



Siembra

ISSN: 1390-8928

ISSN: 2477-8850

xblastra@uce.edu.ec

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

Silva Gómez, Efrén; Luján Jhonson, Gladys Lola  
Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la  
competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana  
Siembra, vol. 9, núm. 1, e3594, 2022, Enero-Junio  
Universidad Central del Ecuador  
Quito, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653869372008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana

## Theoretical model of service quality management to promote the competitiveness of traditional cuisine restaurants in the ecuadorian coastal lowlands region



Efrén Silva Gómez<sup>1,2</sup>, Gladys Lola Luján Jhonson<sup>3</sup>

Siembra 9 (1) (2022): e3594

Recibido: 02/02/2022 Revisado: 03/03/2022 Aceptado: 04/04/2022

<sup>1</sup> Universidad César Vallejo. Escuela de Posgrado. Raúl Mata  
La Cruz s/n, 20001, Piura, Perú.

✉ p7002322303@ucvvirtual.edu.ec.

🌐 <https://orcid.org/0000-0003-3421-1159>

<sup>2</sup> Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química,  
Licenciatura en Gastronomía. Av. Delta s/n y Av. Kennedy,  
Guayaquil, Ecuador.

✉ efren.silvag@ug.edu.ec

<sup>3</sup> Universidad César Vallejo. Escuela de Posgrado. Raúl Mata  
La Cruz s/n, 20001, Piura, Perú.

✉ ljohnsongl@ucvvirtual.edu.pe.

🌐 <https://orcid.org/0000-0002-4727-6931>

\*Autor de correspondencia: efren.silvag@ug.edu.ec.

### Resumen

El objetivo de este artículo es formular un modelo de calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación es no experimental descriptivo, predictivo. La técnica encuesta fue aplicada a trescientos cuatro clientes de restaurantes de comida típica ecuatoriana. Tuvo un instrumento con treinta y dos ítems para la variable gestión de la calidad y sesenta y cuatro para la variable competitividad. Los datos fueron analizados mediante pruebas estadísticas de regresión logística ordinal. Entre los resultados más importantes, el modelo teórico indica una competitividad desfavorable relacionada con el servicio brindado por los establecimientos, deficientes protocolos de bioseguridad y desconexión de la arquitectura de los establecimientos con el entorno cultural costeño ecuatoriano.

**Palabras clave:** gestión de calidad, competitividad, servicios, restaurantes, consumidor.

### Abstract

This paper presents the results of a service quality model created to promote competitiveness of Ecuadorian traditional cuisine restaurants in the city of Guayaquil. The objective is to predict the competitiveness through the consumer perception of service quality management. The research design is non-experimental - causal. The technique used was a survey applied to three hundred and four clients of Ecuadorian traditional cuisine restaurants. It had an instrument with thirty-two items for the quality management variable and sixty-four for the competitiveness variable. The data were analysed using ordinal logistic regression. Among the most important results, the theoretical model indicates an unfavourable competitiveness related to the service provided by the waiters, food hygiene protocols applied in the restaurant and architecture and parking services.

**Keywords:** quality management, competitiveness, services, restaurants, consumer.

SIEMBRA

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA>

e-ISSN: 2477-8850

ISSN: 1390-8928

Periodicidad: semestral

vol. 9, núm. 1, 2022

siembra.fag@uce.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3371>



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial

## 1. Introducción

La atención por la calidad e higiene de los alimentos está aumentando en los países en vías de desarrollo (Grunert *et al.*, 2015). Los clientes que confían en un restaurante esperan que el establecimiento ofrezca un servicio estándar o superior y, por lo tanto, que llene las expectativas y la necesidad de una vivencia gastronómica de calidad (Fernqvist y Ekelund, 2014). La calidad es importante porque no solo sirve para comunicar a los consumidores, sino que también motiva a los productores a perfeccionar las cualidades de sus productos (Zapechelnyuk, 2020).

La calidad y la seguridad de los alimentos están tomando mayor atención en Ecuador, en especial la inocuidad, el servicio y el nivel de conocimiento de los clientes acerca de la calidad de los productos ofrecidos en hoteles y restaurantes. Fernández-Sánchez *et al.* (2017) diseñaron ocho estrategias conformadas por quince acciones y doce actividades para aumentar la calidad del servicio de alimentos en restaurantes de comida típica de la ciudad de Puyo en la Amazonía ecuatoriana, con el propósito de fortalecer el turismo gastronómico sostenible. Tapia Montero y Arteaga Mora (2020) señalan la urgencia de mejorar la infraestructura y la flexibilidad del personal de servicio de los restaurantes de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, elevando la categoría de un negocio muy local a uno que atraiga clientes de otras ciudades.

Se necesita mejorar la calidad del servicio en los restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana para elevar el grado de satisfacción total de los turistas (Carvache-Franco *et al.*, 2018). Es indispensable establecer medidas que impulsen el financiamiento para perfeccionar y modernizar los locales de comidas tradicionales (López-Guzmán *et al.*, 2017). Igualmente, Orden Mejía *et al.* (2017) manifiestan la importancia de analizar la satisfacción de los consumidores que concurren a los restaurantes de cocina ecuatoriana conocidos como *huecas* de la ciudad de Guayaquil.

Con base en los procesos de producción de calidad, los restaurantes que ofrecen comidas y bebidas tradicionales ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil requieren analizar la calidad microbiológica, además de gestionar entrenamiento en inocuidad alimentaria a quienes manipulan los alimentos (Orden-Mejía *et al.*, 2021). Los mismos investigadores apuntan a elaborar políticas más firmes para elevar las normas de higiene en los restaurantes de cocina ecuatoriana.

Los visitantes exigen que el servicio de alimentos y bebidas sea más competitivo. Una nueva línea de investigación sería realizar un estudio relacionado con los servicios necesarios en restaurantes de cocina típica de la ciudad de Guayaquil y luego poner en práctica en relación con los clústeres de demanda (Carvache-Franco *et al.*, 2020). Referente a esto, el Ecuador ocupa el puesto 102 en el indicador del nivel de orientación al cliente, siendo preciso diseñar una estrategia para atacar el problema del tema examinado (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2019).

En resumen, todos estos hechos verificados revelan que el servicio de alimentos y bebidas necesita elevar su calidad para ser más competitivo y satisfacer las exigencias de los consumidores. Es preciso analizar la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad del servicio en los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil para crear un modelo que impulse la competitividad de estos establecimientos. Según lo revisado, estos cuestionamientos académicos no se han realizado en la región costa del Ecuador.

En este marco, la calidad del servicio de alimentos se relaciona con la lógica del servicio dominante. Este modelo fue ideado por Lusch y Vargo (2006), quienes argumentan que el servicio es creado para generar valor. La lógica del servicio es de alta importancia, incluso para el análisis y desarrollo de políticas públicas, porque defiende que el valor es creado por múltiples actores (Trischler y Charles, 2019).

En tal sentido, la calidad de la comida es vista por los clientes como deliciosa, nutritiva y visualmente atractiva por lo que es un predictor característico de la satisfacción del consumidor (Ryu y Han, 2010). Un indicador apropiado para establecer la calidad de la comida es la aceptabilidad del consumidor (Cardello *et al.* 2000). La calidad de la comida se ha estudiado con mayor énfasis en relación con las propiedades sensoriales como el sabor, el olor, la presentación y el aspecto visual de los alimentos en el plato como la textura, el color, la temperatura y el volumen de las porciones (Djekic *et al.* 2016).

Considerando el campo nutricional, la culinaria basada en la ciencia puede contribuir con el aporte de nutrientes y otros elementos alimenticios que podrían establecer un mejor y más saludable perfil a los platos y menús (Lessa *et al.*, 2017). Por lo tanto, el valor nutricional es intrínseco a la calidad de la comida.

Asimismo, el tiempo y esfuerzo es un indicador que impulsa la calidad de la comida. Zeithaml (1988) indica que para brindar un servicio de excelencia se necesita de tiempo y esfuerzo. Es favorable obtener un mayor sentido del comportamiento de los colaboradores, quienes ayudan a vigilar la percepción del tiempo y esfuerzo durante el consumo de dicho producto o servicio (Chou *et al.*, 2014).

Otro indicador de la calidad de la comida son los procesos de producción. La seguridad y la calidad de los alimentos son las preocupaciones primordiales de los interesados en la creación de alimentos o en el restaurante (George *et al.*, 2019). La lealtad del consumidor crece con la satisfacción del cliente. Esto se debe a que los clientes forman parte de los procesos de comercialización y producción (Bertan, 2020). Significa que el consumo y la producción son, en parte, simultáneos en el proceso de servicio (Lehtinen, 2017).

Semejante a la calidad de los alimentos, el servicio también es relevante, sobre todo lo concerniente con el servicio rápido, las iniciativas de alimentos saludables y la multiplicidad de menús (Djekic *et al.*, 2016). Los hallazgos muestran que la calidad de los alimentos, los servicios, la marca tienen efectos considerables en la popularidad, y que la reputación influye en la fidelidad de la organización (Han *et al.*, 2015). De este modo, se confirma la importancia del análisis de la calidad del servicio en empresas de alimentos.

De igual modo, el ambiente del restaurante hace referencia a todos los componentes tangibles e intangibles al interior y exterior del restaurante. El entorno físico referencia a la climatización, la iluminación, el olor, el sonido, el ambiente y el arte musical (Hanaysha, 2016). El escritor también sugiere que un medio físico bien conservado sirve para mantener a los clientes existentes de un restaurante, así como para atraer nuevas clientelas.

Por otra parte, la competitividad se refiere a la capacidad para crear, fomentar y expender bienes y servicios de interés general (Sargsyan, 2017). Es importante que los gobiernos armonicen acciones de inversión orientadas hacia el comercio y enfocadas en la competitividad local e internacional (Sapir y Karachev, 2020). Las instituciones públicas y sus funcionarios deben reflexionar acerca de que de la competitividad del Estado depende la capacidad para mantener el comercio y captar inversión extranjera (Medve-Bálint y Šćepanović, 2020).

Para el análisis de la competitividad a nivel de pequeñas y medianas empresas (restaurantes), se puede optar por el modelo de diamante de Porter. Este autor distingue cuatro particularidades para conseguir y conservar la ventaja competitiva: condiciones de los factores; condiciones de demanda; industrias relacionadas y de apoyo; y contexto para la estrategia y la rivalidad de la empresa (Deniz *et al.*, 2013). Desde la visión de Porter (1990), dos factores externos como el gobierno y elementos imprevistos inciden en la labor de estas cuatro grandes dimensiones.

Toda esta parte introductoria conduce a la formulación del siguiente problema: ¿Cómo estaría configurado el modelo de gestión de la calidad del servicio en restaurantes de cocina tradicional de la Costa ecuatoriana? Asimismo, se plantean los siguientes objetivos. O<sub>1</sub>: Describir la calidad del servicio que brindan los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil; O<sub>2</sub>: Describir la competitividad de los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil; O<sub>3</sub>: Predecir la competitividad mediante un modelo de calidad del servicio de los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

También, se formula la siguiente hipótesis: Hi: El diseño de un modelo funcional teórico con características de gestión de la calidad del servicio revela la configuración de indicadores para potenciar la competitividad en restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, este preámbulo dirige al diseño de investigación descriptivo-predictivo. La encuesta, con un cuestionario de 96 ítems, se usó para recolectar la percepción de 304 clientes de 580 restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. Para el análisis de los datos se usó la regresión logística ordinal.

El artículo está organizado en introducción; después se explica la metodología de la investigación; y por último se muestran los resultados y las conclusiones.

## 2. Materiales y métodos

### 2.1. Diseño de la investigación

El estudio se contempla mediante una investigación básica con diseño no experimental de tipo descriptivo. La gestión de la calidad del servicio se refiere principalmente al cumplimiento del nivel de conformidad con las normas y requisitos (Wirtz y Lovelock, 2016). La variable gestión de calidad fue analizada mediante las dimensiones: calidad de la comida, con los indicadores gusto, olfato, valor nutricional, tiempo y esfuerzo, y procesos de producción; la calidad del servicio, con el indicador percepción; y ambiente del restaurante, con el indicador satisfacción del cliente, según los estudios de Jun *et al.* (2017).

La variable competitividad se explica como la capacidad para producir, promover y vender bienes y servicios a nivel internacional (Sargsyan, 2017). La competitividad será establecida con base en el modelo de diamante de Porter con sus factores y determinantes (Porter, 1990). La variable competitividad posee cinco

factores: la dimensión condiciones básicas dispone de los indicadores recursos físicos, recursos humanos, recursos de información y recursos de capital. La dimensión condiciones de la demanda con los indicadores necesidades de los clientes y sofisticación de la demanda. La magnitud industrias relacionadas y de apoyo con los indicadores infraestructura e industrias relacionadas. La medida estrategia y la rivalidad de la empresa con los indicadores incentivos de inversión y factores competitivos. Por último, la dimensión de políticas gubernamentales con los indicadores instituciones políticas y económicas, subsidios estatales, controles estatales.

## 2.2. Muestra y recolección de datos

Las características consideradas como parte de la población fueron los consumidores mayores de edad que han experimentado el servicio en 580 restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil. La muestra representativa está conformada por 304 personas. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

La técnica de encuesta contó con un cuestionario con preguntas cerradas utilizando la escala de Likert de cinco niveles. La variable gestión de la calidad y sus tres dimensiones contó con un instrumento con treinta y dos ítems. La dimensión calidad de la comida con once ítems, la calidad del servicio diez ítems y el ambiente del restaurante once ítems. El formulario de *Google forms* fue enviado a los clientes para su respectivo llenado.

Asimismo, la variable competitividad tuvo un cuestionario con sesenta y cuatro ítems. La dimensión condiciones básicas con diecinueve ítems; condiciones de la demanda siete; industrias relacionadas y de apoyo once; estrategia y rivalidad de la empresa catorce; y políticas gubernamentales trece ítems. El instrumento contó con preguntas cerradas y fue diseñado por los autores.

La escala diagnóstica para ambas variables se interpretó con un mínimo de uno (1) muy en desacuerdo y cinco (5) totalmente de acuerdo. La escala de medición fue ordinal, se interpretó de 0-50 % categoría baja, 51-75 % categoría media, 76-100 % categoría alta. Se toma en consideración los cuartiles Q2 y Q3.

## 2.3. Pruebas de validez de contenido y de constructo

El instrumento fue validado por cinco académicos en el área de conocimiento de este estudio. El instrumento fue enviado a los especialistas entre los meses de julio y agosto de 2021 para que sea revisado y validado. Además, se realizó el análisis de validez de constructo y confiabilidad de las variables usando el programa SPSS versión 22. Las pruebas de validez y confiabilidad se realizaron con una muestra de 30 personas.

La confiabilidad de la variable gestión de calidad arrojó un alpha de Cronbach de 0.969 con 32 elementos. La confiabilidad de la competitividad presentó un alpha de Cronbach de 0.986 con 64 elementos. Según lo realizado y explicado, al momento de analizar todos los 96 ítems, el resultado exhibe un alpha de Cronbach de 0.986, por lo que se mantuvieron todos los elementos para su aplicación.

## 2.4. Tratamiento de los datos

Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva e inferencial. Se elaboró la matriz de datos sobre las variables, dimensiones e indicadores. Además, se construyeron tablas y gráficos. Para los análisis de la hipótesis se hizo la prueba de análisis de la distribución de los datos. También se realizaron pruebas de hipótesis referidas al análisis de regresión logística ordinal.

# 3. Resultados

Según los informantes, la variable gestión de la calidad del servicio resultó en 75 % de aceptación, colocándose en una categoría medianamente favorable. La dimensión calidad del servicio arrojó datos de 74 %. La dimensión ambiente del restaurante exhibió un total de 76 %. Asimismo, se analizaron los resultados de sus dimensiones e indicadores en un orden de atención de mayor a menor necesidad. Entre los problemas más notorios, con respuestas totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente está la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sobre el ambiente del restaurante (58,6 %).

La competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la ciudad de Guayaquil es observada con 69 % de aceptación, ubicándose en una categoría medianamente favorable. La dimensión condiciones básicas obtiene un resultado de 70 %. La dimensión condiciones de la demanda proyectó 75 % de resultado. La dimen-



sión industrias relacionadas y de apoyo reflejó 68 %. La dimensión estrategia y rivalidad de la empresa resultó en 70 %. La dimensión políticas gubernamentales observó 65 %. Del mismo modo, las brechas más notorias (en un orden de atención de mayor a menor necesidad) están relacionadas con las certificaciones profesionalizantes del personal de los restaurantes (66,8 %) y las políticas gubernamentales para el fomento de mano de obra joven y entrenada (65,8 %).

### 3.1. Prueba de hipótesis

Para tratar la hipótesis, se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. El análisis del grupo de datos está determinado por una prueba no paramétrica llamada regresión logística ordinal. En este sentido, la información de ajuste de los modelos exhibió una  $X^2$  de 540,666 y un  $p < 0,05$ ; por lo que no es conveniente solo con la constante. Así, se realizó un segundo análisis de bondad de ajuste donde la evidencia estadística acepta la hipótesis nula, con grados críticos  $p = 1,000 > 0,05$  y  $p = 1,000 > 0,05$ .

### 3.2. Pseudo R cuadrado

La predicción de la capacidad del modelo confirmó la inclusión de características conforme a los indicadores calidad del servicio y ambiente del restaurante, que forman parte de la variable independiente. Mediante el  $R^2$  de Nagelkerke, la diferenciación de tres características determinó el porcentaje explicado de la inestabilidad de la competitividad, con una dependencia de 99,1 %:

- Dimensión: calidad del servicio. Indicador: percepción.
  1. [CS2=1]: El servicio brindado por los meseros es amable y rápido = 1: Totalmente en desacuerdo\*
  2. [CS3=1]: El restaurante le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos = 1 Totalmente en desacuerdo\*
- Dimensión: ambiente del restaurante. Indicador: satisfacción del cliente.
  3. [AR1=1]: El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene una arquitectura visualmente atractiva y cuenta con áreas de estacionamiento = 1: Totalmente en desacuerdo.
  4. [AR4=1]: La ventilación, aire acondicionado del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable = 1: Totalmente en desacuerdo\*
  5. [AR8=1]: En el restaurante se aplican los protocolos de bioseguridad = 1: Totalmente en desacuerdo\*

### 3.3. Estimaciones de parámetro

Los resultados expuestos presentan los parámetros de características regresoras que establecen los modelos explicables de una competitividad desfavorable. Con un valor Wald de 4,101 y con  $p < 0,05$ , es significativo, por lo que la característica [CS2=1] ingresó al modelo; con un valor Wald 6.993 y  $p < 0,05$  la [CS3=1] es también significativa e ingresó al modelo; con un valor Wald de 5,591 y  $p < 0,05$  la [AR1=1] es significativa, ingresó al modelo. Con un valor Wald de 3,983 y  $p < 0,05$  la característica [AR4=1] es significativa, ingresó al modelo. Con un valor Wald de 3,983 y  $p < 0,05$ , la [AR8=1] ingresó también al modelo funcional teórico de calidad de servicio, concluyente de una competitividad desfavorable (Tabla 1).

**Tabla 1.** Modelo funcional teórico.  
*Table 1. Theoretical functional model.*

	Estimación	Desviación Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95 %	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral	[COMPETITIVIDAD = 1]	-31,252	11,970	6,817	1	0,009	-54,712 -7,791
Ubicación	[CS2=1]	-8,462	4,178	4,101	1	0,043	-16,652 -0,272
	[CS3=1]	-10,365	3,920	6,993	1	0,008	-18,048 -2,683
	[AR1=1]	-8,691	3,675	5,591	1	0,018	-15,895 -1,487
	[AR4=1]	18,791	7,726	5,916	1	0,015	3,649 33,933
	[AR8=1]	21,291	10,668	3,983	1	0,046	0,381 42,201

Nota: Función de enlace: Logit.

Competitividad Desfavorable = - 31,252 – 8,462 (El servicio brindado por los meseros es amable y rápido = 1: Totalmente en desacuerdo) - 10,365 (El restaurante le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos = 1: Totalmente en desacuerdo) - 8,691 (El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene una arquitectura visualmente atractiva y cuenta con áreas de estacionamiento = 1: Totalmente en desacuerdo) + 18,791 (La ventilación, aire acondicionado del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable = 1: Totalmente en desacuerdo) + 21,291 (En el restaurante se aplican los protocolos de bioseguridad = 1: Totalmente en desacuerdo).

#### 4. Discusión

El factor calidad del servicio exhibe los resultados más problemáticos del indicador percepción. Los consumidores señalan que los restaurantes de cocina ecuatoriana no disponen de colaboradores que gestionen un servicio de excelencia, no cuentan con servicio de reservaciones, internet ni entretenimiento. Asimismo, indican que estos locales no poseen una arquitectura atrayente y no tienen áreas de estacionamiento.

La calidad del servicio es esencial para el éxito de una empresa de alimentos y bebidas (A&B). Estos hallazgos concuerdan con los descubiertos por Kukanja *et al.* (2017). Además, Taylor *et al.* (2015) menciona que el servicio de excelencia es afín con la bioseguridad. Las políticas sanitarias estriban en el trabajo en equipo, el empoderamiento, el adiestramiento y el reforzamiento (Taylor *et al.*, 2015). Para atacar esta problemática, es importante tomar en consideración el entrenamiento de los administradores, los empleados y los cocineros. También, según indican Pham Thi Phuong y Ahn (2021), el ambiente del servicio y las infraestructuras son cruciales para forjar empoderamiento.

Fauzi (2019) revelan que el objetivo primordial de un local de comidas es crear satisfacción de los clientes. Los investigadores encontraron que la calidad del servicio electrónico crea fidelidad del consumidor (Rodzi *et al.*, 2016). En esa misma línea tecnológica, por ejemplo, el servicio de reserva por medio de celulares ofrece varios beneficios convenientes, rápidos y de fácil acceso al servicio (Abdullah *et al.*, 2016).

La principal problemática de la dimensión ambiente del restaurante está reflejada en la satisfacción del cliente. Los entrevistados revelaron que el ambiente y el ornato de las empresas de cocina ecuatoriana no tienen correlación con el medio/cultura del litoral ecuatoriano. También indican que los muebles del salón del restaurante no son de calidad, no son ergonómicos y tampoco están en buen estado.

El aspecto exterior del establecimiento y el estacionamiento son la propiedad más sustancial (Djekic *et al.*, 2016). Canny (2014) y Budur *et al.* (2019) apuntan que uno de los elementos que inquieta de forma distintiva la satisfacción del comprador es el entorno físico de los locales de alimentos y bebidas. Este concibe que la calidad del servicio está estrechamente ligada con estas secciones de la edificación.

En cuanto a las sillas y mesas de los locales de comidas, el confort depende de las necesidades primordiales de las personas. Si un cliente no le da importancia a la acción de sentarse, descifra a los asientos confortables como seguros, mas no cómodos. De todos modos, la hospitalidad que se percibe en un restaurante depende de la calidad y comodidad del mobiliario (Pijls *et al.*, 2019).

Respecto de la competitividad, los clientes resaltan que los meseros y cocineros no poseen una certificación profesional y que los restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana no cuentan con un consignatario de capacitación. Budur *et al.* (2019) apuntan que el manejo de recursos humanos es de mucha importancia y que con entrenamiento los empleados serían más profesionales, proactivos, aseados, amables, educados y serviciales con los consumidores. Una razón significativa de tener personal entrenado es certificar el correcto manejo de los alimentos y prevenir enfermedades alimenticias (Ncube *et al.*, 2020; Murphy *et al.*, 2011).

Estos resultados conllevan a generar alianzas estratégicas con instituciones de educación, agencias de turismo, agencias de marketing, o pertenecer a alguna organización social. No obstante, los niveles de colaboración e intercambio podrían ser muy bajos entre los interesados (Quaranta *et al.*, 2016). La cooperación exitosa depende de los objetivos en común, especialmente sin son ciudadanos, y que hagan hincapié en la colectividad local (Boesen *et al.*, 2017).

Asimismo, el mercadeo tiene un papel fundamental en las relaciones comerciales. Pratminingsih *et al.* (2018) indican que el marketing experiencial y la calidad del servicio influyen en la satisfacción y fidelidad de los consumidores. Existen cuatro factores primordiales de marketing que tienen un efecto estadístico importante en la percepción de la calidad del restaurante (1) personas, (2) ubicación, (3) producto (comida), y (4) evidencias físicas (Kukanja *et al.*, 2017). Lo que certifica la satisfacción del cliente depende de la calidad de los empleados (Kukanja *et al.*, 2017).

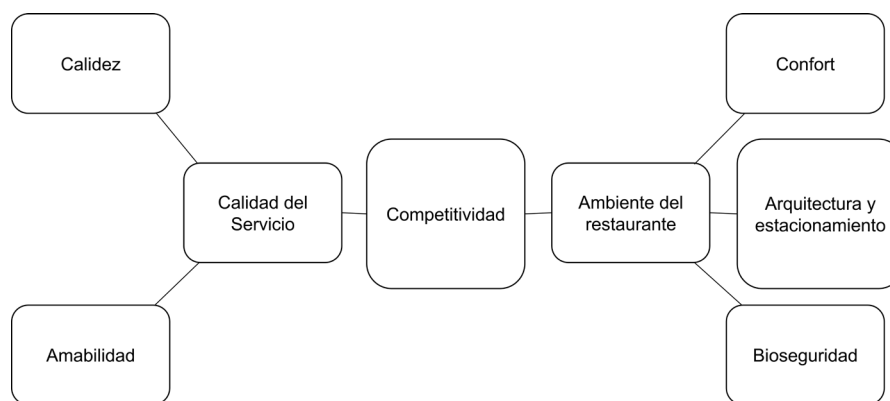
Referente al indicador subsidios estatales de la dimensión políticas gubernamentales, los encuestados perciben que se requiere amparo gubernamental sobre combustibles, impuestos, mano de obra joven, produc-

ción de alimentos y equipos especializados para restaurantes. Investigadores como Li *et al.* (2017) indican que los estados deben eliminar los subsidios para ser usados en servicios de salud, educación y otros sectores afines. No obstante, Oliveira *et al.* (2019) presentan un modelo para subsidiar restaurantes; en este sentido, esboza dos dimensiones: política-organizacional con subcategorías como gestión, estructura y público objetivo; y técnico-operativo, con las subcategorías como alimentación adecuada, educación alimentaria y nutricional y asistencia pública ampliada. Esta clase de proyectos gubernamentales favorecen la promoción de una nutrición apropiada y la seguridad alimentaria.

Las urgencias apuntan a que estos locales de comida formen parte de organizaciones o asociaciones. Resultados parecidos hallaron Jung y Jang (2019) quienes manifiestan que las categorías de restaurantes con precios elevados poseen clústeres más dinámicos que los restaurantes con precios bajos, lo que indica que los restaurantes que se centran en factores hedónicos tienden a agruparse más que los restaurantes centrados en la utilidad. Esto coincide con la presente investigación, debido a que las dimensiones calidad de la comida y las utilidades percibidas están en una categoría favorable, y no forman parte de asociaciones o agremiaciones no gubernamentales.

Finalmente, existe la sensación de que los gobiernos estatales y municipales no trabajan políticas relacionadas con la sostenibilidad ambiental. Los restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil no son controlados en este aspecto. Según Chou *et al.* (2016) hay cinco factores importantes con indicativos de innovación de servicios sostenibles en el área de la gestión de restaurantes. La innovación de servicio sostenible, tecnología de servicio de alimentos, aprendizaje organizacional, aceptación de la innovación y entorno organizacional afectan significativamente en el ejercicio del establecimiento. Estas dimensiones señalan el camino para la transición a la sostenibilidad del servicio de restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Para configurar el modelo funcional teórico se utilizó la regresión logística ordinal. Con esta prueba se pronosticó la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la ciudad de Guayaquil. Similares herramientas usaron Mahalingam *et al.* (2016) quienes evaluaron los elementos por los que los consumidores retornan a los restaurantes. Cheng *et al.* (2019) realizaron una progresión para calcular de forma práctica la calidad del servicio en restaurantes (ver Figura 1).



**Figura 1.** Modelo funcional teórico para fomentar la competitividad.

*Figure 1. Theoretical functional model to promote competitiveness.*

El modelo funcional teórico encontrado predijo la competitividad de los restaurantes de cocina ecuatoriana en relación con los indicadores de la gestión de la calidad del servicio. En este entorno, la modelización es una senda importante para escudriñar los aportes importantes, proporcionales y exactos. Esto explica que la posibilidad marginal se calcula para explicar la diferencia entre los valores promedios de probabilidad de las diferentes variables (Zhou *et al.*, 2011). En el modelo teórico, la competitividad fue descifrada con base en dos dimensiones: calidad del servicio y ambiente del restaurante. Los restaurantes de cocina ecuatoriana serán competitivos solo si el servicio ofrecido por los empleados es cordial, caluroso, expedito y que los restaurantes configuren buenas prácticas de manipulación de alimentos.



La matriz de valores de parámetro resume la hipótesis del objeto analizado, con base en la bibliografía existente (Oliveira *et al.*, 2019). Empero, para su ejecución es vital llegar a acuerdos con especialistas. Los expertos tienen un papel esencial y productivo que admite el impulso exitoso de una herramienta de valoración (Ashwell *et al.*, 2020).

Otro resultado significativo es que la calidad de la comida no mostró interacciones importantes con la competitividad. Tal parece que el sabor, el aroma y la cantidad están en un nivel favorable. Resultados parecidos fueron los hallados por Kim y Jang (2016).

## 5. Conclusiones

En el modelo funcional teórico, la gestión de la calidad del servicio expresa la necesidad de enfocar mayor atención en la excelencia del servicio al consumidor, además de la generación de protocolos de bioseguridad. Con esto se prueba la hipótesis de investigación, evidenciando que estos locales de comidas no son competitivos y, por lo tanto, las proposiciones han sido verificadas y simplificadas. Respecto al ambiente del restaurante, ítems relacionados con la apariencia externa, diseño de interiores y estacionamiento también merecen la atención oportuna. Sin embargo, las urgencias se enfocan en los protocolos de bioseguridad, lo que indicaría que el ambiente no debe estar separado del servicio al cliente y de la infraestructura del restaurante.

Del mismo modo, en relación con la variable competitividad, la dimensión condiciones básicas con el indicador recursos humanos requiere estrategias de solución. Los objetivos económicos de estos establecimientos se ven afectados por las capacidades de sus empleados. La profesionalización es urgente para mejorar los indicadores de competitividad. Esta dimensión coincide con el componente de industrias relacionadas y de apoyo, en el sentido de crear alianzas con instituciones de educación o centros de formación y así corregir el servicio al cliente. Además, se vincula con la dimensión estrategia y rivalidad de la empresa en relación con los procedimientos de investigación, innovación y desarrollo. Igualmente, la dimensión condiciones de la demanda requiere de ofertas de opciones saludables. Por último, las políticas gubernamentales es la dimensión con las necesidades más urgentes.

## Agradecimientos

A todos los que colaboraron con la ejecución del presente estudio.

## Contribuciones de los autores

- Efrén Silva Gómez: conceptualización, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, validación, visualización, redacción.
- Gladys Lola Luján Jhonson: software, validación, redacción.

## Referencias

- Abdullah, D., Jayaraman, K., y Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: the role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Ashwell, M., Gibson, S., Bellisle, F., Buttriss, J., Drewnowski, A., Fantino, M., Gallagher, A. M., De Graaf, K., Goscinny, S., Hardman, C. A., Laviada-Molina, H., López-García, R., Magnuson, B., Mellor, D., Rogers, P. J., Rowland, I., Russell, W., Sievenpiper, J. L., y La Vecchia, C. (2020). Expert consensus on low-calorie sweeteners: facts, research gaps and suggested actions. *Nutrition Research Reviews*, 33(1), 145-154. <https://doi.org/10.1017/S0954422419000283>
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
- Boesen, M., Sundbo, D., y Sundbo, J. (2017). Local food and tourism: an entrepreneurial network approach.

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218629>
- Budur, T., Faraj, K. M., y Ali Karim, L. (2019). The Benchmarking Operations Strategies via Hybrid Model: A Case study of Café-Restaurant Sector. *Amazonia Investiga*, 8(23), 842-854. <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/870>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-30. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Cardello, A. V., Schutz, H., Snow, C., y Leshner, L. (2000). Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. *Food Quality and Preference*, 11(3), 201-216. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00055-5)
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Orden-Mejía, M., Zamora-Flores, F., y Macas-López, C. (2020). Segmentation by motivation in typical cuisine restaurants: empirical evidence from Guayaquil, Ecuador. *Journal of Culinary Science and Technology*, 18(4), 270-287. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1582446>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez Buele, C., y Arteaga Peñafiel, M. (2018). The tourist demand from the perspective of the motivation, assessment and satisfaction in a sun and beach destination: the Manta case, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 22(2), 561-572. <https://doi.org/10.30892/gtg.22224-311>
- Cheng, C. -C., Chang, Y. -Y., Tsai, M. -C., Chen, C. -T., y Tseng, Y. -C. (2019). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 194-216. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0361>
- Chou, C.-K., Wu, P.-H., y Huang, C.-Y. (2014). Service climate, service convenience, service quality and behavioral intentions in chain store restaurants. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(1), 161-170. <https://www.ijoi-online.org/index.php/back-issues/40-volume-7-number-1-july-2014>
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Huang, Y.-C., y Chung, Y.-C. (2016). Expert concepts of sustainable service innovation in restaurants in Taiwan. *Sustainability*, 8(8), 739. <https://doi.org/10.3390/su8080739>
- Deniz, M., Seçkin, Ş. N., y Cüreoglu, M. (2013). Micro-economic competitiveness: A research on manufacturing firms operating in TRB1 region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 465-472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.050>
- Djekic, I., Kane, K., Tomic, N., Kalogianni, E., Rocha, A., Zamioudi, L., y Pacheco, R. (2016). Cross-cultural consumer perceptions of service quality in restaurants. *Nutrition & Food Science*, 46(6), 827-843. <https://doi.org/10.1108/NFS-04-2016-0052>
- Fauzi, R. U. A. (2019). The role of free wireless fidelity (Wi-Fi) service, food quality, and servicescape toward customer satisfaction. *Asian Journal of Social Science Research*, 2(2). <https://ajssr.unitar.my/>
- Fernández-Sánchez, L. R., Auquilla Belema, L., Reyes Vargas, M. V., y Sancho Aguilera, D. (2017). Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: Establecimientos de comida típica de la Amazonía del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 4(4), 1-23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.44>
- Fernqvist, F., y Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food: a review. *Food Quality and Preference*, 32(Part C), 340-353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005>
- George, R. V., Harsh, H. O., Ray, P., y Babu, A. K. (2019). Food quality traceability prototype for restaurants using blockchain and food quality data index. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118021. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118021>
- Grunert, K. G., Loose, S. M., Zhou, Y., y Tinggaard, S. (2015). Extrinsic and intrinsic quality cues in Chinese consumers' purchase of pork ribs. *Food Quality and Preference*, 42, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.001>
- Han, S. H., Nguyen, B., y Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Jun, J., Kang, J., y Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation

- in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal*, 119(4), 771-789. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0272>
- Jung, S. (Sean), y Jang, S. C. (Shawn). (2019). To cluster or not to cluster?: Understanding geographic clustering by restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 448-457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.008>
- Kim, J. -H., y Jang, S. C. (Shawn). (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0284>
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., y Bukovec, B. (2017). A restaurant quality model based on marketing factors. *E a M: Ekonomije a Management*, 20(1), 157-171. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-1-011>
- Lehtinen, U. (2017). Sustainable supply chain management in agri-food chains: a competitive factor for food exporters. En R. Bhat (ed.), *Sustainability Challenges in the agrofood sector* (pp. 150-174). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119072737>
- Lessa, K., Zulueta, A., Esteve, M. J., y Frigola, A. (2017). Study of consumer perception of healthy menus at restaurants. *Food Quality and Preference*, 55, 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.007>
- Li, Y., Shi, X., y Su, B. (2017). Economic, social and environmental impacts of fuel subsidies: A revisit of Malaysia. *Energy Policy*, 110, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.08.015>
- López-Guzmán, T., Serrano López, A. L., Pérez Gálvez, J. C., y Carpio Álvarez, S. D. (2017). Food motivations in a tourist destination: north american tourists visiting the city of Cuenca, Ecuador. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(4), 308-327. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1350243>
- Lusch, R. F., y Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Mahalingam, S., Jain, B., y Sahay, M. (2016). Role of physical environment (dinescape factors) influencing customers' revisiting intention to restaurants. En *2016 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)* (pp. 1069-1072). <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2016.7732186>
- Medve-Bálint, G., y Šćepanović, V. (2020). EU funds, state capacity and the development of transnational industrial policies in Europe's Eastern periphery. *Review of International Political Economy*, 27(5), 1063-1082. <https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1646669>
- Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. MINTUR. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
- Murphy, K. S., DiPietro, R. B., Kock, G., y Lee, J. (2011). Does mandatory food safety training and certification for restaurant employees improve inspection outcomes? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.007>
- Ncube, F., Kanda, A., Chijokwe, M., Mabaya, G., y Nyamugure, T. (2020). Food safety knowledge, attitudes and practices of restaurant food handlers in a lower-middle-income country. *Food Science & Nutrition*, 8(3), 1677-1687. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1454>
- Oliveira, J. T. C., Gabriel, C. G., Machado, M. L., Réos, M. F., Soar, C., y Venske, D. K. R. (2019). Government-subsidized restaurants as promoters of the realization of the human right to adequate food: proposal of an evaluation model. *Revista de Nutricao*, 32, e180193. <https://doi.org/10.1590/1678-9865201932E180193>
- Orden Mejía, M., Carvache Franco, W., Carvache Franco M., y Zamora-Flores, F. (2017). Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso 'Las Huecas' de Guayaquil [Ecuador]. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(II), 200-215. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p200>
- Orden-Mejía, M. A., Zambrano-Conforme, D. C., Zamora-Flores, F. G., y Quezada-Tobar, D. (2021). Ethnic food: A microbiological evaluation of black shellfish ceviche that is sold in typical restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100395. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100395>
- Pham Thi Phuong, T., y Ahn, Y. (2021). Service climate and empowerment for customer service quality among vietnamese employees at restaurants. *Sustainability*, 13(3), 1172. <https://doi.org/10.3390/su13031172>
- Pijls, R., Galetzka, M., Groen, B. H., y Pruyn, A. T. H. (2019). Comfortable seating: The influence of seating comfort and acoustic comfort on customers' experience of hospitality in a self-service restaurant. *Applied Ergonomics*, 81, 102902. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102902>
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14. <https://doi.org/10.1002/cir.3880010112>

- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., y Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11. <https://www.abacademies.org/articles/increasing-customer-loyalty-of-ethnic-restaurant-through-experiential-marketing-and-service-quality-7208.html>
- Quaranta, G., Citro, E., y Salvia, R. (2016). Economic and social sustainable synergies to promote innovations in rural tourism and local development. *Sustainability*, 8(7), 668. <https://doi.org/10.3390/su8070668>
- Rodzi, F. N. A., Nasir, E. A. M., Azmi, A. L. M., Abdullah, D., Azmi, A., y Kamal, S. B. M. (2016). The role of compatibility, information quality and e-service quality in predicting mobile hotel booking adoption: a conceptual framework. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 123-128. <http://www.iarjournal.com/volume-22-2016-iarj-bt/>
- Ryu, K., y Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sapir, E. V., y Karachev, I. A. (2020). Challenges of a new investment policy: investment promotion and protection. *Finance: Theory and Practice*, 24(3), 118-131. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2020-24-3-118-131>
- Sargsyan, A. (2017). Variety of approaches in assessment of global competitiveness. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(6), 1000479. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000479>
- Tapia Montero, G. S., y Arteaga Mora, B. A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4(2), 176-195. <https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/94>
- Taylor, J., Garat, J. P., Simreen, S., y Sargedine, G. (2015). An industry perspective: a new model of food safety culture excellence and the impact of audit on food safety standards. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(1), 78-89. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2014-0041>
- Trischler, J., y Charles, M. (2019). The application of a service ecosystems lens to public policy analysis and design: Exploring the frontiers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 19-35. <https://doi.org/10.1177/0743915618818566>
- Wirtz, J., y Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8<sup>th</sup> edition). World Scientific Publishing Co. <https://doi.org/10.1142/y0001>
- Zapechelnuyk, A. (2020). Optimal quality certification. *American Economic Review: Insights*, 2(2), 161-176. <https://doi.org/10.1257/aeri.20190387>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhou, J., Helen, J. H., y Liang, J. (2011). Implementation of food safety and quality standards: A case study of vegetable processing industry in Zhejiang, China. *The Social Science Journal*, 48(3), 543-552. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.06.007>