



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CALIDAD DE SERVICIO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LOS
RESTAURANTES DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, CANTÓN SANTA
ELENA, 2025**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Narcisa Marianela Orrala Suárez

LA LIBERTAD-ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Calidad de servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025**“, elaborado por la Srta. **Narcisa Marianela Orrala Suárez**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, 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,

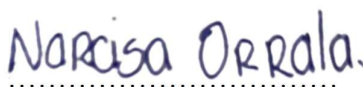
Ing. Flor María Villao Santos, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Calidad de servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Narcisa Marianela Orrala Suárez** con cédula de identidad número **0928129709** 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

Atentamente

A handwritten signature in blue ink that reads "Narcisa Orrala." followed by a dotted line.

Narcisa Marianela Orrala Suárez

C.C. No: 0928129709

Dedicatoria

Primero, dedico este logro a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en los momentos más difíciles. Gracias por darme la vida, la sabiduría y la perseverancia para no rendirme y permitirme alcanzar esta meta importante.

A mi papá, Leonardo Orrala, y a mi hermana, Tatiana Orrala, por su amor y apoyo incondicional. Gracias por estar siempre a mi lado, creer en mí y por enseñarme que con trabajo, sacrificio y dedicación los sueños pueden hacerse realidad.

A mi querida mamá, quien partió al cielo cuando estaba apenas en el segundo año del colegio, aunque su partida dejó un vacío en mi corazón, me heredó la fuerza, el deseo y las ganas de superarme. Cada paso que doy y cada logro que alcanzo llevan un pedacito de ti; sé que desde el cielo estás aplaudiendo cada logro y te sientes orgullosa de mí.

A mi abuelo paterno, quien también descansa en el cielo, gracias por todo el amor, los consejos y el apoyo que siempre me brindaste. Esa confianza en mí fue fuente de motivación para nunca dejar de luchar por lo que quiero. Gracias, siempre vivirás en mi corazón.

A mi enamorado Leonel Flores, por ser mi compañero y mi mayor apoyo durante este proceso, gracias por sostenerme emocionalmente y económicamente cuando más lo necesité y por creer en mí incluso cuando yo dudaba; tu amor, paciencia y confianza hicieron posible que nunca renunciara a este sueño.

A mi sobrina y mis dos sobrinas, porque deseo que este logro sea una inspiración para ustedes, quiero que vean en mí el ejemplo de que, a pesar de las dificultades, con esfuerzo, fe y perseverancia, es posible alcanzar cualquier meta.

Con todo mi amor y gratitud dedico este logro a cada una de las personas que desde la tierra y desde el cielo han sido parte de este camino y han dejado una huella imborrable en mi vida.

Narcisa Marianela Orrala Suárez

Agradecimiento

En primer lugar, expreso mi sincero agradecimiento a Dios por brindarme sabiduría y fortaleza durante cada etapa de mi formación académica; su guía y bendiciones fueron el apoyo que necesitaba para enfrentar los desafíos y perseverar hasta alcanzar esta meta muy importante.

Asimismo, manifiesto mi profunda gratitud a todos los docentes que formaron parte de la carrera; sus conocimientos, experiencias, dedicación y compromiso contribuyeron significativamente a mi crecimiento profesional y personal, Gracias por inspirar, orientar y motivar a desarrollar mis capacidades con responsabilidad y esfuerzo.

También agradezco a mis compañeros de estudio, en especial a Ruth Villón, quien compartió conmigo experiencias, aprendizajes y momentos inolvidables; su compañerismo, apoyo y trabajo en equipo hicieron que este camino fuera enriquecedor y llevadero, permitiendo superar juntas cada reto académico.

De manera especial, expreso mi reconocimiento a mi tutora, especialista y docente guía por su constante acompañamiento, orientación y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación. Su experiencia, compromiso y disposición fueron fundamentales para culminar con éxito este trabajo de titulación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron al logro de este objetivo. A todos, mi más sincero agradecimiento.

Narcisa Marianela Orrala Suárez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	21
Marco Referencial	21
Revisión de la literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos	24
Fundamentos legales	36
Capítulo II	43
Metodología	43
Diseño de la Investigación	43
Métodos de la investigación	44
Población y muestra	44
Recolección y procesamiento de datos	46
Técnicas de investigación	47
Validación de instrumentos	49
Capítulo III	50
Resultados y Discusión	50
Análisis de los resultados de las entrevistas	50
Análisis de los resultados de las encuestas	55
Discusión	80
Plan Acción o Propuesta	80
Conclusiones	93
Recomendaciones	93
Referencias	95
Apéndice	100

Índice de tablas

Tabla 1. Población	45
Tabla 2. Distribución proporcional de la muestra	46
Tabla 3. Alfa de Cronbach	49
Tabla 4. Sexo	55
Tabla 5. Edad	56
Tabla 6. Lugar de residencia	57
Tabla 7. Nivel de estudio	59
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de la comuna?	60
Tabla 9. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita los restaurantes de la comuna?	61
Tabla 10. Condiciones del restaurante	62
Tabla 11. Presentación del personal	63
Tabla 12. Cumplimiento de los tiempos de atención	65
Tabla 13. Funciones del personal	66
Tabla 14. Disposición del personal	68
Tabla 15. Rapidez del personal a los requerimientos	69
Tabla 16. Información del servicio	71
Tabla 17. Comportamiento del personal	72
Tabla 18. El personal brinda atención adecuada	74
Tabla 19. El personal brinda trato amable	75
Tabla 20. Triangulación de resultados	77
Tabla 21. Matriz FODA	84
Tabla 22. Matriz del plan de acción	85
Tabla 23. Cronograma anual de la ejecución del plan de acción	88
Tabla 24. Presupuesto del plan de acción	89
Tabla 25. Seguimiento y evaluación del plan de acción	90
Tabla 26. Evaluación de la propuesta	92

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución de los participantes según género.....	55
Figura 2. Distribución de los participantes por edad.	56
Figura 3. Distribución de los participantes según residencia.....	58
Figura 4. Distribución de los participantes según nivel de estudio.	59
Figura 5. ¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de la comuna?.....	60
Figura 6. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita los restaurantes de la comuna?	61
Figura 7. Percepción sobre las condiciones generales de los restaurantes de la comuna	62
Figura 8. Percepción sobre la presentación del personal	63
Figura 9. Percepción sobre los tiempos de entrega.....	65
Figura 10. Percepción sobre las funciones del personal.	66
Figura 11. Percepción sobre la disposición de ayudar del personal.	68
Figura 12. Percepción sobre la respuesta del personal a los requerimientos.	69
Figura 13. Percepción sobre la información proporcionada por el personal.	71
Figura 14. Percepción sobre la confianza que genera el personal.	72
Figura 15. Percepción sobre la capacidad del personal para comprender las necesidades y brindar una atención adecuada.....	74
Figura 16. Percepción sobre el trato amable y respetuoso del personal.	75

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	100
Apéndice 2. Cronograma	101
Apéndice 3. Árbol de problema.....	102
Apéndice 4. Validación del guion de entrevista	103
Apéndice 5. Validación de cuestionario.....	104
Apéndice 6. Validación de Instrumentos.....	105
Apéndice 7. Guion de entrevista.....	106
Apéndice 8. Cuestionario	108
Apéndice 9. Entrevistas y encuestas.....	113
Apéndice 10. Tutorías.....	114
Apéndice 11. Validación de la propuesta	115
Apéndice 12. Certificado de antiplagio.....	117



**Calidad de servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna
Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025.**

Autor:

Narcisa Marianela Orrala Suárez

Tutor:

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

Resumen

La presente investigación aborda la calidad del servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, considerando su importancia como elemento de gestión para el fortalecimiento de los establecimientos gastronómicos. El estudio surgió debido a que se identificaron deficiencias relacionadas con la atención al cliente, los tiempos de espera, la organización del servicio, la capacitación del personal y la estandarización de los procesos, aspectos que evidencian la necesidad de fortalecer la calidad del servicio en los restaurantes de la localidad. En este contexto, el objetivo fue analizar la calidad del servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo y diseño no experimental. Para recopilar la información, se aplicaron encuestas a los clientes y se realizaron entrevistas a cinco propietarios de restaurantes, utilizando un cuestionario estructurado y una guía de entrevista como instrumentos de investigación. Los resultados evidenciaron que los clientes valoran positivamente el trato amable del personal, la disposición para atender sus necesidades y la información proporcionada; sin embargo, también manifestaron oportunidades de mejora relacionadas con la infraestructura, la rapidez en la atención, el cumplimiento de los tiempos de servicio y la capacitación continua del personal. Se concluye que la calidad del servicio constituye un aspecto estratégico para la gestión de los restaurantes y que los resultados obtenidos permitieron diseñar un plan de acción orientado al fortalecimiento de las dimensiones evaluadas del modelo SERVQUAL. La implementación de dicha propuesta podría contribuir al mejoramiento continuo de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Palabras clave: *calidad del servicio, estrategia empresarial, satisfacción del cliente, restaurantes, competitividad.*



Service Quality as a Business Strategy in Restaurants in the Libertador Bolívar Municipality, Santa Elena Canton, 2025.

Autor:

Narcisa Marianela Orrala Suárez

Tutor:

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

Abstract

This research addresses service quality as a business strategy in restaurants within the Libertador Bolívar commune, Santa Elena Canton, considering its importance as a management element for strengthening gastronomic establishments. The study arose from identified deficiencies regarding customer service, wait times, service organization, staff training, and process standardization—aspects highlighting the need to enhance service quality in local restaurants. In this context, the objective was to analyze service quality as a business strategy in restaurants in the Libertador Bolívar commune, Santa Elena Canton, during 2025. The research employed a mixed-methods approach with a descriptive scope and a non-experimental design. Data collection involved customer surveys and interviews with five restaurant owners, utilizing a structured questionnaire and an interview guide as research instruments. The results showed that customers positively value the staff's friendly demeanor, their willingness to address needs, and the information provided; however, customers also identified opportunities for improvement regarding infrastructure, service speed, adherence to service times, and continuous staff training. It is concluded that service quality is a strategic aspect of restaurant management and that the findings enabled the design of an action plan aimed at strengthening the evaluated dimensions of the SERVQUAL model. Implementing this proposal could contribute to the continuous improvement of service quality in restaurants within the Libertador Bolívar commune.

Keywords: *service quality, business strategy, customer satisfaction, restaurants, competitiveness.*

Introducción

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en un entorno muy competitivo, donde diferenciarse del resto se ha convertido en un factor clave para la permanencia y el crecimiento de las empresas. Frente a las exigencias del mercado y al crecimiento de las expectativas de los consumidores orientadas a obtener un servicio más rápido, eficiente y de mejor calidad, la calidad del servicio adquiere un rol fundamental en la gestión empresarial, ya que no solo se centra en satisfacer las necesidades del cliente, sino también en generar buenas experiencias que influyan en la percepción y la decisión del consumidor. Por ello, las empresas buscan constantemente innovar en sus procesos de atención para adaptarse a estas exigencias y mantenerse competitivas.

A nivel mundial, la calidad del servicio en los restaurantes se ha convertido en un elemento fundamental de la industria de la hospitalidad, ya que influye directamente en la satisfacción, la lealtad y la experiencia del cliente. Los consumidores son cada vez más exigentes y cuentan con múltiples opciones, por lo que los establecimientos gastronómicos no solo compiten por la calidad de sus productos, sino también por la experiencia que ofrecen durante el servicio. Esta situación ha llevado a que aspectos como la atención del personal, la rapidez del servicio y la capacidad de respuesta sean determinantes en la percepción del cliente, lo que influye en su decisión de volver a utilizar el servicio y de recomendarlo. En este sentido, la calidad del servicio se posiciona como un factor clave para la diferenciación y sostenibilidad de los restaurantes en el mercado internacional (Rodríguez Armijos et al., 2023)

En México, un estudio de Velasco Torres et al.(2025) señala que la calidad del servicio es uno de los factores determinantes de la satisfacción del cliente y de la competitividad del sector de los restaurantes. Mediante la aplicación de la Escala Mexicana de Calidad en el Servicio de Restaurantes, se observa que los restaurantes que realizaron las evaluaciones presentan variaciones significativas en la calidad de su servicio, especialmente en las dimensiones de convivencia y seguridad, lo que evidencia la necesidad de fortalecer estos aspectos para garantizar una mejor experiencia del cliente y lograr una mayor aceptación en el mercado.

Asimismo, la calidad del servicio se considera un elemento estratégico que contribuye al fortalecimiento de la relación entre la empresa y el cliente, ya que brindar un servicio eficiente, oportuno y orientado al cliente permite no solo satisfacer las expectativas, sino

también fomentar la fidelización y la recomendación. Por lo mismo, las organizaciones que priorizan la mejora continua del servicio obtienen ventajas competitivas sostenibles, se posicionan mejor en el mercado y aseguran su desarrollo a largo plazo.

La mayoría de los restaurantes resaltan que un servicio de calidad no consiste en satisfacer las necesidades inmediatas del cliente, sino en fomentar la lealtad y la recomendación del lugar. Al implementar estándares de calidad, como manuales de servicio y modelos de evaluación, se les permite a los restaurantes identificar qué pueden mejorar, lo que garantiza una mejor experiencia para el cliente. De esta manera, la calidad del servicio se convierte en un diferenciador clave para atraer, fidelizar clientes y ser altamente competitivo en el mercado de la restauración.

Según Silva y Luján(2022), en el Ecuador la calidad del servicio es esencial para la sostenibilidad del negocio, ya que integra la eficiencia de la atención con factores simbólicos, como la integridad cultural y la autenticidad gastronómica. En Guayaquil, la calidad del servicio en los restaurantes de comida tradicional es un factor crítico para potenciar la competitividad y la fidelidad de los clientes. En este contexto, no solo se valora la calidad de los productos ofrecidos, sino también la experiencia que percibe el consumidor; por ello, brindar un servicio adecuado permite generar una conexión cercana con el cliente.

En el Ecuador, los locales gastronómicos compiten por la oferta culinaria y por la experiencia que brindan al consumidor, en la que aspectos como la atención al cliente, el tiempo de espera, la higiene y la coherencia entre lo prometido y lo entregado influyen en gran medida en la satisfacción y la fidelidad del cliente. La implementación de estrategias de calidad de servicio permitirá optimizar los procesos internos y fortalecer la imagen de los restaurantes, convirtiéndolos en locales sostenibles y competitivos.

En la provincia de Santa Elena, en el sector de Chullupe, Reyes (2024) evidenció deficiencias en dimensiones relacionadas con la capacidad de respuesta y la seguridad del servicio, aspectos que inciden en la percepción de los consumidores. Estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer las prácticas de atención al cliente y de promover procesos de mejora continua que contribuyan a incrementar la competitividad de los restaurantes de la provincia.

Además, se evidencia que la calidad del servicio en los restaurantes es un factor fundamental para la satisfacción y la fidelización de los clientes. Algunos estudios demuestran que la atención del personal influye en gran medida en la percepción de los consumidores sobre

el servicio recibido, especialmente en aspectos como la fiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta. Del mismo modo, la ausencia de sistemas de gestión de la calidad limita el desempeño del servicio y afecta la reputación de los restaurantes. Se concluye que la evaluación constante de la calidad del servicio permite identificar oportunidades de mejora y fortalecer la competitividad de los restaurantes, lo que contribuye a una mayor satisfacción de los clientes.

El **planteamiento del problema** en la actualidad ha cambiado significativamente en el sector gastronómico debido a las transformaciones en las exigencias de los consumidores y a la evolución de los servicios de los restaurantes. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2024), la calidad del servicio constituye uno de los factores más relevantes para la competitividad de los destinos turísticos y de los establecimientos gastronómicos a nivel mundial, ya que influye directamente en la satisfacción, la fidelización y la experiencia de los visitantes. En un entorno caracterizado por consumidores cada vez más exigentes y una creciente competencia entre empresas de servicios, los restaurantes enfrentan el desafío de implementar estrategias orientadas a la mejora continua de la atención al cliente para garantizar su permanencia y posicionamiento en el mercado.

En Perú, la calidad del servicio en los restaurantes se ha convertido en un factor determinante para la competitividad del sector gastronómico, debido al crecimiento del turismo y a la alta exigencia de los consumidores respecto de la experiencia culinaria. En este país, la gastronomía ha alcanzado reconocimiento internacional, lo que ha impulsado a los establecimientos no solo a enfocarse en la calidad de los alimentos, sino también en la del servicio al cliente, considerando aspectos como la atención personalizada, la rapidez del servicio y la experiencia integral del consumidor. En este sentido, diversos estudios destacan que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente y en la fidelización, lo que la convierte en una estrategia clave para la sostenibilidad y el posicionamiento de los restaurantes en el mercado (Loor-Bravo & Vélez-Moreira, 2022).

En el Ecuador, la calidad del servicio continúa siendo un factor determinante para la competitividad del sector gastronómico, ya que influye directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes. No obstante, diversos establecimientos aún presentan deficiencias en la atención al cliente, la organización de los procesos de servicio y el cumplimiento de los estándares de calidad, lo que limita la experiencia del consumidor. En este sentido, Quevedo-Amay et al.(2023) señalan que la calidad del servicio de alimentos guarda una relación directa con la satisfacción del cliente, por lo que la implementación de acciones orientadas al

mejoramiento continuo constituye una necesidad para fortalecer la competitividad de los establecimientos gastronómicos en Ecuador.

En Manabí, Álvarez y Merchán(2025) señalan que la calidad del servicio constituye uno de los principales desafíos para los restaurantes ecuatorianos, ya que factores como la atención inadecuada, la demora en el servicio y las deficiencias en las condiciones del establecimiento influyen negativamente en la satisfacción del cliente. Esta problemática evidencia la necesidad de que los negocios gastronómicos adopten estrategias empresariales orientadas a mejorar la calidad del servicio, con el propósito de incrementar su competitividad y su permanencia en el mercado.

En la provincia de Santa Elena, según Tomalá Pozo (2024), la calidad del servicio continúa siendo un desafío para los establecimientos gastronómicos, ya que aún persisten aspectos deficientes en la atención al cliente y en las dimensiones de calidad evaluadas mediante el modelo SERVQUAL. Por lo que determinó que, aunque algunos restaurantes cumplen satisfactoriamente con aspectos relacionados con la seguridad, es necesario fortalecer las dimensiones vinculadas con la capacidad de respuesta, la atención y la calidad del servicio, con el propósito de atraer nuevos turistas y fidelizar a los visitantes recurrentes.

En consecuencia, se **plantea** el siguiente **problema**: en la comuna de Libertador Bolívar, los restaurantes **presentan una aplicación limitada de la calidad del servicio como estrategia empresarial**, lo que se refleja en la deficiente atención al cliente, la lentitud del servicio y la ausencia de estándares de calidad claramente definidos. De la misma manera, la escasa capacitación del personal dificulta la implementación de procesos de mejora continua, lo que reduce la competitividad de los establecimientos y limita su posicionamiento en el mercado. La problemática fue identificada mediante observaciones preliminares realizadas en los establecimientos objeto de estudio, en las cuales se evidenciaron deficiencias.

Con base en el análisis realizado mediante la técnica del árbol de problemas, se identificó que las principales causas de la limitada aplicación de la calidad de servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar se relacionan con la insuficiente capacitación del personal en atención al cliente, la ausencia de estándares de servicio claramente establecidos, la escasa implementación de procesos de evaluación y mejora continua, así como la limitada adopción de estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del consumidor. Estas deficiencias dificultan la prestación de un servicio eficiente y acorde con las

expectativas de los clientes, lo que afecta el desempeño de los establecimientos gastronómicos de la comunidad.

Como consecuencia de esta problemática, los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar presentan dificultades para alcanzar altos niveles de satisfacción y fidelización de sus clientes, lo que se traduce en una disminución de su competitividad en el mercado turístico y gastronómico. Asimismo, la percepción negativa sobre la calidad del servicio puede afectar la imagen de los establecimientos, reducir la intención de recompra y de recomendación por parte de los consumidores, y limitar las oportunidades de crecimiento y sostenibilidad empresarial. De mantenerse esta situación, los negocios podrían enfrentar una reducción de su capacidad para atraer nuevos visitantes y para consolidarse como referentes gastronómicos en la provincia de Santa Elena.

Ante la problemática identificada, la presente investigación busca contribuir al fortalecimiento de la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Considerando que las deficiencias observadas se relacionan con la limitada aplicación de estrategias empresariales orientadas a mejorar el servicio, el aporte de este estudio se centra en proponer estrategias que fortalezcan la atención al cliente, optimicen los procesos de servicio, promuevan la capacitación del personal y fomenten una cultura de mejora continua. Con ello, se pretende proporcionar herramientas que contribuyan al aumento de la satisfacción de los clientes, a la fidelización de los visitantes y al fortalecimiento de la competitividad de los establecimientos gastronómicos de la comunidad.

Se realizó la formulación del problema, lo que permitió identificar con mayor claridad la problemática y cómo incide en la calidad del servicio que los restaurantes brindan.

¿Cómo contribuye la calidad del servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, 2025?

Se formularon preguntas generando la **Sistematización del problema**, esto se realiza con tres preguntas específicas las cuales se detallan a continuación:

- ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar?
- ¿Cómo perciben los clientes la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar?

➤ ¿Qué estrategias empresariales pueden contribuir al fortalecimiento de la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar?

El **objetivo general** de la presente investigación: Analizar la calidad del servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, 2025.

El objetivo general necesita **objetivos específicos** para cumplir su meta. Estos se evidencian a continuación:

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.
- Describir la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.
- Diseñar estrategias empresariales para el fortalecimiento de la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

La **justificación teórica** que se presenta se enfoca en la calidad del servicio, considerada como estrategia empresarial, y en cómo constituye un elemento fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Por ello, la calidad del servicio no solo se limita a la percepción del cliente, sino que también abarca dimensiones clave como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. De la misma manera, su adecuada gestión permite que los establecimientos se diferencien en el mercado competitivo y fortalezcan su posicionamiento.

La calidad de servicio para Ávila Arboleda (2025) consiste en investigar y mejorar; este aspecto permite a los restaurantes diferenciarse de la competencia en un mercado saturado, ya que las experiencias personalizadas, tanto buenas como nuevas, son clave para fidelizar a los clientes. Por ende, evaluar constantemente la calidad del servicio de las empresas permite identificar áreas de mejora y, así, implementar estrategias para adaptarse a las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades. De la misma manera, esta evaluación continua permite mejorar la experiencia del cliente, incrementar la lealtad y promover la recomendación del servicio, lo que hará que el negocio siga creciendo.

En este contexto, la calidad del servicio no solo depende de la percepción del cliente, sino también de las estrategias que las empresas implementan para mejorar la atención y la

experiencia del cliente. Por ello, evaluar constantemente la calidad de servicio permite identificar deficiencias y oportunidades de mejora, facilitando la implementación de estrategias empresariales que respondan a las necesidades del cliente. De este modo, el estudio contribuye a comprender la relación entre la calidad de servicio y la sostenibilidad de los restaurantes en el mercado.

Mientras que en la **justificación práctica** se determinó que la investigación sobre la calidad de servicio como estrategia empresarial surge de la necesidad de mejorarla en los restaurantes, en muchos establecimientos se evidencian fallas que afectan la satisfacción y la fidelización del cliente. En la actualidad, muchos negocios gastronómicos no brindan un servicio adecuado, lo que limita su crecimiento y posicionamiento en este mercado cada vez más competitivo. Por esta razón, se consideró importante analizar cómo la calidad del servicio puede utilizarse como estrategia empresarial y contribuir a mejorar el desempeño del negocio.

Además, el desarrollo de esta investigación permitió identificar las principales falencias y oportunidades de mejora que los administradores pueden aplicar en sus establecimientos y que les ayudarán a competir en el mercado restaurantero. A partir de la recolección y análisis de datos y de los resultados obtenidos, se podrán establecer estrategias para optimizar la atención al cliente, mejorar la experiencia brindada y servir de base para la toma de decisiones de los administradores de los establecimientos, con el fin de mejorar los estándares de calidad en el sector restaurantero.

Por lo tanto, la aplicación de estrategias de calidad de servicio permitirá mitigar las falencias identificadas en los establecimientos y ayudará a mejorar la percepción del cliente, a incrementar la lealtad y la preferencia hacia los restaurantes, y a asegurar la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo. Además, se promoverá una mejor organización y planificación en los establecimientos.

Por ende, la **idea a defender** es la siguiente: La calidad del servicio constituye una estrategia empresarial que contribuye al fortalecimiento de la atención al cliente en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, durante el año 2025.

La investigación comprende los siguientes capítulos:

El **Capítulo I** describe teorías que constituyen la base científica del tema de investigación, como: la revisión de la literatura sobre diferentes fuentes secundarias

relacionadas con el tema de investigación, el desarrollo de teorías y conceptos de la variable, las dimensiones e indicadores presentes en la matriz de consistencia, y los fundamentos legales que sustentan el tema que se está estudiando.

Capítulo II contiene el “Marco metodológico” detallando la metodología, el diseño de la investigación usada y los distintos enfoques, métodos y técnicas empleados para el desarrollo de la investigación. Además de la población y muestra que será considerada para realizar el estudio.

Capítulo III explica los análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de la investigación, así como la discusión de los datos analizados. Posteriormente, se desarrolló la propuesta como alternativa para solucionar el problema identificado.

Por último, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Durante las últimas décadas, la calidad de servicio ha sido objeto de numerosos estudios debido a su impacto en la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones, especialmente en las empresas de los sectores gastronómico y turístico. Numerosos autores están de acuerdo en que la calidad de servicio constituye un componente estratégico capaz de generar satisfacción, fidelización y ventajas competitivas sostenibles en mercados caracterizados por altos niveles de competencia y consumidores cada vez más exigentes

El artículo científico escrito por Sreenivasa y Sai (2023), se tituló *Análisis cualitativo de las percepciones de los clientes sobre los servicios de restaurantes en Bengaluru*. Este estudio se realizó en Bengaluru, India, en el año 2023 y tuvo como objetivo analizar las expectativas y percepciones de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por los restaurantes de Bengaluru. Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y una muestra de 250 consumidores. Los hallazgos demostraron que las mayores expectativas de los clientes se asociaron con la prestación de servicios sin errores y la rapidez con la que fueron atendidos, mientras que las percepciones más bajas se observaron en las áreas de seguridad y la atención individualizada. Como punto de interés, se encontraron deficiencias en prácticamente todos los aspectos de la calidad del servicio, especialmente en la capacidad de respuesta y la confiabilidad. En conclusión, el estudio determinó que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en las percepciones y los niveles de satisfacción de los clientes en su estancia en los restaurantes.

Esto concuerda con el artículo científico de Rodríguez et al.(2023) titulado *Satisfaction or delight? Un estudio intercultural de la formación de la lealtad vinculado a dos tipos de restaurantes, realizado en España, en las ciudades de Granada y Madrid, en 2023*, examinó la influencia de la satisfacción y el deleite del cliente sobre la lealtad hacia los restaurantes. Para ello emplearon un enfoque cuantitativo con diseño correlacional y modelos de ecuaciones estructurales. Los hallazgos demostraron que ambas variables favorecen la intención de regresar al establecimiento y recomendarlo a otras personas. Además, se evidenció que brindar experiencias que excedan las expectativas del consumidor fortalece la fidelización y mejora la posición competitiva de los negocios gastronómicos.

Por otro lado, la tesis de Padilla y Valdivia (2024), titulada “*La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Punta Salinas - Iquitos 2023*”, realizada en Iquitos, Perú, en el año 2024, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo correlacional, descriptiva y de diseño no experimental, considerando una muestra de 115 clientes. Los resultados reflejaron que los elementos tangibles fueron el aspecto mejor valorado (58,2 %), seguidos de la fiabilidad (55,7 %), la capacidad de respuesta (57,4 %) y la seguridad (53,1 %). Finalmente, el estudio confirmó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

En el Ecuador, el artículo científico de López y Ramos (2023) titulado “*Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita.*”, realizado en la provincia de Manabí, Ecuador, en el año 2023. El propósito fue determinar la relación entre ambas variables en establecimientos gastronómicos de dicha ciudad. A través de un enfoque cuantitativo, descriptivo y con aplicación de encuestas a los consumidores, los resultados evidenciaron que una mejor calidad del servicio repercute positivamente en la satisfacción del cliente, resaltando factores como la atención del personal, la rapidez del servicio y el cumplimiento de las condiciones físicas del establecimiento. Los autores concluyeron que fortalecer estos componentes favorece la satisfacción y la fidelización de los consumidores.

Por otra parte, el artículo científico de Maldonado y Martínez (2024), titulado *Gestión de calidad, estandarización y competitividad en restaurantes de Cuenca*, realizado en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en 2024, tuvo como objetivo desarrollar un manual de servicio que permitiera estandarizar los procesos y mejorar la calidad del servicio en restaurantes de cuatro y cinco tenedores. La investigación empleó una metodología mixta, combinando encuestas a clientes, entrevistas a gerentes y trabajadores, además de observación directa de los procesos. Los resultados permitieron identificar deficiencias en la estandarización del servicio y demostraron que la implementación de procedimientos definidos mejora la experiencia del cliente y fortalece la competitividad de los establecimientos. En consecuencia, los autores sostienen que la gestión de la calidad y la estandarización constituyen herramientas fundamentales para incrementar la satisfacción del cliente y consolidar el posicionamiento de los restaurantes.

Para finalizar, la tesis de pregrado de Ávila y Bravo (2025), titulada *Análisis de calidad de servicio de los restaurantes en el Parque del Marisco, 2024*, realizada en la ciudad de Manta,

provincia de Manabí, Ecuador, en 2025, tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio, la calidad de los alimentos y el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes ubicados en el Parque del Marisco. La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas. Para la recopilación de la información se aplicaron encuestas a los consumidores, entrevistas a los propietarios y observación directa de las actividades realizadas en los restaurantes. Los resultados reflejaron una percepción favorable de los clientes respecto a la calidad de los alimentos y del servicio recibido; no obstante, también se identificaron aspectos susceptibles de mejora, principalmente relacionados con la uniformidad del sabor de los platos, la agilidad en la atención y la reducción de los tiempos de espera. A partir de estos hallazgos, los autores concluyeron que la adopción de estándares de calidad, el fortalecimiento de las competencias del personal mediante procesos permanentes de capacitación y la incorporación de mecanismos de innovación y retroalimentación favorecen el incremento de la satisfacción del cliente y consolidan su fidelización.

En conjunto, las investigaciones desarrolladas en el contexto ecuatoriano evidencian que la calidad del servicio constituye un factor estratégico para fortalecer el desempeño y la competitividad de los establecimientos gastronómicos. Los antecedentes revisados coinciden en señalar que elementos como la atención brindada al cliente, la calidad de los alimentos, la rapidez en la prestación del servicio y la experiencia percibida durante el consumo influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios. Del mismo modo, resaltan la importancia de realizar evaluaciones periódicas que permitan detectar oportunidades de mejora y establecer acciones orientadas al fortalecimiento de la fidelización y al posicionamiento de los negocios. En consecuencia, la evidencia científica revisada demuestra que la implementación de estrategias de gestión enfocadas en la mejora continua de la calidad del servicio representa un factor clave para impulsar el crecimiento, la permanencia y la sostenibilidad de los restaurantes en el Ecuador.

Desarrollo de teorías y conceptos

La calidad del servicio como estrategia empresarial constituye un enfoque de gestión orientado a generar valor para el cliente mediante la prestación de servicios que satisfagan o superen sus expectativas. Desde la perspectiva empresarial, la calidad del servicio no solo representa un elemento de satisfacción del cliente, sino también una estrategia que permite fortalecer la competitividad, la fidelización y el posicionamiento de las organizaciones. En este contexto, su evaluación mediante dimensiones específicas facilita la identificación de oportunidades de mejora para la toma de decisiones y el fortalecimiento de la gestión empresarial.

Calidad de servicio

La calidad de servicio se entiende como la valoración que realizan los clientes al comparar el desempeño del servicio recibido con las expectativas que tenían antes de la experiencia de consumo. Este concepto adquiere una importancia estratégica en las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, ya que condiciona la percepción del usuario y su decisión de continuar utilizando los servicios de la empresa. Desde esta perspectiva, la calidad no se limita al resultado final, sino que abarca todas las interacciones que experimenta el cliente durante el proceso de atención. En consecuencia, ofrecer un servicio eficiente, oportuno y orientado a las necesidades del consumidor favorece el incremento de la satisfacción y fortalece la posición competitiva de la organización (Cronin & Taylor, 1992).

Desde otra perspectiva, la calidad de servicio puede definirse como la capacidad que posee una organización para generar experiencias satisfactorias mediante el cumplimiento de las expectativas de sus clientes a lo largo de todo el proceso de prestación del servicio. En el ámbito gastronómico, la percepción del consumidor se construye considerando diversos aspectos, entre ellos la calidad de los alimentos, la rapidez con la que se brinda la atención, la actitud y disposición del personal, así como las condiciones físicas e higiénicas del establecimiento. La adecuada administración de estos elementos permite mejorar la experiencia del cliente, incrementando tanto su satisfacción como su intención de regresar y recomendar el establecimiento (Adriatico et al., 2022).

A partir del análisis de los planteamientos teóricos revisados, se infiere que la calidad de servicio constituye un recurso estratégico para las organizaciones, especialmente para aquellas que pertenecen al sector gastronómico. Tanto los autores clásicos como los estudios

recientes coinciden en señalar que la percepción del cliente no depende exclusivamente del producto que recibe, sino también de la forma en que se desarrolla la atención durante toda la prestación del servicio. Factores como la eficiencia operativa, el trato proporcionado por el personal, la confianza transmitida y las condiciones del entorno físico intervienen de manera conjunta en la evaluación que realiza el consumidor. En este contexto, fortalecer la calidad de servicio no solo contribuye a elevar los niveles de satisfacción y fidelización, sino que también favorece la competitividad y el crecimiento sostenible de las organizaciones.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles hacen referencia a todos los componentes físicos que acompañan la prestación de un servicio y que pueden ser apreciados directamente por los clientes. Entre ellos se encuentran la infraestructura, los equipos, el mobiliario, los materiales utilizados y la presentación del personal. Estos aspectos representan la imagen que proyecta la organización y son determinantes en la primera impresión del consumidor. Por ello, mantener instalaciones limpias, equipos en buen estado y una adecuada presentación del personal favorece una percepción positiva sobre la calidad del servicio y contribuye a mejorar la experiencia del cliente (Parasuraman et al., 1988).

Desde la perspectiva de Adriatico et al.(2022), esta dimensión reúne todas las características visibles que acompañan la experiencia del cliente. En los restaurantes, la decoración, la iluminación, el estado del mobiliario, la higiene de las instalaciones y la apariencia de los empleados forman parte de los criterios que el consumidor considera al valorar el servicio recibido. Cuando estos aspectos son adecuados, el ambiente resulta más agradable y aumenta la confianza del cliente durante su permanencia en el establecimiento.

Los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y presentación del personal que participa en la prestación del servicio. Estos aspectos constituyen la primera impresión que recibe el cliente y contribuyen a formar su percepción sobre la calidad del establecimiento. En los restaurantes, la limpieza, el orden, la infraestructura y la imagen del personal influyen significativamente en la experiencia del consumidor. Como estrategia empresarial, los elementos tangibles permiten proyectar una imagen profesional del restaurante, fortalecer la confianza de los clientes y generar una percepción favorable del servicio. Mantener instalaciones adecuadas y una buena

presentación del personal contribuye a diferenciar al establecimiento, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Instalaciones

Las instalaciones físicas corresponden al espacio donde el cliente recibe el servicio y, por esa razón, influyen en la impresión que forma del establecimiento desde el primer momento. Características como la limpieza, la iluminación, la ventilación, la distribución de las áreas, el mobiliario y la decoración aportan a que el consumidor se sienta cómodo durante su permanencia. Cuando estos aspectos son adecuados, el ambiente resulta más agradable y genera una percepción positiva sobre la calidad del servicio recibido. En los restaurantes, las condiciones del espacio complementan la experiencia gastronómica y pueden influir en la decisión del cliente de regresar o recomendar el establecimiento a otras personas (Bitner, 1992).

De acuerdo con Rodríguez y Ramos(2024), las instalaciones físicas forman parte de los factores que los clientes consideran al valorar un restaurante. La organización de los espacios, el estado de conservación de la infraestructura, la higiene y la ambientación permiten que la experiencia sea más confortable y agradable. Estos aspectos fortalecen la percepción de calidad y tienen incidencia en el nivel de satisfacción que manifiestan los consumidores después de recibir el servicio.

Al comparar los planteamientos, se aprecia que las instalaciones físicas trascienden la función de proporcionar un espacio para atender a los clientes, ya que también influyen en la percepción que estos desarrollan sobre el restaurante. Un establecimiento que mantiene condiciones adecuadas de limpieza, comodidad y organización proyecta una imagen de responsabilidad y cuidado hacia sus consumidores. Esta percepción puede fortalecer la confianza del cliente y hacer que la experiencia resulte más agradable, incluso antes de evaluar los alimentos o la atención recibida. Por esta razón, las instalaciones físicas deben considerarse un elemento que complementa la calidad del servicio y contribuye a construir una imagen favorable del negocio.

Personal

El personal representa un elemento fundamental en las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, ya que constituye el medio principal de interacción entre la empresa y sus clientes. La forma en que los colaboradores desempeñan sus funciones, su actitud,

comunicación y capacidad de respuesta influyen directamente en la percepción que los consumidores desarrollan sobre la calidad del servicio recibido. En este sentido, contar con trabajadores capacitados y comprometidos permite ofrecer una atención más eficiente y generar experiencias positivas para los clientes, contribuyendo al fortalecimiento de la relación entre la organización y el mercado (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, el desempeño del personal tiene un papel determinante en la construcción de la imagen empresarial, debido a que los colaboradores reflejan los valores y principios de la organización durante cada interacción con los usuarios. La amabilidad, el profesionalismo y la disposición para solucionar requerimientos favorecen la satisfacción del consumidor y mejoran su percepción sobre el servicio ofrecido (Paredes, 2024).

En conclusión, la revisión de los autores evidencia que el personal constituye un factor estratégico dentro de las empresas de servicios, debido a su participación directa en la experiencia del cliente. Aspectos como la preparación, actitud, comunicación efectiva y compromiso laboral influyen en la calidad percibida y en la fidelización de los consumidores. Por ello, la capacitación continua y la motivación del equipo de trabajo son acciones necesarias para fortalecer el desempeño organizacional y alcanzar mejores niveles de satisfacción del cliente.

Fiabilidad

Dentro del modelo SERVQUAL, la fiabilidad representa la capacidad que posee una empresa para entregar el servicio ofrecido de acuerdo con las expectativas generadas en el cliente. Esta dimensión está relacionada con el cumplimiento de los compromisos establecidos, la precisión en la ejecución de las actividades y la confianza que la organización logra transmitir durante la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1988).

Desde esta perspectiva, una empresa demuestra fiabilidad cuando mantiene un desempeño estable, reduce errores durante la atención y responde de manera adecuada a las necesidades de sus consumidores. El cumplimiento oportuno de lo prometido permite fortalecer la relación con los clientes, debido a que genera seguridad y una percepción favorable sobre la calidad del servicio recibido (Suárez, 2023).

La fiabilidad hace referencia a la capacidad de la empresa para prestar el servicio prometido de manera correcta, oportuna y consistente desde la primera vez. Esta dimensión

implica cumplir los compromisos adquiridos con los clientes, ofreciendo un servicio preciso y sin errores que genere confianza y satisfacción. Como estrategia empresarial, la fiabilidad fortalece la confianza del cliente, incrementa su satisfacción y favorece su fidelización. El cumplimiento constante de lo prometido permite consolidar la reputación del restaurante y generar ventajas competitivas frente a otros establecimientos del sector gastronómico.

Puntualidad

La puntualidad constituye un aspecto relevante dentro de la calidad del servicio, debido a que los consumidores esperan recibir la atención en los tiempos establecidos por la organización. El cumplimiento oportuno de las actividades ofrecidas permite generar una experiencia favorable para el cliente y proyectar una imagen de responsabilidad empresarial. En este sentido, las empresas orientadas al servicio deben desarrollar procedimientos eficientes que permitan optimizar sus procesos, reducir demoras y garantizar una atención organizada que contribuya a la satisfacción y fidelización de los usuarios (Zeithaml et al., 2009).

La adecuada gestión del tiempo durante la prestación del servicio influye en la percepción que los clientes tienen sobre el desempeño de una organización. Cuando una empresa cumple con los plazos establecidos, transmite compromiso, capacidad operativa y confiabilidad; mientras que los retrasos pueden ocasionar inconformidad y afectar la evaluación que el consumidor realiza sobre el servicio recibido. Por ello, mantener una atención eficiente y oportuna representa un elemento necesario para fortalecer la relación con los clientes (Ruiz Aguilar, 2024).

A partir de los planteamientos revisados, se determina que la puntualidad es un componente relevante en la evaluación de la calidad del servicio, debido a que refleja la capacidad de la organización para gestionar eficientemente sus procesos. El respeto por los horarios y tiempos ofrecidos permite generar una experiencia más satisfactoria para los clientes, al reducir molestias asociadas a esperas prolongadas o incumplimientos. Además, una atención desarrollada de manera oportuna transmite responsabilidad y compromiso por parte del establecimiento. En el sector de servicios, especialmente en los restaurantes, la adecuada administración del tiempo puede influir en la percepción que el consumidor tiene sobre la eficiencia empresarial. Por ello, mantener una atención organizada y ágil favorece la confianza del cliente y fortalece la imagen del negocio. En consecuencia, la puntualidad se convierte en

un elemento que contribuye a mejorar la satisfacción, promover la preferencia del consumidor y fortalecer la competitividad organizacional.

Eficacia

La eficacia dentro de las organizaciones se relaciona con la capacidad de desarrollar actividades que permitan alcanzar los objetivos planteados y responder adecuadamente a las necesidades de los usuarios. Para lograr mejores resultados, las empresas requieren procesos organizados, una adecuada administración de recursos y mecanismos de seguimiento que favorezcan el cumplimiento de sus metas. Desde esta perspectiva, la mejora constante de las operaciones contribuye al fortalecimiento del desempeño empresarial y a la entrega de servicios con mayores niveles de calidad (Deming, 1989).

La gestión eficaz de una organización implica orientar los recursos disponibles hacia la obtención de resultados satisfactorios para sus clientes. Esto requiere que las actividades internas sean ejecutadas de manera coordinada, evitando desperdicios y favoreciendo una atención que cumpla con las expectativas del consumidor. Una empresa con procesos eficientes puede mejorar su funcionamiento y generar mayor valor en la experiencia del servicio ofrecido (Ramos et al., 2024).

Los aportes teóricos revisados permiten comprender que la eficacia constituye un factor relevante para el desempeño de las organizaciones, debido a que está relacionada con la capacidad de alcanzar objetivos mediante una adecuada gestión de los recursos y actividades internas. Una empresa eficaz no solo busca cumplir sus metas operativas, sino también generar resultados que respondan a las expectativas de sus clientes. En el sector de servicios, la correcta organización de los procesos favorece una atención más ágil y contribuye a mejorar la experiencia del consumidor. Además, la aplicación de prácticas orientadas al control y optimización de las actividades fortalece la competitividad empresarial. Por ello, desarrollar niveles adecuados de eficacia permite a las organizaciones adaptarse a las exigencias del mercado y mantener relaciones más sólidas con sus clientes.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta representa la habilidad de una organización para atender las solicitudes de sus clientes mediante acciones oportunas y soluciones adecuadas. Esta dimensión está relacionada con la rapidez en la atención, la disposición del personal y la

capacidad empresarial para resolver situaciones que puedan presentarse durante la prestación del servicio. Una respuesta eficiente permite generar confianza en los consumidores y mejorar la percepción sobre el desempeño de la empresa (Cronin & Taylor, 1992).

El desempeño del personal influye significativamente en la capacidad de respuesta, debido a que los colaboradores son quienes interactúan directamente con los usuarios y gestionan sus requerimientos. Una atención desarrollada con agilidad y compromiso contribuye a disminuir inconvenientes, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la organización (Adriatico et al., 2022).

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno, resolviendo sus requerimientos de manera rápida y eficiente. Esta dimensión evalúa la rapidez en la atención, la solución de problemas y la disponibilidad del personal para atender las necesidades del consumidor. Como estrategia empresarial, la capacidad de respuesta permite ofrecer un servicio ágil y eficiente, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo su satisfacción. Asimismo, favorece la fidelización de los consumidores y contribuye a la mejora continua de los procesos de atención en los restaurantes.

Servicio atento

El servicio atento se relaciona con la capacidad de una organización para brindar una atención cercana, respetuosa y orientada a comprender las necesidades particulares de sus consumidores. Este aspecto requiere que el personal mantenga una actitud positiva durante la interacción con los clientes, favoreciendo una comunicación efectiva y un ambiente de confianza. Una atención basada en la empatía permite generar experiencias satisfactorias y fortalecer la percepción favorable del servicio recibido (Oliver, 2010).

Desde la perspectiva del comportamiento organizacional, la forma en que los colaboradores atienden y se relacionan con los usuarios influye en la construcción de vínculos duraderos con la empresa. Mostrar interés por las inquietudes del cliente y ofrecer un trato adecuado favorece la valoración del servicio, incrementando las posibilidades de mantener relaciones comerciales positivas (Padilla & Valdivia, 2024).

La revisión de los criterios planteados por los autores permite reconocer que el servicio atento influye de manera significativa en la experiencia del consumidor, debido a que la

interacción entre el personal y el cliente forma parte de la percepción global del servicio. Un trato cordial, la capacidad de escuchar y la disposición para atender requerimientos generan mayor cercanía entre la empresa y sus usuarios. Además, una atención basada en la empatía favorece la confianza y contribuye a que el cliente valore positivamente el establecimiento. En el caso de los restaurantes, la actitud del personal adquiere especial importancia, ya que el contacto directo con los consumidores puede determinar su nivel de satisfacción. Por esta razón, fortalecer las habilidades de atención y comunicación del equipo de trabajo representa una acción necesaria para mejorar la calidad del servicio y promover relaciones duraderas con los clientes.

Rapidez

La rapidez en la prestación del servicio representa un aspecto relevante para las organizaciones que mantienen contacto constante con sus consumidores, debido a que influye en la forma en que los usuarios perciben la eficiencia del establecimiento. Una atención desarrollada en tiempos adecuados permite disminuir esperas innecesarias y generar una experiencia más favorable para el cliente. En actividades donde existe interacción directa con el consumidor, como el sector gastronómico, la agilidad de los procesos puede convertirse en un factor diferenciador frente a la competencia (Namkung & Jang, 2007).

La capacidad de ofrecer un servicio ágil influye en la valoración que los consumidores realizan sobre la organización, especialmente cuando esperan respuestas oportunas durante el proceso de atención. En los establecimientos gastronómicos, la rapidez del servicio puede favorecer la satisfacción del cliente al facilitar una experiencia de consumo más eficiente y organizada (Degracia et al., 2023)

La importancia de la rapidez dentro del servicio radica en su relación con la eficiencia operativa y la percepción que los clientes desarrollan sobre el funcionamiento del negocio. Una organización que administra adecuadamente sus tiempos demuestra capacidad de respuesta y compromiso con sus consumidores. En el caso de los restaurantes, este aspecto adquiere relevancia porque los retrasos pueden afectar la experiencia del usuario, mientras que una atención dinámica favorece la satisfacción y la posibilidad de generar preferencia hacia el establecimiento. Por ello, mejorar la coordinación de los procesos internos y la preparación del personal contribuye al fortalecimiento de la calidad del servicio.

Seguridad

La seguridad dentro del servicio está vinculada con la confianza que una organización logra generar en sus clientes mediante el comportamiento y desempeño de sus colaboradores. La preparación del personal, la claridad al brindar información y la forma de atender las inquietudes del consumidor influyen en la percepción de tranquilidad durante la experiencia de servicio. Por ello, las empresas requieren fortalecer prácticas que permitan demostrar responsabilidad, conocimiento y compromiso en cada interacción con los usuarios (Berry, 1995).

La percepción de seguridad surge cuando los clientes identifican que el personal posee las capacidades necesarias para atender sus requerimientos de manera adecuada. El dominio de la información, la actitud profesional y la capacidad de ofrecer respuestas oportunas favorecen la confianza del consumidor y contribuyen a establecer vínculos positivos con la organización (Valdivieso & Suárez, 2023)

La seguridad comprende el conocimiento, la cortesía y la capacidad del personal para transmitir confianza durante la prestación del servicio. Esta dimensión incluye aspectos relacionados con la competencia del personal, el trato respetuoso y la seguridad que perciben los clientes al recibir el servicio. Como estrategia empresarial, la seguridad fortalece la confianza entre el restaurante y sus clientes, promoviendo relaciones duraderas y una percepción positiva del servicio. Además, contribuye a mejorar la imagen institucional y a consolidar la preferencia de los consumidores.

Transparencia

La transparencia empresarial se vincula con la manera en que una organización comunica sus acciones, condiciones y características del servicio ofrecido a sus consumidores. La entrega de información comprensible y veraz permite reducir dudas durante la relación comercial y genera mayor seguridad en los clientes. Además, una gestión basada en principios de responsabilidad y apertura favorece una imagen positiva de la empresa y contribuye al desarrollo de relaciones de confianza a largo plazo (Porter, 1985).

Desde la perspectiva del consumidor, la transparencia representa una práctica que permite evaluar la confiabilidad de una organización, debido a que facilita el acceso a información relacionada con los productos, servicios y procesos que desarrolla. Cuando una

empresa mantiene una comunicación accesible y coherente, aumenta la credibilidad percibida por sus clientes y fortalece la valoración del servicio recibido (Maldonado, 2023).

Conforme a las ideas expuestas, permite considerar que la transparencia constituye un elemento relevante para la gestión de las empresas de servicios, ya que influye en la confianza y seguridad que experimentan los consumidores. Brindar información precisa sobre precios, productos y condiciones de atención favorece una relación más equilibrada entre el negocio y sus clientes. En el ámbito restaurantero, esta práctica adquiere importancia porque la claridad en la comunicación puede evitar expectativas incorrectas y mejorar la experiencia del usuario. Por ello, mantener principios de honestidad y responsabilidad empresarial contribuye a fortalecer la satisfacción del cliente, la reputación del establecimiento y su permanencia en el mercado.

Confianza

La confianza representa un elemento esencial en la relación que se establece entre una organización y sus consumidores, debido a que se construye mediante experiencias positivas y el cumplimiento adecuado de los compromisos adquiridos. Cuando una empresa demuestra responsabilidad en sus acciones y mantiene coherencia entre lo que ofrece y lo que entrega, genera mayor seguridad en sus clientes. Además, este aspecto favorece la percepción de calidad y contribuye al fortalecimiento de vínculos comerciales duraderos (Morgan & Hunt, 1994).

Desde la perspectiva del consumidor, la confianza se desarrolla a partir de la seguridad que transmite una organización durante la prestación del servicio. La capacidad de cumplir con las expectativas generadas y responder de manera consistente a las necesidades del cliente permite fortalecer la relación entre ambas partes y aumentar las posibilidades de mantener una conexión estable con la empresa (Pincay et al., 2025)

En correspondencia con la información revisada, se interpreta que la confianza cumple una función determinante en la experiencia del cliente, debido a que influye en la decisión de continuar una relación con el establecimiento. Un negocio que demuestra responsabilidad, cumplimiento y estabilidad en sus procesos logra generar mayor tranquilidad en sus consumidores. En el sector restaurantero, este factor adquiere relevancia porque la percepción de confianza puede influir en la recomendación del servicio y en la intención de regresar al establecimiento. Por ello, fortalecer prácticas orientadas a la transparencia, calidad de atención y cumplimiento de expectativas contribuye a consolidar relaciones más sólidas con los clientes.

Empatía

La empatía dentro de la calidad del servicio se refiere a la capacidad de una organización para brindar una atención personalizada, demostrando interés y comprensión hacia las necesidades particulares de sus clientes. Esta dimensión implica que el personal establezca una comunicación cercana, escuche las inquietudes de los usuarios y ofrezca soluciones considerando sus expectativas individuales. Cuando una empresa logra comprender a sus consumidores, fortalece la relación con ellos y genera una percepción positiva sobre el servicio recibido (Parasuraman et al., 1988).

Desde el enfoque de la experiencia del cliente, la empatía se entiende como la capacidad de una organización para reconocer y responder de manera personalizada a las necesidades, emociones y expectativas de sus consumidores. Esta dimensión implica que los colaboradores desarrollen una atención basada en la escucha activa, la comprensión y la adaptación del servicio según las características de cada usuario, lo cual favorece la satisfacción y fortalece la relación entre la empresa y el cliente (Kotler et al., 2021).

Consiste en brindar una atención personalizada, comprendiendo las necesidades y expectativas de cada cliente. Esta dimensión implica demostrar interés, amabilidad y disposición para ofrecer un trato cercano que permita satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. Como estrategia empresarial, permite fortalecer la relación con los clientes mediante una atención personalizada y orientada a sus necesidades. Esto favorece la satisfacción, la fidelización y la recomendación del restaurante, aspectos que contribuyen al crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Amabilidad

La amabilidad del personal constituye un aspecto relevante dentro de la experiencia del cliente, debido a que la forma en que los colaboradores interactúan con los usuarios influye en la percepción del servicio. Un trato respetuoso, cercano y considerado permite generar mayor comodidad durante la atención y favorece la construcción de una relación positiva con los consumidores. Por esta razón, las organizaciones deben fortalecer las habilidades comunicativas y sociales de sus trabajadores para brindar experiencias satisfactorias (Lovelock & Wirtz, 2011).

La actitud demostrada por los colaboradores durante el contacto con los clientes representa un elemento que puede diferenciar la calidad del servicio ofrecido. La cortesía, la disposición para atender y la empatía permiten crear interacciones favorables, generando una percepción más positiva sobre el desempeño de la empresa (Márquez et al., 2023).

El análisis de las ideas planteadas permite reconocer que la amabilidad desempeña un papel importante en la relación entre el establecimiento y sus clientes, ya que influye en la manera en que los consumidores valoran la atención recibida. En el sector restaurantero, el comportamiento del personal forma parte de la experiencia del usuario, debido a que un trato adecuado puede generar confianza y satisfacción durante el consumo. Además, una comunicación basada en el respeto facilita la solución de requerimientos y fortalece la imagen del negocio. Por ello, promover actitudes positivas en los colaboradores contribuye al mejoramiento de la calidad del servicio y favorece la preferencia de los clientes.

Atención

La atención al cliente representa un componente esencial dentro de las empresas de servicios, especialmente en los restaurantes donde la interacción directa influye en la percepción del consumidor. La forma en que el personal atiende, comunica y responde a los requerimientos de los usuarios puede determinar la valoración que estos realizan sobre el establecimiento. Por ello, brindar un servicio organizado, cercano y orientado a las necesidades del cliente permite generar experiencias favorables y fortalecer la relación con los consumidores (Ryu et al., 2012)

La atención al cliente involucra las acciones que desarrolla una organización para establecer una relación adecuada con sus usuarios durante la prestación del servicio. Una gestión efectiva de la atención permite comprender las expectativas del consumidor, ofrecer soluciones oportunas y mejorar la percepción sobre el desempeño empresarial. Además, una experiencia positiva puede influir en la decisión del cliente de recomendar o volver a utilizar el servicio (González, 2022).

Tomando como referencia los fundamentos desarrollados, la atención al cliente no se limita únicamente al momento de la entrega del servicio, sino que representa un proceso donde intervienen la comunicación, el trato del personal y la capacidad de responder a las necesidades del consumidor. En los restaurantes, este aspecto adquiere especial importancia porque la interacción humana forma parte de la experiencia gastronómica. Una atención adecuada genera

confianza, facilita la solución de inconvenientes y contribuye a que el cliente desarrolle una percepción positiva del establecimiento. Por esta razón, fortalecer las prácticas de atención constituye una estrategia para mejorar la satisfacción, favorecer la permanencia de los consumidores y consolidar la competitividad del negocio.

En consecuencia, las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL permiten evaluar la calidad del servicio desde diferentes perspectivas, proporcionando información útil para el diseño de estrategias empresariales orientadas al mejoramiento continuo, la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de la gestión de los restaurantes.

Fundamentos legales

(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art.52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art.53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

(Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobada por la autoridad competente.

(Reglamento General a la Ley de Turismo, 2018)

Art. 5.- Procedimiento de desconcentración. - Las potestades referidas según se ha citado en el artículo anterior podrán ser ejercidas descentralizadamente, desconcentradamente o a través de la iniciativa privada según las disposiciones de la legislación vigente y particularmente por este reglamento. El proceso de desconcentración de funciones del Ministerio de Turismo se llevará a cabo según las disposiciones del Capítulo IV de la Ley de Descentralización y Participación Social, a través de la formulación del correspondiente Plan o Programa de Desconcentración de Funciones del Ministerio de Turismo.

Art. 6.- De la planificación. - Le corresponde exclusivamente al Ministerio de Turismo planificar la actividad turística del país como herramienta para el desarrollo armónico, sostenible y sustentable del turismo. La planificación en materia turística a nivel nacional es de cumplimiento obligatorio para los organismos públicos y referencial para los privados. La formulación y elaboración material de los planes, programas y proyectos podrá realizarse a través de la descentralización (de competencias) y desconcentración (de funciones) o contratación con la iniciativa privada de las actividades materiales.

Art. 8.- Del control. - A través de los mecanismos determinados en este reglamento y demás normativa aplicable, el Ministerio ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos, como resultado de la aplicación de la Ley de Turismo y sus correspondientes reglamentos. El control será de carácter preventivo y sancionador de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley de Turismo.

Art. 11.- Temas obligatorios sometidos a consulta previa. - El Ministerio de Turismo o la institución del régimen seccional autónomo a nombre de la cual se ha descentralizado la competencia que corresponda, deberá consultar, obligatoriamente lo siguiente:

1. La formulación y elaboración de las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
2. La planificación de la actividad turística del país.
3. La formulación y elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional.
4. El establecimiento del pago de tasas por los servicios de control, inspecciones, autorizaciones, permisos, licencias u otros de similar naturaleza, a fin de recuperar los costos en los que incurrieren para este propósito, sean éstos prestados por el Ministerio y los municipios o gobiernos seccionales autónomos descentralizados por sí mismo o a través de la iniciativa privada en los términos contenidos en este reglamento. Para la determinación de las tasas referidas en este artículo, deberá el Ministerio de Turismo, preparar por sí o a través de una contratación especializada un documento técnico que justifique el monto que será motivo de la consulta previa.
5. La elaboración y formulación previa a la expedición de las normas técnicas por actividad y modalidad turísticas.
6. Los demás temas que el Ministerio decida someter a su consideración.

(Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2007)

Art. 1.- Objeto. - Las normas contenidas en este reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo. - A más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

1. Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.

2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.

3. Planificar la actividad turística del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.

4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcentradamente, en coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido competencias en materias turísticas, y, en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en este reglamento.

5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.

6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades. Las instituciones del Estado no podrán ejercer las actividades de turismo definidas en la ley y en este reglamento.

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

10. Calificar los proyectos turísticos; esta potestad podrá ser ejercida en forma desconcentrada hasta un nivel de Subsecretaría.

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.

12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:

- a)** La concesión del registro de turismo;
- b)** La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos;
- c)** El otorgamiento de permisos temporales de funcionamiento;
- d)** El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,
- e)** La expedición de la licencia única anual de funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.

13. Las demás establecidas en la Constitución, la Ley de Turismo y las que le son asignadas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.

(Reglamento del sistema nacional de control de calidad, 2017)

Art. 1.- El presente Reglamento General contiene la normativa para una adecuada aplicación de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, con el objeto de viabilizar y facilitar la investigación y aplicación de las normas y reglamentos técnicos, metrología, acreditación y evaluación de la conformidad que promueven y protegen la calidad de bienes y servicios, en busca de la eficiencia, el mejoramiento de la competitividad; el incremento de la productividad; y, el bienestar de los consumidores y usuarios.

Art. 2.- Este Reglamento tiene como objetivo regularizar el Sistema Nacional de la Calidad, adaptándolo a la nueva estructura democrática del Estado, lo cual permitirá un sistema coherentemente articulado, solidario, inclusivo, y de permanente y continua colaboración interinstitucional, en armonía con los preceptos legales.

Art. 3.- El Comité Interministerial de la Calidad, es un órgano colegiado interinstitucional cuyas funciones son las de coordinación, articulación y formulación integral de las políticas y acciones de la calidad. Su integración y atribuciones constan en la Ley del

Sistema Ecuatoriano de la Calidad. Cada ministra o ministro que conforma el Comité Interministerial de la Calidad, designará su delegado permanente, quienes deberán acreditar conocimiento y experiencia en el área de la calidad. El Comité Interministerial de la Calidad será presidido por la Ministra o el Ministro de Industrias y Productividad o su delegado; y, la Subsecretaría o el Subsecretario de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad, actuará como Secretario del Comité Interministerial de la Calidad. Los Directores Generales del INEN y del OAE asistirán a las sesiones del Comité Interministerial de la Calidad, con derecho a voz, pero sin voto.

Art. 4.- Mediante resolución motivada del Comité Interministerial de la Calidad, se designarán a las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tendrán la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad; y, que formarán parte del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

Art. 9.- Las resoluciones del Comité Interministerial de la Calidad son de carácter vinculante y plenamente ejecutables por parte de los órganos competentes. Es responsabilidad de la Subsecretaría de la Calidad el monitoreo y la evaluación de su cumplimiento. La ejecución de las Resoluciones es responsabilidad de los órganos competentes, de acuerdo a la materia de cada resolución.

Art. 12.- Son funciones y atribuciones del Consejo Consultivo del Comité Interministerial de la Calidad:

1. Absolver las consultas que le realice el Comité Interministerial de la Calidad en asuntos de su competencia;
2. Asesorar al Comité Interministerial de la Calidad en cuestiones técnicas, en su ámbito de competencia;
3. Revisar los documentos técnicos para la mejor interpretación y aplicación de normas, políticas, guías, métodos, criterios, procedimientos y directrices emitidos por el Comité Interministerial de la Calidad; y,
4. Las demás que le asigne el Comité Interministerial de la Calidad.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la Investigación

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto, lo que permitió integrar información **cuantitativa** y **cualitativa** para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. El componente cuantitativo facilitó la recopilación de datos medibles mediante la aplicación de encuestas a los clientes, mientras que el enfoque cualitativo permitió interpretar las opiniones y experiencias de los propietarios de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Como menciona Bernal(2010) en su editorial, el método cuantitativo se enfoca en la medición y la generalización de fenómenos mediante la relación entre variables, mientras que el método cualitativo profundiza en la comprensión y descripción del fenómeno desde una perspectiva más subjetiva y contextualizada. Por lo tanto, ambos métodos son importantes y se aplican de manera distinta según el objetivo de la investigación.

El uso del enfoque mixto permitió obtener información complementaria sobre la situación actual de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. A través de los datos obtenidos se logró identificar la percepción de los clientes respecto al servicio recibido y conocer la perspectiva de los propietarios sobre las estrategias aplicadas para mejorar la atención. Esto favoreció una interpretación más completa de la calidad del servicio como elemento vinculado a la gestión empresarial.

Finalmente, la integración de ambos enfoques se realizó durante la fase de interpretación de los resultados, mediante la comparación y complementariedad de la información obtenida en las encuestas aplicadas a los clientes y las entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes. Este proceso permitió contrastar la percepción de los usuarios con las prácticas de gestión implementadas por los administradores, fortaleciendo la comprensión del fenómeno estudiado y sustentando el diseño del plan de acción.

El estudio presentó un **alcance** descriptivo, debido a que estuvo orientado a caracterizar las condiciones actuales de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Este tipo de investigación permite identificar comportamientos, características y percepciones relacionadas con las variables analizadas sin establecer relaciones de causa y efecto.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al.(2014) “el estudio descriptivo consiste en describir propiedades y características importantes de un fenómeno, situación y contextos sin intentar establecer relaciones causales, con el único objetivo de recoger información de manera independiente sobre los conceptos y variables”. Además, la investigación descriptiva es el primer paso para investigaciones más profundas, ya que proporciona las bases para estudios futuros que podrían explorar relaciones causales o explicativas.

Este alcance permitió identificar y analizar las características de la situación actual de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, así como la percepción de los clientes respecto a la atención recibida, lo que permitió conocer las principales fortalezas y debilidades en la prestación del servicio.

Métodos de la investigación

Para el desarrollo del estudio se emplearon los métodos inductivo y analítico, debido a que ambos contribuyeron al análisis e interpretación de la información recopilada.

Según Bernal(2010), el método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones generales a partir de hechos particulares considerados válidos. Del mismo modo, menciona que el método analítico consiste en descomponer un objeto de estudio en partes para estudiarlas por separado, lo que permite analizar cada uno de sus componentes de forma independiente y, al final, comprenderlo todo.

El método **inductivo** permitió analizar las experiencias y opiniones de clientes y propietarios, con el propósito de identificar patrones relacionados con la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. A partir de la información recopilada, fue posible establecer conclusiones generales sobre las fortalezas y debilidades presentes en la atención al cliente, contribuyendo a una mejor comprensión de la realidad del sector y de los factores que influyen en la satisfacción de los consumidores.

Por otra parte, el método **analítico** facilitó examinar la variable calidad del servicio mediante sus dimensiones e indicadores, y permitió analizar de manera independiente cada una de ellas para comprender su comportamiento en el contexto de los restaurantes estudiados. Este método permitió descomponer la variable en aspectos específicos, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, con el fin de evaluar de manera detallada cada componente y determinar su incidencia en la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes de la comuna.

Población y muestra

La **población** es el conjunto total de individuos, elementos o unidades que poseen características comunes y forman parte del objeto de estudio de una investigación. Según Ríos Ramírez (2017), la población representa la totalidad de unidades que forman parte del objeto de análisis y cuya delimitación permite establecer los participantes que serán considerados dentro del proceso investigativo.

En esta investigación, la población estuvo integrada por los propietarios de los restaurantes y los clientes que acudían a estos establecimientos ubicados en la comuna Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena. Debido a la inexistencia de un registro formal que determine la cantidad exacta de consumidores que visitan los restaurantes, se consideró una población desconocida o infinita. Por esta razón, se aplicó la fórmula correspondiente para poblaciones infinitas con el propósito de establecer el número adecuado de participantes para la aplicación de los instrumentos de investigación.

Tabla 1.
Población

Descripción	Población
Dueños de restaurantes	21
Clientes	Infinita

Nota: Población de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

La **muestra** es un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el propósito de analizar sus características y obtener resultados generalizables al universo estudiado. Según Ríos Ramírez (2017), “la muestra permite al investigador trabajar con un grupo reducido de elementos, manteniendo la validez y confiabilidad de los resultados siempre que esta sea seleccionada de forma adecuada y represente las características principales de la población”. De esta manera, la muestra facilita el desarrollo de la investigación al optimizar recursos y tiempo sin perder rigurosidad científica.

Para la selección de los clientes se empleó un **muestreo no probabilístico** por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados conforme acudían a los restaurantes durante el período de recolección de datos y aceptaban participar voluntariamente

en la investigación. Este tipo de muestreo permitió acceder de manera directa a los clientes disponibles, considerando los criterios de inclusión establecidos para el estudio.

Dado que no existe un registro oficial del número total de clientes que consumen en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, la población se consideró infinita. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

La muestra quedó conformada por 385 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, quienes participaron de manera voluntaria durante el período de recolección de la información.

En el caso de los propietarios de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, se empleó un **muestreo no probabilístico** por conveniencia, debido a la facilidad de acceso y disponibilidad de los participantes. En consecuencia, se seleccionaron cinco propietarios, quienes proporcionaron información relevante para el desarrollo de la investigación.

Tabla 2.
Distribución proporcional de la muestra

Descripción	Muestra
Dueños de restaurantes	5
Clientes	385

Nota: Muestra seleccionada. Elaboración propia (2026).

Recolección y procesamiento de datos

La entrevista fue aplicada de forma presencial a cinco propietarios de restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, con el propósito de obtener información relacionada con sus experiencias, criterios y acciones desarrolladas para gestionar la calidad del servicio dentro de sus establecimientos. Este instrumento permitió conocer la percepción de los administradores sobre las estrategias implementadas en sus negocios y los factores que consideran relevantes para mejorar la atención al cliente. Los datos recopilados fueron posteriormente organizados y analizados como parte del proceso investigativo.

Para complementar la recopilación de información, se utilizaron recursos tecnológicos que facilitaron el registro, procesamiento y análisis de los datos obtenidos. La aplicación de **Google Forms** permitió recopilar las respuestas de los clientes mediante encuestas digitales, mientras que el programa **SPSS** fue empleado para el tratamiento estadístico de la información, facilitando la organización de los resultados y la identificación de comportamientos relevantes dentro de las variables estudiadas. La recolección de la información se efectuó durante el proceso de ejecución de la investigación, tomando como referencia el período de estudio correspondiente al año 2025, conforme al alcance temporal definido en la investigación. La aplicación de las encuestas y entrevistas se realizó en junio de 2026, de acuerdo con el cronograma académico del proceso de titulación. Esta diferencia responde al tiempo de ejecución de la investigación y no modifica la delimitación temporal del estudio, establecida institucionalmente para el período 2025.

Según Aizcorbe Acevedo(2023), “el uso de herramientas tecnológicas gratuitas y de pago puede mejorar significativamente la eficiencia y la efectividad en la investigación al facilitar procesos complejos como la gestión de referencias, el análisis estadístico y la colaboración en línea, siempre que se evalúen críticamente y se respalden los datos importantes”.

Técnicas de investigación

En el estudio se aplicaron técnicas e instrumentos que contribuyeron al desarrollo de la investigación y resultaron necesarios para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, con el fin de analizar la variable, sus dimensiones e indicadores.

La entrevista se orientó a los propietarios de los restaurantes de la comunidad, ya que están al frente del negocio y conocen cómo se encuentra la calidad del servicio en sus locales. Como menciona Ríos Ramírez (2017): “La entrevista es una herramienta de investigación que

obtiene información a través de preguntas orales o escritas, con una duración adecuada y aplicada cuando el entrevistado esté disponible, considerando también la apariencia, así como su conocimiento sobre los datos a recopilar”.

Permitió recopilar información relevante desde la perspectiva de los propietarios de los restaurantes de la comunidad, contribuyendo a identificar aspectos relacionados con la gestión del servicio y las estrategias implementadas en los restaurantes.

La **encuesta** es una técnica de recolección sistemática de información en la que se administran cuestionarios estandarizados a un grupo de personas que representa a una población. Según Hernández Sampieri et al. (2014) “las encuestas permiten recopilar grandes cantidades de datos de forma rápida y estructurada, lo que facilita el análisis cuantitativo en investigaciones de diversos métodos, como las ciencias sociales y la administración de empresas”. En los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, las encuestas están dirigidas a los clientes de dichos establecimientos.

La encuesta aportó información directa sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, lo que permitió obtener los datos necesarios para el análisis de la variable y el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Instrumentos

El **guion** de entrevista es de gran utilidad para realizarla; se formulan preguntas sencillas, directas, claras y concisas, coherentes y respetuosas. Como menciona León Mejía (2005), “es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los posibles temas que se abordarán en la entrevista, esta no constituye un protocolo estructurado; a partir de este se organizan los temas sobre los que se tratarán las preguntas”.

Contribuyó a organizar de manera estructurada las preguntas dirigidas a los entrevistados, garantizando la obtención de información pertinente y alineada con los objetivos del estudio.

El **cuestionario** es un diseño que incluye diversas secciones, como el título, el código de identificación de cada cuestionario, el respeto hacia el encuestado mediante un saludo, la indicación del lugar y de la fecha de aplicación. Según Ríos Ramírez (2017), “el cuestionario es un conjunto de preguntas escritas que se administran a las unidades de análisis con el objetivo de obtener datos para medir actitudes, es un instrumento comúnmente utilizado en escala de Likert”. Al contar con un diseño claro y organizado, se asegura un proceso de

recolección de datos eficiente y ético, lo que contribuye a obtener resultados más confiables y precisos.

Permitió recopilar información de manera sistemática y uniforme, lo que facilitó medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Validación de instrumentos

La validez de contenido del cuestionario fue establecida mediante el juicio de un especialista, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada ítem. Posteriormente, se realizó una prueba piloto equivalente al 10 % de la muestra, es decir, 38 encuestas, para determinar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,94, lo que evidencia una excelente consistencia interna.

Tabla 3.
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	Ítems
0,94	10	38

Nota: Cálculo de la prueba de confiabilidad del cuestionario. Elaboración propia (2026).

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a cinco propietarios de restaurantes de la comuna Libertador Bolívar permitieron recabar información cualitativa relevante sobre la calidad del servicio como estrategia empresarial. A través de esta técnica se identificaron las percepciones, experiencias y prácticas implementadas por los propietarios en la gestión de sus establecimientos, facilitando una comprensión amplia de la realidad del sector. En este apartado se presenta el análisis de las respuestas obtenidas, organizadas e interpretadas en función de los objetivos de la investigación, lo que permite contrastar la información recopilada con los fundamentos teóricos del estudio.

Propietario del restaurante Sun Beach (E1)

Del análisis de la entrevista se identifica que el propietario considera que la calidad del servicio constituye un elemento fundamental para la satisfacción del cliente y la permanencia del restaurante en un entorno competitivo. Destaca que las instalaciones con un estilo rústico y un ambiente fresco representan un atractivo para los visitantes, mientras que la preparación de alimentos al momento garantiza la frescura y calidad de los productos ofrecidos.

Asimismo, señala que el restaurante ha implementado uniformes para el personal con el propósito de fortalecer la imagen del establecimiento y que existe una organización de funciones entre los colaboradores para brindar una atención adecuada. No obstante, reconoce que aún existen aspectos por mejorar, especialmente en la capacitación del personal, la reducción de los tiempos de atención y la incorporación de herramientas tecnológicas que faciliten la toma de pedidos y mejoren la experiencia del cliente.

De igual manera, el entrevistado manifiesta que las sugerencias y quejas de los clientes son consideradas oportunidades de mejora, ya que permiten identificar debilidades en el servicio. Finalmente, expresa su disposición para recibir asistencia técnica y participar en procesos de capacitación que contribuyan a fortalecer la calidad del servicio como estrategia empresarial para mejorar la gestión del restaurante.

Propietario del restaurante Petita (E2)

Del análisis de la entrevista se evidencia que el propietario reconoce la importancia de la calidad del servicio como un factor clave para la satisfacción y fidelización de los clientes.

Considera que la presentación del restaurante, la higiene de las instalaciones y la adecuada atención del personal influyen directamente en la percepción que tienen los visitantes sobre el establecimiento.

Asimismo, manifiesta que, aunque el personal procura brindar una atención adecuada, es necesario fortalecer sus competencias mediante procesos de capacitación que permitan responder de mejor manera a las necesidades y expectativas de los clientes. En relación con la prestación del servicio, destaca que la preparación de los alimentos se realiza con productos frescos y que, durante los períodos de mayor afluencia de visitantes, se incrementa el personal y se organizan previamente las actividades para optimizar los tiempos de atención.

El entrevistado también señala que la información proporcionada a los clientes es clara, especialmente en aspectos relacionados con los ingredientes de los alimentos y posibles restricciones alimentarias, lo que contribuye a generar confianza. No obstante, reconoce la necesidad de implementar herramientas tecnológicas, como una página o plataforma digital para promocionar el restaurante y facilitar la comunicación con los clientes.

Finalmente, identifica oportunidades de mejora relacionadas con la infraestructura, principalmente en la accesibilidad para personas con discapacidad, así como en el fortalecimiento de la atención personalizada y la incorporación de más personal durante los períodos de mayor demanda. En este sentido, manifiesta su disposición para participar en procesos de capacitación que contribuyan al mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

Propietario del restaurante La Costa (E3)

Del análisis de la entrevista se evidencia que el propietario considera que la calidad del servicio depende tanto de la gestión interna del restaurante como de factores externos relacionados con la disponibilidad de los servicios básicos, tales como el abastecimiento de agua potable, el sistema de alcantarillado y el suministro de energía eléctrica, los cuales pueden afectar la atención brindada a los clientes.

Asimismo, destaca que la capacitación continua del personal constituye un aspecto necesario para fortalecer la atención al cliente, ya que reconoce que actualmente el servicio se presta con base en la experiencia adquirida, pero es importante actualizar los conocimientos para responder a las nuevas exigencias del mercado. En cuanto a la prestación del servicio, señala que los tiempos de atención varían según la demanda y el tipo de plato solicitado, incrementando el personal durante los fines de semana y feriados con el propósito de reducir la espera y garantizar un servicio oportuno.

El entrevistado también manifiesta que el orden, la limpieza y la presentación del personal son aspectos fundamentales para generar una percepción positiva en los clientes. Además, indica que las sugerencias recibidas son consideradas como oportunidades para mejorar continuamente el servicio y adaptar la oferta gastronómica a las necesidades de los visitantes.

Finalmente, reconoce la necesidad de fortalecer la infraestructura del establecimiento, especialmente en lo relacionado con la accesibilidad para personas con discapacidad y la mejora de los servicios básicos. Asimismo, expresa su disposición para participar en procesos de capacitación y recibir asistencia técnica que contribuya al fortalecimiento de la calidad del servicio como estrategia empresarial.

Propietario del restaurante La caída del sol (E4)

Del análisis de la entrevista se evidencia que el propietario considera que la calidad del servicio es un factor esencial para el funcionamiento de un restaurante, destacando aspectos como la higiene, la manipulación adecuada de los alimentos, la atención al cliente, la organización del establecimiento y el cumplimiento de las normas relacionadas con la prestación del servicio. Asimismo, señala que el orden y la disciplina constituyen políticas internas que permiten optimizar los procesos de trabajo y mejorar la atención brindada a los clientes.

En cuanto al servicio, manifiesta que los tiempos de espera dependen de la demanda, especialmente durante los fines de semana y feriados; sin embargo, procura mantener una comunicación constante con los clientes para informar el tiempo estimado de preparación de los alimentos y gestionar sus expectativas. Además, destaca la incorporación de procesos de digitalización, como la facturación electrónica, con el propósito de agilizar el servicio y mejorar la eficiencia operativa.

El entrevistado también resalta la importancia de capacitar continuamente al personal en temas relacionados con la atención al cliente, el manejo de conflictos y la calidad del servicio, considerando que la actualización permanente fortalece las competencias del equipo de trabajo y contribuye a brindar una mejor experiencia a los visitantes. De igual manera, menciona que las promociones, la atención personalizada y la adaptación de algunos platos a las necesidades específicas de los clientes representan acciones que favorecen su satisfacción y fidelización.

Finalmente, reconoce la necesidad de fortalecer el trabajo conjunto entre los prestadores de servicios turísticos de la comuna, impulsar procesos de capacitación técnica y continuar

mejorando la infraestructura y la accesibilidad para personas con discapacidad. En este sentido, considera que la cooperación entre los establecimientos y el apoyo institucional contribuirían al fortalecimiento de la calidad del servicio como estrategia empresarial para el desarrollo turístico de la comuna Libertador Bolívar.

Propietario del restaurante Rafaelito (E5)

Del análisis de la entrevista se evidencia que el propietario considera que la calidad del servicio representa un elemento fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer la imagen del restaurante. Destaca que aspectos como la limpieza de las instalaciones, la presentación del personal y la adecuada organización del servicio influyen en la percepción que los visitantes tienen del establecimiento.

Asimismo, señala que la atención oportuna y el trato cordial constituyen factores esenciales para generar confianza y fidelizar a los clientes. En este sentido, manifiesta que la preparación de los alimentos se realiza con productos frescos y que el personal procura cumplir con los tiempos establecidos para la entrega de los pedidos, especialmente durante los períodos de mayor afluencia turística.

El entrevistado también reconoce que existen oportunidades de mejora relacionadas con la capacitación del personal, la incorporación de herramientas tecnológicas para optimizar la atención y el fortalecimiento de la infraestructura del restaurante. Considera que la actualización constante de conocimientos permitirá responder de mejor manera a las nuevas exigencias de los clientes y elevar la calidad del servicio.

Finalmente, expresa su disposición para participar en programas de capacitación y recibir asistencia técnica que contribuya al mejoramiento de la atención al cliente, la organización del establecimiento y la implementación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Análisis general

De manera general, los propietarios de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar coinciden en que la calidad del servicio constituye un factor fundamental para la satisfacción y fidelización de los clientes. Los entrevistados destacan que aspectos como la limpieza de las instalaciones, la presentación del personal, la preparación de alimentos frescos, la atención cordial y el cumplimiento de los tiempos de servicio influyen directamente en la percepción de los visitantes.

Asimismo, reconocen la importancia de fortalecer la capacitación del personal, ya que consideran que la actualización de conocimientos permite responder de mejor manera a las nuevas necesidades y expectativas de los clientes. De igual forma, manifiestan interés en incorporar herramientas tecnológicas que faciliten la atención, así como en continuar mejorando la infraestructura y la accesibilidad de los establecimientos.

En conjunto, los resultados cualitativos evidencian que los propietarios mantienen una actitud favorable hacia la implementación de estrategias orientadas al mejoramiento continuo de la calidad del servicio. Además, coinciden en que el apoyo mediante asistencia técnica y programas de capacitación contribuiría al fortalecimiento de la gestión de los restaurantes y al desarrollo de la actividad turística en la comuna Libertador Bolívar.

Análisis de los resultados de las encuestas

En este apartado se presentan y analizan los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Tabla 4.

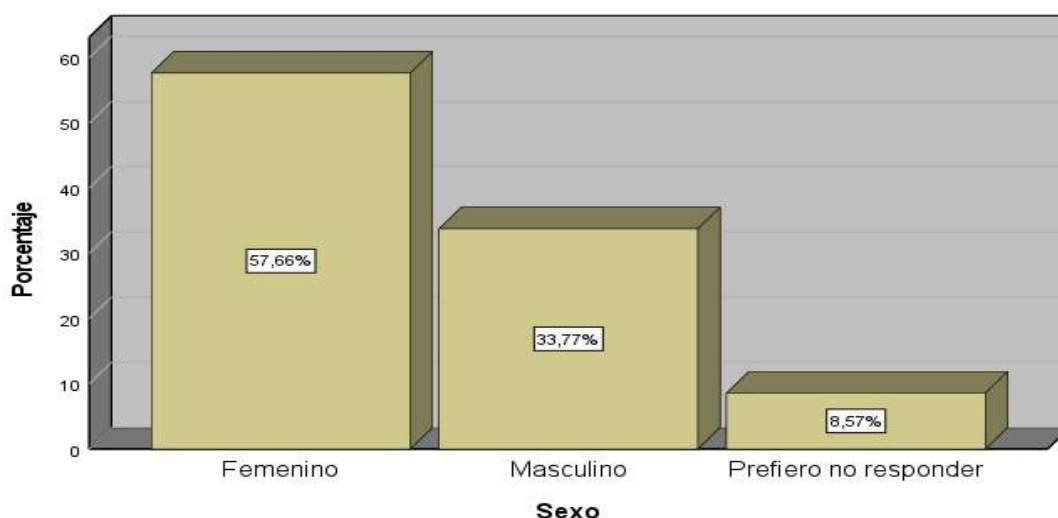
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	222	57,7
Masculino	130	33,8
Prefiero no responder	33	8,6
Total	385	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 1.

Distribución de los participantes según género.



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Los resultados muestran que la mayor parte de los participantes corresponde al sexo femenino, representando el **57,66%** del total de encuestados. Por otro lado, el sexo masculino alcanza un **33,77%**, lo que evidencia una menor participación en comparación con las mujeres. Asimismo, un **8,57%** de los encuestados prefirió no responder esta pregunta. Estos resultados indican una mayor presencia femenina dentro de la muestra analizada, lo cual permite considerar la percepción de este grupo como predominante en el estudio. La distribución obtenida refleja la composición de los participantes que aportaron información para el desarrollo de la investigación.

Tabla 5.

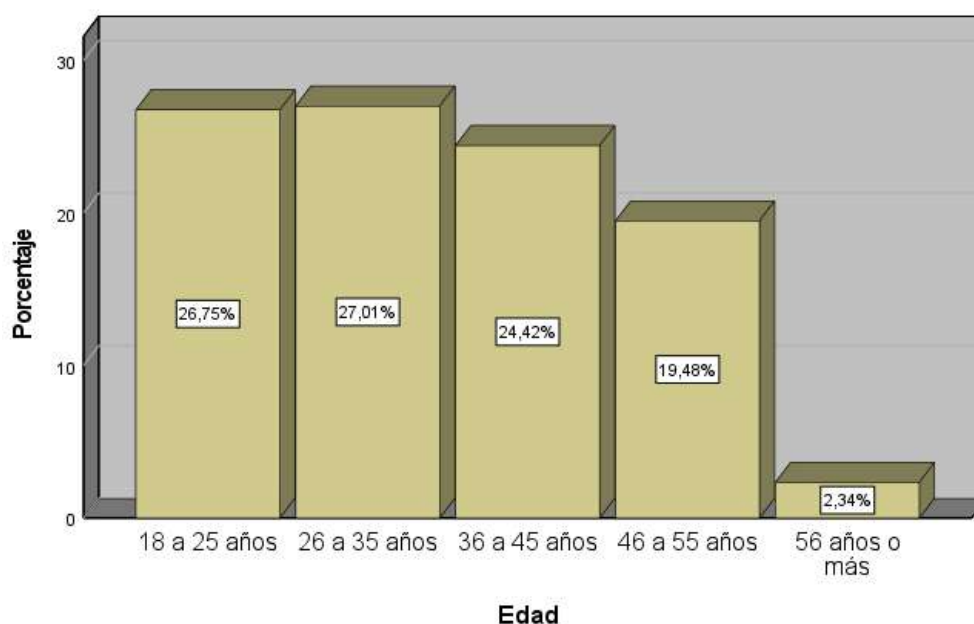
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	103	26,8
26 a 35 años	104	27,0
36 a 45 años	94	24,4
46 a 55 años	75	19,5
56 años o más	9	2,3
Total	385	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 2.

Distribución de los participantes por edad.



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

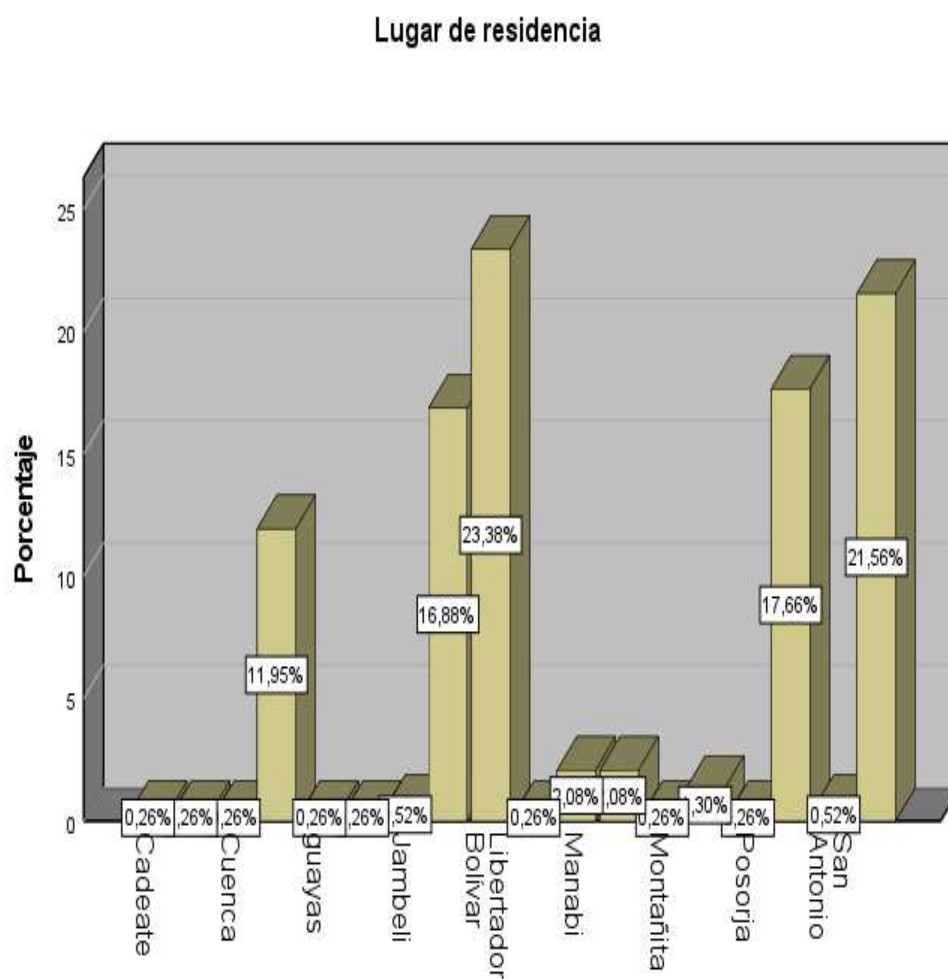
Los resultados evidencian que la mayor participación corresponde a los adultos jóvenes, especialmente al grupo de edades comprendido entre los 18 y 35 años. En menor proporción se encuentran los participantes de edades intermedias y, finalmente, el grupo de adultos mayores presenta la menor representación dentro de la muestra. Estos resultados reflejan que los encuestados están conformados principalmente por personas jóvenes y adultas, quienes constituyen el segmento con mayor presencia en el estudio.

Tabla 6.*Lugar de residencia*

	Frecuencia	Porcentaje
Cadeate	1	,3
Colonche	1	,3
Cuenca	1	,3
Guayaquil	46	11,9
Guayas	1	,3
Guayas	1	,3
Jambelí	2	,5
La Libertad	65	16,9
Libertador Bolívar	90	23,4
Los ríos	1	,3
Manabí	8	2,1
Manta	8	2,1
Montañita	1	,3
Monteverde	5	1,3
Posorja	1	,3
Salinas	68	17,7
San Antonio	2	,5
Santa Elena	83	21,6
Total	385	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 3.
Distribución de los participantes según residencia.



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

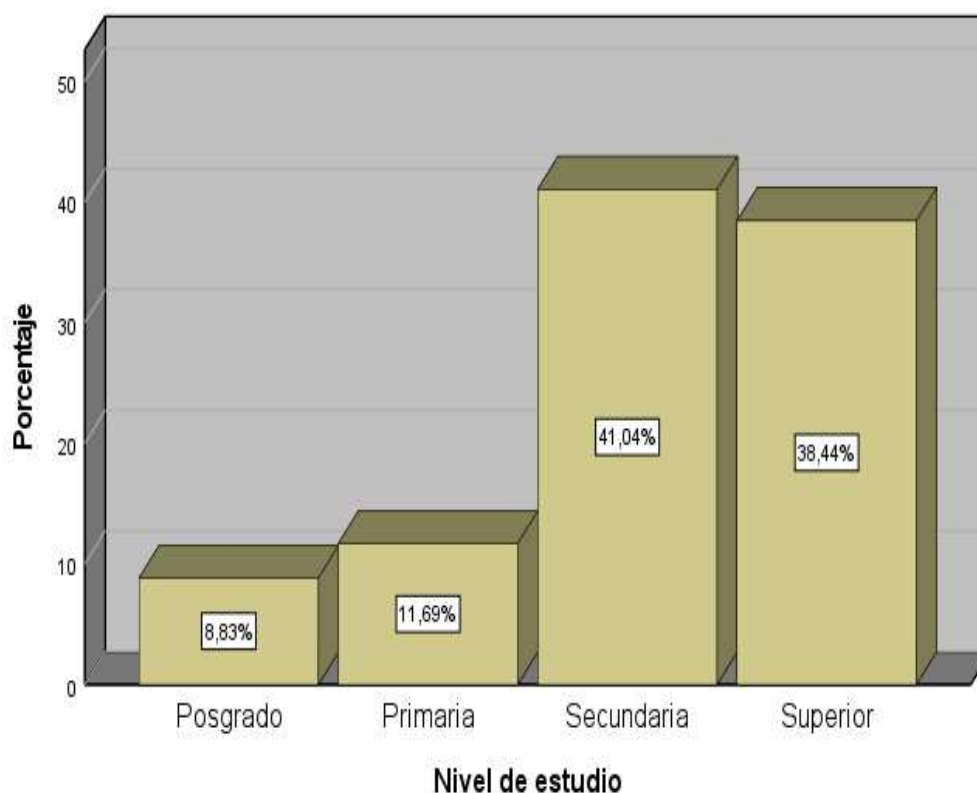
Los resultados evidencian una mayor participación de personas provenientes de determinadas provincias de la región, destacándose principalmente Bolívar, Libertador y San Antonio como los lugares con mayor representación dentro de la muestra. En contraste, otras localidades presentan una participación reducida, lo que indica una menor presencia de encuestados procedentes de dichos sectores. Estos resultados permiten identificar que la muestra está compuesta principalmente por residentes de zonas cercanas al área de estudio, reflejando la influencia territorial en la participación de los usuarios encuestados.

Tabla 7.
Nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Posgrado	34	8,8
Primaria	45	11,7
Secundaria	158	41,0
Superior	148	38,4
Total	385	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 4.
Distribución de los participantes según nivel de estudio.



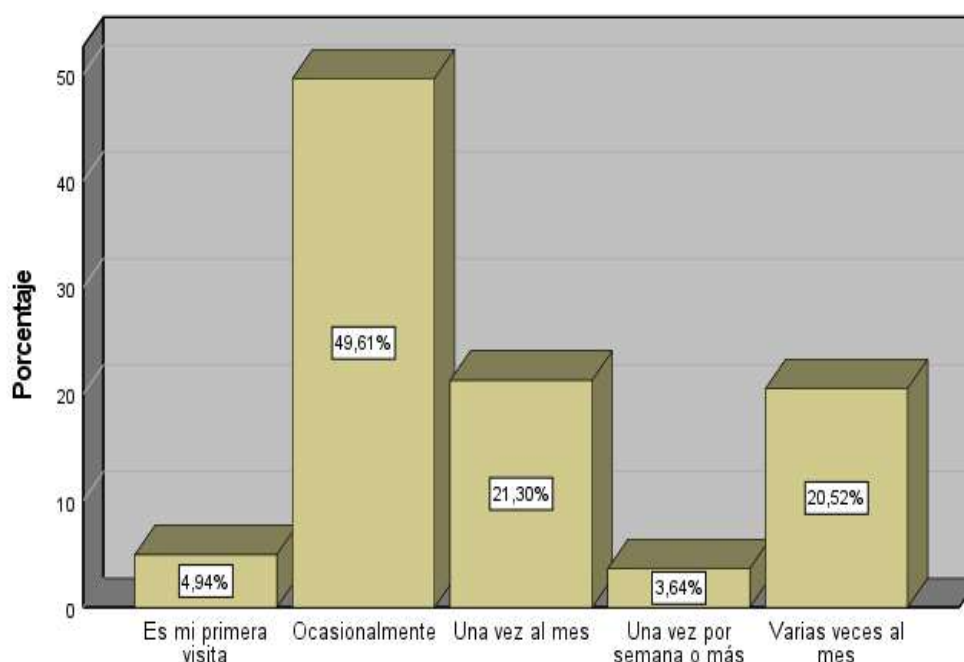
Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

En cuanto al nivel de estudios, el 40,36 % de los participantes posee educación secundaria y el 38,02 % cuenta con estudios superiores. En menor porcentaje se encuentran quienes tienen educación primaria (11,72 %) y posgrado (8,85 %). Esto evidencia que la mayoría de los clientes cuenta con un nivel educativo medio o alto, lo que puede influir en una mayor exigencia respecto a la calidad del servicio recibido.

Tabla 8.*¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de la comuna?*

	Frecuencia	Porcentaje
Es mi primera visita	19	4,9
Ocasionalmente	191	49,6
Una vez al mes	82	21,3
Una vez por semana o más	14	3,6
Varias veces al mes	79	20,5
Total	385	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 5.*¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de la comuna?***¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de la comuna?**

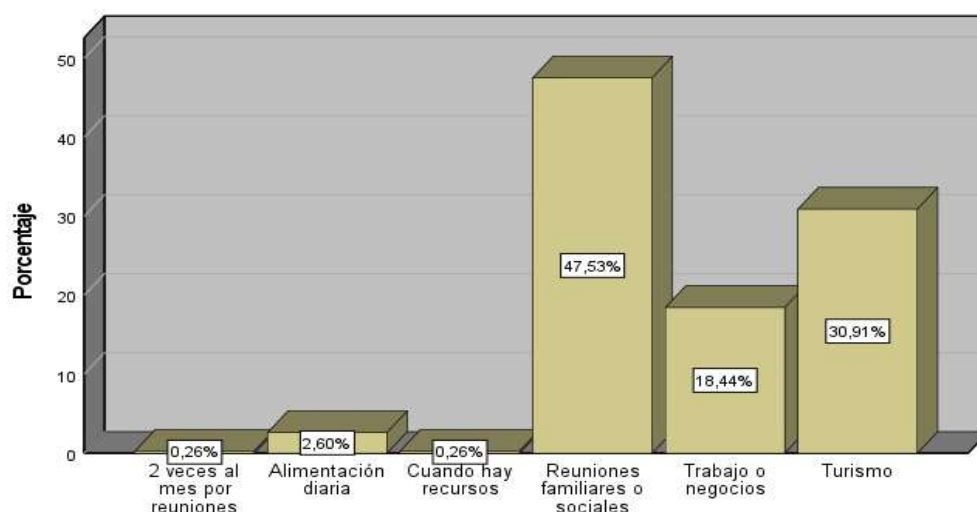
Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Los resultados muestran que el 49,61% de los encuestados visita los restaurantes de manera ocasional, mientras que el 21,35 % lo hace una vez al mes y el 20,31 % varias veces al mes. Solo un pequeño porcentaje indicó que era su primera visita (4,95 %) o que acudía una vez por semana o más (3,65 %). Esto permite inferir que, aunque la mayoría de los clientes no visita los establecimientos con frecuencia, existe un grupo significativo que regresa periódicamente, lo que representa una oportunidad para fortalecer la fidelización mediante un servicio de calidad.

Tabla 9.*¿Cuál es el principal motivo por el que visita los restaurantes de la comuna?*

	Frecuencia	Porcentaje
2 veces al mes por reuniones	1	,3
Alimentación diaria	10	2,6
Cuando hay recursos	1	,3
Reuniones familiares o sociales	183	47,5
Trabajo o negocios	71	18,4
Turismo	119	30,9
Total	385	100,0

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 6.*¿Cuál es el principal motivo por el que visita los restaurantes de la comuna?***¿Cuál es el principal motivo por el que visita los restaurantes de la comuna?**

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Los resultados muestran que la principal razón por la que los clientes visitan los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar son las reuniones familiares o sociales. Esto demuestra que estos establecimientos son considerados espacios adecuados para compartir con familiares y amigos. El turismo también representa un motivo importante de visita, lo que refleja el atractivo gastronómico de la comuna para quienes llegan desde otros lugares. En menor medida aparecen los clientes que acuden por trabajo o negocios. Estos resultados permiten concluir que los restaurantes cumplen un papel importante como lugares de encuentro y convivencia, además de contribuir a la actividad turística de la comunidad.

Dimensión 1. Elementos tangibles

1. ¿Las instalaciones del restaurante se encuentran limpias, ordenadas y en buenas condiciones?

Tabla 10.

Condiciones del restaurante

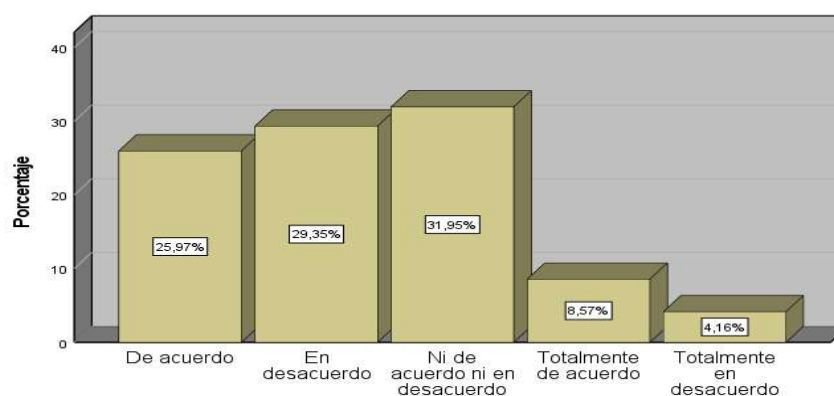
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	100	26,0	26,0	26,0
En desacuerdo	113	29,4	29,4	55,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	31,9	31,9	87,3
Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	95,8
Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 7.

Percepción sobre las condiciones generales de los restaurantes de la comuna

1. ¿Las instalaciones del restaurante se encuentran limpias, ordenadas y en buenas condiciones?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Las respuestas reflejan que una parte importante de los clientes mantiene una opinión neutral sobre el estado de las instalaciones. Esto indica que, aunque los restaurantes cumplen con aspectos básicos de limpieza y orden, todavía existen elementos que pueden mejorar. También se observa un grupo considerable de clientes que valora positivamente este aspecto. Sin embargo, las respuestas de desacuerdo muestran que algunos visitantes han percibido deficiencias durante su experiencia. En general, los resultados evidencian que la imagen física de los restaurantes necesita mantenerse en constante mejora para generar una percepción más favorable.

2. ¿El personal del restaurante mantiene una presentación adecuada durante la atención?

Tabla 11.

Presentación del personal

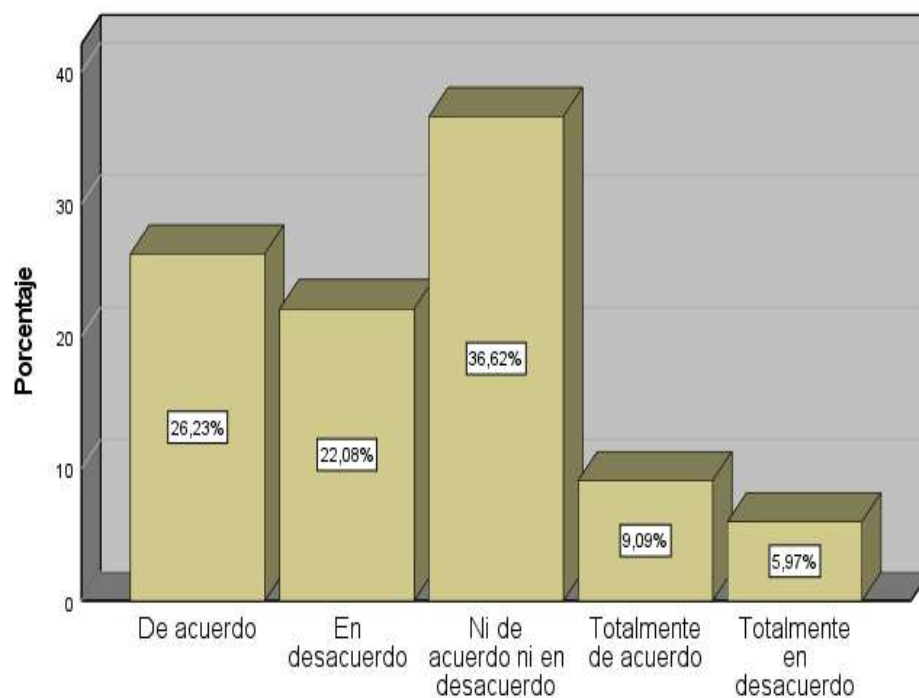
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	101	26,2	26,2	26,2
En desacuerdo	85	22,1	22,1	48,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36,6	36,6	84,9
Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	94,0
Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026)

Figura 8.

Percepción sobre la presentación del personal

2. ¿El personal del restaurante mantiene una presentación adecuada durante la atención?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes adopta una posición neutral respecto a la presentación del personal. Esto sugiere que la apariencia de los colaboradores es aceptable, aunque no siempre logra destacar de forma positiva. También existe un grupo importante que considera adecuada la presentación del personal, mientras que otros expresan una percepción menos favorable. La imagen de quienes atienden al cliente influye directamente en la primera impresión del servicio. Por ello, mantener una presentación cuidada fortalece la confianza y la percepción de profesionalismo.

En la dimensión Elementos tangibles, los resultados evidencian que la percepción de los clientes es mayoritariamente neutral respecto a las condiciones físicas de los restaurantes y a la presentación del personal. Aunque una parte de los encuestados considera adecuados estos aspectos, también existe un porcentaje importante que manifiesta desacuerdo, lo que refleja oportunidades de mejora en la infraestructura, el orden, la limpieza y la imagen del personal. En conjunto, estos resultados indican la necesidad de fortalecer los elementos tangibles como parte de la estrategia de calidad del servicio para generar una mejor experiencia en los clientes.

Dimensión 2. Fiabilidad

3. ¿El restaurante cumple con los tiempos de atención y entrega prometidos?

Tabla 12.

Cumplimiento de los tiempos de atención

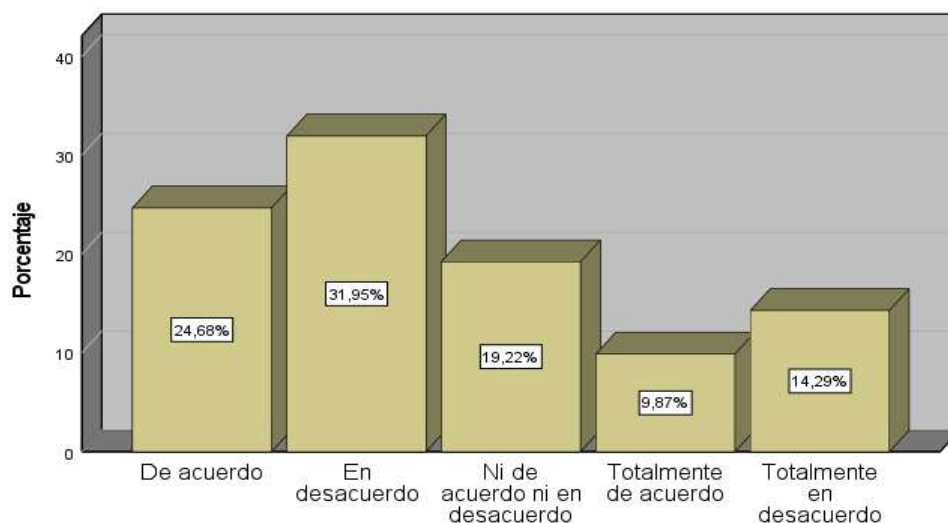
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	95	24,7	24,7	24,7
En desacuerdo	123	31,9	31,9	56,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,2	19,2	75,8
Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	85,7
Totalmente en desacuerdo	55	14,3	14,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 9.

Percepción sobre los tiempos de entrega.

3. ¿El restaurante cumple con los tiempos de atención y entrega prometidos?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Las respuestas evidencian una mayor inclinación hacia el desacuerdo, lo que indica que varios clientes consideran que los tiempos de atención no siempre cumplen con lo esperado. Esta percepción puede afectar la satisfacción del consumidor, especialmente en momentos de mayor demanda. Aunque algunos usuarios valoran positivamente este aspecto, las opiniones negativas reflejan la necesidad de mejorar la rapidez del servicio. Reducir los tiempos de espera contribuiría a ofrecer una experiencia más eficiente y agradable para los visitantes.

4. ¿El personal realiza sus funciones de manera eficiente durante la atención al cliente?

Tabla 13.

Funciones del personal

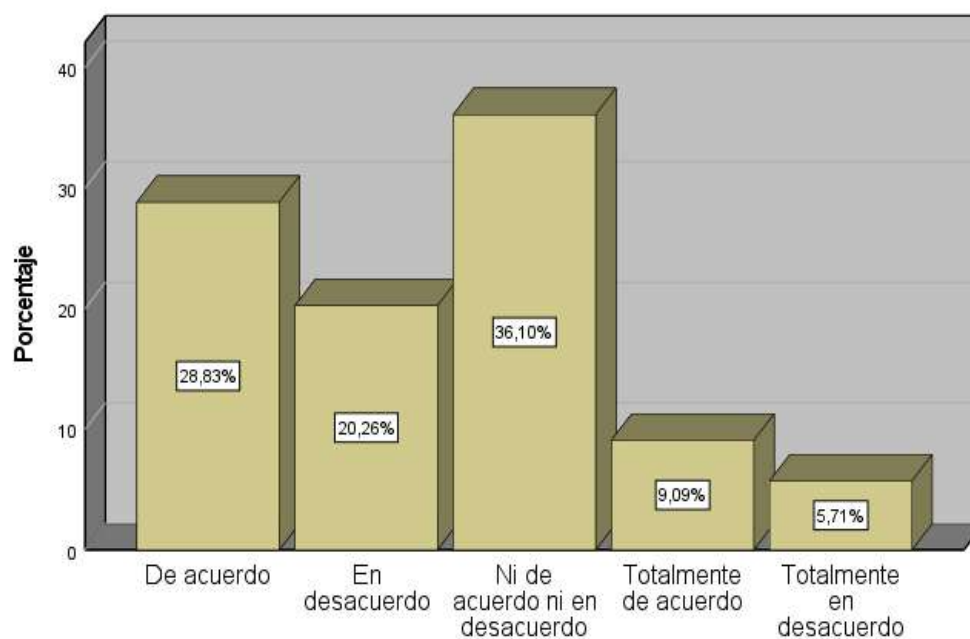
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	111	28,8	28,8	28,8
En desacuerdo	78	20,3	20,3	49,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36,1	36,1	85,2
Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	94,3
Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 10.

Percepción sobre las funciones del personal.

4. ¿El personal realiza sus funciones de manera eficiente durante la atención al cliente?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Los resultados muestran que muchos clientes mantienen una postura neutral sobre la eficiencia del personal. Esto refleja que el desempeño de los colaboradores es aceptable, aunque todavía existen aspectos que pueden fortalecerse. También se observa un grupo importante que considera eficiente el trabajo realizado durante la atención. Las respuestas de desacuerdo indican que algunos clientes no perciben el mismo nivel de calidad en el servicio. Esto demuestra la importancia de capacitar continuamente al personal para ofrecer una atención más uniforme.

Los resultados de la dimensión Fiabilidad muestran que los clientes presentan opiniones divididas respecto al cumplimiento de los tiempos de atención y la eficiencia del personal. Aunque existe una valoración favorable en algunos aspectos, predominan las respuestas neutrales y un porcentaje significativo de desacuerdo, lo que evidencia la necesidad de fortalecer el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes. Mejorar la fiabilidad permitirá brindar un servicio más consistente y aumentar la confianza de los usuarios en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta

5. ¿El personal muestra disposición para ayudar y atender las necesidades del cliente?

Tabla 14.

Disposición del personal

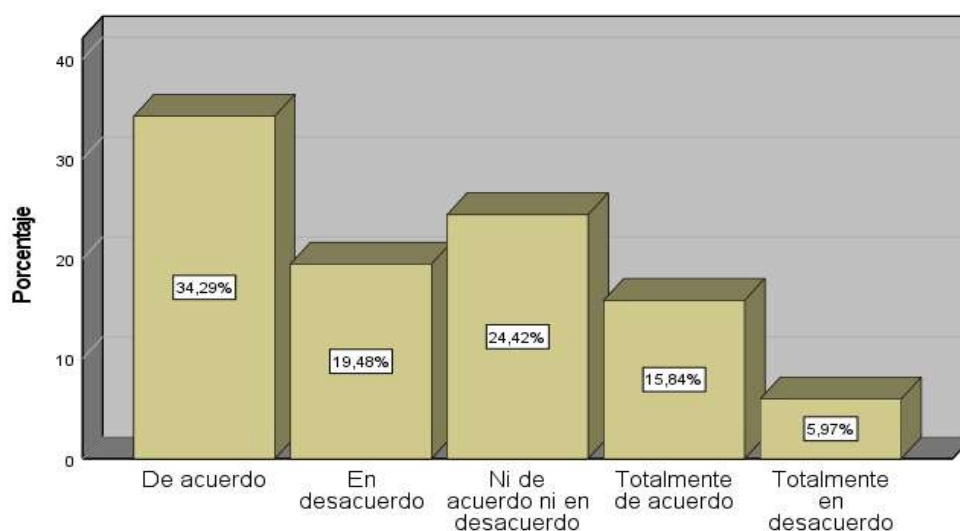
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	132	34,3	34,3	34,3
En desacuerdo	75	19,5	19,5	53,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,4	24,4	78,2
Totalmente de acuerdo	61	15,8	15,8	94,0
Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 11.

Percepción sobre la disposición de ayudar del personal.

5. ¿El personal muestra disposición para ayudar y atender las necesidades del cliente?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Los datos reflejan una percepción favorable sobre la disposición del personal para atender a los clientes. La mayoría considera que los colaboradores muestran interés por ayudar y resolver las necesidades que se presentan durante la visita. A pesar de ello, algunas respuestas indican que esta actitud no siempre se mantiene en todos los casos. La disposición para servir constituye uno de los aspectos más valorados en la calidad del servicio. Mantener este compromiso permitirá fortalecer la satisfacción y fidelidad de los clientes.

6. ¿El personal responde con rapidez a sus solicitudes o requerimientos realizados?

Tabla 15.

Rapidez del personal a los requerimientos

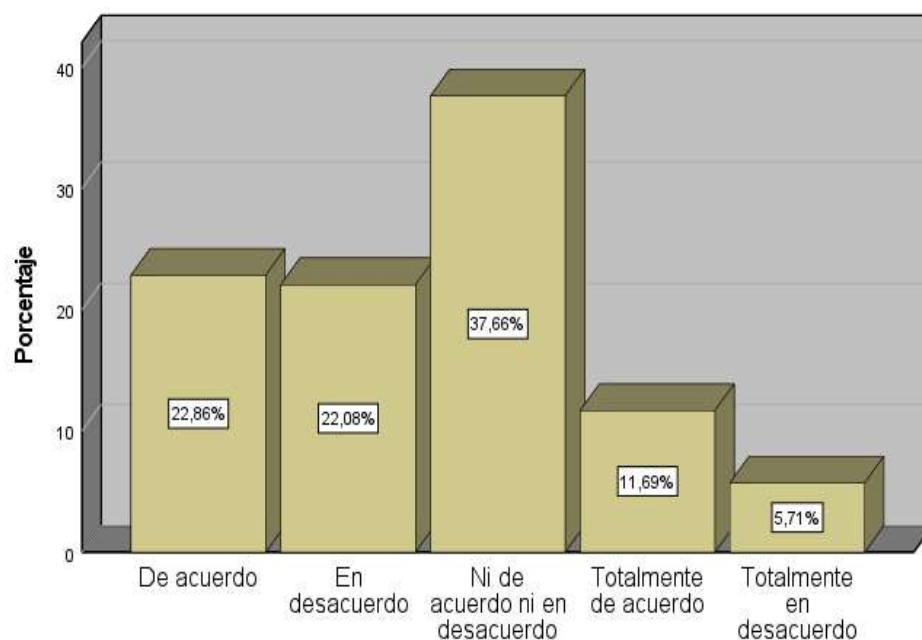
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	88	22,9	22,9	22,9
En desacuerdo	85	22,1	22,1	44,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37,7	37,7	82,6
Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	94,3
Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026)

Figura 12.

Percepción sobre la respuesta del personal a los requerimientos.

6. ¿El personal responde con rapidez a sus solicitudes o requerimientos realizados?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Los resultados muestran que una parte importante de los clientes mantiene una opinión neutral sobre la rapidez del personal al responder sus solicitudes. Esto puede indicar que la atención es adecuada en algunas ocasiones, pero no siempre se desarrolla con la misma agilidad. También existen clientes que consideran positivo este aspecto, mientras que otros manifiestan desacuerdo. La rapidez en la atención es un factor que influye directamente en la experiencia del consumidor. Por ello, resulta conveniente implementar acciones que permitan reducir los tiempos de respuesta.

En la dimensión Capacidad de respuesta se observa una percepción favorable sobre la disposición del personal para atender las necesidades de los clientes; sin embargo, la rapidez en la atención presenta resultados más moderados, predominando respuestas neutrales. Estos hallazgos evidencian que, aunque el personal demuestra interés por servir, es necesario implementar acciones que permitan agilizar la atención y responder oportunamente a los requerimientos de los clientes, fortaleciendo así la calidad del servicio.

Dimensión 4. Seguridad

7. ¿La información proporcionada sobre los productos, servicios y precios es clara y comprensible?

Tabla 16.

Información del servicio

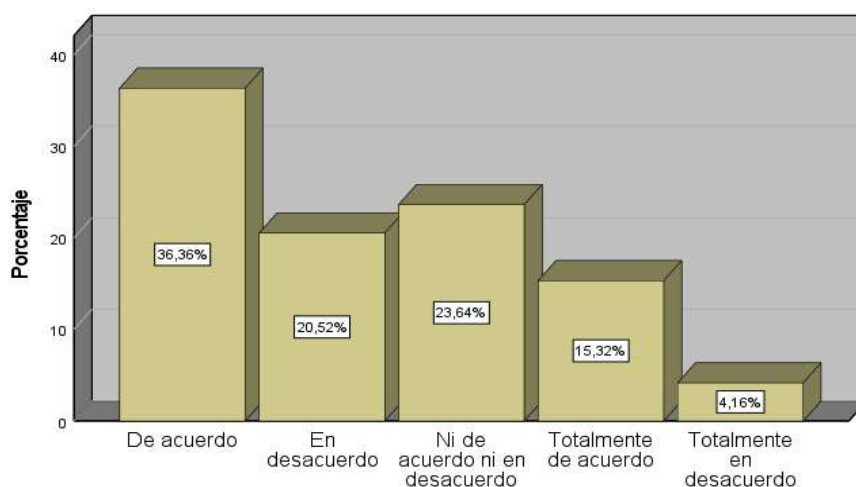
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	140	36,4	36,4	36,4
En desacuerdo	79	20,5	20,5	56,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,6	23,6	80,5
Totalmente de acuerdo	59	15,3	15,3	95,8
Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 13.

Percepción sobre la información proporcionada por el personal.

7. ¿La información proporcionada sobre los productos, servicios y precios es clara y comprensible?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Las respuestas evidencian una valoración favorable respecto a la información que reciben los clientes. La mayoría considera que las explicaciones brindadas por el personal son claras y fáciles de comprender. Sin embargo, todavía existen personas que mantienen una posición neutral o consideran que la información podría ser más precisa. Una comunicación clara facilita la toma de decisiones y evita posibles inconvenientes durante el servicio. Esto demuestra la importancia de brindar información completa y oportuna a cada cliente.

8. ¿El comportamiento del personal genera confianza durante la atención recibida?

Tabla 17.

Comportamiento del personal

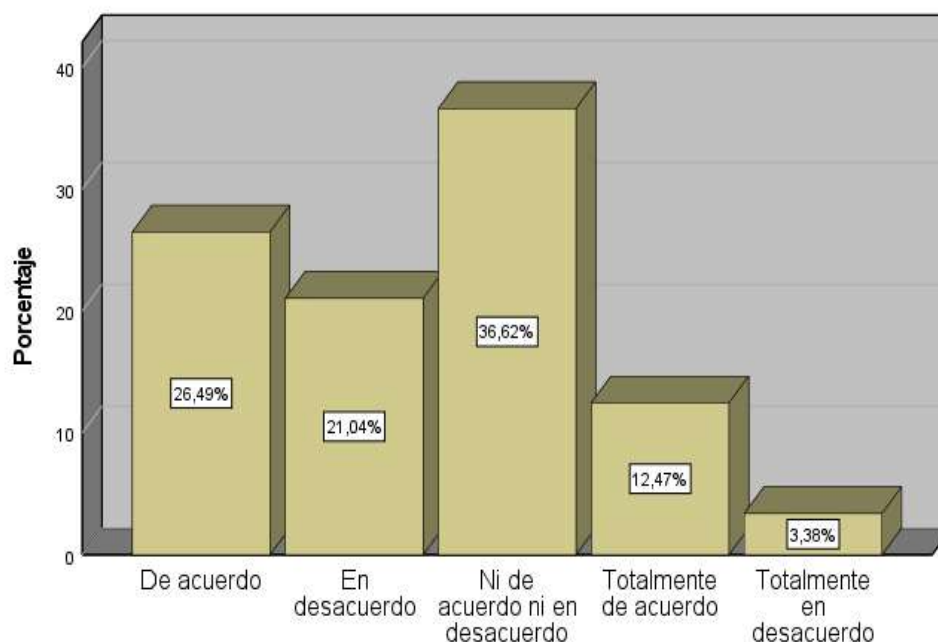
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	102	26,5	26,5	26,5
En desacuerdo	81	21,0	21,0	47,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36,6	36,6	84,2
Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	96,6
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026)

Figura 14.

Percepción sobre la confianza que genera el personal.

8. ¿El comportamiento del personal genera confianza durante la atención recibida?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Los resultados indican que la mayor parte de los clientes mantiene una postura neutral sobre la confianza que transmite el personal durante la atención. Aunque muchos usuarios perciben un comportamiento adecuado, todavía existen opiniones divididas sobre este aspecto.

La confianza es un elemento fundamental para construir una buena relación entre el cliente y el restaurante. Cuando el personal demuestra seguridad, respeto y profesionalismo, la percepción del servicio mejora considerablemente. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las habilidades de atención al cliente.

Los resultados correspondientes a la dimensión Seguridad reflejan una percepción favorable respecto a la claridad de la información proporcionada por el personal; no obstante, la confianza que este transmite durante la atención presenta una valoración mayoritariamente neutral. En conjunto, estos resultados muestran que es necesario continuar fortaleciendo las competencias del personal para generar mayor confianza y seguridad en los clientes, favoreciendo una atención de mayor calidad.

Dimensión 5. Empatía

9. ¿El personal comprende mis necesidades y me brinda una atención adecuada?

Tabla 18.

El personal brinda atención adecuada

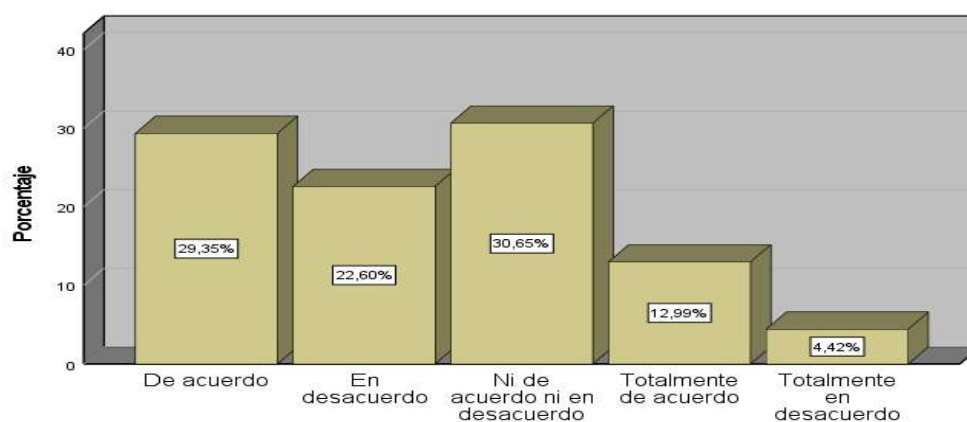
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	113	29,4	29,4	29,4
En desacuerdo	87	22,6	22,6	51,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	30,6	30,6	82,6
Totalmente de acuerdo	50	13,0	13,0	95,6
Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 15.

Percepción sobre la capacidad del personal para comprender las necesidades y brindar una atención adecuada.

9. ¿El personal comprende mis necesidades y me brinda una atención adecuada?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Las respuestas muestran que una parte importante de los clientes considera que el personal comprende sus necesidades y procura brindar una atención adecuada. También se observa un grupo que mantiene una posición neutral, mientras que otros expresan desacuerdo. Estos resultados reflejan que la atención personalizada aún presenta diferencias entre los establecimientos o entre los colaboradores. Comprender las necesidades del cliente permite ofrecer un servicio de mayor calidad y generar una experiencia más satisfactoria.

10. ¿El personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes?
Tabla 19.

El personal brinda trato amable

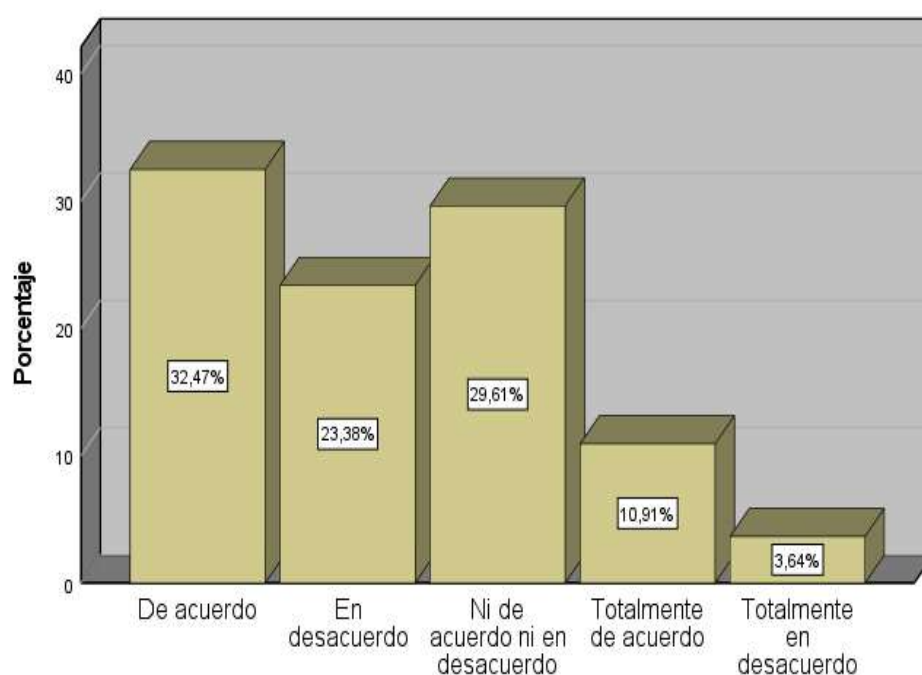
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	125	32,5	32,5	32,5
En desacuerdo	90	23,4	23,4	55,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29,6	29,6	85,5
Totalmente de acuerdo	42	10,9	10,9	96,4
Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Figura 16.

Percepción sobre el trato amable y respetuoso del personal.

10 ¿El personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes?



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Elaboración propia (2026).

Los resultados evidencian una percepción positiva sobre el trato recibido por parte del personal. La mayoría de los clientes considera que la atención se caracteriza por la amabilidad y el respeto durante toda la experiencia. A pesar de ello, todavía existen algunos usuarios que

no comparten esta opinión, lo que demuestra que es necesario mantener un estándar de atención para todos los visitantes. Un trato cordial influye directamente en la satisfacción del cliente y favorece que este desee regresar al establecimiento. En consecuencia, la actitud del personal representa una de las principales fortalezas de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

En la dimensión Empatía, los clientes perciben de forma favorable el trato amable y respetuoso brindado por el personal, así como la atención recibida para comprender sus necesidades. Sin embargo, las respuestas neutrales y de desacuerdo evidencian que estas prácticas no se desarrollan de manera uniforme en todos los establecimientos. Por ello, resulta necesario fortalecer la atención personalizada y mantener un trato cordial como elementos que contribuyen a mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio.

Triangulación de resultados

Tabla 20.

Triangulación de resultados

Dimensión	Resultados de la encuesta	Resultados de las entrevistas	Sustento teórico	Interpretación
Elementos tangibles	Los clientes presentan una percepción mayoritariamente neutral respecto a las condiciones del restaurante y la presentación del personal, evidenciando oportunidades de mejora en infraestructura e imagen del establecimiento.	Los propietarios coincidieron en que la infraestructura, la limpieza, la presentación del personal y el ambiente del restaurante influyen en la satisfacción del cliente, además de reconocer la necesidad de continuar mejorando estos aspectos.	De acuerdo con Adriático et al. (2022) , los elementos tangibles comprenden las características visibles del establecimiento, como la infraestructura, la higiene y la presentación del personal, las cuales influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio.	Los resultados cuantitativos y cualitativos coinciden con el sustento teórico al evidenciar que los elementos tangibles constituyen un aspecto que requiere fortalecerse para mejorar la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.
Fiabilidad	Los resultados muestran opiniones divididas respecto al cumplimiento de los tiempos de atención y la prestación del servicio, predominando respuestas neutrales.	Los entrevistados señalaron que preparan los alimentos al momento para garantizar su frescura y que organizan al personal durante los períodos de mayor demanda para cumplir con los tiempos ofrecidos.	Según Suárez (2023) , la fiabilidad consiste en cumplir de manera correcta y oportuna los compromisos adquiridos con los clientes, generando confianza y satisfacción durante la prestación del servicio.	Existe correspondencia entre la teoría y los resultados obtenidos, evidenciándose que los restaurantes realizan esfuerzos para brindar un servicio confiable; sin embargo, aún existen aspectos que deben fortalecerse para

				mejorar la percepción de los clientes.
Capacidad de respuesta	Los clientes valoran positivamente la disposición del personal para atenderlos, aunque consideran que aún es posible mejorar la rapidez del servicio.	Los propietarios manifestaron que distribuyen funciones, incrementan el personal en temporadas de mayor demanda e implementan acciones para optimizar los tiempos de atención.	De acuerdo con Adriático et al. (2022) , la capacidad de respuesta se relaciona con la disposición del personal para atender oportunamente las necesidades del cliente y ofrecer soluciones eficientes durante la prestación del servicio.	Los hallazgos muestran coincidencia entre las encuestas, las entrevistas y la teoría, evidenciando la necesidad de continuar fortaleciendo la rapidez y eficiencia de los procesos de atención.
Seguridad	Los clientes presentan una percepción favorable respecto a la información proporcionada y la confianza transmitida por el personal, aunque persisten respuestas neutrales.	Los entrevistados destacaron la importancia de informar con claridad sobre los tiempos de espera, los ingredientes de los alimentos y mantener prácticas de higiene y honestidad durante la atención.	Según Valdivieso y Suárez (2023) , la seguridad se relaciona con la capacidad del personal para transmitir confianza, demostrar conocimiento y brindar información adecuada durante la prestación del servicio.	Los resultados evidencian concordancia entre la percepción de los clientes, las opiniones de los propietarios y la teoría, destacando que la confianza constituye un elemento fundamental para fortalecer la calidad del servicio.

Empatía	Los clientes perciben favorablemente el trato amable y respetuoso recibido, aunque existen oportunidades para fortalecer la atención personalizada.	Los propietarios señalaron que escuchan las sugerencias de los clientes, atienden requerimientos específicos y consideran necesaria la capacitación continua del personal para mejorar la atención individualizada.	De acuerdo con Kotler et al. (2021) , la empatía consiste en comprender las necesidades particulares de los clientes y brindar una atención personalizada que favorezca su satisfacción y fidelización.	Los resultados cuantitativos, cualitativos y teóricos coinciden en que una atención personalizada y orientada a las necesidades del cliente constituye un elemento estratégico para fortalecer la calidad del servicio en los restaurantes.
----------------	---	---	--	---

Nota. La triangulación integra los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes, las entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes y el sustento teórico desarrollado en el marco teórico de la investigación. Elaboración propia (2026).

La triangulación de resultados permitió integrar la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los clientes, las entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes y la fundamentación teórica del modelo SERVQUAL. En términos generales, se evidenció coincidencia entre las tres fuentes de información, identificándose que las principales oportunidades de mejora se concentran en los elementos tangibles, la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Asimismo, tanto los clientes como los propietarios reconocen la importancia de fortalecer la capacitación del personal, optimizar los tiempos de atención, mejorar la infraestructura e incorporar herramientas tecnológicas que contribuyan al mejoramiento continuo de la calidad del servicio. Estos hallazgos sustentan la necesidad de diseñar estrategias empresariales orientadas a fortalecer la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, durante el año 2025. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que la calidad del servicio constituye un elemento estratégico para orientar acciones de mejora en la gestión de los establecimientos gastronómicos. En este sentido, los hallazgos fueron contrastados con los antecedentes científicos revisados y los fundamentos teóricos relacionados con la calidad del servicio.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, los resultados de las entrevistas realizadas a los propietarios evidenciaron que estos reconocen la importancia de ofrecer instalaciones limpias y ordenadas, mantener una adecuada presentación del personal y garantizar un trato cordial a los clientes. Sin embargo, también identificaron debilidades relacionadas con la capacitación del personal, la accesibilidad de las instalaciones y la estandarización de los procesos de atención. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Maldonado y Martínez (2024), quienes determinaron que la ausencia de procedimientos estandarizados limita la calidad del servicio y que la implementación de manuales de atención fortalece la gestión de los restaurantes.

Respecto al segundo objetivo específico, dirigido a describir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, los resultados de las encuestas muestran que la mayoría de los clientes mantiene una percepción favorable respecto al trato amable del personal, la disposición para ayudar y la claridad de la información proporcionada. También se evidenciaron opiniones neutrales y de desacuerdo sobre el estado de las instalaciones, la presentación del personal, el cumplimiento de los tiempos de atención, la rapidez en la respuesta y la comprensión de las necesidades del cliente. Estos resultados son consistentes con la investigación de Padilla y Valdivia (2024), quienes concluyeron que las dimensiones de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad presentan una relación significativa con la percepción de la calidad del servicio. Asimismo, coinciden con López y Ramos (2023), quienes señalan que la atención del personal, la rapidez del servicio y las condiciones físicas del establecimiento son aspectos relevantes para la valoración que realizan los clientes.

Los resultados también presentan similitud con la investigación desarrollada por Sreenivasa y Sai (2023), quienes identificaron que las mayores brechas en la calidad del

servicio de los restaurantes estuvieron relacionadas con la capacidad de respuesta y la fiabilidad. De manera semejante, en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar los clientes manifestaron que los tiempos de espera y la rapidez en la atención constituyen aspectos que requieren fortalecimiento, especialmente durante temporadas de alta demanda. Esto demuestra que la eficiencia en la prestación del servicio continúa siendo uno de los principales desafíos para los establecimientos gastronómicos, independientemente del contexto geográfico.

En cuanto al tercer objetivo específico, relacionado con el diseño de estrategias empresariales para fortalecer la calidad del servicio, los resultados de las entrevistas permitieron identificar diversas acciones prioritarias propuestas por los propietarios, entre ellas la capacitación permanente del personal, la incorporación de herramientas tecnológicas para la gestión de pedidos, el mejoramiento de la infraestructura, el fortalecimiento de la comunicación con los clientes y la estandarización de los procesos de atención. Estas propuestas guardan concordancia con Rodríguez et al. (2023), quienes destacan la importancia de ofrecer experiencias de servicio orientadas a responder a las expectativas de los clientes. De igual forma, los resultados respaldan lo planteado por Maldonado y Martínez (2024), quienes consideran que la gestión de la calidad y la implementación de procedimientos estandarizados representan estrategias empresariales que favorecen la organización de los procesos de servicio.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten identificar que la calidad del servicio constituye un aspecto estratégico para orientar acciones de mejora en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Aunque los clientes valoran positivamente aspectos relacionados con la amabilidad, el respeto y la disposición del personal, aún existen oportunidades de mejora en dimensiones como los elementos tangibles, la rapidez del servicio, la estandarización de los procesos y la capacitación del recurso humano. En este contexto, el plan de acción diseñado propone estrategias orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio, las cuales podrían contribuir a mejorar la gestión de los establecimientos y la experiencia de los clientes si son implementadas y evaluadas posteriormente.

Plan de Acción o Propuesta

Plan de acción basado en estrategias empresariales para el fortalecimiento de la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena.

Introducción

La calidad del servicio constituye uno de los factores más importantes para el crecimiento y la permanencia de los restaurantes en un mercado cada vez más competitivo. En la actualidad, los clientes no solo buscan productos de calidad, sino también experiencias satisfactorias durante su visita, lo que convierte al servicio en un elemento diferenciador capaz de generar fidelización, recomendaciones y ventajas competitivas.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidenciaron la necesidad de fortalecer diversos aspectos relacionados con la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Entre ellos se identificaron oportunidades de mejora en la atención al cliente, la capacidad de respuesta, la estandarización de los procesos de servicio, la comunicación con los clientes y la capacitación del personal. Estas situaciones pueden afectar la percepción de los consumidores y limitar el posicionamiento de los establecimientos dentro del sector gastronómico y turístico de la localidad.

En respuesta a estas necesidades, se plantea un Plan de Acción conformado por estrategias empresariales orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio. La propuesta busca proporcionar a los propietarios y administradores una guía práctica para implementar acciones de mejora continua, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de los restaurantes.

Las estrategias propuestas son viables desde el punto de vista técnico y económico, ya que consideran los recursos disponibles en los establecimientos y promueven la participación del personal en el proceso de mejora. Asimismo, su aplicación permitirá generar una cultura organizacional enfocada en la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la excelencia en la prestación del servicio.

Justificación

La propuesta se fundamenta en la necesidad de fortalecer la calidad del servicio como una estrategia empresarial que contribuya al mejoramiento del desempeño de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Los resultados del diagnóstico evidenciaron oportunidades de mejora relacionadas con la atención al cliente, la rapidez del servicio, la comunicación entre el personal y los consumidores, la estandarización de los procesos y la capacitación de los colaboradores.

La implementación de un Plan de Acción permitirá que los establecimientos gastronómicos desarrollen prácticas orientadas a la mejora continua, incrementen la satisfacción de los clientes y fortalezcan su imagen dentro del sector turístico del cantón Santa Elena. Además, contribuirá a optimizar la organización interna de los restaurantes, promover el trabajo en equipo y mejorar la eficiencia en la prestación del servicio.

Desde el punto de vista empresarial, la propuesta constituye una herramienta de gestión que facilita la planificación, ejecución y evaluación de acciones enfocadas en la calidad del servicio. Asimismo, favorece la fidelización de los clientes, el incremento de la competitividad y el crecimiento sostenible de los negocios gastronómicos de la comuna.

Objetivo General

➤ Diseñar un plan de acción basado en estrategias empresariales que contribuya al fortalecimiento de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena.

Objetivos específicos

- Capacitar al personal de los restaurantes en atención al cliente y calidad de servicio.
- Estandarizar los procesos de atención al cliente mediante la elaboración de protocolos de servicio.
- Implementar mecanismos de evaluación para medir la satisfacción de los clientes.
- Fortalecer la comunicación interna entre propietarios, administradores y colaboradores.
- Promover la mejora continua mediante un sistema de reconocimiento e incentivos al personal.

Diagnóstico estratégico

La información obtenida mediante las encuestas, entrevistas y triangulación de resultados permitió identificar los factores internos y externos que influyen en la calidad del servicio, los cuales se sintetizan en la siguiente matriz FODA.

Tabla 21.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad de oferta gastronómica local.	Falta de capacitación en atención al cliente.
Ubicación en una zona turística con alta afluencia de visitantes.	Ausencia de protocolos estandarizados para la atención.
Experiencia de los propietarios en la actividad gastronómica.	Evaluación insuficiente de la satisfacción del cliente.
Compromiso de los propietarios con la mejora continua de la calidad del servicio.	Deficiente comunicación entre propietarios y colaboradores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del turismo en la provincia de Santa Elena.	Incremento de la competencia entre restaurantes.
Mayor interés de los clientes por recibir un servicio de calidad.	Cambios en las preferencias y expectativas de los clientes.
Disponibilidad de capacitaciones ofrecidas por instituciones públicas y privadas.	Situación económica que puede reducir el consumo.
Uso de herramientas digitales para promocionar y evaluar el servicio.	Comentarios negativos en redes sociales que afectan la imagen del negocio.

Nota: diagnóstico a través de la matriz FODA en los restaurantes. Elaboración propia (2026).

Plan de acción

El plan de acción constituye la herramienta mediante la cual se organizan las estrategias empresariales propuestas para fortalecer la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. En esta matriz se presentan de manera estructurada las acciones a ejecutar, considerando el fundamento de cada estrategia, el objetivo que persigue, las actividades a desarrollar, los responsables de su ejecución, los recursos necesarios, el tiempo de implementación, los indicadores de cumplimiento y los medios de verificación. Las estrategias fueron diseñadas considerando las debilidades identificadas durante el diagnóstico y las oportunidades detectadas en el entorno, priorizando aquellas acciones orientadas al fortalecimiento de las dimensiones de la calidad del servicio evaluadas mediante el modelo SERVQUAL.

Tabla 22.

Matriz del plan de acción

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador	Medio de verificación
Capacitación continua del personal	Capacitar al personal en atención al cliente y calidad de servicio.	Talleres de atención al cliente, comunicación efectiva, manejo de quejas y trabajo en equipo.	Propietarios y administradores.	Capacitador, computadora, proyector y material didáctico.	Marzo, abril, julio y octubre.	90 % del personal capacitado.	Listas de asistencia, fotografías y certificados.

Estandarización del servicio	Estandarizar los procesos de atención mediante protocolos de servicio.	Elaboración del manual, asignación de funciones, socialización del protocolo y seguimiento.	Administrador.	Manual de procedimientos y material de oficina.	Febrero a diciembre	Protocolo implementado.	Manual elaborado, registros y observaciones.
Evaluación de la satisfacción	Implementar mecanismos para medir la satisfacción del cliente.	Diseñar encuestas, aplicar cuestionarios, analizar resultados y ejecutar mejoras.	Administrador y personal de atención.	Encuestas impresas o digitales y computadora.	Abril a diciembre.	Nivel de satisfacción del cliente.	Informes de resultados y encuestas aplicadas.

Comunicación interna	Fortalecer la comunicación entre propietarios y colaboradores.	Reuniones mensuales, seguimiento de acuerdos y evaluación del servicio.	Administrador.	Agenda, hojas de registro y sala de reuniones.	Marzo a diciembre.	Reuniones realizadas y acuerdos cumplidos.	Actas de reunión y registros.
Reconocimiento al desempeño	Promover la mejora continua mediante incentivos al personal.	Evaluación del desempeño, selección del colaborador destacado y entrega de reconocimientos.	Propietario y administrador.	Certificados e incentivos.	Junio y noviembre.	Disminución de quejas y personal reconocido.	Registros de evaluación y fotografías.

Nota: Estrategias detalladas del plan de acción. Elaboración propia (2026).

Cronograma

Con el propósito de garantizar una adecuada planificación y ejecución de las estrategias propuestas, se establece un cronograma anual que organiza las actividades durante un período de 12 meses. Esta planificación permitirá desarrollar cada estrategia de manera ordenada, facilitar el seguimiento de las acciones y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados. Asimismo, el cronograma constituye una herramienta de gestión que orienta la implementación progresiva de las actividades y favorece el proceso de mejora continua en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Tabla 23.

Cronograma anual de la ejecución del plan de acción

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diagnóstico de necesidades de capacitación	X											
Elaboración del protocolo de atención al cliente		X	X									
Socialización del protocolo con el personal			X									
Desarrollo de talleres de capacitación			X	X			X			X		
Implementación de los protocolos de servicio			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aplicación de encuestas de satisfacción al cliente				X		X		X		X		X
Reuniones de seguimiento y evaluación			X		X		X		X		X	
Programa de reconocimiento al personal						X					X	
Evaluación de resultados del plan de acción						X						X

Nota: Ejecución mensual de las estrategias. Elaboración propia (2026).

Presupuesto

La ejecución del plan de acción requiere la asignación de recursos económicos destinados al desarrollo de las estrategias propuestas. El presupuesto contempla los costos aproximados relacionados con la capacitación del personal, la elaboración de materiales de apoyo, la implementación de mecanismos de evaluación de la satisfacción del cliente, el desarrollo de reuniones de seguimiento y la entrega de incentivos al personal. La inversión necesaria podrá ser asumida por los propietarios de los restaurantes de acuerdo con sus posibilidades económicas, considerando que las acciones propuestas representan una inversión orientada al fortalecimiento de la calidad del servicio y al mejoramiento de la competitividad de los establecimientos.

Tabla 24.

Presupuesto del plan de acción

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Material para capacitaciones	4	40,00	160,00
Honorarios del facilitador	4	100,00	400,00
Impresión de manuales y protocolos	30	5,00	150,00
Material de oficina	1	80,00	80,00
Elaboración de encuestas	12	10,00	120,00
Incentivos al personal	2	100,00	200,00
Refrigerios para capacitaciones	4	40,00	160,00
Imprevistos	1	100,00	100,00
Total			1.370,00

Nota: Estimación de la ejecución de la propuesta. Elaboración propia (2026).

Seguimiento y evaluación de la propuesta

El seguimiento y la evaluación constituyen procesos fundamentales para verificar el cumplimiento de las estrategias planteadas en el plan de acción. Para ello, se realizará un monitoreo periódico de las actividades ejecutadas mediante el análisis de los indicadores establecidos y los respectivos medios de verificación. Esta evaluación permitirá identificar el nivel de avance de cada estrategia, detectar posibles dificultades durante su implementación y establecer acciones correctivas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos propuestos. De esta manera, se promoverá un proceso de mejora continua que fortalezca la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Tabla 25.

Seguimiento y evaluación del plan de acción

Estrategia	Indicador	Frecuencia	Responsable	Medio de verificación
Capacitación del personal	Porcentaje de colaboradores capacitados	Trimestral	Administrador	Listas de asistencia, certificados y fotografías
Estandarización del servicio	Protocolos implementados	Semestral	Administrador	Manual de procedimientos y registros de supervisión
Evaluación de la satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	Mensual	Administrador	Encuestas e informes de resultados
Comunicación interna	Número de reuniones realizadas	Mensual	Administrador	Actas de reunión
Reconocimiento al personal	Número de colaboradores reconocidos	Semestral	Propietario y administrador	Registros de evaluación y evidencias fotográficas

Nota: Actividades para el seguimiento y evaluación. Elaboración propia (2026).

El seguimiento periódico permitirá verificar el cumplimiento de las actividades programadas, identificar desviaciones durante la implementación del plan y establecer acciones correctivas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Resultados esperados

La implementación del presente plan de acción permitirá fortalecer la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar mediante la aplicación de estrategias empresariales orientadas a la mejora continua. Se espera que las acciones propuestas contribuyan al desarrollo de competencias del personal en atención al cliente, la estandarización de los procesos de servicio, el fortalecimiento de la comunicación interna y la incorporación de mecanismos de evaluación que faciliten la toma de decisiones para el mejoramiento continuo.

Como resultado de la ejecución de la propuesta, se prevé un incremento en el nivel de satisfacción de los clientes, una disminución de las quejas relacionadas con la atención recibida y una mayor eficiencia en la prestación del servicio. Asimismo, se espera fortalecer el compromiso del personal con los objetivos organizacionales, promoviendo una cultura de trabajo orientada a la calidad, la responsabilidad y la mejora continua.

Desde el punto de vista empresarial, la propuesta contribuirá a mejorar la imagen de los restaurantes, fortalecer su competitividad dentro del sector gastronómico de la comuna Libertador Bolívar y favorecer la fidelización de los clientes. De igual manera, la implementación de las estrategias permitirá optimizar la gestión de los establecimientos, generando beneficios tanto para los propietarios como para los colaboradores y usuarios de los servicios.

En términos generales, se espera que el plan de acción constituya una herramienta práctica y viable para orientar la gestión de la calidad del servicio, favoreciendo la satisfacción del cliente, el fortalecimiento de la competitividad de los restaurantes y el desarrollo sostenible de la actividad gastronómica y turística de la comuna Libertador Bolívar.

Validación de la propuesta

Con la finalidad de determinar la pertinencia y aplicabilidad del plan de acción propuesto, se realizó un proceso de validación con un propietario de un establecimiento gastronómico de la comuna Libertador Bolívar, quien representa a uno de los principales beneficiarios de la investigación. La validación permitió conocer la percepción del actor involucrado respecto a la factibilidad de las estrategias planteadas, considerando las condiciones reales de operación de los restaurantes de la localidad.

Para este proceso se utilizó una ficha de valoración con criterios relacionados con la pertinencia de las estrategias, relación con las necesidades identificadas, claridad de las

actividades, factibilidad de implementación y contribución al mejoramiento de la calidad del servicio.

Tabla 26.
Evaluación de la propuesta

Criterio evaluado	Valoración
Las estrategias propuestas responden a las necesidades identificadas en el diagnóstico	5
Las actividades planteadas son claras y comprensibles	5
Las acciones propuestas pueden aplicarse dentro de un restaurante de la localidad	4
Los recursos considerados son accesibles para los establecimientos	4
La propuesta contribuye al mejoramiento de la atención al cliente	5
La propuesta es pertinente para fortalecer la calidad del servicio	5

Promedio obtenido: 4,67/5

Nota: Ponderación evaluada por un propietario de los restaurantes.

De acuerdo con la valoración realizada por el propietario del establecimiento gastronómico, la propuesta presenta un nivel de aceptación favorable, debido a que las estrategias planteadas se relacionan con las necesidades actuales del sector y pueden contribuir al fortalecimiento de la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Conclusiones

El análisis desarrollado permitió determinar que la calidad del servicio representa un elemento estratégico para la gestión de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. En consecuencia, el diseño de estrategias empresariales orientadas al fortalecimiento de las dimensiones del modelo SERVQUAL constituye una propuesta de mejora que podría contribuir al fortalecimiento de la calidad del servicio en los establecimientos.

El diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar permitió identificar fortalezas relacionadas con la atención brindada por el personal, la preparación de alimentos frescos y el interés de los propietarios por mejorar el servicio. No obstante, también se evidenciaron oportunidades de mejora en aspectos como la infraestructura, la accesibilidad, la rapidez en la atención y la capacitación continua del personal.

La percepción de los clientes evidenció que la calidad del servicio presenta una valoración predominantemente moderada en las dimensiones del modelo SERVQUAL. Los resultados muestran que los elementos tangibles, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son las dimensiones que requieren mayor fortalecimiento para mejorar la percepción de la calidad del servicio ofrecido en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

La integración de la información obtenida mediante las encuestas, las entrevistas y la fundamentación teórica permitió identificar las principales necesidades relacionadas con la calidad del servicio y orientar el diseño de un plan de acción. La disposición manifestada por los propietarios para implementar acciones de mejora en capacitación, infraestructura, innovación tecnológica y atención al cliente evidencia la factibilidad de la propuesta; sin embargo, su efectividad deberá comprobarse mediante su implementación y evaluación en estudios posteriores.

}

Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios implementar programas periódicos de capacitación dirigidos al personal en temas relacionados con atención al cliente, comunicación efectiva, manejo de quejas, trabajo en equipo y calidad del servicio, con el propósito de fortalecer las competencias necesarias para brindar una atención eficiente y acorde con las expectativas de los clientes.

Asimismo, se recomienda aplicar mecanismos permanentes de evaluación de la percepción de los clientes mediante encuestas u otras herramientas de retroalimentación que permitan identificar oportunidades de mejora y apoyar la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento continuo de la calidad del servicio.

Se recomienda ejecutar el plan de acción propuesto en la presente investigación, promoviendo la estandarización de los procesos de atención, el fortalecimiento de la comunicación interna y el reconocimiento al desempeño del personal, con la finalidad de contribuir al mejoramiento continuo de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Se sugiere desarrollar futuras investigaciones relacionadas con la calidad del servicio y las estrategias empresariales en otros establecimientos turísticos del cantón Santa Elena, incorporando nuevas variables e indicadores que permitan evaluar aspectos como la satisfacción del cliente, la fidelización, la competitividad y otros resultados empresariales.

Finalmente, se recomienda a los propietarios y administradores fortalecer de manera permanente la calidad del servicio mediante la implementación de estrategias empresariales orientadas al mejoramiento de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, realizando un seguimiento periódico de los resultados obtenidos para favorecer la mejora continua.

Referencias

- Adriatico, R. L., Razalan, A. M. A., Pagbilao, C. M. V., Afalla, B. T., & Dela Cruz, L. M. (2022). *Service quality and customer satisfaction in dining restaurants: Inputs for tourism and hospitality curriculum enhancement. Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(3), 30–44. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0065>
- Aizcorbe Acevedo, M. A. (2023). *Herramientas tecnológicas para la investigación*.
- Álvarez Vásquez, C. A., & Merchán Alay, D. A. (2025). *Calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7640>
- Ávila Arboleda, M. S. (2025). *Calidad del servicio de los establecimientos de restauración de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal La Libertad* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/b7e9793f-6bf7-4c84-9e99-8dc88d9f5e8b>
- Ávila, E., & Bravo, M. (2025). *Análisis de calidad de servicio de los restaurantes en el Parque del Marisco, 2024* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8766>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Berry, L. (1995). *On great service: A framework for action*. Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Degracia, M., Salazar, M., & García, Y. (2023). *Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida, Lima*. Horizonte Empresarial, 10(2), 45–57. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2663>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Díaz de Santos.

- González, C. (2022). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, año 2021* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/ea90bb21-e55c-45fb-b9ad-9789b8e73aa0>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- León Mejía, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*.
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (2007). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-04/Documento_Ley-Sistema-Ecuatoriano-Calidad_0.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Defensoría del Pueblo. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Loor-Bravo, J., & Vélez-Moreira, E. (2022). *Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores: Estudio de caso Portoviejo*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-2), 382–393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1296>
- López, J., & Ramos, A. (2023). *Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita*. Revista Científica Reicomunicar. <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/164>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.
- Maldonado, R. (2023). *Análisis técnico y legal de la ordenanza que regula la implementación de estructuras fijas de soporte de antenas y su infraestructura relacionada para el Servicio Móvil Avanzado (SMA) en el cantón Loja* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6f2a53c1-d636-472b-94c3-8ebde9b850a8/content>

- Maldonado Yépez, R. M., & Martínez Villegas, R. A. (2024). Gestión de calidad, estandarización y competitividad en restaurantes de Cuenca. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 9403–9419. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15613
- Márquez-Ortiz, L. E., Useche-Castro, L. M., Alcívar-Delgado, S. G., & Vaca-Chávez, G. G. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. Ingeniería Industrial*, 44(1), 23–42. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). *Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Organización Mundial del Turismo. (2024). *Turismo y competitividad*. <https://www.unwto.org/>
- Padilla, M. de F., & Valdivia, J. (2024). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Punta Salinas - Iquitos 2023* [Tesis de grado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/items/fdd73edc-a0bd-4c50-86a8-3f5fc91da367>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paredes, J. (2024). *Las habilidades sociales en la convivencia de los niños de inicial I en el Centro de Educación Inicial “Dolores Veintimilla de Galindo”, cantón Riobamba* [Tesis de grado].
- Pincay Aldaz, M. A., Chamba Cango, B. X., & Jaya Pineda, I. I. (2025). *Calidad del servicio y satisfacción del consumidor en restaurantes de La Gran Piazza*,

- Machala. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(3), 2601–2623.
<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1054>
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. Free Press.
- Quevedo-Amay, D. V., Barrera-Castro, M. J., Montero-Garófalo, M. F., & Fernández-Rodríguez, S. I. (2023). *Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente*. *CIENCIAMATRIA*, 9(1), 278–302.
<https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1061>
- Reglamento del sistema nacional de control de calidad. (2017). *Reglamento del sistema nacional de control de calidad*. Servicio de Acreditación Ecuatoriano.
<https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/reglamento-ley-de-calidad.pdf>
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2018). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Ministerio de Turismo del Ecuador.
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/4.REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf>
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez-Moreira, A. A., & Ramos-Alfonso, Y. (2024). *Análisis de la satisfacción de los clientes externos e internos en un restaurante tradicional manabita*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1179–1188.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2381>
- Rodríguez, M., Alcántara, J., & Del Barrio, S. (2023). *Satisfaction or delight? A cross-cultural study of loyalty formation linked to two restaurant types*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0157>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>

- Silva Gómez, E., & Luján Johnson, G. L. (2022). *Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana*. *Siembra*, 9(1), e3594. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Sreenivasa, M., & Sai, K. (2023). *Análisis cualitativo de las percepciones de los clientes sobre los servicios de restaurantes en Bengaluru*. *Journal of Human Values*. <https://doi.org/10.1177/09721509231160379>
- Suárez, E. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/5cb25faa-0521-4c9c-952e-65ddb78d07fc>
- Valdivieso, M., & Suárez, R. (2023). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022*. https://www.researchgate.net/publication/376416805_La_calidad_del_servicio_en_la_satisfaccion_del_cliente_en_el_hotel_de_carretera_Pasion_Chocolate_periodo_2022
- Velasco Torres, B. J., Bautista Ortega, J. M., Urcádiz Cázares, F. J., & Robles Arias, I. M. (2025). *Calidad del servicio en los restaurantes de comida mexicana de la ciudad de La Paz, B.C.S.* *Revista Científica de Administración*, 5(3). <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i1>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios: Integrando el enfoque en el cliente en toda la empresa* (5.ª ed.). McGraw-Hill.

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENS IONES	INDICADORES	METODOLOGIA			
CALIDAD DE SERVICIO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LOS RES Taurantes DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLIVAR, CANTÓN SANTA ELENA, 2025.	¿De qué manera la calidad de servicio fortalece la estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, 2025?	GENERAL	La calidad de l servicio constituye una estrategia empresarial que contribuye al fortalecimiento de la atención al cliente en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, durante el año 2025.	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones	ENFOQUE			
		SIS TEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS				ES PECIFICOS	¿Cuáles la situación actual de la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador?	Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.	personal	ALCANCE
									Descriptivo	
	¿Cómo perciben los clientes la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar?	Describir la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.			¿Qué estrategias empresariales pueden contribuir al fortalecimiento de la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar?	Diseñar estrategias empresariales para el fortalecimiento de la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.	Fiabilidad	Puntualidad	MÉTODOS	
							Eficacia	Inductivo y analítico		
	Capacidad de respuesta	Servicio atento			POBLACIÓN					
		Rapidez			21+ infinita					
	Seguridad	Transparencia			MUES TRA					
		Confianza			Dueños de restaurantes: 5 Clientes: 385					
	Empatía	Amabilidad			TECNICAS E INS TRUMENTOS					
Atención		Entre vista (Guion de entrevista) Encuesta (Cuestionario)								
EJE DE INVES TIGACIÓN										
LINEA DE INVES TIGACIÓ	Estrategias empresariales y organizacionales.									
S UBLINEA DE INVES TIG.	Planeación y gestión estratégica.									
LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN										
LIBROS FÍSICOS BIBLIO	235	OBSERVACIÓN:								
LIBROS DIGITALES BIBLI	110	OBSERVACIÓN:								
TES IS GRADO:	21	OBSERVACIÓN:								
TES IS POS GRADO:	8	OBSERVACIÓN:								
ARTÍCULOS DE ALTO IM	602	OBSERVACIÓN:								
ARTÍCULOS DE ALTO IM	3141	OBSERVACIÓN:								

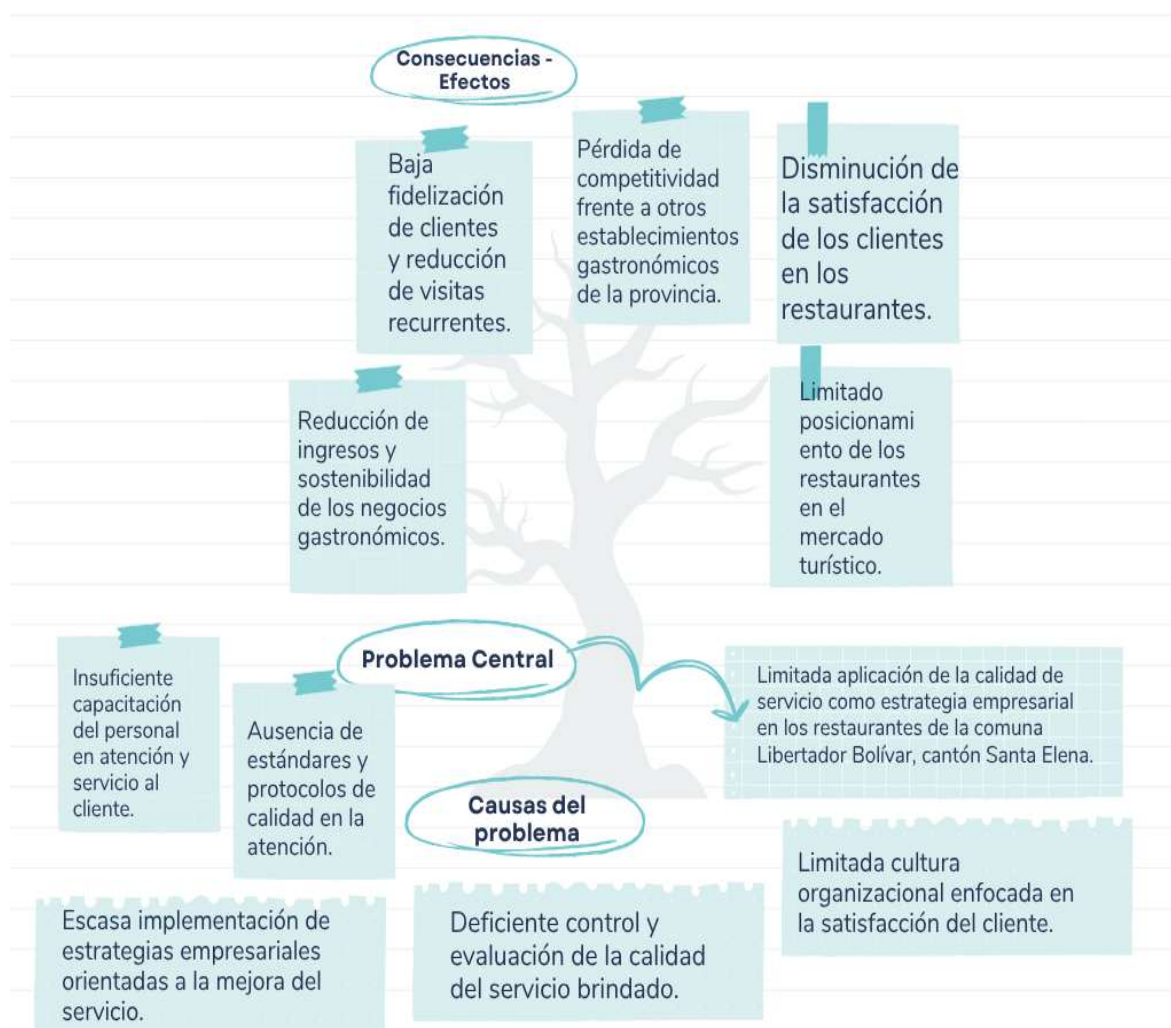
Nota: Matriz de consistencia del trabajo de investigación. Elaboración propia (2026).

Apéndice 2. Cronograma**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1****Modalidad de Titulación:** Trabajo de Integración Curricular**Tutor:** Ing. Flor Villao, MSc.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	10/4/26																
2	Introducción	22/4/26																
	Planteamiento del problema	1/5/26																
	Objetivos	5/5/26																
	Justificación	8/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de la literatura	12/5/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	19/5/26																
	Fundamentos legales	26/5/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Diseño de la investigación	5/6/26																
	Población y muestra	12/6/26																
	Procesamiento de datos	26/6/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Análisis de datos de entrevista	29/6/26																
	Análisis de datos de encuesta	30/6/26																
	Discusión	1/7/26																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor	10/7/2026																
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	19/7/2026																
8	Certificado Antiplagio	28/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	29/7/26																

Nota: Cronograma de tutorías del trabajo de investigación. Elaboración propia (2026).

Apéndice 3. Árbol de problema



Nota: Árbol de problemas del trabajo de investigación. Elaboración propia (2026).

Apéndice 4. Validación del guion de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Calidad de servicio como estrategia empresarial en los Restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025"

Autor del Instrumento: Narcisa Marianela Orrala Suárez

Nombre del Instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☐ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

☒ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 30 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. Lili Caamaño, Mgt.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 5. Validación de cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Calidad de servicio como estrategia empresarial en los Restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025"

Autor del Instrumento: Narcisa Marianela Orrala Suárez

Nombre del Instrumento: Cuestionario

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☐ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

☒ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 30 de junio de 2026


Firma del Experto Informante
Ing. Libi Caamaño, Mgt.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f i t o www.upse.edu.ec

Apéndice 6. Validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Calidad de servicio como estrategia empresarial en los Restaurantes de la Comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025"**, planteado por el/la estudiante **Narcisa Marianela Orrala Suárez** con cédula de identidad **0928129709**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario
2. Guía de entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 29 de junio de 2026.

Ing. Libi Caamaño, Mgt.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 7. Guion de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES

Tema: “Calidad de servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025”

Responsable: Narcisa Marianela Orrala Suárez

Duración: 10 a 15 minutos

Aplicación: Presencial

Fecha de aplicación: 29/6/2026

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica cuyo objetivo es analizar la calidad del servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, en 2025. Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación.

Variable: Calidad del servicio.

Técnica: Entrevista semiestructurada.

Instrumento: Guía de entrevista.

Informante: Propietarios o gerentes.

Tiempo: 15 minutos.

1. ¿Cómo considera que las instalaciones físicas de su restaurante contribuyen a brindar un servicio de calidad a los clientes?
2. ¿Qué políticas o procedimientos aplica para garantizar una adecuada presentación e imagen profesional del personal?
3. ¿Cómo garantiza el cumplimiento de los tiempos de atención y entrega de los pedidos a los clientes?
4. ¿Qué estrategias utiliza para asegurar que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz?
5. ¿Cómo describiría la disposición actual del personal para atender las necesidades, quejas o sugerencias y solicitudes especiales de los clientes?

6. ¿Qué medidas se aplica para ofrecer una atención y servicio rápido a los clientes sin afectar la calidad?
7. ¿Cómo se informa a los clientes sobre los productos, precios, ingredientes, promociones y condiciones del servicio?
8. ¿Qué acciones se realizan para generar confianza y seguridad en los clientes durante la atención del cliente (higiene, honestidad, cumplimiento de promesas)?
9. ¿Cómo promueve un trato amable, respetuoso y personalizado hacia los clientes por parte de todo el personal?
10. ¿Cómo identifica las necesidades y expectativas de sus clientes y qué acciones realiza para satisfacerlas?

Cierre

11. Desde su experiencia como propietario/ gerente, ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer la calidad del servicio y mejorar la satisfacción del cliente en su restaurante?

Apéndice 8. Cuestionario

Encuesta dirigida al cliente

Tema: “Calidad de servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025”

Responsable: Narcisa Marianela Orrala Suárez

Duración: 5 a 10 minutos

Aplicación: Presencial

Fecha de aplicación: 29/6/2026

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica cuyo objetivo es analizar la calidad del servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, en 2025. Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación.

Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Al continuar con la encuesta, usted manifiesta su consentimiento informado para participar de manera libre y voluntaria.

Declaración:

“He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar voluntariamente en la encuesta y autorizo el uso académico de mis respuestas, garantizando mi anonimato.”

Si ☐ No ☐

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta antes de responder. Marque con una “X” o seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. No existen respuestas correctas o incorrectas; responda con total sinceridad. En caso de dudas, solicite apoyo al encuestador o revise el ejemplo incluido al inicio del cuestionario. La información recopilada se analizará de forma agrupada y no permitirá identificar individualmente a los participantes.

En los ítems tipo Likert, utilice la siguiente escala de valoración:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no responder

Edad

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ 56 años o más

Lugar de residencia

- ☐ Libertador Bolívar
- ☐ Santa Elena
- ☐ Salinas
- ☐ La Libertad
- ☐ Otro

Nivel de estudios

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Superior
- ☐ Posgrado

¿Con qué frecuencia visita los restaurantes de la comuna?

- ☐ Es mi primera visita
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Varias veces al mes
- ☐ Una vez por semana o más

¿Cuál es el principal motivo por el que visita los restaurantes de la comuna?

- ☐ Alimentación diaria
- ☐ Turismo
- ☐ Reuniones familiares o sociales
- ☐ Trabajo o negocios
- ☐ Otro: _____

Dimensión I: Elementos tangibles

Instalaciones

- 1. ¿Las instalaciones del restaurante se encuentran limpias, ordenadas y en buenas condiciones?**
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

Personal

- 2. ¿El personal del restaurante mantiene una presentación adecuada durante la atención?**
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

Dimensión II: Fiabilidad

Puntualidad

- 3. ¿El restaurante cumple con los tiempos de atención y entrega prometidos?**
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

Eficacia

- 4. ¿El personal realiza sus funciones de manera eficiente durante la atención al cliente?**

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Dimensión III: Capacidad de respuesta

Servicio atento

5. ¿El personal muestra disposición para ayudar y atender las necesidades del cliente?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Rapidez

6. ¿El personal responde con rapidez a sus solicitudes o requerimientos realizados?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Dimensión IV: Seguridad

Transparencia

7. ¿La información proporcionada sobre los productos, servicios y precios es clara y comprensible?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Confianza

8. ¿El comportamiento del personal genera confianza durante la atención recibida?

- ☐ Totalmente en desacuerdo

- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Dimensión V: Empatía

Amabilidad

9. ¿El personal brinda un trato amable y respetuoso a los clientes?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Atención

10. ¿El personal comprende mis necesidades y me brinda una atención adecuada?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Apéndice 9. Entrevistas y encuestas



Apéndice 10. Tutorías

[illegible][illegible][illegible]

The screenshot displays two Microsoft Word documents open on a Windows operating system. The left document, titled 'Cafeteria', contains the following text:

Cafeteria

8. ¿Qué acciones se realizan para generar confianza y seguridad en los clientes durante la prestación del servicio (*higiene, honestidad, cumplimiento de promesas*)?

Competencia

Amabilidad

9. ¿Cómo promueve un trato amable, respetuoso y personalizado hacia los clientes por parte de todo el personal?

Atención

10. ¿De qué manera identifica y atiende las necesidades específicas o *preferencias* de los clientes?

Comer

11. Desde su experiencia como *propietario/gerente*, ¿qué aspecto de la calidad de servicio consideran que deben fortalecer de forma *especial* en los restaurantes de la zona?

12. Desde su experiencia como propietario/gerente, ¿qué estrategias empresariales propendrán para fortalecer *la alta competencia* en la zona?

The right document, titled 'Restaurante', contains the following text:

Restaurante

8. ¿Qué acciones se realizan para generar confianza y seguridad en los clientes durante la prestación del servicio?

seguridad

honestidad

9. ¿Cómo se promueve un trato amable y respetuoso hacia los clientes?

10. ¿De qué manera se identifican y atienden las necesidades específicas de los clientes?

comer

11. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos consideran que deben fortalecer para mejorar la calidad de servicios en los restaurantes de la zona?

The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, several application icons (including Word, Edge, and various utility programs), and the system clock indicating the date as 11/11/2023 and the time as 12:00 PM.

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, there is a toolbar with icons for chat, gallery view, share screen, and other functions. The main window displays a presentation slide titled "Diseño de la Investigación" (Design of the Investigation). The slide content includes the text "Metodología" and "Capítulo II". Below the title, there is a table with the following structure:

Fecha de revisión	Sección del documento	Página-Parágrafo	Tipo de problema	Prioridad	Sugerencia de corrección	Estado
30-6	Capítulo 2	Plg. 32-38			Cada capítulo debe iniciar en una hoja nueva.	
	Diseño de investigación				Libro	
	Métodos de la investigación				Libro	
	Procedimientos				Libro	
	Metodología				Libro	
	Esta investigación es puntual		■ Bajo en contenido		Técnicas	

At the bottom of the slide, there is a status bar with icons for zoom controls and a participant's name "Narciso Mena". On the right side of the screen, there is a video feed of a participant, a name label "Narciso Mena", and a status "En línea".

Apéndice 11. Validación de la propuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ficha de validación

Datos del validador

Información	Detalle
Código del validador	Propietario E3.
Cargo	Propietario del Restaurante La Costa.
Sector	Libertador Bolívar, Playa hermosa.
Experiencia en el sector	26 años
Fecha de validación	2 Agosto 2020.

Evaluación de la propuesta

Escala:

- 1 = Deficiente
- 2 = Regular
- 3 = Bueno
- 4 = Muy bueno
- 5 = Excelente

Criterio evaluado	Valoración
Las estrategias propuestas responden a las necesidades identificadas en el diagnóstico	5
Las actividades planteadas son claras y comprensibles	5
Las acciones propuestas pueden aplicarse dentro de un restaurante de la localidad	4
Los recursos considerados son accesibles para los establecimientos	4
La propuesta contribuye al mejoramiento de la atención al cliente	5

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La propuesta es pertinente para fortalecer la calidad del servicio

5

Promedio obtenido: 4,67/5

Firma del propietario

Apéndice 12. Certificado de antiplagio.**Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 28 de julio de 2026

004-FMVS-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Calidad de servicio como estrategia empresarial en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, 2025", elaborado por la estudiante Narcisa Marianela Orrala Suárez, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

C.I.: 0911365930

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

5%



Overall Similarity

Date: jul 28, 2026 (10:19 a. m.)
Matches: 721 / 14256 words
Sources: 13

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code

