



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
RESTAURACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA  
CABECERA CANTONAL LA LIBERTAD**

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

**AUTOR:**

**MAYERLI SALOME ÁVILA ARBOLEDA**

**TUTORA:**

**LCDA. NARCISA BRUSELA VÁSQUEZ FARFÁN, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

## APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesora Tutora 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, egresada 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,**



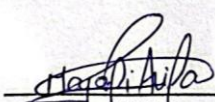
---

**Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.**  
**Profesora tutora**

## 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”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada 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.



---

Mayerli Salome Avila Arboleda  
C.C. No.: 2450608506

## 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 mi 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 Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc. mi tutora de titulación, por su compromiso, orientación y constante apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Así mismo, a la Ing. María Guevara Loaiza, MBA. docente especialista, por sus valiosos aportes que enriquecieron este proceso. De igual manera, expreso mi agradecimiento a la Lcda. Esther Mullo Romero, PhD. por la enseñanza brindada en la asignatura de Integración Curricular, la cual contribuyó significativamente a mi formación académica.

Y al Ing. Edinson Palacios Trujillo, PhD. 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.

Mayerli Salome Ávila Arboleda

## DEDICATORIA

Es necesario reconocer que el esfuerzo y dedicación dentro de este proceso fue proporcionado al creador de mi vida, que ha sido fuente de esperanza, por iluminar mi camino en los momentos de incertidumbre y darme la fuerza necesaria para seguir adelante y es justo que lo mencione dentro de mi redacción de titulación siendo mi guía en cada desafío, por sostenerme con amor y por acompañarme siempre con sabiduría y misericordia.

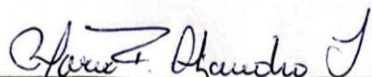
Además, dedico este triunfo a mis amados padres, Felipe Ávila y Susana Arboleda, por ser mis mentores y brindarme su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante. Ustedes han sido mi ejemplo de perseverancia, resiliencia y valentía, confiando en mí impulsándome a seguir hasta alcanzar esta meta anhelada.

En tercer 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 cuarto 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.

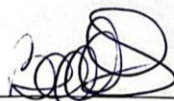
Mayerli Salome Ávila Arboleda

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

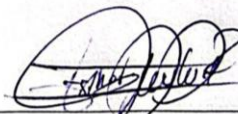
**Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.  
DIRECTORA(E) DE LA CARRERA**



**Ing. María G. Guevara Loayza, MBA.  
PROFESORA ESPECIALISTA**



**Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán, MSc.  
PROFESORA TUTORA**



**Lcda. Esther Del C. Mullo Romero, PhD.  
PROFESORA GUIA DE LA UIC.**



**Secret. Eject. Graet M. Lindao Quimi  
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
RESUMEN.....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>19</b>
1.1 Revisión Literaria.....	19-23
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos .....	24
1.2.1. Definición de Restaurantes .....	24-25
1.2.2. Calidad de servicio.....	25
1.2.3. Dimensiones de la calidad del Servicio .....	27
1.2.3.1. Elementos tangibles .....	27
1.2.3.2. Fiabilidad.....	27
1.2.3.3. Sensibilidad.....	27
1.2.3.4. Seguridad.....	28
1.2.3.5. Empatía .....	28
1.2.3.6. Eficacia.....	29
1.2.3.7. Eficiencia.....	29
1.2.4. Comportamiento del Consumidor .....	29-31
1.2.5. Calidad del producto .....	31

1.2.6. La calidad del entorno físico .....	32
1.2.7. Interacción de los empleados .....	32
1.2.8. Percepción de valores.....	33
1.2.9. Satisfacción .....	33
1.2.10. Confianza .....	34
1.2.11. Ascenso.....	34
1.2.12. Método SERVQUAL .....	34
1.2.12.1. Tangibilidad.....	35
1.2.12.2. Confiabilidad.....	36
1.2.12.3. Capacidad de Respuesta.....	36
1.2.12.4. Seguridad.....	37
1.2.12.5. Empatía .....	37
1.2.13. Tipos de servicio .....	38-40
1.2.14. Establecimientos de restauración .....	40-43
1.2.15. Indicadores de evaluación del servicio en restaurantes.....	43-46
1.3. FUNDAMENTOS LEGALES Y SOCIALES .....	46
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador .....	46
1.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	47
1.3.3. Normas ISO 9001.....	47
1.3.4. Fundamentos Sociales.....	47
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>49</b>
<b>DISEÑO METODOLOGÍCO .....</b>	<b>49</b>
2.1. Diseño de la investigación .....	49
2.2. Métodos de la investigación.....	50
2.3. Población y muestra .....	50-51

2.4. Recolección y procesamiento de datos .....	52-54
<b>CAPITULO III</b> .....	55
Resultados y discusión .....	55
<b>DISCUSIÓN</b> .....	70-71
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	72
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	73
<b>REFERENCIAS</b> .....	74-77
<b>ANEXOS</b> .....	78

**ÍNDICE DE TABLA**

<i>Tabla 1 Clasificación de los clientes.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2 Modelo Servqual .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 3 Diferencias entre servicio y manufactura .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 4 Tipo de Restaurantes .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 5 Genero de encuestados.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6 Edades de encuestados.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 7 Nivel de Educación .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 8 Nacionalidad de encuestados.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 9 Estado civil de los encuestados.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 10 Evaluación de los Elementos Tangibles .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 11 Evaluación de la Dimensión Fiabilidad.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 12 Evaluación de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 13 Evaluación de la Dimensión Seguridad.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 14 Evaluación de la Dimensión Seguridad.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 15 Evaluación General de los componentes .....</i>	<i>65</i>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<i>Ilustración 1 Descripción grafica del proyecto .....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 2 Censo Poblacional cantón La Libertad.....</i>	<i>52</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 Matriz de Operacionalización.....</i>	<i>74</i>
<i>Anexo 2 Matriz de consistencia.....</i>	<i>75</i>
<i>Anexo 3 Encuesta .....</i>	<i>76</i>
<i>Anexo 4 Aplicación encuesta Servqual a los consumidores.....</i>	<i>77</i>
<i>Anexo 5 Aplicación de encuesta después del servicio de alimentación.....</i>	<i>77</i>
<i>Anexo 6 Encuesta en el Restaurante Maxi Pizza .....</i>	<i>78</i>
<i>Anexo 7 Encuesta en restaurante las locuras de Nick .....</i>	<i>78</i>
<i>Anexo 8 Encuestas a los consumidores del restaurante.....</i>	<i>83</i>
<i>Anexo 9 Encuesta a los consumidores de Chifa Cantón.....</i>	<i>79</i>
<i>Anexo 10 Encuesta Consumidores del Restaurant Ancla .....</i>	<i>80</i>
<i>Anexo 11 Encuesta a consumidores de Pollo delicioso .....</i>	<i>80</i>



**CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
RESTAURACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA CABECERA  
CANTONAL LA LIBERTAD.**

**AUTOR:**

**Mayerli Salome Ávila Arboleda**

**TUTOR:**

**Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.**

**RESUMEN**

El presente estudio se enfoca en la calidad del servicio en los establecimientos de comida rápida y bebidas ubicados en la cabecera cantonal de La Libertad, en la provincia de Santa Elena, utilizando el modelo SERVQUAL como herramienta principal de evaluación. Este modelo permite obtener una visión general del desempeño del personal desde la percepción del cliente. Los resultados reflejan una percepción mayormente positiva, resaltando especialmente las dimensiones de empatía y seguridad, lo que indica que el personal es capaz de generar confianza y ofrecer un trato personalizado.

Se recomienda fortalecer los procedimientos operativos, capacitar al personal en atención al cliente y resolución de problemas, así como incorporar herramientas tecnológicas que optimicen los procesos. También es esencial seguir promoviendo la empatía mediante capacitaciones en habilidades blandas y mejorar la imagen profesional con un mantenimiento adecuado. Para asegurar la mejora continua, se propone aplicar periódicamente el modelo SERVQUAL y establecer canales de retroalimentación que permitan tomar decisiones estratégicas basadas en datos confiables.

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



**CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
RESTAURACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA CABECERA  
CANTONAL LA LIBERTAD.**

**AUTHOR:**

**Mayerli Salome Ávila Arboleda**

**ADVISOR:**

**Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.**

**ABSTRACT**

This study focuses on service quality in fast food and beverage establishments located in the cantonal capital of La Libertad, in the province of Santa Elena, using the SERVQUAL model as the primary assessment tool. This model provides an overview of staff performance from the customer's perspective. The results reflect a largely positive perception, particularly highlighting the dimensions of empathy and security, indicating that staff are capable of generating trust and offering personalized service.

It is recommended to strengthen operating procedures, train staff in customer service and problem-solving, and incorporate technological tools that optimize processes. It is also essential to continue promoting empathy through soft skills training and enhance the professional image with proper maintenance. To ensure continuous improvement, it is proposed to periodically apply the SERVQUAL model and establish feedback channels that allow for strategic decisions based on 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, sino también el de poder establecer en la mente de los consumidores dichas acciones.

La cualidad con la que debe ser tratado un cliente dentro del establecimiento debe ser fuente de acercamiento y crear el vínculo de cercanía y confianza para potenciar la experiencia recreando la idea de regresar o recomendar un restaurante, ya que por lo general esto 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 las diferentes ciudades de nuestro país. 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 se considera 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 de la localidad, debe ser prioridad la calidad del servicio, ya suelen ser espacios donde la interacción es directa entre empleados y clientes. De la misma forma los clientes que visitan los restaurantes buscan atención por el precio pagado, es decir, esperan un servicio amable y de alta calidad, junto con la experiencia de seguir visitando estos establecimientos al volverse especiales junto con una excelente comida siendo esenciales 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 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 de los consumidores al probar la calidad del servicio de los establecimientos de elaboración de alimentos y bebidas dentro de la cabecera cantonal de La Libertad?

¿Qué aspectos específicos cumplirán con la determinación de la calidad del servicio de los establecimientos que puedan ser priorizados y potenciados para mejorar la estadía del consumidor?

¿Qué estrategias se pueden poner en práctica y modernizarlas para mejorar la calidad 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:**

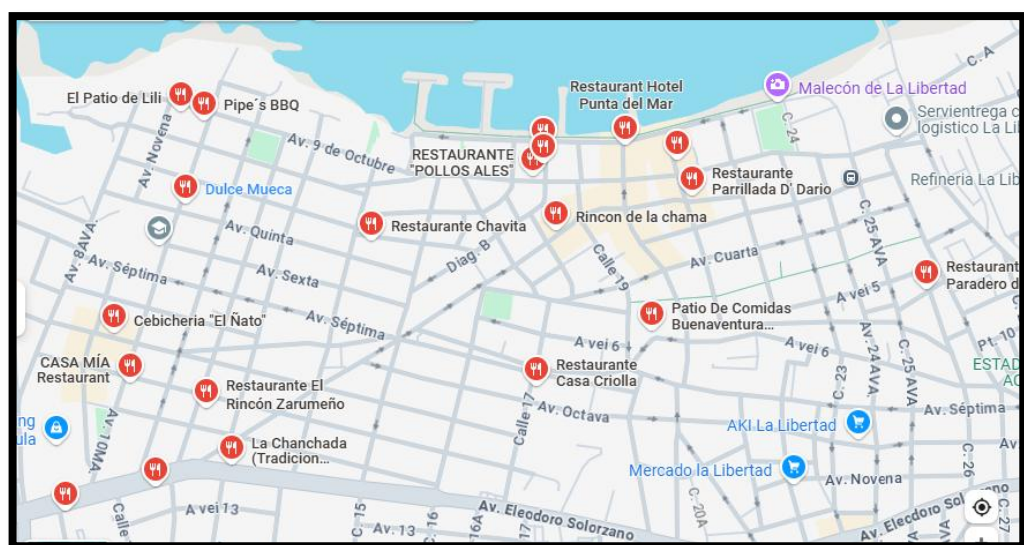
Evaluar la calidad del servicio que se encuentra presente en los establecimientos de la cabecera central del cantón de La Libertad, utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL como herramienta de análisis.

### Y como **Objetivos Específicos:**

- ✓ Identificar dimensiones de la calidad ofertada en el servicio de alimentos y bebidas dentro de los establecimientos de la cabecera central del cantón La Libertad
- ✓ Analizar 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 de las prestaciones que se realizan al brindar el servicio de preparación 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 estudio de investigación posee un alcance de evaluación en la satisfacción de los consumidores dentro de los restaurantes del cantón La Libertad.

### *Ilustración 1 Descripción grafica del proyecto*



Fuente: Google Maps

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.

## **MAPEO**

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

### 1.1 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:

Según Ricardo el “Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira distrito Santa María, según el modelo SERVQUAL” (2021). Su objetivo principal es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Fundo Palmira mediante el modelo SERVQUAL, siendo esta una herramienta diseñada para medir y evaluar la calidad de los servicios.

Y dentro del estudio, se recopiló datos mediante la encuesta realizada a 384 personas, quienes representan a la población de comensales del establecimiento. Al usar el programa estadístico SPSS, para analizar los datos procesando eficazmente las respuestas de los encuestados con cinco dimensiones.

Clave para medir la calidad de servicio donde la proyección de la calidad fue evaluada y analizada a través de 35 ítems que incluyen estos aspectos, pronunciando una observación del nivel de agrado de los clientes donde estos quedaron satisfechos con el servicio, mostrando una apreciación positiva hacia el restaurante, sin embargo, se sugiere implementar mejoras para optimizar la experiencia del cliente y satisfacer sus expectativas.

Por lo tanto, el establecimiento Fundo Palmira, tiene la oportunidad de fortalecer aquellos aspectos, aunque se encuentren valorados, podrían elevarse más para asegurar la fidelización de sus clientes y así posicionar al restaurante como la

mejor opción en el distrito de Santa María, por lo tanto, la investigación aporta un marco valioso para continuar con la gestión de calidad en el sector de servicios de alimentos y bebidas.

Según los autores Medina, E. y Chávez, N. (2015), en su trabajo de investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Mar y Luna y estándares derivados de las buenas prácticas”, con el objetivo principal de evaluar el desempeño del restaurante de acuerdo con los estándares de calidad establecidos por las normas, para ello, utilizaron el tipo de investigación descriptivo con enfoque mixto, además para la recolección de datos se utilizó el tipo cualitativo como cuantitativo aplicando la técnica como encuesta, observación directa y entrevistas dirigidas a distintos grupos que intervienen en la relación del servicio: turistas, propietarios y empleados.

Por lo tanto, los resultados del estudio revelaron que los empleados no cuentan con una capacitación integral para brindar un servicio óptimo a los clientes, lo que afecta de forma negativa la experiencia; no obstante, los autores destacan la disposición del establecimiento para mejorar este aspecto mediante programas de formación continua que permitan cumplir con las necesidades de los consumidores.

Además, se identificó que el restaurante solo cumple con el 64% de los estándares de calidad evaluados, mostrando los problemas en las áreas de gestión administrativa y cultura organizacional, la reseña de este estudio no solo diagnostica las falencias, sino que también establece una base sólida para la mejora continúa resaltando la importancia de la capacitación y la adopción de buenas prácticas como factores clave para alcanzar un servicio de calidad sostenible dentro del restaurante.

En el estudio elaborado por Parra (2020), indica que se abordó como fuente principal los desafíos que afronta el sector culinario en la ciudad de Machala, ubicado en la provincia de El Oro, pronunciando el contexto del COVID-19, su objetivo general señala que se debe identificar los principales retos que se enfrenta para

reactivar los restaurantes mediante un análisis cualitativo y descriptivo, la cual se centró en añadir los protocolos de bioseguridad para que garantizar la seguridad y protección de los clientes como de los empleados.

Es importante realizar este análisis para entender cómo los restaurantes pueden adaptarse a las nuevas demandas sanitarias, al mismo tiempo salvaguardando la continuidad de sus operaciones. Los resultados obtenidos de la investigación revelan que estos establecimientos representan un componente esencial en la oferta gastronómica de una localidad, siendo un aspecto clave en la economía y el atractivo turístico de Machala.

Sin embargo, la crisis sanitaria procedente de la pandemia de COVID-19 impactó fuertemente este sector, llegando así a un confinamiento, limitando su funcionamiento y reduciendo su capacidad para recibir usuarios, en consecuencia, las restricciones que fueron 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 que se presentaron desde el 2016 en la provincia, este estudio destaca la resiliencia y adaptabilidad de los emprendedores de Machala, quienes han demostrado su capacidad de disposición para enfrentar los desafíos fuertes que la pandemia trajo consigo. La promulgación de protocolos de bioseguridad que obligo el ministerio de salud trabajarlos para la seguridad del ciudadano, junto con la adopción de nuevas prácticas determinando el método seguro del servicio a domicilio y el uso de plataformas digitales, fundamento que ha servido hasta la actualidad para reactivar el sector.

Estos cambios además de ser una respuesta a la necesidad de supervivencia también representan una oportunidad para modernizar y fortalecer el sector de la restauración, de esta manera queda sentado las bases para un futuro sostenible.

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

Este estudio reveló un diagnóstico positivo, de acuerdo con los resultados de la evaluación indica que el personal está plenamente capacitado y comprometido para atender a este grupo de clientes adultos mayores. Por otro lado, se evidencia un manejo eficaz de cada aspecto de la calidad del servicio, lo que se tradujo en altos niveles de satisfacción y fidelidad por parte de los usuarios.

Sin embargo, los autores señalaron que, aunque actualmente el servicio cumple con los estándares establecidos, siempre existen aspectos que pueden ir perfeccionando y mejorando. Esta información es de vital beneficio para que los dueños de restaurantes identifiquen y resuelvan posibles problemas en el futuro relacionado con la atención y la experiencia del cliente.

Esta investigación presenta hallazgos que son relevantes y comparables con los objetivos del estudio actual, de manera especial destaca la utilidad del modelo SERVQUAL como una herramienta universal de evaluación.

De acuerdo con el presente caso, la aplicación de este modelo en restaurantes colombianos exclusivamente para adultos mayores deja en evidencia su efectividad para medir la apreciación del servicio desde la perspectiva del cliente, alineándose con las expectativas de los consumidores actuales que también incluye a 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.

De acuerdo con el presente tema, se pudo realizar un estudio descriptivo y analítico, recolectando información que se puntualiza a través de 3 métodos: revisión de literatura, encuestas y entrevistas; los métodos mencionados han permitido determinar que el Hotel Punta del Mar se favorecería considerablemente de la implementación de una estrategia de marketing que sea encaminada a incrementar su visibilidad y desarrollar su posicionamiento en toda la provincia de Santa Elena y el país. Los datos que fueron obtenidos demuestran la necesidad de poder actuar para resaltar la identidad del Hotel Punta del Mar y así optimizar su competitividad en el sector turístico; finalmente, se recomienda encaminar sus esfuerzos en realzar la satisfacción de los usuarios a través de un continuo mejoramiento en la calidad del servicio que se ofrece al usuario.

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.

## **1.2. Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1. 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).

Esta denominación ha evolucionado con el paso del tiempo y, hoy en día, se refiere a cualquier espacio público, la cual la principal función es la venta de alimentos preparados, que son destinados al consumo inmediato tanto dentro como fuera de sus instalaciones.

El autor Silva-Treviño et al. (2021), manifiesta que la calidad del servicio es el principal factor que impacta de manera gradual en los indicadores financieros de una empresa y que al saber que se trabaja de la mejor manera se asegura durante un periodo prolongado los resultados de mantener una estabilidad económica.

Enfocando no solo una experiencia, sino que además la ayuda a fomentar y crear una conexión emocional con la marca, esto a su vez fortalece la lealtad del cliente. Además, la calidad del servicio ayuda a mejorar la eficiencia operativa, reduciendo 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 dependerá de la alineación que tenga con la dirección estratégica general, que, al ser implementado asegure coherencia y consistencia. Para lograr el objetivo propuesto, es importante la participación de todos los miembros que conformen la organización en cada etapa del proceso.

Por otro lado, luego de cobrar los alimentos y bebidas consumidos, los restaurantes pueden incluir en las tarifas correspondientes el servicio brindado a los usuarios. Esto influye que un restaurante no solo debe ofrecer un producto de calidad, sino más bien una excelente atención que cumpla con altos estándares establecidos en 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.

### **1.2.2. 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.

Las ideas de Vásquez, como el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), considera que es importante la participación de todos los miembros de la organización al igual que los comentarios de los clientes, en el contexto de la calidad del servicio son altamente relevantes.

Si bien es cierto, Deming no propuso específicamente una teoría sobre la calidad del servicio, sus principios tuvieron un gran impacto en este campo, estos principios son esenciales para brindar servicios de alta calidad, promover una excelente gestión y adaptarse interminablemente 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 consiguiente, la calidad funcional ("cómo" se entrega) enfatiza de forma puntual los aspectos intangibles del servicio, esto incluye la interacción humana, la empatía, la eficacia y la confianza generada. Todo lo antes mencionado está directamente relacionado con la experiencia y las emociones del cliente durante cada fase de entrega del servicio. Las dos dimensiones interactúan y favorecen el desarrollo de la evaluación general de la calidad del servicio y a su vez son de igual importancia.

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.

### **1.2.3. Dimensiones de la calidad del Servicio**

#### **1.2.3.1. 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.

#### **1.2.3.2. 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.

#### **1.2.3.3. Sensibilidad**

Según Chauguan (2020) define la capacidad de respuesta como la voluntad de guiar a los clientes y proporcionar un servicio oportuno y eficiente, 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.

#### **1.2.3.4. 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.

#### **1.2.3.5. 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.

#### **1.2.3.6. 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).

#### **1.2.3.7. 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).

#### **1.2.4. Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se basa en la psicología ya que comprende los factores que dan forma y cambian el comportamiento del ser humano. El aprendizaje es un punto clave, lo que incluye la adquisición de conocimientos tanto consciente como inconsciente.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se manifiesta en su preferencia y conducta, las cuales influyen en la elección de las actividades que se realizan, conocer el estilo de vida y sus rutinas favoritas ya que estas influyen en la toma de decisiones para el desarrollo de sus actividades diarias. 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
<b>Racionales</b>	
Conoce sus necesidades. Es concreto en las demandas y opiniones. Pide información exacta.	Expresar interés. Personal seguro de su trabajo. Brindar información exacta
<b>Reservados</b>	
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).
<b>Indecisos</b>	

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.
<b>Dominantes</b>	
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.
<b>Habladores</b>	
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.
<b>Impacientes</b>	
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.

Fuente: Zendex, 2023.

### 1.2.5. 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.

#### **1.2.6. 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 (Lombeida 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.

#### **1.2.7. 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.

### **1.2.8. 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.

### **1.2.9. Satisfacción**

La satisfacción del cliente demuestra el resultado de evaluar sus expectativas y experiencias durante la visita a un restaurante (Vincent et al., 2024). Evidentemente los clientes han quedado satisfechos cuando su experiencia cumple o supera sus expectativas, lo que eleva la lealtad del cliente y su disposición para recomendar el lugar. No obstante, si la experiencia no supera sus expectativas, los clientes pueden sentirse defraudados y con menos probabilidad a que regresen, por ello, el objetivo que tiene cualquier restaurante es cuidar de la reputación del restaurante y la percepción del cliente.

### **1.2.10. Confianza**

La confianza es un factor importante en el entorno de servicio porque cada vez que los clientes visitan un establecimiento de restauración ellos esperan que se cumplan sus expectativas. Lo que está basado en la coherencia y la calidad de la experiencia brindada: los clientes valoran un servicio confiable y predecible, además, es importante un entorno competitivo, ya que los clientes tienen muchas opciones y brindar un servicio de calidad es importantes para su satisfacción.

### **1.2.11. 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.

### **1.2.12. 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.

#### **1.2.12.1. Tangibilidad**

La tangibilidad menciona 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 solo proyecta profesionalismo, sino que también establece la base para una experiencia de servicio sea satisfactorio.

### **1.2.12.2. 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.

### **1.2.12.3. Capacidad de Respuesta**

La capacidad de respuesta menciona 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).

El equipo que atiende a los clientes suele desarrollar su nivel de proactividad, amabilidad y eficiencia, el cual logra transmitir seguridad y cuidado hacia los consumidores, elevando su grado de satisfacción.

Por el contrario, una respuesta tardía o indiferente de los colaboradores no solo afecta el servicio, sino que también disminuye la probabilidad de retorno del cliente. Por eso es importante invertir en capacitaciones para mejorar las tácticas de respuestas de los empleados en el servicio gastronómico.

#### **1.2.12.4. 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.

Por lo general el consumidor siempre tendrá la necesidad de sentir que su bienestar es prioridad, especialmente en actividades como la alimentación, donde la salud puede verse afectada siendo así un riesgo para el establecimiento. La falta de control puede derivar en la pérdida inmediata de la confianza del cliente junto con 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 para mantener la imagen del local.

#### **1.2.12.5. Empatía**

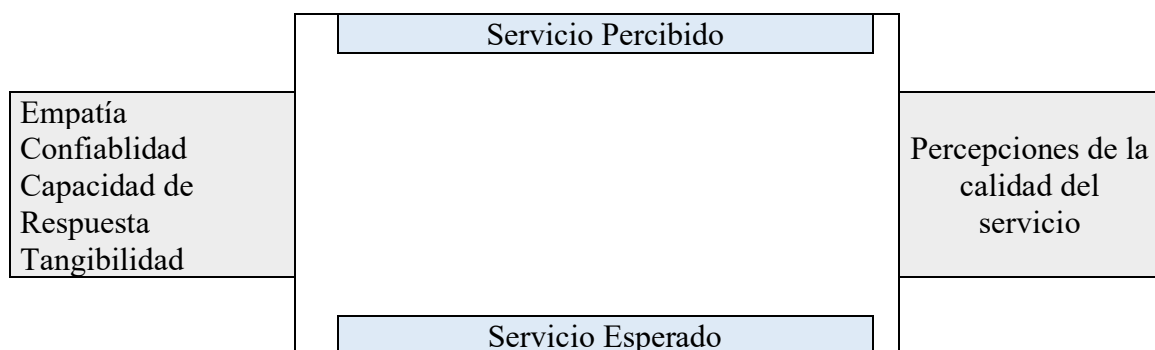
Hablar de empatía es mantener una atención personalizada que recibe el cliente, reflejada en la comprensión de sus necesidades y como estas son resueltas con el trato individualizado y personalizado, teniendo prioridad en el sector de restaurantes, la empatía puede expresarse a través de detalles como recordar las

preferencias de un cliente o adaptar el servicio a situaciones especiales como se requieran.

Los estudios realizados suelen demostrar 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**



Fuente: Modelo Servqual. Parasuraman, 1988.

### 1.2.13. 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 por lo general se suelen caracterizan por las siguientes propiedades que son las que ayudan a entender a los clientes dentro del servicio:

**Intangibilidad:** Este se representa por la experiencia que genera en el cliente dentro del establecimiento, lo que exige una gestión eficaz de la captación, la comunicación y la calidad del cliente con el colaborador de la institución.

**Heterogeneidad:** Por lo general, cada servicio prestado varía la percepción del usuario, ya que depende de múltiples factores que se presentan en el momento de la atención, y, sobre todo, la persona que lo recibe y le proporciona el trato personalizado, y 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**

<b>Servicio</b>	<b>Manufactura</b>
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).

Fuente y elaboración: Autora

#### **1.2.14. Establecimientos de restauración**

Los restaurantes o lugares de venta de comida gastronómica peninsular suelen comprender las características principales de ser dedicadas a la preparación y comercialización de alimentos y bebidas, a cambio de una retribución económica, siendo estos restaurantes formales de una categoría de cinco estrellas, cafeterías y bares, hasta servicios de catering y comedores tradicionales.

Con el único propósito de satisfacer las necesidades de la alimentación, más ofrecer la experiencia gastronómica que combine calidad, atención y ambiente. En este sentido, los establecimientos aplican el estándar 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.

##### **1.2.14.1. 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.

#### **1.2.14.2. 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.

#### **1.2.14.3. Restaurante**

Por lo consecuente 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.

#### 1.2.14.4. 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*

<b>Tipo de Restaurante</b>	<b>Definición</b>
<b>Gourmet</b>	Establecimiento de servicio completo, caracterizado por una cocina de alta calidad, atención especializada, decoración refinada y altos estándares en etiqueta y protocolo.
<b>Buffet</b>	Modalidad donde se ofrece una amplia variedad de alimentos para autoservicio, a cambio de un precio fijo.
<b>Fast Food</b>	Restaurantes de comida rápida, con preparación estandarizada, sin necesidad de servicio de mesa ni cubiertos.
<b>Fast Casual</b>	Opción intermedia entre fast food y restaurante formal; ofrece alimentos de rápida preparación.
<b>Temáticos</b>	Establecimientos ambientados bajo un concepto específico (cultural, histórico, cinematográfico, etc.), que se refleja en el menú y la decoración.
<b>Take Away</b>	Negocios que preparan alimentos exclusivamente para ser llevados por el cliente, sin consumo en el lugar.
<b>De Autor</b>	Restaurante donde el chef elabora los platos con creatividad personal, imprimiendo su estilo en cada preparación.
<b>Fusión</b>	Ofrece una propuesta culinaria que mezcla técnicas, ingredientes y tradiciones de diferentes culturas gastronómicas.

Fuente: Eloy Rodríguez. 2017

## **1.2.15. Indicadores de evaluación del servicio en restaurantes**

### **1.2.15.1. 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.

### **1.2.15.2. 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.

### **1.2.15.3. 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.

#### **1.2.15.4. 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.

#### **1.2.15.5. Fidelización del cliente**

Según Barquero (2007) autor de un estudio de investigación expresa que la fidelización es un conjunto de acciones orientadas a mantener una relación estable con el establecimientos, y que está cumple con la capacidad de satisfacer sus necesidades prioritarias y expectativas; es decir que, en el área gastronómica fidelizar concierne no solo ofrecer calidad, sino también generar experiencias memorables que incentiven al cliente a volver y recomendar el lugar, teniendo como objetivos estratégicos para cualquier empresa generar lealtad del cliente para garantizar ingresos sostenibles a un plazo extendido.

### **1.2.15.6. Medición de la calidad del servicio del establecimiento**

La medida de como calificar e identificar si la calidad de los servicios es la más óptima, se debe a la evaluación que realiza el supervisor de los empleados para evaluar los efectos de los cambios o estrategias implementadas para detectar las principales deficiencias en la prestación de servicios (Trujillo et al., 2025).

A través de una evaluación que genera la unidad competente se establece estándares o un estatuto que orienten la mejora continua, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, y como resultado de una buena medición es la facilidad de tomar decisiones para alcanzar un nivel óptimo de calidad en los servicios ofrecidos.

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.

### **1.3. FUNDAMENTOS LEGALES Y SOCIALES**

#### **1.3.1. 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.

### **1.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Esta normativa representa las bases claras y señala que los derechos de los consumidores frente a los productos y servicios que adquieren sean elaborados y comercializados con las normas de seguridad por su integridad.

En particular, el Artículo 6 habla sobre la regulación de la publicidad, y esta garantiza que toda información publicitaria debe ser de fuente fidedigna, clara y no engañosa, especialmente en el ámbito de servicios turísticos. añadiendo que cualquier

incumplimiento puede ser denunciado por los consumidores, quienes están facultados a exigir el respeto de sus derechos.

### **1.3.3. 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.

### **1.3.4. 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

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 2.1. Diseño de la investigación

La investigación de un estudio cuando se trata de medir la calidad del servicio se direcciona en el enfoque cuantitativo, siendo esta una recolección de datos, añadiendo su análisis que permitirán evaluar de manera objetiva el grado de confianza y credibilidad que los consumidores depositan en los restaurantes, así como el responsable de su gestión y desarrollo.

Para ello, se emplearán cuestionarios estructurados, los cuales estarán conformados por preguntas cerradas que faciliten la precisión de variables clave relacionadas con la captación del servicio, la calidad de atención y la satisfacción del consumidor.

El diseño de este estudio será de alcance descriptivo, siendo de tipo transversal y con enfoque cuasiexperimental, este tipo de naturaleza descriptiva permite caracterizar las variables analizadas, brindando un panorama detallado del servicio que se pretende analizar; el carácter transversal implica que la información se recogerá en un solo tiempo, lo cual permite conocer el estado preciso del personal con los usuarios; lo que resulta más fácil analizar y explorar las 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.

## **2.2. 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, siendo una herramienta que ayuda a medir la calidad del servicio, por lo tanto, este método permite analizar las expectativas del consumidor y su apreciación real, a través de cinco dimensiones que son las siguientes: en primer lugar se encuentra la tangibilidad, la fiabilidad, consecuentemente la capacidad de respuesta, la seguridad que incluye el bienestar y la empatía del entorno siendo las que determinan las debilidades y fortalezas del sector gastronómico para captar de manera específica las particularidades del servicio de los locales comerciales.

## **2.3. 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 realice el acopio de la información confiable y esta se represente mediante estadística sobre la percepción de la calidad del servicio, y se aplique la fórmula del cálculo del tamaño para encontrar la muestra en una población. Esta metodología permite estimar el número mínimo de encuestas para aplicarlas dentro del área de estudio que será dentro de cantón La Libertad, considerando los parámetros estadísticos de confianza y margen de error establecidos.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * pq}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

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

$$n = \frac{1.96^2 * 35801 * 0.50 * 0.50}{0.50^2(35801 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 35801 * 0.25}{0.0025 + 35800 * 0.9604}$$

$$n = \frac{3.8416 * 8950.25}{89.5 + 0.9604}$$

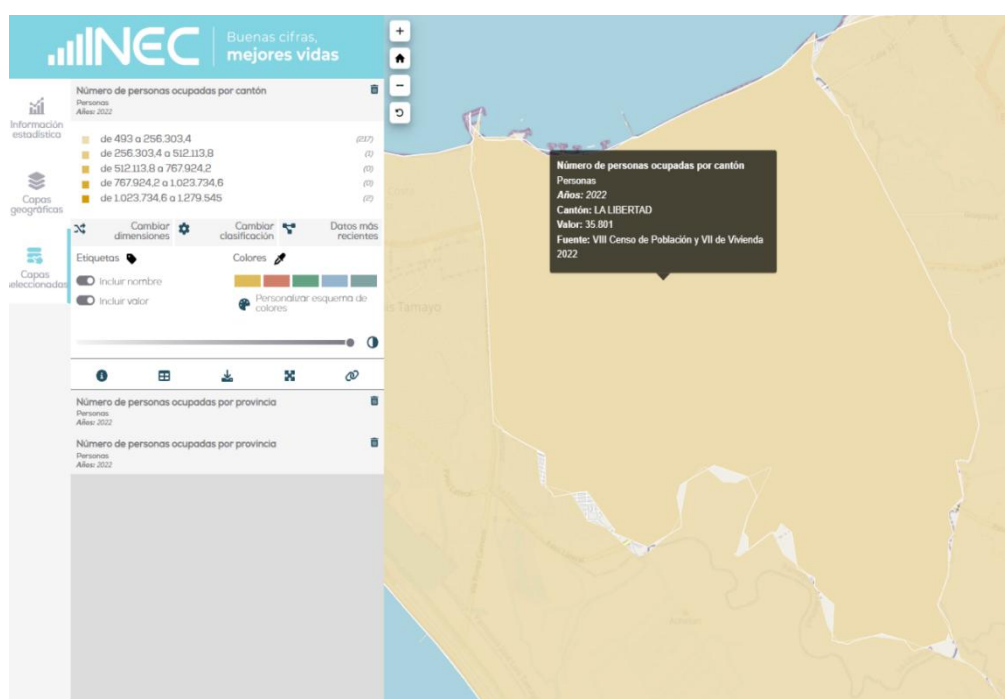
$$n = \frac{34391.65}{90.4604} = 380.25$$

**El tamaño de la muestra calculado es aproximadamente 380 establecimientos.**

## *Ilustración 2 Censo Poblacional cantón La Libertad*

### 2.4. 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.



**Fuente:** INEC, 2022

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 cantón 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 Likert 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.

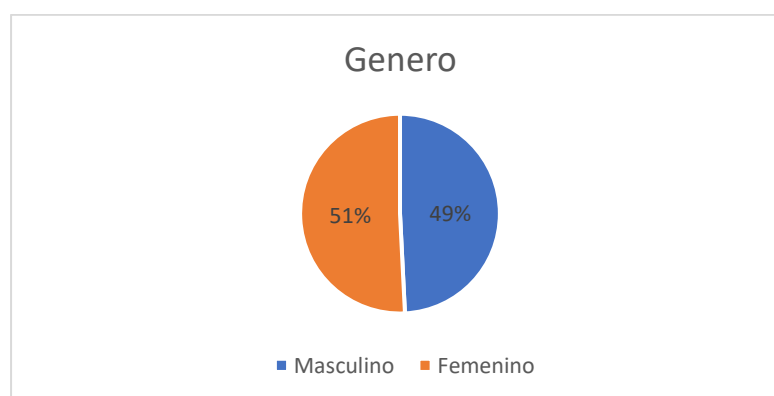
### CAPITULO III

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

*Tabla 5 Genero de encuestados*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	187	49%
Femenino	193	51%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La información fue obtenida de la encuesta realizada a los trabajadores de los establecimientos de la cabecera cantonal de La Libertad.



**Fuente y elaboración: Autora.**

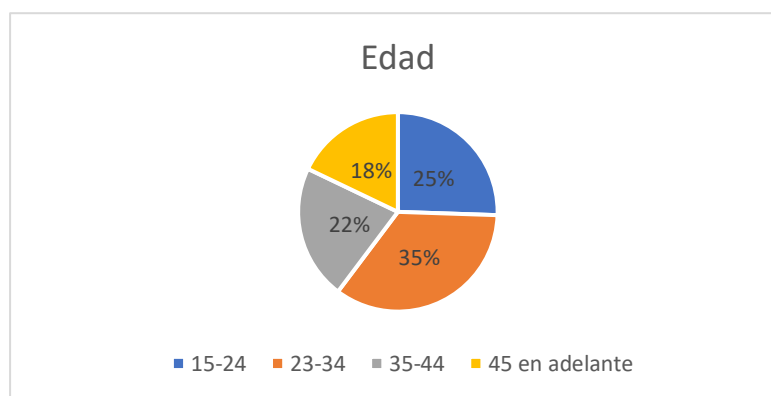
#### **Interpretación**

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%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La información fue obtenida de la encuesta realizada a los trabajadores de los establecimientos de la cabecera cantonal de La Libertad.



**Fuente y elaboración: Autora.**

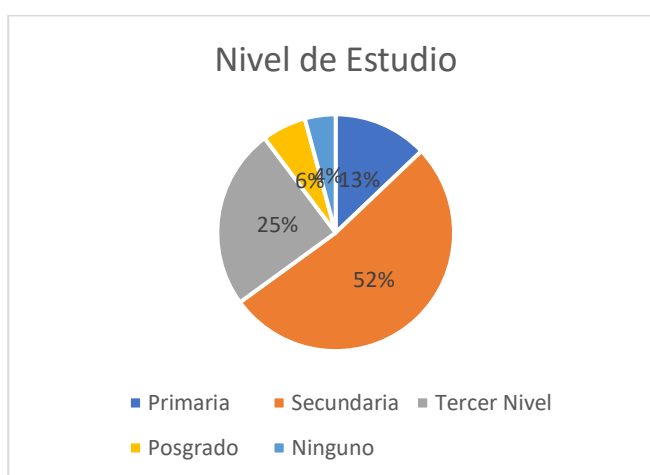
### Interpretación

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 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**

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

*Nota.* La información fue obtenida de la encuesta realizada a los trabajadores de los establecimientos de la cabecera cantonal de La Libertad.



**Fuente y elaboración: Autora.**

### **Interpretación**

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%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La información fue obtenida de la encuesta realizada a los trabajadores de los establecimientos de la cabecera cantonal de La Libertad.



**Fuente y elaboración: Autora.**

### **Interpretación**

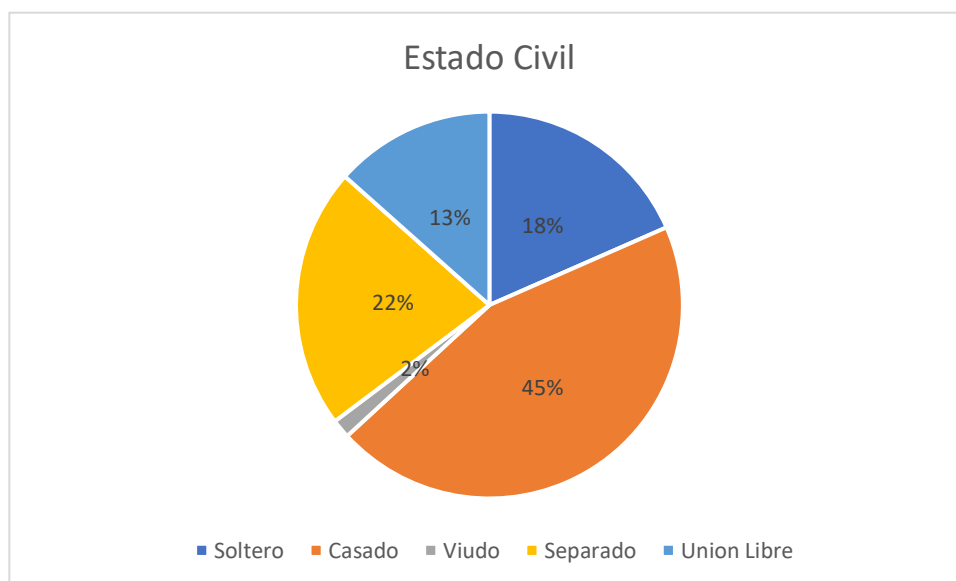
Del total de 380 encuestados, el 98% (373 personas) corresponde a clientes locales, mientras que solo el 2% (7 personas) son de origen extranjero. Esta distribución refleja que la evaluación de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal de La Libertad 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%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La información fue obtenida de la encuesta realizada a los trabajadores de los establecimientos de la cabecera cantonal de La Libertad.



**Fuente y elaboración: Autora.**

### Interpretación

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
--	--	-----	-----	-----	---	---

**Fuente y elaboración: Autora.**

### **Interpretación:**

#### **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

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Válido</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
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

**Fuente y elaboración: Autora.**

### **Interpretación**

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 de estudio muestra que la mayor cantidad de consumidores aceptan que el restaurante cumple con sus compromisos y tiempos establecidos, generando confianza en el área.

De acuerdo con el indicador evaluado “Cuando existe un problema con un pedido, los empleados muestran interés en resolver lo acontecido”, la media alcanza un puntaje de 4.10, lo que se clasifica de alta fiabilidad, por lo tanto, evidencia que los clientes reconocen que el personal maneja una actitud proactiva para la resolución de problemas, aunque existe un pequeño margen que necesita tomar medidas precautelares 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 evidencia que existe una supervisión satisfactoria en los registros de los pedidos, teniendo en cuenta que se puede fortalecerse aún más para reducir los errores en la atención y tener eficacia dentro de la institución.

Para culminar, “El servicio concluye en el tiempo prometido o estipulado” obtuvo una media de 4.30, considerada dentro de la categoría de muy alta fiabilidad, siendo así se revela que el restaurante es confiable en cuanto los tiempos acordados, un aspecto clave en la actualidad para la satisfacción del cliente, porque por lo general este suele tener retrasos. 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

**Elaborado por: Ávila Mayerli.****Interpretación**

Los resultados de esta dimensión reflejan una percepción positiva por parte de los usuarios, ya que muestra que el siguiente indicador denominado "Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes" (Media = 4.4) se encuentra con la mejor valoración, demostrando que existe un fuerte compromiso del personal con la atención al cliente, elemento fundamental en la construcción de relaciones de confianza y fidelización.

Por otra parte, el indicador que mantiene una puntuación entregada por los encuestados es de 4.0 que es sobre "Los empleados ofrecen servicio rápido", misma que cuenta con una desviación estándar más alta en este indicador (0.82), que proyecta posiblemente una diferencia por los tiempos de atención en que fueron receptados dentro de distintos momentos del día. En general, cuando se encuentra baja desviación estándar en la mayoría de los indicadores señalan que se debe reforzar la credibilidad en 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**Fuente y elaboración: Autora.**

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

**Interpretación**

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 se promedia un valor de 0.65, que propone un nivel moderado de acuerdo con el consenso de los participantes.

El indicador denominado "El comportamiento de los empleados transmite confianza" obtuvo una media de promediada por 4.2, que radica como la mayor cantidad de usuarios consideran que el personal genera un entorno de confianza.

Sin embargo, la desviación estándar potenciada por 0.7 muestra que algunas personas podrían tener experiencias inapropiadas, que posiblemente sean influenciadas por situaciones o momentos de un mismo servicio.

Con respecto a la media de 4.4 del indicador mencionado dentro de la encuesta "Los clientes se sienten seguros al realizar sus pagos y transacciones", este resultado respalda la fiabilidad en el cual los procedimientos de pago al ser por una plataforma virtual que se liga a la ponderación de (0.6) refuerza la estabilidad, lo que contribuye a una percepción positiva de este aspecto siendo la clave del servicio por parte de los clientes al sentirse cómodos al usar medios electrónicos.

Al mencionar el siguiente indicador, con una media de 4.5 "Los empleados son amables", y que presenta una baja desviación estándar de 0.5, detallando que los usuarios tienen una imagen homogénea con respecto a la atención amable del personal influyendo directamente en la percepción de empatía y respeto para hacerlos sentir priorizados.

El resultado promediado de 4.3 del indicador llamado "El cliente se siente seguro al momento de cancelar el servicio, incluso con tarjeta" refleja una percepción muy positiva y una desviación estándar de 0.8 que detalla la existencia de una mayor diversidad de opiniones, lo que se refiere a la experiencia con ciertos métodos de pago o desconfianza general hacia el uso de tarjetas de crédito o débito en algunos escenarios.

**Tabla 14** Evaluación de la Dimensión Empatía.

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 captan las necesidades cada cliente	380	4.5	0.7	1	5

**Fuente y elaboración: Autora.**

### **Interpretación**

La característica principal al atender a clientes es la empatía misma que fue valorada satisfactoriamente por las personas encuestadas, indicando una atención del restaurante. El indicador mejor valorado fue "El restaurante se preocupa por el bienestar y satisfacción de sus clientes" con una media de 4.7, demostrando una gran dedicación por parte del personal hacia el cliente. Su baja desviación estándar de 0.6 indica que la mayor cantidad de encuestados comparten la misma idea de priorización.

Otra característica importante es la atención personalizada y la comprensión de las necesidades ya que ambos poseen medias superiores a 4.5, lo cual reafirma la actitud empática de los empleados, la coherencia en las respuestas muestra que las desviaciones estándar cercanas a 0.7, afianza la credibilidad de estos resultados.

Con todo el indicador menor ponderado es "El horario del restaurante es conveniente para todos los clientes", con un promedio de 4.2 y una desviación estándar promediada por 0.9. es considerado por los encuestados que se debe organizar los horarios para mejor a sus necesidades. En consecuencia, los resultados reflejan que el restaurante mantiene un alto nivel de empatía en su atención, lo cual puede fortalecer la lealtad de clientes mejorando la percepción general del servicio.

**Tabla 15** Evaluación General de los componentes

<b>Dimensión</b>	<b>N.º Indicadores</b>	<b>Promedio de Media</b>	<b>Promedio Dev. Estándar</b>	<b>Valor Mínimo</b>	<b>Valor Máximo</b>
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

**Fuente y elaboración: Autora.**

### **Interpretación**

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 de la Empatía muestra el valor más alto de (4.48), lo que expone un alto nivel de atención, comprensión de necesidades y preocupación genuina para la satisfacción del consumidor. Proyectando que este enfoque, priorice los requerimientos del usuario, atrayendo la fidelización.

La dimensión de Seguridad se puntuó con el valor de (4.35), mostrando que los clientes sienten tranquilidad y confianza al interactuar con las actividades cotidianas. Adicional le siguen de cerca las dimensiones de Elementos Tangibles (4.28) y Capacidad de Respuesta (4.23), señalando que tanto la infraestructura física como la eficiencia y compromiso del personal cumplen con las expectativas, además del desarrollo tecnológico y operativo.

Finalmente, la Fiabilidad obtuvo el promedio más bajo (4.21), aunque se encuentra dentro de una escala favorable, indicando que, a pesar de que los clientes aprecian un cumplimiento aceptable existe un margen para optimizar la eficiencia en la gestión de pedidos y el resolver de forma 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.

## DISCUSIÓN

El uso del modelo SERVQUAL en organizaciones gastronómicas, dentro del cantón La Libertad Cantón, ha permitido evaluar el nivel de satisfacción del cliente, además de 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 existe una visión general satisfactoria, también hay importantes contrastes entre los diferentes aspectos evaluados que merecen un análisis más exhaustivo (Galavíz et al., 2024). La empatía señala una sólida relación emocional entre el personal y los clientes que se encargan de crear una experiencia más humana y personal mostrando el punto clave para una industria muy competitiva, como la gastronomía, donde la conexión interpersonal es el aspecto principal en la lealtad del cliente.

En consecuencia, la evaluación de seguridad señala que los usuarios se sienten cómodos durante el trato recibido, lo cual es importante después de a ver pasado por una pandemia, donde la perspectiva de atención y credibilidad requiere mayor importancia en el acto. Sin embargo, no todos los resultados son igualmente alentadores, como muestra están las dimensiones de los elementos especiales y la capacidad de reacción 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 confiabilidad debe considerarse como una advertencia de la industria, ya que se encuentra 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 concierne a elementos especiales, sin subestimar la mejora de la infraestructura y la imagen del personal se debe considerar los siguientes detalles como la limpieza, la condición de los muebles, el diseño del ambiente de acuerdo con la temática y la presentación del personal afectan directamente la percepción del cliente. Las inversiones en mantenimiento constante y en estética estructural ayudan a fortalecer la profesionalidad y la ubicación de la institución en el mercado local.

Otra base para mejorar de forma continua es la implementación de sistemas de retroalimentación siendo de forma permanente. 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.

## 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 que se obtuvieron al realizar la encuesta a diversos emprendedores hasta microempresarios y empresarios locales representan que las dimensiones de empatía (4.48) y seguridad (4.35) son las más valoradas, por lo tanto, señala una sólida capacidad de generar vínculos de confianza y atención personalizada y priorizada, siendo factores fundamentales para crear lealtad y satisfacción del cliente.

Por otro lado, las dimensiones de elementos tangibles (4.28) y capacidad de respuesta (4.23) se consideran medianamente favorable por la puntuación, señalando que 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 demuestra que se poseen debilidades asociadas a la precisión del 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.

Resaltar los elementos tangibles se considera como potencia si se llegase a tomar el correctivo de incluir un plan de mantenimiento continuo de los equipos, mejoras estéticas en el mobiliario y control de limpieza. Además, de completar con el uso adecuado del uniforme siendo la imagen del personal que refuerzan la presentación formal del establecimiento.

Para garantizar la mejoría del establecimiento, es indispensable coordinar los mecanismos de retroalimentación periódica a través de encuestas, buzones de sugerencias o herramientas digitales para cumplir con las sugerencias. 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 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](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. *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*. 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](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](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/RDIA/SF/article/download/463/536/2067>
- Eduardo, M. P. (30 de enero de 2020). *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 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\\_revision\\_conceptual\\_de\\_la\\_percepcion\\_del\\_servicio\\_al\\_cliente\\_en\\_la\\_logistica\\_militar](https://www.researchgate.net/publication/320844704_Una_revision_conceptual_de_la_percepcion_del_servicio_al_cliente_en_la_logistica_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/>
- 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](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)

- Sosa Alva, Z. R. (2021). *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.unjfsc.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.goog/blog/customer-service-statistics/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-desk365-io.translate.goog/blog/customer-service-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)
- Trujillo, E. P., Romero, E. d., & Morejón, K. A. (25 de junio de 2025). Impacto de la realidad aumentada y realidad virtual en la experiencia turística: un análisis bibliométrico. <https://doi.org/https://doi.org/10.61347/psa.v3i1.83>
- 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). *La satisfacción del cliente basada 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>

**ANNEXOS**

## 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  22 ítems	Encuesta

*Anexo 2 Matriz de consistencia*

Título	Problema	Objetivos	Variable	Indicadores
<p><b>Calidad del servicio de establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal la libertad</b></p>	<p>¿Cuál es la perspectiva de los consumidores al probar la calidad del servicio de los establecimientos de elaboración de alimentos y bebidas dentro de la cabecera cantonal de La Libertad?</p> <p>¿Qué aspectos específicos cumplirán con la determinación de la calidad del servicio de los establecimientos que puedan ser priorizados y potenciados para mejorar la estadía del consumidor?</p> <p>¿Qué estrategias se pueden poner en práctica y modernizarlas para mejorar la calidad satisfacción del cliente?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>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.</p> <p><b>objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar dimensiones de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los establecimientos de la cabecera central del cantón La Libertad</li> <li>✓ Analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibidos en los establecimientos</li> <li>✓ Aplicar el modelo SERVQUAL como herramienta para evaluar la calidad del servicio en función de las percepciones de los clientes</li> </ul>	<p><b>V.I.</b></p> <p>Calidad del servicio de establecimientos de restauración de alimentos y bebidas</p>	<p>Infraestructura</p> <p>Perfil del personal</p> <p>Tiempo de entrega del producto</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Fidelización del cliente</p>

### Anexo 3 Encuesta

<b>Objetivo de la encuesta:</b> Evaluar la calidad del servicio de los establecimientos de restauración de alimentos y bebidas en la cabecera cantonal de La Libertad.							<b>Fecha:</b> /05/2025						
<b>Instrucciones:</b> 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.													
<b>Sexo:</b>	Masculino		<b>Nivel de estudio;</b>	Primaria			<b>Estado Civil</b>	Soltero					
	Femenino			Secundaria				Cansado					
<b>Edad:</b>	15-24			Tercer nivel			Viudo						
	25-34			Posgrado			Separado						
	35-44			Ninguno			Unión libre						
	45 en adel.			Nacionalidad	Local			Extranjero					
<b>No.</b>	<b>Preguntas para identificar las percepciones</b>						<b>T. D</b>			<b>T. A</b>			
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 completará 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 de cada cliente						1	2	3	4	5	6	7



*Anexo 4 Aplicación encuesta Servqual a los consumidores*



*Anexo 5 Aplicación de encuesta después del servicio de alimentación*



*Anexo 6 Encuesta en el Restaurante Maxi Pizza*



*Anexo 7 Encuesta en restaurante las locuras de Nick*



*Anexo 8 Encuestas a los consumidores del restaurante*



*Anexo 9 Encuesta a los consumidores de Chifa Cantón*



*Anexo 10 Encuesta Consumidores del Restaurant Ancla*



*Anexo 11 Encuesta a consumidores de Pollo delicioso*