

Tesis Mayerli Avila

28%
Textos sospechosos

3% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

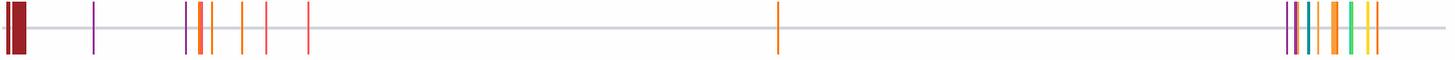
25% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Tesis Mayerli Avila.docx
ID del documento: 557b22e5e5a2b478c5e39a21b8df3149d9ffe9ec
Tamaño del documento original: 1,92 MB

Depositante: EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO
Fecha de depósito: 26/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/6/2025

Número de palabras: 16.947
Número de caracteres: 113.893

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	metodologia.docx metodologia #f8366a El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (185 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec La calidad del servicio de restauración, medido a través... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4929/1/UPSE-TDT-2019-0010.pdf 10 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (109 palabras)
3	TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025.docx TESIS JUAN RODRI... #40c0ec El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (82 palabras)
4	www.academia.edu (PDF) El aspecto técnico culinario en la categorización de lo... https://www.academia.edu/108514871/El_aspecto_técnico_culinario_en_la_categorización_de... 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (69 palabras)
5	Documento de otro usuario #9936d4 El documento proviene de otro grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	2023-08-23 FORMATO ESTADO ARTE ARIANNA SORIANO TRABAJO FINA... #e5facc El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	Documento de otro usuario #a86da4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	incyt.upse.edu.ec CLIMA ORGANIZACIONAL. CONSTRUCTO PERSONALISTA SOB... https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/download/224/256	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	Documento de otro usuario #837585 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9043/1/UPSE-TDT-2023-0006.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.lead-hospitality.com/las-20-preguntas-frecuentes-sobre-la-experiencia-del-cliente>
- <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254
- <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/463/536/2067>
- <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2854>

Puntos de interés



□

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

T
EMA:

Calidad del servicio de los establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal la libertad

 **metodologia.docx** | metodologia
El documento proviene de mi grupo

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

AUTOR:
MAYERLI SALOME AVILA ARBOLEDA

TUTORA:
LCDA. NARCISA BRUSELA VASQUEZ FARFAN. MSC

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación,

: “Calidad del servicio de los establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal la libertad”, elaborado por la Srta. Mayerli Salome Ávila Arboleda,

 **metodologia.docx** | metodologia
El documento proviene de mi grupo

egresado(a) de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, Msc.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado

“Calidad del servicio de los establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal la libertad”,

 **metodologia.docx** | metodologia
El documento proviene de mi grupo

constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Mayerli Salome Ávila Arboleda con cédula de identidad número 2450608506 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi luz y fortaleza en cada paso de este camino. Por darme la sabiduría para afrontar los desafíos, la paciencia para aprender de cada experiencia y la fe para no rendirme. Sin su guía, su logro no habría sido posible.

A mi familia, mi pilar más firme, gracias por su amor incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por acompañarme con su apoyo en cada etapa de estos cuatro maravillosos años de formación profesional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, lugar donde me forme profesionalmente, gracias por acogerme y brindarme la oportunidad de crecer académica y personalmente. A todos los docentes que me guiaron con sus conocimientos y ejemplos, mi más sincero reconocimiento.

Con especial gratitud, agradezco a la MSc. Narcisa Vásquez Farfán, mi tutora de titulación, por su compromiso, orientación y constante apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Así mismo a MBA. María Guevara Loaiza, docente especialista, por sus valiosos aportes que enriquecen este proceso.

Y al Ing. Edinson Palacios Trujillo, gracias por estar presente en cada paso, por sus consejos, su motivación y por enseñarnos a confiar en nuestro potencial.

A todos, gracias por ser parte de este logro.

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios y a mis queridos padres, Felipe Ávila y Susana Arboleda, por su amor y apoyo incondicional. Ustedes me han enseñado los verdaderos valores y han confiado ciegamente en mi capacidad y por ser mi mayor inspiración para seguir luchando. Este sueño no solo fue mío, sino también de ustedes porque con esfuerzo y dedicación hoy se hace realidad.

En segundo lugar, dedico este logro a mi novio, Alan Farias, por estar a mi lado con paciencia, comprensión y palabras de aliento, haciendo más llevadero este camino y dándome fuerzas cuando más lo necesite.

En tercer lugar, a mis hermanas y sobrinos, que siempre estuvieron ahí apoyándome con sus consejos y ayuda en esta etapa tan linda, este logro también es parte de ustedes con mucho cariño, se los dedico.

Finalmente, me dedico a mí misma, por mantener la fe, la determinación y el coraje para enfrentar cada reto, y por nunca dejar de soñar con un futuro lleno de oportunidades.

Mayerli Salome Ávila Arboleda

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. María Fernanda Alejandro, Msc. DIRECTOR(A) DE LA CARRERA Ing. María G. Guevara Loaiza, MBA. PROFESORA ESPECIALISTA
Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, Msc. PROFESORA TUTORA Lcda. Esther Del C. Mullo Romero, PhD. PROFESORA GUIA DE LA UIC
Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi. ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Índice

Introducción	13
Capítulo I. Marco Referencial	17
Revisión Literaria	17
Desarrollo de teorías y conceptos	20
Dimensiones de la calidad del Servicio	23
Elementos tangibles	23
Fiabilidad	23
Sensibilidad	23
Seguridad	23
Empatía	24
Calidad del producto	26
La calidad del entorno físico	27
Interacción de los empleados	27
Percepción de valores	27
Satisfacción	28
Confianza	28
Ascenso	28
Método SERVQUAL	28
Tangibilidad	29
Confiabilidad	29
Capacidad de Respuesta	30
Seguridad	30
Empatía	31
Tipos de servicio	32
Fundamentos Legales y Sociales	37
Constitución de la República del Ecuador	37

Ley de Turismo	37
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	38
Normas ISO 9001	38
Capítulo II. Metodología	40
Diseño de la investigación	40
Métodos de la investigación	41
Población y muestra	41
Recolección y procesamiento de datos	44
Capítulo III. Resultados y Discusión	46
Recomendación	62
Referencias	63
ANEXOS	66

Índice de Tabla

Tabla 1 Clasificación de los clientes	25
Tabla 2 Modelo Servqual	31
Tabla 3 Diferencias entre servicio y manufactura	32
Tabla 4 Tipo de Restaurantes	34
Tabla 5 Genero de encuestados	46
Tabla 6 Edades de encuestados	46
Tabla 7 Nivel de Educación	47
Tabla 8 Nacionalidad de encuestados	48
Tabla 9 Estado civil de los encuestados	49
Tabla 10 Evaluación de los Elementos Tangibles	50
Tabla 11 Evaluación de la Dimensión Fiabilidad	52
Tabla 12 Evaluación de la Dimensión Capacidad de Respuesta	54
Tabla 13 Evaluación de la Dimensión Seguridad	55
Tabla 14 Evaluación de la Dimensión Seguridad	56
Tabla 15 Evaluación General de los componentes	57

Índice de Ilustración

Ilustración 1 Descripción grafica del proyecto	16
Ilustración 2 Censo Poblacional cantón La Libertad	43

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de Operacionalización	66
Anexo 2 Matriz de consistencia	67
Anexo 3 Encuesta	68
Anexo 4: Aplicación encuesta Servqual a los consumidores	69
Anexo 5: Aplicación de encuesta después del servicio de alimentación	69
Anexo 6: Encuesta en el Restaurante Maxi Pizza	70
Anexo 7: Encuesta en restaurante las locuras de Nick	70
Anexo 8: Encuestas a los consumidores del restaurante	71
Anexo 9: Encuesta a los consumidores de Chifa Cantón	71
Anexo 10: Encuesta Consumidores del Restaurant Ancla	72
Anexo 11: Encuesta a consumidores de Pollo delicioso	72

□

AUTOR:
Mayerli Salome Ávila Arboleda



Resumen
La presente evaluación de



www.eumed.net | Calidad en el servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas
<https://www.eumed.net/cursocon/ecolat/ec/2018/establecimientos-alimentos-bebidas.html>

la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas

de la cabecera cantonal de La Libertad, realizada mediante el modelo ServQual, revela una visión general del desempeño del personal del cantón desde la perspectiva del cliente. Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva, destacando la empatía (4.48) y la seguridad (4.35) como las mejores valoradas. Estos resultados indican que el personal tiene la capacidad para generar confianza y brindar atención personalizada, aspectos clave para la fidelización y satisfacción del consumidor. En contraste, las dimensiones de elementos tangibles (4.28) y capacidad de respuesta (4.23) requieren mejoras puntuales en aspectos como infraestructura, rapidez del servicio e interacción con los clientes. La dimensión con menor calificación fue fiabilidad (4.21), lo que evidencia debilidades en el cumplimiento de promesas, consistencia del servicio y el manejo de errores.

A pesar de ello, se concluye que el servicio ofrecido por los establecimientos es considerado globalmente satisfactorio.

Sin embargo, se recomienda enfáticamente revisar y fortalecer los procedimientos operativos, formar al personal en resolución de problemas y atención al cliente, así como incorporar tecnologías que agilicen procesos y reduzcan errores. Asimismo, se sugiere continuar potenciando la empatía, a través de capacitaciones en habilidades blandas y mejorar los elementos tangibles mediante un mantenimiento regular y una imagen profesional más sólida.

Para asegurar una mejora continua, es fundamental implementar mecanismos para obtener retroalimentación periódica de los clientes y repetir la aplicación del modelo ServQual, permitiendo monitorear los avances y tomar decisiones estratégicas basadas en datos objetivos y confiables.

Palabras claves: Cuentas por cobrar – políticas crediticias – flujogramas – eficacia – eficiencia.



Abstract

This evaluation of service quality in food and beverage establishments in the cantonal capital of La Libertad, conducted using the ServQual model, provided a comprehensive view of the sector's performance from the customer's perspective. The results show a predominantly positive perception, with empathy (4.48) and security (4.35) being the highest-rated dimensions. These results reflect the staff's remarkable ability to build trust and provide personalized service, key factors for customer loyalty and satisfaction.

In contrast, the tangible elements (4.28) and responsiveness (4.23) dimensions require specific improvements in areas such as infrastructure, speed of service, and customer interaction. The lowest-rated dimension was reliability (4.21), which highlights weaknesses in fulfilling promises, consistency of service, and error handling.

Despite this, it is concluded that the establishments offer an overall satisfactory service. However, it is recommended to review and strengthen operating procedures, train staff in problem-solving and customer service, and incorporate technologies that streamline processes and reduce errors.

It is also recommended to continue fostering empathy through soft skills training and improving tangible elements with regular maintenance and reinforcement of the professional image. To ensure continuous improvement, it is essential to implement periodic feedback mechanisms and repeat the application of the ServQual model, allowing progress to be monitored and strategic decisions to be made based on objective and reliable data.

Keywords: Accounts receivable - credit policies - flow charts - effectiveness - efficiency.

Introducción

A escala global, cuando se habla de calidad de servicio en esta interfiere los temas de clientes, por lo cual es el tema básico de un negocio, de acuerdo con esto los proveedores están tratando de satisfacer sus necesidades, por decir, ampliar opciones para un menú, bajar precios, tiempos de espera, y mantener la innovación constante. Como resultado se ven obligados a ofrecer diferentes alternativas a la hora de prestar servicios.

Hoy en día, debido a la demanda y competencia, las empresas quieren ser más creativas para destacar y fidelizar a los consumidores, pero no se trata sólo de innovar, sino también de encontrar formas de conectar emocionalmente con los clientes y así garantizar que se cumplan sus expectativas, no sólo ganando confianza con servicios de calidad en condiciones altamente competitivas y poder establecer en la mente de los consumidores dichas acciones.



La calidad del servicio es un aspecto fundamental para la percepción de los clientes en como captan una oferta de alimentos y bebidas, lo que afecta directamente su experiencia general y su disposición a regresar o recomendar un restaurante. El estudio destaca que la calidad del servicio de un restaurante no solo influye directamente en la satisfacción del cliente, sino que también incide en la reputación de la empresa, la capacidad de atraer nuevos consumidores y la competitividad en el mercado (Ceseña, 2020).

Actualmente, en el Ecuador, según estudio realizado por el MINTUR (2022), se encuentran registrados 16.569 establecimientos de comida, de los cuales el 78,0% pertenecen a restaurantes y refrescos, que privilegian la comida rápida o tradicional, ya que estos establecimientos se encuentran entre los más populares en la ciudad. El consumo ecuatoriano juega un papel vital.

Dentro de la provincia de Santa Elena, al tener diferentes balnearios con diversas gastronomías y con una variedad turística amplia promueve a que el cantón La Libertad sea un destino turístico y de negocios en crecimiento, pero también cuenta con varios restaurantes que reflejan vívidamente la cultura culinaria local, además la existencia de pequeños negocios familiares hasta restaurantes más modernos, estos establecimientos se han convertido en lugares de encuentro para turistas y residentes, ofreciendo experiencias gastronómicas que van más allá de la simple comida y se convierten en parte integral de la identidad cultural y económica de La Libertad. En este cantón el crecimiento del turismo ha abierto las puertas a muchos restaurantes, pero la falta de estándares de calidad en el servicio ha dividido a los clientes. Debido a la competencia entre empresas, las empresas deben prestar más atención a los deseos y necesidades de los consumidores.

Según la literatura de investigación sobre la calidad de alimentos y bebidas en Ecuador Álvarez (2020), los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente son la atención personal, el medio ambiente, la higiene, el diseño de la vajilla y la relación calidad/precio.



En los restaurantes, la calidad del servicio debe ser una prioridad, ya que son espacios donde la interacción directa entre empleados y clientes es fundamental. Los clientes que visitan los restaurantes buscan valor por el precio pagado, por lo tanto, esperan un servicio amable y de alta calidad, y la experiencia de visitar estos establecimientos debe ser especial y gratificante. Por ello, un buen servicio, junto con una excelente comida es esencial para una experiencia satisfactoria.

A pesar del carácter rudimentario de estos elementos, existen pocos estudios enfocados específicamente a la calidad del servicio en los restaurantes de La Libertad. Esto ha creado la necesidad de realizar investigaciones



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

para evaluar y medir la calidad de los servicios de

estas instituciones con el fin de determinar las áreas a mejorar para aumentar la competitividad y el desarrollo turístico. La cabecera cantonal es una zona que experimenta una afluencia de turistas y residentes que exigen que las opciones gastronómicas sigan siendo competitivas, por ejemplo, los servicios de calidad contribuyen al desarrollo de la economía local y atraen a más turistas y realizar un mal servicio no sólo afecta la lealtad del cliente, sino que también puede afectar negativamente las referencias de boca en boca y la apariencia de su restaurante.

Los servicios de alimentos deben cumplir con los estándares de higiene y presentación establecidos por las regulaciones locales y globales, como las normas ISO y las leyes de salud pública. Esto es muy importante para la seguridad alimentaria y la reputación de la empresa enfocados en calidad de servicio en los locales de alimentos y bebidas.



Sistematización del Problema:

¿Cuál es la perspectiva general



TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025.docx | TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025

El documento proviene de mi grupo

de los clientes sobre la calidad del servicio



repositorio.upse.edu.ec | La calidad del servicio de restauración, medido a través del modelo Servqual, en la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4929/1/UPSE-TDT-2019-0010.pdf>

de los

establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la Cabecera Cantonal La Libertad?

¿Qué aspectos específicos de la localidad del servicio de los establecimientos de

restauración de

alimentos y bebidas necesitan ser priorizados para su mejora?

¿Qué estrategias se pueden implementar para mejorar la calidad del servicio y mejorar la satisfacción del cliente?

Formulación del Problema:

¿Cómo afecta la calidad del servicio de los establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la Cabecera Cantonal La Libertad?

Por esta razón, la investigación tiene como objetivo general, Evaluar la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los establecimientos de la cabecera central del cantón de La Libertad, utilizando las dimensiones del modelo ServQual como herramienta de análisis. Y como objetivos específicos:

Identificar dimensiones de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los establecimientos de la cabecera central del cantón La Libertad



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Analizar



TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025.docx | TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025

El documento proviene de mi grupo

la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio

recibidos en los establecimientos

Aplicar el modelo Servqual como herramienta para evaluar la calidad del servicio en función de las percepciones de los clientes

En este tema de investigación se pretende evaluar la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los de la cabecera central del cantón La Libertad, para conocer las preferencias del consumidor, estudiando su entorno que permiten identificar tendencias, comportamientos que influye en su satisfacción. Este proyecto de investigación posee un alcance enfocado a la evaluación de satisfacción en los restaurantes ubicados dentro del cantón La Libertad.

□ Imagen que contiene Mapa

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Ilustración 1 Descripción grafica del proyecto

En este trabajo investigativo está clasificado en: introducción, capítulo I, capítulo II y el capítulo III; por lo tanto, el mapeo de la investigación se desarrolla de manera sucesiva:

Introducción, compuesta por el planteamiento de problema, sistematización, formulación del problema, junto a su objetivo general – específico y su justificación.

Capítulo I Marco básico, se ejecuta un panorama escrito, teórico y jurídico del tema de investigación, en el cual el trabajo recibe una calidad científica y técnica que sustenta el análisis y la opinión.

El Capítulo II describe el marco de referencia metodológico, el método y tipo de investigación a ejecutar dependiendo de las variables y la dirección de la investigación, además, elementos como la población, muestra y los instrumentos de recolección de datos correspondientes para su investigación.

El Capítulo III Resultados y Discusión de Datos cubre los resultados de la recopilación de datos del capítulo anterior, en contraste con los datos y teorías explorados en el Capítulo 2 para sacar conclusiones y recomendaciones.

Capitulo I. Marco Referencial

Revisión Literaria

Se toma como revisión literaria a los hallazgos encontrados en distintos trabajos, donde se pueda verificar cuál es la importancia de la importancia de la calidad del servicio y los respectivos procesos, técnicas, de tal forma, sea de influencia al momento de la aplicación de soluciones y modelos específicos como finalidad de contribuir a la entidad a continuación se presentan los siguientes estudios:



La autora Zoyka Ricardo



TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025.docx | TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025

El documento proviene de mi grupo

"Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira distrito Santa María, según el modelo SERVQUAL"

(2021). El objetivo principal de la autora es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Fundo Palmira mediante el modelo SERVQUAL, una herramienta específicamente diseñada para medir y evaluar la calidad de los servicios. En el estudio, se recopiló datos mediante la encuesta realizada a 384 personas, quienes representan a la población de comensales del establecimiento. Ricardo utilizó el programa estadístico SPSS, para la recolección y análisis de datos, lo que permitió procesar y analizar eficazmente las respuestas de los comensales en relación con cinco dimensiones clave de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. La calidad del servicio fue evaluada a través de 35 ítems que abarcan estos aspectos, permitiendo un análisis exhaustivo del nivel de satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos en la investigación indican que los comensales del restaurante campestre Fundo Palmira quedaron satisfechos con el servicio recibido, mostrando una apreciación positiva hacia el restaurante, sin embargo, la autora sugiere implementar mejoras adicionales para optimizar la experiencia del cliente y satisfacer de manera más completa sus expectativas. Fundo Palmira, en consecuencia, tiene la oportunidad de fortalecer aquellos aspectos que, aunque bien valorados, podrían elevarse aún más para asegurar la fidelización de sus clientes y así

posicionar al restaurante como la mejor opción en el distrito de Santa María. La investigación de Ricardo aporta un marco valioso para la mejora continua en la gestión de calidad en el sector de servicios de alimentos y bebidas.

Según Medina, E. y Chávez, N. (2015), en su investigación titulada



repositorio.upse.edu.ec | La calidad del servicio de restauración, medido a través del modelo Servqual, en la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4929/1/UPSE-TDT-2019-0010.pdf>

"Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Mar y Luna y estándares derivados de las buenas prácticas"

, el objetivo principal fue evaluar el desempeño del restaurante de acuerdo con los estándares de calidad establecidos. Para ello, utilizaron el tipo de investigación descriptivo con un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo para recolectar datos. Se aplicaron técnicas como encuestas, observación directa y entrevistas dirigidas a distintos grupos: turistas, propietarios y empleados. Los resultados del estudio revelaron que los empleados no cuentan con una capacitación integral para brindar un servicio óptimo, lo que afecta negativamente la experiencia del cliente; no obstante, los autores destacan la disposición del establecimiento para mejorar este aspecto mediante la implementación de programas de formación continua. Además, se identificó que el restaurante solo cumple con el 64% de los estándares de calidad evaluados, evidenciando problemas en las áreas de gestión administrativa y cultura organizacional. Este estudio no solo diagnostica las falencias actuales, sino que también establece una base sólida para la mejora continua resaltando la importancia de la capacitación y la adopción de buenas prácticas como factores clave para alcanzar un servicio de calidad sostenible.

En el estudio de Parra (2020), se abordaron los desafíos a los que se enfrenta el sector de la restauración en Machala, en la provincia de El Oro, en el contexto post-COVID-19, la investigación tuvo como objetivo general identificar los principales retos que enfrenta la reactivación de los restaurantes mediante un análisis cualitativo y descriptivo, centrándose en la implementación de protocolos de bioseguridad que garanticen la seguridad y protección de clientes y empleados. Este análisis es fundamental para entender cómo los restaurantes pueden adaptarse a las nuevas demandas sanitarias, salvaguardando al mismo tiempo la continuidad de sus operaciones, por lo tanto, los resultados de la investigación revelan que estos establecimientos representan un componente esencial en la oferta gastronómica de una localidad, siendo actores clave en la economía y el atractivo turístico de Machala. Sin embargo, la crisis sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19 impactó fuertemente este sector, limitando su funcionamiento y reduciendo su capacidad para recibir clientes, en consecuencia las restricciones impuestas y el miedo al contagio generaron una caída drástica en las visitas a los restaurantes, lo cual desafió a los empresarios a buscar soluciones innovadoras para continuar operando en medio de un contexto de incertidumbre. A pesar de las dificultades, el estudio resalta la resiliencia y adaptabilidad de los emprendedores de Machala, quienes han demostrado su capacidad de disposición para enfrentar los retos que la pandemia trajo consigo. La implementación de protocolos de bioseguridad, junto con la adopción de nuevas prácticas como el servicio a domicilio y el uso de plataformas digitales, ha sido fundamental para reactivar el sector. Estos cambios no solo son una respuesta a la necesidad de supervivencia, sino que también representan una oportunidad para modernizar y fortalecer el sector de la restauración, sentando las bases para un futuro sostenible.



Según Yao-Yi, F. y Parks, S. (2001), en su investigación titulada

"The



repositorio.upse.edu.ec | La calidad del servicio de restauración, medido a través del modelo Servqual, en la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4929/1/UPSE-TDT-2019-0010.pdf>

relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly"

el objetivo principal fue definir la relación entre la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes y la lealtad de los clientes de edad avanzada. Se trató de un estudio exploratorio con un enfoque cuantitativo, basado principalmente en el análisis estadístico, además, se utilizó el método Servqual, herramienta ampliamente reconocida que permite evaluar distintas dimensiones de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas, enfocándose en este caso en el segmento de adultos mayores.



El estudio reveló resultados positivos, indicando que el personal está plenamente capacitado y comprometido con valores adecuados para atender a este grupo específico de clientes. Además, se evidenció un manejo eficaz de los factores o elementos de la calidad del servicio, lo que se tradujo en altos niveles de satisfacción y fidelidad por parte de los usuarios. No obstante, los investigadores señalaron que, aunque actualmente el servicio cumple con los estándares esperados, siempre existen aspectos a perfeccionar y mejorar. Esta información es beneficiosa para que los propietarios de restaurantes identifiquen y resuelvan posibles problemas futuros relacionados con la atención y la experiencia del cliente. Esta investigación presenta hallazgos relevantes y comparables con los objetivos del estudio actual, especialmente al destacar la utilidad del modelo Servqual como una herramienta universal de evaluación. En este caso, su aplicación en restaurantes colombianos para adultos mayores demuestra su efectividad para medir la apreciación del servicio desde la perspectiva del cliente, alineándose con las expectativas de los consumidores actuales, incluyendo los turistas.

Asimismo, la investigación subraya la importancia de comprender y aplicar adecuadamente las dimensiones de la calidad, ya que muchas empresas, al desconocer estos aspectos, comprometen su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

De acuerdo con Miraba (2020) El principal objetivo de este estudio es analizar la importancia del marketing y su impacto en el fortalecimiento del posicionamiento del hotel Punta del Mar. y por la falta de estas estrategias limita la visibilidad del hotel en el mercado y su capacidad para satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes.



Para abordar este tema, se realizó un estudio descriptivo y analítico, recopilando información detallada a través de 3 métodos: revisión de literatura, encuestas y entrevistas; estos métodos nos permitieron determinar que el Hotel Punta del Mar se beneficiaría enormemente de la implementación de una estrategia de marketing encaminada a incrementar su visibilidad y posicionamiento en la provincia de Santa Elena.

Los datos obtenidos demuestran la necesidad de actuar para resaltar la identidad del Hotel Punta del Mar y mejorar su competitividad en el sector turístico; finalmente, se recomienda enfocar sus esfuerzos en elevar la satisfacción de los huéspedes a través de una mejora continua en la calidad del servicio ofrecido.

Además, se deben fortalecer las actividades de comunicación en sitios web y redes sociales para promover contenidos relevantes y atractivos, por lo tanto, el establecimiento de alianzas estratégicas es fundamental para aumentar su influencia y visibilidad en el mercado, mejorando así el posicionamiento de su marca y su competitividad en el sector hotelero.

Desarrollo de teorías y conceptos

Definición de Restaurantes

El término "restaurante" abarca una amplia variedad de establecimientos que ofrecen servicios de alimentos el origen proviene de la palabra francesa restaurant, que significa "restaurador de energía" y comenzó a utilizarse en el siglo XVII para designar lugares públicos donde se servían sopa y pan (Greenfield, 2020).



Con el paso del tiempo, esta denominación ha evolucionado y, hoy en día, se refiere a cualquier espacio público cuya función principal es la venta de alimentos preparados, destinados al consumo inmediato dentro o fuera de sus instalaciones

El autor Silva-Treviño et al. (2021), la calidad del servicio es el factor principal que impacta significativamente en los indicadores financieros de una empresa y asegura buenos resultados. Este enfoque no sólo proporciona una experiencia satisfactoria, sino que también fomenta una conexión emocional con la marca, lo que a su vez ayuda a fortalecer la lealtad del cliente.

Además, la calidad del servicio ayuda a mejorar la eficiencia operativa, reducir el tiempo de inactividad y optimizar los costos de entrega.

La calidad del servicio es un concepto de gestión que guía las decisiones y acciones de una empresa y es una poderosa herramienta para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua, por lo tanto, se basa en un enfoque sistemático para identificar y resolver problemas para mejorar la experiencia del cliente.



El éxito de la organización depende de su alineación con la dirección estratégica general, asegurando coherencia y consistencia en su implementación. Para lograr este objetivo, es fundamental la participación de todos los miembros de la organización en cada etapa del proceso.

Por otro lado, al cobrar los alimentos y bebidas consumidos, los restaurantes deben incluir en sus tarifas el servicio brindado a los clientes. Esto implica que un restaurante debe ofrecer

no solo un producto de calidad, más bien una atención que cumpla con altos estándares de atención al cliente.

En este sentido, se define a los restaurantes como establecimientos que no solo preparan alimentos, sino que también asumen una responsabilidad de servicio hacia sus clientes, lo que contribuye a una experiencia integral en la que la calidad del producto y del servicio son aspectos fundamentales.

Calidad de servicio

De acuerdo con Vásquez (2024) Deming es conocido principalmente por sus teorías sobre la gestión y la calidad de fabricación, pero los principios que desarrolló también se aplican a la calidad del servicio este enfatiza la importancia de comprender, satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, además de promover la mejora continua de los procesos para lograr una calidad óptima.



Sus ideas, como el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), la participación de todos los miembros de la organización y la importancia de los comentarios de los clientes, son muy relevantes en el contexto de la calidad del servicio.

Aunque Deming no propuso una teoría específica sobre la calidad del servicio, sus principios tuvieron un impacto significativo en este campo, estos principios fundamentales son esenciales para ofrecer servicios de alta calidad, promover la excelencia en la gestión y adaptarse continuamente a las necesidades del cliente.

Además, se formuló catorce principios de gestión para proporcionar pautas que promuevan la mejora continua y la calidad en las organizaciones, estos incluyen la necesidad de mantener constantes objetivos de mejora de productos y servicios, adoptar nuevos conceptos de calidad y evitar la dependencia de pruebas a gran escala. También recomienda rescindir los contratos basándose únicamente en el precio y fomenta la mejora continua de los sistemas de producción y servicios. La educación y capacitación de todos los empleados, la implementación de técnicas modernas de supervisión y gestión y la eliminación del miedo para promover un entorno de trabajo más eficaz. Además, Deming pidió la eliminación de barreras entre departamentos, el abandono de objetivos numéricos irrazonables y la promoción del orgullo por el trabajo, por ende, recomienda establecer programas de capacitación continua y un enfoque para cumplir.

Cabe mencionar que existen diferentes tipos de calidad, entre ellas está la calidad técnica ("qué" se entrega) está estrechamente relacionada con la imagen de la empresa y es un factor importante en la percepción de la calidad, esta dimensión cubre los aspectos tangibles del servicio, como la confiabilidad, la precisión y el cumplimiento de las promesas, e incluye las habilidades y capacidades del personal, la eficiencia de la entrega y la calidad de los productos o equipos utilizados (Maldonado, 2022).



Por otro lado, la calidad funcional ("cómo" se entrega) se enfoca en los aspectos intangibles del servicio, incluyendo la interacción humana, la empatía, la capacidad de respuesta y la confianza generada. Esta dimensión está directamente relacionada con la experiencia y las emociones del cliente durante el proceso de entrega del servicio. Ambas dimensiones interactúan y contribuyen a la evaluación general de la calidad del servicio y son igualmente importantes.

Las organizaciones deben considerar características tanto técnicas como funcionales para brindar servicios de alta calidad. En este se centra en la perspectiva del cliente y enfatiza la calidad técnica y la calidad funcional como componentes principales en la evaluación de la calidad del servicio.

Dimensiones de la calidad del Servicio

Elementos tangibles

Según Muñoz (2022) la importancia de los aspectos físicos y materiales de la prestación de servicios, como la apariencia de las instalaciones, el equipo y el personal. Esta dimensión ha sido discutida por varios autores, por ende, algunos consideran que cuando los clientes utilizan elementos físicos, sus necesidades quedan satisfechas, además afirman que las instalaciones y el equipo deben ser hermosos y limpios, y los empleados deben tener una apariencia decente para causar una buena impresión a los clientes, es decir que describen esta dimensión como la aparición de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación que facilitan la prestación de servicios.

Fiabilidad

Según Carrera-Torres et al. (2021), explica que la confiabilidad implica la capacidad de entregar servicios de manera precisa, consistente y confiable. Este concepto se analiza desde varios aspectos el tener que mantener la credibilidad significa generar confianza en los productos y servicios, así como facilitar la comprensión y confiabilidad. Además, los clientes buscan empresas que brinden servicios confiables, precisos y consistentes, esto se puede definir la confiabilidad como la capacidad de entregar los servicios prometidos de manera precisa, consistente y confiable.

Sensibilidad

Según Chauguan (2020) define la capacidad de respuesta como la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y oportuno, este concepto desde diferentes ángulos enfatiza la importancia de la capacitación y el desarrollo de los empleados para mejorar el desempeño organizacional; los gerentes y especialistas en marketing deben reconocer las necesidades de los consumidores y construir relaciones duraderas con ellos, además, relaciona la capacidad de respuesta con la voluntad de los empleados de ayudar a los consumidores de manera responsable y rápida.

Seguridad

La fiabilidad del servicio depende del conocimiento y la cortesía de los empleados, así como de su capacidad para ganarse la confianza de los clientes, esto significa que los clientes sienten que pueden dejar sus problemas en manos de la empresa y esperar una solución rápida y eficiente (Carrera-Torres et al., 593 Digital Publisher CEIT, 2021). La seguridad también se demuestra cuando los empleados conocen bien su trabajo, se comportan con educación y muestran confianza al utilizar el servicio prestado, que el cliente se sienta seguro significa que no existen peligros, riesgos o dudas en los servicios que recibes, lo que promueve una experiencia de confianza y paz.

Empatía

Al hablar de empatía es indicar que las personas intensifican la atención y cuidado individuales para cada cliente, por lo tanto, la comprensión y sensibilidad se convierten en necesidades especiales, esto puede crear desafíos operativos y financieros, y el personal que realice este tipo de servicio enfocando a las necesidades individuales aumenta la lealtad y fomenta la repetición de compras, y visitas de los clientes (Unidas, 2024). Los clientes por lo general buscan empresas o instituciones que brinden un servicio personalizado y que sus necesidades sean prioridad, lo que resulta una conexión más cercana y un servicio satisfactorio. En pocas palabras, la empatía es el compromiso de una empresa de servir a cada cliente de una manera personal y matizada.

Eficacia

La eficiencia, por otro lado, es "hacer las cosas bien" o centrarse en el uso correcto de los recursos, sin importar lo que esté haciendo. Se trata de conseguir resultados con la menor cantidad de tiempo y dinero, o conseguir mejores resultados con los mismos recursos (Rizo, 2020).

Eficiencia

La eficiencia es "hacer lo correcto", es decir, hacer lo que hay que hacer para lograr los objetivos deseados. Se trata de determinar qué direcciones posibles seguir y canalizar los recursos para lograr resultados. La eficiencia en los negocios implica dirigir los esfuerzos hacia metas que sean significativas y contribuyan a la supervivencia y el crecimiento de la empresa (Rizo, 2020).



Comportamiento del Consumidor

Comprender los factores que dan forma y cambian el comportamiento humano se basa en la psicología. Uno de estos factores clave es el aprendizaje, que incluye la adquisición de conocimientos tanto consciente como inconsciente. La satisfacción del cliente se refleja en su conducta y preferencia, estas influyen en la elección de sus actividades. conocer el estilo de vida y las rutinas favoritas influyen en las decisiones del día a día.

Además, las emociones son importantes ya que reflejan el comportamiento del consumidor, lo que induce a realizar actividades diferentes y crear un nuevo interés (UNIR, 2024).

La reacción del consumidor inicia con la necesidad de obtener un producto o servicio que incrementan a través del proceso donde los grupos disponen a seleccionar dentro del catálogo de productos tangibles e intangibles para satisfacer necesidades. En este contexto, se deben tener en cuenta factores culturales, sociológicos, económicos, psicológicos, ya que cada uno afecta las decisiones de consumo y el comportamiento ante diferentes opciones.

Tabla 1 Clasificación de los clientes

Características Formas de actuar

Racionales

Conoce sus necesidades. Es concreto en las demandas y opiniones. Pide información exacta. Expresar interés. Personal seguro de su trabajo. Brindar información exacta

Reservados

Baja la mirada. Se presenta distante con el vendedor. No comparte sus requerimientos u opiniones. Requiere de información precisa. Necesita tiempo y espacio para elegir y valorar uno u otro producto o servicio. Preguntar cosas de fácil respuesta. Motivarle a que hable sobre las características de sus requerimientos. Ofrecer diversidad de bienes o servicios. Poner atención cuando el cliente habla. Mantener la calma. Darle tiempo para que tome una decisión. No presionar (atender a otro cliente, mientras toma una decisión sobre que producto o servicio

llevar).

Indecisos

Indecisión. Demanda gran cantidad de tiempo e información para tomar una buena decisión de compra. No mostrar inquietud ni prisa. No presionar. Hacerle creer que es capaz de tomar una actitud acertada. Ofrecer información objetiva. No abrumar al cliente con los productos o servicios disponibles.

Dominantes

Se siente superior a las demás personas. Cree saber más que los demás. Duda de las respuestas que recibe por parte de los empleados. Requiere mayor atención. Le encanta ser elogiado. Brindar información confiable que haya sido probada previamente. Escucha activa. Actuar con seguridad. Respetar las opiniones del cliente. Demostrar la calidad en los productos y servicios ofertados.

Habladores

Habla de otros temas que no tienen que ver con el producto o servicio. Pide la recomendación de los vendedores para elegir su compra. Requiere que los vendedores le presten la mayor atención posible. Preguntar directamente lo que desea adquirir. Evitar conversaciones que no tengan relación con la compra. Demostrar paciencia y tranquilidad. Brindar información concreta ante las inquietudes del cliente.

Impacientes

Clientes apurados. Ansiedad y nerviosismo. Requiere mayor atención de los empleados por la rapidez que se debe realizar la venta. Averiguar que necesita y presentarle los productos que pueden satisfacer su necesidad. Brindar información precisa. Agilidad en el servicio. Proporcionarle información extra que pueda apreciar en la comodidad de su hogar para futuras compras.

Calidad del producto

La calidad del producto es una de las piedras angulares de cualquier experiencia en un restaurante y determina en gran medida la satisfacción del cliente, dentro de este intervienen varios factores: el sabor y la variedad, que permiten una experiencia gustativa variada y valiosa que responde a la creciente demanda de hábitos alimentarios conscientes que influyan en la primera impresión visual de los alimentos; la frescura y la temperatura de los alimentos garantizan no sólo la calidad nutricional sino también la seguridad alimentaria (Vincent et al., 2024). Estos influyen, cuando se elaboran de forma correcta, y no sólo se concentra en mejorar la experiencia gastronómica, sino aumentar la lealtad del cliente y la probabilidad de su encuentro sea de forma genuina y se forme la cadena de recomendación entre usuarios y el restaurante sea quien muestre la calidad de los productos como una inversión para el éxito y la sostenibilidad de este.

La calidad del entorno físico

El área física se centra en la identidad y el estilo del restaurante, creando una atmósfera que no sólo resalta la comida, sino que enriquece la experiencia de la persona que se encuentra dentro de este lugar, los elementos principales es la decoración de acuerdo con la temática, la iluminación, el mobiliario siempre en excelentes condiciones y la disposición espacio que ayuden a contribuir al confort y atractivo de un lugar. Un entorno bien diseñado y estructurado puede crear una mayor percepción, con una imagen del restaurante que se pueda convertir en un espacio memorable y único (Lombeyda y Solano, 2022). Un espacio físico en buenas condiciones y atractiva no sólo hace que los clientes se sientan cómodos, sino que también actúa de forma positiva para el retorno de sus clientes, lo que se traduce en mayores ingresos y una reputación positiva para la empresa.

Interacción de los empleados

La interacción y relación que se fomente dentro del restaurante o local comercial entre los empleados y clientes es esencial para construir un servicio amable y positivo, donde la atención sea personalizada y esto no sólo mejora la experiencia del momento, sino que la conexión emocional se fortalece cuando se fomentan bases de respeto y priorización (Barra, 2024). Este aspecto del servicio es esencial en el marketing relacional, que tiene como objetivo maximizar el valor de cada cliente a través de la lealtad, además los clientes existentes, y los empleados capacitados para comunicarse y responder eficazmente a las necesidades de los clientes contribuyen directamente a una mayor satisfacción del cliente. Por lo tanto, los restaurantes no sólo ofrecen comida deliciosa, sino también una experiencia humanística significativa.

Percepción de valores

La percepción del valor se manifiesta en la evaluación de la experiencia general del cliente, en función de los beneficios y sugerencias percibidas (Alvarez, 2020). Esto se emplea dentro de la calidad de la comida, el ambiente y el servicio en comparación con el valor de los productos, donde el mismo cubra las satisfacciones y sus expectativas, es decir, que la percepción de valor influenciado por experiencias pasadas y expectativas, que a su vez influyen en la lealtad y las recomendaciones.



Satisfacción

La satisfacción del cliente es el resultado de evaluar sus expectativas y experiencias durante una visita a un restaurante (Vincent et al., 2024). Los clientes quedan satisfechos cuando la experiencia cumple o supera sus expectativas, lo que aumenta su lealtad y disposición a recomendar el lugar. Sin embargo, si la experiencia no está a la altura de las expectativas, los clientes pueden sentirse decepcionados y es menos probable que regresen, por lo tanto, el objetivo de cualquier restaurante es la percepción de calidad y a la reputación del restaurante.

Confianza

La confianza es un factor clave en el entorno de servicio porque los clientes esperan que se cumplan sus expectativas cada vez que visitan un restaurante. Esta se basa en la coherencia y la calidad de la experiencia brindada: los clientes valoran un servicio confiable y predecible, además, es importante en un entorno competitivo, ya que los clientes tienen muchas opciones y brindar un servicio de calidad es fundamental para su elección y lealtad.

Ascenso

La participación refleja el grado de apego emocional y psicológico de un cliente a un restaurante, esta conexión se construye a través de experiencias y servicios repetidos y satisfactorios que satisfacen las necesidades y deseos del cliente. (Carrera-Torres et al., 2021) Cuando el compromiso es alto, los clientes no sólo se convierten en clientes habituales, sino también en defensores de la marca que recomiendan el restaurante a su red de contactos. En este sentido, el compromiso es una señal de éxito en la construcción de relaciones sólidas y de largo plazo con los clientes.

Método SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente; esta se constituye en la premisa de que la calidad percibida es el resultado de la comparación entre las expectativas del usuario y su percepción del servicio recibido. Se resalta con la "brecha del servicio", que identifica áreas específicas donde las instituciones pueden mejorar. Este método que se conoce como SERVQUAL ha sido validado en diversas industrias desde hace varios años, incluyendo los restaurantes, debido a su capacidad para captar las dimensiones más importantes que priorizan la satisfacción del cliente (Malagón, 2024).

La importancia de aplicarlo dentro de estos radica en su enfoque sistemático para comprender las necesidades y expectativas, por lo tanto, se contempla en evaluar las discrepancias entre percepciones y probabilidades, los locales comerciales en servicios pueden obtener información clave para las estrategias de mejoras institucionales. En sectores como el de gastronomía, donde la experiencia del cliente es crucial porque se mide la calidad de servicio de manera estructurada y este permite fortalecer la reputación y competitividad.

Tangibilidad

La tangibilidad hace mención a los aspectos físicos del servicio ofertado, incluyendo la apariencia de las instalaciones cómodas, el equipamiento, los materiales que se proyectan a través de las redes sociales; además en el sector de restaurantes, es importante la limpieza del local, la presentación de los platos, el estado del mobiliario y primer lugar la imagen del personal. Estos influyen directamente en la percepción inicial del cliente, estableciendo un nivel de confianza antes incluso de que se experimente el servicio.

Un entorno atractivo, limpio y organizado genera percepciones positivas que pueden mejorar la satisfacción del cliente incluso antes de que el servicio sea prestado. A diferencia a un local descuidado puede predisponer al cliente a evaluar negativamente otros aspectos del servicio, sin que estos hayan sido experimentados. Por lo tanto, cuidar la tangibilidad no sólo proyecta profesionalismo, sino que también establece la base para una experiencia de servicio sea satisfactorio.

Confiabilidad

La confiabilidad mide la capacidad de la empresa para prestar el servicio prometido de manera consistente y precisa, esto implica entregar los alimentos en el tiempo estimado, respetar la carta ofrecida y cumplir con las especificaciones del cliente. Además, es la dimensión más importante en la determinación de la calidad percibida, ya que genera confianza y lealtad en los consumidores (Carrera-Torres, Digital Publisher, 2021).

Cuando un restaurante demuestra fiabilidad, construye una reputación sólida basada en el cumplimiento de expectativas, lo que contribuye a la fidelización de su clientela. Y al no tenerla, provoca insatisfacción, pérdida de clientes y daños a la imagen del negocio.

Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta hace mención a las condiciones y rapidez con la que el personal atiende las solicitudes de los clientes, en esta se incluye la habilidad para resolver problemas, atender peticiones especiales y reaccionar ante situaciones imprevistas, lo antes mencionado es esencial para generar experiencias positivas, ya que demuestra compromiso genuino hacia la satisfacción del cliente (Suvedha Balasubramanian, 2024).



Un equipo de trabajo que desarrolla su nivel de proactividad, amabilidad y eficiencia logra transmitir seguridad y cuidado hacia los clientes, elevando su grado de satisfacción. Por el contrario, una respuesta tardía o indiferente de los empleados o colaboradores no solo afecta la percepción del servicio, sino que también disminuye la probabilidad de retorno del cliente. Por eso es importante invertir en capacitaciones para mejorar el análisis de respuesta del personal en la industria de servicios gastronómicos.

Seguridad

La seguridad aplicada dentro del modelo SERVQUAL implica el conocimiento, la competencia exterior, la cortesía y la habilidad del personal para transmitir confianza al cliente, es decir, que se traduce en el manejo adecuado de los alimentos, la higiene, el conocimiento de la preparación e ingredientes del menú y el trato respetuoso, tanto la seguridad emocional y física percibida es determinante en la evaluación de la calidad del servicio.



El usuario siempre tendrá la necesidad de sentir que su bienestar es prioritario, especialmente en actividades como la alimentación, donde la salud puede verse afectada siendo un riesgo para la institución. La falta de esta puede derivar en la pérdida inmediata de la confianza del cliente y daños irreparables a la imagen del establecimiento. Mantener altos estándares de seguridad en cada interacción y procedimiento interno no solo es un requisito operativo, sino una estrategia esencial de marketing relacional.

Empatía

La empatía se define como la atención personalizada que recibe el cliente, reflejada en la comprensión de sus necesidades y la capacidad de ofrecer un trato individualizado, y este tiene prioridad en el sector de restaurantes, la empatía puede expresarse a través de detalles como recordar las preferencias de un cliente frecuente o adaptar el servicio a situaciones especiales.

Los estudios demuestran que la empatía incrementa la visualización y apreciación del valor del servicio y promueve la lealtad a largo plazo, es decir, cuando el cliente siente que es tratado como una persona importante, más allá de ser un consumidor anónimo, su nivel de satisfacción aumenta de manera gratificante.

Por consiguiente, desarrollar habilidades de comunicación efectiva y trato personalizado en los clientes es una ventaja competitiva esencial para cualquier negocio de alimentos y bebidas.

Tabla 2 Modelo Servqual

Servicio Percibido

Empatía Confiabilidad Capacidad de Respuesta Tangibilidad Percepciones de la calidad del servicio

Servicio Esperado

Tipos de servicio

El servicio no constituye un elemento completamente tangible, ya que su esencia radica principalmente en la experiencia y percepción del cliente, más que un producto físico, el servicio es el resultado de un conjunto de acciones orientadas a satisfacer necesidades específicas, lo que implica que, en muchos casos, un servicio depende de otro como proveedor o complemento para lograr una atención integral y eficiente.



Los servicios se caracterizan por las siguientes propiedades fundamentales que ayudan a entender a los clientes dentro del servicio de gastronomía:

Intangibilidad: Su valor se refleja a través de la experiencia que genera en el cliente, lo que exige una gestión eficaz de la percepción, la comunicación y la calidad.

Heterogeneidad: Cada prestación de servicio puede variar la percepción del usuario, ya que depende de múltiples factores como el momento de la atención, y, sobre todo, la persona que lo atiende.

Esta representa un desafío en la estandarización y control de calidad.

Inseparabilidad: A diferencia de la venta de los productos físicos, o del servicio que se produce y se consume de manera simultánea, este no se puede almacenar ni trasladar; su valor se produce en el momento de la interacción entre el cliente y el empleador o personal de atención.

Estas características obligan a que la gestión de los servicios sea más dinámica, flexible y centrada en el cliente, para asegurar la satisfacción y fidelización en entornos competitivos.

Tabla 3 Diferencias entre servicio y manufactura

Servicio Manufactura

Intangible Tangible

No se los puede revender. Pueden ser revendidos.

No almacenable Almacenables (Inventario).

Producción y consumo simultáneos. La producción precede al consumo

Vendedores y compradores ejecutan la producción del servicio El vendedor produce

Existencia del servicio luego de realizada la compra. Demostración del producto antes de realizarse la compra.

Propiedad intransferible. Transferencia de propiedad en el momento de la compra.

No se los puede transportar. Los productos pueden ser transportados. (La empresa transporta el servicio hacia el cliente).



Establecimientos de restauración

Los establecimientos de restaurantes o de venta de comida gastronómica peninsular comprenden todas aquellas que son dedicadas a la preparación y comercialización de alimentos y bebidas, a cambio de una retribución económica. Estos pueden comprender desde restaurantes formales siendo una categoría de cinco estrellas, cafeterías y bares, hasta servicios de catering y comedores institucionales.

Su propósito no solo se fundamenta en alimentar, más bien en ofrecer una experiencia gastronómica que combine calidad, atención y ambiente.

En este sentido, la restauración implica la aplicación de estándares de servicio, normas higiénico-sanitarias, y un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, ya que el cliente actual no solo busca satisfacer una necesidad básica, sino disfrutar de un momento placentero, personalizado y memorable. empatía se define como la atención.

Expectativas

Las expectativas representan las creencias previas que los clientes tienen sobre un servicio antes de consumirlo, es decir, que la base fundamental es crear una experiencia mental que supere las críticas en diversos aspectos creando el círculo de las recomendaciones de terceros, publicidad o imagen de marca. En el ámbito de los servicios gastronómicos, las expectativas determinan lo que el consumidor considera un servicio aceptable, adecuado o excelente. Por tanto, comprender y analizar las expectativas permite a los establecimientos anticipar las necesidades y prioridades del consumidor y orientar sus esfuerzos hacia la superación de esas creencias iniciales.

Percepciones

Las percepciones son las valoraciones críticas que realiza el cliente una vez que ha experimentado la primera vez el servicio, creando el juicio subjetivo del consumidor sobre la calidad recibida, el trato del personal, la presentación de los alimentos, la rapidez en la atención, entre otros aspectos. La aprehensión resulta del contraste entre lo que el cliente esperaba y lo que finalmente recibió, y es el que determina la satisfacción o insatisfacción. Por esa razón, en los estudios de calidad de servicio, como los basados en el modelo SERVQUAL, se analizan las diferencias entre expectativas y percepciones para identificar brechas de mejora.

Restaurante

Por lo consiguiente es un establecimiento de negocio organizado y dedicado a la preparación, comercialización de alimentos y bebidas, con la finalidad de que estos sean consumidos de forma inmediata y, por lo general, en el mismo lugar donde se ofrecen. Esto no solo una transacción comercial, sino también una experiencia de servicio, por lo cual, se debe integrar elementos como ambiente, atención al cliente, higiene y calidad culinaria.

Tipos de restaurantes

La clasificación de restaurantes suele variar de acuerdo con diversos criterios como el estilo de servicio, el tipo de comida, el ambiente o el perfil del cliente. Rodríguez (2017) propone una tipología internacional de ocho tipos representativos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 4 Tipo de Restaurantes

Tipo de Restaurante Definición

Gourmet Establecimiento de servicio completo, caracterizado por una cocina de alta calidad, atención especializada, decoración refinada y altos estándares en etiqueta y protocolo.

Buffet Modalidad donde se ofrece una amplia variedad de alimentos para autoservicio, a cambio de un precio fijo.

Fast Food Restaurantes de comida rápida, con preparación estandarizada, sin necesidad de servicio de mesa ni cubiertos.

Fast Casual Opción intermedia entre fast food y restaurante formal; ofrece alimentos de rápida preparación.

Temáticos Establecimientos ambientados bajo un concepto específico (cultural, histórico, cinematográfico, etc.), que se refleja en el menú y la decoración.

Take Away Negocios que preparan alimentos exclusivamente para ser llevados por el cliente, sin consumo en el lugar.

De Autor Restaurante donde el chef elabora los platos con creatividad personal, imprimiendo su estilo en cada preparación.

Fusión Ofrece una propuesta culinaria que mezcla técnicas, ingredientes y tradiciones de diferentes culturas gastronómicas.

Indicadores de evaluación del servicio en restaurantes

Infraestructura

Al hablar de infraestructura se enmarca el conjunto de las instalaciones, equipos y recursos físicos con los que cuenta un establecimiento para desarrollar sus actividades operativas y que estas se cumplan con eficacia y eficiencia. Según Boullón (2006), es un componente primordial en la prestación de servicios tanto turísticos como gastronómicos, ya que incide directamente en la experiencia del cliente, por lo tanto, una infraestructura con las normas técnicas garantiza funcionalidad, comodidad e higiene.

Perfil del personal

Hace referencia a las competencias, habilidades, actitudes y nivel de formación del recurso humano. En el sector restaurantero, el perfil del empleado es determinante, ya que el contacto directo con el cliente exige capacidades como buena comunicación, empatía, eficiencia operativa y dominio técnico. La percepción del cliente sobre el servicio recibido está estrechamente vinculada con el desempeño del personal.

Tiempo de entrega del producto

La puntualidad en la entrega del servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente. Según Flotcon (2016), los retrasos generan incomodidad, impaciencia e incluso abandono del establecimiento. Por tanto, el respeto a los tiempos prometidos es un indicador de eficiencia y compromiso con el cliente, y su cumplimiento fortalece la imagen de confiabilidad del restaurante.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con Kotler, la satisfacción del cliente se produce cuando la experiencia obtenida supera, iguala o se acerca a las expectativas previas. Es un indicador subjetivo pero esencial para medir la efectividad del servicio y la probabilidad de retorno del cliente. Evaluarla permite retroalimentar el proceso de atención, identificar oportunidades de mejora y fomentar relaciones duraderas con los consumidores.

Fidelización del cliente



Según el autor Barquero (2007) expresa que la fidelización es un conjunto de acciones orientadas a mantener una relación estable con el consumidor, que está basada en el cumplimiento de sus necesidades prioritarias y expectativas. En el área gastronómica, fidelizar concierne no solo ofrecer calidad constante, sino también generar experiencias memorables que incentiven al cliente a volver y recomendar el lugar, uno de los objetivos estratégicos para cualquier empresa es generar lealtad del cliente para garantizar ingresos sostenibles a largo plazo.

Medición de la calidad del servicio

La medida de como calificar la calidad de los servicios es fundamental para los establecimientos, porque permite evaluar los efectos de los cambios o estrategias implementadas para detectar las principales deficiencias en la prestación de servicios. A través de una evaluación se pueden establecer estándares o un estatuto que orienten la mejora continua, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, una buena medición facilita la toma de decisiones para alcanzar un nivel óptimo de calidad en los servicios ofrecidos por la institución.

La calidad del servicio, según Parasuraman et al. (1988), define la diferencia entre las expectativas y percepción del servicio recibido, si estas superan el desempeño percibido, es considerada como deficiente. En este sentido, medir la calidad no solo implica un análisis técnico, subjetivo y centrado en la experiencia, además, se debe identificar y aplicar el modelo de medición que se adapte a sus necesidades prioritarias.

Fundamentos Legales y Sociales

Fundamentos Legales



TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025.docx | TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025

El documento proviene de mi grupo

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador

expresa, en su Artículo 33, dentro de la Sección Octava sobre Trabajo y Seguridad Social, que el trabajo es un derecho ciudadano y un deber social, así como un derecho económico, fuente de realización personal con base economía. Todo ciudadano tiene derecho a ejercer un trabajo en condiciones dignas y justas, lo cual se garantiza por el Estado Ecuatoriano mediante la regulación y supervisión del cumplimiento de las obligaciones laborales por parte de las empresas o instituciones hacia sus trabajadores.

De igual forma, en la Sección Novena, referida a los derechos de las personas usuarias y consumidoras, el Artículo 52 reconoce a las personas que mantienen derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, a elegirlos con libertad, y a recibir información clara y veraz sobre su contenido y características. Este artículo sustenta el derecho del consumidor a una experiencia segura, transparente y satisfactoria dentro de los establecimientos de servicios turísticos y de restauración.

Por otro lado, el Artículo 319, sobre la organización de la producción y la gestión, reconoce las distintas formas de organización económica, incluyendo asociaciones, cooperativas, y empresas comunitarias. Esto es particularmente aplicable a los establecimientos de restauración ubicados en zonas turísticas del cantón La Libertad, los cuales pueden funcionar bajo modelos asociativos o de economía popular y solidaria, debidamente considerados en el presente estudio.

Ley de Turismo

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo que se presenta como autoridad competente para regular, evaluar y autorizar la creación, ampliación o reestructuración de establecimientos turísticos dentro del Ecuador, se encarga de analizar los impactos económicos, sociales y ambientales generados por actividades de diversas instituciones el cual otorga los permisos correspondientes.

Dentro del Artículo 17 señala que la regulación de las actividades de los prestadores de servicios y bienes del área turística, mientras que dentro del Artículo 18 detalla las funciones de dichos prestadores, quienes deben regirse a los estándares mínimos de calidad, atención y seguridad. Asimismo, el Artículo 55 especifica los requisitos legales para su funcionamiento, incluyendo la obtención de permisos y licencias como: autorización sanitaria del Ministerio de Salud Pública, permiso del Cuerpo de Bomberos, licencia de funcionamiento municipal o emitida por Emoturismo, pago de tasas y actualizaciones ante el Ministerio de Turismo, y certificado legal de posesión del establecimiento.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor



Esta normativa es clara y señala que los derechos fundamentales de los consumidores frente a los productos y servicios que adquieren. En particular, el Artículo 6 sobre la regulación de la publicidad, garantiza que toda información publicitaria debe ser de fuente fidedigna, clara y no engañosa, especialmente en el ámbito de servicios turísticos como la restauración. Cualquier incumplimiento puede ser denunciado por los consumidores, quienes están facultados a exigir el respeto de sus derechos.

La ley contempla sanciones para los proveedores que incurran en prácticas abusivas, omisiones o engaños.

Normas ISO 9001

La norma internacional ISO 9001 establece los requisitos para implementar un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) en todo tipo de organización. En el caso de los establecimientos turísticos y de restauración, esta norma permite asegurar procesos de atención eficientes, mejoras continuas, y satisfacción del cliente. La implementación de ISO 9001 es una herramienta clave para garantizar que los servicios ofertados cumplan con estándares reconocidos a nivel internacional y se alineen con la demanda de calidad del sector turístico.

Fundamentos Sociales

Se toma en consideración la parte social, debido a que el trabajo de investigación se ejecuta con el consentimiento del centro urbano en el área comercial del cantón La Libertad. Se conoce que, aproximadamente, un 60% de la población del sector se dedica a la actividad turística, especialmente en el área de servicios de alimentación, siendo esta su principal fuente generadora de ingresos tanto para los habitantes como para sus familias.

Aprovechando los tiempos de vacaciones según el tipo de región, o simplemente durante los feriados y fines de semana es cuando existe una mayor afluencia de visitantes, y los turistas

suelen recorrer diversos sitios turísticos de la costa, siendo las playas el principal atractivo. Posteriormente, optan por disfrutar de una buena experiencia gastronómica en los diferentes establecimientos del centro de La Libertad.

Es importante mencionar que, para la aplicación de este estudio en los establecimientos de restauración del cantón, se debe establecer una conexión directa entre turistas y empleados, quienes mantienen el contacto durante el servicio, siendo este un factor determinante en los resultados y beneficios que obtendrán los negocios del sector.

Como resultado, se espera obtener un trato justo tanto para el turista (consumidor), como para las empresas y trabajadores, quienes serán remunerados de manera justa y equitativa. Esto permitirá estabilizar la economía circular del centro urbano de La Libertad y contribuir a la mejora en la calidad de vida de sus habitantes, generando nuevas fuentes de trabajo, oportunidades y desafíos de inversión, mejoras en la infraestructura, entre otros aspectos que se consideren importantes. Todo ello sin dejar de lado el compromiso con la conservación del entorno natural y el medio ambiente.



Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

El presente estudio de investigación se direcciona en el enfoque cuantitativo, ya que es una recolección y análisis de datos numéricos que permitirán evaluar de manera objetiva el grado de confianza y credibilidad que los consumidores depositan en los restaurantes, así como en el departamento responsable de su gestión y desarrollo. Para ello, se emplearán cuestionarios estructurados, los cuales estarán conformados por preguntas cerradas que faciliten la recolección precisa de variables clave relacionadas con la percepción del servicio, la calidad de atención y la satisfacción del cliente.

El diseño será de alcance descriptivo, siendo de tipo transversal y con enfoque cuasiexperimental, este tipo de naturaleza descriptiva permite caracterizar las variables estudiadas, brindando un panorama detallado del fenómeno exponiendo sus fortalezas; el carácter transversal implica que la información se recogerá en un solo momento del tiempo, lo cual permite conocer el estado actual de la apreciación de los usuarios; lo que resulta analizar y explorar posibles relaciones entre variables, sin manipular directamente los factores de estudio.

Este diseño metodológico menciona un aporte significativo para el análisis de los niveles de credibilidad y confianza de los consumidores, que ofrecen evidencia empírica siendo útil para la toma de decisiones y el fortalecimiento de estrategias institucionales que son orientadas a mejorar la gestión de los restaurantes. de tal forma, contribuye a la satisfacción de las necesidades básicas de los clientes, al proponer posibles acciones de mejorar sus estrategias y obtener mejores resultados.

Métodos de la investigación

El presente estudio de investigación adopta un enfoque cuantitativo, sustentado en la recolección y análisis de datos que permiten evaluar de forma objetiva la percepción de calidad, confianza y credibilidad que los clientes depositan en los restaurantes de la cabecera cantonal de La Libertad. El objetivo es medir de manera precisa variables relacionadas con la atención al cliente y la calidad del servicio. Para ello, se utilizarán cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y escalas de valoración tipo Likert, facilitando así una medición exacta de las expectativas y percepciones de los usuarios.

En esta investigación se procede a aplicar el modelo SERVQUAL, el cual es una herramienta reconocida para medir la calidad del servicio percibido, por lo tanto, este método permite analizar las brechas entre las expectativas del consumidor y su apreciación real, a través de cinco dimensiones que son las siguientes:



tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía que son las que determinan las debilidades y fortalezas del sector gastronómico local para captar de manera específica las particularidades del servicio de los locales comerciales.

Población y muestra

La población de esta investigación está conformada por una población de 35.801 personas que mantienen actividad económica en diferentes categorías de alimentos y bebidas ubicados en la cabecera central del cantón de La Libertad, es decir, que un grupo representa una fuente directa y confiable de información, ya que son ellos quienes experimentan de manera cotidiana la calidad del servicio prestado. Además, se considerará como parte de la población objetivo a los consumidores del servicio, quienes aportan una visión técnica y operativa del servicio ofrecido.



Para cuando se ejecute la recolección de información confiable y esta se represente mediante estadística sobre la percepción de la calidad del servicio, y se aplique la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas (limitadas). Esta metodología permite estimar el número mínimo de encuestas para aplicarlas dentro del área de estudio, considerando los parámetros estadísticos de confianza y margen de error establecidos para la investigación.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

n = muestra

z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad a favor (0.50)

q = probabilidad en contra (0.50)

e = margen de error de estimación (0.05)

N = Universo = siempre cambiar pobladores

El tamaño de la muestra calculado es aproximadamente 380 establecimientos.

□

Ilustración 2 Censo Poblacional cantón La Libertad

Recolección y procesamiento de datos

El uso de cuestionarios se realiza en persona durante un período prelimitado para garantizar que los encuestados estén en el contexto del consumo natural y real en las empresas gastronómicas. Esta estrategia le permite percibir una percepción más auténtica y elevada al aumentar la validez de la información recopilada. Además, la confidencialidad y el voluntariado de los datos personales siempre se garantiza en todo momento de acuerdo con los principios éticos de la investigación social.

Cuando se completa el levantamiento de la información, los datos se procesan utilizando Microsoft Excel y estadísticas descriptivas. Las tendencias centrales (medianas, moda) y las mediciones de prevalencia (desviación estándar) se utilizarán para obtener una visión general de la reacción. Del mismo modo, las deficiencias se calculan entre las expectativas y las percepciones en cada dimensión del modelo SERVQUAL, que con precisión proporciona aspectos críticos que requieren intervención para aumentar la calidad del servicio.

Los resultados se organizarán y presentarán en las tablas comparativas y el cronograma ilustrativo, facilitando su análisis e interpretación tanto para los investigadores como para los participantes en la industria gastronómica. Esta representación visual será la clave para apoyar diagnósticos claros y desarrollar sugerencias prácticas destinadas a mejorar continuamente la experiencia del cliente en los restaurantes del líder de Canton Freedom.

La herramienta de recolección de herramientas más importante será un cuestionario estructurado basado en el modelo teórico SERVQUAL y se adapta adecuadamente al contexto específico de la industria gastronómica local. Este cuestionario solo tendrá problemas cerrados que facilitan su pestaña y análisis y se organizará alrededor de cinco de las dimensiones principales del modelo. La primera dimensión, tangible, evaluará la idea de la apariencia física de la institución, el estado de su equipo, el equipo, la presentación del personal y los alimentos servidos. La dimensión de confiabilidad apreciará la capacidad del restaurante para seguir constantemente las promesas hechas a sus clientes un aspecto significativo de la confianza y la lealtad.

La capacidad de reacción, por otro lado, se centrará en la velocidad y la evaluación del personal para adaptarse a las aplicaciones, resolver problemas o satisfacer las necesidades inesperadas, lo que afecta directamente la satisfacción inmediata del cliente. Para la seguridad, se analizará el nivel de conocimiento, amabilidad y confianza transmitidos por el personal, los elementos principales de la comprensión general y el bien de la percepción de la institución. Finalmente, la dimensión de la empatía evaluará la calidad de la higiene personal, así como el grado de interés probado para el personal para las necesidades individuales de los clientes, lo cual es una diferencia significativa en la experiencia de servicio. Cada tamaño del tamaño se evaluará con una escala de tipo Likera de cinco puntos, donde 1 se enmarca al índice de "completamente en desacuerdo" y 5 "completamente de acuerdo". Esta escala permite al cliente determinar cuantitativamente y aliviar con precisión la comparación de esperanza y realidad de los servicios ofrecidos. La sistematización de esta información permite evidencia empírica estable que es útil tanto para la toma de decisiones como para la formulación de políticas de calidad en las esferas gastronómicas locales.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Tabla 5 Genero de encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	187	49%
Femenino	193	51%
Total	380	100%

□ □

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 5, la distribución por género de los encuestados muestra una participación equilibrada, con una ligera mayoría de mujeres. Del total de 380 personas encuestadas, el 51% corresponde al género femenino (193 personas), mientras que el 49% corresponde al género masculino (187 personas). Esta representatividad equitativa entre hombres y mujeres permite obtener una perspectiva diversa y equilibrada sobre la percepción de la disposición del servicio en los establecimientos de bebidas y alimentos, lo cual contribuye a la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 6 Edades de encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15-24	97	26%
23-34	132	35%
35-44	83	22%
45 en adelante	68	18%
Total	380	100%

□ □

Según los datos presentados en la Tabla 6, la mayoría de los encuestados se concentra en el rango de edad de 23 a 34 años, representando el 35% del total de la muestra (132 personas), lo que indica una fuerte participación de adultos jóvenes en el estudio. Le sigue el grupo de 15 a 24 años con un 26% (97 personas), lo que refuerza la presencia significativa de un público juvenil entre los consumidores. En menor proporción se encuentran los encuestados de 35 a 44 años con un 22% (83 personas) y aquellos de 45 años en adelante con el 18% (68 personas). Esta distribución evidencia que la evaluación de la calidad del servicio se basó principalmente en las percepciones de personas jóvenes y adultas jóvenes, segmentos que suelen tener un alto nivel de exigencia en la experiencia de consumo y un rol activo en la economía local.

Tabla 7 Nivel de Educación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Educación Primaria	49	13%
Educación Secundaria	198	52%
Educación Tercer Nivel	94	25%
Educación Posgrado	23	6%
Ninguno	16	4%
Total	380	100%

□ □

De acuerdo con la recolección de datos que se detalla en la Tabla 7, se analiza que la mayoría de los entrevistados posee un nivel de educación secundaria, representando el 52% del total (198 personas). Posterior a este grupo con formación de tercer nivel, con un 25% (94 personas), lo cual evidencia una significativa cantidad de personas con estudios superiores. Un 13% que del total de la población asciende a un total de 49 personas alcanzaron únicamente la educación primaria, mientras que un porcentaje menor corresponde a quienes tienen estudios de posgrado (6%, equivalente a 23 personas). Finalmente, un 4% siendo un equivalente a 16 personas no cuenta con ningún nivel de instrucción formal, por lo tanto estos resultados reflejan una diversidad en el nivel educativo de los participantes, lo cual aporta una realidad al análisis de la calidad del servicio que se percibe en los establecimientos gastronómicos.

Tabla 8 Nacionalidad de encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Local	373	98%
Extranjero	7	2%
Total	380	100%

□ □

Del total de 380 encuestados, el 98% (373 personas) corresponde a clientes locales, mientras que solo el 2% (7 personas) son de origen extranjero. Esta distribución refleja que la evaluación de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal de La Libertad se basa principalmente en la percepción de los residentes o visitantes nacionales, quienes constituyen la mayoría de la clientela habitual. La baja participación de extranjeros también sugiere una menor presencia de turismo internacional en la muestra o una orientación más local del mercado gastronómico evaluado.

Tabla 9 Estado civil de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	70	18%
Casado	170	45%
Viudo	6	2%
Separado	83	22%
Unión Libre	51	13%
Total	380	100%

□ □

Según los datos presentados en la Tabla 9, se observa que la mayoría de los encuestados se encuentra en estado civil casado, con un 45% del total (170 personas), seguido por el grupo de personas separadas, que representan el 22% (83 encuestados). Dentro del grupo encuestado se encuentra un 18% (70 personas) de estado civil soltero, mientras que un 13% (51 personas) conviven en unión libre. En consecuencia, el grupo de viudos representa apenas el 2% (6 personas). Estos datos recolectados se analizan dando una predominancia de

personas con vínculos conyugales formales o pasados, lo cual influye en sus patrones de consumo, decisiones familiares y nivel de estabilidad social y económica, siendo de carácter fácil comprender el perfil de los clientes en los establecimientos de alimentos y bebidas evaluados.

Tabla 10 Evaluación de los Elementos Tangibles

Dimensión	Indicadores	Válido	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Elementos Tangibles	Los equipos que usan los restaurantes tienen apariencia moderna (a/c, wifi)	380	4.1	0.7	1	5
	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	380	4.3	0.6	1	5
	Los empleados lucen aseados y con uniforme en buen estado	380	4.5	0.5	1	5
	Los elementos materiales del servicio son visualmente atractivos	380	4.2	0.6	1	5

Elemento Tangible – aceptación de modernidad en equipos

La recopilación de datos manifiesta que los encuestados consideran que los restaurantes cuentan con equipos modernos, tales como aire acondicionado y acceso a una red de Wi-Fi, con una media de 4.1. obteniendo una ponderación que sugiere una percepción mayormente positiva, aunque la desviación estándar de 0.7 señala cierta dispersión en las opiniones, lo cual podría relacionarse con diferencias que mantienen los distintos establecimientos.

Elemento Tangible - Atracción visual de las instalaciones físicas

Con una media obtenida de 4.3, los consumidores consideran altamente el aspecto visual de las instalaciones físicas, como baños, mesas y sillas. La baja desviación estándar (0.6) refuerza la idea de que esta impresión es relativamente uniforme, lo que representa un punto fuerte en la experiencia del cliente.

Elemento Tangible - Aseo y presentación del personal

Este indicador alcanzó la puntuación más alta (4.5) con la menor dispersión (0.5), lo que muestra un consenso entre los encuestados sobre el buen estado y la pulcritud del personal que está encargado de atender a los clientes, por lo tanto se sugiere que la presentación del equipo de trabajo sea un tema tratado dentro de la institución ya que fortalece la imagen profesional del restaurante.

Elemento Tangible - Atractivo visual del material de servicio

Dentro de la entrevista se obtuvo una media de 4.2, en el que se considera los materiales como cartas, menús o el montaje de las mesas como la presentación importante al ser la atracción del consumo. La desviación estándar de 0.6 indica un grado moderado de variabilidad en las respuestas, el cual se relaciona con diferencias de diseño y cuidado en la presentación del restaurante.

La dimensión "Elementos Tangibles"

La media global de este componente es de 4.28; el cual refleja una valoración alta del entorno físico y visual de los restaurantes, por lo tanto, en términos generales, se encuentran los establecimientos que cumplen con las expectativas y con las normas de seguridad de los usuarios respecto a infraestructura y presentación. El valor de desviación estándar general (0.6) sugiere que la mayoría de los restaurantes ofrecen estándares similares con pocas excepciones, manteniendo el como objetivo principal el bienestar de los clientes.

Tabla 11 Evaluación de la Dimensión Fiabilidad

Dimensión	Indicadores	Válido	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Fiabilidad	Cuando un restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple.	380	4.25	0.73	1	5
	Cuando hay un problema con un pedido, los empleados muestran interés en resolverlo.	380	4.10	0.85	1	5
	El restaurante brinda el servicio correctamente desde el primer momento	380	4.35	0.68	1	5
	No se cometen errores en los registros ni en las anotaciones de los pedidos	380	4.05	0.88	1	5
	El servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado	380	4.30	0.75	1	5

La evaluación de la dimensión Fiabilidad permite medir el grado en que un restaurante cumple con lo que promete y ofrece un servicio sin errores, preciso y en el tiempo establecido. A partir de los resultados obtenidos en la muestra de 380 personas, se identifican niveles altos y muy altos de fiabilidad en todos los indicadores analizados.

En primer lugar, el indicador "Cuando un restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple" obtuvo una media de 4.25, lo que corresponde a un nivel de muy alta fiabilidad.



El resultado de la evaluación señala que la mayor cantidad de clientes perciben que el restaurante cumple puntualmente sus compromisos y tiempos establecidos, generando confianza en el servicio brindado.

De acuerdo con el indicador

"Cuando hay un problema con un pedido, los empleados muestran interés en resolverlo"

, la media alcanzada fue de 4.10, lo que indica que se clasifica de alta fiabilidad. Esto evidencia que los clientes reconocen que el personal maneja una actitud proactiva para la resolución de problemas, aunque aún hay un pequeño margen de mejora para lograr la excelencia.

En cuanto a el indicador "El restaurante brinda el servicio correctamente desde el primer momento" presentó una media de 4.35, siendo uno de los valores más altos. Esto significa que este valor indica un nivel de muy alta fiabilidad, lo que demuestra una experiencia satisfactoria, sin errores, lo cual es fundamental para la percepción general del servicio al cliente. Respecto al indicador "No se cometen errores en los registros ni en las anotaciones de los pedidos", la media fue de 4.05, interpretada como alta fiabilidad.



Se reconoce que existe una supervisión satisfactoria en los registros de los pedidos, este aspecto podría fortalecerse aún más para reducir los errores en la atención.

Finalmente, el indicador

"El servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado"

obtuvo una media de 4.30, lo que también se ubica dentro de la categoría de muy alta fiabilidad. Este resultado permite revelar que el restaurante es confiable en cuanto los tiempos acordados, un aspecto clave para la satisfacción del cliente.

En conjunto, los resultados reflejan que la dimensión de Fiabilidad es una de las fortalezas del servicio evaluado, destacándose especialmente en el cumplimiento de tiempos y la ejecución precisa del servicio desde el primer momento. Aunque los niveles generales son altos, se recomienda mantener y reforzar las buenas prácticas operativas y la capacidad de respuesta ante inconvenientes para continuar consolidando la confianza del cliente.

Tabla 12 Evaluación de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Dimensión	Indicadores	Válido	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Capacidad de Respuesta	Los empleados comunican al cliente cuándo se completará el servicio	380	4.2	0.75	1	5
	Los empleados ofrecen servicio rápido	380	4.0	0.82	1	5
	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes	380	4.4	0.65	1	5
	Los empleados responden las preguntas de los clientes	380	4.3	0.70	1	5

Los resultados de esta dimensión reflejan una percepción positiva por parte de los usuarios.



El indicador con un puntaje alto es

"Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes"

(Media = 4.4), lo que muestra que existe un fuerte compromiso del personal con la atención al cliente. Esto es un elemento fundamental en la construcción de relaciones de confianza y fidelización.

Por otra parte,

"Los empleados ofrecen servicio rápido"

obtuvo la media más baja (4.0), no obstante, sigue siendo una calificación favorable. La desviación estándar más alta en este indicador (0.82), indica que los datos están algo dispersos, posiblemente por diferencias en los tiempos de atención percibidos entre distintos momentos del día o el tipo de servicio.

En general, la baja desviación estándar en la mayoría de los indicadores demuestra consistencia en las percepciones de los usuarios, lo cual refuerza la credibilidad de los resultados. A pesar de ello, es recomendable revisar los procesos que afectan la rapidez en la atención, para optimizar los tiempos de respuesta y mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 13 Evaluación de la Dimensión Seguridad

Dimensión Indicadores Válido Media Desviación Estándar Mínimo Máximo

Seguridad El comportamiento de los empleados transmite confianza 380 4.2 0.7 1 5

Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y transacciones 380 4.4 0.6 1 5

Los empleados son amables 380 4.5 0.5 1 5

El cliente se siente seguro al momento de cancelar el servicio, incluso con tarjeta 380 4.3 0.8 1 5

La dimensión Seguridad refleja una percepción generalmente positiva entre los encuestados. Con una media general de 4.35 sobre 5, los resultados indican que los usuarios sienten que los servicios brindan confianza, amabilidad y seguridad al momento de interactuar con el personal y realizar pagos.



La desviación estándar promedio de 0.65, propone un nivel moderado de acuerdo con el consenso de los participantes, con ligeras variaciones en las perspectivas individuales.

Este ítem

"El comportamiento de los empleados transmite confianza"

obtuvo una media de 4.2, esto sugiere que la mayor cantidad de usuarios consideran que el personal genera un entorno de confianza. Sin embargo, la desviación estándar de 0.7 muestra que algunas personas podrían tener experiencias dispares, posiblemente influenciadas por situaciones o momentos de un mismo servicio.

En relación con la media de 4.4

"Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y transacciones"

, este resultado resalta la eficiencia y la fiabilidad en los procedimientos de pago. La baja dispersión (0.6) refuerza la estabilidad, lo que contribuye a una percepción positiva duradera de este aspecto clave del servicio por parte de los clientes.

Este es el ítem mejor valorado, con una media de 4.5

"Los empleados son amables"

, presenta una baja desviación estándar de 0.5, detallando que los usuarios tienen una percepción altamente homogénea con respecto a la atención amable del personal. Esto es un punto clave, ya que la amabilidad influye directamente en la percepción de empatía y respeto.

El resultado de 4.3

"El cliente se siente seguro al momento de cancelar el servicio, incluso con tarjeta"

también refleja una percepción muy positiva. No obstante, una desviación estándar de 0.8 detalla que existe una mayor diversidad de opiniones, lo que podría referirse a la experiencia con ciertos métodos de pago o a la desconfianza general hacia el uso de tarjetas de crédito o débito en algunos escenarios.

Tabla 14 Evaluación de la Dimensión Seguridad

Dimensión Indicadores Válido Media Desviación Estándar Mínimo Máximo

Empatía El restaurante brinda atención personalizada a sus clientes 380 4.6 0.7 1 5

El horario del restaurante es conveniente para todos los clientes 380 4.2 0.9 1 5

Los empleados de los restaurantes adaptan el servicio según el tipo de cliente 380 4.4 0.8 1 5

El restaurante se preocupa por el bienestar y satisfacción de sus clientes 380 4.7 0.6 1 5



Los empleados perciben las necesidades individuales cada cliente 380 4.5 0.7 1 5

La empatía fue valorada satisfactoriamente por las personas encuestadas, lo que indica una perspectiva positiva del trato recibido en el restaurante. El indicador mejor valorado fue

"El restaurante se preocupa por el bienestar y satisfacción de sus clientes"

con una media de 4.7, esto demuestra una gran dedicación por parte del personal hacia la experiencia del cliente. Su baja desviación estándar de 0.6 indica que la mayor cantidad de encuestados comparten la misma perspectiva.

Otra característica relevante es la atención personalizada y la comprensión de necesidades individuales, ambos con medias superiores a 4.5, lo cual reafirma la actitud empática de los empleados. La coherencia en las respuestas, reflejada en desviaciones estándar cercanas a 0.7, afianza la fiabilidad de estos resultados.

Por el contrario, el indicador con la menor puntuación fue

"El horario del restaurante es conveniente para todos los clientes"

, con una media de 4.2 y una desviación estándar de 0.9.

Aunque sigue siendo una valoración positiva, esta dispersión sugiere que existe una parte significativa de los encuestados que considera que los horarios podrían ajustarse mejor a sus necesidades.

En general, los resultados reflejan que el restaurante mantiene un alto nivel de empatía en su atención, lo cual puede fortalecer la fidelización de clientes y mejorar la percepción general del servicio.

Tabla 15 Evaluación General de los componentes

Dimensión N.º Indicadores Promedio de Media Promedio Desv. Estándar Valor Mínimo Valor Máximo

Elementos Tangibles 4 4.28 0.60 1 5

Fiabilidad 5 4.21 0.78 1 5

Capacidad de Respuesta 4 4.23 0.73 1 5

Seguridad 4 4.35 0.65 1 5

Empatía 5 4.48 0.74 1 5

La valoración de la calidad del servicio brindado por los restaurantes, basada en cinco dimensiones fundamentales de calidad, muestra una buena aceptación por parte de los usuarios.



La dimensión Empatía, resalta con el promedio más alto (4.48), lo que refleja un alto nivel de atención individualizada, comprensión de necesidades y preocupación genuina por la satisfacción del cliente. Este enfoque, que prioriza los requerimientos del usuario, es un factor importante para su fidelización.

La dimensión de Seguridad también obtuvo una valoración sólida (4.35), subrayando que los clientes sienten tranquilidad y confianza al interactuar con el personal y realizar transacciones. Le siguen de cerca las dimensiones de Elementos Tangibles (4.28) y Capacidad de Respuesta (4.23), lo cual demuestra que tanto la infraestructura física como la eficiencia y compromiso del personal cumplen con las expectativas, sin embargo, podrían fortalecer el desarrollo tecnológico y operativo.

Finalmente, la Fiabilidad obtuvo el promedio más bajo (4.21), aunque se encuentra dentro de una escala favorable. Este resultado indica que, a pesar de que los clientes aprecian un cumplimiento aceptable de los compromisos, hay margen para optimizar la eficiencia en la gestión de pedidos y la resolución eficaz de problemas.

Por lo general, estos resultados indican un nivel de calidad del servicio altamente satisfactorio, aunque se puede optimizar la consistencia operativa y la agilidad del servicio. Esto permite establecer estrategias para mantener los niveles actuales en empatía y seguridad, mientras se potencian aspectos de fiabilidad y respuesta que incrementen la competitividad del restaurante.

El uso del modelo SERVQUAL en organizaciones gastronómicas, La Libertad Cantón, no solo ha permitido evaluar el nivel de satisfacción del cliente, sino también las áreas especiales que deben prestarse atención a mejorar la calidad del servicio. El análisis de cinco dimensiones del modelo es que, a pesar de existir una visión general satisfactoria, también hay importantes contrastes entre los diferentes aspectos evaluados que merecen un análisis más exhaustivo (Galaviz et al., 2024).



La calificación más alta obtenida en la dimensión de empatía (4.48) señala una sólida relación emocional entre el personal y los clientes que interpretan una experiencia más humana y personal. Este punto es clave para una industria muy competitiva, como la gastronomía, donde la conexión interpersonal puede ser un aspecto fundamental en la lealtad del cliente. La evaluación de alta seguridad (4.35), asimismo, muestra que los usuarios se sienten cómodos durante el trato recibido, lo cual es particularmente importante en la pandemia posterior, donde la perspectiva de atención y credibilidad requiere mayor importancia.

Sin embargo, no todos los resultados son igualmente alentadores. Las dimensiones de los elementos especiales (4.28) y la capacidad de reacción (4.23) muestran un rendimiento aceptable, pero sus calificaciones con la empatía y la seguridad indican que todavía hay oportunidades de mejora. El equipo, la limpieza, los muebles y la calidad de la velocidad en la atención son factores que influyen directamente en la primera impresión y eficiencia de los servicios y pueden cambiar los competidores más innovadores. La dimensión menos valorada, la confiabilidad (4.21) debe considerarse como una advertencia de la industria. Esta dimensión está asociada con la capacidad de ejecutar lo que se promete con precisión y consistentemente. Cuando los clientes perciben que el banco no se cumple o el servicio cambia significativamente entre las visitas, se crea la desconfianza y la escena general de la compañía se ve afectada. Esto indica una debilidad estructural que debe abordarse estandarizando los procesos y una mejor gestión de recursos humanos. En este sentido, la recomendación de revisar los procedimientos operativos y fortalecer los impuestos al servicio al cliente sobre el cumplimiento general (Latinia, 2024). La capacitación del personal no solamente aumenta la dimensión de la confiabilidad en la solución de conflictos, quejas y reacciones, sino que también influye de manera favorable en la impresión general que un cliente tiene sobre la calidad y el valor de un servicio. Estas actividades, además de recomendar una inversión inicial, también ofrecen beneficios sostenibles en la calidad del servicio. La incorporación de herramientas tecnológicas es otro punto clave. Los procesos de digitalización, como pedidos, facturación o gestión de reservas no solo aumentan la eficiencia y eficacia operativa, sino que también minimizan los errores y mejoran la satisfacción del cliente. Además, permite al personal concentrarse en tratar a las personas que fortalecen la empatía y la seguridad. Este tipo de innovación es fundamental para poder modernizar la industria y su adaptación de acuerdo con los estándares internacionales.



En lo que respecta a elementos especiales, no es necesario subestimar la mejora de la infraestructura y la imagen del personal. Detalles como la limpieza, la condición de los muebles, el diseño ambiental y la presentación del personal afectan la percepción del cliente. Las inversiones en mantenimiento constante y establecimientos en estética ayudan a fortalecer la profesionalidad y la ubicación de la institución en el mercado local. Otra base básica para el mejoramiento continuo es la implementación de sistemas de retroalimentación periódica.

La voz del cliente debe considerarse como una herramienta estratégica para identificar errores, evaluando la efectividad de los cambios introducidos y el descubrimiento de nuevas oportunidades. El uso del modelo SERVQUAL creará periódicamente un cultivo de evaluación permanente basado en datos y centro de clientes.

Finalmente, los resultados del estudio ofrecen radiografía útil sobre el servicio actual en las compañías de alimentos y bebidas La Libertad Cantón. Aunque se basa en una base estable para la empatía y la seguridad, el desafío es mejorar las dimensiones menos desarrolladas a través de actividades estratégicas, capacitación, tecnología y cultura de la organización que se centra en la calidad. Solo de esta manera será posible ofrecer un servicio integral, competitivo y orientado a la competencia.

Conclusión

La evaluación de la aptitud del servicio en los establecimientos de venta de alimentos y bebidas de la cabecera central del cantón La Libertad, basada en el modelo ServQual, permitió obtener una visión integral del desempeño del sector desde la perspectiva del cliente.



Los resultados obtenidos presentan que las dimensiones de empatía (4.48) y seguridad (4.35) son las más puntuadas, por lo tanto, demuestra una sólida capacidad de generar vínculos de confianza y atención personalizada y priorizada, siendo así factores fundamentales para la fidelización y satisfacción del cliente.

Por otro lado, las dimensiones de elementos tangibles (4.28) y capacidad de respuesta (4.23) se consideran favorable por la puntuación, aunque es necesario realizar ajustes específicos para optimizar la experiencia con la infraestructura física, la rapidez del servicio y la interacción efectiva del personal.

Además es necesario mencionar la dimensión con menor promedio que es la fiabilidad (4.21), lo que demuestran las debilidades asociadas a la precisión en el cumplimiento de promesas y la consistencia del servicio prestado.

En resumen, la captación de los usuarios es positiva y refuerza el criterio de que los establecimientos que ofrecen un servicio siendo de carácter satisfactorio para los clientes. No obstante, el estudio de investigación también evidencia la necesidad de fortalecer procesos internos, incorporar tecnología, y establecer estándares operativos, uniformes que permitan mejorar los aspectos menos desarrollados y consolidar una cultura de calidad en el sector gastronómico local.

Recomendación

Es importante revisar los procedimientos operativos y de atención al cliente, con énfasis en el cumplimiento de lo estipulado en las bases institucionales y en la reducción de errores. Para aquello, se recomienda implementar protocolos claros y formar centros de capacitaciones para el personal en gestión eficiente de tiempos, reducción de problemas y atención a reclamos o sugerencias, asegurando así un servicio más coherente y confiable.

Para potenciar la capacidad de respuesta, y que esta sea de forma instantánea se sugiere la vinculación de tecnologías que permitan agilizar procesos como la toma de pedidos, facturación, reservas y pagos. Esto contribuye a la reducción tiempos de espera, minimizar errores y mejorar la interacción entre cliente y personal.

Dado el alto nivel de percepción positiva en esta dimensión, se recomienda continuar fomentando la empatía y el trato personalizado mediante capacitaciones en habilidades blandas, comunicación efectiva, inteligencia emocional y orientación al cliente, con el fin de mantener este estándar como diferenciador clave del servicio.



La apreciación de los elementos tangibles son considerados como potencia si toma el correctivo de implementar un plan de mantenimiento continuo de los equipos, mejoras estéticas en el mobiliario y control de limpieza. Además, el uso adecuado del uniforme y la imagen del personal refuerzan la presentación profesional del establecimiento.

Para garantizar la mejora constante, es indispensable establecer mecanismos de retroalimentación periódica a través de encuestas, buzones de sugerencias o herramientas digitales. La aplicación recurrente del modelo ServQual permitirá monitorear la evolución del servicio y tomar decisiones estratégicas con base en datos objetivos y comparables.

Referencias

Alvarez, E. M. (18 de Marzo de 2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio al cliente



14 bibdigital.epn.edu.ec | Repositorio Digital - EPN: Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo univ...
<https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20863>

en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un

polo. Repositorio Digital - EPN: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD%2010384.pdf>

Barra, A. (2 de Agosto de 2024). Lead Hospitality . <https://www.lead-hospitality.com/las-20-preguntas-frecuentes-sobre-la-experiencia-del-cliente>



Carrera-Torres, M. Y. (8 de Diciembre de 2021).

Digital Publisher. doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/886/886/7475

Carrera-Torres,



M. Y., Valenzuela-Pérez, K. I., & Gómez-Xul, G. d. (8 de Diciembre de 2021).

593 Digital Publisher CEIT.



www.593dp.com

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/886/886/7475

La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa The reliability in the quality of a product or service of a company, pág. 14. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886> Ceseña, M. A. (Junio de 2020). SciELO México.



www.academia.edu | (PDF) El aspecto técnico culinario en la categorización de los restaurantes y el comportamiento de los consumidores en Nueva Loja, Ecuador

https://www.academia.edu/108514871/El_aspecto_t%C3%A9cnico_culinario_en_la_categorizaci%C3%B3n_de_los_restaurantes_y_el_comportamiento_de_los_consumidores_en_Nueva_Loja_Ecuador

Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz,

México: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

Changuán, M. P. (2 de Febrero de 2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. Redalyc. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254

E., M. (5 de Marzo de 2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme Importance of customer service as a factor. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/463/536/2067>

Eduardo, M. P. (30 de enero de 2020).



repositorio.upse.edu.ec | Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Ma...

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5258>

Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Mar,

cantón La

Libertad, provincia de Santa Elena,

año 2018. La

Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2020.: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5258>

Galavíz, Á. C., García, A. S., & Méndez, C. H. (2024). Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2854>

Greenfield, H. (2020). CAPÍTULO 3 EL SECTOR HOTELERO 1. El turismo: concepto y clasificación. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf>

Latinia. (2024). La confianza del cliente en la banca: Por qué es importante y cómo fomentarla. <https://latinia.com/es/resources/confianza-del-cliente-en-la-banca>

Lombeida, M. D., & Solano, C. E. (19 de Septiembre de 2022). El aspecto técnico culinario en la categorización de los



www.academia.edu | (PDF) El aspecto técnico culinario en la categorización de los restaurantes y el comportamiento de los consumidores en Nueva Loja, Ecuador

https://www.academia.edu/108514871/El_aspecto_t%C3%A9cnico_culinario_en_la_categorizaci%C3%B3n_de_los_restaurantes_y_el_comportamiento_de_los_consumidores_en_Nueva_Loja_Ecuador

restaurantes y el comportamiento de los consumidores en Nueva Loja,

Ecuador. Turismo y Patrimonio. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.08>

Malagón, C. M. (22 de Octubre de 2024). Una revisión conceptual de la percepción del servicio al cliente en la logística militar. 10.18041/1900-0642/criteriolibre.24.85:

https://www.researchgate.net/publication/320844704_Una_revisi%C3%B3n_conceptual_de_la_percepci%C3%B3n_del_servicio_al_cliente_en_la_log%C3%ADstica_militar

Maldonado, J. A. (21 de Junio de 2022). Fundamentos de calidad total. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2022/06/calidad-total-definicion-y-conceptos-fundamentales/>

MINTUR. (2022). Ministerio de Turismo Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>

Parra Prado, A. I. (2020). Repositorio Digital de la UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16243>

Rizo, M. (24 de agosto de 2020). Salles Sainz Grant Thornton. Eficacia y eficiencia: herramientas básicas en época de crisis: <https://www.grantthornton.mx/prensa/agosto-2020/eficacia-y-eficiencia-herramientas-basicas-en-epoca-de-crisis/>



www.academia.edu | (PDF) El aspecto técnico culinario en la categorización de los restaurantes y el comportamiento de los consumidores en Nueva Loja, Ecuador

https://www.academia.edu/108514871/El_aspecto_t%C3%A9cnico_culinario_en_la_categorizaci%C3%B3n_de_los_restaurantes_y_el_comportamiento_de_los_consumidores_en_Nueva_Loja_Ecuador

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas,

J. G. (14 de abril de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

SciELO: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Sosa Alva, Z. R. (2021).



TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025.docx | TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025

El documento proviene de mi grupo

Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira distrito Santa María 2016 según el modelo

SERVQUAL. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.unjfc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5973/MEJICO%20y%20LEA%C3%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Suvedha Balasubramanian. (14 de Diciembre de 2024).

Desk365.io. https://www-desk365-io.translate.google/blog/customer-service-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Unidas, N. (2024). La Ciencia de la Empatía. United Nations Office on Drugs and Crime: <https://www.unodc.org/unodc/es/listen-first/super-skills/empathy.html>



UNIR. (26 de Junio de 2024). El conductismo en Psicología: concepto y aplicación. UNIR Ecuador:

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/conductismo-psicologia/>

Vásquez, C. E. (15 de Agosto de 2024). William Edwards Deming: El Arquitecto de la Calidad Moderna - Deming Blog. Tecnológico | | DEMING:

<https://deming.edu.ec/blog/index.php/2024/08/15/porque-edwards-deming/>

Vinent, Y. R., Ibañez, A. M., & Pérez, L. E. (13 de octubre de 2024).



FORMATO DE PROYECTO DE INVESTIGACION PYMES.docx | FORMATO DE PROYECTO DE INVESTIGACION PYMES.docx

El documento proviene de mi grupo

La satisfacción del cliente basada



doi.org

<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i2.917>

en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría,

Administración e

Infomática: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rmv/article/download/917/592/2880>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable Definición Dimensiones Indicadores Ítems Instrumentos

Calidad del servicio La calidad del servicio es la percepción de un cliente sobre la experiencia que le brinda un restaurante, en relación con la satisfacción del cliente; los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que brinda una empresa, con la finalidad de mejorar el servicio Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Infraestructura Perfil del personal Tiempo de entrega del producto Satisfacción del cliente Fidelización del cliente Preguntas del modelo Servqual

Anexo 2: Matriz de consistencia



Título Problema Objetivos Variable Indicadores

Calidad del servicio de establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal la libertad ¿Cuál es

23 Documento de otro usuario
 El documento proviene de otro grupo

la percepción general

24 TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025.docx | TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025
 El documento proviene de mi grupo

de los clientes sobre la calidad del servicio

de los

25 Documento de otro usuario
 El documento proviene de otro grupo

establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la Cabecera Cantonal La Libertad? ¿Qué aspectos específicos de la calidad del servicio de los establecimientos de restauración de

alimentos y bebidas necesitan mayor atención y mejora?

¿Qué medidas podrían implementarse para mejorar la calidad del servicio y satisfacer mejor las expectativas de los clientes? Objetivo General: Evaluar la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los establecimientos de la cabecera central del cantón de La Libertad, utilizando las dimensiones del modelo ServQual como herramienta de análisis. objetivos específicos: Identificar dimensiones de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los establecimientos de la cabecera central del cantón La Libertad Analizar

26 TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025.docx | TESIS JUAN RODRIGUEZ- para compilatio2025
 El documento proviene de mi grupo

la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio

recibidos en los establecimientos Aplicar el modelo Servqual como herramienta para evaluar la calidad del servicio en función de las percepciones de los clientes V.I. Calidad del servicio de establecimientos de restauración de alimentos y bebidas Infraestructura Perfil del personal Tiempo de entrega del producto Satisfacción del cliente Fidelización del cliente

Anexo 3: Encuesta

Objetivo de la encuesta: Evaluar la calidad del servicio de los establecimientos de restauración de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de La Libertad. Fecha: /05/2025

Instrucciones: Marque con una (x) en el casillero correcto y en las preguntas de escala, encierre en un círculo el número que usted considera más importante, tomando en cuenta la escala, donde 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo (T.D) y 7 totalmente de acuerdo (T.A), según su criterio.

Sexo: Masculino Nivel de estudio; Primaria Estado Civil Soltero

Femenino Secundaria Cansado

Edad: 15-24 Tercer nivel Viudo

25-34 Posgrado Separado

35-44 Ninguno Unión libre

45 en adel. Nacionalidad Local Extranjero

No. Preguntas para identificar las percepciones T. D T. A

1-ET Los equipos que usan los restaurantes tienen apariencia moderna (a/c, wifi, etc.) 1 2 3 4 5 6 7

2-ET Las instalaciones físicas (Baños, mesas, sillas, etc.) de los restaurantes son visualmente atractivas 1 2 3 4 5 6 7

3-ET Los empleados de los restaurantes lucen aseado y con uniforme en buen estado 1 2 3 4 5 6 7



4-ET Los elementos materiales relacionados con el servicio (cartas, menús, montaje de mesas, etc.) son visualmente atractivas 1 2 3 4 5 6 7

5-F Cuando un restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple. 1 2 3 4 5 6 7

6-F Cuando hay un problema con un pedido, los empleados muestran interés en resolverlo. 1 2 3 4 5 6 7

7-F El restaurante brinda el servicio correctamente desde el primer momento 1 2 3 4 5 6 7

8-F No se comenten errores en los registros ni en las anotaciones de los pedidos 1 2 3 4 5 6 7

9-F El servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado 1 2 3 4 5 6 7

10-CR Los empleados comunican al cliente cuando se completara el servicio 1 2 3 4 5 6 7

11-CR Los empleados ofrecen servicio rápido. 1 2 3 4 5 6 7

12-CR Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes 1 2 3 4 5 6 7

13-CR Los empleados corresponden las preguntas de los clientes 1 2 3 4 5 6 7

14-S El comportamiento de los empleados transmite confianza 1 2 3 4 5 6 7

15-S Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y transacciones 1 2 3 4 5 6 7

16-S Los empleados son amables 1 2 3 4 5 6 7

17-S El cliente se siente seguro al momento de cancelar el servicio, incluso con tarjeta 1 2 3 4 5 6 7

18-E El restaurante brinda atención personalizada a sus clientes 1 2 3 4 5 6 7

19-E El horario del restaurante es conveniente para todos los clientes 1 2 3 4 5 6 7

20-E Los empleados de los restaurantes adaptan el servicio según el tipo de cliente 1 2 3 4 5 6 7

21-E El restaurante se preocupa por el bienestar y satisfacción de sus clientes 1 2 3 4 5 6 7

22-E Los empleados entienden las necesidades particulares cada cliente 1 2 3 4 5 6 7

Anexo 4: Aplicación encuesta Servqual a los consumidores

□ Un grupo de personas sentadas alrededor de una mesa

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.□ Lugar: Restaurante del cantón La Libertad

Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Lugar: Restaurante del cantón La Libertad

Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Anexo 5: Aplicación de encuesta después del servicio de alimentación

□ Imagen que contiene niño,



persona, interior, tabla

□ Lugar:

Restaurante del cantón La Libertad

Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Lugar: Restaurante del cantón La Libertad

Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Anexo 6: Encuesta en el Restaurante Maxi Pizza

□

□ Lugar: Restaurante del cantón La Libertad

Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Lugar: Restaurante del cantón La Libertad

Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Anexo 7: Encuesta en restaurante las locuras de Nick

□ Imagen que contiene interior, persona, niño, juguete

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

□ Lugar: Restaurante del cantón La Libertad

Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Lugar: Restaurante del cantón La Libertad

Autora: Mayerli Ávila Arboleda

□

Anexo 8: Encuestas a los consumidores del restaurante

□ Lugar: Restaurante del cantón La Libertad
Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Lugar: Restaurante del cantón La Libertad
Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Anexo 9: Encuesta a los consumidores de Chifa Canton

□ Personas sentadas en una mesa

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

□ Lugar: Restaurante del cantón La Libertad
Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Lugar: Restaurante del cantón La Libertad
Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Anexo 10: Encuesta Consumidores del Restaurant Ancla

□ Personas sentadas en una mesa

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

□ Lugar: Restaurante del cantón La Libertad
Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Lugar: Restaurante del cantón La Libertad
Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Anexo 11: Encuesta a consumidores de Pollo delicioso

□ Imagen que contiene persona, interior, hombre, tabla

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

□ Lugar: Restaurante del cantón La Libertad
Autora: Mayerli Ávila Arboleda

Lugar: Restaurante del cantón La Libertad
Autora: Mayerli Ávila Arboleda