

Servicio al cliente en el sector gastronómico: impacto del modelo SERVQUAL en área de restaurante

Customer service in the food service sector: impact of the SERVQUAL
model in the restaurant area

Dayanara Liseth Suarez Segovia^{1*}, <https://orcid.org/0000-0002-1563-2022>

Erick Eduardo Anzules Baque¹, <https://orcid.org/0000-0002-9189-864X>

erick.anzules@unesum.edu.ec

¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Jipijapa, Manabí, Ecuador.

*Autor para la correspondencia: dayanara.suarez@unesum.edu.ec

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo, analizar cómo las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la percepción y la satisfacción de los clientes de los restaurantes. Se utilizó, diseño descriptivo-correlacional, no experimental, utilizando métodos analíticos-sintéticos, bibliográficos y estadísticos. Se utilizó la encuesta estructurada en el modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio), aplicada a 100 clientes del restaurante. Como resultados, aunque la valoración global del servicio es positiva (percepción 4.36 vs. expectativas 4.64). Las dimensiones que requieren mayor atención son: confiabilidad (-0,32) y capacidad de respuesta (-0,31). El análisis correlacional mostró relaciones altas y significativas entre todas las dimensiones y la satisfacción del cliente, destacando seguridad ($r = 0,90$) y confiabilidad ($r = 0,88$). Se evidencian la necesidad de mejorar los procesos operativos, los tiempos de respuesta y de cerrar las brechas de servicio en la búsqueda de la mejor atención al cliente, a través de estrategias de mejora continua.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL, restaurante, turismo gastronómico.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze how service quality dimensions relate to customer perception and satisfaction in restaurants. A descriptive-correlational, non-experimental design was used, employing analytical-synthetic, bibliographic, and

statistical methods. A structured survey based on the SERVQUAL (Service Quality) model was administered to 100 restaurant customers. The results showed that although the overall service rating was positive (perception 4.36 vs. expectations 4.64), the dimensions requiring the most attention were reliability (-0.32) and responsiveness (-0.31). The correlational analysis revealed strong and significant relationships between all dimensions and customer satisfaction, particularly assurance ($r = 0.90$) and reliability ($r = 0.88$). The study highlights the need to improve operational processes, response times, and service gaps in order to achieve better customer service through continuous improvement strategies.

Keywords: service quality, customer satisfaction, SERVQUAL model, restaurant, gastronomic tourism.

Recibido: 11/02/2026

Aceptado: 12/02/2026

INTRODUCCIÓN

La calidad, según la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés), se define como la adecuación y el cumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente y también por la demanda de los clientes. En este sentido, la calidad puede ser entendida como el grado de perfección de un determinado proceso, servicio o producto que ofrece la empresa, de tal manera que se puedan cumplir las exigencias que la ISO define y por supuesto las del cliente (Barbosa, 2021).

La calidad total es, por un lado, la práctica de los principios de gestión de calidad en todas las actividades y el personal de la organización, de manera que podamos garantizar que los productos y servicios que se ofrecen son los que cumplen con las especificaciones y la demanda de los clientes o los usuarios. Así, dicho objetivo es la satisfacción del cliente. Las empresas se distinguen una de otras no solo por la naturaleza de sus actividades, sino también porque están implementando un sistema de gestión de la calidad de acuerdo con la norma ISO 9000. Las organizaciones que pretenden mejorar sus resultados y sus procesos aplican la calidad total como un sistema de gestión basado en normas y

principios concretos. Por lo tanto, la calidad total se define como un conjunto de estrategias de gestión orientadas al equilibrio en la satisfacción de las necesidades y de las expectativas de todos los grupos de interés (Euroinnova International Online Education, 2025).

La calidad del servicio se ha convertido en un eje estratégico del sector de la gastronomía y el turismo. En la actual sociedad de la competitividad, donde las expectativas de los consumidores son cada vez más exigentes, se ha puesto de manifiesto que, en las últimas décadas, los usuarios asumen como más satisfactorias aquellas experiencias relacionadas con aspectos determinados del servicio, el cual ha de ser más personalizado, más eficaz y seguro. Esto nos conduce a asumir que la calidad percibida es realmente un componente vital en la calidad del servicio, convirtiéndose en un elemento clave en la creación de valor y en la satisfacción del cliente (Parasuraman, et al, 1988).

El turismo puede entenderse como un tipo de actividad, o incluso de proceso, que incluye el desplazamiento temporal de personas hacia puntos de destino diferentes a los lugares de residencia habitual con la finalidad de disfrutar de maneras diferentes de ocio, culturales, educativas, de negocios, etc. El turismo puede efectuarse a nivel interno o externo, conformando una de las principales industrias a nivel internacional. El turismo también puede considerarse como un modo de consumo, dado que en la misma pueden erogarse recursos en diversos elementos que constituyen bienes y servicios, tales como transporte, alojamiento, restauración, actividades lúdicas, etc. Sin embargo, a diferencia de otro tipo de consumo, el turismo es temporal y por encima de ello, es una actividad centrada en la fabricación de experiencias donde se buscan vivir experiencias distintas de lo cotidiano para disfrutar de experiencias diferentes de la vida ordinaria (Cortes, 2023).

La calidad del servicio de la mano a la satisfacción del cliente se identifica como un reto de carácter internacional en el sector de la restauración. Se han constatado dimensiones como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, el aseguramiento, la empatía que suponen un determinante para la percepción del consumidor, aunque aún queda una distancia entre que espera el cliente y lo que realmente recibe haciendo que el cliente llegue a la insatisfacción y no aprovechando su experiencia (Parasuraman, et al, 1991).

A nivel nacional los estudios efectuados en el país han evidenciado que los restaurantes presentan de forma crucial deficiencias en la prestación de servicios, principalmente en la parte relacionada con la confiabilidad, la capacidad de respuesta y otros aspectos asociados a la infraestructura e higiene, lo cual afecta de forma negativa en la experiencia

gastronómica y, como consecuencia, en la satisfacción del cliente (Coronel Sánchez et al., 2019).

En el caso de Ecuador, esta problemática es aún más relevante, teniendo en cuenta que el sector de la restauración ha mostrado un crecimiento continuado, lo cual, además, sirve de complemento para la actividad turística (Pita et al., 2023). Sin embargo, las investigaciones a nivel nacional han hecho constar que, pese a que los consumidores son conscientes de estas características del servicio, continúan existiendo brechas en las dimensiones operativas y en las de la atención (Coronel Sánchez et al., 2019).

Los restaurantes de Jipijapa en Manabí, representan un caso interesante para el análisis por la incidencia que tiene en la oferta culinaria. El éxito de los restaurantes estriba, en gran medida, en las expectativas de su clientela e intentar generar confianza en un servicio que permita la respuesta. El vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha sido ampliamente estudiado y denota una relación directa. A partir de todo esto, se puede concluir que la seguridad, la fiabilidad o la capacidad de respuesta son determinantes en la percepción global del establecimiento (Monge et al., 2019); es más, no solo la experiencia de cliente, sino que además permite descubrir aquellos apartados del servicio que van a ser necesarios para reforzar el negocio y garantizar su viabilidad.

El hecho de poder analizar cómo se sitúa la calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente, permitirá identificar sus debilidades o virtudes para plantear propuestas que nos lleven a mejorar la experiencia del consumidor. Este proyecto contribuirá al desarrollo del restaurante, pero al mismo tiempo, promoverá sustancialmente el sector de la gastronomía de forma local creando las condiciones para elevar el nivel del servicio que reside en una buena calidad de servicio para beneficios de empresarios como de consumidores

Dicho estudio tiene como objetivo estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Jipijapa, Manabí a partir del modelo SERVQUA (Calidad del Servicio), mediante la cuantificación de las expectativas y percepciones de los clientes y la comparación en función de 5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Desde esta perspectiva se configuran brechas, se desprenden patrones de conducta, así como zonas del servicio a trabajar, y al mismo tiempo, contribuir a la construcción del conocimiento científico, y a la toma de decisiones del tipo gerencial. La investigación también se propone proporcionar datos empíricos sobre cómo incide cada dimensión de la calidad en la

satisfacción del cliente, tal y como han venido indicándonos los estudios realizados en el sector de la gastronomía de América Latina (Alva Gonzales et al., 2024)

METODOLOGÍA Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación: El presente estudio adoptó la modalidad cuantitativa de investigación. Esto es lo más adecuado para investigar si la calidad del servicio de restauración de Jipijapa, de forma sistemática, está relacionada en el contexto del presente estudio con la satisfacción de los clientes. Se adoptó un diseño correlacional y descriptivo de campo y no experimental, por lo que permitió detallar lo que piensan los clientes que valoran el servicio del restaurante y determinar si existe una clasificación significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Lugar y duración del estudio: El estudio se llevó a cabo en restaurantes de la ciudad de Jipijapa, Ecuador, en el año 2024-2025. Cabe mencionar que el restaurante forma parte importante de la oferta gastronómica de la ciudad, ya que uno de sus puntos fuertes es el flujo permanente que recibe tanto de la población local como del turismo.

Población y muestra: La población objetivo fue compuesta por los actuales y potenciales clientes del restaurante. Como se trataba de un local con flujo de clientes continuo y variable, se considera que la población tiene un carácter ilimitado, aplicando la fórmula de muestra infinita. La muestra se calculó con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, con una probabilidad de ocurrencia de 0.5 y una probabilidad de no ocurrencia de 0.5. La unidad de medida de la muestra calculada fue 384 clientes; y, no obstante, por un análisis de viabilidad del tiempo y recursos económicos, se trabajó con un número de 100 clientes, una cifra suficientemente representativa para que los objetivos propuestos puedan alcanzarse.

Técnicas e instrumentos: la Encuesta estructurada: Se considera una encuesta estructurada conforme al modelo SERVQUAL, que establece cinco dimensiones que determinan la calidad del servicio a partir de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que ha permitido obtener respuestas claras, exactamente comparables y que pueden ser objeto de análisis estadístico; Observación no participante: Se utilizó para determinar cómo funciona el restaurante, registrándose los eventos del servicio al cliente, comportamiento del personal, estado de limpieza del local, presentación de los platos y actitud de los clientes, completando la información que proporcionaban las encuestas; Revisión documental: Aplicación de la consulta de

materiales teóricos, literatura previa, investigación científica y datos que proporciona el propio restaurante; Métodos de análisis de datos: Los datos obtenidos fueron analizados estadísticamente con datos descriptivos (frecuencias y porcentajes); como técnica correlacional, también se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r), el cual permite medir la relación estadística entre las dimensiones de la calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente, determinando la intensidad de la interrelación de la variable analizada.

El modelo SERVQUAL ha permitido poner en contraste las expectativas de los clientes con las percepciones que tienen del servicio que se les ofrece, para determinar si hay brechas negativas (en aquellas situaciones donde las expectativas son superiores a las percepciones) o positivas (en las que las percepciones son superiores a las expectativas).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Determinación de los factores clave de la calidad del servicio

El análisis de los factores valorados por los clientes del restaurante en Jipijapa, Manabí, ha mostrado que los factores que, en el conjunto de los clientes, tienen mayor respeto son los referidos a la seguridad, la confianza y la higiene. La sistematización de los resultados obtenidos permite dotar de un enfoque integrador al funcionamiento del restaurante, al tiempo que se constituye en un insumo muy útil para la propuesta de soluciones y mejora de la satisfacción del cliente.

Los factores más valorados fueron:

- Seguridad al consumir alimentos y bebidas (4.37)
- Amabilidad y confiabilidad del personal operativo (4.34)
- Higiene en la preparación y servicio (4.33)
- Disponibilidad del personal para responder inquietudes (4.31)
- Cumplimiento correcto del servicio desde la primera visita (4.31)

Estos datos hacen entender que muchas de las cosas que pueden ser consideradas acciones cotidianas (saludo cordialmente, dudas) marcan la experiencia del cliente. Las calificaciones atribuidas a la disposición e interés que demuestran tanto el personal operativo como el administrativo son notables, mostrando que el componente humano es fundamental para conseguir que el cliente tenga una idea de servicio de calidad. Los datos del lado de los clientes muestran que, más allá de los recursos materiales, el componente

humano gobierna como el primer generador de confianza, satisfacción y fidelidad hacia el restaurante.

Análisis sobre la percepción de la calidad del servicio

Se recurrió a SERVQUAL para contrastar las expectativas con las que contaban los clientes con relación a la percepción del servicio que recibieron. La encuesta aplicada a 100 clientes del restaurante de Jipijapa, Manabí, mostró que la puntuación referida a expectativas fue ligeramente mayor que la referencia a la percepción, lo que pone de manifiesto que existe una brecha negativa en todas las dimensiones analizadas.

Los resultados del análisis SERVQUAL se reflejan a continuación. (ver tabla 1):

Tabla 1. Resultados del análisis SERVQUAL

Dimensión	Expectativa	Percepción	Brecha
Elementos Tangibles	4,71	4,46	-0,25
Fiabilidad	4,59	4,27	-0,32
Capacidad de Respuesta	4,62	4,31	-0,31
Seguridad	4,74	4,47	-0,27
Empatía	4,60	4,31	-0,29
Total	4,64	4,36	-0,28

Fuente: Encuestas Servqual a clientes

El promedio general de expectativas (4,64) frente a la percepción (4,36) da lugar a una diferencial de -0,28 puntos, lo que indica que los clientes hacen una buena valoración del servicio prestado; no obstante, las expectativas no quedan del todo satisfechas. La dimensión de Seguridad presenta el promedio de percepción más elevado (4,47) y la brecha más baja (-0,27), lo que pone de manifiesto la confianza de los clientes en las condiciones de higiene, conocimientos técnicos de los trabajadores y amabilidad del personal. Las dimensiones de Fiabilidad y Capacidad de respuesta presentan las brechas más notables entre expectativa y percepción (-0,32 y -0,31 respectivamente), lo que revela fallas en la entrega de un servicio puntual o en la constancia de la entrega del producto.

Relación entre dimensiones de un servicio de calidad y el grado de satisfacción del cliente. El análisis correlacional entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL y la variable del grado de satisfacción global del cliente se llevó a cabo mediante el coeficiente de evaluación de Pearson (r) y el cálculo del nivel de significatividad (p) para establecer la validez estadística de los datos que se desprenden del análisis.

Los resultados obtenidos aparecen a continuación (Ver Tabla 2):

Tabla 2. Coeficientes de correlación SERVQUAL

Dimensión de SERVQUAL	Coeficiente de correlación (r)	Tipo de relación	Nivel de significatividad (p)
Elementos Tangibles	0.82	Alta positiva	0.000
Fiabilidad	0.88	Alta positiva	0.000
Capacidad de Respuesta	0.84	Alta positiva	0.000
Seguridad	0.90	Muy alta positiva	0.000
Empatía	0.86	Alta positiva	0.000
Promedio general	0.86	Alta positiva	0.000

Fuente: Encuestas Servqual a clientes

Los resultados evidencian que todas las dimensiones presentan correlaciones muy significativas y positivas con la satisfacción del cliente, destacando la dimensión de Seguridad por haberse logrado el coeficiente más alto ($r = 0.90$), lo que indica que el cliente establece una fuerte relación entre aspectos tales como la confianza, la limpieza, la higiene y el conocimiento del personal con respecto al grado de satisfacción final. La fiabilidad sería la dimensión que le sigue en cuanto a coeficiente ($r = 0.88$), ya que confirma que el cumplimiento de tiempos, la correcta entrega de pedidos o la constancia de la calidad del servicio son acciones completamente vinculadas a la satisfacción del cliente.

Los resultados de la investigación corroboran la existencia de niveles adecuados de calidad de la prestación del servicio en el restaurante, y que el grado de satisfacción del cliente se encuentra conformado por la agrupación de las dimensiones del modelo SERVQUAL. La apreciación positiva de la prestación del servicio, con resultados promedios superiores a los 4 puntos en todas las dimensiones, pone de relieve una buena gestión, si bien deben ser mejoradas la habilidad para responder y la personalización de la atención hacia el cliente.

Los factores mejor valorados por los consumidores (seguridad, amabilidad de la personal y limpieza) son acordes a lo que también reporta Rosas, ya que considera a la percepción de seguridad e higiene como determinantes de la decisión de retorno del cliente y la fidelización hacia el establecimiento. Kaplan Navarro et al. (2022), también sugieren que

la empatía y la confianza son dimensiones fundamentales de la satisfacción, y esto también se integra con los resultados obtenidos en el Restaurante de Jipijapa.

La brecha negativa general observada en el presente estudio (-0.28), como ha ocurrido en los estudios de Santos Ullaguari (2025), ya que las brechas en el cumplimiento y en la rapidez en el servicio son las causantes de la percepción de la calidad de un servicio. Las dimensiones que presentan mayores brechas negativas (Confiabilidad y Capacidad de respuesta) son las que coinciden con los problemas que se han planteado en los restaurantes de un contexto ecuatoriano, donde, como dice Santos Ullaguari (2025), pueden tener problemas por la rapidez de servicio y en la uniformidad de ofrecimiento del servicio.

El hecho de que haya una fuerte relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0.86$ promedio) corrobora lo que indican Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en el modelo SERVQUAL, donde la percepción de calidad se produce a partir de la comparación que el consumidor realiza entre lo que espera y lo que recibe, y una buena experiencia puede redundar en fidelización y en futuras recomendaciones.

La seguridad se encuentra como la dimensión con mayor relación con la satisfacción ($r = 0.90$), lo que es coherente con el estudio de Jahmani et al. (2020), quienes descubrieron que la seguridad y la confianza son los elementos imprescindibles para suceder en la fidelización del cliente. Del mismo modo, López y Ramos (2023), observaron que la elevada empatía y la sensibilidad de la respuesta favorecen la percepción del cliente y se encuentran en la fidelización de restaurantes de la provincia de Manabí.

Estos resultados van en la misma línea con la afirmación de que la calidad del servicio es una de las variables que hace predominar la satisfacción del cliente y corroboran que las cinco dimensiones del modelo tienen efectos muy significativos en la satisfacción global. La tendencia al alza de las correlaciones y resalta la importancia de la seguridad y la fiabilidad como dos de los principales factores de la satisfacción del cliente. La menor diferencia que se aprecia entre estas dos dimensiones nos sugiere que los clientes están considerando no solo la confianza y el conocimiento del personal, sino también la continuidad en la entrega del servicio y la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas planteadas.

Estos resultados son consistentes con la afirmación de que la calidad del servicio es un determinante de la satisfacción del cliente, tal y como sostienen Parasuraman, et al, (1988) en el modelo SERVQUAL, cuando señalan que la percepción de calidad se produce a

partir de la comparación que el consumidor hace entre lo que espera y lo que recibe y que una buena experiencia puede redundar en fidelización y en futuras recomendaciones.

En consecuencia, este análisis asegura que las cinco dimensiones del modelo tienen efectos altamente significativos en la satisfacción general. Por este motivo, se recomienda a los restaurantes el priorizar estrategias destinadas a reforzar las dimensiones más importantes, esto es: Seguridad y fiabilidad, y no descuidar las dimensiones como son tangibles y empatía en la atención. De este modo, el restaurante puede obtener y mantener una elevada y sostenida satisfacción durante el tiempo, lo que redundará en su competitividad en un pequeño sector en la gastronomía local.

DISCUSIÓN

A partir de la investigación realizada para alcanzar los objetivos propuestos, se pone de manifiesto que la calidad del servicio está en relación con la satisfacción que obtienen los clientes, confirmando de esta manera que las dimensiones que propone el modelo SERVQUAL continúan siendo determinantes en la percepción que tiene el consumidor en el área de la restauración. De acuerdo con las explicaciones de Santos Ullaguari (2025), la calidad del servicio es la identidad existente entre lo que se espera antes de pasar a consumir y lo que se percibe después. Las dimensiones de la calidad, como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, pasan a ser el reflejo de la experiencia misma de los clientes.

Respecto al primer objetivo de investigación, que consiste en identificar cuáles son los factores clave de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente y a partir de los resultados obtenidos se puede deducir que las expectativas más valoradas por los consumidores fueron la seguridad a la hora de consumir alimentos y bebidas (4.37) así como la amabilidad, confianza del personal que opera en el local (4.34) y la limpieza en la preparación y el servicio (4.33). Estos hallazgos evidencian que la atención personalizada, el trato humano y la sensación de confianza son determinantes para alcanzar una experiencia satisfactoria; en la misma línea Rosas (2021) afirma que la percepción de seguridad e higiene es fundamental a la hora de tomar la decisión de retorno del cliente y la fidelización hacia el establecimiento cuando se percibe al propio establecimiento como un lugar seguro. En consonancia, Kaplan Navarro et al. (2022) también encontraron que la empatía y la fiabilidad son dimensiones fundamentales para la satisfacción y en todo caso se integran con los resultados obtenidos en los restaurantes.

Por tanto, se observa que los consumidores valoran más los elementos considerados intangibles (la amabilidad y el compromiso del personal) que los tangibles (los utensilios o las instalaciones), los cuales, aunque pueden llegar a influir, no llegan a ser determinantes a la hora de evaluar la satisfacción global del cliente. Este resultado va en la misma dirección que expone Condo Once (2025), quienes ilustres autores destacan la importancia del valor que percibe el cliente y la confianza que genera el servicio en la satisfacción del consumidor. Por el contrario, los aspectos más físicos o de infraestructura constituyen aspectos que ayudan, pero no son aspectos determinantes.

La dimensión con mejor valoración fue la de seguridad (4.47), que también tenía la menor brecha (-0.27), lo cual asegura que la confianza, la amabilidad y las cualidades del personal son los elementos que los clientes más valoran. Este resultado coincide con el estudio de Jahmani et al. (2020) donde comprobaron que la confianza y la seguridad son los elementos fundamentales para lograr la lealtad de los clientes.

Las dimensiones de tangibilidad y empatía también tenían valoraciones altas (4.46 y 4.31, respectivamente), lo que podrá indicar que el restaurante tendrá una experiencia visual aceptable y que podrá llevar a cabo un buen trato a los clientes, aunque también se percibe que existe un margen para ofrecer un trato más personalizado.

CONCLUSIONES

Los resultados que se han extraído a partir del desarrollo de la presente investigación nos permiten establecer las siguientes conclusiones:

Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los puntos que destacan en su valoración son la seguridad (punto medio de 4.37), la amabilidad del personal (punto medio de 4.34) y la limpieza (punto medio de 4.33), es decir, quedan confirmados como los elementos intangibles más influyentes que los elementos tangibles.

Los clientes presentan una percepción positiva del servicio (punto medio de 4.36/5) respecto a las expectativas (punto medio de 4.64/5) que da como resultado una falta de adecuación en comunicación de -0.28. Las dimensiones que reciben mejor puntuación son la seguridad (punto medio de 4.47) y la tangibilidad (punto medio de 4.46) mientras que la fiabilidad (-0.32) y la capacidad de respuesta (-0.31) presentan las peores puntuaciones.

El análisis correlacional corroboró que todas y cada una de las dimensiones tienen un impacto significativo sobre la satisfacción, siendo esta la mayor para seguridad ($r=0.90$) y fiabilidad ($r=0.88$), lo que avala y valida la aplicabilidad del modelo SERVQUAL aplicable al sector gastronómico ecuatoriano y da pie a establecer estrategias de mejora centradas en la formación del personal y la optimización de las operaciones.

La investigación sirve para aportar al conocimiento de gestión de calidad para el caso de los restaurantes ecuatorianos y proporciona herramientas metodológicas para su replicabilidad en otras instituciones similares. Se recomienda realizar programas de formación permanente del personal y establecer sistemas de monitorización permanente de la calidad del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva Gonzales, (*et al.*). (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 11(1), 69–82.
- Barbosa, S. (2021). *Conceptos de calidad: Todo lo que usted necesita saber*. PariPassu. <https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>
- Condo Once, D. L. (2025). *Evaluación de la percepción de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente: Un estudio de caso en el bar restaurante “Como en Casa Street Food” en el cantón Paute* [Tesis, Universidad Católica de Cuenca]. Repositorio institucional. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4a74dfea-5bea-4cef-a2d6-45a706ad25ff/content>
- Coronel Sánchez, (*et al.*). (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos de Ecuador. *Revista Espacios*, 40(7), 9–18.
- Cortés, D. (2023, abril 27). *¿Qué es el turismo?* Maestrías y MBA (CESUMA). <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>
- Euroinnova International Online Education. (2025, abril 2). *¿Qué es calidad total?* <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-calidad-total>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: Un estudio de caso de Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, (45), 219–238.

- Kaplan Navarro, J. C., Hermosillo Anduaga, G. C., & Yocupicio Solorio, A. G. (2022). SERVQUAL: Calidad en el servicio de un restaurante de mariscos. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 38, 1–15.
- López, J., & Ramos, A. (2023). *Empatía y sensibilidad de respuesta en la fidelización de clientes en restaurantes de la provincia de Manabí, Ecuador* [Informe/estudio institucional o artículo]. (Datos de publicación no disponibles).
- Monge, (et al.). (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahuallí – Napo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 12(27).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Comprender las expectativas del cliente respecto del servicio. *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.
- Pita, (et al.). (2023). Percepción ciudadana sobre el patrimonio cultural gastronómico en la gestión turística en Jipijapa. *Turismo y Patrimonio*, (20), 31–46.
- Rosas, C. R. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241.
- Santos Ullaguari, E. A. (2025). *Caso Restaurante Cook's Hotel Four Points By Sheraton: Elaboración de un plan de mejora para la calidad del servicio* [Tesis, Universidad de Cuenca]. Universidad de Cuenca.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran no hay conflictos de intereses.

Contribución autoral:

Dayanara Liseth Suarez Segovia: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Adquisición de fondos, Investigación, Administración del proyecto

Erick Eduardo Anzules Baque. Metodología, Recursos, Software, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción del borrador original, Redacción, revisión y edición