907	No
El servicio es puntual y rápido	4.560344828	0.563973374	116	3.485981308	1.152229062	107	1.074363519	1.97075627	6.37404E-16	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	4.474137931	0.678376667	116	4.24137931	0.965677862	116	0.232758621	1.970331773	0.0347184	Yes
Personal atento y amable	4.655172414	0.529206926	116	4.027027027	1.131848524	111	0.628145387	1.97056339	2.53608E-07	Yes
Cuenta con personal capacitado	4.543103448	0.702693469	116	4.267241379	0.990017643	116	0.275862069	1.970331773	0.015143001	Yes
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	4.801724138	0.441732313	116	4.373913043	0.883184723	115	0.427811094	1.970377283	5.61258E-06	Yes
El personal sabe mi nombre	2.732758621	1.129507462	116	2.717391304	1.160959124	92	0.015367316	1.971546669	0.923649616	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	3.310344828	1.025024225	116	3.428571429	1.231455852	105	-0.118226601	1.970855367	0.441407028	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	4.50862069	0.55160934	116	4.060344828	1.023963256	116	0.448275862	1.970331773	4.66232E-05	Yes
El servicio es equivalente al precio	4.482758621	0.611239064	116	4.129310345	1.067546333	116	0.353448276	1.970331773	0.002215402	Yes
El precio es justo	4.413793103	0.619522474	116	4.00862069	1.075382154	116	0.405172414	1.970331773	0.000527256	Yes
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	4.181034483	0.729492235	116	4.486956522	0.862119149	115	-0.305922039	1.970377283	0.003968599	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	4.284482759	0.669925817	116	4.434782609	0.899614291	115	-0.15029985	1.970377283	0.151462679	No
Visitaré el restaurante en el futuro	4.198275862	0.724956701	116	4.5	0.859726954	116	-0.301724138	1.970331773	0.004225296	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	3.965517241	0.779420459	116	4.263157895	0.912573252	114	-0.297640653	1.970423195	0.008424465	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	3.827586207	0.877504981	116	4.230088496	0.963706105	113	-0.402502289	1.970469513	0.00111424	Yes

Tabla 31.- Análisis Ingresos mensuales más de \$4000
Realizado por: Autoras

Anexo 27:

DESCRIPCIÓN	GLOBAL	MASCULINO	FEMENINO
El menú es variado	Yes	No	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	Yes	Yes	Yes
La temperatura es adecuada	No	No	No
Ofrece comida sana y nutritiva	No	No	No
Ofrece comida de alta calidad	No	No	No
El servicio es puntual y rápido	Yes	Yes	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	Yes	Yes	Yes
Personal atento y amable	Yes	Yes	Yes
Cuenta con personal capacitado	No	No	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	Yes	Yes	Yes
El personal sabe mi nombre	No	No	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	Yes	No	Yes
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	Yes	Yes	Yes
El servicio es equivalente al precio	Yes	Yes	Yes
El precio es justo	Yes	Yes	Yes
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	Yes	Yes	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	Yes	No	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	Yes	Yes	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	Yes	Yes	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	Yes	Yes	Yes

Tabla 32.- Significancia Global vs. Género
Realizado por: Autoras

Anexo 28:

DESCRIPCIÓN	GLOBAL	18-25	26-35	36-45	46-55
El menú es variado	Yes	Yes	Yes	No	No
La comida es fresca y de buen sabor	Yes	Yes	No	Yes	Yes
La temperatura es adecuada	No	Yes	No	No	No
Ofrece comida sana y nutritiva	No	Yes	No	No	No
Ofrece comida de alta calidad	No	No	No	No	Yes
El servicio es puntual y rápido	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Personal atento y amable	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Cuenta con personal capacitado	No	No	No	Yes	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	Yes	Yes	No	Yes	Yes
El personal sabe mi nombre	No	Yes	No	No	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	Yes	Yes	No	No	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	Yes	Yes	No	Yes	Yes
El servicio es equivalente al precio	Yes	Yes	No	No	Yes
El precio es justo	Yes	Yes	No	No	Yes
El diseño interior/externo es consistente con el concepto del restaurante	Yes	Yes	No	No	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	Yes	Yes	No	No	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	Yes	Yes	No	No	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	Yes	Yes	No	No	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	Yes	Yes	Yes	No	No

Tabla 33.- Significancia Global vs. Edades
Realizado por: Autoras

Anexo 29:

DESCRIPCIÓN	GLOBAL	ESTU UNIV	UNIV COMP	MASTER
El menú es variado	Yes	Yes	No	Yes
La comida es fresca y de buen sabor	Yes	Yes	Yes	Yes
La temperatura es adecuada	No	No	Yes	No
Ofrece comida sana y nutritiva	No	Yes	No	No
Ofrece comida de alta calidad	No	No	Yes	No
El servicio es puntual y rápido	Yes	Yes	Yes	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	Yes	Yes	Yes	No
Personal atento y amable	Yes	Yes	Yes	Yes
Cuenta con personal capacitado	No	No	Yes	No
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	Yes	Yes	Yes	Yes
El personal sabe mi nombre	No	Yes	No	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	Yes	Yes	No	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	Yes	Yes	Yes	No
El servicio es equivalente al precio	Yes	Yes	Yes	No
El precio es justo	Yes	Yes	Yes	Yes
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	Yes	Yes	No	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	Yes	Yes	No	Yes
Visitaré el restaurante en el futuro	Yes	Yes	No	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	Yes	Yes	No	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	Yes	Yes	Yes	Yes

Tabla 34.- Significancia Global vs. Estudios
Realizado por: Autoras

Anexo 30:

DESCRIPCIÓN	GLOBAL	0-1500	1500-2500	2500-4000	MAS 4000
El menú es variado	Yes	Yes	No	No	No
La comida es fresca y de buen sabor	Yes	Yes	No	Yes	Yes
La temperatura es adecuada	No	No	No	No	No
Ofrece comida sana y nutritiva	No	No	No	No	No
Ofrece comida de alta calidad	No	No	Yes	No	No
El servicio es puntual y rápido	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Rápida reacción ante inconvenientes	Yes	No	No	Yes	Yes
Personal atento y amable	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Cuenta con personal capacitado	No	No	No	No	Yes
Cuenta con vajilla y cristalería limpia	Yes	No	No	Yes	Yes
El personal sabe mi nombre	No	No	No	No	No
Tengo un sentido de pertenencia con la marca	Yes	No	No	No	No
El menú ofrece una buena relación precio/calidad	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
El servicio es equivalente al precio	Yes	Yes	No	Yes	Yes
El precio es justo	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
El diseño interior/exterior es consistente con el concepto del restaurante	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
La decoración y el mobiliario es el adecuado	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Visitaré el restaurante en el futuro	Yes	No	Yes	Yes	Yes
Me gustaría volver al restaurante en el futuro	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Consideraría visitar el restaurante en el futuro	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Tabla 35.- Significancia Global vs. Ingresos mensuales
Realizado por: Autoras

Anexo 31:

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.977128182
R Square	0.954779485 R2
Adjusted R Square	0.954184478
Standard Error	0.146098766
Observations	463

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	6	205.5064752	34.25107921	1604.653115	6.2664E-303
Residual	456	9.733251361	0.021344849		
Total	462	215.2397266			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.168156855	0.044163439	3.807603272	0.000159505	0.081367751	0.254945959	0.081367751	0.254945959
CC	0.187294834	0.013252408	14.13289032	7.20428E-38	0.161251467	0.213338201	0.161251467	0.213338201
CS	0.179386366	0.012138147	14.7787273	1.15954E-40	0.155532723	0.203240009	0.155532723	0.203240009
CON.SOC.	0.032486173	0.004940171	6.575921139	1.32691E-10	0.022777849	0.042194498	0.022777849	0.042194498
VM	0.163917692	0.009859376	16.62556453	7.28388E-49	0.144542244	0.18329314	0.144542244	0.18329314
AUT	0.192002828	0.012618806	15.21561026	1.41384E-42	0.167204604	0.216801052	0.167204604	0.216801052
LEALT	0.192192408	0.014959485	12.84752812	1.84961E-32	0.162794327	0.221590488	0.162794327	0.221590488

Tabla 36.- Estadísticas Regresión
Realizado por: Autoras

Anexo 32:

Encuesta de la satisfacción del servicio al cliente en restaurantes italianos de Cumbayá:

Q1 Utilizando la siguiente escala, por favor, indique cuán importantes son los siguientes parámetros cuando visita un restaurante:

Nada importante (1), Poco importante (2), Neutro (3), Importante (4), Poco importante (5).

1. Calidad de la comida

El menú es variado

La comida es fresca y de buen sabor

La temperatura es adecuada

Ofrece comida sana y nutritiva

Ofrece comida de alta calidad

Utiliza técnicas culinarias exóticas

2. Calidad del servicio

El servicio es puntual y rápido

Rápida reacción ante inconvenientes

Personal atento y amable

Cuenta con personal capacitado

3. Autenticidad

El diseño interior/exterior va acorde al concepto del restaurante

La decoración y el mobiliario es el adecuado

4. Valor

El menú ofrece una buena relación precio/calidad

El servicio es equivalente al precio

El precio es justo

5. Lealtad y Repetición

Visitaré el restaurante en el futuro

Me gustaría volver al restaurante en el futuro

Consideraría visitar el restaurante en el futuro

6. Satisfacción general

En general, estoy satisfecho con este restaurante

He disfrutado la experiencia en este restaurante

La experiencia en este restaurante me pone de buen humor

Me gustaría regresar a este restaurante en el futuro

Recomendaría este restaurante a mis amigos u otras personas

Estaría dispuesto a gastar más de lo planeado en este restaurante

En general, mi experiencia en este restaurante fue mejor de las que he tenido en los restaurantes de Cumbayá

Q2 Por favor, indique, ¿a cuál de los siguientes restaurantes ha asistido en el último mes? (Escoger uno)

Lucia Italia

Al Forno

Al Mercato

Bocatto Di Fiorentino

La Briciola

Q3 Utilizando la siguiente escala, por favor, determine qué tan de acuerdo está en cuanto al desempeño del Restaurante:

No aplica (1), Totalmente en desacuerdo (2), En desacuerdo (3), Neutro (4), De acuerdo (5), Totalmente de acuerdo (5).

1. Calidad de la comida

El menú es variado

La comida es fresca y de buen sabor

La temperatura es adecuada

Ofrece comida sana y nutritiva

Ofrece comida de alta calidad

Utiliza técnicas culinarias exóticas

2. Calidad del servicio

El servicio es puntual y rápido

Rápida reacción ante inconvenientes

Personal atento y amable

Cuenta con personal capacitado

3. Autenticidad

El diseño interior/exterior va acorde al concepto del restaurante

La decoración y el mobiliario es el adecuado

4. Valor

El menú ofrece una buena relación precio/calidad

El servicio es equivalente al precio

El precio es justo

5. Lealtad y Repetición

Visitaré el restaurante en el futuro

Me gustaría volver al restaurante en el futuro

Consideraría visitar el restaurante en el futuro

6. Satisfacción general

En general, estoy satisfecho con este restaurante

He disfrutado la experiencia en este restaurante

La experiencia en este restaurante me pone de buen humor

Me gustaría regresar a este restaurante en el futuro

Recomendaría este restaurante a mis amigos u otras personas

Estaría dispuesto a gastar más de lo planeado en este restaurante

En general, mi experiencia en este restaurante fue mejor de las que he tenido en los restaurantes de Cumbayá

Q4 Género:

Masculino
Femenino

Q5 Nacionalidad:

Ecuatoriano
Extranjero

Q6 Edad:

18-25
26-35
36-45
46-55
56-65
66-75
Mayor a 75

Q7 Nivel de educación más alto:

Estudiando la universidad
Universidad incompleta
Universidad completa
Máster
PhD
Post-doctorado

Q8 Ingresos mensuales de la familia:

USD 0 - USD 1500
USD 1500 - USD 2500
USD 2500 - USD 4000
Mayor a USD 4000
Prefiere no decir

Q9 ¿Cuántas veces has visitado este restaurante en el último mes?

1 vez a la semana
2 veces a la semana
3 veces a la semana
Más de 3 veces a la semana

Q10 ¿Tienes algún comentario adicional sobre el desempeño del restaurante?

Tabla 37.- Encuesta
Realizado por: Autoras