

La gestión de calidad como factor determinante de competitividad de las PYMES gastronómicas de Manta

Quality Management As A Determining Factor Of Competitiveness Of Gastronomic Smes In Manta

Genesis Andrea Barcia Salazar¹  0000-0002-9313-5005  e1313517607@live.ulead.edu.ec
Jacqueline Alexandra Loor Moreira²  0000-0002-5942-6212  alexandra.loor@uleam.edu.ec
Ana Elena Arias Arias³  0000-0002-1869-662X  ana.arias@uleam.edu.ec

^{1,2,3} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Código Clasificación JEL: L15, L66, L17, D41, M12, I18

Recepción: 2021-10-20 / Aceptación: 2023-12-10 / Publicación: 2024-01-05

Citación/como citar este artículo: Barcia, G., Loor, J., Arias, A. (2024). La gestión de calidad como factor determinante de competitividad de las PYMES gastronómicas de Manta. Revista ECA Sinergia, 15(1), 119-128. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i1.4106>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es establecer que la gestión de la calidad es un factor determinante de competitividad en las Pymes gastronómicas, a través de un estudio realizado a los restaurantes de tercera y cuarta categoría de la ciudad de Manta. La investigación fue de tipo bibliográfico, mediante un estudio cuantitativo, con diseño descriptivo, correlacional, a través de una encuesta de elaboración propia estructurada con una escala comparativa de Likert, dirigida a los clientes, validada con el coeficiente de Cronbach, mediante el proceso de datos en el programa SPSS 25, el análisis de estas encuestas permitieron concluir que la percepción de la calidad es un factor importante para la competitividad del sector, se obtuvo una correlación moderada de las variables estudiadas con el coeficiente de Spearman, como son la satisfacción de necesidades a los cliente, los procesos internos, la capacidad de respuesta y los protocolos de bioseguridad.

Palabras clave: Calidad, Gastronomía, Mercados, Competitividad, Procesos internos, Protocolos de bioseguridad.

ABSTRACT

The objective of this research is to establish that quality management is a determining factor of competitiveness in gastronomic PYMES, through a study conducted in third and fourth category restaurants in the city of Manta. The research was of a bibliographic type, through a quantitative study, with a descriptive, correlational design, by means of a survey of our own elaboration structured with a comparative Likert scale, directed to customers, validated with Cronbach's coefficient, by means of data processing in the SPSS 25 program, The analysis of these surveys led to the conclusion that the perception of quality is an important factor for the competitiveness of the sector. A moderate correlation was obtained for the variables studied with Spearman's coefficient, such as the satisfaction of customer needs, internal processes, response capacity and biosafety protocols.

Keywords: Quality, Gastronomy, Markets, Competitiveness, internal processes, Biosafety protocols.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gestión de la calidad es un factor preciso e indispensable para que los restaurantes sean más competitivos, el servicio que ofrecen y la amplia competitividad en este sector hace que se vean en la obligación de tener una mejora constante y permanente para cubrir y satisfacer las expectativas y percepciones de los clientes, mediante el servicio de atención que den los colaboradores, la calidad de los alimentos, la rapidez en la elaboración del producto final, la seguridad del local, sus instalaciones. Los restaurantes de tercera y cuarta categoría, no toman en cuenta la importancia que tiene la gestión de calidad por parte de los clientes en la organización, la mayoría de propietarios de los establecimientos tampoco utilizan estrategias que permitan dar resultados referentes a la gestión de calidad, para poder mejorar el servicio y conocer las deficiencias que se presentan en el establecimiento, muchos de ellos ofrecen un servicio sin conocer las medidas necesarias para mejorar la capacidad de respuesta, dejando en claro, para que el restaurante se destaque de la competencia, debe enfocarse en la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, la manera en la que atiende a sus clientes, muchas personas regresan a un local más por la calidad de atención que recibieron, que por el precio de los productos.

Los consumidores cada día están más informados y son más exigentes; el cliente actual se interesa en buscar restaurantes que cumplan con un servicio extraordinario, por ello los restaurantes deben enfocarse en satisfacer a los usuarios, mediante factores como la calidad, percepción, considerando que este tipo de negocios está involucrado a la interacción personal, empleando cambios para mejorar la gestión de servicio.

Satisfacer las necesidades de los clientes, es un contexto muy amplio a cumplir y mucho más para los restaurantes de tercera y cuarta categoría, que desean satisfacer las necesidades culinarias de los clientes y a su vez ofrecer un servicio rápido y oportuno en colaboración de los empleados, una buena atención garantiza clientes y los fideliza, de la misma manera permite que el restaurante sea reconocido ante posibles clientes, la capacidad oportuna de cubrir con las necesidades del cliente de manera rápida y solucionar los distintos inconvenientes que se puedan presentar, sin olvidarse de los nuevos protocolos de bioseguridad que ayudarán a que los clientes consideren que el restaurante sea más competitivo en referencia a sus competidores.

Los restaurantes de tercera y cuarta categoría, a pesar de su falta de capacitación sobre temas de factor de diferenciación que tiene la gestión de la calidad, en los clientes al momento de elegir en que restaurante van a consumir, han sabido sobrellevar sus negocios de manera habitual, pero, tras años de atención al cliente se han dado cuenta que eso no lo es todo, necesitan utilizar estrategias y procesos que ayuden al restaurante y es aquí donde se han dado cuenta de la relevancia e importancia que tiene la calidad en sus servicios ofrecidos a los clientes, por el cual una pequeña parte de estos restaurantes se han estado capacitando e implementando estrategias para ofrecer un servicio de calidad, tomando como antecedente primordial la gestión, siendo esta una fuente de competitividad y valor agregado, al momento de ofrecer un buen servicio, los clientes se sentirán cómodos y en un ambiente agradable, lo que permitirá fidelizarlos.

En la actualidad el sector gastronómico de la ciudad, atraviesa problemas que repercuten en la calidad de atención que presentan a los clientes, la calidad en los productos, la falta de capacitación, no han permitido que este sector sea reconocido, ni considerado como de alta calidad y que los clientes sientan esa deficiencia en la atención, generando decadencia en las ventas.

La clasificación de restaurantes puede variar según la religión, cultura y prácticas de cada lugar donde este ubicado, estas categorías están relacionadas con la calidad de los servicios, instalaciones y gastronomía. Para entenderlo de mejor manera, los restaurantes de tercera categoría mantienen una carta de platos a ofrecer de una manera sencilla, pero con variedad en platos, precios más accesibles, con instalaciones menos lujosas, su servicio es básico y eficiente, usando uniforme que lo identifique, por otro lado los restaurantes de tercera categoría, su carta de platos es un poco más común en ofrecer, donde no es necesario que el personal utilice uniforme para ser identificado, centrándose en platos caseros y tradicionales, una variedad limitada, su infraestructura es más modesta en temas de decoración, cuentan con menos personal disponible en atención.

En la resolución Nro. 172, la dirección ejecutiva de la corporación ecuatoriana de turismo, indica en la página 370, que los restaurantes de tercera categoría se caracterizan por tener una entrada, tanto para los clientes, como para su personal de servicio, un comedor adecuado al servicio, una bodega, dependencia del personal de servicio, servicios higiénicos para el personal, decoración, vajilla. En el caso de los restaurantes de cuarta categoría, menciona un comedor independiente de la cocina, cocina limpia, servicios higiénicos comunes, para clientes y personal, variedad de platos y personal en contacto con el cliente. (Lozada, 1990)

El autor del blog *cursosgastronomia*, (2019), detalla que los restaurantes de cuarta categorías, “son conocidos como full service, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú, con una limitada variedad de bebidas alcohólicas. Se lo conoce normalmente como un “buen restaurante”. Mientras que los restaurantes de terceras categorías, se conoce como restaurante turístico, no tiene un acceso especial para clientes, trabajadores y proveedores, su espacio de servicio es más restringido, entre su menú cuentan con sopas, cremas, verduras, especialidades de pescado, pollo, carne, etc.”

Para el autor Matsumoto N. , (2014), “Calidad de servicio tiene la ventaja de hacer que las empresas, se esfuercen al máximo para lograr una calidad externa e interna; analizando todos los costes y satisfaciendo las expectativas.” (pág. 7)

La exigencia de los consumidores en estos tiempos actuales ha permitido observar las falencias y debilidades que tienen estos restaurantes, y de la misma manera ha permitido identificar ese servicio que la diferencia de la competencia, enfocándose no solo en lo material que puedan ofrecer, sino, que, en la calidad del servicio.

Esta exigencia de los consumidores ha generado que muchos restaurantes si mejoren los procesos internos, su atención al cliente, capacitaciones a los empleados, las aplicaciones de medidas de bioseguridad, pero otros no, tras la pandemia, los mismos restaurantes se han adaptado a entregas a domicilio y atención mediante el uso de redes sociales, o contestación sobre su servicio, por mensajes de WhatsApp, y es en este punto en el que los restaurantes de tercera y cuarta categoría tratan de dar un mejor servicio.

Analizar la gestión de la calidad en el sector gastronómico de Manta, es una de las ideas fundamentales de este trabajo investigativo y la manera en la que, mejorando esta variable, la competitividad y calidad sean factores de desarrollo, implementando estrategias de marketing y promoción turística para atraer más clientes. La presente investigación permitirá conocer la gestión de la calidad en las Pymes y evaluar la calidad del mismo, analizando la manera en la que las diferentes dimensiones inciden en la competitividad. Para futuras investigaciones se realicen en relación al tema de procesos de calidad en la parte gastronómica.

Por lo consiguiente, se justifica la presente investigación en vista de que los restaurantes de tercera y cuarta categoría de Manta que se dedican a ofrecer un producto y servicio a los consumidores, es primordial establecer el nivel de medición de calidad de su servicio y producto, la cual permitirá saber cuáles son sus principales falencias y ventajas, para ser competitivo y tener una ventaja diferenciadora ante la competencia, por este motivo los elementos a evaluar son la satisfacción de necesidades, procesos internos, capacidad de respuesta y protocolos de bioseguridad, necesarios a utilizarse en los restaurantes de tercera y cuarta categoría.

El autor Almeida, (2017) define que: “Las empresas de restaurantes, para tener una posición favorable en el mercado, necesitan definir las competencias que harán única la oferta, para tener éxito, centrando toda la atención en ellas”. (pág. 8-9) En cambio para el autor Pérez, P & Gardey, (2014), define que: “La satisfacción del cliente, como el paralelismo del cambio de entusiasmo de una persona, consecuencia de la relatividad entre el beneficio observado del producto o servicio, con sus expectativas”. (pág. 2)

Además, la satisfacción de las necesidades del cliente, comienza desde la infraestructura, la higiene, el precio de sus productos, la amabilidad en la atención que brinden el restaurante. Los procesos internos, permiten una correcta atención al cliente y un apoyo a la empresa a dar un paso de diferenciación, según el autor (Haeske, 2017), menciona que “para optimizar el servicio, es fundamental identificar los criterios que puedan servir de guía. Saber en qué consiste un buen servicio y como reconocerlo”. (pág. 30-40)

Desarrollar la capacidad para escuchar y enfocarse en los clientes, mejorara la experiencia del cliente, preparar al personal para atraer más clientes a la compañía, siento estos capacitados de forma continua, diferenciándose de la competencia, ofreciendo un servicio exclusivo y de gran relevancia. Enfocándonos en el sector gastronómico, por parte de la seguridad Up-spain, (2020), comentan que “Crear un ambiente seguro y limpio es muy importante para los clientes, como también reforzar la buena higiene de las manos, ofreciendo tranquilidad y confianza.”

METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter no experimental, donde se busca estudiar las variables antes mencionadas sin influir en ellas, también es de tipo bibliográfico, el mismo que fue utilizado a lo largo de todo el trabajo, permitiendo a la investigación fundamentarla base teórica con relación a la investigación. El estudio de la investigación es correlacional y explicativo o causal, la cual permite obtener información para conocer la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio, que ofrecen los

restaurantes de 3ra y 4ta categoría, así como sus atributos valorados en el servicio y el nivel de competitividad que este requiere. Este diseño no experimental, se da debido a que se debe evaluar a los clientes de los restaurantes, sin manipular ni influir en las variables, recolectando datos verídicos que ayuden al proceso investigativo. La presente investigación se realizó a través del uso de encuestas en línea de autoría propia, por motivo de la pandemia Covid- 19, el instrumento fue diseñado en Microsoft Forms y se envió a los clientes de los restaurantes mediante un enlace para que accedieran, de la misma manera algunos restaurantes nos ayudaron con la base de datos de sus clientes.

Para la recolección de datos se utilizó una investigación cuantitativa, se diseñó una encuesta organizada, la cual cuenta con 12 preguntas para los clientes, validadas mediante la escala de Likert de un rango de 1 a 5 siendo, 1 totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutro, 4 en desacuerdo, 5 totalmente en desacuerdo, las cuales responde a cada dimensión de las variables de estudio, siendo estas ingresadas al sistema estadístico SPSS para determinar la correlación que existen en este estudio. Encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante de tercera y cuarta Categoría, de las cual se consideró una muestra de 383 personas, para el análisis de este estudio, se escogieron las preguntas, 1,6,9,12 de los ítems de las preguntas mencionadas anteriormente, cuyo fin es concentrarse en preguntas claves de los indicadores.

Cuesta, (2009), menciona que: Los métodos de muestreo probabilístico consideran a aquellos que se basan en la iniciación probabilística. Es señalar, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser objetos elegidos para constituir un fragmento un modelo y, consecuente, todas las posibles muestras de tamaño n poseen la igual posibilidad de ser escogida. (pág. 9)

RESULTADOS

Luego de obtener la base de datos de los 383 encuestados, fueron procesadas en el programa SPSS para los resultados estadísticos y la presentación de gráficos. Por cuanto la información que se obtuvo, indicará las conclusiones a las cuales se enfoca la investigación, la gestión de calidad como factor de competitividad en los restaurantes de 3ra y 4ta categoría, de las cuales se presenta los resultados que se obtuvieron, en orden de las dimensiones de las variables anteriormente detalladas. Según Loza, (2013) “La estimación del coeficiente de fiabilidad a partir de estos diseños suele basarse en la correlación entre las puntuaciones observadas obtenidas en las distintas formas de replicación.” (pág. 7)

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad clientes

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.919	.922	12

Fuente: Análisis software IBM SPSS. Elaboración propia, 2021

Con el proposito de validar el instrumento empleado para los clientes, se ejecutó un análisis estadístico en el programa SPSS, el cual evaluar y verificar la confiabilidad del instrumento utilizado, y de acuerdo con el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.919, lo que nos indica que ese valor es superior al mínimo requerido, lo que sostiene su aplicabilidad en la presente investigación.

Tabla 2. Atributo de la Marca (Pregunta 1)

¿La variedad de productos que ofertan los restaurantes de tercera y cuarta categoría satisfacen las necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	1	.3	.3	1.3
	Neutral	79	20.6	20.6	21.9
	De acuerdo	248	64.8	64.8	86.7
	Totalmente de acuerdo	51	13.3	13.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los clientes. Elaboración propia, 2021

En base de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo observar que la mayor parte de los encuestados que representa el 64,75% están de acuerdo en respecto a la variedad de productos que ofertan los restaurantes de tercera y cuarta categoría de la ciudad de Manta, el 20,63% en neutral, el 13,32% y el porcentaje del 0,26% en desacuerdo.

Tabla 3: Procesos Internos (Pregunta 2)

¿Las capacitaciones mejoran el rendimiento del personal al momento de la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	Neutral	44	11.5	11.5	13.3
	De acuerdo	231	60.3	60.3	73.6
	Totalmente de acuerdo	101	26.4	26.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los clientes. Elaboración propia, 2021

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se evidencio, que una gran parte de encuestados del 60,31% están de acuerdo con respecto a que, las capacitaciones mejoran el rendimiento del personal, al momento de la atención al cliente teniendo en consideración la gran importancia que tienen las mismas para poder mejorar el servicio y los procesos internos, el 26,7% totalmente de acuerdo, el 11,49% en neutral y 1.83% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: Capacidad de Respuesta (Pregunta 3)

¿La asistencia oportuna por parte de los empleados, permite establecer una diferencia respecto a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	Neutral	43	11.2	11.2	12.5
	De acuerdo	258	67.4	67.4	79.9
	Totalmente de acuerdo	77	20.1	20.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los clientes. Elaboración propia, 2021

En base a los resultados en la encuesta, se evidencio que el 67,36% de los clientes encuestados están de acuerdo con respecto a que una asistencia oportuna por parte de los empleados establece una diferenciación en la competencia, el 20,10% en totalmente de acuerdo, el 11,23% en neutral y el 1,31% en totalmente en desacuerdo, destacando que el valor agregado de los restaurantes emplea una diferencia.

Tabla 5: Protocolos de Bioseguridad (Pregunta 4)

¿Cree usted que los restaurantes cumplen con las normas de higiene y seguridad en los alimentos que ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	5	1.3	1.3	3.4
	Neutral	57	14.9	14.9	18.3
	De acuerdo	262	68.4	68.4	86.7
	Totalmente de acuerdo	51	13.3	13.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a los clientes. Elaboración propia, 2021

En base a los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes, se evidenció que el 68,41% están de acuerdo con respecto a que, los restaurantes cumplen con las normas de higiene en los alimentos, el 14,88% en neutral, el 13,32% en totalmente de acuerdo, el 2,09% en totalmente en desacuerdo y el 1,31% en desacuerdo. Lo que se observa en este análisis del resultado obtenido, es que existe un porcentaje alto de clientes que sí, están de acuerdo a que cumplen con todas las normas, obteniendo así por parte de los clientes una respuesta positiva del restaurante, sin embargo, existe un porcentaje que se mantiene neutral, con la expectativa de que si realmente cumplen con todas las normas.

Prueba de Hipótesis

Tabla 6: Prueba de hipótesis (Satisfacción de los clientes)
Correlaciones

			Satisfacción de necesidades de los clientes (Agrupada)	Totales de la variable competitividad clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción de necesidades de los clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.405**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Totales de la variable competitividad clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.405**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
			383	383

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software IBM SPSS. Elaboración propia, 2021.

Tabla 7: Prueba de hipótesis (Capacidad de respuesta)
Correlaciones

			PROCESOS INTERNOS (Agrupada)	Total, de variable competitividad (Agrupada)
Rho de Spearman	PROCESOS INTERNOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.379**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Total, de variable competitividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.379**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
			383	383

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software IBM SPSS. Elaboración propia, 2021.

**Tabla 8: Prueba de Hipótesis (Capacidad de respuesta)
Correlaciones**

			CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	Total, de variable competitividad (Agrupada)
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.410**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Total, de variable competitividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.410**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software IBM SPSS. Elaboración propia, 2021.

**Tabla 9: Prueba de hipótesis (Protocolos de bioseguridad)
Correlaciones**

			PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD (Agrupada)	Total, de variable competitividad (Agrupada)
Rho de Spearman	PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.538**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Total, de variable competitividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.538**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software IBM SPSS. Elaboración propia, 2021.

Todas las pruebas de hipótesis relacionadas en las dimensiones antes mencionadas se observaron que se aceptan las hipótesis alternativas, dando validez al estudio y detallando la correlación que existen entre ellos.

DISCUSIÓN

Dentro de la gestión de la calidad existen muchas dimensiones que se desencadenan en este tema, mediante los factores que influyen en los mismos, si bien el estudio de las dimensiones e indicadores de cada una, para este estudio ha sido de gran relevancia, teniendo un gran impacto de interés en los restaurantes, el estudio se enfoca mayoritariamente en la satisfacción de necesidades, procesos internos, capacidad de respuesta y protocolos de bioseguridad, las cuales son características diferenciadoras en la competitividad, existen pocos estudios que involucren todas estas dimensiones, que permitan evaluar estas características, pero se han encontrado estudios que refieran a satisfacción y tendencias asociadas al servicio de calidad de los restaurantes.

Los estudios teóricos presentados por (Coronel. Sanchez., Basantes. Avalos., & Vinueza. Jara., 2019), (Monroy & Urcádiz, 2019), (Alaiga & Paredes, 2019), son los que se pueden relacionar en la tendencia y estudio de satisfacción de necesidades y calidad, el cual ha determinado el grado de influencia que tienen ante los clientes y la manera en la que mediante este punto lo pueden fidelizar,

por otro lado, los estudios de (Santamaría, 2017), (Ibarra, González, & Demuner, 2017), se enfocan en las Pymes, la actuación que tienen los restaurantes en el ámbito de competitividad y calidad, características principales de innovación y ventaja competitiva, los cuales sirven como base de investigación, en cambio, los estudios de los autores (Almeida, 2017), se centran y priorizan en las expectativas y percepciones de los consumidores, teniendo cimientos direccionados en márgenes digitales.

Muchos de los restaurantes de tercera y cuarta categoría, no ofrecen un servicio de calidad a sus clientes al momento de atenderlos, lo que ocasiona un descontento en sus clientes. Por tal motivo, se recalca establecer más estudios que mencionen esta problemática y deficiencia que muchos de estos restaurantes tienen y no saben que estrategias aplicar para mejorarlas, concentrándose en estrategias de atracción.

Estos datos indican que, en cada uno de los indicadores mencionados anteriormente, las hipótesis se apoyan, es decir que aceptan la hipótesis alternativa, destacando principalmente las variables del estudio cuya prueba de hipótesis, se observa que existe una correlación positiva, entre la variable independiente “gestión de calidad” y la variable dependiente “competitividad”, una correlación conjunta de 0,531, indica mediante un coeficiente Rho de Sperman, es moderada y fuerte.

La relevancia actual de otorgar a los clientes un servicio de calidad y eficiencia es el punto primordial de supervivencia de la misma, ser un punto diferenciador entre los restaurantes permitirá que se destaque y que los clientes prefieran consumir en el mismo, la calidad es la carta de representación y excelencia al proceso que tiene para ofrecer, cabe resaltar que estas dimensiones detalladas influyen como factor competitividad en el sector gastronómico de Manta.

CONCLUSIONES

La calidad del servicio que ofrezca el restaurante a los consumidores, debe ser de excelencia, la falencia especialmente radica en la falta de mejorar el desempeño del mismo, ocasionando un gran aporte a la percepción negativa del cliente, generando una desventaja ante la competencia. Mejorar habilidades, que permitan a los colaboradores brindar una atención oportuna a los clientes, reconociendo de esta manera cuales son las falencias en la atención y a su vez la solución y mejora de las mismas.

En relación a los objetivos específicos planteados en la investigación, que fueron las dimensiones antes mencionadas, como satisfacción de necesidades, procesos internos, capacidad de respuesta y protocolos de bioseguridad, mediante el análisis estadístico SPSS 2, se demostró que en cada una de ellas existe una correlación positiva, verdadera, por lo tanto, aceptando las hipótesis alternativas, validando la investigación.

La gestión de calidad cumple un rol transcendental en relación de los clientes con los restaurantes, siendo estas las concepciones que tienen del servicio, las cuales pueden ser variadas y estas se dan mayormente por las expectativas y experiencias que han vivido, cabe acentuar que estas percepciones suelen ser susceptibles a estímulos sensoriales para formar una impresión consistente. El rol de la gestión de calidad va muchos más allá del juicio que tienen los comensales sobre el servicio de excelencia, sino que también tiene una influencia potencial hacia la competitividad entre los restaurantes al otorgar un servicio de calidad y excelencia, que cumpla con las necesidades de los clientes y debido al uso de redes sociales estas expectativas positivas se pueden encontrar a través de los diferentes medios de comunicación que cuente el restaurante, dándose a conocer de una manera rápida a los posibles clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaiga, Z. L., & Paredes, P. Y. (2019). Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante campestre de la provincia de Jauja. Para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Continental, Huancayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6029/1/IV_FCE_308_TE_Aliaga_Paredes_2019.pdf
- Almeida, F. (2017). Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad del Servicio en los Restaurantes del Norte de la Ciudad de Guayaquil. SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Recuperado el 19 de JULIO de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8594/1/T-UCSG-POS-MAE-153.pdf>

Coronel. Sanchez., J., Basantes. Avalos., R., & Vinueza. Jara., A. (4 de Marzo de 2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios*, 40(Nº 7). Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>

Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. España: Universidad de Ovideo.
cursosgastronomia. (12 de Enero de 2019). *cursosgastronomia*. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurant/>

Desarrollo, C. A. (2020). *Clinica Alemana Universidad del Desarrollo*. Recuperado el 14 de Agosto de 2020, de <https://medicina.udd.cl/sobre-la-facultad/comite-institucional-de-bioseguridad/definicion-de-bioseguridad/>

Haeske, U. (2017). *Comunicación con clientes: el camino correcto* (Primera ed.). Bogotá, Panamericana, Colombia Editorial.

Ibarra, C. M., González, t. L., & Demuner, F. d. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(Nº35). Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107

Loza, M. C. (2013). Sobre las conclusiones de la fiabilidad del. *Rev Med Hered*, 7. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v24n3/v24n3cedit2.pdf>

Lozada, N. R. (1990). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de *Turismo.gob.ec*: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/RESOLUCION-172.pdf>

Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 6. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=Tambi%C3%A9n%20%C3%A9ste%20modelo%20es%20un,y%20comparaci%C3%B3n%20con%20otras%20organizaciones.&text=El%20modelo%20Servqual%20agrupa%20cinco,BITNER%20y%20GREMLER%2

Monroy, C. M., & Urcádiz, C. F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, Vol.48(Nº 123). Recuperado el 14 de Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext

Pérez, P. J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Recuperado el 02 de junio de 2020, de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/#:~:text=Es%20posible%20definir%20la%20satisfacci%C3%B3n,es%20primordial%20para%20cualquier%20empresa>

Santamaría, P. R. (19 de Junio de 2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES. *redalyc*, Vol. V. Recuperado el 22 de julio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215055006008.pdf>

Zeithaml, V., BitnerI, M., & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.