



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12edespfeb.0293>

ANÁLISIS DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DEL SERVICIO EN RESTAURANTES - PARROQUIA SAN VICENTE

QUALITY ANALYSIS AND CUSTOMER SERVICE TO IMPROVE SERVICE IN RESTAURANTS- SAN VICENTE PARISH

Gómez-Gómez Carolina Stephania ¹; Zambrano-Cedeño Jessica Mariela ²

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Extensión Sucre. Bahía de Caráquez, Ecuador.
Correo: carolina.gomez@pg.uleam.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2948-2851>

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Extensión Sucre. Bahía de Caráquez, Ecuador.
Correo: jessica.zambrano@uleam.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1370-5934>

Resumen

La calidad en el servicio de los restaurantes forma parte esencial para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones, esta se construye a través de los colaboradores y se materializa en la atención al cliente. La investigación que a continuación se presenta se desarrolló en los restaurantes de la parroquia San Vicente- cantón San Vicente de la provincia de Manabí - Ecuador, cuyo objetivo fue analizar la calidad y la atención al cliente para el mejoramiento del servicio, considerando que la calidad siempre incide en la percepción del servicio valorado por el cliente en la atención y es determinante en la demanda. La investigación es de carácter exploratoria descriptiva, los instrumentos y técnicas utilizadas en el estudio fueron la encuesta y la entrevista no estructurada. En el estudio de campo se aplicó la encuesta a los clientes internos y externos se tomó una muestra representativa de los clientes de los restaurantes para indagar en las expectativas y necesidades. La entrevista fue dirigida a la directora del Gobierno autónomo descentralizado de San Vicente y al presidente de la Asociación de Restaurantes para sondear la experiencia y la atención que recibe el gremio, entre los principales resultados se situaron la escasez de mantenimiento de las instalaciones, carente manejo de la comanda, desconocimiento de los insumos usados en los platillos del menú, existe insatisfacción laboral, poca atención por las autoridades, exiguo personal calificado para atención al cliente, a partir de las problemáticas encontradas se formuló una propuesta de mejora.

Palabras claves: Restaurantes, Colaboradores, Clientes, Calidad de atención.

Abstract

The quality of the restaurant service is an essential part to achieve success in the performance of its operations, this is built through the collaborators and materializes in customer service. The research that is presented below was developed in the restaurants of the San Vicente parish - San Vicente canton of the province of Manabí - Ecuador, whose objective was to analyze the quality and customer service for the improvement of the service, considering that the quality it always affects the perception of the service valued by the client in the attention and is decisive in the demand. The research is of a descriptive exploratory nature, the instruments and techniques used in the study were the survey and the unstructured interview. In the field study, the survey was applied to internal and external customers, a representative sample of restaurant customers was taken to investigate expectations and needs. The interview was addressed to the director of the decentralized autonomous government of San Vicente and the president of the Restaurant Association to analyze the experience and attention received by the union, among the main results it was revealed the lack of maintenance of the facilities, Lack of management of the command, ignorance of the inputs used in the menu dishes, there is job dissatisfaction, little attention from the authorities, meager qualified personnel for customer service, based on the problems encountered, an improvement proposal was formulated.

Keywords: Restaurants, Collaborators, Customers, Quality of attention.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 15 de noviembre de 2022.

Fecha de aceptación: 31 de enero de 2023.

Fecha de publicación: 27 de febrero de 2023.



1. Introducción

El mundo ha cambiado indudablemente, y por lo tanto las exigencias y requerimientos que tienen los usuarios de servicios han cambiado profundamente. Hablar de servicios implica tratar la complejidad de acciones que son netamente intangibles, en este sentido evaluar la idoneidad de un servicio se hace sumamente difícil. (Izquierdo, 2020)

"Vivimos en un sector cada vez más competitivo. Las normas de calidad sirven a las partes interesadas de marco de orientación para mejorar sus operaciones y servicios en el conjunto de la cadena de valor del turismo a fin de crear una experiencia turística completa y positiva", dijo Taleb Rifai, Secretario General de la OMT.

Según (Deming, 1998) La calidad es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". El autor indica que el principal objetivo de la empresa es permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos.

El objetivo fundamental de la calidad, como filosofía empresarial, es satisfacer las necesidades del consumidor, aunque éste es un concepto controvertido, Las necesidades pueden estudiar según diversos puntos de vista de la teoría económica, del marketing, de la psicología y de la economía de la salud, no siempre coincidentes. (Mite, 2017)

De acuerdo (Naciones Unidas, 2011) la terminología analizada desde el ángulo de la gestión, la calidad requiere un marco teórico general donde se desarrollan los objetivos a través de la unidad de acción proporcionada por los conceptos comunes con estrategias, procesos, formación y motivación.

Como expresan las Organización de las Naciones Unidas (ONU), que la calidad se relaciona con los diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, concebirse como una corriente de pensamiento que empapa a toda la empresa, donde todo este proceso están intrínsecamente relacionados para un objetivo como lo es la calidad, del producto o servicio



Calidad significa calidad del producto, calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos. Esto quiere decir que la calidad con sus procesos que implica debe ser eficiente para alcanzar objetivos establecidos como empresa ya sea esta comercial o de servicio. (Ishikawa, 1986)

De acuerdo con el autor menciona que, la calidad se refiere a la calidad del producto, la calidad del trabajo, la calidad del servicio, la calidad de la información, la calidad del proceso, la calidad del personal, la calidad del sistema, la calidad de la empresa y la calidad de los objetivos. Esto significa que la calidad y los procesos relacionados deben lograr efectivamente los objetivos fundacionales de la empresa, ya sea un negocio o un servicio.

Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los

procesos productivos. Este autor indica una de la manera de mantener la calidad es continuar con la constante evolución de sus producto o servicio y una de la otra es mantenerse en el mercado. (Deming W. E., 1998)

El autor plantea que, para lograr esto, la calidad es el camino por seguir. La forma de lograr una mayor calidad es reducir la variabilidad del diseño de los procesos de producción mejorando los productos y adaptando los servicios a las especificaciones. Este autor sugiere que una forma de mantener la calidad es continuar con el desarrollo de su producto o servicio, y otra forma es permanecer en el mercado.

La calidad se la ve relacionada con el marketing en donde este llama la atención del cliente, en base a expectativa que el cliente requiera debido a los estándares de calidad con el que este se identifique. (Martin et al., 2006)

La perspectiva de vista de los autores expresa que la calidad de un producto o servicio implicada la adecuación de un diseño, que esté relacionado con las necesidades del cliente y por ello se brinda la

satisfacción en la calidad debido a que tienen relación.

La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. (Silva et al., 2020)

De acuerdo con los autores, expresan que la calidad del servicio se considera una opción para que las empresas obtengan una ventaja competitiva y sostenible en una economía globalizada. Las pequeñas y medianas empresas deben brindar servicios de mayor calidad que las empresas más grandes para ganar la preferencia del cliente

Cuando se habla de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto cliente. Hoy en día, como clientes, se busca calidad, se demandan productos o servicios que satisfagan sobradamente nuestras necesidades y expectativa, con un valor monetario asequible, con

estándarte de calidad aprobada donde existan una gran variedad de opciones en el mercado, para el consumidor final. Se espera que los servicios se encuentren orientados a la satisfacción de las necesidades existente, en donde el mismo se evidencie con una buena atención al cliente en términos de amabilidad, información, entre otras. (Moya, 2016)

Desde el planteamiento del autor considera que cuando se menciona la calidad del servicio, enseguida se viene a la mente el concepto de cliente. Hoy en día, la búsqueda de la calidad como cliente requiere un producto o servicio que no solo satisfaga nuestras necesidades y deseos, sino que también sea asequible, tenga estándares de calidad aprobados y tenga más opciones para el consumidor final. El servicio debe estar orientado a las necesidades existentes derivadas de una buena atención al cliente, buena voluntad, información, etc.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de



demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de estos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de estas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma óptima de llevarlo a cabo. (Medina, 2013)

Considerando el punto de vista del autor expresa que, La calidad del servicio al cliente es uno de los elementos básicos que debe cumplir cualquier negocio; Independientemente del tamaño, la estructura y la naturaleza de su negocio, deben demostrar su capacidad para trabajar en este campo, ya que ser la primera imagen para el cliente ayuda a sus aspiraciones si el desafortunado puede convertirse en una amenaza. Pero más que eso, en muchos casos puede ser mal utilizado por las organizaciones, afectando su

desarrollo y crecimiento, siendo primordialmente necesario definir el significado de dicho servicio al cliente para estructurar adecuadamente el mejor desempeño.

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. (Zuleta et al., 2014)

Los autores afirman que, un cliente es una persona que recibe bienes o servicios. Por lo general, implica una transacción en la que algo de valor cambia de manos. Hay dos tipos de clientes, internos y externos. Los clientes internos son empleados que reciben bienes o servicios de la misma empresa. Puede entenderse

como una persona que se pone en la siguiente etapa del proceso. Los clientes externos son aquellos que pagan por los servicios fuera de la empresa. Son los últimos en estar satisfechos con el trabajo de la empresa.

Si manejamos un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. Un cliente leal, repite su visita al restaurante asiduamente, recomienda el negocio a otras personas, y puede tolerar una falla ocasional en la atención sin desertar, todo esto gracias a la relación. (Cabrera, 2021)

Desde la perspectiva de Cabrera, menciona que, si dirigimos un restaurante, un aspecto clave del éxito será conseguir clientes leales. Clientes leales que regularmente repiten visitas al restaurante, recomiendan negocios a otros y toleran fallas ocasionales en el servicio sin abandono, todo gracias a esta relación.

El funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado y para ello es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso

de que estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de revertirlo es decir retenerlo. (Pierrend, 2021)

Según el autor expresa que, la operación estable de una empresa depende directamente de su fortaleza en el mercado, para lo cual es importante tener un alto nivel de lealtad de los clientes, y si no están satisfechos con lo que están recibiendo, es importante que la empresa tenga la capacidad de darle la vuelta. es decir, mantenerlo.

El servicio al cliente ha venido tomando impulso de acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes. La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notoriamente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y costo, por lo que se hace preciso buscar una



diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan el precio sino calidad, también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. (Ruiz, 2017)

Ruiz, expresa que servicio al cliente se ha visto impulsado según el aumento de la competencia, también expresa que los clientes cada vez se vuelven más exigente, debido a ello radica también la importancia de la atención cliente.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. En segundo lugar, se ubica la mirada a la calidad del servicio al cliente y su relación con una adecuada captación y capacitación del capital humano, enmarcado en la gestión de recursos humanos en relación a estos dos subsistemas. Y finalmente, se aborda un análisis sobre el talento humano como factor clave para atraer y retener individuos altamente motivados, preparados académicamente y con experiencia en el mercado para lograr una excelente calidad en el servicio (Godoy, 2011)

Considerando el punto de vista de Godoy, menciona que el éxito de una compañía obedece de la demanda de la clientela, teniendo en cuenta la calidad de servicio que brinde, adicional a ello y no menos significativo la capacitación al personal debidamente necesaria, y que tengan experiencia para así mediante ello conseguir los objetivos planteados.

2. Metodología

Se desarrolló la investigación descriptiva a través del acopio de información análisis y síntesis, de carácter no experimental documental. A través del diagnóstico se describieron y analizaron problemáticas en torno a la calidad y atención al cliente en los restaurantes de la parroquia San Vicente.

Se tomó como población 7 restaurantes activos de la parroquia San Vicente que están categorizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) y evaluados por el Gobierno autónomo del cantón San Vicente (GAD). La población de estudio fue considerada entre los comensales

activos de los 7 establecimientos gastronómicos, se desconoce el total de la población de comensales y su variación por temporadas, sin embargo, se data a través de la entrevista (gerentes de los establecimientos y director de turismo del GAD cantonal) que los clientes que reciben fluctúan entre 700 personas por semana en temporada alta siendo los días más concurridos viernes, sábado y domingo.

La transversalidad de la investigación se pone de manifiesto en esta etapa, considerando que se recolectó la información en un solo momento entre junio-agosto 2022, del total de la población se toma una muestra de 70 comensales de manera aleatoria simple con los cuales se evaluó la percepción de calidad del servicio y expectativas del cliente relacionado a la satisfacción, también se tomó como referencia una muestra de 14 colaboradores o clientes internos, 2 por cada establecimiento gastronómico para esto se aplicó una encuesta estructurada con 15 ítems y una escala de valor, 5 que representa “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”,

siendo este un instrumento de medición en escala tipo Likert F Rensis Likert (1903-1981)

La entrevista no estructurada Díaz, L (2013) fue aplicada al representante gremial y a la representante del departamento de turismo del GAD del cantón San Vicente.

Este estudio se fundamentó en el ciclo PDCA propuesto por Deming, W. E. (1998).

3. Resultados

Fase 1: Aplicación de la encuesta a clientes externos (comensales) de los restaurantes de la parroquia San Vicente

Con la aplicación instrumento a los comensales, se pudo valorar que hay una discrepancia que impide la homogeneidad del servicio, manifestada entre la calidad programada por la administración de los negocios de restaurantes con la calidad recibida por el comensal. El camarero tiene poco conocimiento de los insumos usados en la elaboración de los platillos del menú, lo cual afecta en la generación de información que solicita el cliente a pesar que todos son amables y



cortes. En algunos locales se carece de mantenimiento general de la infraestructura, aunque tienen una ubicación estratégica excelente. Al no tener estandarizado los procesos en la producción del servicio la velocidad en la que el cliente genera el pedido y recibe su orden se vuelve irregular.

Fase 2: Aplicación de la encuesta a clientes internos (colaboradores) de los restaurantes de la parroquia San Vicente

Se revisaron los resultados de la encuesta arrojando como resultado insatisfacción laboral por algunos factores como son: falta de sincronización de actividades en el área de cocina – salón, exiguo reconocimiento por los logros del personal, carente gestión de la calidad, ausente gestión de integración del talento humano.

Fase 3: Entrevista a las autoridades Representante gremial de restaurantes y Directora del departamento de turismo del GAD del cantón San Vicente

Se aplicó una entrevista no estructurada al representante gremial y a la representante

municipal del departamento de turismo para conocer la evaluación que ejercen sobre los prestadores de servicio.

Se obtuvieron resultados como la aproximación del número de clientes que acuden a estos restaurantes en temporada alta, las medidas regulatorias del área de alimentos y bebidas, las medidas de bioseguridad establecidas para el cumplimiento en los negocios gastronómicos, áreas comunes limpias, letreros vistosos y los permisos de funcionamiento en orden, con estos requisitos operan sin problemas. La información que más se destacó en estas entrevistas es la ausencia de generación de capacitaciones dirigidas por el GAD San Vicente para que los agremiados del servicio gastronómico conozcan formas para mejorar el servicio y la atención al cliente.

Se diseñaron cuadros estadísticos conservando los ítems y resumiendo a 4 indicadores considerando los más relevantes para la investigación, a fin de generar un análisis correlacional de los resultados y la analogía generada.

La validez del instrumento aplicado

En la confiabilidad del instrumento se puede observar que arrojó un resultado de 0,872, el mismo que es

equivalente a 87,2% considerado de bueno, es evidente que el instrumento posee una excelente calificación a través del software estadístico Spss.V.26 como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	12

La validez del instrumento aplicado

Se analizó que el valor resultante a través del software estadístico SPSS.V26, demostró un resultado

de 0,856, el mismo que es equivalente a 85,6% considerado bueno dejando así en evidencia que la validez del instrumento utilizado es satisfactoria como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Validez del instrumento aplicado

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,856 ^a	,733	,665	,685	2,098

DISCUSIÓN

Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida los visitantes que frecuentan los restaurantes de la parroquia San Vicente.

De 15 pregunta estructurada se tomaron como referencia 4 preguntas consideradas las más

relevantes, debido a que estas muestran la realidad de los restaurantes referente a la situación operativa en la que se encuentran los restaurantes de San Vicente.

En la tabla numero 3 referente a la interrogante si visita usted más de dos veces los restaurantes del cantón San Vicente donde se evidencia que la mayoría de las



personas encuestadas visitan los restaurantes más de 2 veces a la semana como se observa en la tabla 3.

Tabla 3 *Cómo evalúa la calidad de la infraestructura del restaurante (pintura, ubicación, decoración, limpieza)*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estoy totalmente en desacuerdo	10	14,3
	Estoy parcialmente en desacuerdo	2	2,9
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	17	24,3
	Estoy parcialmente de acuerdo	22	31,4
	Estoy totalmente de acuerdo	19	27,1
	Total	70	100,0

De un total de 70 personas encuestadas el 14,3% que equivale, a 10 personas dijeron que están totalmente en desacuerdo, el 2,9% que equivale a 2 personas consideran que están parcialmente desacuerdo, mientras que, 24,3% que es equivalente a 17 personas dijeron estar ni en desacuerdo ni en

acuerdo, mientras que, el 31,4% que es equivalente a 22 personas mencionaron esta parcialmente de acuerdo, y por último, el 27,10% que equivale a 19 personas dijeron estar de acuerdo con la calidad de la infraestructura de los restaurantes (pintura, ubicación, decoración, limpieza).

Tabla 4. *Recibe excelente atención por el camarero (Cortesía, amabilidad y correcta información del menú)*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estoy totalmente en desacuerdo	7	10,0
	Estoy parcialmente en desacuerdo	9	12,9
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	24	34,3
	Estoy parcialmente de acuerdo	14	20,0
	Estoy totalmente de acuerdo	16	22,9
	Total	70	100,0

De un total de 70 personas encuestadas el 10% que equivale, a 7 personas dijeron que están

totalmente en desacuerdo y manifiestan que está fallando la atención en proveer información del

menú, el 12,9% que equivale a 9 personas consideran que están parcialmente desacuerdo, mientras que, el 34,3% que es equivalente a 24 personas dijeron estar ni en desacuerdo ni en acuerdo, mientras que, el 22,9% que es equivalente a

14 personas mencionaron está parcialmente de acuerdo, y por último, el 22,9% que equivale a 16 comensales de los restaurantes de la parroquia San Vicente están totalmente de acuerdo.

Tabla 5. La publicidad y el servicio recibido son homogéneos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estoy totalmente en desacuerdo	3	4,3
	Estoy parcialmente en desacuerdo	29	41,4
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	20	28,6
	Estoy parcialmente de acuerdo	5	7,1
	Estoy totalmente de acuerdo	13	18,6
	Total	70	100,0

De un total de 70 personas encuestadas el 4,3% que equivale, a 3 personas dijeron que están totalmente en desacuerdo en que sus necesidades y expectativas no fueron satisfechas., el 41,4% que equivale a 29 personas consideran que están parcialmente desacuerdo, mientras que, el 28,6% que es equivalente a 20 personas dijeron estar ni en desacuerdo ni en acuerdo, mientras que, el 7,1% que es equivalente a 5 personas

mencionaron estar parcialmente de acuerdo, y por último, el 18,6% que equivale a 13 personas dijeron estar totalmente de acuerdo que los platillos dispuestos son iguales a los de la publicidad .Se debe crear una estrategia de gestión para garantizar homogeneidad entre la calidad programada y recibida por el cliente así no existiría diferencia significativa entre la publicidad y la experiencia gastronómica.

Tabla 6. Cómo Calificaría la velocidad del servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estoy totalmente en desacuerdo	19	27,1
	Estoy parcialmente en desacuerdo	5	7,1
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	23	32,9
	Estoy parcialmente de acuerdo	4	5,7



	Estoy totalmente de acuerdo	19	27,1
	Total	70	100,0

De un total de 70 personas encuestadas el 27,1% que equivale, a 19 personas dijeron que están totalmente en desacuerdo con la velocidad del servicio recibido en los restaurantes de San Vicente, el 7,1% que equivale a 5 personas consideran que están parcialmente desacuerdo, mientras que, el 32,9% que es equivalente a 23 personas dijeron estar ni en desacuerdo ni en acuerdo, mientras que, el 5,7,% que es equivalente a 4 personas mencionaron estar parcialmente de acuerdo, y por último, el 27,1% que equivale a 19 personas dijeron estar de acuerdo en el tiempo en que le tarda la entrega de los platillos del menú en los restaurantes de la parroquia San Vicente.

En la discusión de los resultados, se demostró que el análisis de calidad y atención al cliente, para mejorar los servicios de restaurantes en la parroquia San Vicente, muestra la realidad de los establecimientos gastronómicos en la que se encuentran laborando según el instrumento aplicado. El presente estudio tuvo como propósito analizar

la calidad del servicio que se ofrece en los restaurantes de la parroquia San Vicente, utilizando un enfoque de gestión de la calidad; este estudio también incluyó la satisfacción del cliente, donde se identificó problemas en los procesos para mejorar la calidad de la prestación del servicio por falencias de conocimiento del personal que labora en esto establecimientos.

En su libro (Dominguez et al., 2020), menciona que la evaluación de los resultados indica que la atención de la calidad de servicios puede ser mejorada en base a un manejo adecuado de la mismo para que sea eficiente permitiendo gestionar el servicio de manera óptima para la atención al turista, a raíz del análisis realizado se evidencia que aún existe una organización deficiente existente relacionada con la temática de estudio desarrollada. Los resultados obtenidos condujeron al planteamiento de una propuesta de gestión y mejora de los servicios de restauración en el balneario Isla Briceño.

Mientras que (Zambrano et al., 2020, pág. 83) en su libro titulado la inocuidad gastronómica y sus efectos en la atención al turista del cantón San Vicente, menciona en sus resultados que a partir de los datos obtenidos y previamente analizados, se debe realizar una capacitación a prestadores de servicio en el campo de la inocuidad alimentaria, y la atención en general al momento de prestar el servicio al turistas de Briceño, por ello se recomienda que la capacitación las realice las autoridades competente como es el caso para el balneario Briceño el cual está al cargo del Gad San Vicente el mismo deberá tomar cartas en el asunto para realizar la capacitación, donde otorgue un certificado previo que demuestre haber aprobado la capacitación.

El desarrollo de la investigación permitió evidenciar en relación con los resultados obtenidos con la encuesta aplicada a los restaurantes de Briceño están de acuerdo que se implemente la Gerencia de Venta en los restaurantes. Las personas que ocupan el puesto de gerencia de venta, en los restaurantes de balneario Briceño deben desarrollar habilidades y destrezas los cuales se

deben poner en práctica, el Gerente de Ventas debe conducir a su equipo hacia el logro de resultados esperados, dentro una situación de alta competitividad; las acciones que realiza deben ser confiables para elevar el nivel de todos los integrantes del equipo y organización (Villacis et al., 2020, pág. 109)

4. Conclusiones

El desarrollo de la literatura permitió dar sustento teórico significativo a la investigación debido a que las fuentes consultadas permiten evidenciar la importancia de las temáticas abordada en las variables de estudio con la que se desarrolló la investigación.

Los instrumentos y técnicas utilizada en el estudio de campo reflejaron el diagnostico auténtico en la situación actual en la que se encuentran los restaurantes, de San Vicente, los datos obtenidos permitieron tener una visión de los problemas que afectan a la unidad de estudio.

En los datos analizado se evidencio que la mayoría de restaurante ofrece un servicio que no es de calidad



debido a que sus propietarios no se capacitan constantemente y por ende su conocimiento queda obsoleto con el pasar del tiempo, los datos reflejaron que solo un 20% de los restaurantes encuestado cumple los requisitos de la calidad.

Bibliografía

- Bernal, & A., C. (2006). Metodología de la investigación. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1485>
- Cabrera, S. (2021). La fidelización del cliente en negocios de restauración. CienciaUAT. <https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=cliente&sortBy=relevance>
- Cruz-Carbonell, M. E., Zambrano-Cedeño, J. M., Guerra-Vázquez, L., & Agramonte-Corrales, A. (2022). Acciones de mejora de la inocuidad de los alimentos en el "Gran Hotel" de Camagüey. Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 5(9), 203-220. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0044>
- Deming, W. E. (1998). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. España: Editorial Díaz de Santos S.A. https://books.google.com.ec/books/about/Calidad_productividad_y_competitividad.html?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Deming. (1998). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. España: Editorial Díaz de Santos S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167. Recuperado en 19 de diciembre de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Dominguez et al. (2020). Servicios de calidad para. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Editorial Grupo Compás. <https://doi.org/ISBN:978-9942-33-299-8>
- Edmondson, D. R. (2005). Likert scales. A history. Conference on Historical Analysis y

Research in Marketing
Proceedings, 12, 127-133.

iones/pacioli/Documents/no8
2/pacioli-82.pdf

- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista*, 23-35.
https://www.mendeley.com/catalogue/bace5ea9-07b9-383a-a246-046b89136182/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.4&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B92e7a7be-5245-406f-b7bf-5e2a34fb9719%7D
- Ishikawa, K. (1986). *Qué es control total de la calidad*. Buenos aire: Editorial normal.
https://books.google.co.ve/books?id=MWGOXKteTQwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Izquierdo, J. R. (2020). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Revista Espacios*.
<https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=servicio&sortBy=relevance>
- Martin et al. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Síntesis. Madrid; síntesis.
- Medina, I. R. (2013). El Buzón de Pacioli. (M. E. Parra, Ed.) México, 36.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Mite, C. D. (2017). DISEÑO DE UN SISTEMA DE CALIDAD PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE FUMIGACIÓN DE LA EMPRESA TRANNAVITEX S.A. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22568/1/TESIS%20TRANSNATIVEX%20S.pdf>
- Moya. (2016). ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO.
<https://www.revistalogistec.com/component/k2/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Naciones Unidas. (2011). *Gestión de la Calidad de Exportación*. Suiza.
<https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789213614198/read>
- Pierrend, S. D. (2021). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *CienciaUAT*.
<https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=cliente&sortBy=relevance>
- Ruiz, E. M. (2017). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO VINCULADO. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*,



- <http://revistaespirales.com/index.php/es/article/viewFile/221/168>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611
- Silva et al. (2020). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Espacios*.
<https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=servicio&sortBy=relevance>
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20es%20un%20conjunto,caracter%C3%ADsticas%20que%20se%20pretenden%20estudiar.
- Villacis et al. (2020). Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión de restaurantes. 109.
<https://www.proquest.com/docview/2483102534?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Zambrano et al. (2020). La inocuidad gastronómica y sus efectos en la atención al turista del cantón San Vicente. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Editorial Grupo Compás. ISBN: 978-9942-33-335-3
- Zuleta et al. (2014). Definición de cliente. *Revista de la Facultad de Ciencias*, 16.
file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf