

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE PRODUCTOS OFERTADOS EN EL RESTAURANTE EL BUNKER DE HOBBY DE LA CIUDAD DE CUENCA

EVALUATION OF THE QUALITY AND SATISFACTION OF PRODUCTS OFFERED AT THE EL BUNKER DE HOBBY RESTAURANT IN THE CITY OF CUENCA

Verónica Alexandra Morocho Chuchuca¹, Eugenia Gabriela Vázquez Buñay²,
Gabriela Isabel Araujo Ochoa³

Palabras clave:

Calidad, satisfacción del cliente, servicio, estrategia, gastronomía, restaurant.

Resumen

El presente artículo investigativo tiene como objetivo principal analizar la calidad y satisfacción de los productos ofrecidos en el restaurante El Bunker de Hobby, ubicado en la ciudad de Cuenca. La importancia de esta evaluación radica en comprender cómo los consumidores perciben la calidad de los alimentos y servicios ofrecidos por este establecimiento, así como identificar posibles áreas de mejora para garantizar la satisfacción del cliente. El proceso metodológico para el desarrollo de la investigación está basado en la ejecución de la metodología Casa de la Calidad dentro del marco de referencia del Quality Function Deployment (QFD). Para lo cual y en concordancia con los objetivos específicos, se partirá por definir cuáles son las variables asociadas a la calidad del producto seleccionado para, posteriormente someter el mismo a validación tanto de competencia como de consumidor. Y, finalmente a partir de ello, establecer recomendaciones de mejora para la marca. Intención que se llevará a cabo a través de las fases que se explican a continuación y que tienen un alcance exploratorio, descriptivo y relacional dentro del método analítico – sintético. Este estudio proporcionará información valiosa para la gerencia del restaurante, permitiendo la implementación de estrategias para mejorar la calidad y satisfacción del cliente, fortaleciendo así la posición competitiva de El Bunker de Hobby en el mercado gastronómico de Cuenca.

Códigos JEL: A13, A20

¹ Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador).

E-mail: vmorocho1@est.ups.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9035-7607>

² Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador).

E-mail: evazquezb@est.ups.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6445-5346>

³ Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador).

E-mail: garaujo@ups.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3323-1596>

Keywords:

Quality, customer satisfaction, service, strategy, gastronomy, restaurant.

Abstract

The main objective of this investigative article is to analyze the quality and satisfaction of the products offered at El Bunker de Hobby restaurant, located in the city of Cuenca. The importance of this evaluation lies in understanding how consumers perceive the quality of the food, and services offered by this establishment, as well as identifying possible areas of improvement to guarantee customer satisfaction. The methodological process for the development of the research is based on the execution of the House of Quality methodology within the Quality Function Deployment (QFD) reference framework. For this purpose and in accordance with the specific objectives, we will start by defining the variables associated with the quality of the selected product and subsequently subject it to validation by both the competition and the consumer. And, finally, from this, establish recommendations for improvement for the brand. Intention that will be carried out through the phases explained below and that have an exploratory, descriptive and relational scope within the analytical – synthetic method. This study will provide key data to improve quality and customer satisfaction at El Bunker de Hobby, strengthening its competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La Actualmente una forma de satisfacer las necesidades y las demandas del cliente es ofreciéndole calidad en el servicio o producto. Según Meyer (2009) más allá de la comida en sí, lo que realmente tiene relevancia es la experiencia que tenemos al ser recibidos y atendidos. Esto sugiere que un servicio excepcional y la calidad del producto son componentes inseparables en el sector de la restauración.

Medir la calidad del servicio no es tarea fácil, dado que depende de varios factores subjetivos. Un servicio de calidad óptimo se obtiene cuando existe satisfacción por parte del cliente del producto o servicio recibido y esto depende de variables que pueden influenciar de manera diferente a cada cliente. Este estudio pretende responder a la problemática de medir la percepción de la calidad de los productos en los clientes y las variables que influyen en la calidad de este (Mora, 2011).

El mercado de restaurantes y locales comerciales es muy diverso y altamente competitivo. Es necesario buscar estrategias óptimas para ganar ventaja competitiva y ser sostenible en el mercado. De lo contrario, los negocios de restaurantes pueden estar

encaminados a fracasar con el tiempo (Ministerio de Turismo, 2023).

Para este estudio se toma como ejemplo el restaurant El Bunker de Hobby de la ciudad de Cuenca, el cual tiene un posicionamiento importante en el mercado. El restaurante empezó sus actividades en el año 2018 y en el Servicio de Rentas Internas está dentro de la categoría del régimen RIMPE Negocio Popular. La presente investigación, brinda un panorama de la calidad de los productos y servicios ofertados y el nivel de satisfacción de los clientes con el restaurant, ayudando a identificar posibles cuellos de botella y ejecutar soluciones.

Analizar la calidad y el servicio de los productos es esencial para para obtener el éxito sostenible en un entorno altamente competitivo y en constante evolución en el que nos encontramos actualmente. Ofrecer un producto o servicio de alta calidad no solo satisface estas demandas, sino que también posiciona el negocio hasta llegar a convertirse en un diferenciador clave en un mercado saturado (Mora, 2011).

Este estudio permitirá identificar cómo el producto es percibido por los consumidores en comparación con otras ofertas del mercado, destacando sus características únicas y

asegurando que se alinee adecuadamente con las tendencias y preferencias cambiantes del consumidor moderno que están cada vez más preocupados por el servicio y la calidad de los alimentos que consumen, con preferencia por ingredientes frescos, opciones saludables y métodos de preparación.

Al entender cómo se distingue en el mercado un producto de comida rápida, le permitirá al restaurante El Búnker de Hobby Cuenca comprender cómo consideran su producto y servicio en comparación con la competencia, identificando oportunidades para destacar en términos de servicio, sabor, calidad de ingredientes, presentación y valores nutricionales.

El cambio generacional y tecnológico ha hecho que los clientes se inclinen por buscar nuevas alternativas de alimentación y con ello, surge la necesidad de innovar y ofrecer al cliente las mejores opciones de servicio de alimentos. A raíz de la pandemia del COVID en el 2020, los restaurantes se han innovado y ajustado a los requerimientos de los clientes y por ello, la calidad del servicio ha ido tomando protagonismo en los últimos años (Carranza, Ávila, & Ballesteros, 2022).

El hablar de la calidad de un producto o servicio ofertado se ha vuelto un tema fundamental para la supervivencia de las micro y mediana empresas. En un mercado cambiante y competitivo, las empresas y personas se ven cada día en la necesidad de implementar estrategias para ser rentables. Algunos factores como la globalización, los avances tecnológicos y la crisis mundial, han despertado un gran interés en los empresarios por mejorar la calidad de servicio de sus empresas. Diversos estudios han demostrado que un cliente satisfecho, es un cliente permanente (Barrantes y Díaz, 2021).

Se consideran productos competitivos, aquellos cuyos precios corresponden al precio de mercado establecido, los que tiene calidad debidamente certificada, los que innovan producto de la investigación y el avance tecnológico y los que han sido desarrollados en función de las necesidades del cliente, incluyendo

un servicio de mantenimiento y servicio de postventa (Rincón de Parra, 2001).

La gestión de calidad involucra una serie de aspectos desde tener un conocimiento previo de la organización de la producción. Es decir, conocer desde como recibir y analiza el producto, establecer las principales características del producto, factores económicos, costos, métodos de control de producción y verificación de los procesos productivos internos (Farratell, 2016).

Según Farratell (2016) existen cinco factores que inciden directamente en la calidad de un producto o servicio, también conocido como las 5M:

- **Mano de Obra:** se debe considerar factores asociados al perfil profesional, experiencia, etc.
- **Infraestructura o Medio:** analizar las condiciones del entorno y su influencia en el desempeño de funciones.
- **Materia prima:** calidad de los insumos y su costo es primordial para la entrega de un bien o servicio de calidad.
- **Maquinaria:** evaluar el estado de las maquinas, especificaciones técnicas y otros aspectos técnicos fundamentales.
- **Método:** como se están realizando los procesos, identificación de cuellos de botella y resolución de factores críticos que inciden en la calidad del bien o servicio. Existen varios métodos para la evaluación de la calidad de un bien o servicio

QFD Quality Function Deployment: es un método de diseño de productos y servicios que recoge la voz del cliente y la traduce, en pasos sucesivos, a características de diseño y operación que satisfacen las demandas y expectativas del mercado. Nacido como herramienta de diseño de nuevos productos, el QFD se convirtió en un elemento integrador de las distintas áreas de la firma, como marketing, ingeniería y operaciones, y de distintas actividades, como la gestión de la calidad (Yacuzzi & Martín, 2023).

SERVQUAL: método que tiene como objetivo mejorar la calidad de servicio de un negocio a través la aplicación de cuestionarios de evaluación de la calidad de servicio aplicados a los clientes, con una escala de respuestas en función de las expectativas del cliente, se basa en cinco parámetros: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y otros factores tangibles. Este método es útil para conocer la opinión del cliente sobre el servicio brindado y mejorar los cuellos de botella existente entre el desempeño real y el deseado mejorando así la calidad del servicio (Villalba Barragán, 2016).

SERVPERF: este modelo tiene los mismos parámetros que el modelo SERVQUAL, sin embargo, tiene una medición más precisa de la calidad del servicio que deseamos medir debido a que mide solo el servicio recibido en lugar de la expectativa-percepción. Para muchos autores, este modelo es la mejor opción ya que brinda conclusiones más certeras del tema de estudio (Campoverde et al., 2020).

Normas ISO: Conjunto de normas de reconocimiento internacional que tiene como objetivo de ayudar a las industrias a implementar bases homogéneas en sus procesos relacionados a la gestión, prestación de servicios y elaboración de productos. Algunas de estas normas precisan requisitos para sistemas de calidad (ISO 9002, 9002, 9003) y otras se utilizan como referencia para interpretar e implementar el sistema de calidad (ISO 9000-2, ISO9004-1) (GlobalSuite Solutions, 2023).

El éxito de estos emprendimientos depende de una eficiente y eficaz administración de estos. Actualmente, las micro y pequeñas empresas deben adaptarse a las exigencias del entorno y estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías de la información TIC, por lo que el diseño de estrategias será fundamental para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes (Carpio y Sumba, 2021).

El sector turístico de servicios, hoteles y restaurantes constituyen una importante fuente de ingresos para el Ecuador el cual ha experimentado un importante crecimiento posterior a la pandemia del COVID. En el año 2022, el Ecuador

percibió ingresos estimados de USD 480 millones provenientes del turismo, una cifra superior en USD 94 millones al año 2019 antes de la pandemia (Ekos Negocios, 2023).

El turismo ocupa el tercer lugar dentro de los ingresos no petroleros en el Ecuador para el 2023, solo por detrás de las exportaciones de camarón y banano. Hasta septiembre de 2023, el Ecuador ha percibido un total de 980.1 millones provenientes de este sector (Servicios Turismo, 2023), por lo que este tipo de negocios de restaurantes y locales de comida rápida, resulta ser un emprendimiento atractivo para nuevos inversionistas en los últimos años. Según el portal Servicios Turismo (2023), en el Ecuador en el año 2021, se registró un total de 11.659 emprendimientos de Alimentos y Bebidas en tanto que para el 2022, se obtuvo un total de 13.588 emprendimientos a nivel nacional, es decir un incremento del 16% respecto al 2021.

Para las empresas de servicios, el producto y el servicio son indispensables para satisfacer al cliente, es necesario evaluar la calidad de la atención, la confortabilidad, las condiciones de las instalaciones y el tiempo de espera, este último, indispensable por su impacto directo en la satisfacción del cliente (Nicholson, 2022).

La calidad del producto o servicio en un emprendimiento de restaurantes puede verse afectado por algunos factores y el riesgo de que el emprendimiento fracase puede ser alto. Los emprendimientos como restaurantes o negocios de comida rápida se enfrentan a un mercado muy competitivo. Un negocio como un restaurant puede ofrecer los mejores productos o servicios, pero si ningún cliente sabe de su existencia y beneficios, puede fracasar. Un plan de marketing resulta ser el paso inicial para la permanencia del negocio (Magenta, 2020).

La calidad en el servicio es un elemento primordial y diferenciador de la competencia. Todas las personas que toman contacto con el cliente tienen una influencia directa en la percepción de los consumidores. De allí la importancia de que, un buen servicio al cliente es un factor determinante en la obtención de ventas y rentabilidad (Lira, 2009).

Por esta razón se evidencia la importancia de estudiar la calidad del servicio del restaurante El Bunker de Hobby, ya que el nivel de satisfacción de los clientes está estrechamente ligado al servicio que brinda el restaurante. A su vez, se pretende brindar soluciones efectivas a posibles cuellos de botella detectados y recomendaciones a gerencia para la adecuada toma de decisiones.

METODOLOGÍA

El proceso metodológico para el desarrollo de la investigación está basado en la ejecución de la metodología Casa de la Calidad dentro del marco de referencia del Quality Function Deployment (QFD). Para lo cual y en concordancia con los objetivos específicos, se partirá por definir cuáles son las variables asociadas a la calidad del producto seleccionado para, posteriormente someter el mismo a validación tanto de competencia como de consumidor. Y, finalmente a partir de ello, establecer recomendaciones de mejora para la marca. Intención que se llevará a cabo a través de las fases que se explican a continuación y que tienen un alcance exploratorio, descriptivo y relacional dentro del método analítico – sintético.

Fase 1: Reconocimiento de variables para evaluación de calidad

A interés de reconocer cuáles son los aspectos de calidad asociados al producto de análisis, se obtuvo información desde un alcance exploratorio a través de la consulta y validación de expertos. Se aplicó para dicho propósito, el método Delphi que permitió examinar factores de calidad desde interacción de las dimensiones técnicas, tecnológicas, sociales o de mercado que puedan estar asociados al servicio que ofrece el restaurante.

Seleccionando una muestra de 20 expertos por aplicación de la técnica Bola de Nieve y posteriormente, una segunda entrevista con 20 expertos propios del área objeto de estudio para evaluación de la calidad del servicio del sector de restaurantes de comida rápida. Los expertos que intervinieron en la fase de entrevistas tienen relación con las siguientes áreas:

- Expertos con una sólida experiencia en el campo de la gastronomía, preferiblemente aquellos con antecedentes en cocina, con una formación profesional en gastronomía o con experiencia directa en la industria de alimentos.
- Personas que trabajan en organizaciones de consumidores y tienen experiencia en evaluar productos desde la perspectiva de los intereses y expectativas del consumidor.
- Técnico en Calidad de Alimentos.
- Clientes habituales de restaurantes de comida rápida.

El proceso de consulta se lo realizó a través de dos envíos. El primero, mediante una encuesta de Google Forms en la que, mediante preguntas cerradas, se solicitó la definición de los criterios de calidad (CC) asociados a un restaurante de comida rápida y, una segunda encuesta digital, en la que, en base a los resultados sistematizados de la primera encuesta, se solicitó una valoración de importancia de cada uno, para lo cual, cada evaluador calificó según su criterio un valor entre 1 (poco importante) y 5 (muy importante) a cada criterio de calidad.

Una vez recibidas las valoraciones de todos los expertos, se procedió al cálculo del valor final de importancia de cada CC, mismo que corresponde a la media aritmética de las calificaciones que éste recibió por cada experto.

Para la definición de los criterios de calidad, se tabularon los resultados y se tomaron los 10 criterios con mayor frecuencia. La selección de los criterios de calidad para la evaluación se llevó a cabo mediante un enfoque sistemático que combinó revisión bibliográfica de investigaciones relacionados al campo de la gastronomía, sumado a la experiencia, creatividad, servicio al cliente y criterios sugeridos por el propietario del local.

Con la información obtenida, se calculó el Porcentaje de Calificación de Importancia (PCI) de CC, mismo que corresponderá a la aplicación de la ecuación 1.

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

Subsecuentemente, se llevó a cabo una entrevista con el propietario del emprendimiento en la cual se definieron los siguientes aspectos:

- Los requisitos de calidad (RC) que desde el negocio afectan a la elaboración del producto, asociados a los CC.
- Tres competidores directos del negocio sobre los cuales, el emprendimiento se comparó y evaluó sus CC.

Fase 2: Evaluación de la calidad

A través de la segunda fase y, alcanzado el resultado del primer objetivo específico, la investigación, continuo con el análisis de la calidad del producto. Lo cual se desarrolló desde dos ámbitos:

- El propietario del emprendimiento construyó la matriz CC – RC, en donde valoro la calidad de su propio producto otorgando un Peso de Influencia (PI) de 9 (Relación fuerte), 3 (Relación media), 1 (Relación débil) o, 0 (No relacionado) al cruce de cada CC (fila) versus cada RC (columna).

Para posteriormente, para cada RC se calculó la Calificación de Importancia (CI) por cada RC a través de aplicar la ecuación:

$$CI_{(columna)} = \sum (PCI_{(fila)} * PI_{(fila)})$$

Se calculó el Porcentaje de Calificación por Requisito de Calidad (PCRC) mediante el uso de la ecuación:

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

Se valoro la relación entre los RC. Otorgando a cada comparación pareada, una calificación de 5 (Relación fuerte), 4 (Relación positiva), 3

(Relación negativa), 2 (Relación negativa fuerte) o, 1 (Sin relación).

- También se reconoció la percepción que los consumidores otorgan tanto al producto del emprendimiento, así como al de sus competidores. Para ello, se procedió a aplicar encuestas a través de la plataforma Google Forms a 20 clientes del negocio que fueron seleccionados de manera aleatoria desde una base de datos de clientes proporcionado por el emprendimiento. Los clientes otorgaron, para cada CC, un valor de 5 (Mucho Mejor que la competencia), 4 (Algo Mejor que la competencia), 3 (Igual que la competencia), 2 (Menor que la competencia) o, 1 (Muy Menor que la competencia) referente a la percepción del producto del emprendimiento versus al de cada uno de sus competidores.

- Con los resultados obtenidos se realizó la sistematización resumida de la valoración a través de aplicación de estadísticos descriptivos básicos tales como media aritmética y desviación estándar.

El análisis al comportamiento de normalidad de las valoraciones, se realizó por medio de la aplicación del estadístico Shapiro – Wilks que comprobó la hipótesis de normalidad a través de un nivel de significancia de 0.05 si el valor p es mayor al valor $\alpha = 0.05$, para nuestros datos se corrobora que el valor $p = 0.6346$ es mayor al valor $\alpha = 0.05$, por ello los datos siguen una distribución normal. La comprobación de la siguiente hipótesis, mediante la aplicación de la prueba paramétrica de ANOVA.

H0: El producto del emprendimiento es mejor que los productos competidores

H1: El producto del emprendimiento es peor que los productos competidores

Tabla 1
Prueba Shapiro Wilks

Variable	XI	WC
1		0,91
2	3,55	0,91
3	3,58	0,91
4	3,62	0,91
5	3,65	0,91
6	3,65	0,91
7	3,68	0,91
8	3,72	0,91
9	3,72	0,91
10	3,78	0,91
	3,95	

$$W = \frac{(\sum_{i=1}^n a_i x_i)^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

$$SWC = 0.91$$

$$SWT = 0.84 \quad p = 0.789$$

$$SWC > SWT \quad 0.91 > 0.84$$

Según los resultados obtenidos, no se rechaza la hipótesis de normalidad.

Fase 3: Recomendaciones para el emprendimiento

Concluida la segunda fase, la investigación proporciono información referente a a) la visión de calidad del emprendimiento respecto de su producto, b) la relación entre los resultados de calidad y, c) la percepción de los consumidores respecto a la calidad del producto del emprendimiento versus la de sus competidores.

Se proporcionaron recomendaciones para la mejora de la calidad por intermedio de la aplicación de la herramienta para análisis de Fortalezas, Oportunidades, Aspiraciones y Resultados (FOAR), para lo cual se cumplió con el siguiente proceso:

- Se identificaron las **fortalezas** de calidad del producto a partir de reconocer los valores más altos de PCRC, así como de las valoraciones altas recibidas a los CC por parte de los consumidores. Se aplico el diagrama de Pareto

- Se identificaron las **oportunidades** de calidad del producto a partir de reconocer los valores más bajos de los PCRC, así como de las valoraciones más altas recibidas a los CC de los productos de la competencia que fueron otorgados por los consumidores. Se aplico el diagrama de Pareto.

- Se aplico una última entrevista al propietario del emprendimiento para, a partir de los puntos anteriores, determinar las **aspiraciones** sobre el producto en términos de innovaciones e ideas de mejora.

- También a partir de la entrevista al propietario, se definieron los **resultados** esperados, definiendo para el caso una matriz de indicadores que detalle: Nombre del Indicador, Meta a Conseguir, Plazo.

RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados más relevantes del proceso metodológico aplicado al Restaurante el Bunker de Hobby.

Fase 1: Reconocimiento de variables para evaluación de calidad

Se aplicaron encuestas a 20 expertos en el área de la gastronomía y clientes en general del emprendimiento, se solicitó seleccionar los criterios de calidad que consideran definen una buena hamburguesa, los resultados se exponen a continuación:

TABLA 2
Encuesta aplicada a Expertos y Clientes en General

¿Cuáles considera usted que son los elementos clave para evaluar la calidad de una hamburguesa? (Seleccione todos los que apliquen)

Calidad de la carne
Frescura de los ingredientes
Combinación de sabores
Textura del pan
Precio
Autenticidad de condimentos y salsas
Buena presentación
Buen sabor
Atención al cliente
Preparación adecuada
Mayor énfasis en los ingredientes
Sazón
Fusiones de sabores innovadoras
Mayor diversidad en opciones vegetarianas/veganas
Textura
Sostenibilidad
Innovación
Servicio a domicilio
Buena porción
Limpieza del local

A continuación, se presenta una tabla de frecuencias con los resultados de las variables tabuladas y obtenidas de las encuestas a expertos. Luego, se procedió a construir un diagrama de Pareto para identificar los criterios de calidad más relevantes según los resultados obtenidos. Por último, se procedió a seleccionar los diez criterios de calidad con mayor frecuencia según diagrama anterior, y se procede a elaborar una nueva tabla de frecuencias.

Fase 2: Evaluación de la calidad

A continuación, en la fase de la entrevista con el emprendedor se procede a calificar cada CC respecto a los requisitos de calidad definidos por el emprendedor. La relación de cada CC frente a cada RC se expone en la siguiente tabla, del

mismo modo, la valoración de cada RC definida por el emprendedor.

El reconocimiento que otorgan los competidores al evaluar los criterios de calidad frente a tres competidores del emprendimiento y el cálculo de su media aritmética se exponen a continuación. Dado que la diferencia entre los productos de la competencia registra una diferencia frente a los productos del emprendimiento, esta no es representativa, por cuanto el valor p de 0.789 es mayor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo que implica, que no existe presunción de diferenciación o la misma, no corresponde a los criterios de calidad objeto de estudio.

Al ser el factor F menor que el valor crítico de F , podemos aceptar la hipótesis nula de que los productos son mejores a los de la competencia en base a los criterios de calidad estudiados. Sin embargo, para retroalimentar la tesis anterior se ha decidido aplicar las pruebas no paramétricas de H de Kruskal –Wallis y Friedman.

Para esta investigación, se decidió aplicar la prueba ANOVA para varios grupos de muestras bajo un escenario paramétrico, además de las pruebas de Kruskal Wallis y Friedman considerando la naturaleza de las variables bajo una premisa no paramétrica. En él según caso, se obtuvo un estadístico de 3.07 con un valor de $p=0.22$ superior al $\alpha = 0.05$ lo cual indica que los datos no tienen diferencias significativas. En el caso de la prueba Friedman, el valor $p = 0.40$ es superior al $\alpha = 0.05$, lo cual nos da evidencia de que no existen pruebas significativas para rechazar la hipótesis nula de que los productos del emprendimiento son mejores a los de la competencia, o, dicho de otro modo, no existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula o si existe, estas están determinadas por otras variables diferentes al objeto del presente estudio.

RECOMENDACIONES

Con el diagrama de Pareto, fue posible identificar y definir los diez criterios de calidad más representativos para el emprendimiento El Bunker de Hobby: Calidad de la carne, Frescura de los ingredientes, Combinación de sabores,

Textura del pan, Autenticidad de condimentos y salsas, Presentación visual, Precio, Sabor, Atención al cliente y Preparación adecuada. Del mismo modo, fue posible definir los requisitos de calidad más representativos para el emprendimiento: Calidad de la carne, Sazón, Ingredientes frescos, Personal capacitado, Eficiencia en la atención al cliente, Actitud proactiva, Limpieza y pulcritud, Descuentos y promociones, Diversidad en la oferta de hamburguesas que se adapten al tipo de cliente del cliente.

- **Calidad de la carne:** El producto tiene una buena aceptación en este aspecto lo que sugiere que este es bien recibido por parte de los clientes.

- **Frescura de los ingredientes:** El emprendimiento destaca por este aspecto, sin embargo, aún hay aspectos que mejorar de acuerdo con el porcentaje PCRC de 10.49%.

- **Combinación de sabores:** La habilidad de combinar sabores es un factor importante que tiene buena aceptación en los clientes.

- **Textura del pan:** Es un elemento que tiene importancia significativa para los clientes.

- **Autenticidad de condimentos y salsas:** Con un porcentaje PCRC de 9.16% indica que los clientes valoran la autenticidad de condimentos y salsas.

- **Presentación visual:** La presentación visual es imprescindible ante la imagen de los clientes, mientras más se fortalezca este aspecto, el emprendimiento puede ganar mayor ventaja competitiva.

- **Precio:** Con un puntaje PCRC de 9.16%, implica que el precio tiene buena aceptación en los clientes, es una fortaleza que debe ser gestionada cuidadosamente.

- **Sabor:** El producto tiene una aceptación en los clientes en términos de sabor, constantemente se están innovando y dando seguimiento a nuevas recetas creativas.

- **Atención al cliente:** Tiene un puntaje PCRC de 7.63% que implica que el negocio se preocupa por brindar la mejor atención, aún hay aspectos por mejorar.

- **Preparación adecuada:** Para los clientes la preparación que ofrece el emprendimiento es buena y tiene buena acogida dándoles confianza y satisfacción.

Una vez identificadas las fortalezas, se puede definir estrategias clave que permitan fortalecer al negocio y agregar valor al negocio.

Oportunidades

Para el análisis de oportunidades, hemos tomado como referencia cada CC con sus puntajes PCRC versus los PCI a fin de establecer oportunidades de mejora y estrategias que permitan mejorar procesos internos.

- **Frescura de los ingredientes:** Mejorar el tratamiento y selección de los ingredientes lo cual constituye un factor crucial para obtener el mejor producto que satisfaga las necesidades de los clientes. Establecer convenios de distribución con proveedores locales, lo que garantizará la frescura y la disponibilidad de los insumos.

- **Combinación de sabores:** Innovar y apostar por crear nuevas combinaciones de sabores que sorprendan a los clientes procurando mantener altos índices de satisfacción.

- **Presentación visual:** Implementar estrategias de marketing puede ser crucial a la hora de definir los mejores precios.

- **Precio:** Ofrecer promociones y descuentos, ofertar combos atractivos para atraer un mayor número de clientes.

- **Sabor:** Explorar ingredientes nuevos y auténticos permitirá lograr eficiencia y una mayor probabilidad de retorno del cliente.

- **Atención al cliente:** Entrenar al personal para que este se encuentre capacitado y brinde un mejor servicio al cliente en habilidad de comunicación y resolución de problemas.

- Preparación adecuada: Optimizar los procesos de preparación de las hamburguesas asegurando calidad y consistencia constituye una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa.

Aspiraciones

Se realizó una entrevista con el propietario del emprendimiento en el cual se definieron las siguientes aspiraciones:

- Hamburguesas Vegetarianas con proteínas e ingredientes saludables adaptables al estilo de vida de los clientes.
- Desarrollar una App Móvil y pedidos en línea para facilitar la interacción con los clientes y optimizar tiempos de atención.
- Implementar programas de recompensa y premios a través de publicidad en redes sociales.
- Mejorar la infraestructura del local con un ambiente moderno y temático que atraiga la atención de los clientes con proyección a la apertura de un segundo local en la ciudad de Cuenca en el año 2025.
- Implementar un plan de capacitación al personal en técnicas de cocina moderna y atención al cliente para estar a la vanguardia de las exigencias del mercado en la actualidad.
- Revisar el nivel de aceptación de postres y sugerir la implementación en el menú del negocio de otro tipo de comida especial que capte la atención y complemente al menú ofertado por el emprendimiento.
- Usar las plataformas de redes sociales para compartir contenido atractivo del negocio y colaborar con *influencers* reconocidos para lograr una mayor aceptación del producto.

A partir de la entrevista con el propietario del emprendimiento se definió la siguiente tabla de Matriz de Indicadores con las metas por alcanzar y el plazo.

CONCLUSIONES

En base al análisis, tenemos que los criterios de calidad para el emprendimiento el Bunker de Hobby son: Calidad de la carne, Frescura de los ingredientes, Combinación de sabores, Textura del pan, Autenticidad de condimentos y salsas, Presentación visual, Precio, Sabor, Atención al cliente y Preparación adecuada. Para cumplir con estos criterios, se deben seguir requisitos de calidad definidos por el propietario los mismos que son: Calidad de la carne, Sazón, Ingredientes frescos, Personal capacitado, Eficiencia en la atención al cliente, Actitud proactiva, Limpieza y pulcritud, Descuentos y promociones, Diversidad en la oferta de hamburguesas que se adapten al tipo de diente del cliente.

Para proporcionar un plan de acción con miras a mejorar el servicio del negocio, se desarrolló la metodología de función de calidad (QFD) por medio de la matriz Casa de Calidad con el fin de plasmar fortalezas y debilidades y determinar estrategias.

Se valoro también, el criterio de los clientes y como estos evalúan la calidad del servicio del restaurante el Bunker de Hobby frente a tres competidores potenciales del mercado. En base a los resultados, se concluye que el emprendimiento tiene ventaja competitiva en el precio. Además, en el análisis del negocio frente a la competencia, se evidencia que tiene ventaja en el criterio combinación de sabores por lo que el negocio llega al objetivo de ofrecer productos con las mejores opciones de degustación posibles.

Se evalúa que el negocio muestra dificultades en el criterio textura del pan, por ello, el negocio debe mejorar en el tema de la selección de los ingredientes. Es posible deba considerar la idea de negociar con nuevos proveedores para el abastecimiento de la materia prima del local. De acuerdo con el porcentaje de PCRC, el negocio tiene dificultades en el requisito de calidad de Actitud Proactiva, se sugirió al propietario del emprendimiento evaluar la posibilidad de otorgar charlas motivacionales y capacitaciones para mejorar el índice de satisfacción laboral en el negocio.

El indicador de atención al cliente tiene una evaluación medianamente insatisfactoria frente a la competencia, se tiene que trabajar en mejorar este aspecto de forma exhaustiva mediante promoción y capacitación continua al personal del negocio. En conclusión, hay aspectos clave por mejorar para llegar a la eficiencia y rentabilidad.

El tema de los ingredientes es un factor crucial en el restaurant, es necesario evaluar con énfasis la calidad de la materia prima para asegurar un excelente producto, se ha sugerido en este estudio entablar convenios de distribución con proveedores locales ya que la selección de la materia prima se está realizando al azar en la mayoría de los procesos.

El Restaurant el Bunker de Hobby debe entablar esfuerzos para implementar un plan de marketing exhaustivo, al ser un mercado muy competitivo, debe apostar por implementar los planes de mejora propuestos que le permitan abrir nuevos segmentos de mercado considerando la competencia agresiva que tiene el emprendimiento.

REFERENCIAS

- Barrantes Chávez, J. P. & Diaz Medina, K. A., 2021. <https://repositorio.upn.edu.pe>. [En línea] Available at: <https://hdl.handle.net/11537/29517>
- Campoverde, R., Baldeón, M., González, V. & Montero, M., 2020. Calidad de servicios médicos ambulatorios: un análisis. *Revista Espacios*, p. 37.
- Carpio Pívalo, M. A. & Sumba Nacipucha, N. A., 2021. El éxito de este emprendimiento depende de una eficiente y eficaz administración del mismo. [En línea] Available at: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21282/1/UPS-GT003488.pdf>
- Carranza Quimi, W. D., Ávila Peralta, R. N. & Ballesteros Ballesteros, E. Y., 2022. *Centro Sur. Social Science Journal*.
- Ekos Negocios, 2023. <https://ekosnegocios.com/>. [En línea] Available at: <https://ekosnegocios.com/articulo/turismo-en-ecuador-logro-record-en-ingresos-en-2022>
- Farratell Castro, L., 2016. *Calidad del producto gráfico: UF1464*. s.l.:IC Editorial.
- GlobalSuite Solutions, 2023. <https://www.globalsuitesolutions.com/>.
- Lira Mejía, M. C., 2009. <https://www.eumed.net/>.
- Magenta, 2020. <https://magentaig.com/>. [En línea] Available at: <https://magentaig.com/desarrollar-una-estrategia-de-marketing/>
- Meyer, D., 2009. *Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business*. Estados Unidos: HarperCollins.
- Ministerio de Turismo, 2023. <https://servicios.turismo.gob.ec/>. [En línea] Available at: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>
- Mora Contreras, C. E., 2011. *Revista Brasileira de Marketing*. [En línea] Available at: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Nicholson Allen, L. J., 2022. Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, p. 105.
- Rincón de Parra, H., 2001. *Calidad, Productividad y Costos*. Actualidad Contable FACES, p. 51.
- Servicios Turismo, 2023. <https://servicios.turismo.gob.ec/>. [En línea] Available at:

<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Villalba Barragán, S. A., 2016. ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA. [En línea] Available at: <http://repositorio.puce.edu.ec>

Yacuzzi, E. & Martín, F., 2023. <https://ucema.edu.ar/>. [En línea] Available at: <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/234.pdf>