



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN GESTIÓN
PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

Modelo de gestión de la calidad de servicio para fomentar la
competitividad de establecimientos turísticos de Alimentos y
Bebidas. Guayaquil, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

AUTOR:

Silva Gómez, Efrén Alfredo (ORCID: 0000-0003-3421-1159)

ASESORA:

Dra. Luján Johnson, Gladys Lola (ORCID: 0000-0002-4727-6931)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas y del Territorio

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi amada esposa Sofía Guerra Carrión y mi amado hijo Liam Silva Guerra.

Agradecimiento

Gracias infinitas a la Doctora Gladys Luján Johnson, a mis amigos David Quezada y Javier Segovia, y a todos los que colaboraron para la consecución de este trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de abreviaturas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	28
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	59
VIII. PROPUESTA.....	60
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis descriptivo de la gestión de la calidad.....	34
Tabla 2 Análisis descriptivo de la variable competitividad.....	38
Tabla 3 Prueba de ajuste global del modelo.....	44
Tabla 4 Prueba de bondad de ajuste adecuado a los datos.....	45
Tabla 5 Porcentaje de explicación de la influencia de la calidad del servicio en la competitividad.....	45
Tabla 6 Modelo funcional teórico.....	46
Tabla 7 Cronograma de implantación y funcionamiento.....	66
Tabla 8 Financiamiento.....	67

Índice de figuras

Figura 1 Calidad de la comida.....	35
Figura 2 Calidad del servicio.....	36
Figura 3 Ambiente del restaurante.....	37
Figura 4 Condiciones básicas.....	39
Figura 5 Condiciones de la demanda.....	40
Figura 6 Industrias relacionadas y de apoyo.....	41
Figura 7 Estrategia y rivalidad de la empresa.....	42
Figura 8 Políticas gubernamentales.....	43
Figura 9 Procesos de la propuesta.....	69

Índice de abreviaturas

A&B: alimentos y bebidas.

ARCSA: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

EFQM: Modelo Europeo de Gestión de Calidad.

ETA&B: establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.

FEM: foro económico mundial.

Ho: hipótesis nula.

Hi: hipótesis alternativa.

MINTUR: ministerio de turismo

NTE INEN: norma técnica ecuatoriana.

[CS2=1]: calidad del servicio 2

[CS3=1]: calidad del servicio 3

[AR8=1]: ambiente del restaurante 8

Resumen

En este documento académico se expone el informe de investigación Modelo de gestión de la calidad de servicio para fomentar la competitividad de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas. Guayaquil, 2022. El objetivo es formular un modelo de calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación es no experimental descriptivo, predictivo. La técnica encuesta fue aplicada a treientos cuatro clientes de restaurantes étnicos, 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 descriptivas e inferenciales en el programa SPSS versión 22. Entre los resultados más importantes, el modelo teórico indica una competitividad $\text{Desfavorable} = - 31.252 - 8.462$, el servicio brindado por los meseros es amable y rápido $=1: \text{Totalmente en desacuerdo} - 10.365$, el restaurante le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos $=1: \text{Muy desacuerdo} + 21.291$, en el restaurante se aplican los protocolos de bioseguridad $=1: \text{Muy en desacuerdo}$. Estos resultados orientan al desarrollo de una propuesta de política de gestión de calidad para los locales de comidas de cocina ecuatoriana.

Palabras clave: Control de calidad, sector terciario, consumidor, percepción, servicios.

Abstract

This academic document presents the research report on the Service Quality Management Model to Promote the Competitiveness of Food and Beverage Tourist Establishments. Guayaquil, 2022. The objective is to formulate a service quality model that allows the promotion of the competitiveness of the ETA & B of the city of Guayaquil. The research design is non-experimental descriptive predictive. The survey was applied to three hundred and four clients of ethnic 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 descriptive and inferential statistical tests in the SPSS program. Among the most important results, the theoretical model indicates an Unfavourable competitiveness = - 31,252 - 8,462, the service provided by the waiters is friendly and fast = 1: Totally disagree - 10,365, the restaurant makes you feel comfortable and safe when dealing with them = 1: Strongly disagree + 21,291, food hygiene protocols are applied in the restaurant = 1: Strongly disagree. These results guide the development of a quality certification proposal for local Ecuadorian cuisine food.

Keywords: Quality control, service industries, consumers, perception, services.

I. INTRODUCCIÓN

La administración pública tradicional analiza el sistema político administrativo y sigue calificándose como un arte y un oficio tanto como una ciencia (Rhodes, 2016). La nueva gestión pública pretende entablar una relación sana entre el estado y la sociedad, para lo cual es necesario que los actores sociales y la ciudadanía exijan sus derechos y promesas de los gobernantes de turno (Ackerman, 2004). Para que exista una gestión pública eficiente y satisfacer las demandas ciudadanas es necesario generar estrategias creativas, dinámicas y prospectivas (Machín et al., 2020).

En los años más recientes, el concepto de la nueva gobernanza pública ha pasado a primer plano para explicar el carácter plural del estado contemporáneo, donde múltiples actores tributan a la prestación de servicios públicos y al sistema de formulación de políticas (Dickinson, 2016). Así pues, las estrategias de desarrollo regional deben fundamentarse en la valoración sólida de los recursos regionales, así como en la formación de capacidades dinámicas para configurar recursos que posean una ventaja competitiva regional (Harmaakorpi, 2006). Ejemplos de gobernanza y formulación de políticas alimentarias locales son los procesos de territorialización de los alimentos y la gastronomía, los cuales a menudo se consideran activos clave de los resultados económicos regionales (Tricarico & Geissler, 2017).

Existe un creciente interés de académicos, formuladores de políticas y las oficinas de las Naciones Unidas en el potencial que los alimentos y la gastronomía tienen para el desarrollo sostenible (Rinaldi, 2017). Las buenas políticas alimentarias ofrecen el potencial para el crecimiento económico, la protección social, la enseñanza y la salud de la población, al tiempo que mejoran el medio ambiente. Uno de los elementos esenciales es la contribución al comercio de alimentos en el ámbito local, regional y mundial (Smith, 2016). En definitiva, el papel de los alimentos y la gastronomía en la política de desarrollo de lugares sostenibles están relacionados (Rinaldi, 2017) con los productos alimenticios con indicación geográfica (Fernández-Ferrín et al., 2019), pautas o normas de etiquetado de alimentos locales (Lim & Hu, 2016), sistemas alimentarios (Buchan, Cloutier &

Friedman, 2019), agrupaciones alimentarias hacia el desarrollo de la economía creativa (Lee et al., 2020) y turismo gastronómico (Nemes et al., 2019).

Las políticas públicas logran impulsar la innovación en la fabricación de alimentos con baja y mediana tecnología, enlazando empresas y universidades a través de la investigación científica colaborativa (McKelvey & Ljungberg, 2017). Si apelamos a un ejemplo, en Italia, el concepto *Made in Italy* se refiere a las artesanías y los productos industriales italianos que a menudo se destacan en el comercio internacional (Festa et al., 2020). Muchos productos italianos han sido distinguidos por tener mano de obra de alta calidad, atención a los detalles, forma de diseño, autenticidad, identidad, etcétera (Iannilli, 2014). Evidencias de productos alimenticios de excelencia que tienen éxito internacional son Ferrero, Barilla y Lavazza (Brand Finance, 2020). También existen pymes como MGM Mondo del Vino que tienen éxito internacional, especialmente en el mercado ruso (FASI, 2018). Shams, (2016) Considera que la esencia real del concepto *Made in Italy*, incluso desde la perspectiva industrial, se fundamenta en las pymes.

La calidad se ha transformado en un componente primordial que el mercado alimentario italiano ha invertido intensamente para diferenciarse y enfrentar los retos de los nuevos mercados internacionales (Mascarello et al., 2015). Como muestra, la Asociación Mundial de Cocina Italiana (Italian Cuisine Association, 2017) promueve la protección de la cocina italiana y sus productos en el extranjero, respetando plenamente las tradiciones culturales e históricas de la comida y el vino italianos. Por lo tanto, además del sabor y la simplicidad, la calidad de los productos es un factor importante para asegurar la popularidad de una cocina en el exterior. El interés por la calidad e higiene de los alimentos ha venido en aumento en los países que buscan el progreso (Grunert et al., 2015). Sobre todo, existe un acrecentado interés en la producción respetuosa con el medio ambiente (Tait et al., 2016). Estas tendencias han sido intensificadas por factores como la crisis de seguridad alimentaria, los potenciales riesgos alimentarios por el uso de insumos químicos en la obtención de alimentos y por la falta de comunicación relacionado a los riesgos (Lehtinen, 2017).

En la industria de restaurantes, la certificación de terceros (gestión de la calidad) es una forma de demostrar que la comida que se sirve se manipula y produce

correctamente, presenta sus estándares para cumplir con el alto nivel de calidad de la comida y servicio ofrecido a sus clientes (Jun, Kang & Hyun, 2017). Los consumidores que tienen confianza en un restaurante esperan que el establecimiento brinde un servicio estándar o superior y, por lo tanto, que satisfaga su necesidad de una experiencia gastronómica de calidad (Fernqvist & Ekelund, 2014). Por lo tanto, la importancia de la gestión de calidad es que no sólo sirve para informar a los consumidores, sino que también incentiva a los productores a mejorar la calidad (Zapechelnyuk, 2020).

La gastronomía refiere una oportunidad conveniente para vitalizar y expandir el turismo, fomentar la economía local, involucrar a varios actores profesionales y añadir nuevas oportunidades al sector primario (Falcón, 2014). Por este motivo, es necesario estudiar el patrimonio culinario porque sirve para lograr consolidar y valorar la cocina tradicional en el ámbito nacional e internacional, salvaguardar el patrimonio gastronómico ante los desafíos de la globalización, orientar la capacitación de expertos, innovar en productos, influir en el desarrollo y configurar la competitividad en los destinos turísticos (Reyes Uribe, Guerra & Quintero, 2017). Todos los recursos alimenticios y gastronómicos locales que mantienen el carácter distintivo y el atractivo del lugar también deben abordar y fortalecer el vínculo entre sus dimensiones territoriales, geográficas y culturales (Rinaldi, 2017).

En Ecuador, la calidad y la seguridad de los alimentos están recibiendo una atención cada vez mayor, especialmente en la inocuidad, servicio y el grado de conocimiento de los clientes acerca de la calidad de productos ofertados en hoteles y restaurantes. Por ejemplo, Tapia & Arteaga, (2020) indican la necesidad de un amplio esfuerzo por mejorar la infraestructura y la flexibilidad del personal de servicio de los restaurantes de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, ascendiendo de un negocio muy local a uno que atraiga clientes de otras ciudades. Fernández et al., (2017) determinaron ocho estrategias constituidas por quince acciones y doce actividades para mejorar la calidad del servicio de alimentos en restaurantes de comida típica de la Amazonía, con miras a fortalecer la modalidad de turismo gastronómico sostenible.

La calidad de servicio en los establecimientos turísticos de cocina típica ecuatoriana necesita mejorar para elevar el nivel de satisfacción general de los turistas

(Carvache-Franco et al., 2018). Además, es preciso generar medidas que promuevan el financiamiento para mejorar y modernizar los locales de comidas llamados huecas (López-Guzmán et al., 2017). También, según indica (Orden-Mejía et al., 2017) sería importante que se analice la satisfacción de los consumidores que asisten a los restaurantes de cocina ecuatoriana conocidos como huecas de la ciudad de Guayaquil.

Respecto de los procesos de producción de calidad, en la ciudad de Guayaquil los restaurantes que ofertan comida tradicional ecuatoriana necesitan evaluar la calidad microbiológica, además de conducir entrenamiento en higiene alimentaria a los manipuladores de alimentos (Orden-Mejía et al., 2021). Los mismos autores sugieren desarrollar políticas públicas más robustas para elevar los estándares de higiene en los restaurantes de cocina ecuatoriana.

El servicio de alimentos y bebidas necesita ser más competitivo de acuerdo con las exigencias y realidades de los visitantes. Sería importante como nueva línea de investigación realizar un estudio relacionado con los servicios que son necesarios en restaurantes de gastronomía típica en la ciudad de Guayaquil y luego implementar de acuerdo con los *clusters* de demanda (Carvache-Franco et al., 2020)

En tal sentido, el fomento del talento humano favorece a las empresas la implantación competente de políticas que posibiliten producir y ofrecer productos tangibles e intangibles a su clientela. Ahora, si la compañía tiene la meta de distinguirse y lograr fidelizar a sus clientes, debe sobresalir en sus desempeños (Barney, 1991). Según Ries & Trout, (2001), el posicionamiento es la diferenciación de una marca en la mente de un cliente potencial cuando se compara con la competencia. El tema más importante en el posicionamiento es la diferenciación en el mercado, justamente en el entorno competitivo actual, el éxito requiere orientación para la competitividad (Evren & Kozak, 2018).

Existen varios casos de restaurantes con certificaciones de calidad que se han diferenciado de su competencia. Por ejemplo, las inversiones en productos alimenticios ecológicos y las campañas de concientización aparecen como dos fuertes predictores de un buen desempeño comercial (Iraldo et al., 2017). Invertir

en calidad es beneficioso tanto para hoteles como para restaurantes ya que mejora la competitividad de la compañía (Bagur-Femenías et al., 2019).

Al respecto de la calidad, en el país se ha impulsado la certificación de servicios de alimentos con el propósito de mejorar su competitividad. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es una de las iniciativas más representativas que facilitan la obtención de permisos de funcionamiento y notificaciones sanitarias. No obstante, el Ecuador ocupa el lugar 102 en el indicador nivel de orientación al cliente, siendo necesario plantear una estrategia clara para cerrar las brechas del indicativo examinado (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

El turismo y la hospitalidad es uno de los campos de mayor progreso a nivel mundial, razón por la cual, uno de sus mayores retos para asegurar su competitividad es el perfeccionamiento de la calidad de los servicios en los destinos turísticos (Ocaña Zambrano & Osejo Angulo, 2018). En ese marco, en el presente proyecto, se abordan los distintos fundamentos que conllevan a la materialización de un modelo de calidad de servicio para el fomento de la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil. Autores como (Bagur-Femenías, Perramon & Oliveras-Villanueva, 2019), (Contreras, Macías, & González, 2018), (Carlucci et al., 2017) y otros coinciden en los beneficios de obtener una certificación de calidad para establecimientos de alimentos y bebidas.

Resumiendo lo planteado, se hace imprescindible desarrollar un modelo de calidad de servicio para el fomento de la competitividad de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas de la república del Ecuador (ETA&B). La visión es crear un programa premium de calidad turística que servirá para certificar restaurantes emblemáticos de los destinos del país. Los estándares de calidad permitirán garantizar una total satisfacción de los comensales, añadiendo valor a través de la salvaguarda de la identidad ecuatoriana mediante el rescate de la cultura, arquitectura y gastronomía local. Tendrá un valor auténtico, cultural y económico, impulsando a todos los actores y procesos del sistema alimentario.

Ante lo expuesto y presentado el desarrollo del trabajo titulado Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos

Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil 2022. Se detallan las variables, los autores de las definiciones de las variables, además de identificar las dimensiones.

A continuación, se presenta la formulación del problema:

¿Cómo estaría diseñado el modelo de gestión de calidad para el fomento de la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2021?

Por ello, la presente investigación es conveniente porque impulsa el progreso económico de las pymes gastronómicas. Las certificaciones de calidad de los alimentos presentan nuevas oportunidades comerciales para los productores, debido a la probabilidad de que influyan en las elecciones de los consumidores (Carlucci et al., 2017). De hecho, el Ministerio de Turismo del Ecuador tiene como objetivo fomentar la competitividad de los servicios turísticos mediante las certificaciones de calidad y así brindar productos de excelencia en los diversos destinos que posee.

Dispone de relevancia social porque es un ejemplo de gobernanza. La academia, la sociedad civil, el servicio público y la empresa privada brindarán su contingente para lograr la satisfacción de los turistas locales y extranjeros. La interacción con los usos y las implicaciones funcionales pondrá en el foco de atención a todos los representantes del eslabón productivo de alimentos, la cultura y la arquitectura del entorno ecuatoriano.

Además, tiene justificación práctica porque ayudará a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas a mejorar la competitividad. La aplicación de los estándares de calidad fomentará la oferta de servicios confortables y experiencias gastronómicas de alta calidad. Estas acciones, ayudarán a que la gastronomía ecuatoriana logre posicionarse a nivel internacional.

En suma, la implantación de la marca de calidad de servicio de alimentos define la metodología para obtener el reconocimiento de clientes. Fija los mecanismos para la creación de productos y servicios competitivos, a la vez que facilita a los establecimientos de A&B a entrar en nuevos mercados. Se espera que los resultados se traduzcan en mayor eficiencia para obtener mayores rendimientos. La orientación no sólo estará dirigida hacia el producto, sino que, el enfoque se extiende a colaboradores, grupos de interés y clientes.

En este marco, se plantea el siguiente objetivo general: formular un modelo de calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2022. Además, se establecen los siguientes objetivos específicos. O₁: Describir la calidad del servicio que brindan los ETA&B de la ciudad de Guayaquil; O₂: Describir la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil; O₃: Predecir la competitividad a través de un modelo de calidad del servicio de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil y O₄: Diseñar un modelo de calidad para los ETA&B que fomente la competitividad en la ciudad de Guayaquil.

Toda esta parte introductoria, conduce al planteamiento de la hipótesis general:

H_i: El planteamiento de un modelo funcional teórico de características propias de la gestión de la calidad del servicio explica la configuración de una propuesta para potenciar la competitividad en restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil-2022. Además, se propone la hipótesis nula H₀: El planteamiento de un modelo funcional teórico de características propias de la gestión de la calidad de servicio no explica la configuración de una propuesta para potenciar la competitividad en restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

II. MARCO TEÓRICO

Akhil & Suresh, (2021) hicieron una investigación con el objetivo de desarrollar un marco de evaluación de la calidad del servicio para restaurantes utilizando el enfoque *Multi- Grade Fuzzy* (MGF). El diseño del estudio es no experimental descriptivo. Para recolectar los datos utilizaron un cuestionario estructurado con una escala de Likert de diez niveles. Los expertos que brindaron la información debían tener por lo menos cinco años de experiencia en servicio de restaurantes, además de tener una posición de liderazgo. El índice general de calidad del servicio (SQI) se calculó como 5,5 lo que indica que el restaurante estudiado está centrado en la calidad del servicio. Para identificar los atributos más débiles, se llevó a cabo un Análisis de Desempeño de Importancia (IPA). Los resultados hallaron que las dimensiones más débiles del restaurante son que el personal de servicio debe considerar las necesidades del cliente, asientos cómodos en el comedor, las necesidades de los clientes deben sentirse valoradas por el personal de servicio, facturación precisa, obtener la retroalimentación del cliente sobre la experiencia, manteniendo la velocidad y la calidad del servicio durante las horas pico. En conclusión, este marco permite a los gerentes de restaurantes identificar su nivel actual de calidad de servicio y enfocarse en las cualidades más débiles para mejorar la calidad de su servicio.

El autor Konuk, (2019) desarrolló un estudio en restaurantes de comida orgánica. Planteó el objetivo de investigar el papel de la calidad percibida de los alimentos (CPA), la equidad de precios (EP), el valor percibido (VP), la satisfacción del cliente (SC) y las intenciones de boca en boca (WOM). Los datos empíricos se recopilaban por medio de un instrumento de encuesta realizada a los clientes que previamente habían visitado un restaurante de comida orgánica. Las hipótesis se analizaron con estimación de máxima verosimilitud. Los hallazgos revelaron que CPA influye positivamente en EP y VP. Las relaciones positivas significativas también fueron confirmadas entre EP, VP y SC. Los resultados también fueron avalados en el sentido de que las intenciones de comportamiento de los consumidores son influenciadas por SC. Además, SC actúa como un mediador parcial entre CPA, EP, VP e intenciones de comportamiento. También se presentan algunos conocimientos importantes sobre la teoría y la gestión.

Almohaimmeed, (2017) realizó una investigación para identificar el impacto de la calidad del servicio de restaurantes en la satisfacción del cliente. La calidad del restaurante fue evaluada utilizando once dimensiones relacionadas con la comida halal, higiene, menú, calidad de la ambientación; así como garantía, precisión, capacidad de respuesta, diseño de interiores, entorno externo y precio. El estudio descriptivo consistió en realizar una encuesta a una muestra de 289 consumidores seleccionados de forma aleatoria de cien restaurantes en Arabia Saudita. El instrumento de recolección de datos contiene treinta tres ítems en concordancia con la base bibliográfica revisada por el autor. Se formuló once hipótesis en base con las dimensiones de la calidad de los restaurantes. Los resultados más importantes exponen que todas las dimensiones de la calidad de los restaurantes poseen una significativa y positiva influencia sobre la satisfacción del consumidor. Además, se concluye que la calidad halal es incuestionablemente influyente ya que ninguno de los restaurantes sirve comidas prohibidas. De todos modos, otras dimensiones también son importantes, en particular la calidad de la comida (gusto, frescura y cantidad de la comida), higiene (sala de comedor y colaboradores), sensibilidad (servicio rápido) y menú (exhibición, variedad y conocimiento de los ítems).

Han & Hyun, (2017) analizaron cómo la imagen general, la congruencia de la imagen y la calidad del entorno físico, el servicio y la comida afectan la satisfacción y las intenciones de los huéspedes de volver a visitar un restaurante de hotel de lujo y a la vez, visitar otros restaurantes del mismo hotel considerando la influencia de la notoriedad como moderador. Para lograr este objetivo, diseñaron una investigación no experimental descriptiva. El estudio utiliza la encuesta que posee un cuestionario con varios ítems en relación con las medidas descritas anteriormente y las preguntas demográficas. Para todas las preguntas se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, que iba desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (7). La evaluación del modelo de medición reveló que todos los elementos incluían un nivel aceptable de calidad de medición de acuerdo con los expertos y la prueba piloto. Los resultados indicaron que las variables de investigación se asociaron significativamente; las dimensiones de calidad y la satisfacción tuvieron un papel mediador; y el impacto de la satisfacción y la imagen general en la toma de decisiones fue mayor que el de otras variables. Además, la

evaluación del modelo de invariancia estructural indicó que la notoriedad actúa como un moderador significativo.

Los autores Jaini et al., (2016) estudiaron la relación entre la calidad total de los restaurantes y la experiencia de los consumidores en un establecimiento de comida rápida. Los objetivos fueron determinar los factores que conducen a una experiencia positiva y reconocer los elementos que motivan a la gente a escoger un restaurante de comida rápida. El estudio es de enfoque cuantitativo en el que se eligió el método de muestreo por conveniencia para la recogida de datos. Trescientos setenta y tres cuestionarios fueron recolectados y los resultados se analizaron con el Software de análisis predictivo (PASW). Cuatro factores críticos de la calidad total de los restaurantes fueron probados y los hallazgos demostraron que existe una relación positiva entre tres factores (calidad de la comida, calidad del servicio y valor percibido) y la experiencia de los clientes. El valor percibido es la razón principal por la que las personas escogen un restaurante de comida rápida para cenar. En conclusión, este estudio sugiere que un restaurante de comida rápida debe enfocarse en brindar servicios a los clientes y, simultáneamente, mejorar las otras cualidades para capturar relaciones a largo plazo con los clientes.

Los autores Ozturk & Akoglu, (2020) se plantearon el objetivo de determinar la importancia que las empresas de alimentos y bebidas les dan a los alimentos locales dentro del entendimiento de la sustentabilidad. Se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada como parte del enfoque de investigación cualitativa. Realizaron veinte y cinco entrevistas con las autoridades de los establecimientos (chef, chef y propietario, segundo chef, gerente comercial y empleador) determinadas a través del método de muestreo intencional. Entre los resultados se detectó que los productos alimenticios locales estaban presentes en dieciséis cocinas y en diecinueve menús de las empresas de alimentos y bebidas. La mayoría de las empresas que utilizan alimentos locales durante el procesamiento de alimentos, declararon que no tenían problemas en el costo, accesibilidad, calidad del producto y estacionalidad. La motivación predominante en la preferencia por la comida local se determinó como de buen gusto, fresca, concepto empresarial, continuidad del menú y demanda de los clientes. La sostenibilidad no fue mencionada como fuente de motivación para las empresas. Se determinó que

solo tres de las empresas tenían percepción de sostenibilidad alimentaria, mientras que sostenibilidad de la cultura culinaria estaba entre los objetivos de siete de ellas. Si bien es cierto, para esta muestra, los productos alimenticios locales se usan en empresas de alimentos y bebidas, se concluye que esto no se hace con una conciencia de alimentación sostenible.

El estudio es un ejemplo claro de la importancia de los productos alimenticios locales. Evidencia varios factores favorables que se pueden considerar en otras realidades como el Ecuador. Para su fomento, es importante considerar una norma para que los establecimientos de alimentos y bebidas utilicen productos locales.

Así mismo, con respecto de la competitividad, según el foro económico mundial, el cumplimiento de condiciones básicas, eficiencia, sofisticación e innovación son factores que considerar. Cada uno de estos factores tienen varios pilares que estimar. Estas dimensiones definen la competitividad de las distintas instituciones. Los restaurantes poseen dificultad de alcanzar la eficiencia debido a que dependen de factores estacionales y de la demanda de los clientes.

Terres et al., (2020) analizaron la importancia de los diseños sofisticados del entorno de servicios. El propósito fue establecer los resultados de los diseños de entornos de servicios sofisticados en el aumento de las intenciones de recompra de los consumidores y en la mitigación de las reacciones negativas de los consumidores a las fallas del servicio. La investigación tuvo tres estudios experimentales. Para el estudio pidieron a los consumidores que evalúen el fracaso de una sesión de película considerando diseños sofisticados del entorno de servicio del cine (por ejemplo, cine de lujo) y el otro con diseños de entornos de servicio modestos (por ejemplo, cine simple) en términos de intenciones de recompra. La técnica para evaluar el servicio fue la encuesta. Se entrevistaron mediante la plataforma *Amazon Mechanical Turk* a doscientas personas del género masculino originarias de Estados Unidos con un promedio de edad de 34,7 años. Los autores prueban que los diseños sofisticados del entorno de servicios pueden minimizar las emociones negativas de los consumidores y aumentar las intenciones de recompra después de una falla. Por lo tanto, se prueba la importancia de los diseños de servicios, incluso como un insumo para mitigar las consecuencias adversas del proceso de asistencia.

Chou et al., (2020) estudiaron la relación entre las variables ventaja posicional y desempeño en restaurantes emprendedores innovadores. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, técnica de encuesta, instrumento cuestionario. El cuestionario tiene dos partes. La primera, consta de información demográfica, los que fueron estudiados mediante la escala de Likert de siete niveles. En la segunda parte del se recolectó varias mediciones sobre la experiencia empresarial de innovación de los participantes por medio de 61 ítems con escala de siete niveles. Entre los resultados más importantes, los que se alinean con la dimensión de innovación, se encontró que la orientación al mercado afecta el resultado de la innovación en los restaurantes a través de la capacidad de absorción. El capital humano desempeña un rol clave en el curso de convertir la ventaja posicional en desempeño. Esto se debe a que la estrategia competitiva tiene un efecto regulador entre la innovación y la orientación al mercado con el desempeño. Las empresas deben prestar más atención al desarrollo y aplicación de una estrategia competitiva correcta para mejorar el desempeño. Los factores de ventaja posicional y la capacidad de absorción, así como la innovación, son factores importantes que afectan el desempeño empresarial de los restaurantes.

Mhlanga, (2018) se propuso reconocer las causas que alteran el rendimiento de los restaurantes en Sudáfrica. La metodología usada, refiere al uso de fuentes primarias y secundarias para recolectar los datos de 16 restaurantes. Se realizó un análisis empírico de dos etapas. En la primera etapa se estimó las eficiencias operativas mediante el uso del análisis envolvente de datos (AED) y en la segunda la determinación de los elementos que impactan el rendimiento de los restaurantes en Sudáfrica mediante el uso de efectos aleatorios bidireccionales mínimos cuadrados generalizados y modelos de regresión de Tobit. Los logros alcanzados indican claramente que el éxito de los restaurantes no depende del tamaño sino de su tipo, ubicación e ingresos por asiento disponible. Además, la supervivencia de los restaurantes en Sudáfrica parece estar determinada por la eficiencia de costos, lo que genera un mejor desempeño del mercado a través de la reducción del costo de ventas. En conclusión, el autor menciona que, para estimular la demanda durante períodos de baja demanda, la administración podría considerar estrategias que atraigan a más clientes o fomenten las ventas adicionales, mientras que,

durante períodos de alta demanda, la administración puede considerar aumentar los precios o reducir la duración de las comidas.

Para terminar con este marco referencial, es importante destacar que la gastronomía está íntimamente ligada a la cultura y economía de los territorios, por lo que atrae la atención de la generación de políticas de territorialización. A tal efecto, Gordin, Trabskaya & Zelenskaya, (2016) se plantearon el objetivo de mostrar si los restaurantes de los hoteles participan en el proceso de *branding* de lugares gastronómicos. La investigación fue realizada en varias fases. Primero, los autores seleccionaron seis destinos (Laponia, Cataluña, San Petersburgo, Marsella, Parma y Múnich). Después, los autores examinaron las concepciones de los restaurantes de hoteles ubicados en estos destinos para ver cómo reflejan las marcas gastronómicas locales. Para este fin, se estudiaron los menús de los restaurantes, las descripciones verbales de los interiores y los nombres de los establecimientos mediante elementos de análisis de contenido. Por último, los autores ejecutaron varias entrevistas con gerentes de hoteles en uno de los destinos para discriminar los desafíos del *branding* gastronómico dentro de los restaurantes de los hoteles. Los resultados muestran el rol de los restaurantes de los hoteles sobre la base de los siguientes factores: afiliación del hotel a una cadena, estrellas del hotel y tipo de destino. Los autores consideran que los restaurantes de los hoteles tienen un gran potencial en la promoción de la gastronomía local. Sin embargo, se diferencian de otros actores del *branding* gastronómico porque deben cumplir con la concepción, la marca y los estándares del hotel.

En tal sentido, la calidad del servicio alimentario responde a la lógica del servicio dominante. Este paradigma fue instituido por Lusch & Vargo, (2006) quienes defienden que el servicio es creado para generar valor. La lógica del servicio se configura como de alta importancia para el análisis y diseño de políticas públicas porque acepta que el valor es instituido por múltiples actores (Trischler & Charles, 2019).

Los mecanismos de control de calidad públicos y privados desempeñan un papel importante en el sistema alimentario (Henson, 2008). El control de calidad público, incluyen ejes básicos como la regulación directa del gobierno y la responsabilidad

del producto (Polinsky & Shavell, 2010). Por ejemplo, los restaurantes populares de Brasil operan desde el 2006 como una herramienta pública para la promoción de la Seguridad Alimentaria y la Nutrición (Souza et al., 2018).

La industria de restaurantes experimenta un crecimiento notable cuando aumenta el nivel de vida de las personas (Truong et al., 2017). Esto es el resultado del establecimiento de políticas públicas que fomentan el crecimiento económico y turístico, además que impulsa el desarrollo de la clase media (Bilen et al., 2017). Estos acontecimientos exigen cambios y el progreso de la industria de alimentos en el marco de la oferta de productos de calidad como reflejo de competitividad (Blankson et al., 2018). Este fenómeno da como resultado la aparición de una gran variedad de establecimientos de A&B en distintos formatos, servicios, estilos, precios, etcétera; lo que crea un ambiente muy competitivo en esta industria (Euromonitor International, 2014). Por lo general, los restaurantes de servicio completo de gran escala tienden a estandarizar su proceso de elaboración de alimentos, contratar personal bien capacitado y desarrollar cadenas de puntos de venta. Estos restaurantes se dirigen a consumidores de ingresos medios y altos que prefieren cenar en un ambiente moderno y elegante (Truong et al., 2017).

En tal sentido, la calidad de la comida es percibida por los clientes, como deliciosa, nutritiva y visualmente atractiva por lo que es un predictor significativo de la satisfacción del cliente (Ryu & Han, 2010). La medida que más se acerca a un índice adecuado para encontrar la calidad de la comida es la "aceptabilidad del consumidor" (Cardello, 1995).

Asimismo, el gusto y el atractivo visual juegan un rol preponderante al momento de elegir un platillo. Incluso, el gusto puede reducir la fuerza relativa del hábito al momento de probar un nuevo y novedoso platillo (Salmivaara et al., 2021). Esto muestra que el gusto es un indicador esencial para medir la calidad de la comida.

La calidad de la comida se ha explorado con mayor énfasis en términos de atributos sensoriales como el sabor, el olor, la presentación y el aspecto visual de los alimentos en el plato, la textura, el color, la temperatura y el tamaño de las porciones (Djekic et al., 2016).

Desde el punto de vista nutricional, la cocina basada en la ciencia puede coadyuvar con el aporte de ciertos nutrientes y otros componentes alimentarios que podrían configurar un mejor perfil saludable a los platos y menús elegidos (Lessa et al., 2017). Por consiguiente, el valor nutricional también forma parte de la calidad de la comida.

El tiempo y esfuerzo es un indicador que fomenta la calidad de la comida. Zeithaml, (1988) conceptualiza que para brindar un buen servicio necesita de tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, es beneficioso obtener un mayor entendimiento del comportamiento de los empleados del servicio, quienes ayudan a controlar 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 principales reflexiones de los interesados en la producción de alimentos o en el restaurante (George et al., 2019). El nivel de lealtad del cliente aumenta con la satisfacción del cliente. Esto se debe a que los clientes participan de los procesos de comercialización y producción (Bertan, 2020). Significa que el consumo y la producción son en parte sincrónicos en el proceso de producción del servicio (Lehtinen, 2017).

Paralelo a la calidad de los alimentos, el servicio también es importante, sobre todo lo relacionado con el servicio rápido, las opciones de alimentos saludables y la variedad de menús (Djekic et al., 2016). Los descubrimientos exponen que la calidad de los alimentos y los servicios, el efecto de la marca, el conocimiento de la marca y la asociación de la marca tienen impactos verdaderos en la reputación, y que la reputación influye en la confianza de la firma (Han et al., 2015). Así, se confirma la importancia del estudio de la calidad del servicio en empresas de alimentos.

De igual forma, el ambiente del restaurante se refiere a todos los elementos materiales e inmateriales dentro y fuera del restaurante que forman parte del concepto de entorno físico, incluida la temperatura, la iluminación, el aroma, el ruido, la atmósfera y la música (Hanaysha, 2016). El autor, también sugirió que un

entorno físico bien preservado puede servir para mantener la base de clientes existente de un restaurante, así como para captar nuevos consumidores.

Al respecto de los estándares, las ideas teóricas y filosóficas de la gestión de la calidad están sostenidas en tres apartados: Primero, el concepto de calidad está relacionado a la teoría de la producción debido a que usualmente los artefactos artificiales han sido diseñados y producidos por la mano del ser humano (Koskela et al., 2019). Tiene una perspectiva naturalista relacionada con los factores de producción como los medios básicos para generar todo tipo de productos (Witt, 2016). La producción en la naturaleza se basa en dos entradas genéricas. La materia inanimada como materia o materiales y energía libre; y el otro insumo es el conocimiento (Witt, 2016). De modo específico la teoría de la producción mezcla los factores de producción para alcanzar bienes y servicios.

En segundo lugar, para mantener y mejorar la calidad, se necesitan información y conocimientos, por lo tanto, la calidad se corresponde con la epistemología (Koskela et al., 2019). “La epistemología distingue las explicaciones causales reduccionistas de la interpretación de los significados de los actores de las comprensiones alternativas deconstruidas y reconstruidas socio históricamente específicas” (Harvey, 2007, p. 14). Además, los procedimientos de implementación tienen tendencia positivista, así como con la fenomenología (Harvey, 2007).

En tercer lugar, para percibir y actuar en interés de la calidad, se precisa concebir lo que hay en el mundo, siendo necesario tomar consideraciones ontológicas (Koskela et al., 2019). La ontología suministra los términos, relaciones y atributos para mostrar la jerarquía de los sub requisitos y los requisitos medibles sobre las cualidades de un producto (Kim, Fox & Grüninger, 1999). Para medir y evaluar la calidad es necesario encuadrar el marco de medición y evaluación fundamentado en una ontología de métricas e indicadores (Covella, 2005)

A este respecto, la filosofía de la administración de la calidad total se fundamenta en la mejora continua de las operaciones internas y externas de las organizaciones industriales y de servicios. Es imperativo que las organizaciones procuren brindar servicios de calidad a sus clientes que superen sus necesidades y expectativas (Al-Shdaifat, 2015). La visión empresarial, las capacidades y las actividades, no son

suficientes para que la organización alcance el éxito, a no ser que exista una filosofía de gestión de la calidad (Al-Dhaafri, Al-Swidi & Bin Yusoff, 2018).

Por otra parte, la competitividad se sustenta en la teoría del comercio en la que la ventaja depende de la disparidad de los costos y de la intensidad de los factores de producción (Lombana & Rozas Gutiérrez, 2009). Así, varios autores asocian la competitividad con el mercantilismo, la ventaja absoluta, la ventaja comparativa, la teoría de Heckscher-Ohlin y la nueva teoría del comercio (Moreno, 2016). Además, Michael Porter en su libro *The Competitive Advantage of Nations* (1991) expone lo que sería la teoría de la competitividad al crear políticas y ventajas basadas en la calidad que configuran la innovación de bienes y servicios, lo que conlleva a tomar acciones de macro y micro economía y así asegurar la prosperidad de una nación (Pressman, 1991).

La competitividad puede explicarse como la virtud para generar, promover y vender bienes y servicios en la renta mundial (Sargsyan, 2017). Es imperioso que los gobiernos coordinen una orientación entera hacia el comercio y la inversión con un enfoque hacia la competitividad (Feketekuty & Rogowsky, 1996). Las instituciones gubernamentales y sus responsables deben estar conscientes que la competitividad del país depende de la aptitud para sostener el comercio y atraer inversión extranjera (Garelli, 2007).

De acuerdo con Jaimes Carrillo et al., (2017) la competitividad tiene varias dimensiones: organizacional, regional y nacional. La metodología del Foro Económico Mundial (FEM) organiza el índice global de competitividad en tres factores: condiciones básicas; eficiencia, y sofisticación e innovación (Consejo Privado de Competitividad, 2016). Wisenthige & Guoping, (2016) proponen seis pilares de competitividad para pequeñas y medianas empresas: los recursos físicos y humanos, la innovación, el *networking*, los procesos de gestión, clientes (demanda) y competidores (oferta).

El estudio de la competitividad turística es considerado como problemático (Zehrer, Smeral & Hallmann, 2017). Sin embargo, Abreu-Novais, Ruhanen, & Arcodia, (2016) identifican tres dimensiones: una relacionada con el atractivo en cuanto a la capacidad para atraer y satisfacer a los turistas potenciales; una dimensión

económica que crea beneficios económicos para la localidad; y, la dimensión de la sostenibilidad. Este enfoque parece estar encajado en el marco de la ventaja comparativa y la teoría del comercio (Zhang & Jensen, 2007). Aunque la literatura sobre competitividad turística se focaliza en el crecimiento del turismo más que en las capacidades, el desarrollo humano afecta significativamente la competitividad de este sector (Croes, Ridderstaat & Shapoval, 2020)

En este sentido, para el estudio de la competitividad a nivel de empresa (restaurantes), se puede considerar el modelo de diamante de Porter. Porter identificó cuatro atributos para lograr y mantener 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, Seçkin & Cüreoğlu, 2013). Desde el punto de vista de Porter, dos factores exógenos como el gobierno y factores casuales influyen en el funcionamiento de estas cuatro grandes determinantes (Deniz et al., 2013).

Las condiciones de los factores se refiere a los componentes y valores de producción que permiten que una unidad compita (Curran, 2001). Son los elementos de producción e infraestructura imprescindibles para competir en una industria en particular (Barragan, 2005). De acuerdo con Porter, los factores se pueden dividir en cinco grandes grupos (Bakan & Doğan, 2012). Se puede agrupar en recursos humanos, recursos materiales, recursos de conocimiento, recursos de información y recursos de capital (Naserbakht et al., 2008).

Por ejemplo, Pilcher, (2016) desarrolló un ensayo donde examinó la importancia de la infraestructura culinaria e identificó los nodos y vínculos cruciales que transmiten poder al determinar la naturaleza y los significados de los alimentos. Mediante la revisión bibliográfica, interpreta que la infraestructura está vinculada a la cultura y los valores humanos con acepciones físicas e intangibles. En cuanto a las físicas se refiere a los equipos, herramientas, y utensilios necesarios para producir o conservar alimentos. Por otra parte, la infraestructura del conocimiento está ligada con la capacidad de las personas a generar, compartir e intercambiar conocimientos y cultura. En los últimos tiempos se ha transformado en un componente sustancial para hacer la diferencia con la competencia debido al poder

de determinar valor y maximizar ganancias en la industria alimenticia. Por lo tanto, el éxito de la actividad gastronómica dependerá de la infraestructura culinaria.

Las condiciones de demanda se refiere a la esencia de los consumidores en el mercado nacional (Bakan & Doğan, 2012). Son las presiones de los compradores con base en los requisitos de calidad, precio y servicios de la industria (Barragan, 2005). Los factores de las condiciones de demanda son las necesidades de los consumidores y la sofisticación de la demanda (Jhamb, 2016). Esta clase de consumidores obligan a las organizaciones a innovar más rápido y realizar nuevos artículos o diseños (Jhamb, 2016).

El factor de industrias relacionadas y de apoyo tiene que ver con la existencia de sectores auxiliares o proveedores internacionalmente competitivos y la presencia de sectores afines con quienes colaborar (Lee et al., 2020). La existencia de industrias relacionadas con frecuencia da como resultado nuevas industrias competitivas y brinda oportunidades para el intercambio de información y tecnología (Porter, 1990). Las determinantes de este factor son los proveedores y complementadores (Barrera Rodríguez et al., 2013).

La estrategia, estructura y rivalidad de la empresa comprende la presencia de competidores nacionales fuertes y la rivalidad competitiva que incita a mejorar continuamente (Porter, 1990). Se refiere a las condiciones que establecen cómo se crearon, organizaron, estructuraron y administraron las compañías, al igual que la esencia de la competencia interna (Kharub & Sharma, 2017). Es decir, señala la prioridad competitiva de la organización mediante un sistema de planificación de la producción e implementación de procesos de mejora de la calidad, inversión en investigación y desarrollo, intercambio de tecnología y actualizaciones (Nanda & Singh, 2009).

Las determinantes gobierno y factores casuales, son necesarias para completar el modelo (Nilsson & Peterson, 2002). El gobierno podría afectar a todas las determinantes del modelo de diamante, por lo tanto mejorar o dañar la ventaja competitiva nacional (Nilsson & Peterson, 2002). Mientras que los eventos casuales se consideran fuera del control interno de las organizaciones. Pese a que el rol del

gobierno y los eventos fortuitos se han incluido como una variable adicional, actúan de forma crucial en el modelo de diamante (Herciu, 2013).

En consecuencia, de acuerdo con el enfoque del modelo de diamante de Porter, la competitividad de las firmas se investiga en consideración con las cualidades antes mencionadas. (1) Las condiciones de los factores y sus cuatro determinantes recursos físicos, recursos humanos, recursos de información y recursos de capital. (2) Las condiciones de demanda, dos determinantes como las necesidades de los clientes y sofisticación de la demanda. (3) El factor industrias relacionadas y de apoyo con dos determinantes, infraestructura e industrias relacionadas. (4) La estrategia y la rivalidad de la empresa con dos determinantes, incentivos de inversión y factores competitivos. (5) Finalmente, las políticas gubernamentales con tres determinantes, instituciones políticas y económicas, subsidios estatales y controles estatales (Deniz et al., 2013).

Ahora bien, la instauración y certificación de procedimientos de administración de calidad son estrategias que las empresas utilizan para generar la aceptación en clientes y diferenciar la calidad entre competidores. Con estos procesos, se esperan resultados eficientes en concordancia con una mejora interna de la organización (Contreras Cueva et al., 2018). Estas herramientas sirven para planificar, vigilar y perfeccionar las acciones frecuentes que se realizan en una empresa en relación con condiciones previas dispuestas con el objetivo de contribuir en el contentamiento del cliente y en las metas de la compañía (Calderón, Sandino & Valdés, 2012).

En efecto, considerando el auge de turistas musulmanes en el este asiático, Wannasupchue et al., (2019) revisaron la literatura sobre la certificación halal para proporcionar recomendaciones y pautas sobre las oportunidades de establecer un restaurante halal en Tailandia. También, analizaron la importancia del estatus halal para atraer a más propietarios de restaurantes para solicitar la certificación. La metodología usada fue la revisión de estudios previos como libros y artículos científicos, además de realizar entrevistas a los propietarios de restaurantes. Como resultado, los autores consideran que además de los factores religiosos y culturales, algunos clientes principalmente musulmanes, enfatizan la certificación de calidad como garantía de una experiencia gastronómica satisfactoria. Para

asegurar una vivencia agradable, es recomendable que los restaurantes posean esta certificación, que proporcionará una ventaja competitiva y así expandir su cuota de mercado. Finalmente, debido al creciente número de musulmanes a nivel mundial y considerando sus costumbres alimenticias alineadas a las reglas dietéticas islámicas, es clave el fomento de la certificación halal para los establecimientos de alimentos y bebidas. Esto podría ayudar a promocionar a Tailandia como una nación amigable para la población musulmana, al mismo tiempo que influye e impulsa el sector turístico y la economía de la nación.

En definitiva, el turismo representa una valiosa oportunidad para crecer económicamente, pero aprovechar estas oportunidades depende de cómo las sociedades se transforman y flexibilizan para poder brindar productos y servicios de excelencia. Precisamente, el artículo enfatiza la importancia de la certificación de calidad de restaurantes para asegurar la satisfacción del cliente según las exigencias y particularidades del turista extranjero. Por lo tanto, la aplicación de esta teoría coadyuvará al aumento de la calidad de los restaurantes a ser certificados y brinda una visión clara de su importancia.

Además de la importancia de la satisfacción al cliente, otra dimensión que abordan los sistemas de calidad es la promoción y protección de los productos y servicios. Maltese et al., (2016) analizaron la implementación de la marca *Italian Hospitality–Italian Restaurants around the World* en los restaurantes italianos en Budapest, Hungría. La metodología fue evaluar a los restaurantes candidatos que presentaron la documentación para lograr el certificado de calidad. El análisis lo hicieron en los tres pasos requeridos. En el primero donde el establecimiento solicita los requisitos, en el segundo donde las Cámaras de comercio italianas realizan una auditoría y finalmente en el que el comité de evaluación analiza la liberación de la marca sobre la base de los documentos recopilados y las demás pruebas de inspección. Entre los resultados, trece de diecinueve restaurantes obtuvieron la certificación. Comparado con el año 2013, en el 2015 existe un incremento del 160% de establecimientos certificados. Además, en el mismo periodo de tiempo, se incrementaron las solicitudes para obtener dicha marca. En conclusión, este sistema de calidad es una herramienta útil para promocionar y proteger el servicio y los productos agroalimentarios de Italia. Con esto, se aseguran de que los

restaurantes italianos en el extranjero cumplan los estándares de calidad típicos de la hospitalidad italiana.

En Ecuador, el sistema ecuatoriano de la calidad está organizado por el Comité Interministerial de la Calidad, el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, el Organismo de Acreditación Ecuatoriano OAE, las entidades e instituciones públicas que posean la competencia de dictar normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad; y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). Este último es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (Registro Oficial de Ecuador, 2007).

A este respecto, hay varias definiciones de calidad. Lo común es entender la calidad como un grupo de atributos de un producto que posibilita calificar y valorar en relación a los de su competencia (Betlloch-Mas et al., 2019). En el ámbito del turismo, la calidad es intrínseca al entorno íntimo de la persona, consiste en un proceso de ejercicios encadenados técnicamente solventes, donde el consumidor es quien juzga el nivel de satisfacción. Por lo tanto, implica un sentido de la organización hacia él, con el fin de realizar una gestión eficaz, competitiva y rentable (Font Aranda & Blanco González, 2018).

Los profesionales de la actividad turística de alimentos y bebidas son conscientes de que tanto el turista local como el extranjero poseen amplias esperanzas en los servicios que ofertan, y requieren instrumentos para ganar competitividad en calidad. Según Aznar et al., (2016) existen dos tipos de calidad, la calidad interna y la calidad externa. La calidad interna tiene que ver con los procesos de la empresa y la calidad externa con la percepción de los clientes. Por lo tanto, para competir en un mercado globalizado, las organizaciones afrontan el reto de producir y vender productos de alta calidad a precios asequibles (Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2009).

Para esto, existen modelos de gestión de calidad como las certificaciones que promueven el logro de mejores resultados. Las certificaciones son engranajes reguladores que hacen diferente a los productos y servicios de acuerdo con sus propiedades y por la instauración consistente de estándares (Hatanaka, Bain & Busch, 2005). Es una marca de garantía, seguridad y prestigio que resulta del

cumplimiento satisfactorio de una norma que ha evaluado una tercera parte independiente (Betlloch-Mas et al., 2019 pp. 2).

Por ejemplo, la norma internacional ISO 9001 tiene como objetivo asistir a las compañías para instaurar y documentar su sistema de gestión de la calidad (Hussain et al., 2020). Según Gomes Salgado et al., (2016), el número de certificados ISO 9001 adquiridos por los países está relacionado con crecimiento económico. Esto indicaría por qué las certificaciones de este tipo se han multiplicado considerablemente en los últimos tiempos.

A este respecto, el patrón de calidad total alimentaria está determinada por cuatro dimensiones: cualidades hedónicas, la salud, la conveniencia y el proceso de producción (Mascarello et al., 2015). Para Ryu & Han, (2010) las dimensiones como el servicio, la comida y el entorno físico de un restaurante son indicadores clave de la satisfacción del cliente. Sostener la complacencia del consumidor del cliente es fundamental porque puede motivar a la fidelización y al aumento de las ventas (Ma et al., 2014), (Zhong & Moon, 2020).

Respecto de la características hedónicas, los productos alimenticios habitualmente se perciben con más de un sentido, ya que la información de los alimentos se experimenta percibe y procesa en diversas modalidades sensoriales, por ejemplo el olfato y la visión (Biswas et al., 2014). Un gran conjunto de investigaciones expone que la ingesta de alimentos crece cuando los impulsos sensoriales olfativos y visuales están presentes en la publicidad (Krishna et al., 2014). El impacto de las imágenes olfativas se potencian mediante la exposición a una representación visual del referente del olor (Krishna et al., 2014).

La calidad de los alimentos y del servicio son componentes esenciales para la complacencia del cliente (Ha & Jang, 2010). La calidad del servicio es fundamental para el funcionamiento del negocio porque influye en la lealtad del consumidor (Abdullah et al., 2018). En un restaurante, la calidad del servicio está estrictamente vinculada con la manera en que los empleados ejecutan sus funciones, mientras que la calidad técnica del servicio está asociada a la calidad de los alimentos (Bell et al., 2005). La habilidad del servicio está íntimamente ligada con la interrelación

entre los ofertantes de servicios y los consumidores y entre los clientes y los servicios brindados (Abdullah et al., 2018).

Ahora, la confianza alude a las expectativas que el consumidor tiene sobre el cumplimiento de las promesas del proveedor (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). En el entorno de las cadenas de restaurantes, la confianza es un elemento básico en el comportamiento de compra (Bredahl, 2001). Cuando los compradores confían en una marca, estiman que la comida es de alta calidad reduciendo incertidumbres como falta de higiene y frescura (Han, Nguyen & Lee, 2015). Por consiguiente, reforzando la inocuidad alimentaria, la calidad de los alimentos y la competencia del personal de servicio, la confianza en la marca del restaurante es elevada (Bredahl, 2001).

El regocijo del consumidor con la experiencia gastronómica también depende de la atmósfera del restaurante, es decir, el entorno físico y el servicio (Liu & Tse, 2018). La atmósfera es una herramienta de gran importancia en la calidad del servicio y puede ser uno de los factores para distinguir un restaurante de otros (Marković, Dorčić & Krnetić, 2015). A este respecto, se han identificado seis componentes tangibles e intangibles de la atmósfera del comedor del establecimiento, a decir: estética de las instalaciones, ambiente, iluminación, configuración de la mesa, diseño y personal (Marković et al., 2015).

La calidad es un elemento que ha acompañado al ser humano en todas las actividades, lo que hace diferenciarse de sus semejantes (Cubillos & Rozo, 2009). Prueba de esto, en el año 2150 a. C. en la regla 229, la calidad en la edificación de las viviendas estaba administrada por el código de Hammurabi (Murciano, 2009). Otro testimonio documentado sobre la verificación de calidad está relacionado con los fenicios (Eshel et al., 2018). Testimonios adicionales de la importancia de la calidad se hallan en otras civilizaciones como la egipcia y la griega (Cubillos & Rozo, 2009).

En esta sucesión evolutiva, los gremios comerciales en la Edad Media también contribuyeron para el sistema de garantía de calidad mediante el desarrollo de regulaciones alimentarias (Lásztity & Salgó, 2002). El esplendor de la producción en el siglo XVII antes de la Revolución Industrial, hizo que la calidad se fundamente

en las habilidades y fama de los artesanos (Penacho, 2000). Las actividades económicas de esta época contribuyeron al surgimiento del comercio internacional (Siddiqui, 2016) por lo que se hace necesario la creación de sistemas de calidad.

En la Revolución Industrial se notó un ambiente propicio para el perfeccionamiento de la calidad por medio de la realización de productos y procesos (Juran, 1999). Este proceso de transición económica, social y tecnológica implicó una transformación de lo artesanal a lo industrial lo que conlleva a mejorar la calidad de los procedimientos en observación los nuevos requerimientos de la demanda (Leal, Salgado & Silvoso, 2018). La función de inspección se vuelve necesario y se realiza de forma aleatoria mediante los sentidos humanos (Meyendorf et al., 2017).

A finales del siglo XIX afloran las teorías sobre la administración científica, donde su principal precursor fue Frederick Winslow Taylor. De hecho, uno de los principios de la administración científica es considerar las necesidades de los colaboradores con el objetivo de mejorar la productividad (Taylor, 1961). Los administradores e ingenieros tuvieron el trabajo de planificar, los supervisores y obreros de ejecutar las tareas, por lo que el aseguramiento de la calidad quedaba bajo la responsabilidad de los supervisores (Evans & Lindsay, 2008)

En los años veinte, Walter A. Shewhart's (1891–1967) creó nuevos procesos de control de calidad. Se lo reconoce como el padre de las gráficas estadísticas de control que usa la teoría de la probabilidad para examinar las desviaciones en el desempeño estándar en los sistemas de producción en masa (Bradford & Miranti, 2019). Se puede notar que, en estos años, la tecnología industrial se transformó activamente.

Desde la finalización de la segunda guerra mundial hasta los años sesenta, periodo conocido como "Período americano en el desarrollo de la calidad" tiene mucha importancia las acciones desarrolladas por William Edwards Deming (Jalnasow, 2019). Sus contribuciones fueron mejorar la calidad de la industria bélica, además de ser considerado como el precursor del progreso y crecimiento de Japón después de la segunda guerra mundial (Neyestani, 2018). Gracias a estos resultados, se estableció el Premio Deming, el primero en el campo de la calidad y que continúa influyendo hasta estos días (Yu & Shper, 1990).

A este respecto, después del combate bélico mundial, la calidad fue prioridad en varias partes del mundo. Por ejemplo, los productos manufacturados japoneses fueron de muy bajos atributos, que fue necesario implementar círculos de control de calidad para poder vender internacionalmente (Ellis et al., 2019). Uno de los promotores de la calidad en este país fue Kaoru Ishikawa estimado como el creador de la administración moderna (Neyestani, 2018).

Del mismo modo, Joseph Juran también es considerado como gurú de la calidad. Él fue quien fomentó la transición de control de calidad a gestión de la calidad (Jalnasow, 2019). Su enfoque está relacionado en la aptitud de las personas para lograr los propósitos (Ellis et al., 2019). La visión más importante es la gestión de calidad de arriba hacia abajo (Gryna et al., 2007).

En la década de los noventa, las organizaciones centran su atención en la gestión de la calidad total, que posibilita a las personas desarrollar procesos de mejora continua (L. Martínez & El Kadi, 2019). Esta filosofía administrativa es considerada como uno de los instrumentos de gestión más significantes que ampara a las organizaciones a enfrentar los desafíos y lograr una alta tasa de rendimiento (Al-Dhaafri et al., 2018). Es notoria la evolución de la calidad, de un puro componente supervisor en la producción a una doctrina corporativa integral (Heinemann et al., 2017).

En este sentido, existen varios modelos de gestión de la calidad, siendo los más promulgados, el modelo Deming (1951), el modelo Malcolm Baldrige (1987) y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM (1992) (López Cubino, 2001). Estos pueden utilizarse según las adaptaciones que se realicen.

En este aspecto, Liu et al., (2021) se cuestionaron si el modelo de excelencia puede ser adaptado para la industria de restaurantes, indican que, para obtener atributos y sub - atributos relevantes para el constructo y la ponderación, sugieren el desarrollo de un modelo de cinco pasos. (1) selección de expertos, (2) diseño del cuestionario, (3) examinación de la coherencia intergrupala con la prueba Kruskal-Wallis, (4) examen de la fiabilidad interexpertos con prueba Kendall W, (5) ponderación de atributos y sub - atributos con el proceso de jerarquía analítica difusa. Varios estudios, incluyendo el realizado por Hemsworth, (2016) establecen

la aplicabilidad y viabilidad del marco EFQM para un área (micro) funcional individual, en este caso los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.

Aparte de los modelos de calidad, existen esquemas para certificar restaurantes. Un caso conocido es la marca *Italian Hospitality – Italian Restaurants around the World* que expone diez requerimientos: Identidad y distinción, recepción, *mise en place*, cocina, menú, oferta gourmet, lista de vinos, aceite de oliva extra virgen, experiencia y competencia, y productos DOP e IGP (Ospitalità Italiana, n.d.). Otro ejemplo es el programa Tesoros de México, distintivo para hoteles y restaurantes. Posee estándares y requisitos basados en la calidad de excelencia en el servicio, arquitectura local y gastronomía (SECTUR, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Para formular la propuesta de gestión de la calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de los ETA&B se toma como referencia el enfoque metódico de la investigación básica (Concytec, 2018). Este tipo de investigación está dirigido a un conocimiento holístico que conlleva al entendimiento de las manifestaciones que fundamentan los acontecimientos o las conexiones de los entes. Además es investigación proyectiva porque se plantea una propuesta como solución a una necesidad de tipo práctico (Hurtado De Barrera, 2012).

Diseño de investigación: se refiere a la organización que se realiza para alcanzar la información necesaria en una investigación (Cruz del Castillo, Olivares, & González, 2014). A continuación, se explica el diseño usado para el presente proyecto.

Diseño de investigación no experimental: en este estudio, el anteproyecto es no experimental porque no se operan intencionalmente las variables (Martínez & Benitez, 2016). Por lo tanto, el diseño de investigación es transeccional debido a su estadio descriptivo (Hurtado De Barrera, 2005). También es predictivo porque el objetivo es anticipar eventos futuros a partir de la descripción, análisis y explicación (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Además, es prospectivo porque se concibe como un instrumento práctico para la planificación estratégica y la reproducción de contextos en el tratamiento de políticas públicas (Padilla-Ospina, Medina-Vásquez & Ospina-Holguín, 2020). Ver anexo 5.

3.2. Variables y operacionalización

Las operaciones para realizar el cálculo de las variables se explican en la siguiente sección:

Definición conceptual: la gestión de la calidad de servicio se refiere principalmente a la cumplimentación del nivel de conformidad con las normas y requisitos (Wirtz & Lovelock, 2016).

Definición operacional de la variable independiente: la variable independiente será definida mediante las dimensiones calidad de la comida, calidad de servicio y ambiente del restaurante (Jun et al., 2017).

La dimensión calidad de la comida tiene los indicadores gusto, olfato, valor nutricional, tiempo y esfuerzo y procesos de producción. La calidad del servicio con el indicador percepción y la dimensión ambiente del restaurante con el elemento satisfacción del cliente.

Definición conceptual de la variable dependiente: la variable dependiente competitividad se explica como la capacidad para producir, promover y vender bienes y servicios a nivel internacional (Sargsyan, 2017).

Definición operacional de la variable dependiente: la competitividad será determinada con base en el modelo de diamante de Porter con sus factores y determinantes (Porter, 1990).

Indicadores: los indicadores están basados en los factores del modelo de Porter. La dimensión condiciones básicas posee 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 políticas gubernamentales con los indicadores instituciones políticas y económicas, subsidios estatales, controles estatales.

Escala de medición: la escala de medición fue ordinal, se interpreta de 0-50% categoría deficiente, 51-75% categoría regular, 76-100% categoría eficiente. Se toma en consideración los cuartiles Q2 y Q3.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: para el estudio de la calidad y la competitividad se contó con la colaboración de trescientos cuatro clientes que asisten a los restaurantes de cocina ecuatoriana de categorías cinco tenedores, cuatro tenedores, cevicherías, picanterías y las llamadas huecas de la ciudad de Guayaquil.

Criterios de inclusión: las características consideradas como parte de la población son los consumidores mayores de edad que acuden a los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Criterios de exclusión: no se consideran a los consumidores menores de edad ni a clientes de restaurantes de cocina internacional o diferente a la tradicional ecuatoriana.

Muestra: la muestra representativa está fijada en trescientos cuatro (304) clientes de los establecimientos de comida tradicional ecuatoriana. El cálculo se explica en el anexo 4.

Muestreo: el muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia.

Unidad de análisis: Clientes mayores de edad que frecuentan o han visitado los establecimientos de A&B de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil para consumir alimentos y bebidas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar los datos se usó la encuesta. La encuesta es una investigación no experimental transversal, transeccional descriptiva o correlacional – causal (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este marco, para analizar la calidad del servicio que brindan los restaurantes de comida ecuatoriana se aplicó un instrumento con tres dimensiones de acuerdo con el estudio realizado por (Jun et al., 2017). La evaluación de la competitividad se realizó con la misma técnica, en consideración con los factores y determinantes del modelo de diamante de Porter.

Instrumentos de recolección de datos

En el presente proyecto, se usó el cuestionario como instrumento de recopilación de datos. Esta herramienta fue elaborada por el autor, con base en las variables y dimensiones antes mencionadas. Esta es una herramienta muy adecuada para recolectar la información, además de aconsejar hipótesis y comprobar otros procedimientos (García, 2003). Las preguntas del cuestionario son cerradas utilizando la escala de Likert de cinco niveles (1: muy en desacuerdo, 1: en desacuerdo, 3: indiferente, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo).

Respecto de la variable gestión de la calidad de servicio, los clientes de los restaurantes fueron preguntados sobre las dimensiones y los indicadores de calidad de los establecimientos. El instrumento cuenta con treinta dos ítems. La dimensión calidad de la comida tiene once ítems, la calidad del servicio diez ítems y el ambiente del restaurante once ítems.

La variable competitividad posee un cuestionario con sesenta y cuatro ítems. La dimensión condiciones básicas contiene diecinueve ítems, condiciones de la demanda siete ítems, industrias relacionadas y de apoyo once ítems, estrategia y la rivalidad de la empresa catorce ítems y políticas gubernamentales trece ítems. La escala diagnóstica para ambas variables se interpretará con un mínimo de (1) muy en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Ver anexo 3.

Validación del instrumento

Para la validez del instrumento debe considerarse la validez de contenido, validez de constructo y la confiabilidad.

Validez de contenido

Variable gestión de la calidad

La validez de contenido se implanta en varias situaciones, las más frecuentes son: la planificación de una prueba, y la validación de un instrumento (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). El instrumento fue enviado a los especialistas en los meses de julio y agosto de 2021 para que sean revisados y validados. En el anexo 6 se explican los resultados.

Validez de constructo de la variable gestión de la calidad

La validez de constructo se refiere a los procedimientos de validación del contenido de un instrumento y sus ítems (Pérez-Gil et al., 2000). Una de las técnicas es la estimación del índice de correlación de Pearson. Los resultados deben considerar valores ($r > ,300^{(*)}$ (**)).

Para la dimensión calidad de la comida, todos los once ítems son mayores a cero, trescientos y todos son significativos ($,000$). La dimensión calidad del servicio contiene diez ítems, de los cuales, todos son mayores a ($r > ,300^{(*)}$ (**)) y todos son

significativos. La dimensión ambiente del restaurante contempla once ítems, todos poseen valores mayores ($r > ,300^{(*) (**)}$) y poseen significancia.

Validez de constructo de la variable competitividad

La dimensión condiciones básicas mantiene una correlación significativa con los todos los diecinueve elementos. Todos los ítems tienen grado de significancia porque se mantienen sobre ,300. Del mismo modo, las condiciones de la demanda evidencian valores adecuados de significancia con correlación significativa. La dimensión industrias relacionadas y de apoyo contiene alto grado de correlación con todos los ítems y también son significativos.

En cuanto a la dimensión estrategia y la rivalidad de la empresa, todos los ítems tienen alto grado de significancia. Finalmente, la dimensión, políticas gubernamentales mantienen alto grado de correlación y significancia.

Confiabilidad de la variable Gestión de la calidad

Para evaluar la confiabilidad de un juicio de expertos, es preciso conocer el nivel de concordancia entre ellos, debido a que un juicio abarca componentes subjetivos (Aiken, 2003). La técnica usada es Alpha de Cronbach. Un nivel aceptable de confiabilidad de instrumento estima valores Alpha entre ,600 y ,850.

La confiabilidad de la variable gestión de calidad arroja un Alpha de Cronbach de ,969 con 32 elementos. La dimensión calidad de la comida muestra un Alpha de ,920 con once ítems. La calidad del servicio ,933 con 10 ítems. Finalmente, la variable ambiente del restaurante posee un grado de confiabilidad de ,941 con 11 elementos. Los cálculos se encuentran en el anexo 3.

Confiabilidad de la variable competitividad

La confiabilidad del instrumento presenta un Alpha de Cronbach de ,986 con 64 elementos. En la dimensión condiciones básicas el valor total es de ,966 con 19 elementos. Las condiciones de la demanda presentan 7 elementos con un Alpha de ,894. La dimensión Industrias relacionadas y de apoyo cuenta con un Alpha de ,942 con 11 ítems. La dimensión estrategia y la rivalidad de la empresa posee un valor de ,952 con 14 ítems. Por último, la dimensión, políticas gubernamentales contempla un valor de confiabilidad de ,957 con 13 elementos.

Según lo realizado y explicado, al momento de analizar todos los 96 ítems, el resultado exhibe un Alpha de Cronbach ,986 por lo que, respecto a nuestro conocimiento, se mantuvo todos elementos para su aplicación. Ver anexo 3.

3.5. Procedimientos

La encuesta se aplicó a los clientes de los restaurantes de comida ecuatoriana. Los cuestionarios se enviaron por correo electrónico. Después se clasificaron las respuestas para proceder con el siguiente paso.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados de la encuesta sobre la calidad y competitividad de los establecimientos que ofertan comidas y bebidas ecuatorianas se realizaron las siguientes distinciones.

Descripción de los resultados: para el análisis descriptivo se elaboró la matriz de datos sobre las variables, dimensiones e indicadores. Además, se construyó tablas y gráficos.

Análisis de la hipótesis: prueba de análisis de la distribución de los datos sobre las variables, dimensiones e indicadores. También se realizaron pruebas de hipótesis referidas a un análisis de regresión logística ordinal.

3.7 Aspectos éticos: los aspectos éticos forman parte de una figura medular en el inicio y desarrollo de la actividad investigativa, por lo cual deben ser considerados desde el planteamiento hasta la culminación y también en la exposición de los resultados (Moscoso Loaiza & Díaz Heredia, 2017). A este respecto, las instituciones de educación superior y centros de investigación generan reglamentos de bio ética para enaltecer ese sentido de actuar con conciencia en el área de investigación. En la presente investigación, se consideran premisas como la no divulgación de datos personales, la actuación en sentido justo y la socialización de los resultados en concordancia con el proceso investigativo. Así, se ha obtenido el consentimiento de los consumidores que forman parte de esta investigación.

IV. RESULTADOS

La gestión de la calidad del servicio que brindan los ETA&B de la ciudad de Guayaquil están divididos en tres dimensiones (Calidad de la comida, Servicio al cliente y Ambiente del restaurante). A continuación, se exponen los resultados.

Tabla 1

Análisis descriptivo de la Gestión de la calidad

Calidad de la comida	Calidad del servicio	Ambiente del restaurante	Variable calidad	
76%	74%	76%	75%	
Categoría Eficiente	Categoría Regular	Categoría Eficiente	Categoría Regular	

Nota: la tabla describe los resultados del estudio de la variable calidad del servicio, realizada a clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

La gestión de la calidad del servicio de restaurante resultó en un 76% de aceptación. De esta dimensión, el indicador gusto tiene un 86%, el olfato 83%, la cantidad de la comida 80%, la temperatura a la que se sirven las comidas y bebidas con un 80%, la presentación de los platillos con un 73% ubicándose en una categoría regular, la calidad de la comida con 77%, el valor nutricional con un 70%, el tiempo y esfuerzo con 70% y los procesos de producción con un 74% ubicándose también en una categoría regular de acuerdo con la escala ordinal.

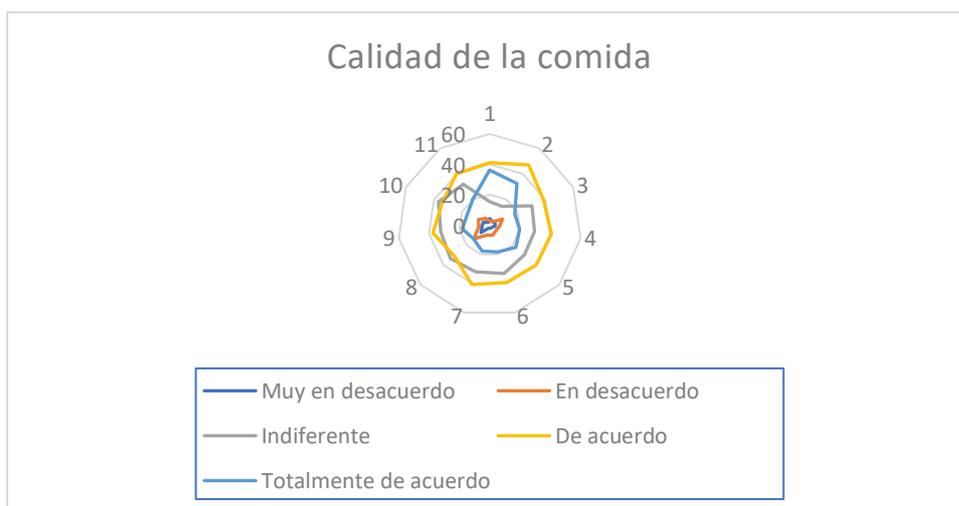
En cuanto a la dimensión servicio al cliente los resultados arrojaron un 74%. El indicador percepción del consumidor indica el valor antes mencionado. Estas cifras percibidas, ubican a esta dimensión en una categoría regular.

Finalmente, la dimensión ambiente del restaurante arrojó un total de 76%. El indicador estudiado fue la satisfacción del cliente. Esta dimensión se ubica en una categoría eficiente de acuerdo con la escala de medición.

A continuación, se explican los resultados de cada dimensión:

Figura 1

Calidad de la comida

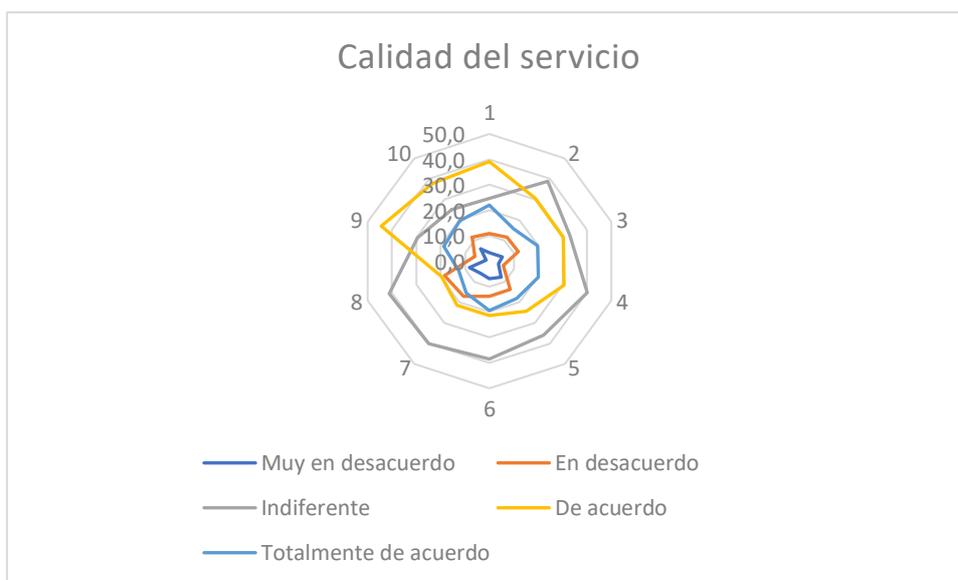


Nota: ¹El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con gusto (sabor) agradable. ²El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con aroma (olor) agradable. ³El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece platillos que tienen la cantidad suficiente. ⁴El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, sirve la comida a la temperatura adecuada. Lo frío se sirve frío y lo caliente se sirve caliente. ⁵El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con presentaciones estéticas (platillos llamativos, artísticos). ⁶El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita oferta comidas y bebidas basadas en la excelencia (alta calidad, que satisface al cliente). ⁷El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita sirve comidas y bebidas con una relación calidad-precio adecuada. ⁸El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con alto valor nutricional. ⁹El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita posee comidas y bebidas saludables. ¹⁰El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas de calidad que salvaguardan su bienestar, salud. ¹¹El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas que forman parte de procesos de producción de calidad.

En la figura 1 se explica la percepción de los clientes sobre la calidad de la comida servida en los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. El orden está dado de mayor a menor necesidad con respecto de las respuestas muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente dadas por los clientes de estos establecimientos. Primero: valor nutricional (8: 55,3%, 9: 44,4%). Segundo: tiempo y esfuerzo (10: 49,7%). Tercero: calidad (6: 42,1%).

Figura 2

Calidad del servicio

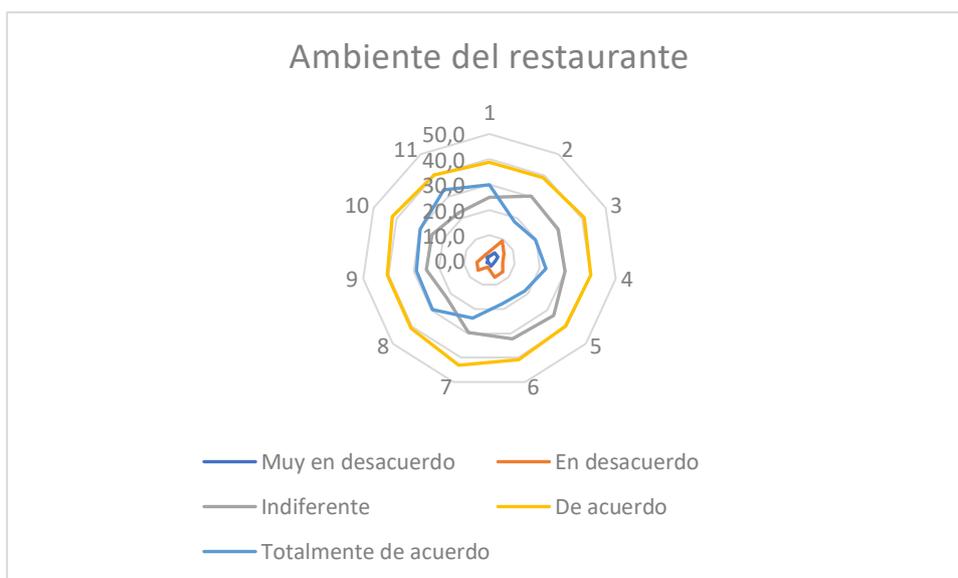


Nota: ¹El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene una arquitectura visualmente atractiva y cuenta con áreas de estacionamiento. ²El servicio brindado por los meseros es amable y rápido. ³El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos. ⁴Durante las horas pico, el restaurante tiene suficientes empleados para ayudar a mantener la rapidez y calidad del servicio. ⁵El restaurante hace un esfuerzo adicional para manejar sus pedidos especiales. ⁶El restaurante tiene empleados quienes responden completamente sus preguntas. ⁷El restaurante tiene personal entrenado, competente y experimentado. ⁸El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir especial. ⁹El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene personal que es sensible a sus necesidades y deseos individuales, en lugar de depender siempre de las políticas y procedimientos. ¹⁰El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita cuenta con servicios complementarios como sistema de reservaciones, internet, entretenimiento.

En ese mismo contexto, la dimensión calidad del servicio muestra en primer orden: la percepción (8: 67,8%, 7: 63,2%, 6: 59,2%, 5: 57,6%). El orden de necesidad está dado de mayor a menor en relación con las respuestas muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente dadas por los clientes de estos locales de comidas.

Figura 3

Ambiente del restaurante



Nota: ¹La iluminación del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable. ²El ambiente, decoración del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno/cultura de la costa ecuatoriana. ³La distribución del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es espacioso y cómodo de transitar. ⁴La ventilación, aire acondicionado del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable. ⁵El mobiliario (sillas, mesas) de la sala del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es de alta calidad y está en óptimo estado. Además, es cómodo. ⁶El diseño, arquitectura (edificación, fachada) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno de la costa ecuatoriana. ⁷La infraestructura del restaurante de cocina ecuatoriana que visita está en óptimas condiciones. ⁸En el restaurante de cocina ecuatoriana que visita se aplican protocolos de bioseguridad (usan alcohol, mascarillas). ⁹El restaurante tiene miembros del personal que están limpios, ordenados y vestidos apropiadamente (uniforme). ¹⁰Los cocineros, meseros, personal del establecimiento mantienen las instalaciones, equipos (incluidos sanitarios), limpios y ordenados. ¹¹No se evidencian plagas (moscas, mosquitos, cucarachas, ratones, etc.) alrededor y/o dentro del establecimiento.

El ambiente del restaurante refleja la siguiente información. Primero: satisfacción del cliente (2:43,1%, 5:42,1%, 6:41,4%). Asimismo, el rango está dispensado de mayor a menor obligación con respecto de las respuestas muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente dadas por los clientes de los restaurantes de cocina ecuatoriana.

Tabla 2

Análisis descriptivo de la variable competitividad

Condiciones básicas	Condiciones de la demanda	Industrias relacionadas y de apoyo	Estrategia y rivalidad de la empresa	Políticas gubernamentales	Variable Competitividad
70%	75%	68%	70%	65%	69%
Categoría Regular	Categoría Regular	Categoría Regular	Categoría Regular	Categoría Regular	Categoría Regular

Nota: la tabla describe los resultados del estudio de la variable competitividad realizada a clientes de restaurantes de comida ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

La variable competitividad tiene cinco dimensiones: condiciones básicas, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia y rivalidad de la empresa y políticas gubernamentales. En el siguiente apartado se explican los resultados obtenidos.

La competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil es percibida con un 69% de aceptación, colocándose en una categoría regular. Las dimensiones y sus indicadores estudiados se detallan a continuación.

La dimensión condiciones básicas tiene un resultado del 70%. Está dividida por cuatro indicadores; recursos físicos con el 71%, recursos humanos 64%, recursos de información 70% y recursos de capital 76%.

La dimensión condiciones de la demanda arrojó un 75% de resultado. El indicador necesidades de los clientes 78% y sofisticación de la demanda 74%.

La dimensión industrias relacionadas y de apoyo resultó en un 68%. El indicador infraestructura con un 71% e industrias relacionadas con el 66%.

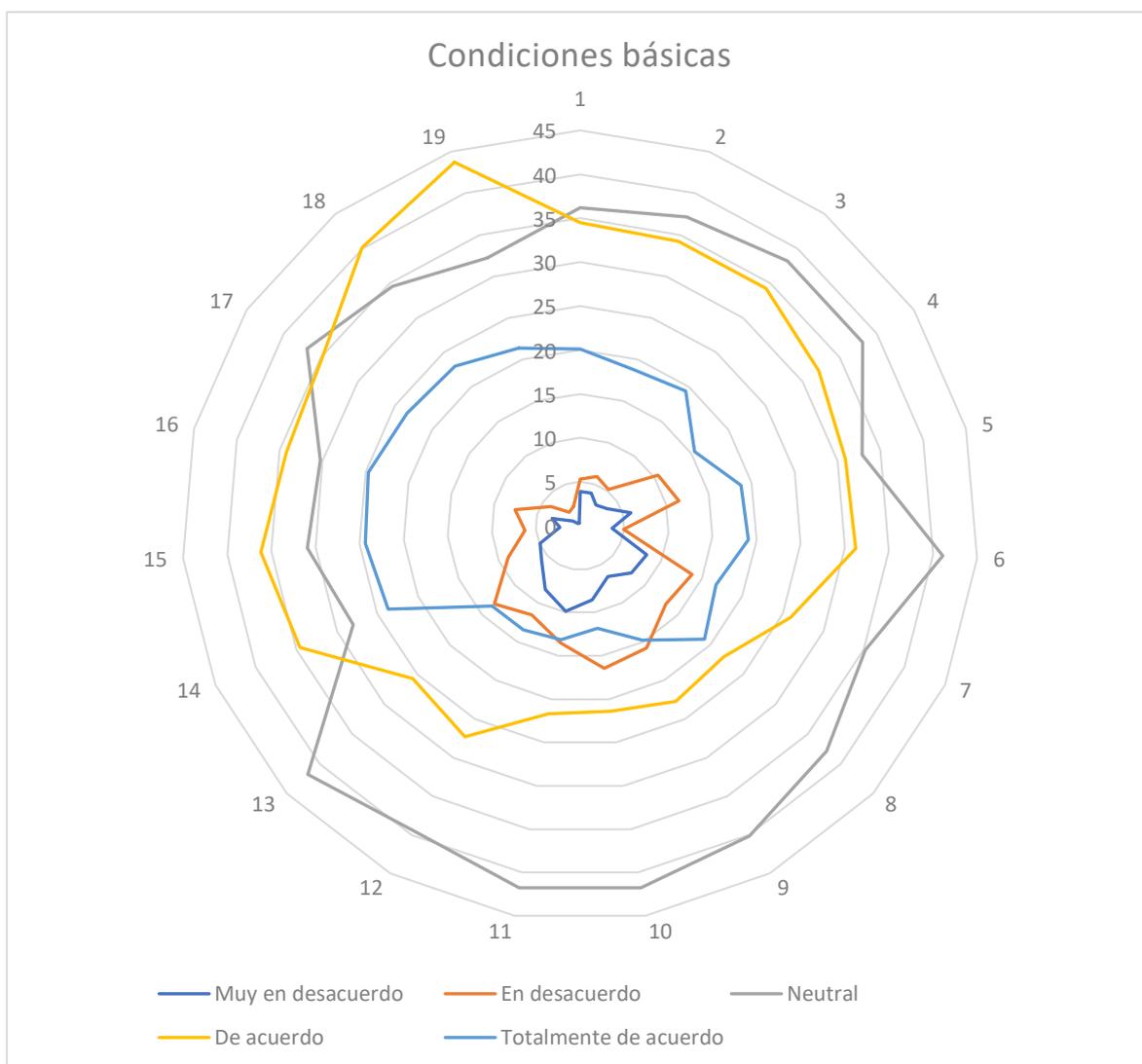
La dimensión estrategia y rivalidad de la empresa produjo un 70%. El indicador, incentivos de inversión con el 67% y los factores competitivos con el 71%.

La dimensión, políticas gubernamentales contempló un 65%. El indicador instituciones políticas y económicas con el 64%, subsidios estatales con el 61% y los controles estatales con el 71%.

En la figura 4 se muestra a detalle la dimensión condiciones básicas.

Figura 4

Condiciones básicas



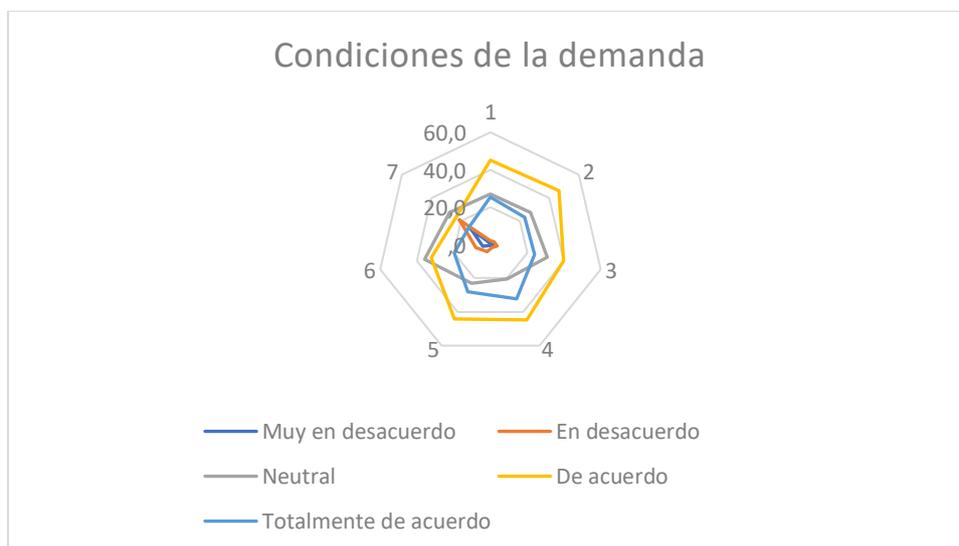
Nota: ¹ Usted cree que el área física (en general) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita cumple las normativas técnicas ecuatorianas (NTE INEN). ²Usted cree que los muebles de salón, bar, cocina del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN). ³Usted cree que los equipos de cocina y salón del restaurante de cocina ecuatoriana que visita cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN). ⁴Usted cree que las materias primas (vegetales, carnes, pescados y mariscos) para la producción de alimentos y bebidas del restaurante de cocina ecuatoriana que visita son agroecológicas (tienen certificación de calidad orgánica o similar). ⁵El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita con frecuencia, cuenta con un sistema informático (*Micros, practisis, aloha*, etc.) para la operación y facturación del restaurante. ⁶Usted cree que el restaurante cumple con los requisitos generales y obligatorios (MINTUR) para establecimientos de alimentos y bebidas. ⁷Usted cree que el restaurante cuenta con un administrador titulado (universitario) y con experiencia. ⁸Usted cree que el restaurante cuenta con al menos un licenciado/a en Gastronomía. ⁹Usted cree que los cocineros cuentan con certificación profesional. ¹⁰Usted cree que el personal de servicio (meseros) cuenta con certificación profesional. ¹¹El restaurante informa que cuenta con un plan de capacitación para la actualización de conocimientos del personal del restaurante. ¹²El restaurante informa que posee reglamentos internos aprobados por el Ministerio de Trabajo y/o similares. ¹³Usted cree que el restaurante posee

manuales de procesos en las distintas áreas. ¹⁴El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita tiene página web y cuentas en redes sociales. ¹⁵El restaurante cuenta con recetarios estandarizados y actualizados. Cada vez que visito, la comida se sirve con el mismo sabor, la misma presentación y la misma cantidad. ¹⁶El restaurante cuenta con una carta/menú fácil de entender y expone los precios con IVA. ¹⁷Usted cree que el restaurante cuenta con un capital de trabajo. Es decir, que el restaurante tiene la capacidad económica para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. ¹⁸Según su opinión, el restaurante cuenta con acceso a dinero en efectivo, siempre hay activos circulantes. Se nota por el flujo de clientes. ¹⁹En su opinión, la rentabilidad del restaurante genera suficiente utilidad. Se nota por el flujo de clientes.

Del mismo modo, la figura anterior refleja las condiciones básicas en un orden de mayor a menor necesidad de atención con respecto de las respuestas mayoritarias muy en desacuerdo, en desacuerdo, neutral; dadas por los consumidores. Primero: recursos humanos (10: 66,8%, 11: 65,1%, 9: 62,5%, 8: 58,9%, 7: 57,2%). Segundo: Recursos de información (13: 60,9%, 12: 59,2%). Tercero: Recursos físicos (4: 52,3%, 5: 50,3%, 6: 49,7%)

Figura 5

Condiciones de la demanda



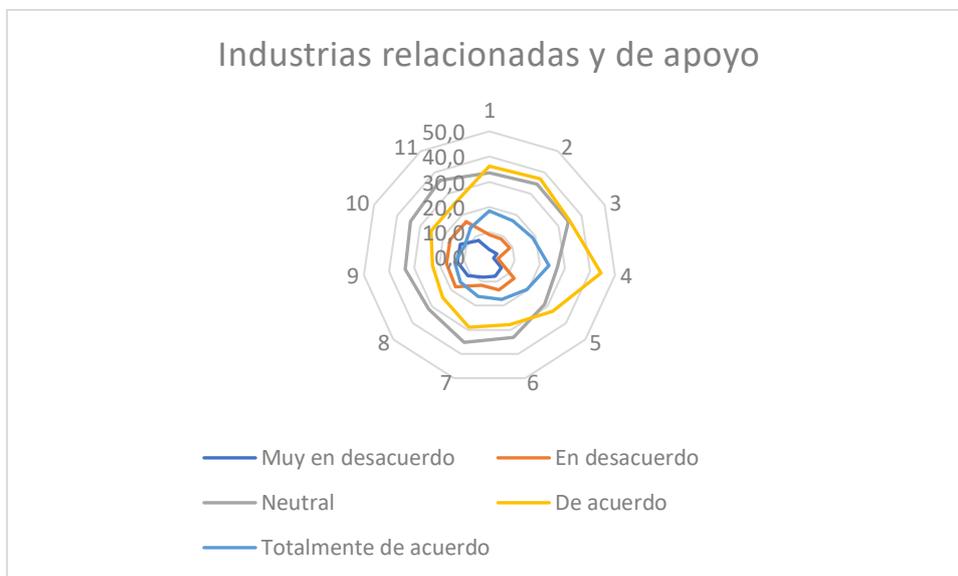
Nota: ¹En su opinión, el restaurante cubre las necesidades de los clientes. ²El restaurante cumple con las expectativas de los clientes. ³El restaurante cuenta con instalaciones confortables. ⁴El restaurante ofrece comida con gran sabor. ⁵El restaurante brinda un servicio personalizado y amable al cliente. ⁶El restaurante cuenta con un plan de marketing sensorial (color, olor, ambientación que identifican al lugar) ⁷El restaurante cuenta con opciones extra como comida vegetariana, sin gluten, sin azúcar, etcétera.

Las condiciones de la demanda muestran los siguientes porcentajes. Primero: Sofisticación de la demanda: (7: 61,8%, 6: 48%, 3:36,2%). Segundo: Necesidades

de los clientes (2: 30,3%, 1: 29,6%). Tercero: Sofisticación de la demanda (5: 28%, 4: 23%).

Figura 6

Industrias relacionadas y de apoyo

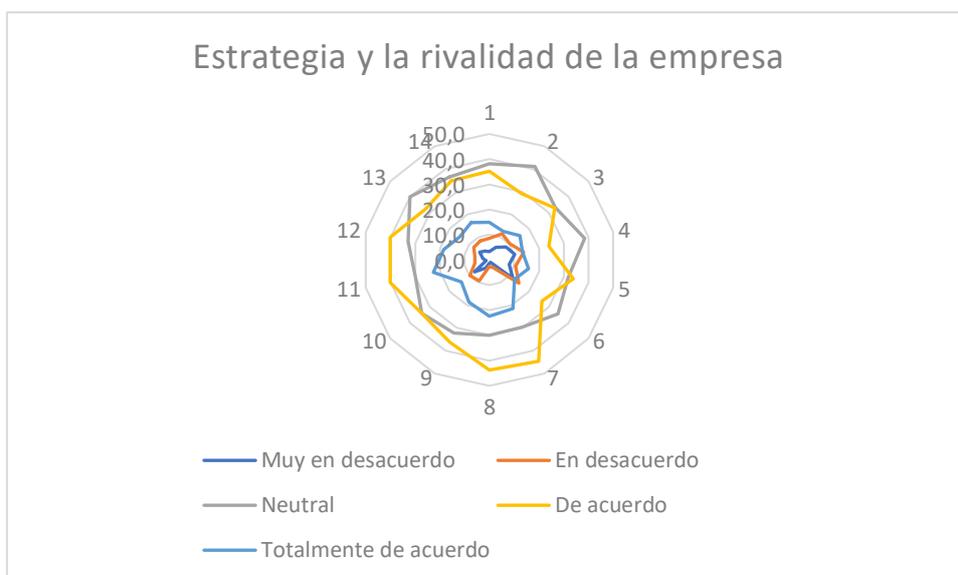


Nota: ¹En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica (cómodo) para el procesamiento de alimentos. ²En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el servicio de alimentos. ³Se nota que el restaurante cuenta con áreas claramente separadas para la recepción de materia prima, almacenamiento, conservación, producción y servicio de alimentos. ⁴En su opinión, el restaurante utiliza materias primas frescas y de alta calidad ⁵El restaurante tiene alianza estratégica con un Banco/tarjetas de débito, crédito porque puedo hacer pagos de este tipo. ⁶En su opinión, el restaurante tiene alianzas con agencias de Marketing. Se visualiza publicidad en redes sociales, tv, radio, periódicos, etc. ⁷En su opinión, el restaurante cuenta con un Gestor de redes sociales (*Community manager*). Siempre están activos en *facebook, instagram, twitter*, etc. ⁸El restaurante cuenta con proveedores de entretenimiento, arte y cultura local (*shows* en vivo) para goce de los clientes. ⁹En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con agencias de turismo. Se nota porque hay guías con turistas de otras ciudades y extranjeros. ¹⁰En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con una institución de educación, centro de capacitación. Se nota porque informan sus planes de capacitación. ¹¹En su opinión, el restaurante forma parte de alguna asociación o agremiación. Informan que pertenecen a la asociación de restaurantes o similares.

Las industrias relacionadas y de apoyo reflejaron los siguientes resultados. Primero: Industrias relacionadas (10: 63,8%, 9: 63,5%, 11: 60,9%, 8: 60,5%, 7: 59,4%, 6: 54,6%). Segundo: Industrias relacionadas (5: 47,7%). Tercero: Infraestructura (3: 46,4%, 2: 45,7, 1: 45,4%)

Figura 7

Estrategia y rivalidad de la empresa

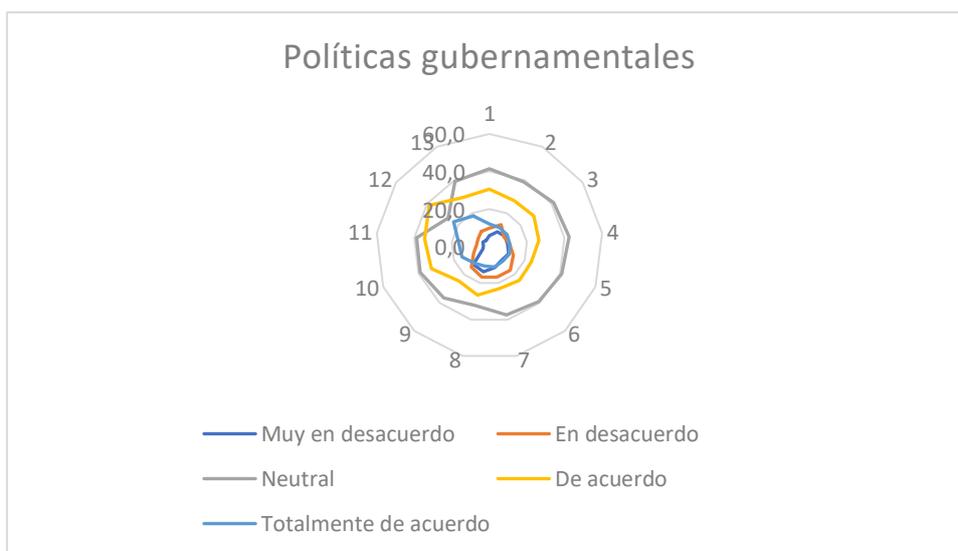


Nota: 1En su opinión, el restaurante invierte en el mejoramiento de la infraestructura. Cada año mejoran las instalaciones y los insumos del local. 2En su opinión, el restaurante invierte en capacitación de sus empleados. Informan los planes de capacitación. 3Según su opinión o experiencia, el restaurante invierte en campañas de promoción publicitaria (Televisión, redes sociales, periódicos, radios, etc. 4Según su opinión, el restaurante invierte en investigación y desarrollo. Realizan actividades de degustación o talleres para el público. 5Según su opinión, el restaurante invierte en proyectos de expansión o extensión de la marca. Es decir, hay más sucursales. 6El restaurante informa a sus clientes que cuenta con una certificación de Calidad. Por ejemplo, ARCSA, HALAL, KOSHER, etcétera. 7El restaurante mantiene la relación calidad/precio. El precio no es exagerado en relación a la calidad, cantidad, servicio que prestan. 8El restaurante brinda un servicio diferenciado y amable. 9El restaurante modifica y/o introduce procesos, productos novedosos, además de los habituales. 10El restaurante desarrolla campañas de comunicación para difundir sus productos. 11El restaurante tiene protocolos de higiene y sanitación. 12El restaurante se asegura que los clientes vivan una experiencia agradable, más que el mero hecho de consumir un producto. 13En su opinión, el restaurante utiliza materias primas agroecológicas (orgánica, sin pesticidas, plaguicidas) de productores locales. 14El restaurante cuenta con arquitectura, diseño de interiores relacionado a su entorno más cercano (Costa ecuatoriana)

La figura 7 estrategia y rivalidad de la empresa expone los resultados de sus indicadores. El análisis se realiza en la isma dinámica anterior, de mayor a menor considerando las respuestas principales muy en desacuerdo, en desacuerdo, neutral. Primero: incentivos de inversión (4: 62,5%, 2: 58,2%, 3: 51,6%, 5: 50,3%, 1: 50%). Segundo: factores competitivos (6: 61,2%, 13: 53%, 10: 51,6%). Tercero: (14:48,7%, 9: 45,1%, 12: 41,4%)

Figura 8

Políticas gubernamentales



Nota: ¹Usted cree que las políticas del Gobierno central benefician la operación del restaurante. ²En su opinión, el Ministerio de Turismo genera políticas públicas en beneficio del restaurante. ³En su opinión/experiencia, los gobiernos autónomos descentralizados/municipio crean políticas en beneficio del restaurante. ⁴En su opinión, las Asociaciones de restaurantes, cámaras de comercio, organismos no gubernamentales brindan apoyo al restaurante. ⁵En su opinión, el estado crea subsidios estatales para la producción de materias primas (alimentos) más convenientes para el restaurante. ⁶En su opinión, el estado crea subsidios estatales para conseguir combustible/energía más conveniente para el restaurante. ⁷En su opinión, el gobierno de turno crea subsidios/políticas para conseguir mano de obra joven entrenada. ⁸En su opinión, el estado desarrolla planes de reducción de impuestos para incentivar el consumo en el restaurante. ⁹En su opinión, el gobierno de turno crea políticas para la adquisición de maquinaria, equipos, utensilios (más baratos, pero de calidad) para el restaurante. ¹⁰En su opinión, el restaurante acata las normas (MINTUR, INEN, ARCSA) para la operación del restaurante. ¹¹En su opinión, el restaurante cumple con las leyes en protección y beneficio del trabajador. ¹²El restaurante tiene un sistema de facturación y asegura la contribución de impuestos. Después de su consumo le dan la factura correspondiente. ¹³En su opinión, el restaurante cuenta con políticas encaminadas a la sostenibilidad ambiental (Equilibrio, social, económico y medioambiental).

Las políticas gubernamentales evidencian los siguientes resultados. Primero: subsidios estatales (7: 65,8%, 6: 65,5%, 9: 63,8%, 8: 62,8%). Segundo: Instituciones políticas y económicas (5: 65,1%, 4: 62,8%, 2: 60,9%, 3: 60,2%, 1: 57,2%) Tercero: Controles estatales (13: 52%, 10: 51,6%, 11: 49%).

En tal sentido, el análisis de la hipótesis se explica a continuación:

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

Respecto de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la prueba de Kolmogórov-Smirnov al conjunto de datos que valoran los diferentes factores y sus dimensiones de la gestión de la calidad y competitividad de los restaurantes de

cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil, se explica que el p-valor para todos los componentes es menor que 0.05 (Ver anexo 7). Por lo tanto, la verificación de hipótesis está dada por una prueba no paramétrica conocida como regresión logística ordinal.

Prueba de hipótesis:

H_i: El planteamiento de un modelo funcional teórico de características propias de la gestión de la calidad del servicio explica la configuración de una propuesta para potenciar la competitividad en restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil-2022

H_o: El planteamiento de un modelo funcional teórico de características propias de la gestión de la calidad de servicio no explica la configuración de una propuesta para potenciar la competitividad en restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3

Prueba de Ajuste global del modelo

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	540.666			
Final	0.000	540.666	109	0.000

Nota: Función de enlace: Logit.

La tabla 3 presenta el análisis del ajuste global del modelo a construir. Con una χ^2 de 540.666 y un $p < .05$. Se confirma que el ajuste global del modelo no es adecuado tan solo con la constante. Por lo que, características propias de un conjunto de indicadores de gestión de la calidad del servicio generó el ajuste global de dos modelos predictores de manera significativa, respecto a un modelo con una sola constante.

Ingresaron variables regresores para la configuración de estos modelos explicativos de la competitividad, confirmando, además, la dependencia de la

competitividad de la gestión de la calidad del servicio de los establecimientos de cocina ecuatoriana.

Tabla 4

Prueba de bondad de Ajuste adecuado a los datos

	Bondad de ajuste		
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	42.095	407	1.000
Desvianza	43.160	407	1.000

Nota: Función de enlace: Logit.

Una segunda prueba de bondad de ajuste adecuado de los datos a un modelo explicativo (hipótesis nula). Según los resultados, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula, el modelo se ajusta adecuadamente a los datos, con niveles críticos $p\text{-valor} = 1,000 > 0.05$ y $p = 1,000 > 0.05$. Los datos de características propias de un conjunto de indicadores de la calidad del servicio se ajustaron adecuadamente al modelo.

Tabla 5

Porcentaje de explicación de la influencia de la calidad del servicio en la competitividad.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.831
Nagelkerke	0.991
McFadden	0.975

Nota: Función de enlace: Logit.

La prueba Pseudo R cuadrado mostrado en la tabla 5, confirma la capacidad predictiva del modelo al incluir características propias de dos indicadores calidad del servicio y ambiente del restaurante que forma parte de la gestión de la calidad del servicio. A través de Nagelkerke, la variación de tres características (ver tabla 5) determina el porcentaje explicado de la variabilidad de la competitividad, con una dependencia de 99,1%, tales como:

Dimensión: calidad del servicio, Indicador: percepción

1. El servicio brindado por los meseros es amable y rápido =1: Totalmente en desacuerdo
2. 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. En el restaurante se aplican los protocolos de bioseguridad =1: Muy en desacuerdo

Tabla 6

Modelo funcional teórico

		Estimaciones de parámetro						
		Estimación	Desvia ción Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[COMPETITIVID AD = 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
	[AR8=1]	21.291	10.668	3.983	1	0.046	0.381	42.201

Nota: Función de enlace: Logit.

[CS2=1]: El servicio brindado por los meseros es amable y rápido =1: Totalmente en desacuerdo.
[CS3=1]: El restaurante le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos=1 Totalmente en desacuerdo.
[AR8=1]: En el restaurante se aplican los protocolos de bioseguridad =1: Muy en desacuerdo.

De los resultados expuestos en la tabla 6, presenta los parámetros de características regresores que configuran los modelos explicativos de una competitividad Desfavorable:

Con un valor Wald de 4.101 y con $p < .05$, es significativo, por lo que la característica [CS2=1] ingresó al modelo; con un valor Wald 6.993 y $p < .05$, la [CS3=1] es también significativa e ingresó al modelo; con un valor Wald de 3.983 y $p < .05$, la [AR8=1] es significativa, ingresó también al modelo funcional teórico de calidad de servicio, determinante de una competitividad desfavorable.

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: Muy desacuerdo + 21.291 En el restaurante se aplican los protocolos de bioseguridad =1: Muy en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

La variable gestión de la calidad del servicio presentó los resultados de sus indicadores en un orden de atención de mayor a menor necesidad. Uno de los primeros problemas con respuestas muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente está el indicador valor nutricional (8: 55,3%, 9: 44,4%). En segundo lugar, está el tiempo y esfuerzo (10: 49,7%) y en tercero la presentación del plato (6: 42,1%).

Esta problemática se sustenta con los estudios de Trimigno et al., (2015) quienes indican que para definir la calidad de un alimento implica varios factores. Uno de esos factores es la salud, la que está conectada a la trazabilidad y la autenticidad. Asimismo, Konuk, (2019) alega que los restaurantes deben incrementar las percepciones de los clientes sobre el sabor, la salubridad, el atractivo visual, la frescura y la salud. Incluso recomienda que se pudiera colocar los valores nutricionales de los alimentos en el tablero del menú para convencer a los clientes sobre productos alimenticios saludables.

El atractivo visual de las comidas y bebidas que se sirven en los restaurantes de cocina ecuatoriana ha sido cuestionado por los clientes en la ciudad de Guayaquil. Si bien es cierto, los demás indicadores como el sabor y la cantidad están en categorías aceptables; el atractivo visual es un factor que se debería mejorar. Por ejemplo, para realizar guías alimenticias, Truman, (2018) resalta cuatro elementos básicos que tienen la posibilidad de influir en los mensajes nutricionales: variedad, proporcionalidad, moderación y usabilidad. Igualmente, tomando en consideración el rol fundamental del gusto y el atractivo visual en la elección de los alimentos, (Salmivaara et al., 2021) también menciona que el desarrollo de productos debe estar alineado a la mejora de las características organolépticas y visuales de los alimentos sostenibles en todo el sistema alimentario.

Se entendería que estos atributos no están siendo considerados en las comidas ofertadas en los establecimientos tradicionales de la ciudad de Guayaquil. Para esto es necesario considerar la calidad de los productos primarios, la formación, experiencia de los cocineros e infraestructura adecuada. Sin embargo existen otros motivos que influyen en la elección de un platillo o un alimento en general (Renner et al., 2012).

Por otra parte, la dimensión calidad del servicio muestra los resultados más problemáticos del indicador percepción (8: 67,8%, 7: 63,2%, 6: 59,2%, 5: 57,6%). Los clientes advierten que los restaurantes (étnicos) de cocina ecuatoriana no cuentan con personal que brinde un servicio de excelencia, ni con servicio de reservaciones, internet y entretenimiento. Además, indican que estos locales no tienen una arquitectura visualmente atractiva y no cuentan con áreas de estacionamiento para vehículos.

El servicio de excelencia es parte fundamental para el éxito de un establecimiento de A&B. Estos resultados coinciden con los encontrados por (Kukanja et al., 2017) respecto de la calidad del servicio. Además (Taylor et al., 2015) indica que el servicio de excelencia está relacionado con la bioseguridad. Las medidas sanitarias dependen del trabajo en equipo, empoderamiento, entrenamiento y el reforzamiento (Taylor et al., 2015).

Para cerrar esta brecha, es fundamental considerar componentes como la formación (entrenamiento) de los gerentes, administradores, meseros y cocineros. Además, según indica Phuong & Ahn, (2021) el clima del servicio y las instalaciones adecuadas son cruciales para generar empoderamiento.

Respecto de las prestaciones de internet en restaurantes, los académicos descubrieron que la calidad del servicio electrónico crea lealtad del cliente a través de la satisfacción (Rodzi et al., 2016). La facilidad del uso y la utilidad percibida influye de forma significativa en las reservaciones o pedidos. Así por ejemplo, para los clientes de hoteles, el servicio de reserva de hoteles por medio de celulares les brinda muchos beneficios, como conveniencia, respuestas rápidas y mejor accesibilidad al servicio (Abdullah et al., 2016).

Asimismo, Ula & Fauzi, (2019) indican que el objetivo principal de un local de comidas es generar satisfacción en el consumidor. Por ejemplo, los clientes jóvenes no acuden a los establecimientos de alimentos y bebidas por la comida en sí, sino más bien se sienten más cómodos cuando existe servicio de internet gratuito. Esta es una de las estrategias que la gente de negocios aplica para generar satisfacción.

Respecto de la dimensión ambiente del restaurante, la principal problemática se refleja en la satisfacción del cliente (2:43,4%, 5:42,8%, 6:41,4%). Los informantes indicaron que el ambiente, decoración del establecimiento de cocina ecuatoriana que visitan no tiene relación con el entorno/cultura de la costa ecuatoriana. También señalan que el mobiliario (sillas, mesas) de la sala del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita no es de alta calidad, no está en óptimo estado, ni es cómodo.

En efecto, con relación a la apariencia exterior del local de comidas, Djekic et al., (2016) en su estudio muestran que en las ciudades de Belgrado y Manchester la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio estuvo más influenciado por la apariencia general del exterior del edificio que por el estacionamiento, ambiente y el camino de entrada, mientras que en Oporto y Tesalónica el estacionamiento era el atributo externo más importante. Canny, (2014), (Budur et al., 2019) indican que uno de los factores que afecta de forma significativa la satisfacción del consumidor es el entorno físico de los establecimientos de alimentos y bebidas. Esto da cuenta que la calidad del servicio está vinculada con estas partes de la instalación.

En cuanto al mobiliario, los encuestados encuentran que las sillas y mesas del local de comidas no son confortables ni están en buen estado. De todos modos, el confort está delimitado por las personas. Es decir que, si una persona no siente el deseo de sentarse, interpreta a los asientos confortables como seguros, más que cómodos. En definitiva, la hospitalidad que se experimenta en un restaurante puede mejorarse ofreciendo asientos cómodos para los clientes (Pijls et al., 2019).

Por otro lado, la variable competitividad, sus dimensiones e indicadores arrojaron resultados que se analizaron en un orden de mayor a menor necesidad. Las respuestas mayoritarias fueron muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferente. Estas respuestas guían hacia las acciones para cerrar las brechas encontradas.

La dimensión condiciones básicas expone la necesidad primordial en el indicador recursos humanos (10: 66,8%, 11: 65,1%, 9: 62,5%, 8: 58,9%, 7: 57,2%). Segundo: Recursos de información (13: 60,9%, 12: 59,2%). Tercero: Recursos físicos (4: 52,3%, 5: 50,3%, 6: 49,7%).

Los consumidores perciben que el personal de servicio (meseros, cocineros) no cuentan con una certificación profesional y que los establecimientos no tienen un proveedor de capacitación. Ciertamente, Budur et al., (2019) alude que la gestión de recursos humanos es de suma importancia. Recomiendan capacitar a los colaboradores para que sean más profesionales, proactivos, aseados, amables, educados y serviciales con los clientes. Una de las razones de contar con personal certificado es asegurar la correcta manipulación de los alimentos y prevenir enfermedades transmitidas por alimentos (Ncube et al., 2020). En general, (Murphy et al., 2011) sugieren en su estudio que el entrenamiento y las certificaciones obligatorias para los gerentes y los empleados de restaurantes podrían proporcionar una estrategia coherente para mejorar la calidad del servicio e incluso perfeccionar los informes de las inspecciones de higiene alimentaria.

Para la dimensión recursos de información, los resultados presentaron un porcentaje alto de insuficiencias. La percepción del consumidor es que estos establecimientos no cuentan con manuales de procesos ni con reglamentos. Similares resultados obtuvieron Nascimento et al., (2018) en un estudio realizado en la ciudad de Vitória-ES, Brasil. Los manuales de procesos son documentos obligatorios y describe los requisitos, equipos y herramientas, así como las operaciones, incluidos los requisitos higiénico-sanitarios de las instalaciones, el mantenimiento y saneamiento de las instalaciones y control de todos los registros, procedimientos y operaciones realizadas en la unidad, de modo que exista control y aseguramiento de la calidad en la preparación de alimentos (Gomes da Vitória et al., 2018).

La dimensión recursos físicos muestran resultados considerables de necesidad. Se percibe que las materias primas (vegetales, carnes, pescados y mariscos) para la producción de alimentos y bebidas del restaurante de cocina ecuatoriana no son agroecológicas ni están certificadas. En ese marco, la culinaria tradicional y los sistemas alimentarios locales son indivisibles. Así, Bristow & Jenkins, (2018) encontraron que los gerentes de restaurantes evaluarían la posibilidad de utilizar productos locales si es que no afecta su costo ideal. Se pensaría que la producción local es más conveniente por los precios, además de tener un carácter patrimonial y fomentar la cultura y el turismo.

Las condiciones de la demanda y sus indicadores muestran porcentajes en orden de mayor a menor importancia. Primero: Sofisticación de la demanda: (7: 61,8%, 6: 48%, 3:36,2%). Segundo: Necesidades de los clientes (2: 30,3%, 1: 29,6%). Tercero: Sofisticación de la demanda (5: 28%, 4: 23%).

El problema de mayor necesidad es que los restaurantes no cuentan con opciones extra como comida vegetariana, sin gluten, sin azúcar, etcétera. Similares resultados obtuvieron Creel et al., (2008) quienes indican que más alimentos de esta naturaleza se encuentran en tiendas de abarrotes, supermercados que en los establecimientos tradicionales de comida rápida. Generalmente los clientes piensan que los alimentos saludables tienen menos aceptabilidad. De todos modos, estas opciones saludables se consideran como una buena alternativa, incluso cuando no tiene un impacto a largo tiempo (Lessa et al., 2017).

La dimensión industrias relacionadas y de apoyo reflejaron resultados de alta necesidad. Sobre todo, lo concerniente a las alianzas estratégicas con instituciones de educación, centros de capacitación, agencias de turismo, agencias de marketing, o formar parte de alguna asociación. Además, urge la necesidad de contar con proveedores de entretenimiento, arte y cultura local para goce de los clientes. Sin duda la construcción de redes promovidas por alianzas público-privadas es capaz de conectar a todos los actores sociales y económicos en un territorio con el objetivo de crear un producto de turismo rural integrado. Sin embargo, se podría tener niveles muy bajos de colaboración e intercambio entre actores locales (Quaranta et al., 2016). Las colaboraciones exitosas dependen de que las partes tengan objetivos en común, en especial sin son cívicas y que hagan énfasis en la comunidad local (Boesen et al., 2017)

El mercadeo es de suma importancia en estas dinámicas de comercio. Similares resultados obtuvo Pratminingsih et al., (2018) quien en su estudio encontró que el marketing experiencial y la calidad del servicio tienen un efecto en la satisfacción y fidelización del consumidor de restaurantes étnicos. Sin embargo, existen tres (de siete) dimensiones principales de marketing que tienen una influencia estadística significativa en la percepción de los clientes sobre la calidad del restaurante (1) personas, (2) ubicación (3) producto (comida) y (4) evidencias físicas (Kukanja et

al., 2017). Lo que asegura la satisfacción del cliente depende de la calidad del staff (Kukanja et al., 2017).

Asimismo, se encontraron resultados relacionados con la ausencia de actividades de entretenimiento, arte y cultura local para goce de los clientes en estas instalaciones. Estos restaurantes, siempre están llenos de gente por lo que tal vez no les interesa este tipo de actividades culturales. Así también lo demuestra Čustović, (2021), aunque recomienda contratar bandas musicales para que el restaurante sea más competitivo.

La dimensión estrategia y rivalidad de la empresa expone los resultados de sus indicadores. El factor, incentivos de inversión se encontró en primer grado de necesidad. Los consumidores perciben que estos establecimientos no invierten en investigación y desarrollo y tampoco realizan actividades de degustación o talleres para el público. En contraste con estos hallazgos, autores como Herrero et al., (2020) encontraron que estas prácticas se enfocan en los sistemas alimentarios sostenibles y en redes alimentarias alternativas (Pellicer-Sifres et al., 2017). No es común que los restaurantes de comida tradicional desarrollen estas actividades debido a que son producto de la herencia cultural y se reproduce de generación en generación. Aunque también se genera esta contradicción: la culinaria forma parte de la tradición en la que el ser humano reproduce un plato principal, un refrigerio o una bebida tradicional antigua que puede ser heredada de la cocina tradicional de sus antepasados o crea un plato principal, un refrigerio o una bebida nueva-tradicional que puede pasar a su futura generación (Savitri, 2019).

Del mismo modo, en este constructo existen resultados concernientes a estrategias de capacitación, promoción, infraestructura; temas abordados en las páginas anteriores. Se confirma la importancia de estos factores que se deberían mejorar en los restaurantes de cocina ecuatoriana.

Otros resultados en ese mismo grado de importancia están los factores competitivos. Los establecimientos en cuestión no cuentan con una certificación de Calidad. Se podría analizar con mayor detenimiento la posibilidad de implantar este tipo de estándares de calidad a este tipo de establecimientos. Se han realizado estudios similares en restaurantes de lujo Jun et al., (2017), restaurantes de comida

halal Wannasupchue et al., (2019), restaurantes verdes Iraldo et al., (2017) y otros. Todos concuerdan con la importancia de una certificación de calidad porque aumentan la competitividad de los restaurantes.

Finalmente, la dimensión, políticas gubernamentales muestra resultados de primordial necesidad, tal como sucede con el indicador subsidios estatales. De hecho, los informantes perciben que hace falta apoyo estatal o gubernamental en materia de combustibles, impuestos, mano de obra joven, producción de alimentos y equipos especializados. Algunos autores como Li et al., (2017) recomiendan que los estados eliminen los subsidios y utilice en otras áreas como salud, educación u otros sectores de servicio. Sin embargo, de Oliveira et al., (2019) propone un modelo para subsidiar restaurantes. Plantea dos dimensiones: política-organizacional con subdimensiones gestión, estructura y público objetivo; y técnico-operativo, con las subdimensiones: alimentación adecuada, educación alimentaria y nutricional y asistencia pública ampliada. De todos modos, este tipo de políticas contribuyen al fomento de una nutrición adecuada, así como a la seguridad alimentaria. Además, como ya se dijo anteriormente, la cocina tradicional es de carácter patrimonial y cumple con estos propósitos además de generar economía a través del turismo.

En segundo grado de importancia se encuentran los resultados concernientes a instituciones políticas y económicas. Estos resultados están relacionados con políticas de apoyo a nivel local. Tendría un similar análisis como con los subsidios gubernamentales. De todas formas, en los últimos dos años se ha necesitado de este apoyo debido a las circunstancias de sanidad, donde la industria restaurantera ha sido una de las más afectadas.

Otra necesidad imperiosa identificada por los consumidores es que los restaurantes étnicos de la ciudad de Guayaquil no pertenecen a asociaciones o agremiaciones, y si, en el mejor de los casos, forman parte de estos organismos, no reciben el apoyo necesario. Similares hallazgos encontraron Jung & Jang, (2019) quienes explican que los segmentos de restaurantes con precios más altos tienen clústeres más fuertes que los restaurantes con precios más bajos, lo que implica que los restaurantes que se centran en valores hedónicos tienden a agruparse más que los restaurantes centrados en la utilidad. Esto contradice al presente estudio, ya que

los resultados de las dimensiones calidad de la comida y las utilidades percibidas están en una categoría aceptable, sin embargo, no pertenecen a agremiaciones o asociaciones de restaurantes.

Por último, existe la percepción de que los gobiernos de turno no diseñan políticas encaminadas a la sostenibilidad ambiental, por lo tanto, los restaurantes étnicos de la ciudad de Guayaquil no cuentan con estas políticas de equilibrio social, económico y medioambiental. Según Chou et al., (2016) existen cinco dimensiones que son principales indicadores de innovación de servicios sostenibles en el campo de la gestión de restaurantes. La innovación de servicio sostenible, tecnología de servicio de alimentos, aprendizaje organizacional, adopción de innovación y entorno organizacional impactan profundamente el desempeño del restaurante. Estos resultados indican el camino para la transformación sostenible del servicio de restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Asimismo, los resultados de calidad y competitividad fueron analizados utilizando la regresión logística ordinal. Con esta herramienta se predijo la competitividad de los restaurantes étnicos de la ciudad de Guayaquil. Estas secuelas también coinciden con el estudio realizado por Mahalingam et al., (2016) quienes analizaron los factores por los que los clientes regresan a los restaurantes. Cheng et al., (2019) realizaron una escala para medir de forma efectiva la calidad del servicio en restaurantes.

El modelo teórico propuesto tiene como objetivo predecir si los restaurantes de cocina ecuatoriana son competitivos de acuerdo con los indicadores de la gestión de la calidad del servicio. En este escenario, la modelización es un paso importante para buscar aportes significativos, proporcionados y precisos. Esto quiere decir que la probabilidad marginal se estima para ilustrar la diferencia entre los valores medios de probabilidad de las diferentes variables (Zhou et al., 2011). En el modelo teórico, la competitividad fue interpretada con base en dos dimensiones: Calidad del servicio y ambiente del restaurante. A saber, los restaurantes de cocina ecuatoriana serán competitivos sólo si el servicio brindado por los empleados es amable, cálido, rápido y que el establecimiento diseñe protocolos de bio seguridad.

La matriz de evaluación (estimaciones de parámetro) sintetiza la teoría del objeto evaluado, en base a la literatura existente (de Oliveira et al., 2019). Sin embargo, para su implementación es necesario llegar a consensos con especialistas. Los especialistas juegan un rol fundamental y productivo que permite el desarrollo exitoso de una herramienta de evaluación (Ashwell et al., 2020).

Otro hallazgo importante es que la calidad de la comida no presentó interacciones significativas con la competitividad. Al parecer, el sabor, aroma y la cantidad están en una categoría aceptable. Similar a estos resultados están los encontrados por (Kim & Jang, 2016).

VI. CONCLUSIONES

Lo manifestado en este trabajo, permite configurar las siguientes conclusiones:

1. La gestión de la calidad del servicio se sostiene en las nociones teóricas y filosóficas de la producción. En este sentido, las dimensiones calidad de la comida, calidad del servicio y ambiente del restaurante están ligadas al conocimiento y a la ejecución del ser humano. Los resultados muestran que la calidad de la comida con sus indicadores gusto, olfato, cantidad, temperatura, presentación del plato, calidad, valor nutricional, tiempo y esfuerzo, y procesos de producción se encuentran en una categoría eficiente. Esto se debería a que, en los últimos años, se han venido realizando actividades que fomentan la mejora de este factor.

Por otra parte, la calidad del servicio se encuentra en una categoría regular, lo que indicaría que se necesitan planificar acciones de mejora. Los ítems relacionados a la atención al cliente tienen calificaciones bajas. Este factor es muy sensible, ya que de este depende la satisfacción del consumidor, tal como mencionan varios autores que ya se analizaron previamente.

Respecto del 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 ni de la infraestructura de la instalación.

2. La competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil se presenta con varios cuestionamientos. Considerando que los restaurantes de cocina ecuatoriana necesitan atraer y satisfacer a los consumidores potenciales con el objeto de crear beneficios económicos, sin dejar de lado la sostenibilidad, sus dimensiones muestran resultados de primordial acción.

Las condiciones básicas con el indicador recursos humanos requiere estrategias de solución. Los objetivos mercantiles de estos establecimientos se ven afectados por la competencia de sus empleados. La profesionalización es imperante para mejorar los indicadores de competitividad. Esta dimensión coincide con el factor de industrias relacionadas y de apoyo, en el sentido de generar alianzas con instituciones de educación o centros de formación y así perfeccionar el servicio al cliente. Además, se enlaza con la dimensión estrategia y rivalidad de la empresa

en cuanto a procesos de investigación, innovación y desarrollo. Esta problemática puede ser cuestionada, ya que estos locales sirven comidas tradicionales. Dentro de la dinámica cultural, la culinaria tradicional posee un carácter patrimonial por lo que las innovaciones podrían ser analizadas con mayor detenimiento.

En cuanto a las condiciones de la demanda, las exigencias radican en la oferta de opciones saludables. Estas comidas vegetarianas, sin azúcar o sin gluten también formarían parte de procesos de innovación, pero como ya se abordó anteriormente, estos procedimientos académicos se enmarcan en establecimientos de cocina de autor de categoría de lujo.

La última dimensión de la competitividad, políticas gubernamentales es el factor con los más altos índices de necesidad. Las acciones deben delinearse como norma suprema para que puedan abarcar desde los ministerios, gobiernos regionales y municipales.

3. Respecto del valor de probabilidad de búsqueda del modelo ajustado y del modelo nulo, se confirma la capacidad predictiva del modelo, al considerar indicadores de la calidad del servicio y del ambiente del restaurante que forman parte de la gestión de la calidad. La prueba de Nagelkerke expone la alteración de tres características que fija el porcentaje de incertidumbre de la competitividad con una dependencia del 99,1%. Por lo tanto, las variables encontradas predicen la proporción de varianza explicada del modelo sobre la competitividad de los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.

4. En relación con el modelo funcional teórico, la gestión de la calidad del servicio de restaurantes expresa la necesidad de enfocar mayor atención en la calidez y rapidez del servicio al consumidor, además de la generación de protocolos de bio seguridad. 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. Además de los indicadores del modelo, los factores más importantes serán considerados para el diseño de la propuesta.

5. Por último, la política para la gestión de la calidad del servicio de restaurantes de cocina ecuatoriana responde de forma significativa a la brecha del indicador de nivel de orientación al cliente. Con este estudio, se confirma la necesidad de aplicar

estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, mejorar los protocolos de bioseguridad y mejorar el ambiente del restaurante. La competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil depende del cumplimiento de los estándares propuestos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los establecimientos de cocina ecuatoriana deben generar planes de capacitación para los colaboradores (cocineros, meseros) con el fin de brindar un servicio hospitalario, amable, con calidad, calidez y rápido. Estos factores harán que estos establecimientos tengan clientes satisfechos y se enmarque en la excelencia del servicio.
2. Es imprescindible que los locales de cocina ecuatoriana generen protocolos estrictos de bio seguridad. Para esto, es necesario mejorar la infraestructura y el entrenamiento de los trabajadores. Por lo tanto, se recomienda capacitación en higiene alimentaria.
3. Para que estos establecimientos sean competitivos, deben enfocar su atención al recurso humano, a la infraestructura externa e interna, alianzas estratégicas y, sobre todo, exigir políticas gubernamentales que cierren la brecha de calidad de estos ETA&B.
4. Desde el punto de vista metodológico, se recomienda ampliar la unidad de análisis. La Universidad César Vallejo puede desarrollar la investigación a los administradores de los restaurantes de cocina ecuatoriana. Desde esta perspectiva se podría contrastar con los resultados obtenidos en el presente estudio. Esto conlleva a una revisión y modificación de los ítems del instrumento de recolección de información.
5. En el mismo contexto, desde el punto de vista metodológico, también se recomienda diseñar una lista de chequeo como instrumento de investigación con las mismas variables y dimensiones para explorar el problema. Los resultados serán más veraces de acuerdo con la realidad de cada local de comidas.
6. Se recomienda diseñar una propuesta que cierre la brecha de servicio en los ETA&B de la ciudad de Guayaquil. La propuesta tiene que incluir los factores de servicio al consumidor, inocuidad alimentaria y ambiente del restaurante. Esta política, debe vincular a la municipalidad de la ciudad, los interesados y la academia.

VIII. PROPUESTA

De acuerdo con las necesidades de primer orden y el modelo funcional teórico resultante, se plantea la política pública cantonal de gestión de la calidad de servicio para restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.

1. Descripción de la propuesta

1.1 Tipo de propuesta a generar

La propuesta es un proyecto que cierra la brecha de gestión de la calidad del servicio de restaurantes de cocina ecuatoriana. Este patrón sirve de guía para el manejo adecuado de los procesos técnicos que se desarrollan a la interna de los restaurantes étnicos de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Denominación de la propuesta

Política pública cantonal de calidad para establecimientos de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Descripción general

La política pública cantonal de gestión de la calidad posee tres ejes fundamentales para fomentar la excelencia del servicio y conseguir restaurantes de cocina ecuatoriana competitivos. El primer eje considera estándares la calidad de la comida. El segundo abarca la calidad del servicio. El tercer pilar comprende el ambiente del restaurante.

2. Fundamento de la propuesta

El diseño de la presente política de calidad retribuye al objetivo general de la investigación: formular un modelo de calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2022. Empero, el desarrollo de la propuesta necesita del fundamento de los instrumentos para la resolución del problema.

Con base en los resultados, los ETA&B presentan una competitividad desfavorable. En consecuencia, la política cantonal contempla la dimensión calidad del servicio y ambiente del restaurante. Estos factores se complementan con otras dimensiones para su adecuado engranaje, por lo que debe ser considerado en esta proposición. Para la calidad del servicio, las herramientas que solucionan el problema es el entrenamiento y capacitación. Es necesario realizar alianzas estratégicas con centros de formación o instituciones de educación superior para generar un plan

académico. Esta herramienta es importante porque genera excelencia en el servicio al cliente y por lo tanto su satisfacción.

Respecto del ambiente de restaurante, el instrumento que soluciona el problema de bio seguridad depende de dos factores. El primero es la capacitación y el segundo es la infraestructura.

3. Justificación

La política de calidad sirve de guía para que los ETA&B brinden un servicio de excelencia. Además de fomentar la producción local, la cultura ecuatoriana y la innovación. Este programa ejerce de marco para que los ETA&B sean más competitivos, no sólo a consumidores locales sino también a turistas internacionales. El logro es que el cliente viva una experiencia gastronómica placentera en estos establecimientos. Igualmente, con los restaurantes que apliquen esta política con éxito, se espera generar un efecto dominó en los demás emprendimientos. En síntesis, esta propuesta engrana los contextos social, cultural y económico.

4. Propósito

4.1 Objetivo general y específico

Objetivo general: Diseñar una política de gestión de calidad de servicio para restaurantes de cocina ecuatoriana mediante la aplicación del modelo teórico de competitividad en la ciudad de Guayaquil, 2022.

- **Objetivos específicos:**

Definir los requisitos de calidad de excelencia en el servicio de los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.

Definir los requisitos de calidad para el protocolo de bioseguridad en los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.

Determinar los requisitos calidad para el ambiente de los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Misión y visión

- **Misión:** fomentar la excelencia del servicio gastronómico en los establecimientos de cocina ecuatoriana a nivel nacional e internacional.
- **Visión:** ser un fuerte aliado para el crecimiento de la calidad de la gastronomía ecuatoriana.

4.3 Metas por cada etapa

- Definición del sistema de calidad para brindar un servicio de excelencia.
- Delimitación del sistema de calidad para el protocolo de bioseguridad.
- Determinación de los componentes del ambiente del restaurante con relación al entorno ecuatoriano.

4.4 Resultados concretos que se esperan alcanzar

- Mejorar los indicadores de satisfacción del consumidor sobre la calidad del servicio.
- Sistematizar los protocolos de bio seguridad en los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.
- Subir los indicadores de satisfacción del cliente sobre el ambiente del restaurante.

5. Desarrollo de la propuesta

5. 1. Tema central del cual trata el proyecto

El proyecto trata de generar una política pública cantonal de gestión de calidad para restaurantes de cocina ecuatoriana. En este sentido, los sellos o certificaciones de calidad podrían formar parte de una política pública. Se refieren a una acreditación que guía la ejecución de una norma vigente para manufacturar un producto o llevar a cabo un servicio (Betlloch-Mas et al., 2019). El valor del sello de calidad es que se utiliza como un elemento promocional, además que motiva a los fabricantes a mejorar la calidad (Zapechelnyuk, 2020).

Existen sellos de calidad de nivel estatal y privado. Los de nivel estatal aplican a productos agrarios o alimenticios y se les conoce como denominación de origen, indicación geográfica o denominación de calidad. Los de régimen privado se les conoce como marca colectiva o marca de garantía. En todo caso, estas marcas de calidad poseen una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o de procesos (García et al., 2009).

La Unión Europea aprueba, protege, promueve y registra el control de determinados alimentos y productos agrícolas sobre la base de principios y legislación de la política de calidad agrícola de la UE (Košičiarová et al., 2016). El organismo considera las siguientes categorías:

- Designaciones asociadas con el territorio - Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP), que incluyen

productos agrícolas y productos alimenticios, que se producen, procesan y preparan en una zona específica utilizando conocimientos técnicos reconocidos, productos agrícolas y alimentos estrechamente ligados al área geográfica.

- Designaciones relativas a procesos de producción específicos - Especialidades tradicionales garantizadas (ETG), utilizado también para el etiquetado de productos agrícolas y alimenticios. Este sello de calidad resalta el carácter tradicional, ya sea en la composición o los medios de producción.
- Designaciones referentes a los productos de agricultura ecológica, es un instrumento voluntario de política ambiental y normas en agricultura. El etiquetado de productos orgánicos es garantía de calidad para consumidores y productores.
- Regiones ultraperiféricas: productos específicos para las Azores, Canarias, Guayana Francesa, Guadalupe, La Reunión, Madeira y Martinica.

Además de los sellos de calidad de la UE mencionado anteriormente, los estados miembros también pueden utilizar sus propias etiquetas de calidad nacionales.

De acuerdo con la relación de los sellos de calidad y la teoría, existe un postulado que explica esta conexión. La teoría de la señalización expone que las empresas con buen rendimiento tienden a dar información de forma voluntaria más fácilmente, ya que piensan que hacerlo es un medio fácil de diferenciarse de los demás en el mercado. Se piensa que realizar estas divulgaciones voluntarias están relacionadas de forma positiva con el desempeño y la calidad (Birjandi, 2015).

Desde el punto de vista de nuestro, es así como se modelan estas prácticas de promoción, donde las empresas eligen configurar estos sistemas de calidad. Como se dijo anteriormente, en un restaurante todos los procesos se relacionan, por lo que se necesitan mutuamente para poder satisfacer las necesidades de los clientes, grupos de interés y empleados. Esto quiere decir que se instituye en la teoría institucional Gala, (2003) y la teoría estructuralista.

5. 2. Actividades y tareas requeridas

Después de analizar las necesidades emergentes en el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil, se piensa implantar un sello de calidad para

restaurantes de cocina ecuatoriana. Las áreas de actuación según (García et al., 2009) hacen referencia a los siguientes apartados:

- Definición del sello.
- Análisis de los receptores del sello.
- Identificación de las ventajas del sello.
- Configuración de los requisitos del sello.

5.3 Diseño de la propuesta

Los restaurantes de cocina ecuatoriana que necesiten adherirse a este sello deberán cumplir con una serie de requisitos. Los requisitos están enmarcados en tres ejes fundamentales: calidad de la comida, calidad del servicio y ambiente.

Para brindar un servicio de excelencia en calidad, los establecimientos de A&B deben tener recursos humanos altamente capacitados. Administradores titulados, así se dará énfasis en la calidad de gestión del restaurante. El jefe de cocina titulado para la administración de la cocina. Es necesario generar platillos y bebidas con alto valor nutricional que salvaguarden el bienestar de los clientes y que posean calidad estética. Además, meseros y cocineros certificados que brinden un servicio al cliente de excelencia.

La calidad de la comida estará íntimamente ligado a productos agroecológicos locales. Es mandatorio el uso del 80 % de productos primarios de productores locales.

En cuanto a la bio seguridad, es necesario que las empresas cuenten con una certificación de buenas prácticas de manufactura. El protocolo será monitoreado por el administrador y el jefe de cocina. Esto asegurará la calidad higiénica de las instalaciones y de las comidas y bebidas.

Respecto del ambiente del restaurante, la empresa candidata debe cumplir con requisitos arquitectónicos originales basado en el entorno local. Esto aplica para interiores también. Además, la infraestructura debe estar en óptimas condiciones y cumplir con parámetros de calidad. Se puede usar un porcentaje de equipos y utensilios locales, propios de la cultura ecuatoriana.

Después de que las empresas hayan ingresado su solicitud, se procede a realizar la auditoría para comprobar el cumplimiento de los requisitos. Una vez comprado el cumplimiento, se procede a categorizar, según el nivel de desempeño.

- 0-50% Categoría baja
- 51-75% Categoría media
- 76-100% Categoría alta

Después de la categorización, es importante que las empresas realicen planes de promoción en redes sociales, casas abiertas o degustaciones. Estos eventos fomentarán el consumo en los restaurantes de cocina ecuatoriana.

Cuando haya obtenido el sello, se realizarán auditorías anuales donde se compruebe el cumplimiento de los requisitos. Los resultados se publicarán de forma oficial para el conocimiento de la sociedad.

5.4 Involucrados

Se pretende que los involucrados sean el ministerio de turismo del Ecuador, ministerio de agricultura, ministerio de cultura y patrimonio y el ministerio de la producción. Además, la academia y los interesados.

5.5 Evaluación

La evaluación de la propuesta será desarrollada por parte de expertos. Tendrá tres etapas.

- Primero se evaluará de forma individual.
- Después se evaluará en grupos de consenso.
- La tercera etapa consta de la revisión y puntuaciones por parte de los especialistas.

Existen tres criterios de evaluación de la propuesta: Excelencia, impacto e implementación de acuerdo con las categorías antes mencionadas.

5.6 Cronograma de implantación y funcionamiento

Tabla 7

Cronograma de implantación y funcionamiento

N.-	Actividades	Meses				
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1	Convocatoria y recepción de solicitudes	X	X			
2	Análisis de los documentos de los postulantes.	X	X			
3	Auditoría			X	X	X
4	Publicación de resultados					X

Nota: La tabla muestra las actividades para la implantación de la propuesta.

5.7 Estudio financiero

En esta sección se explican los distintos componentes de la parte financiera. Estos elementos ofrecen una mejor visión de la parte económica del presente proyecto, y se analiza la toma de decisiones adecuadas.

5.7.1 Financiamiento

El financiamiento se desarrollará con recursos económicos estatales y privados. Los factores elegidos, forman parte de los procesos para el desarrollo, aplicación y evaluación de la propuesta. En la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes.

Tabla 8*Financiamiento*

Diseño			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Equipos de tecnología	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
Papelería	30	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Salón de eventos	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00
Refrigerio	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Encuestas/ Grupos focales	3	\$ 500,00	\$ 300,00
Logotipo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Asesoría gestión de calidad	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Subtotal			\$ 28.700,00
Implementación			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Convocatoria y recepción de solicitudes	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Convocatoria y recepción de solicitudes	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Publicación de resultados	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Subtotal			\$ 1.500,00

Continúa...

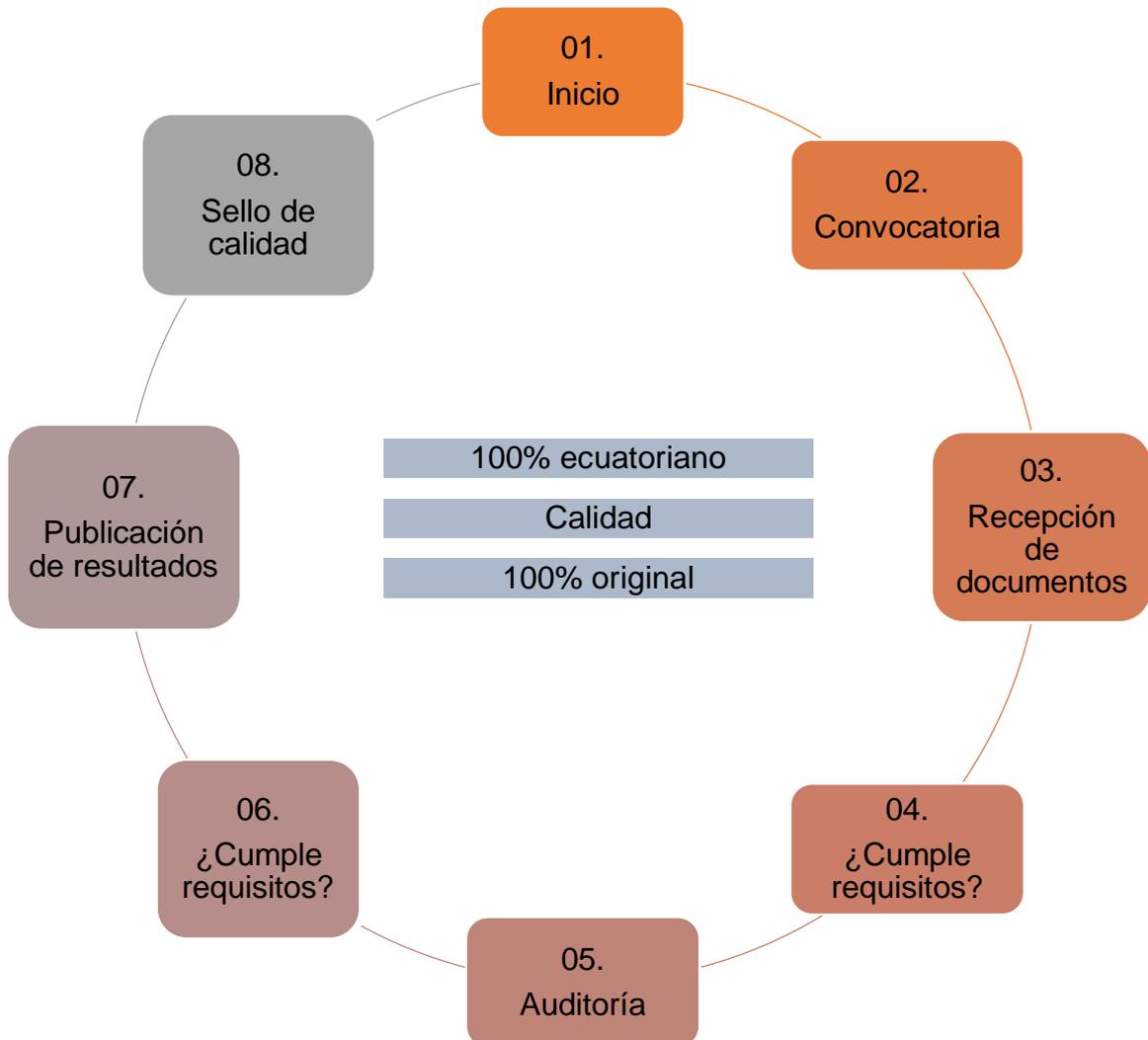
Evaluación			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Encuesta de satisfacción del cliente	de 1	\$ 500,00	\$ 500,00
Auditoría	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Promoción de empresas acreditadas	de 1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Subtotal			\$ 11.500,00
Total			\$ 41.700,00

Nota: la tabla 8 expone los valores económicos que forman parte de los procesos para el desarrollo de la propuesta de certificación de calidad.

6. Síntesis gráfica de la propuesta

Figura 9

Procesos de la propuesta



Nota: la figura 9 expone los pasos para cerrar la brecha de la calidad de servicio, bio seguridad y ambiente de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil.

7. Referencias bibliográficas de la propuesta

- Betlloch-Mas, I., Ramón-Sapena, R., Abellán-García, C., & Pascual-Ramírez, J. C. (2019). Implementation and Operation of an Integrated Quality Management System in Accordance With ISO 9001:2015 in a Dermatology Department. *Actas Dermo-Sifiliograficas*, 110(2), 92–101. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2018.08.003>
- Birjandi, H. (2015). Birjandi, H., Hakemi, B., & Sadeghi, M. M. M. (2015). The study effect agency theory and signaling theory on the level of voluntary disclosure of listed companies in Tehran Stock Exchange. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(1), 174-185. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.680.9313&rep=rep1&type=pdf>
- Gala, P. (2003). A teoria institucional de Douglass North. *Revista de Economia Política*, 23(90), 276–292. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572003-0684>
- García, B., Mielgo, A., & Saco, M. (2009). Estrategia de creación de un sello de calidad. Canarias destino familias. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 1, 94–113.
- Košičiarová, I., Nagyová, L., Holienčinová, M., & Rybanská, J. (2016). Quality Label as the Guarantee of Higher Quality of Food – A Case Study of Slovak Food Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.485>
- Zapechelnyuk, A. (2020). Optimal Quality Certification. *American Economic Review: Insights*, 2(2), 161–176. <https://doi.org/10.1257/aeri.20190387>

REFERENCIAS

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226>
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & 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(16), 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2016). Destination competitiveness: what we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492–512. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>
- Ackerman, J. (2004). *Sinergia Estado-sociedad en pro de la rendición de cuentas. Lecciones para el Banco Mundial* (p. 31). https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/SeminarioCETis/Documentos/Doc_basicos/5_biblioteca_virtual/5_participacion_politica/22.pdf
- Aiken, L. R. (2003). Diferencias individuales y de grupo en las habilidades mentales. In *Test Psicológicos y evaluación*. https://psicologiaunisonhermosillo.files.wordpress.com/2016/08/tests_psicologicos_y_evaluacion1.pdf
- Akhil, A., & Suresh, M. (2021). Assessment of service quality in restaurant using multi-grade fuzzy and importance performance analysis. *Materials Today: Proceedings*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.767>
- Al-Dhaafri, H. S., Al-Swidi, A. K., & Bin Yusoff, R. Z. (2018). The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation and SMEs export performance. *Management Science Letters*, 8(6), 519–532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.5.003>
- Al-Shdaifat, E. A. (2015). Implementation of total quality management in hospitals. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 10(4), 461–466. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2015.05.004>

- Almohaimmeed, B. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49. <http://www.econjournals.com%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/332158796>
- Ashwell, M., Gibson, S., Bellisle, F., Buttriss, J., Drewnowski, A., Fantino, M., Gallagher, A. M., De Graaf, K., Gosciny, S., Hardman, C. A., Laviada-Molina, H., López-García, R., Magnuson, B., Mellor, D., Rogers, P. J., Rowland, I., Russell, W., Sievenpiper, J. L., & 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>
- Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147–166. <https://doi.org/10.3926/ic.693>
- Bagur-Femenías, L., Perramon, J., & Oliveras-Villanueva, M. (2019). Effects of service quality policies in the tourism sector performance: An empirical analysis of Spanish hotels and restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030872>
- Bakan, İ., & Doğan, İ. (2012). Competitiveness of the industries based on the Porter's diamond model: An empirical study. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(3), 441–455. www.arpapress.com/Volumes/Vol11Issue3/IJRRAS_11_3_10.pdf
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barragan, S. (2005). Title: Assessing the Power of Porter'S Diamond Model in the Automobile Industry in Mexico, After Ten Years of Nafta (1993 To 2003). *Direct*. https://opus.uleth.ca/bitstream/handle/10133/586/barragan_salvador.pdf
- Barrera Rodríguez, A. I., Moral, J. B., Santoyo Cortés, H. V., & Altamirano Cárdenas, J. R. (2013). Proposed method for analyzing the competitiveness of agribusiness value networks. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 17(32), 231–244. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20133366450>
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer

- Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183. <https://doi.org/10.1177/0092070304269111>
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(April), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
- Betlloch-Mas, I., Ramón-Sapena, R., Abellán-García, C., & Pascual-Ramírez, J. C. (2019). Implementation and Operation of an Integrated Quality Management System in Accordance With ISO 9001:2015 in a Dermatology Department. *Actas Dermo-Sifiliograficas*, 110(2), 92–101. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2018.08.003>
- Bilen, M., Yilanci, V., & Eryüzlü, H. (2017). Tourism development and economic growth: a panel Granger causality analysis in the frequency domain. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 27–32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1073231>
- Birjandi, H. (2015). The study effect agency theory and signaling theory on the level of voluntary disclosure of listed companies in Tehran Stock Exchange. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(1), 174–184. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.680.9313&rep=rep1&type=pdf>
- Biswas, D., Szocs, C., Krishna, A., & Lehmann, D. R. (2014). Something to chew on: The effects of oral haptics on mastication, orosensory perception, and calorie estimation. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 261–273. <https://doi.org/10.1086/675739>
- Blankson, C., Cowan, K., & Darley, W. K. (2018). Marketing Practices of Rural Micro and Small Businesses in Ghana: The Role of Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 29–56. <https://doi.org/10.1177/0276146717741067>
- Boesen, M., Sundbo, D., & 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>
- Bradford, P. G., & Miranti, P. J. (2019). Information in an Industrial Culture: Walter A. Shewhart and the Evolution of the Control Chart, 1917–1954. *Information & Culture*, 54(2), 179–219. <https://doi.org/10.7560/ic54203>
- Brand Finance. (2020). *Italy 50 2020*. <https://brandirectory.com/download->

report/brand-finance-italy-50-2020-preview.pdf

- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods - results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23–61. <https://doi.org/10.1023/A:1010950406128>
- Bristow, R. S., & Jenkins, I. (2018). Restaurant assessment of local food and the global sustainable tourism criteria. *European Journal of Tourism Research*, 18, 120–132. <https://n9.cl/16dnp>
- Buchan, R., Cloutier, D. S., & Friedman, A. (2019). Transformative incrementalism: Planning for transformative change in local food systems. *Progress in Planning*, 134(July), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2018.07.002>
- Budur, T., Mahsum Faraj, K., & Ali Karim, L. (2019). Benchmarking Operations Strategies via Hybrid Model: A Case study of Café-Restaurant Sector. *Revista Amazonia Investiga*, 8(23), 842–854. <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga>
www.amazoniainvestiga.info
- Calderón González, Ernesto A. Sandino, Gabriel & Valdés, Y. (2012). Sistema de Gestión de la Calidad un Camino hacia la Satisfacción del Cliente, su aplicación en la Salud Pública. *Convención Internacional de Salud Pública*, 11. <http://www.convencionsalud2012.sld.cu/index.php/convencionsalud/2012/paper/viewFile/924/931>
- Canny, I. (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. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)00039-X](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00039-X)
- Carlucci, D., De Devitiis, B., Nardone, G., & Santeramo, F. G. (2017). Certification labels versus convenience formats: What drives the market in aquaculture products? *Marine Resource Economics*, 32(3), 295–310. <https://doi.org/10.1086/692091>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Orden-Mejía, M., Zamora-Flores, F., & 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., & 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). <https://doi.org/10.30892/gtg.222244-311>
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., Tsai, M. C., Chen, C. T., & 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., & Huang, C.-Y. (2014). Service Climate, Service Convenience, Service Quality And Behavioral Intentions In Chain Store Restaurants. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 7(1), 161. <https://core.ac.uk/download/pdf/225234495.pdf#page=161>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Huang, Y. C., & Chung, Y. C. (2016). Expert concepts of sustainable service innovation in restaurants in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 8(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su8080739>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Huang, Y. C., & Zhang, S. N. (2020). The critical criteria for innovation entrepreneurship of restaurants: Considering the interrelationship effect of human capital and competitive strategy a case study in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(January), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.006>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Consejo Privado de Competitividad. (2016). Índice departamental de competitividad. In ... *Regional. Entre la competitividad y el ordenamiento* <http://scholar.google.es/scholar?start=110&q=competitividad+regional+en+Co>

lombia&hl=es&as_sdt=0,5#5

- Contreras Cueva, A. B., Macías Álvarez, P., & González Morales, O. (2018). Incidencia de la certificación “Tesoros de México” sobre la ventaja competitiva de los hoteles. *Economía Teoría y Práctica*, 49, 165–194. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/492018/contreras>
- Covella, G. (2005). *Medición y evaluación de calidad en uso de aplicaciones web* [Universidad Nacional de La Plata]. <https://core.ac.uk/download/pdf/296327104.pdf>http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/4082/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/4082>
- Creel, J. S., Sharkey, J. R., McIntosh, A., Anding, J., & Huber, J. C. (2008). Availability of healthier options in traditional and nontraditional rural fast-food outlets. *BMC Public Health*, 8, 1–9. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-8-395>
- Croes, R., Ridderstaat, J., & Shapoval, V. (2020). Extending tourism competitiveness to human development. *Annals of Tourism Research*, 80(December 2018), 102825. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102825>
- Cruz del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Roza Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de La Salle*, 48, 80–99. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>
- Curran, P. J. (2001). Competition in UK Higher Education: Applying Porter’s diamond model to Geography departments. *Studies in Higher Education*, 26(2), 223–251. <https://doi.org/10.1080/03075070120052125>
- Čustović, S. (2021). *Effectiveness of live music performances in dubrovnik based hotels, bars and restaurants* [RIT Croatia]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:229:748643>
- de Oliveira, J. T. C., Gabriel, C. G., Machado, M. L., Réos, M. F., Soar, C., & 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, 1–16. <https://doi.org/10.1590/1678-9865201932E180193>
- Deniz, M., Seçkin, Ş. N., & Cüreoğlu, M. (2013). Micro-Economic Competitiveness:

- A Research on Manufacturing Firms Operating in TRB1region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 465–472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.050>
- Dickinson, H. (2016). From new public management to new public governance: The implications for a 'new public service.' In J. Butcher & D. Gilchrist (Eds.), *Three Sector Solution: Delivering public policy in collaboration with not-for-profits and business* (pp. 41–60). ANU Press. <https://n9.cl/dvuvr>
- Djekic, I., Kane, K., Tomic, N., Kalogianni, E., Rocha, A., Zamioudi, L., & Pacheco, R. (2016). Cross-cultural Consumer Perceptions of Service quality in Restaurants. *Nutrition & Food Science*, 46(6), 827–843. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/NFS-04-2016-0052>
- Ellis, G., Found, P., Kumar, M., & Harwell, J. (2019). New evidence on the origins of quality circles. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(sup1), S129–S140. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665830>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*, 6(1), 27–36. <https://n9.cl/xq3ll>
- Eshel, T., Yahalom-Mack, N., Shalev, S., Tirosh, O., Erel, Y., & Gilboa, A. (2018). Four iron age silver hoards from southern Phoenicia: From bundles to hacksilber. *Bulletin of the American Schools of Oriental Research*, 379(1), 197–228. <https://doi.org/10.5615/bullamerschoorie.379.0197>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de calidad*. México DF: Cengage Learning. (Séptima ed).
- Evren, S., & Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(January), 247–257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.009>
- Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(012), 35–67. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>
- FASI. (2018). *Internazionalizzazione - le PMI crescono all'estero con i finanziamenti SIMEST*. <https://www.fasi.biz/it/notizie/strategie/18207-internazionalizzazione->

le-pmi-crescono-all-estero-con-i-finanziamenti-simest.html#

- Feketekuty, G., & Rogowsky, R. A. (1996). The scope, implication and economic rationale of a competition-oriented approach to future multilateral trade negotiations. *World Economy*, 19(5 SUPPL.), 167–181. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.1996.tb00724.x>
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210>
- Fernández, L., Auquilla, L., Reyes, M., & Sancho, 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), 8. <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto17/04.pdf>
- Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food - A review. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005>
- Festa, G., Rossi, M., Kolte, A., & Situm, M. (2020). Territory-based knowledge management in international marketing processes – the case of “Made in Italy” SMEs. *European Business Review*, 32(3), 425–442. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2019-0129>
- Font Aranda, M., & Blanco González, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 80–90.
- Gala, P. (2003). A teoria institucional de Douglass North. *Revista de Economia Política*, 23(90), 276–292. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572003-0684>
- García, B., Mielgo, A., & Saco, M. (2009). Estrategia de creación de un sello de calidad . Canarias destino familias. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 1, 94–113.
- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Página Del Proyecto de Apoyo Para Profesionales de La Formación (PROMETEO) de La Junta de Andalucía*, 28.

- http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf
- Garelli, S. (2007). Competitiveness of nations: the Fundamentals. In *World Competitiveness Yearbook*.
<http://www.compilerpress.ca/Competitiveness/Anno/Anno> Garelli CN Fundamentals.htm
- George, R. V., Harsh, H. O., Ray, P., & 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>
- Gomes da Vitória, A., de Souza Couto Oliveira, J., Perim de Faria, C., & Freitas Brilhante de São José, J. (2018). Good practices and microbiological quality of food contact surfaces in public school kitchens. *Journal of Food Safety*, 38(5).
<https://doi.org/10.1111/jfs.12486>
- Gomes Salgado, E., Beijo, L. A., Sampaio, P., Pereira Mello, C. H., & Saraiva, P. (2016). ISO 9001 certification in the American Continent: a statistical analysis and modelling. *International Journal of Production Research*, 54(18), 5416–5433. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1109719>
- Gordin, V., Trabskaya, J., & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(1), 81–90. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0049>
- Grunert, K. G., Loose, S. M., Zhou, 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>
- Gryna, F., Chua, R., DeFeo, J., & Pantoja, J. (2007). *Método Juran Análisis y planteamiento de la calidad* (Quinta edi). McGraw-Hill. <https://n9.cl/ragcv>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Han, S. H., Nguyen, B., & 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>
- Harmaakorpi, V. (2006). Regional development platform method (RDPM) as a tool for regional innovation policy. *European Planning Studies*, 14(8), 1085–1104. <https://doi.org/10.1080/09654310600852399>
- Harvey, L. (2007). Epistemology of quality. *Perspectives in Education*, 25(3), 1–13. http://www.qualityresearchinternational.com/Harvey_papers/Harvey_2007_Epistemology_of_Quality.pdf
- Hatanaka, M., Bain, C., & Busch, L. (2005). Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy*, 30(3), 354–369. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.006>
- Heinemann, B., Ceașu, I., Buchmüller, M., & Kopia, J. (2017). Quality management system certification and the continuous improvement process by the example of a training company in Germany. *Quality - Access to Success*, 18(156), 97–101. <https://n9.cl/pe0lr>
- Hemsworth, D. (2016). An Empirical Assessment Of The EFQM Excellence Model In Purchasing. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 15(4), 127–146. <https://doi.org/10.19030/iber.v15i4.9715>
- Henson, S. (2008). The role of public and private standards in regulating international food markets. *Journal of International Agricultural Trade and Development*, 4(1), 63–81. http://gii.ncr.vt.edu/docs/peterson_orderen_avocados_2008_JIATD.pdf#page=69
- Herciu, M. (2013). Measuring International Competitiveness of Romania by Using Porter's Diamond and Revealed Comparative Advantage. *Procedia Economics and Finance*, 6(1990), 273–279. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00140-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00140-8)

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrero, M., Thornton, P. K., Mason-D’Croz, D., Palmer, J., Benton, T. G., Bodirsky, B. L., Bogard, J., Hall, A., Lee, B., Nyborg, K., Pradhan, P., Bonnett, G., Bryan, B. A., Campbell, B. M., Christensen, S., Clark, M., Cook, M., De Boer, I. J. M., Downs, C., ... West, P. (2020). Innovation can accelerate the transition towards a sustainable food system. *Endocrine*, 1(5), 266–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s43016-020-0074-1>
- Hurtado De Barrera, J. (2005). *Como Generar Los Objetivos De Investigacion*. Quirón Ediciones - Fundación Sypal. <https://n9.cl/a2k1j>
- Hurtado De Barrera, J. (2012). *El proyecto de investigación Comprensión holística de la metodología y la investigación* (Sypal & E. Quirón (eds.); Séptima ed). Sypal & Quirón Ediciones.
- Hussain, T., Eskildsen, J. K., & Edgeman, R. (2020). The intellectual structure of research in ISO 9000 standard series (1987–2015): a Bibliometric analysis. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(11–12), 1195–1224. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1469977>
- Iannilli, V. M. (2014). Retailing Made in Italy: An Evolutionary Reading towards Emerging Paradigms. *Fashion Practice. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 6(2), 201–220. <https://doi.org/10.2752/175693814X14035303880678>
- International, E. (2014). *Full-Service Restaurants in Vietnam. January*.
- Iraldo, F., Testa, F., Lanzini, P., & Battaglia, M. (2017). Greening competitiveness for hotels and restaurants. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 607–628. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0211>
- Italian Cuisine Association. (2017). *No Title*. The Association ICW - Italian Cuisine in the World. <http://www.italiancuisine.world/en/the-association/>
- Jaimes Carrillo, L., David Rojas López, M., & Luzardo Briceño, M. (2017). Propuesta de modificación del índice global de competitividad. *Revista Espacios*, 38(59), 18. <http://ww.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p18.pdf>
- Jaini, A., Ahmad, N. A., & Mast Zaib, S. Z. (2016). Perception Towards Factors that Affect the Effectiveness of an Entrepreneurship Training Program. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 4(1), 50–58.

<https://doi.org/10.17687/jeb.0301.05>

- Jalnasow, D. (2019). The Introduction of System Approach in Quality Management in Xx Century. *Entrepreneurship*, 7(2), 193–204. <https://n9.cl/e186x>
- Jhamb, P. (2016). An Application of Porter ' s Diamond Framework : A Case of Sports Goods Cluster at Jalandhar. *Pacific Business Review International*, 8(8), 141–146.
http://www.pbr.co.in/2016/2016_month/February/15_A1_PriyaJhamb.pdf
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal*, 119(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0272>
- Jung, S. (Sean), & Jang, S. C. (Shawn). (2019). To cluster or not to cluster?: Understanding geographic clustering by restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 77(August), 448–457.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.008>
- Juran, J. M. (1999). *Juran ' s quality handbook* (J. M. Juran, A. B. Godfrey, R. E. Hoogstoel, & E. G. Schilling (eds.); Fifth edit). McGraw-Hill.
- Kharub, M., & Sharma, R. (2017). Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review*, 27(2), 132–160. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2016-0007>
- Kim, H. M., Fox, M. S., & Grüniger, M. (1999). Ontology for quality management - enabling quality problem identification and tracing. *BT Technology Journal*, 17(4), 131–140. <https://doi.org/10.1023/A:1009611528866>
- Kim, J. H., & 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>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Košičiarová, I., Nagyová, Ľ., Holienčinová, M., & Rybanská, J. (2016). Quality Label

- as the Guarantee of Higher Quality of Food – A Case Study of Slovak Food Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.485>
- Koskela, L., Tezel, A., & Patel, V. (2019). Theory of quality management: ITS origins and history. *27th Annual Conference of the International Group for Lean Construction, IGLC 2019, July*, 1381–1390. <https://doi.org/10.24928/2019/0259>
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18–34. <https://doi.org/10.1086/674664>
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Bukovec, B. (2017). A restaurant quality model based on marketing factors. *E a M: Ekonomie a Management*, 20(1), 157–171. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-1-011>
- Lásztity, R., & Salgó, A. (2002). Quality assurance of cereals - Past, present, future. *Periodica Polytechnica Chemical Engineering*, 46(1–2), 5–13.
- Leal, B. M. F., Salgado, M. S., & Silvano, M. M. (2018). Impact of Fourth Industrial Revolution in Architecture Undergraduate Course. *Zero Energy Mass Custom Home, Zemch, February*, 403–415. <https://n9.cl/pubvn>
- Lee, A., Wall, G., Kovacs, J., & Kang, S. Y. (2020). Food Clusters and Creative Tourism Development: A Conceptual Framework. *Journal of Rural and Community Development*, 11(2), 72–88.
- Lehtinen, U. (2017). Sustainable Supply Chain Management in Agri-food Chains: A Competitive Factor for Food Exporters. In 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., & Frigola, A. (2017). Study of consumer perception of healthy menus at restaurants. *Food Quality and Preference*, 55(May), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.007>
- Li, Y., Shi, X., & Su, B. (2017). Economic, social and environmental impacts of fuel subsidies: A revisit of Malaysia. *Energy Policy*, 110(July), 51–61. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.08.015>
- Lim, K. H., & Hu, W. (2016). How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference. *Canadian Journal of*

- Agricultural Economics*, 64(1), 71–88. <https://doi.org/10.1111/cjag.12062>
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Liu, Y. L., Pen-Fa, K., Chiang, J. Te, & Shyr, W. J. (2021). Should the EFQM Excellence Model be Adapted for Specific Industries? A Restaurant Sector Example. *International Journal of Hospitality Management*, 92(September 2020), 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102694>
- Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento y Gestión*, 26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100002
- López-Guzmán, T., Serrano López, A. L., Pérez Gálvez, J. C., & 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>
- López Cubino, R. (2001). Modelos de Gestión de Calidad. *Modelo Europeo Por Excelencia*, 1–38. <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos de gestion de calidad.pdf>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Ma, E., QU, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(5), 513–535. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.835250>
- Machín, M. M., Sánchez, B. S., & López, M. (2020). Análisis y proyecciones de la gestión de los servicios públicos en el entorno local Analyses. *Economía y Desarrollo*, 163(1), 16–34. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=142530007&lang=es&site=ehost-live>
- Mahalingam, S., Jain, B., & Sahay, M. (2016). Role of physical environment

- (dinescape factors) influencing customers' revisiting intention to restaurants. *2016 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics, ICACCI 2016*, 1069–1072. <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2016.7732186>
- Maltese, F., Giachino, C., & Bonadonna, A. (2016). The safeguarding of italian enogastronomic tradition and culture around the world: A strategic tool to enhance the restaurant services. *Quality - Access to Success*, 17(154), 91–96. <https://n9.cl/flkxw>
- Marković, S., Dorčić, J., & Krnetić, M. (2015). The influence of perceived quality on emotions and behavioral intentions in restaurants: Application of PLS-SEM. *Proceedings of 24th CROMAR Congress: Marketing Theory and Practice - Building Bridges and Fostering Collaboration, December*, 55–69. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2225.9287>
- Martínez, H., & Benitez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. México DF: Angra hp.
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística Integral y Calidad Total, Filosofía de Gestión Organizacional orientadas al cliente Integral. *Koinonia*, IV(7), 202–234. <https://n9.cl/r1zvv>
- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Crovato, S., & Ravarotto, L. (2015). The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite*, 89, 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.014>
- McKelvey, M., & Ljungberg, D. (2017). How public policy can stimulate the capabilities of firms to innovate in a traditional industry through academic engagement: the case of the Swedish food industry. *R and D Management*, 47(4), 534–544. <https://doi.org/10.1111/radm.12224>
- Meyendorf, N., Schallert, R., Pal, S., & Bond, L. J. (2017). Using Remote NDE, including External Experts in the Inspection Process, to Enhance Reliability and address Today's NDE Challenges. *7th European-American Workshop on Reliability of NDE*, 1–7. <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/>
- Mhlanga, O. (2018). Factors impacting restaurant efficiency: a data envelopment analysis. *Tourism Review*, 73(1), 82–93. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0109>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan-nacional-de-turismo-2030-v.-final-*

- Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf* (pp. 01–70).
- Moreno, A. (2016). *Documento técnico de integración Subgerencia de Programación y Regulación Teorías del comercio internacional Documento Técnico* No 11. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>
- Moscoso Loaiza, L. F., & Díaz Heredia, L. P. (2017). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(34–1), 51–67. <https://doi.org/10.18359/RLBI.2955>
- Murciano, F. E. (2009). Regulación de la vivienda en el Código de Hammurabi. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales (CyTET)*, 41(160 SE-Documentación), 411–417. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/75937>
- Murphy, K. S., DiPietro, R. B., Kock, G., & Lee, J. S. (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>
- Nanda, T., & Singh, T. P. (2009). An assessment of the technology innovation initiatives in the Indian small-scale manufacturing industry. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 9(2), 173–207. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2009.025292>
- Nascimento, R. C., Silva, E. M., & Brilhante de São José, J. F. (2018). Good hygiene practices and microbiological contamination in commercial restaurants. *African Journal of Microbiology Research*, 12(16), 362–369. <https://doi.org/10.5897/ajmr2018.8831>
- Naserbakht, M., Asgharizadeh, E., Mohaghar, A., & Naserbakht, J. (2008). Merging the Porter's diamond model with SWOT method in order to analyze the Iranian technology parks competitiveness level. *PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings*, c, 276–283. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2008.4599633>
- Ncube, F., Kanda, A., Chijokwe, M., Mabaya, G., & Nyamugure, T. (2020). Food safety knowledge, attitudes and practices of restaurant food handlers in a lower-middle-income country. *Food Science and Nutrition*, 8(3), 1677–1687. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1454>

- Nemes, G., Csizmadiáné Czuppon, V., Kujáni, K., Orbán, É., Szegedyné Fricz, Á., & Lajos, V. (2019). The local food system in the 'genius loci' – the role of food, local products and short food chains in rural tourism. *Studies in Agricultural Economics*, 121(2), 111–118. <https://doi.org/10.7896/j.1910>
- Neyestani, B. (2018). Principles and Contributions of Total Quality Mangement (TQM) Gurus on Business Quality Improvement. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2950981>
- Nilsson, E., & Peterson, F. (2002). *The HomeCom Project: An Analysis of Collective Action Between Competitors and Educational and Municipal Institutions*. 6. <http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2002/nek/006/%0ATitel>
- Ocaña Zambrano, W. O., & Osejo Angulo, J. M. (2018). La calidad en el sector servicios: el reto para la competitividad turística del ecuador, experiencias de su aplicación. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 145–155. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.694>
- Orden-Mejía, M. A., Zambrano-Conforme, D. C., Zamora-Flores, F. G., & 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(July), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100395>
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco Mauricio, Zamora-Flores, F. (2017). Profile and Visitors Preferences in Case ' The Huecas ' in Guayaquil [Ecuador]. *Rosa Dos Ventos*, 9(2), 200–215.
- Ospitalità Italiana. (n.d.). *Regolamento*. Retrieved July 19, 2021, from http://www.10q.it/progetto_rim.php?lang=en
- Ozturk, S. B., & Akoglu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20(December 2019), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>
- Padilla-Ospina, A. M., Medina-Vásquez, J. E., & Ospina-Holguín, J. H. (2020). Métodos de aprendizaje automático en los estudios prospectivos desde un ejemplo de la financiación de la innovación en Colombia. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 11(1), 9–21. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11676>
- Pellicer-Sifres, V., Belda-Miquel, S., López-Fogués, A., & Boni Aristizábal, A.

- (2017). Grassroots Social Innovation for Human Development: An Analysis of Alternative Food Networks in the City of Valencia (Spain). *Journal of Human Development and Capabilities*, 18(2), 258–274. <https://doi.org/10.1080/19452829.2016.1270916>
- Penacho, J. L. (2000). Evolución histórica de la Calidad en el contexto del mundo de la empresa y del trabajo. *Forum Calidad*, 12(117), 59–64. <https://n9.cl/pag8c>
- Pérez-Gil, J. A., Chacón Moscoso, S., & Moreno Rodríguez, R. (2000). Validez de constructo: El uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(SUPPL. 2), 442–446. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72797102.pdf>
- Phuong, L. P. T., & Ahn, Y. J. (2021). Service climate and empowerment for customer service quality among vietnamese employees at restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13031172>
- Pijls, R., Galetzka, M., Groen, B. H., & 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, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102902>
- Pilcher, J. M. (2016). Culinary Infrastructure: How Facilities and Technologies Create Value and Meaning around Food. *Global Food History*, 2(2), 105–131. <https://doi.org/10.1080/20549547.2016.1214896>
- Polinsky, A. M., & Shavell, S. (2010). The uneasy case for product liability. *Harvard Law Review*, 123(6), 1437–1492. https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10900865/polinsky_shavell.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14–14. <https://doi.org/10.1080/13602389400000006>
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1–11. <https://n9.cl/x9p5o>
- Pressman, S. (1991). Book Review: The Competitive Advantage of Nations. *Journal of Management*, 17(1), 213–215. <https://doi.org/10.1177/014920639101700113>
- Quaranta, G., Citro, E., & Salvia, R. (2016). Economic and social sustainable

- synergies to promote innovations in rural tourism and local development. *Sustainability (Switzerland)*, 8(7). <https://doi.org/10.3390/su8070668>
- Registro Oficial de Ecuador. (2007). *Ley del sistema ecuatoriano de la calidad Estado*. www.lexis.com.ec
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
- Reyes Uribe, A., Guerra Avalos, E., & Quintero Villa, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *Educación En Gastronomía: Su Vínculo Con La Identidad Cultural y El Turismo*, 32, 1–2. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i32.3638>
- Rhodes, R. A. W. (2016). Recovering the Craft of Public Administration. *Public Administration Review*, 76(4), 638–647. <https://doi.org/10.1111/puar.12504>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill. https://prolightinggroup.com/wp-content/uploads/2020/08/Positioning_-The-Battle-for-Your-Mind.pdf
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rodzi, F. N. A., Nasir, E. A. M., Azmi, A. L. M., Abdullah, D., Azmi, A., & 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.
- Ryu, K., & 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 and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Salmivaara, L., Lombardini, C., & Lankoski, L. (2021). Examining social norms among other motives for sustainable food choice: The promise of descriptive norms. *Journal of Cleaner Production*, 311(November 2019), 127508. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127508>

- Sargsyan, A. (2017). Variety of Approaches in Assessment of Global Competitiveness. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(06). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000479>
- Savitri, A. I. (2019). *Introducing New Traditional Cuisine for Maintaining Culture and Promoting Tourism in Tegal Regency*. 3(2), 7–12. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/culturalistics>
- SECTUR. (2015). *Certificación turística; Tesoros de México*. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-tesoros-de-mexico>
- Shams, S. M. R. (2016). Branding destination image: a stakeholder causal scope analysis for internationalisation of destinations. *Tourism Planning and Development*, 13(2), 140–153. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1096299>
- Siddiqui, K. (2016). International trade, WTO and economic development. *World Review of Political Economy*, 7(4), 424–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.13169/worlrevipoliecon.7.4.0424>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smith, N. W. (2016). Food Policy. In *Reference Module in Food Science*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100596-5.03428-4>
- Souza, C. V. S. de, Azevedo, P. R. M. de, & Seabra, L. M. A. J. (2018). Food safety in Brazilian popular public restaurants: Food handlers' knowledge and practices. *Journal of Food Safety*, 38(5), 1–9. <https://doi.org/10.1111/jfs.12512>
- Tait, P., Saunders, C., Guenther, M., & Rutherford, P. (2016). Emerging versus developed economy consumer willingness to pay for environmentally sustainable food production: A choice experiment approach comparing Indian, Chinese and United Kingdom lamb consumers. *Journal of Cleaner Production*, 124, 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.088>
- Tapia, G., & Arteaga, B. (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, 176–195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>

- Taylor, J., Garat, J. P., Simreen, S., & Saredidine, 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), 78–79. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2014-0041>
- Terres, M. da S., Herter, M. M., Costa Pinto, D., & Mazzon, J. A. (2020). The power of sophistication: How service design cues help in service failures. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 277–290. <https://doi.org/10.1002/cb.1816>
- Tricarico, L., & Geissler, J. B. (2017). The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon. *City, Territory and Architecture*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s40410-017-0072-2>
- Trimigno, A., Maricola, F. C., Dellarosa, N., Picone, G., & Laghi, L. (2015). Definition of food quality by NMR-based foodomics. *Current Opinion in Food Science*, 4, 99–104. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2015.06.008>
- Trischler, J., & Charles, M. (2019). The Application of a Service Ecosystems Lens to Public Policy Analysis and Design: Exploring the Frontiers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 19–35. <https://doi.org/10.1177/0743915618818566>
- Truman, E. (2018). Exploring the visual appeal of food guide graphics: A compositional analysis of dinner plate models. *British Food Journal*, 120(8), 1682–1695. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0112>
- Truong, N., Nisar, T., Knox, D., & Prabhakar, G. (2017). The influences of cleanliness and employee attributes on perceived service quality in restaurants in a developing country. In *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2016-0111>
- Ula, R., & Fauzi, 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://n9.cl/sgv8v>
- Wannasupchue, W., Othman, M., Abidin, U. F. U. Z., Ishak, F. A. C., & Mohamad, S. F. (2019). Current Trends and Opportunities for Halal Restaurants in Thailand: A Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 235–247. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5392>

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (K. Samsudin (ed.); Eighth edi). World Scientific Publishing Co. Inc. <https://www.linkedin.com/pulse/services-marketing-people-technology-strategy-8th-edition-wirtz/?trk=prof-post>
- Wisenthige, K., & Guoping, C. (2016). Firm Level Competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs): Analytical Framework Based on Pillars of Competitiveness Model. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 51. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.172>
- Witt, U. (2016). Rethinking Economic Evolution. In *Rethinking Economic Evolution*. <https://doi.org/10.4337/9781785365072>
- Yu, A., & Shper, V. (1990). The Ideas of Dr. Deming and their Fate. 1–26. https://mc.misis.ru/publications-to-read/WED_teaching_&_its_Fate_fin.pdf
- Zapechelnyuk, A. (2020). Optimal Quality Certification. *American Economic Review: Insights*, 2(2), 161–176. <https://doi.org/10.1257/aeri.20190387>
- Zehrer, A., Smeral, E., & Hallmann, K. (2017). Destination Competitiveness—A Comparison of Subjective and Objective Indicators for Winter Sports Areas. *Journal of Travel Research*, 56(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/0047287515625129>
- 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. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, J., & Jensen, C. (2007). Comparative advantage. Explaining Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223–243. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.004>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zhou, J., Helen, J. H., & Liang, J. (2011). Implementation of food safety and quality standards: A case study of vegetable processing industry in Zhejiang, China. *Social Science Journal*, 48(3), 543–552. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.06.007>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación científica

Título: Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022

Problema general	Objetivo general	Hipótesis General:	Variables	Técnicas e Instrumentos	Marco Teórico
¿Cómo estaría diseñado el modelo de calidad para el fomento de la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2021?	Formular un modelo de calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2022.	Ho: El planteamiento de un modelo funcional teórico de características propias de la gestión de la calidad de servicio no explica la configuración de una propuesta para potenciar la competitividad en restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.	<p>Variable Independiente Gestión de calidad D1. Calidad de la comida D2. Calidad de servicio D3. Ambiente del restaurante.</p> <p>Variable Dependiente Competitividad D1. Condiciones básicas D2. Condiciones de la Demanda D3. Industrias relacionadas y de apoyo D4. Estrategia y la rivalidad de la empresa D5. Políticas gubernamentales</p>	<p>V D: Competitividad Definición Conceptual: La competitividad puede explicarse como la virtud para producir, promover y vender bienes y servicios en la economía mundial (Sargsyan, 2017).</p> <p>Definición Operacional: la competitividad será determinada con base en el modelo de diamante de Porter con sus factores y determinantes (Porter, 1990). Será estudiada mediante la aplicación de una encuesta, instrumento cuestionario.</p> <p>V I: Gestión de la calidad Definición Conceptual: La calidad de servicio se refiere principalmente a la cumplimentación del nivel de conformidad con las normas y requisitos (Wirtz & Lovelock, 2016)</p> <p>Definición Operacional: la variable independiente será definida mediante las dimensiones calidad</p>	Gestión de calidad Calidad de la comida Calidad de servicio Ambiente del restaurante Competitividad Condiciones básicas Condiciones de la Demanda Industrias relacionadas y de apoyo Estrategia y la rivalidad de la empresa Políticas gubernamentales
		Hi: El planteamiento de un modelo funcional teórico de características propias de la gestión de la calidad del servicio explica la configuración de una propuesta para potenciar la competitividad en restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil-2022.			
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas.			
Problema Específico 1.- ¿Cuál es la calidad del servicio que brindan los ETA&B del Ecuador?	Objetivo Específico 1.- Describir la calidad del servicio que brindan los ETA&B de la ciudad de Guayaquil.	Hipótesis específica 1. La calidad del servicio influye en el modelo de calidad de los ETA&B del Ecuador.			
Problema Específico 2.- ¿Qué nivel de competitividad poseen los ETA&B del	Objetivo Específico 2.- Describir la competitividad de los	Hipótesis específica 2. La competitividad de los ETA&B del Ecuador influye			

Ecuador?	ETA&B de la ciudad de Guayaquil.	en la calidad del servicio.		de la comida, calidad de servicio y ambiente del restaurante. Será estudiada mediante la aplicación de una encuesta, instrumento cuestionario.	
Problema Específico 3.- ¿Cuán competitivos son los ETA&B de la ciudad de Guayaquil?	Objetivo Específico 3.- Predecir la competitividad a través de un modelo de calidad del servicio de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil.	Hipótesis específica 3. La competitividad tiene relación con la calidad del servicio de los ETA&B del Ecuador.			
Problema Específico 4.- ¿Cómo se diseña un modelo de calidad para los ETA&B que fomente la competitividad en la ciudad de Guayaquil?	Objetivo Específico 4.- Diseñar un modelo de calidad para los ETA&B que fomente la competitividad en la ciudad de Guayaquil.	Hipótesis específica 4.- El modelo de certificación de calidad del servicio predice la competitividad de los ETA&B del Ecuador.			

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de Calidad	La calidad de servicio se refiere principalmente a la cumplimentación del nivel de conformidad con las normas y requisitos (Wirtz & Lovelock, 2016)	La variable independiente será definida mediante las dimensiones calidad de la comida, calidad de servicio y confianza y ambiente del restaurante (Jun et al., 2017).	Calidad de la comida	Gusto, olfato. Valor nutricional. Tiempo y esfuerzo. Procesos de producción.	Ordinal.
			Calidad de Servicio	Percepción.	
			Confianza/ambiente del restaurante. (Jun et al., 2017)	Satisfacción del cliente.	
Competitividad	La competitividad se explica como la capacidad para producir, promover y vender bienes y servicios a nivel	La competitividad será determinada con base en el modelo de diamante de Porter con sus factores y	Condiciones básicas	Recursos físicos.	
				Recursos humanos.	
				Recursos de información.	
				Recursos de capital.	

	internacional (Sargsyan, 2017).	determinantes (Porter, 1990).	Condiciones de la Demanda	Necesidades de los clientes.	Ordinal.
				Sofisticación de la demanda.	
			Industrias relacionadas y de apoyo	Infraestructura.	
				Industrias relacionadas	
			Estrategia y la rivalidad de la empresa	Incentivos de inversión	
				Factores competitivos	
			Políticas gubernamentales	Instituciones políticas y económicas.	
				Subsidios estatales.	
				Controles estatales.	

Nota: la tabla describe las variables, dimensiones y sus indicadores.

Anexo 3. Instrumentos de recolección de información



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO-UCV

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE RESTAURANTES SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD

Estimado Cliente (a):

Agradecemos su participación en este estudio.

El objetivo es construir una perspectiva teórica acerca de la calidad del servicio que brindan los restaurantes de comida ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. Por favor dar lectura a cada enunciado y posteriormente seleccione su respuesta de acuerdo con las siguientes opciones: Totalmente en desacuerdo (TD); En desacuerdo (ED); Indiferente (IN); De Acuerdo (DA); Totalmente de acuerdo (TA).

Responde francamente seleccionando las respuestas que trata de describir la calidad del servicio de los ETA&B. No hay respuestas correctas o incorrectas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y sólo serán usadas para propósitos de investigación. Por favor conteste todos los enunciados

TABLA DE DERIVACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº ÍTEMS	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de la calidad 32 ítems	Calidad de la comida (11 ítems)	Gusto	34	11	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con gusto (sabor) agradable.	(Ordinal) 0-50% Categoría baja
		Olfato			El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con aroma (olor) agradable.	51-75% Categoría media
		Cantidad			El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece platillos que tienen la cantidad suficiente.	76-100% Categoría alta

		Temperatura			El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, sirve la comida a la temperatura adecuada. Lo frío se sirve frío y lo caliente se sirve caliente.	
		Presentación del plato			El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con presentaciones estéticas (platillos llamativos, artísticos).	
		Calidad			El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita oferta comidas y bebidas basadas en la excelencia (alta calidad, que satisface al cliente).	
		Valor nutricional.			El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita sirve comidas y bebidas con una relación calidad-precio adecuada	
					El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con alto valor nutricional.	
		Tiempo y esfuerzo.			El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita posee comidas y bebidas saludables.	
		Procesos de producción.			El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas de calidad que salvaguardan su bienestar, salud.	
					El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que	

					<p>visita tiene una arquitectura visualmente atractiva y cuenta con áreas de estacionamiento.</p> <p>El servicio brindado por los meseros es amable y rápido.</p> <p>El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos.</p> <p>Durante las horas pico, el restaurante tiene suficientes empleados para ayudar a mantener la rapidez y calidad del servicio.</p> <p>El restaurante hace un esfuerzo adicional para manejar sus pedidos especiales.</p> <p>El restaurante tiene empleados quienes responden completamente sus preguntas.</p> <p>El restaurante tiene personal entrenado, competente y experimentado.</p> <p>El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir especial.</p> <p>El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene personal que es sensible a sus necesidades y deseos individuales, en lugar de depender siempre de las políticas y procedimientos.</p> <p>El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita cuenta con servicios complementarios como sistema de reservaciones, internet, entretenimiento.</p>	<p>(Ordinal)</p> <p>0-50% Categoría baja</p> <p>51-75% Categoría media</p> <p>76-100% Categoría alta</p>
	Servicio (10 ítems)	Percepción	32	10		
	Ambiente del restaurante (11 ítems)	Satisfacción del cliente	34	11	<p>La iluminación del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable.</p> <p>El ambiente, decoración del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el</p>	<p>(Ordinal)</p> <p>0-50% Categoría baja</p>

					entorno/cultura de la costa ecuatoriana.	51-75% Categoría media 76-100% Categoría alta
					La distribución del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es espacioso y cómodo de transitar.	
					La ventilación, aire acondicionado del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable.	
					El mobiliario (sillas, mesas) de la sala del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es de alta calidad y está en óptimo estado. Además, es cómodo.	
					El diseño, arquitectura (edificación, fachada) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno de la costa ecuatoriana.	
					La infraestructura del restaurante de cocina ecuatoriana que visita está en óptimas condiciones.	
					En el restaurante de cocina ecuatoriana que visita se aplican protocolos de bioseguridad (usan alcohol, mascarillas).	
					El restaurante tiene miembros del personal que están limpios, ordenados y vestidos apropiadamente (uniforme)	
					Los cocineros, meseros, personal del establecimiento mantienen las instalaciones, equipos (incluidos sanitarios), limpios y ordenados.	
					No se evidencian plagas (moscas, mosquitos, cucarachas, ratones, etc.) alrededor y/o dentro del establecimiento.	

Ficha Técnica

Ficha técnica sobre Escala de Gestión de calidad

1. Nombre del instrumento: Escala de Gestión de calidad
2. Autor: Efrén Silva Gómez.
3. Objetivo: Describir la calidad del servicio que brindan los ETA&B del Ecuador.
4. Normas: Considerar que no existen ítems buenos ni malos.
5. Usuarios: 304 clientes de ETA&B.
6. Unidades de análisis: Consumidores de restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.
7. Modo de aplicación
Cuestionario (Formulario Google)
8. Codificación de ítems
(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De Acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.
9. Estructura del instrumento

Nº	ÍTEMS	Respuesta				
		TD	ED	IN	DA	TA
1	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con gusto (sabor) agradable.					
2	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con aroma (olor) agradable.					
3	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece platillos que tienen la cantidad suficiente.					
4	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, sirve la comida a la temperatura adecuada. Lo frío se sirve frío y lo caliente se sirve caliente.					
5	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con presentaciones estéticas (platillos llamativos, artísticos).					
6	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita oferta comidas y bebidas basadas en la excelencia (alta calidad, que satisface al cliente).					
7	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita sirve comidas y bebidas con una relación calidad-precio adecuada					
8	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con alto valor nutricional.					
9	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita posee comidas y bebidas saludables.					

10	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas de calidad que salvaguardan su bienestar, salud.					
11	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas que forman parte de procesos de producción de calidad.					
12	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene una arquitectura visualmente atractiva y cuenta con áreas de estacionamiento.					
13	El servicio brindado por los meseros es amable y rápido.					
14	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos.					
15	Durante las horas pico, el restaurante tiene suficientes empleados para ayudar a mantener la rapidez y calidad del servicio.					
16	El restaurante hace un esfuerzo adicional para manejar sus pedidos especiales.					
17	El restaurante tiene empleados quienes responden completamente sus preguntas.					
18	El restaurante tiene personal entrenado, competente y experimentado.					
19	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir especial.					
20	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene personal que es sensible a sus necesidades y deseos individuales, en lugar de depender siempre de las políticas y procedimientos.					
21	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita cuenta con servicios complementarios como sistema de reservaciones, internet, entretenimiento.					
22	La iluminación del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable.					
23	El ambiente, decoración del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno/cultura de la costa ecuatoriana.					
24	La distribución del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es espacioso y cómodo de transitar.					
25	La ventilación, aire acondicionado del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable.					
26	El mobiliario (sillas, mesas) de la sala del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es de alta calidad y está en óptimo estado. Además, es cómodo.					
27	El diseño, arquitectura (edificación, fachada) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno de la costa ecuatoriana.					
28	La infraestructura del restaurante de cocina ecuatoriana que visita está en óptimas condiciones.					
29	En el restaurante de cocina ecuatoriana que visita se aplican protocolos de bioseguridad (usan alcohol, mascarillas).					
30	El restaurante tiene miembros del personal que están limpios, ordenados y vestidos apropiadamente (uniforme)					
31	Los cocineros, meseros, personal del establecimiento mantienen las instalaciones, equipos (incluidos sanitarios), limpios y ordenados.					
32	No se evidencian plagas (moscas, mosquitos, cucarachas, ratones, etc..) alrededor y/o dentro del establecimiento.					

10. Validez del instrumento

10.1. Validez de contenido

La validez de contenido se implanta en varias situaciones, las más frecuentes son: la planificación de una prueba, y la validación de un instrumento (Escobar & Cuervo, 2008).

El instrumento fue enviado a los especialistas en los meses de julio y agosto de 2021 para que sean revisados y validados. Entre los expertos, cuatro son doctores en Gestión Pública y Gobernabilidad y dos doctores en Turismo. En la siguiente tabla se explican los resultados.

Especialista	Calificación	Aplicable
Dr. Enrique Cabanilla	97,77	Aplicable
Dr. Juan Castañeda	52,66	Aplicable
Dra. Kony Durán	95,00	Aplicable
Dr. Wilson González	96,00	Aplicable
Dra. Jessica Lalangui	97,40	Aplicable
Dr. Rolando Fuentes	79,78	Aplicable

10.2 Validez de constructo

La validez de constructo se refiere a los procedimientos de validación del contenido de un instrumento y sus ítems (Pérez-Gil et al., 2000). Una de las técnicas es la estimación del índice de correlación de Pearson. Los resultados deben considerar valores ($r > ,300^{(*)}$ (**)).

Tabla 9

Validez de constructo sobre gestión de calidad

Nº	Validez de constructo sobre gestión de calidad Dimensión/ ítems	Respuesta	
		r: ítem total	Sig.
	Calidad de la comida		
1	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con gusto (sabor) agradable.	,537**	,000
2	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con aroma (olor) agradable.	,555**	,000
3	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece platillos que tienen la cantidad suficiente.	,604**	,000

4	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, sirve la comida a la temperatura adecuada. Lo frío se sirve frío y lo caliente se sirve caliente.	,632**	,000
5	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con presentaciones estéticas (platos llamativos, artísticos).	,714**	,000
6	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita oferta comidas y bebidas basadas en la excelencia (alta calidad, que satisface al cliente).	,808**	,000
7	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita sirve comidas y bebidas con una relación calidad-precio adecuada	,644**	,000
8	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con alto valor nutricional.	,654**	,000
9	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita posee comidas y bebidas saludables.	,667**	,000
10	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas de calidad que salvaguardan su bienestar, salud.	,658**	,000
11	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas que forman parte de procesos de producción de calidad.	,761**	,000
	Calidad del servicio		
12	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene una arquitectura visualmente atractiva y cuenta con áreas de estacionamiento.	,699**	,000
13	El servicio brindado por los meseros es amable y rápido.	,745**	,000
14	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos.	,783**	,000
15	Durante las horas pico, el restaurante tiene suficientes empleados para ayudar a mantener la rapidez y calidad del servicio.	,714**	,000
16	El restaurante hace un esfuerzo adicional para manejar sus pedidos especiales.	,764**	,000
17	El restaurante tiene empleados quienes responden completamente sus preguntas.	,814**	,000
18	El restaurante tiene personal entrenado, competente y experimentado.	,801**	,000
19	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir especial.	,801**	,000
20	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene personal que es sensible a sus necesidades y deseos individuales, en lugar de depender siempre de las políticas y procedimientos.	,759**	,000
21	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita cuenta con servicios complementarios como sistema de reservaciones, internet, entretenimiento.	,640**	,000
	Ambiente del restaurante		
22	La iluminación del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable.	,739**	,000
23	El ambiente, decoración del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno/cultura de la costa ecuatoriana.	,685**	,000
24	La distribución del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es espacioso y cómodo de transitar.	,762**	,000
25	La ventilación, aire acondicionado del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable.	,787**	,000

26	El mobiliario (sillas, mesas) de la sala del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es de alta calidad y está en óptimo estado. Además, es cómodo.	,790**	,000
27	El diseño, arquitectura (edificación, fachada) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno de la costa ecuatoriana.	,758**	,000
28	La infraestructura del restaurante de cocina ecuatoriana que visita está en óptimas condiciones.	,806**	,000
29	En el restaurante de cocina ecuatoriana que visita se aplican protocolos de bioseguridad (usan alcohol, mascarillas).	,732**	,000
30	El restaurante tiene miembros del personal que están limpios, ordenados y vestidos apropiadamente (uniforme)	,812**	,000
31	Los cocineros, meseros, personal del establecimiento mantienen las instalaciones, equipos (incluidos sanitarios), limpios y ordenados.	,648**	,000
32	No se evidencian plagas (moscas, mosquitos, cucarachas, ratones, etc.) alrededor y/o dentro del establecimiento.	,739**	,000

Nota: La tabla explica la validez de constructo de la variable gestión de calidad.

Para la dimensión calidad de la comida, todos los once ítems son mayores a cero, trescientos y todos son significativos ($>,000$). La dimensión calidad del servicio contiene diez ítems, de los cuales, todos son mayores a ($r>,300^{(*) (**)}$) y todos son significativos. La dimensión ambiente del restaurante contempla once ítems, todos poseen valores mayores ($r>,300^{(*) (**)}$) y poseen significancia.

10.3 Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de un juicio de expertos, es preciso conocer el nivel de concordancia entre ellos, debido a que un juicio abarca componentes subjetivos (Aiken, 2003). La técnica usada es Alpha de Cronbach. Un nivel aceptable de confiabilidad de instrumento estima valores Alpha entre ,600 y ,850.

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad de la variable gestión de calidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	32

Nota: la tabla 10 explica la fiabilidad del instrumento para la variable gestión de la calidad del servicio de ETA&B de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 11*Confiabilidad de las dimensiones de la variable de gestión de calidad*

Calidad de la comida		Calidad del servicio		Ambiente del restaurante	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	11	,933	10	,941	11

Nota: la tabla número 11 explica el nivel de confiabilidad de las dimensiones de la gestión de la calidad.

Tabla 12*Confiabilidad de la variable gestión de calidad*

Gestión de la calidad			
Coeficientes de correlación corregidos Ítem- Total y estimación de coeficiente de consistencia interna Alpha Cronbach eliminando ítems por dimensión			
N.	Dimensión/Ítem	r	α
1	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con gusto (sabor) agradable.	,627	,915
2	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece comidas con aroma (olor) agradable.	,658	,914
3	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, ofrece platillos que tienen la cantidad suficiente.	,685	,912
4	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita, sirve la comida a la temperatura adecuada. Lo frío se sirve frío y lo caliente se sirve caliente.	,703	,912
5	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con presentaciones estéticas (platillos llamativos, artísticos).	,664	,914
6	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita oferta comidas y bebidas basadas en la excelencia (alta calidad, que satisface al cliente).	,773	,908
7	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita sirve comidas y bebidas con una relación calidad-precio adecuada	,678	,913
8	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita ofrece comidas con alto valor nutricional.	,699	,912
9	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita posee comidas y bebidas saludables.	,657	,914
10	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas de calidad que salvaguardan su bienestar, salud.	,680	,913
11	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita proporciona comidas y bebidas que forman parte de procesos de producción de calidad.	,698	,912
D1	Calidad de la comida		,920
12	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene una arquitectura visualmente atractiva y cuenta con áreas de estacionamiento.	,674	,930

13	El servicio brindado por los meseros es amable y rápido.	,752	,925
14	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos.	,746	,925
15	Durante las horas pico, el restaurante tiene suficientes empleados para ayudar a mantener la rapidez y calidad del servicio.	,732	,926
16	El restaurante hace un esfuerzo adicional para manejar sus pedidos especiales.	,743	,925
17	El restaurante tiene empleados quienes responden completamente sus preguntas.	,805	,922
18	El restaurante tiene personal entrenado, competente y experimentado.	,805	,922
19	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita le hace sentir especial.	,802	,923
20	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene personal que es sensible a sus necesidades y deseos individuales, en lugar de depender siempre de las políticas y procedimientos.	,756	,925
21	El restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita cuenta con servicios complementarios como sistema de reservaciones, internet, entretenimiento.	,602	,935
D2	Calidad del servicio		,933
22	La iluminación del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable.	,710	,937
23	El ambiente, decoración del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno/cultura de la costa ecuatoriana.	,666	,939
24	La distribución del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es espacioso y cómodo de transitar.	,752	,936
25	La ventilación, aire acondicionado del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es confortable.	,818	,933
26	El mobiliario (sillas, mesas) de la sala del restaurante/establecimiento de cocina ecuatoriana que visita es de alta calidad y está en óptimo estado. Además, es cómodo.	,823	,933
27	El diseño, arquitectura (edificación, fachada) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita tiene relación con el entorno de la costa ecuatoriana.	,743	,936
28	La infraestructura del restaurante de cocina ecuatoriana que visita está en óptimas condiciones.	,819	,933
29	En el restaurante de cocina ecuatoriana que visita se aplican protocolos de bioseguridad (usan alcohol, mascarillas).	,746	,936
30	El restaurante tiene miembros del personal que están limpios, ordenados y vestidos apropiadamente (uniforme)	,762	,935
31	Los cocineros, meseros, personal del establecimiento mantienen las instalaciones, equipos (incluidos sanitarios), limpios y ordenados.	,792	,934
32	No se evidencian plagas (moscas, mosquitos, cucarachas, ratones, etc.,) alrededor y/o dentro del establecimiento.	,587	,942
D3	Ambiente del restaurante		,941
	Instrumento		,969

Nota: la tabla explica los valores de confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de la variable gestión de calidad arroja un Alpha de Cronbach de ,969 con 32 elementos. La dimensión calidad de la comida tiene un Alpha de ,920 con once ítems. La calidad del servicio cuenta con un valor de ,933 y 10 ítems. Finalmente, la variable ambiente del restaurante posee un grado confiabilidad de ,941 con 11 elementos.

10.4 Escala de interpretación

Tabla 13

Escala de interpretación

Variable / Dimensión	Nivel de valoración		
	Mala	Buena	Excelente
Gestión de calidad	32 – 75	78 - 117	120 - 160
Calidad de la comida	11-26	27-40	41-55
Calidad del servicio	10-23	24-37	38-50
Ambiente del restaurante	11-26	27-40	41-55

Nota: Tabla de baremo para la gestión de calidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO-UCV

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE RESTAURANTES SOBRE COMPETITIVIDAD

Estimado cliente (a):

Agradecemos su participación en este estudio.

El objetivo es construir una perspectiva teórica acerca de la competitividad de los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. Por favor dar lectura a cada enunciado y posteriormente seleccione su respuesta de acuerdo con las siguientes opciones: Totalmente en desacuerdo (TD); En desacuerdo (ED); Indiferente (IN); De Acuerdo (DA); Totalmente de acuerdo (TA).

Responda francamente seleccionando las respuestas que trata de describir la competitividad de los ETA&B. No hay respuestas correctas o incorrectas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y sólo serán usadas para propósitos de investigación. Por favor conteste todos los enunciados.

TABLA DE DERIVACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº ÍTEMS	ÍTEMS/PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN
Competitividad 64 ÍTEMS		Recursos físicos (6).	30	19	Usted cree que el área física (en general) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita cumple las normativas técnicas ecuatorianas (NTE INEN).	(Ordinal) 0-50% Categoría baja
					Usted cree que los muebles de salón, bar, cocina del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN).	51-75% Categoría media
					Usted cree que los equipos de cocina y salón del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN).	76-100% Categoría alta

	Condiciones básicas (19 ítems)				<p>Usted cree que las materias primas (vegetales, carnes, pescados y mariscos) para la producción de alimentos y bebidas del restaurante de cocina ecuatoriana que visita son agroecológicas (tienen certificación de calidad orgánica o similar)</p>	
		Recursos humanos (5).			<p>El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita con frecuencia, cuenta con un sistema informático (Micros, practisis, aloha, etc.) para la operación y facturación del restaurante.</p>	
		Recursos de información (5).			<p>Usted cree que el restaurante cumple con los requisitos generales y obligatorios (MINTUR) para establecimientos de alimentos y bebidas.</p>	
					<p>Usted cree que el restaurante cuenta con un administrador titulado (universitario) y con experiencia</p>	
					<p>Usted cree que el restaurante cuenta con al menos un licenciado/a en Gastronomía.</p>	
					<p>Usted cree que los cocineros cuentan con certificación profesional.</p>	
					<p>Usted cree que el personal de servicio (meseros) cuenta con certificación profesional.</p>	
					<p>El restaurante informa que cuenta con un plan de capacitación para la actualización de conocimientos del personal del restaurante.</p>	
					<p>El restaurante informa que posee reglamentos internos aprobados por el Ministerio de Trabajo y/o similares.</p>	
					<p>Usted cree que el restaurante posee manuales de procesos en las distintas áreas.</p>	
					<p>El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita tiene página web y cuentas en redes sociales</p>	
					<p>El restaurante cuenta con recetas estandarizados y actualizados. Cada vez que</p>	

Condiciones de la Demanda (7 ítems)	Recursos de capital (3).				visito, la comida se sirve con el mismo sabor, la misma presentación y la misma cantidad.		
					El restaurante cuenta con una carta/menú fácil de entender y expone los precios con IVA.		
					Usted cree que el restaurante cuenta con un capital de trabajo. Es decir, que el restaurante tiene la capacidad económica para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.		
					Según su opinión, el restaurante cuenta con acceso a dinero en efectivo, siempre hay activos circulantes. Se nota por el flujo de clientes.		
					En su opinión, la rentabilidad del restaurante genera suficiente utilidad. Se nota por el flujo de clientes.		
	Necesidades de los clientes (2)					En su opinión, el restaurante cubre las necesidades de los clientes.	(Ordinal) 0-50% Categoría baja 51-75% Categoría media 76-100% Categoría alta
						El restaurante cumple con las expectativas de los clientes.	
	Sofisticación de la demanda (5).	11	7			El restaurante cuenta con instalaciones confortables	
						El restaurante ofrece comida con gran sabor.	
						El restaurante brinda un servicio personalizado y amable al cliente.	
						El restaurante cuenta con un plan de marketing sensorial (color, olor, ambientación que identifican al lugar)	
						El restaurante cuenta con opciones extra como comida vegetariana, sin gluten, sin azúcar, etcétera.	
Infraestructura (3)	17	11			En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica (cómodo) para el procesamiento de alimentos.	(Ordinal) 0-50% Categoría baja	

	Industrias relacionadas y de apoyo (11 ítems)				<p>En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el servicio de alimentos.</p> <p>Se nota que el restaurante cuenta con áreas claramente separadas para la recepción de materia prima, almacenamiento, conservación, producción y servicio de alimentos.</p> <p>En su opinión, el restaurante utiliza materias primas frescas y de alta calidad</p> <p>El restaurante tiene alianza estratégica con un Banco/tarjetas de débito, crédito porque puedo hacer pagos de este tipo.</p> <p>En su opinión, el restaurante tiene alianzas con agencias de Marketing. Se visualiza publicidad en redes sociales, tv, radio, periódicos, etc.</p> <p>En su opinión, el restaurante cuenta con un Gestor de redes sociales (Community manager). Siempre están activos en facebook, instagram, twitter, etc.</p> <p>El restaurante cuenta con proveedores de entretenimiento, arte y cultura local (shows en vivo) para goce de los clientes.</p> <p>En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con agencias de turismo. Se nota porque hay guías con turistas de otras ciudades y extranjeros.</p> <p>En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con una institución de educación, centro de capacitación. Se nota porque informan sus planes de capacitación.</p> <p>En su opinión, el restaurante forma parte de alguna asociación o agremiación. Informan que pertenecen a la asociación de restaurantes o similares.</p>	<p>51-75% Categoría media</p> <p>76-100% Categoría alta</p>
		Industrias relacionadas (8)	22	14	En su opinión, el restaurante invierte en el	(Ordinal)

Estrategia y la rivalidad de la empresa (14 ítems)	Incentivos de inversión (5)	mejoramiento de la infraestructura. Cada año mejoran las instalaciones y los insumos del local.	0-50% Categoría baja
		En su opinión, el restaurante invierte en capacitación de sus empleados. Informan los planes de capacitación.	51-75% Categoría media
		Según su opinión o experiencia, el restaurante invierte en campañas de promoción publicitaria (Televisión, redes sociales, periódicos, radios, etc.	76-100% Categoría alta
		Según su opinión, el restaurante invierte en investigación y desarrollo. Realizan actividades de degustación o talleres para el público.	
		Según su opinión, el restaurante invierte en proyectos de expansión o extensión de la marca. Es decir hay más sucursales.	
	Factores competitivos (9)	El restaurante informa a sus clientes que cuenta con una certificación de Calidad. Por ejemplo ARCSA, HALAL, KOSHER, etcétera.	
		El restaurante mantiene la relación calidad/precio. El precio no es exagerado en relación a la calidad, cantidad, servicio que prestan.	
		El restaurante brinda un servicio diferenciado y amable.	
		El restaurante modifica y/o introduce procesos, productos novedosos, además de los habituales.	
		El restaurante desarrolla campañas de comunicación para difundir sus productos.	
		El restaurante tiene protocolos de higiene y sanitación.	
		El restaurante se asegura que los clientes vivan una experiencia agradable, más que el mero hecho de consumir un producto.	
		En su opinión, el restaurante utiliza materias primas agroecológicas	

	Políticas gubernamentales (13 ítems)				(orgánica, sin pesticidas, plaguicidas) de productores locales.	(Ordinal) 0-50% Categoría baja 51-75% Categoría media 76-100% Categoría alta
					El restaurante cuenta con arquitectura, diseño de interiores relacionado a su entorno más cercano (Costa ecuatoriana)	
		Instituciones políticas y económicas (5)	20	13	Usted cree que las políticas del Gobierno central benefician la operación del restaurante.	
					En su opinión, el Ministerio de Turismo genera políticas públicas en beneficio del restaurante.	
					En su opinión/experiencia, los gobiernos autónomos descentralizados/municipio crean políticas en beneficio del restaurante.	
					En su opinión, las Asociaciones de restaurantes, cámaras de comercio, organismos no gubernamentales brindan apoyo al restaurante.	
					En su opinión, el estado crea subsidios estatales para la producción de materias primas (alimentos) más convenientes para el restaurante.	
		Subsidios estatales (4)	20	13	En su opinión, el estado crea subsidios estatales para conseguir combustible/energía más conveniente para el restaurante.	
					En su opinión, el gobierno de turno crea subsidios/políticas para conseguir mano de obra joven entrenada.	
		Controles estatales (4)	20	13	En su opinión, el estado desarrolla planes de reducción de impuestos para incentivar el consumo en el restaurante.	
					En su opinión, el gobierno de turno crea políticas para la adquisición de maquinaria, equipos, utensilios (más baratos pero de calidad) para el restaurante.	
					En su opinión, el restaurante acata las normas (MINTUR, INEN,	

					ARCOSA) para la operación del restaurante.	
					En su opinión, el restaurante cumple con las leyes en protección y beneficio del trabajador.	
					El restaurante tiene un sistema de facturación y asegura la contribución de impuestos. Después de su consumo le dan la factura correspondiente.	
					En su opinión, el restaurante cuenta con políticas encaminadas a la sostenibilidad ambiental (Equilibrio, social, económico y medioambiental).	

Ficha técnica sobre Escala de Competitividad

1. Nombre del instrumento: cuestionario sobre competitividad
2. Autor: Efrén Silva Gómez.
3. Objetivo: Describir la competitividad de los ETA&B del Ecuador.
4. Normas: Considerar que no existen ítems buenos ni malos.
5. Usuarios: Consumidores de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.
6. Unidades de análisis: Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.
7. Modo de aplicación
Cuestionario (Formulario Google)
8. Codificación de ítems
(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De Acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

9. Estructura del instrumento

Tabla 14

Estructura del instrumento

Nº	Ítems	Respuesta				
		TD	ED	N	DA	T A
1	Usted cree que el área física (en general) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita cumple las normativas técnicas ecuatorianas (NTE INEN).					
2	Usted cree que los muebles de salón, bar, cocina del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN).					
3	Usted cree que los equipos de cocina y salón del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN).					
4	Usted cree que las materias primas (vegetales, carnes, pescados y mariscos) para la producción de alimentos y bebidas del restaurante de cocina ecuatoriana que visita son agroecológicas (tienen certificación de calidad orgánica o similar)					
5	El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita con frecuencia, cuenta con un sistema informático (Micros, practisis, aloha, etc.) para la operación y facturación del restaurante.					
6	Usted cree que el restaurante cumple con los requisitos generales y obligatorios (MINTUR) para establecimientos de alimentos y bebidas.					
7	Usted cree que el restaurante cuenta con un administrador titulado (universitario) y con experiencia					
8	Usted cree que el restaurante cuenta con al menos un licenciado/a en Gastronomía.					
9	Usted cree que los cocineros cuentan con certificación profesional.					
10	Usted cree que el personal de servicio (meseros) cuenta con certificación profesional.					
11	El restaurante informa que cuenta con un plan de capacitación para la actualización de conocimientos del personal del restaurante.					
12	El restaurante informa que posee reglamentos internos aprobados por el Ministerio de Trabajo y/o similares.					
13	Usted cree que el restaurante posee manuales de procesos en las distintas áreas.					
14	El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita tiene página web y cuentas en redes sociales					
15	El restaurante cuenta con recetas estandarizadas y actualizadas. Cada vez que visito, la comida se sirve con el mismo sabor, la misma presentación y la misma cantidad.					
16	El restaurante cuenta con una carta/menú fácil de entender y expone los precios con IVA.					
17	Usted cree que el restaurante cuenta con un capital de trabajo. Es decir, que el restaurante tiene la capacidad económica para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.					
18	Según su opinión, el restaurante cuenta con acceso a dinero en efectivo, siempre hay activos circulantes. Se nota por el flujo de clientes.					

19	En su opinión, la rentabilidad del restaurante genera suficiente utilidad. Se nota por el flujo de clientes.					
20	En su opinión, el restaurante cubre las necesidades de los clientes.					
21	El restaurante cumple con las expectativas de los clientes.					
22	El restaurante cuenta con instalaciones confortables					
23	El restaurante ofrece comida con gran sabor.					
24	El restaurante brinda un servicio personalizado y amable al cliente.					
25	El restaurante cuenta con un plan de marketing sensorial (color, olor, ambientación que identifican al lugar)					
26	El restaurante cuenta con opciones extra como comida vegetariana, sin gluten, sin azúcar, etcétera.					
27	En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica (cómodo) para el procesamiento de alimentos.					
28	En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el servicio de alimentos.					
29	Se nota que el restaurante cuenta con áreas claramente separadas para la recepción de materia prima, almacenamiento, conservación, producción y servicio de alimentos.					
30	En su opinión, el restaurante utiliza materias primas frescas y de alta calidad					
31	El restaurante tiene alianza estratégica con un Banco/tarjetas de débito, crédito porque puedo hacer pagos de este tipo.					
32	En su opinión, el restaurante tiene alianzas con agencias de Marketing. Se visualiza publicidad en redes sociales, tv, radio, periódicos, etc.					
33	En su opinión, el restaurante cuenta con un Gestor de redes sociales (Community manager). Siempre están activos en facebook, instagram, twitter, etc.					
34	El restaurante cuenta con proveedores de entretenimiento, arte y cultura local (shows en vivo) para goce de los clientes.					
35	En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con agencias de turismo. Se nota porque hay guías con turistas de otras ciudades y extranjeros.					
36	En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con una institución de educación, centro de capacitación. Se nota porque informan sus planes de capacitación.					
37	En su opinión, el restaurante forma parte de alguna asociación o agremiación. Informan que pertenecen a la asociación de restaurantes o similares.					
38	En su opinión, el restaurante invierte en el mejoramiento de la infraestructura. Cada año mejoran las instalaciones y los insumos del local.					
39	En su opinión, el restaurante invierte en capacitación de sus empleados. Informan los planes de capacitación.					
40	Según su opinión o experiencia, el restaurante invierte en campañas de promoción publicitaria (Televisión, redes sociales, periódicos, radios, etc.					
41	Según su opinión, el restaurante invierte en investigación y desarrollo. Realizan actividades de degustación o talleres para el público.					
42	Según su opinión, el restaurante invierte en proyectos de expansión o extensión de la marca. Es decir hay más sucursales.					
43	El restaurante informa a sus clientes que cuenta con una certificación de Calidad. Por ejemplo ARCSA, HALAL, KOSHER, etcétera.					

44	El restaurante mantiene la relación calidad/precio. El precio no es exagerado en relación a la calidad, cantidad, servicio que prestan.					
45	El restaurante brinda un servicio diferenciado y amable.					
46	El restaurante modifica y/o introduce procesos, productos novedosos, además de los habituales.					
47	El restaurante desarrolla campañas de comunicación para difundir sus productos.					
48	El restaurante tiene protocolos de higiene y sanitación.					
49	El restaurante se asegura que los clientes vivan una experiencia agradable, más que el mero hecho de consumir un producto.					
50	En su opinión, el restaurante utiliza materias primas agroecológicas (orgánica, sin pesticidas, plaguicidas) de productores locales.					
51	El restaurante cuenta con arquitectura, diseño de interiores relacionado a su entorno más cercano (Costa ecuatoriana)					
52	Usted cree que las políticas del Gobierno central benefician la operación del restaurante.					
53	En su opinión, el Ministerio de Turismo genera políticas públicas en beneficio del restaurante.					
54	En su opinión/experiencia, los gobiernos autónomos descentralizados/municipio crean políticas en beneficio del restaurante.					
55	En su opinión, las Asociaciones de restaurantes, cámaras de comercio, organismos no gubernamentales brindan apoyo al restaurante.					
56	En su opinión, el estado crea subsidios estatales para la producción de materias primas (alimentos) más convenientes para el restaurante.					
57	En su opinión, el estado crea subsidios estatales para conseguir combustible/energía más conveniente para el restaurante.					
58	En su opinión, el gobierno de turno crea subsidios/políticas para conseguir mano de obra joven entrenada.					
59	En su opinión, el estado desarrolla planes de reducción de impuestos para incentivar el consumo en el restaurante.					
60	En su opinión, el gobierno de turno crea políticas para la adquisición de maquinaria, equipos, utensilios (más baratos pero de calidad) para el restaurante.					
61	En su opinión, el restaurante acata las normas (MINTUR, INEN, ARCSA) para la operación del restaurante.					
62	En su opinión, el restaurante cumple con las leyes en protección y beneficio del trabajador.					
63	El restaurante tiene un sistema de facturación y asegura la contribución de impuestos. Después de su consumo le dan la factura correspondiente.					
64	En su opinión, el restaurante cuenta con políticas encaminadas a la sostenibilidad ambiental (Equilibrio, social, económico y medioambiental).					

Nota: la tabla contiene los 64 ítems de la variable competitividad

10. Validez del instrumento

10.1. Validez de contenido

La validez de contenido se implanta en varias situaciones, las más frecuentes son: la planificación de una prueba, y la validación de un instrumento (Escobar & Cuervo, 2008).

Entre los especialistas, cuatro de ellos son doctores en Gestión Pública y Gobernabilidad y dos son doctores en Turismo.

Especialista	Calificación	Aplicable
Dr. Enrique Cabanilla	97,77	Aplicable
Dr. Juan Castañeda	52,66	Aplicable
Dra. Kony Durán	95,00	Aplicable
Dr. Wilson González	96,00	Aplicable
Dra. Jessica Lalangui	97,40	Aplicable
Dr. Rolando Fuentes	79,78	Aplicable

10.2 Validez de constructo

La validez de constructo se refiere a los procedimientos de validación del contenido de un instrumento y sus ítems (Pérez-Gil et al., 2000). Una de las técnicas es la estimación del índice de correlación de Pearson. Los resultados deben considerar valores ($r > ,300^{(*)}$ (**))

Tabla 15

Validez de constructo sobre Competitividad

Validez de constructo sobre Competitividad			
N. ítem	Dimensión/ ítem	r: ítem total	Sig.
Condiciones básicas			
1	Usted cree que el área física (en general) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita cumple las normativas técnicas ecuatorianas (NTE INEN).	,787**	,000
2	Usted cree que los muebles de salón, bar, cocina del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN).	,783**	,000
3	Usted cree que los equipos de cocina y salón del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN).	,801**	,000
4	Usted cree que las materias primas (vegetales, carnes, pescados y mariscos) para la producción de alimentos y bebidas del restaurante de cocina ecuatoriana que visita son agroecológicas (tienen certificación de calidad orgánica o similar)	,736**	,000
5	El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita con frecuencia, cuenta con un sistema informático (Micros, practisis, aloha, etc.) para la operación y facturación del restaurante.	,765**	,000
6	Usted cree que el restaurante cumple con los requisitos generales y obligatorios (MINTUR) para establecimientos de alimentos y bebidas.	,778**	,000

7	Usted cree que el restaurante cuenta con un administrador titulado (universitario) y con experiencia	,793**	,000
8	Usted cree que el restaurante cuenta con al menos un licenciado/a en Gastronomía.	,794**	,000
9	Usted cree que los cocineros cuentan con certificación profesional.	,779**	,000
10	Usted cree que el personal de servicio (meseros) cuenta con certificación profesional.	,810**	,000
11	El restaurante informa que cuenta con un plan de capacitación para la actualización de conocimientos del personal del restaurante.	,793**	,000
12	El restaurante informa que posee reglamentos internos aprobados por el Ministerio de Trabajo y/o similares.	,801**	,000
13	Usted cree que el restaurante posee manuales de procesos en las distintas áreas.	,822**	,000
14	El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita tiene página web y cuentas en redes sociales	,734**	,000
15	El restaurante cuenta con recetarios estandarizados y actualizados. Cada vez que visito, la comida se sirve con el mismo sabor, la misma presentación y la misma cantidad.	,666**	,000
16	El restaurante cuenta con una carta/menú fácil de entender y expone los precios con IVA.	,704**	,000
17	Usted cree que el restaurante cuenta con un capital de trabajo. Es decir, que el restaurante tiene la capacidad económica para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.	,646**	,000
18	Según su opinión, el restaurante cuenta con acceso a dinero en efectivo, siempre hay activos circulantes. Se nota por el flujo de clientes.	,573**	,000
19	En su opinión, la rentabilidad del restaurante genera suficiente utilidad. Se nota por el flujo de clientes.	,578**	,000
	Condiciones de la Demanda		
20	El restaurante cubre las necesidades de los clientes.	,643**	,000
21	El restaurante cumple con las expectativas de los clientes.	,647**	,000
22	El restaurante cuenta con instalaciones confortables.	,734**	,000
23	El restaurante ofrece comida con gran sabor.	,542**	,000
24	El restaurante brinda un servicio personalizado y amable al cliente.	,625**	,000
25	El restaurante cuenta con un plan de marketing sensorial.	,799**	,000
26	El restaurante cuenta con opciones extras como comida vegetariana, sin gluten, etcétera.	,734**	,000

	Industrias relacionadas y de apoyo		
27	En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica (cómodo) para el procesamiento de alimentos.	,818**	,000
28	En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el servicio de alimentos.	,813**	,000
29	Se nota que el restaurante cuenta con áreas claramente separadas para la recepción de materia prima, almacenamiento, conservación, producción y servicio de alimentos.	,780**	,000
30	En su opinión, el restaurante utiliza materias primas frescas y de alta calidad	,624**	,000
31	El restaurante tiene alianza estratégica con un Banco/tarjetas de débito, crédito porque puedo hacer pagos de este tipo.	,741**	,000
32	En su opinión, el restaurante tiene alianzas con agencias de Marketing. Se visualiza publicidad en redes sociales, tv, radio, periódicos, etc.	,779**	,000
33	En su opinión, el restaurante cuenta con un Gestor de redes sociales (Community manager). Siempre están activos en facebook, instagram, twitter, etc.	,792**	,000
34	El restaurante cuenta con proveedores de entretenimiento, arte y cultura local (shows en vivo) para goce de los clientes.	,741**	,000
35	En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con agencias de turismo. Se nota porque hay guías con turistas de otras ciudades y extranjeros.	,749**	,000
36	En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con una institución de educación, centro de capacitación. Se nota porque informan sus planes de capacitación.	,747**	,000
37	En su opinión, el restaurante forma parte de alguna asociación o agremiación. Informan que pertenecen a la asociación de restaurantes o similares.	,777**	,000
	Estrategia y la rivalidad de la empresa		
38	En su opinión, el restaurante invierte en el mejoramiento de la infraestructura. Cada año mejoran las instalaciones y los insumos del local.	,778**	,000
39	En su opinión, el restaurante invierte en capacitación de sus empleados. Informan los planes de capacitación.	,808**	,000
40	Según su opinión o experiencia, el restaurante invierte en campañas de promoción publicitaria (Televisión, redes sociales, periódicos, radios, etc.	,815**	,000
41	Según su opinión, el restaurante invierte en investigación y desarrollo. Realizan actividades de degustación o talleres para el público.	,809**	,000
42	Según su opinión, el restaurante invierte en proyectos de expansión o extensión de la marca. Es decir hay más sucursales.	,762**	,000
43	El restaurante informa a sus clientes que cuenta con una certificación de Calidad. Por ejemplo ARCSA, HALAL, KOSHER, etcétera.	,751**	,000
44	El restaurante mantiene la relación calidad/precio. El precio no es exagerado en relación a la calidad, cantidad, servicio que prestan.	,602**	,000
45	El restaurante brinda un servicio diferenciado y amable.	,612**	,000
46	El restaurante modifica y/o introduce procesos, productos novedosos, además de los habituales.	,775**	,000
47	El restaurante desarrolla campañas de comunicación para difundir sus productos.	,775**	,000
48	El restaurante tiene protocolos de higiene y sanitación.	,748**	,000
49	El restaurante se asegura que los clientes vivan una experiencia agradable, más que el mero hecho de consumir un producto.	,733**	,000
50	En su opinión, el restaurante utiliza materias primas agroecológicas (orgánica, sin pesticidas, plaguicidas) de productores locales.	,746**	,000
51	El restaurante cuenta con arquitectura, diseño de interiores relacionado a su entorno más cercano (Costa ecuatoriana)	,786**	,000

	Políticas gubernamentales		
52	Usted cree que las políticas del Gobierno central benefician la operación del restaurante.	,688**	,000
53	En su opinión, el Ministerio de Turismo genera políticas públicas en beneficio del restaurante.	,674**	,000
54	En su opinión/experiencia, los gobiernos autónomos descentralizados/municipio crean políticas en beneficio del restaurante.	,704**	,000
55	En su opinión, las Asociaciones de restaurantes, cámaras de comercio, organismos no gubernamentales brindan apoyo al restaurante.	,698**	,000
56	En su opinión, el estado crea subsidios estatales para la producción de materias primas (alimentos) más convenientes para el restaurante.	,726**	,000
57	En su opinión, el estado crea subsidios estatales para conseguir combustible/energía más conveniente para el restaurante.	,705**	,000
58	En su opinión, el gobierno de turno crea subsidios/políticas para conseguir mano de obra joven entrenada.	,704**	,000
59	En su opinión, el estado desarrolla planes de reducción de impuestos para incentivar el consumo en el restaurante.	,671**	,000
60	En su opinión, el gobierno de turno crea políticas para la adquisición de maquinaria, equipos, utensilios (más baratos pero de calidad) para el restaurante.	,673**	,000
61	En su opinión, el restaurante acata las normas (MINTUR, INEN, ARCSA) para la operación del restaurante.	,777**	,000
62	En su opinión, el restaurante cumple con las leyes en protección y beneficio del trabajador.	,746**	,000
63	El restaurante tiene un sistema de facturación y asegura la contribución de impuestos. Después de su consumo le dan la factura correspondiente.	,641**	,000
64	En su opinión, el restaurante cuenta con políticas encaminadas a la sostenibilidad ambiental (Equilibrio, social, económico y medioambiental).	,777**	,000

Nota: la tabla indica los resultados de validez de constructo sobre la variable competitividad.

La dimensión condiciones básicas mantiene una correlación significativa con los todos los diecinueve elementos. Todos los ítems tienen grado de significancia porque se mantienen sobre ,300. Del mismo modo, las condiciones de la demanda evidencian valores adecuados de significancia con correlación significativa. La dimensión industrias relacionadas y de apoyo contiene alto grado de correlación con todos los ítems y también son significativos.

En cuanto a la dimensión estrategia y la rivalidad de la empresa, todos los ítems tienen alto grado de significancia. Finalmente, la dimensión, políticas gubernamentales mantienen alto grado de correlación y significancia.

10.3 Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de un juicio de expertos, es preciso conocer el nivel de concordancia entre ellos, debido a que un juicio abarca componentes subjetivos (Aiken, 2003). La técnica usada es Alpha de Cronbach. Un nivel aceptable de confiabilidad de instrumento estima valores Alpha entre ,600 y ,850.

Tabla 16*Estadísticas de fiabilidad de la variable competitividad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	64

Nota: la tabla 16 explica la fiabilidad del instrumento para la variable competitividad con 64 ítems.

Tabla 17*Confiabilidad de las dimensiones de la variable competitividad*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Condiciones básicas	,966	19
Condiciones de la Demanda	,894	7
Industrias relacionadas y de apoyo	,942	11
Estrategia y la rivalidad de la empresa	,952	14
Políticas gubernamentales	,957	13

Nota: la tabla número 17 explica el nivel de confiabilidad de las dimensiones de la competitividad.

Tabla 18*Prueba de confiabilidad de la variable competitividad*

Competitividad			
Coeficientes de correlación corregidos Ítem- Total y estimación de coeficiente de consistencia interna Alpha Cronbach eliminando ítems por dimensión			
N.	Dimensión/ ítem	r	α
1	Usted cree que el área física (en general) del restaurante de cocina ecuatoriana que visita cumple las normativas técnicas ecuatorianas (NTE INEN).	,829	,963
2	Usted cree que los muebles de salón, bar, cocina del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN).	,831	,963
3	Usted cree que los equipos de cocina y salón del restaurante de cocina ecuatoriana que visita, cumplen con las normas técnicas del Ecuador (NTE INEN).	,842	,963
4	Usted cree que las materias primas (vegetales, carnes, pescados y mariscos) para la producción de alimentos y bebidas del restaurante de cocina ecuatoriana que visita son agroecológicas (tienen certificación de calidad orgánica o similar)	,740	,964
5	El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita con frecuencia, cuenta con un sistema informático (Micros, practisis, aloha, etc.) para la operación y facturación del restaurante.	,782	,964
6	Usted cree que el restaurante cumple con los requisitos generales y obligatorios (MINTUR) para establecimientos de alimentos y bebidas.	,827	,963

7	Usted cree que el restaurante cuenta con un administrador titulado (universitario) y con experiencia	,820	,963
8	Usted cree que el restaurante cuenta con al menos un licenciado/a en Gastronomía.	,810	,963
9	Usted cree que los cocineros cuentan con certificación profesional.	,773	,964
10	Usted cree que el personal de servicio (meseros) cuenta con certificación profesional.	,785	,964
11	El restaurante informa que cuenta con un plan de capacitación para la actualización de conocimientos del personal del restaurante.	,764	,964
12	El restaurante informa que posee reglamentos internos aprobados por el Ministerio de Trabajo y/o similares.	,783	,964
13	Usted cree que el restaurante posee manuales de procesos en las distintas áreas.	,805	,963
14	El restaurante de cocina ecuatoriana que usted visita tiene página web y cuentas en redes sociales	,754	,964
15	El restaurante cuenta con recetarios estandarizados y actualizados. Cada vez que visito, la comida se sirve con el mismo sabor, la misma presentación y la misma cantidad.	,709	,964
16	El restaurante cuenta con una carta/menú fácil de entender y expone los precios con IVA.	,714	,964
17	Usted cree que el restaurante cuenta con un capital de trabajo. Es decir, que el restaurante tiene la capacidad económica para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.	,660	,965
18	Según su opinión, el restaurante cuenta con acceso a dinero en efectivo, siempre hay activos circulantes. Se nota por el flujo de clientes.	,592	,966
19	En su opinión, la rentabilidad del restaurante genera suficiente utilidad. Se nota por el flujo de clientes.	,588	,966
D1	Condiciones básicas		,966
20	El restaurante cubre las necesidades de los clientes.	,760	,872
21	El restaurante cumple con las expectativas de los clientes.	,787	,870
22	El restaurante cuenta con instalaciones confortables.	,834	,862
23	El restaurante ofrece comida con gran sabor.	,714	,877
24	El restaurante brinda un servicio personalizado y amable al cliente.	,774	,870
25	El restaurante cuenta con un plan de marketing sensorial.	,708	,877
26	El restaurante cuenta con opciones extras como comida vegetariana, sin gluten, etcétera.	,457	,920

D2	Condiciones de la Demanda		,894
27	En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica (cómodo) para el procesamiento de alimentos.	,706	,939
28	En su opinión, el restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el servicio de alimentos.	,785	,936
29	Se nota que el restaurante cuenta con áreas claramente separadas para la recepción de materia prima, almacenamiento, conservación, producción y servicio de alimentos.	,780	,936
30	En su opinión, el restaurante utiliza materias primas frescas y de alta calidad	,754	,937
31	El restaurante tiene alianza estratégica con un Banco/tarjetas de débito, crédito porque puedo hacer pagos de este tipo.	,543	,944
32	En su opinión, el restaurante tiene alianzas con agencias de Marketing. Se visualiza publicidad en redes sociales, tv, radio, periódicos, etc.	,768	,936
33	En su opinión, el restaurante cuenta con un Gestor de redes sociales (Community manager). Siempre están activos en facebook, instagram, twitter, etc.	,762	,937
34	El restaurante cuenta con proveedores de entretenimiento, arte y cultura local (shows en vivo) para goce de los clientes.	,830	,934
35	En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con agencias de turismo. Se nota porque hay guías con turistas de otras ciudades y extranjeros.	,806	,935
36	En su opinión, el restaurante tiene alianza estratégica con una institución de educación, centro de capacitación. Se nota porque informan sus planes de capacitación.	,782	,936
37	En su opinión, el restaurante forma parte de alguna asociación o agremiación. Informan que pertenecen a la asociación de restaurantes o similares.	,747	,937
D3	Industrias relacionadas y de apoyo		,942
38	En su opinión, el restaurante invierte en el mejoramiento de la infraestructura. Cada año mejoran las instalaciones y los insumos del local.	,766	,948
39	En su opinión, el restaurante invierte en capacitación de sus empleados. Informan los planes de capacitación.	,790	,948
40	Según su opinión o experiencia, el restaurante invierte en campañas de promoción publicitaria (Televisión, redes sociales, periódicos, radios, etc.	,822	,947
41	Según su opinión, el restaurante invierte en investigación y desarrollo. Realizan actividades de degustación o talleres para el público.	,809	,947
42	Según su opinión, el restaurante invierte en proyectos de expansión o extensión de la marca. Es decir hay más sucursales.	,812	,947
43	El restaurante informa a sus clientes que cuenta con una certificación de Calidad. Por ejemplo ARCSA, HALAL, KOSHER, etcétera.	,788	,948
44	El restaurante mantiene la relación calidad/precio. El precio no es exagerado en relación a la calidad, cantidad, servicio que prestan.	,710	,950
45	El restaurante brinda un servicio diferenciado y amable.	,606	,952
46	El restaurante modifica y/o introduce procesos, productos novedosos, además de los habituales.	,613	,952
47	El restaurante desarrolla campañas de comunicación para difundir sus productos.	,786	,948
48	El restaurante tiene protocolos de higiene y sanitación.	,796	,947
49	El restaurante se asegura que los clientes vivan una experiencia agradable, más que el mero hecho de consumir un producto.	,723	,949
50	En su opinión, el restaurante utiliza materias primas agroecológicas (orgánica, sin pesticidas, plaguicidas) de productores locales.	,717	,949
51	El restaurante cuenta con arquitectura, diseño de interiores relacionado a su entorno más cercano (Costa ecuatoriana)	,717	,949

D4	Estrategia y la rivalidad de la empresa		,952
52	Usted cree que las políticas del Gobierno central benefician la operación del restaurante.	,799	,953
53	En su opinión, el Ministerio de Turismo genera políticas públicas en beneficio del restaurante.	,802	,953
54	En su opinión/experiencia, los gobiernos autónomos descentralizados/municipio crean políticas en beneficio del restaurante.	,845	,952
55	En su opinión, las Asociaciones de restaurantes, cámaras de comercio, organismos no gubernamentales brindan apoyo al restaurante.	,836	,952
56	En su opinión, el estado crea subsidios estatales para la producción de materias primas (alimentos) más convenientes para el restaurante.	,888	,951
57	En su opinión, el estado crea subsidios estatales para conseguir combustible/energía más conveniente para el restaurante.	,864	,952
58	En su opinión, el gobierno de turno crea subsidios/políticas para conseguir mano de obra joven entrenada.	,829	,952
59	En su opinión, el estado desarrolla planes de reducción de impuestos para incentivar el consumo en el restaurante.	,840	,952
60	En su opinión, el gobierno de turno crea políticas para la adquisición de maquinaria, equipos, utensilios (más baratos pero de calidad) para el restaurante.	,818	,953
61	En su opinión, el restaurante acata las normas (MINTUR, INEN, ARCSA) para la operación del restaurante.	,672	,956
62	En su opinión, el restaurante cumple con las leyes en protección y beneficio del trabajador.	,699	,956
63	El restaurante tiene un sistema de facturación y asegura la contribución de impuestos. Después de su consumo le dan la factura correspondiente.	,541	,960
64	En su opinión, el restaurante cuenta con políticas encaminadas a la sostenibilidad ambiental (Equilibrio, social, económico y medioambiental).	,659	,957
D5	Políticas gubernamentales		,957
Instrumento			,986

La confiabilidad del instrumento presenta un Alpha de Cronbach de ,986 con 64 elementos. En la dimensión condiciones básicas el valor total es de ,966 con 19 elementos. Las condiciones de la demanda presentan 7 elementos con un Alpha de ,894. La dimensión Industrias relacionadas y de apoyo cuenta con un Alpha de ,942 con 11 ítems. La dimensión estrategia y la rivalidad de la empresa posee un valor de ,952 con 14 ítems. Por último, la dimensión, políticas gubernamentales contempla un valor de confiabilidad de ,957 con 13 elementos.

Según lo realizado y explicado, al momento de analizar todos los ítems, el resultado exhibe un Alpha de Cronbach ,986 por lo que, respecto a nuestro conocimiento, se mantendrán todos elementos porque es un instrumento confiable.

10.4 Escala de interpretación

Tabla 19

Escala de interpretación de la variable competitividad

Variable/ Dimensión	Nivel de valoración		
	Bajo	Moderado	Alto
Competitividad	64 -149	150 - 235	236 - 320
Condiciones básicas	19 - 44	45 - 70	71 – 95
Condiciones de la Demanda	7 - 16	17 - 26	27 – 35
Industrias relacionadas y de apoyo	11 - 26	27- 40	41 - 55
Estrategia y la rivalidad de la empresa	14 - 33	34 - 51	52 – 70
Políticas gubernamentales	13 - 30	31 - 47	48 - 65

Nota: baremo de la variable competitividad

Anexo 4. Cálculo de la Muestra

Para estimar la proporción poblacional se usará la fórmula de población finita:

$$n = \frac{NZ^2 a/2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 a/2p q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad de que ocurra un evento

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento

e: Margen de error, se considera el 5%

Z: Nivel de confianza, se considera el 95%

Reemplazando:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población = 1'156.650

p: Posibilidad de que ocurra un evento = 0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento = 0,5

e: Margen de error, se considera el 5% = 0,05

Z: Nivel de confianza, para el 95% = 1,96

$$n = \frac{1'156.650 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(1'156.650 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Anexo 5. Esquema de diseño

Objetivo general: formular un modelo de calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2022.

Objetivo específico	Problema específico	Nivel de conocimiento	Variables	Unidad de estudio	Diseño	Fuente	Técnica de recolección de datos	Instrumento	Técnica de análisis
Describir la calidad del servicio que brindan los ETA&B de la ciudad de Guayaquil	¿Cómo se percibe la calidad del servicio que brindan los ETA&B de la ciudad de Guayaquil?	Descriptivo	Independiente	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana	Diseño no experimental descriptivo predictivo	Personas mayores de edad que frecuenten restaurantes de comida ecuatoriana	Encuesta	Cuestionario	Análisis descriptivo, Tablas de frecuencias
Describir la competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil.	¿Cómo se describe la competitividad de los ETA&B de la B de la ciudad de Guayaquil?	Descriptivo	Dependiente	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana	Diseño no experimental descriptivo predictivo	Personas mayores de edad que frecuenten restaurantes de comida ecuatoriana	Encuesta	Cuestionario	Análisis descriptivo, Tablas de frecuencias
Predecir la competitividad a través de un modelo de certificación de	¿Hasta qué punto el modelo de certificación de calidad del servicio	Predictivo	Dependiente, independiente	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana	Diseño no experimental descriptivo predictivo	Personas mayores de edad que frecuenten restaurantes	Encuesta	Cuestionario	Regresión logística múltiple.

calidad del servicio de los ETA&B del Ecuador.	contribuye a la competitividad de los ETA&B de la República del Ecuador?					de comida ecuatoriana			
Diseñar una propuesta de certificación de calidad para los ETA&B que fomente la competitividad en la república del Ecuador.	¿Cómo se diseña una propuesta de certificación de calidad para los ETA&B que fomente la competitividad en la república del Ecuador?	Proyectivo	Dependiente, independiente	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana	Diseño no experimental descriptivo predictivo	Personas mayores de edad que frecuenten restaurantes de comida ecuatoriana	Modelo teórico	Lista de chequeo	Regresión logística ordinal.

Anexo 6. Validez Juicio de Expertos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Castañeda Díaz Juan Carlos	
Documento de Identidad:	17810218	
Grado Académico:	Doctor	
Especialidad:	Gestión Pública y Gobernabilidad	
Experiencia Profesional (años):	27 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Aplicable		
Sugerencia:		



Juez de Experto

		La infraestructura del establecimiento está en óptimas condiciones.																				
		En el restaurante se aplican los protocolos de bioseguridad.																				
		El restaurante tiene miembros del personal que están limpios, ordenados y vestidos apropiadamente.																				
		Los cocineros, meseros, personal del establecimiento mantienen las instalaciones (incluidos sanitarios) y equipos limpios y ordenados.																				
		No se evidencian plagas (moscas, mosquitos, cucarachas, ratones, etc.,) alrededor y/o dentro del establecimiento.																				

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

indicadores	criterios	deficiente				Regular				buena				muy buena				excelente				observaciones
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
aspectos de validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.claridad	está formulado con el lenguaje apropiado											51										
2.objetividad	expresa conductas observables											52										
3.actualidad	adecuado al enfoque teórico										47											
4.organización	organización lógica entre sus ítems											52										
5.suficiencia	comprende los aspectos necesarios											52										
6.intencionalidad	valorar las dimensiones del tema												57									
7.consistencia	basado en aspectos teóricos científicos											51										
8.coherencia	relación entre variables e indicadores												57									
9.metodología	adecuada y responde a la investigación											55										

instrucciones: el experto evaluador deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 52.66

Dr. Juan Carlos Castañeda Díaz

DNI: 17810218

Teléfono: 980961573

Email: jcarlosdiaz@gmail.com

Firma:

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Castañeda Díaz Juan Carlos	
Documento de Identidad:	17810218	
Grado Académico:	Doctor	
Especialidad:	Gestión Pública y Gobernabilidad	
Experiencia Profesional (años):	27 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Aplicable		
Sugerencia:		



Juez de Experto

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				Observaciones
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado												57									
2. Objetividad	Expresa conductas observables												57									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico											55										
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems												58									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios												58									
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema											55										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos											52										
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores												57									

9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación											54													
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

<p>Promedio: 55.88 Dr. Juan Carlos Castañeda Díaz DNI: 17810218 Teléfono: 980961573 Email: jcarloscdiaz@gmail.com</p> <p style="text-align: right;">Firma:</p>
--

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	DURAN LLARO KONY LUBY	
Documento de Identidad:	18227474	
Grado Académico:	DOCTOR	
Especialidad:	Educación y Gestión pública y gobernabilidad	
Experiencia Profesional (años):	22 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
X		
Sugerencia:		



Juez de Experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022																
AUTOR:		Efrén Silva Gómez																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN											OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM			ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Certificación de Calidad (32 ítems)	Calidad de la comida (11 ítems)	Gusto	El restaurante ofrece comidas con gusto agradable.						X		X		X		X			
		Olfato	El restaurante ofrece comidas que tienen aroma agradable.					X		X		X						
		Cantidad	El restaurante ofrece platillos que tienen la cantidad suficiente.					X		X		X						
		Temperatura	El restaurante sirve la comida a la temperatura adecuada.					X		X		X						
		Presentación del plato	El restaurante ofrece comidas con presentaciones estéticas.					X		X		X						
		Calidad	El restaurante oferta comidas y bebidas basadas en la excelencia.					X		X		X						
			El restaurante mantiene la relación calidad-precio adecuada.					X		X		X						
		Valor nutricional.	El restaurante ofrece comidas con alto valor nutricional.					X		X		X						
			El restaurante posee comidas y bebidas saludables.					X		X		X						
		Tiempo y esfuerzo.	El restaurante proporciona comidas y bebidas de calidad adecuada que salvaguarden su bienestar.					X		X		X						
Procesos de producción.	El restaurante proporciona comidas y bebidas que forman parte de procesos de producción de calidad.					X		X		X								
Servicio (10 ítems)	Percepción	El restaurante cuenta con áreas de estacionamiento y arquitectura visualmente atractivas.					X		X		X							

		El servicio brindado por los meseros es amable y rápido.							X		X		X				
		El restaurante le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos.							X		X		X				
		El restaurante, durante las horas pico tiene suficientes empleados para ayudar a mantener la rapidez y calidad del servicio.							X		X		X				
		El restaurante hace un esfuerzo adicional para manejar sus pedidos especiales.							X		X		X				
		El restaurante tiene empleados quienes responden sus preguntas completamente.							X		X		X				
		El restaurante tiene personal que parece entrenado, competente y experimentado							X		X		X				
		El restaurante le hace sentir especial.							X		X		X				
		El restaurante tiene personal que es sensible a sus necesidades y deseos individuales, en lugar de depender siempre de las políticas y procedimientos.							X		X		X				
		El restaurante cuenta con servicios complementarios como sistema de reservaciones, internet, entretenimiento.							X		X		X				
Ambiente del restaurante (11 ítems)	Satisfacción del cliente	La iluminación del restaurante es confortable.							X		X		X				
		El ambiente/decoración del restaurante tiene relación con el entorno ecuatoriano.							X		X		X				
		La distribución del restaurante es espacioso y cómodo de transitar.							X		X		X				
		La ventilación del restaurante es confortable.							X		X		X				
		El mobiliario de la sala del restaurante es de alta calidad y está en óptimo estado. Además, es cómodo.							X		X		X				
		El diseño/arquitectura del establecimiento tiene relación con el entorno ecuatoriano.							X		X		X				

		La infraestructura del establecimiento está en óptimas condiciones.						X		X		X							
		En el restaurante se aplican los protocolos de bioseguridad.						X		X		X							
		El restaurante tiene miembros del personal que están limpios, ordenados y vestidos apropiadamente.						X		X		X							
		Los cocineros, meseros, personal del establecimiento mantienen las instalaciones (incluidos sanitarios) y equipos limpios y ordenados.						X		X		X							
		No se evidencian plagas (moscas, mosquitos, cucarachas, ratones, etc.,) alrededor y/o dentro del establecimiento.						X		X		X							

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				Observaciones
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				X	
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																				X	

9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X				
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio:

Dr. Kony Luby Duran Llaro
DNI: 18227474
Teléfono: 998009790
Email: lubifernanda@gmail.com

Firma: 

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	DURAN LLARO KONY LUBY	
Documento de Identidad:	18227474	
Grado Académico:	DOCTOR	
Especialidad:	Educación y Gestión pública y gobernabilidad	
Experiencia Profesional (años):	22 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
x		
Sugerencia:		



Juez de Experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022																	
AUTOR:		Efrén Silva Gómez																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre:										
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA				
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO										
Competitividad 64 ÍTEMS	Condiciones básicas (19 ítems)	Recursos físicos (6).	El área física de cocina cumple las normativas técnicas ecuatorianas.						X		X		X		X				
			El mobiliario de salón y cocina cumplen con las normas técnicas del Ecuador.						X		X		X						
			Los equipos de cocina y salón cumplen con las normas técnicas del Ecuador.						X		X		X						
			Las materias primas para la producción de alimentos y bebidas son agroecológicas.						X		X		X						
			El restaurante cuenta con un sistema informático para la operación del restaurante.						X		X		X						
			El restaurante cumple con los requisitos generales y obligatorios para establecimientos de alimentos y bebidas.						X		X		X						
	Recursos humanos (5).		El restaurante cuenta con un administrador titulado y con experiencia.							X		X		X					
			El restaurante cuenta con un licenciado/a en Gastronomía.							X		X		X					
			Los cocineros cuentan con certificación profesional.							X		X		X					

		El personal de servicio cuenta con certificación profesional.						X		X		X					
		El restaurante cuenta con un plan de capacitación para la actualización de conocimientos del personal del restaurante.						X		X		X					
	Recursos de información (5).	El restaurante posee un reglamento interno.						X		X		X					
		El restaurante posee manuales de procesos en las distintas áreas.						X		X		X					
		El restaurante tiene página web y cuentas en redes sociales.							X		X		X				
		El restaurante cuenta con recetas estandarizados y actualizados.							X		X		X				
		El restaurante cuenta con una carta/menú fácil de entender y con los precios con IVA.							X		X		X				
			El restaurante cuenta con un capital de trabajo.						X		X		X				
	Recursos de capital (3).	El restaurante cuenta con acceso a dinero en efectivo						X		X		X					
		La rentabilidad del restaurante genera suficiente utilidad.						X		X		X					
			El restaurante cubre las necesidades de los clientes.						X		X		X				
	Condiciones de la Demanda (7)	Necesidades de los clientes (2)	El restaurante cumple con las expectativas de los clientes.					X		X		X					
			Sofisticación de la demanda (5).	El restaurante cuenta con instalaciones confortables.					X		X		X				
	El restaurante ofrece comida con gran sabor.							X		X		X					
	El restaurante brinda un servicio personalizado y amable al cliente.								X		X		X				

		El restaurante cuenta con un plan de marketing sensorial.						X		X		X								
		El restaurante cuenta con opciones extras como comida vegetariana, sin gluten, etcétera.						X		X		X								
Industrias relacionadas y de apoyo (11)	Infraestructura (3)	El restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el procesamiento de alimentos.						X		X		X								
		El restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el servicio de alimentos.							X		X		X							
		El restaurante cuenta con áreas claramente separadas para la recepción de materia prima, almacenamiento, conservación, producción y servicio.							X		X		X							
Industrias relacionadas (8)		El restaurante se asegura que sus proveedores sean certificados.						X		X		X								
		El restaurante tiene alianza estratégica con un Banco/tarjetas de crédito.						X		X		X								
		El restaurante tiene alianza con empresas de Marketing							X		X		X							
		El restaurante cuenta con un Gestor de redes sociales.							X		X		X							
		El restaurante cuenta con proveedores de entretenimiento, arte y cultura local.							X		X		X							
		El restaurante tiene alianza estratégica con agencias de turismo.							X		X		X							
		El restaurante tiene alianza estratégica con una institución de educación, centro de capacitación.							X		X		X							
		El restaurante forma parte de alguna asociación o agremiación.							X		X		X							
		Estrategia y la rivalidad de la empresa (14 ítems)	Incentivos de inversión (5)	El restaurante invierte en el mejoramiento de la infraestructura.						X		X		X						
El restaurante invierte en capacitación de sus empleados.								X		X		X								

		El restaurante invierte en campañas de promoción.						X		X		X					
		El restaurante invierte en investigación y desarrollo.						X		X		X					
		El restaurante invierte en proyectos de expansión o extensión de la marca.						X		X		X					
Factores competitivos (9)		El restaurante cuenta con una certificación de Calidad.						X		X		X					
		El restaurante mantiene la relación calidad/precio.						X		X		X					
		El restaurante brinda un servicio diferenciado y amable.						X		X		X					
		El restaurante modifica y/o introduce procesos, productos novedosos.						X		X		X					
		El restaurante desarrolla campañas de comunicación.						X		X		X					
		El restaurante tiene protocolos de higiene y sanitación.						X		X		X					
		El restaurante se asegura que los clientes vivan una experiencia, más que el mero hecho de consumir un producto.						X		X		X					
		El restaurante utiliza materias primas agroecológicas de productores locales.						X		X		X					
		El restaurante cuenta con arquitectura, diseño de interiores relacionado a su entorno.						X		X		X					
Políticas gubernamentales (13 ítems)	Instituciones políticas y económicas (5)	Las políticas del Gobierno central benefician la operación del restaurante.						X		X		X					
		El Ministerio de Turismo genera políticas públicas en beneficio del restaurante.						X		X		X					
		Los gobiernos autónomos descentralizados/municipio crean políticas en beneficio del restaurante.							X		X		X				

		Las Asociaciones, organismos no gubernamentales brindan apoyo al restaurante.						X		X		X					
		El estado crea subsidios estatales para la producción de materias primas (alimentos) más convenientes para el restaurante.						X		X		X					
	Subsidios estatales (4)	El estado crea subsidios estatales para conseguir combustible/energía más conveniente para el restaurante.						X		X		X					
		El estado crea subsidios para conseguir mano de obra entrenada.						X		X		X					
		El estado desarrolla planes de reducción de impuestos para incentivar el consumo en el restaurante.							X		X		X				
		El gobierno de turno crea políticas para la adquisición de maquinaria, equipos, utensilios para el restaurante.							X		X		X				
		El restaurante acata las normas para la operación del restaurante.							X		X		X				
	Controles estatales (4)	El restaurante cumple con las leyes en protección y beneficio del trabajador.						X		X		X					
		El restaurante tiene un sistema de facturación y asegura la contribución de impuestos.						X		X		X					
		El restaurante cuenta con políticas encaminadas a la sostenibilidad ambiental.							X		X		X				

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				Observaciones
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				X	

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Wilson Alipio González Aguilar	
Documento de Identidad:	19084951	
Grado Académico:	Doctor	
Especialidad:	Gestión Pública y Gobernabilidad	
Experiencia Profesional (años):	4 años en gestión pública (sub gerencia de Industria)	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
X		
Sugerencia: Considerar si hubiese en el país: licencias de funcionamiento, autorizaciones de defensa civil, certificaciones de calidad nutricional, inocuidad alimentaria.		

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "J. Gonzalez", is written over a horizontal dotted line.

Juez de Experto

8.Coherencia	Relación entre variables e indicadores																				96		
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					96	

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: $864 = 96$

Dr. Wilson Alipio González Aguilar
DNI: 19084951
Teléfono: 944682069

Email: gonzalesaguilar_1@hotmail.com Firma: 

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Wilson Alipio González Aguilar	
Documento de Identidad:	19084951	
Grado Académico:	Dr.	
Especialidad:	Gestión Pública y Gobernabilidad	
Experiencia Profesional (años):	4 años en gestión Pública (Sub Gerente Industria)	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
X		
Sugerencia: Especificar NTE (Normas técnica ecuatoriana)		



Handwritten signature in blue ink, possibly reading "Antonio Lopez", positioned above a dotted line.

Juez de Experto

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				Observaciones
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																				100	Ninguna
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				100	

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				100	
8.Coherencia	Relación entre variables e indicadores																					100
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					100

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

<p>Promedio: 900 = 100 Dr. Wilson Alipio González Aguilar DNI: 19084951 Teléfono: 944682069</p> <p>Email: gonzalesaguilar_1@Hotmail.com Firma: </p>
--

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Fuentes Llave, Rolando	
Documento de Identidad:	18130110	
Grado Académico:	Doctor	
Especialidad:	Gestión Pública y Gobernabilidad	
Experiencia Profesional (años):	21	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
X		
Sugerencia:		



Juez de Experto

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado														70							
2. Objetividad	Expresa conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																	81				
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios															71						
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																		86			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	85				
8. Coherencia	Relación entre																		90			

ia	variables e indicadores																										
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																	80									

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

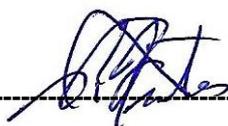
Promedio: 79.78

Dr. Rolando Fuentes Llave
DNI: 18130110
Teléfono: 950677540
Email: r14fuentes@gmail.com



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de Gestión de la Calidad de Servicio Para Fomentar la Competitividad de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Fuentes Llave, Rolando	
Documento de Identidad:	18130110	
Grado Académico:	Doctor	
Especialidad:	Gestión Pública y Gobernabilidad	
Experiencia Profesional (años):	21	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
X		
Sugerencia:		



Juez de Experto

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				Observaciones
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado															75						
2. Objetividad	Expresa conductas observables														70							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																76					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																80					
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema															71						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																76					

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de gestión de calidad del servicio para fomentar la competitividad en los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cabanilla Vásconez Enrique Armando	
Documento de Identidad:	1706376934	
Grado Académico:	Doctor	
Especialidad:	Geografía y Turismo	
Experiencia Profesional (años):	25	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
x		
Sugerencia: Ninguna, el estudio tiene una buena profundidad		

ENRIQUE
ARMANDO
CABANILLA
VASCONEZ

Firmado digitalmente
por ENRIQUE ARMANDO
CABANILLA VASCONEZ
Fecha: 2021.07.13
13:33:00 -05'00'

Juez Experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Modelo de gestión de calidad del servicio para fomentar la competitividad en los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2022															
AUTOR:		Efrén Silva Gómez															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre:								
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Certificación de Calidad (32 ítems)	Calidad de la comida (11 ítems)	Gusto	El restaurante ofrece comidas con gusto agradable.						x		x		x		x		
		Olfato	El restaurante ofrece comidas que tienen aroma agradable.						x		x		x		x		
		Cantidad	El restaurante ofrece platillos que tienen la cantidad suficiente.						x		x		x		x		
		Temperatura	El restaurante sirve la comida a la temperatura adecuada.						x		x		x		x		
		Presentación del plato	El restaurante ofrece comidas con presentaciones estéticas.						x		x		x		x		
		Calidad	El restaurante oferta comidas y bebidas basadas en la excelencia.						x		x		x		x		
			El restaurante mantiene la relación calidad-precio adecuada.						x		x		x		x		
		Valor nutricional.	El restaurante ofrece comidas con alto valor nutricional.						x		x		x		x		
			El restaurante posee comidas y bebidas saludables.						x		x		x		x		
		Tiempo y esfuerzo.	El restaurante proporciona comidas y bebidas de calidad adecuada que salvaguarden su bienestar.						x		x		x		x		
Procesos de producción.	El restaurante proporciona comidas y bebidas que forman parte de procesos de producción de calidad.						x		x		x		x				

Servicio (10 Ítems)	Percepción	El restaurante cuenta con áreas de estacionamiento y arquitectura visualmente atractivas.							x		x		x		x		
		El servicio brindado por los meseros es amable y rápido.							x		x		x		x		
		El restaurante le hace sentir cómodo y seguro cuando trata con ellos.							x		x		x		x		
		El restaurante, durante las horas pico tiene suficientes empleados para ayudar a mantener la rapidez y calidad del servicio.							x		x		x		x		

Ambiente del restaurante (11 ítems)	Satisfacción del cliente	El restaurante hace un esfuerzo adicional para manejar sus pedidos especiales.									x		x		x		x	
		El restaurante tiene empleados quienes responden sus preguntas completamente.										x		x		x		x
		El restaurante tiene personal que parece entrenado, competente y experimentado.										x		x		x		x
		El restaurante le hace sentir especial.										x		x		x		x
		El restaurante tiene personal que es sensible a sus necesidades y deseos individuales, en lugar de depender siempre de las políticas y procedimientos.										x		x		x		x
		El restaurante cuenta con servicios complementarios como sistema de reservaciones, internet, entretenimiento.										x		x		x		x
	Satisfacción del cliente	La iluminación del restaurante es confortable.											x		x		x	
		El ambiente/decoración del restaurante tiene relación con el entorno ecuatoriano.											x		x		x	
		La distribución del restaurante es espacioso y cómodo de transitar.											x		x		x	
		La ventilación del restaurante es confortable.											x		x		x	

		La rentabilidad del restaurante genera suficiente utilidad.								x	x	x	x		
Condiciones de la Demanda (7)	Necesidades de los clientes (2)	El restaurante cubre las necesidades de los clientes.								x	x	x	x		
		El restaurante cumple con las expectativas de los clientes.								x	x	x	x		
	Sofisticación de la demanda (5).	El restaurante cuenta con instalaciones confortables.									x	x	x	x	
		El restaurante ofrece comida con gran sabor.									x	x	x	x	
		El restaurante brinda un servicio personalizado y amable al cliente.									x	x	x	x	
		El restaurante cuenta con un plan de marketing sensorial.									x	x	x	x	
		El restaurante cuenta con opciones extras como comida vegetariana, sin gluten, etcétera.									x	x	x	x	
		El restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el procesamiento de alimentos.									x	x	x	x	
Industrias relacionadas y de apoyo (11)	Infraestructura (3)	El restaurante cuenta con infraestructura funcional y ergonómica para el servicio de alimentos.								x	x	x	x		
		El restaurante cuenta con áreas claramente separadas para la recepción de materia prima, almacenamiento, conservación, producción y servicio								x	x	x	x		
		El restaurante se asegura que sus proveedores sean certificados.									x	x	x	x	
	Industrias relacionadas (8)	El restaurante tiene alianza estratégica con un Banco/tarjetas de crédito.									x	x	x	x	
		El restaurante tiene alianza con empresas de Marketing									x	x	x	x	

		El gobierno de turno crea políticas para la adquisición de maquinaria, equipos, utensilios para el restaurante								x			x			x			x		
	Controles estatales (4)	El restaurante acata las normas para la operación del restaurante.								x			x			x			x		
		El restaurante cumple con las leyes en protección y beneficio del trabajador.								x			x			x			x		
		El restaurante tiene un sistema de facturación y asegura la contribución de impuestos.									x			x			x			x	
		El restaurante cuenta con políticas encaminadas a la sostenibilidad ambiental.									x			x			x			x	

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje																			95		
2. Objetividad	Expresa conductas																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque																			100		
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																			100		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																			100		
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			100		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos																			100		
8. Coherencia	Relación en variables e																			100		
9. Metodología	Adecuada y responde a la																			100		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se

está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados

PROMEDIO:	97.77
Dr: Enrique Cabanilla DNI: 1706376934 Teléfono: 00593958947130 E-mail: eacabanilla@uce.edu.ec	
Firma	

**ENRIQUE ARMANDO
CABANILLA
VASCONEZ**

Firmado digitalmente por
ENRIQUE ARMANDO CABANILLA
VASCONEZ
Fecha: 2021.07.13 13:33:30 -05'00'



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL DOCENTE		
Apellidos y Nombres:	Silva Gómez Efrén Alfredo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Modelo de gestión de calidad del servicio para fomentar la competitividad en los ETA&B de la ciudad de Guayaquil, 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Medir las relaciones entre las variables certificación de calidad y competitividad de los restaurantes de comida ecuatoriana.	
Dirigido a:	Clientes de restaurantes de cocina ecuatoriana.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lalangui Ramírez Jessica Ivonne	
Documento de Identidad:	0703541458	
Grado Académico:	PhD	
Especialidad:	Turismo	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Aplicable		
Sugerencia: Ninguna		

JESSICA
IVONNE
LALANGUI
RAMIREZ

Firmado digitalmente por JESSICA
IVONNE LALANGUI RAMIREZ
DN: cn=JESSICA IVONNE
LALANGUI RAMIREZ o=EC,
c=EC, ou=BANCO CENTRAL
DEL ECUADOR, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION-IC3ICE,
Motivo: Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2021-07-17 16:13:06:00

Juez Experto

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje																				95	
2. Objetividad	Expresa conductas																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque																				98	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				99	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																				99	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				97	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos																				95	
8. Coherencia	Relación en variables e																				98	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se

está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados

PROMEDIO

Dr: Jessica Ivonne Lalangui Ramírez

DNI: 0703541458

Teléfono: [0987510306](tel:0987510306)

E-mail: jessicalalangui@gmail.com

JESSICA
IVONNE
LALANGUI
RAMIREZ

Firmado digitalmente
por JESSICA IVONNE LALANGUI
RAMIREZ
DN: cn=JESSICA IVONNE
LALANGUI RAMIREZ, o=CE
QUITO, ou=BANCO CENTRAL
DEL ECUADOR, email=JESSICA
IVONNE.LALANGUI@BCE
ECUADOR.GOV.EC, c=EC
Fecha: 2021.07.17 08:13:08:00

Firma

Anexo 7 Análisis de la distribución de los datos sobre gestión de la calidad y competitividad

Tabla 20

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad de la comida	Calidad del servicio	Ambiente del restaurante	Total variable calidad del servicio	Condiciones básicas	Condiciones de demanda	Industrias relacionadas y de apoyo	Estrategia y rivalidad de la empresa	Políticas gubernamentales	Total variable competitividad
N		304	304	304	304	304	304	304	304	304	304
Parámetros normales ^{a,b}	Media	42,05	36,99	41,69	120,73	66,42	26,24	37,18	48,86	42,51	221,21
	Desviación estándar	7,364	7,332	7,882	20,809	15,270	5,126	9,630	11,130	11,377	48,511
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,068	,064	,089	,054	,075	,092	,086	,093	,088	,069
	Positivo	,061	,064	,079	,054	,075	,092	,086	,093	,088	,069
	Negativo	-,068	-,049	-,089	-,052	-,053	-,059	-,076	-,062	-,057	-,050
Estadístico de prueba		,068	,064	,089	,054	,075	,092	,086	,093	,088	,069
Sig. asintótica (bilateral)		,002 ^c	,004 ^c	,000 ^c	,033 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,001 ^c
a. La distribución de prueba es normal.											
b. Se calcula a partir de datos.											
c. Corrección de significación de Lilliefors.											

Eficiente	Eficiente	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente

Nota: Aplicación de cuestionario sobre gestión de la calidad en restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil

Tabla 22.

Matriz de registro de datos sobre competitividad de los ETA&B de la ciudad de Guayaquil

IND2.1.1	IND2.1.2	IND2.1.3	IND2.1.4	D1CB	IND2.2.1	IND2.2.2	D2CD	IND2.3.1	IND2.3.2	D3IR A	IND2.4.1	IND2.4.2	D4ER E	IND2.5.1	IND2.5.2	IND2.5.3	D5PG	TOTAL COMPETITIVIDAD
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Deficiente	Deficiente	Eficiente	Deficiente	Eficiente
Eficiente	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Eficiente	Regular	Eficiente
Regular	Eficiente	Regular	Eficiente	Regular	Eficiente	Regular	Eficiente	Regular	Deficiente	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Regular
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Regular	Regular	Eficiente	Eficiente	Deficiente	Deficiente	Eficiente	Regular	Eficiente
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Eficiente	Regular	Eficiente
Eficiente	Regular	Eficiente	Regular	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Deficiente	Deficiente	Eficiente	Deficiente	Eficiente
Eficiente	Regular	Eficiente	Regular	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Deficiente	Deficiente	Eficiente	Deficiente	Regular

Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Regular	Eficiente	Eficiente
Eficiente	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Deficiente	Regular	Regular	Eficiente	Eficiente	Regular	Deficiente	Eficiente	Regular	Regular
Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Eficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
Eficiente	Regular	Eficiente	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Eficiente	Deficiente	
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
Regular	Regular	Eficiente	Eficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Eficiente	Regular	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Regular	Eficiente
Regular	Eficiente	Regular	Regular	Regular	Eficiente	Regular	Regular	Eficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
Regular	Deficiente	Regular	Eficiente	Regular	Eficiente	Regular	Regular	Eficiente	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Eficiente	Deficiente	
Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular

Nota: Aplicación de cuestionario sobre competitividad de los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil

Anexo 8. Matriz de datos

Modelo de gestión de la calidad de servicio para fomentar la competitividad de establecimientos turísticos de Alimentos y Bebidas. Guayaquil, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

ÍNDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

Anexo 9. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de consentimiento

Este Formulario de Consentimiento Informado se dirige a hombres y mujeres que son atendidos en los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Mi nombre es Efrén Silva Gómez, estudio en la universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, Perú y estamos investigando sobre la calidad del servicio y la competitividad de los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.

La gestión de la calidad es uno de los procesos sustantivos para brindar un servicio de excelencia a los consumidores y esto asegura que las pequeñas y medianas empresas sean más competitivas a nivel nacional como a nivel internacional.

Esta investigación incluirá una única sesión para el llenado de una encuesta con 94 ítems.

Estamos invitando a todos los adultos que hayan experimentado el servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Su participación en esta investigación es totalmente voluntaria. Usted puede elegir participar o no hacerlo. Tanto si elige participar o no, continuarán todos los servicios que reciba en este restaurante y nada cambiará. Usted puede cambiar de idea más tarde y dejar de participar aún, cuando haya aceptado antes.

El instrumento que estamos aplicando en esta investigación se denomina la calidad y la competitividad en los establecimientos de A&B de la ciudad de Guayaquil. Usted recibirá el formulario vía mail para el llenado del cuestionario. La investigación durará alrededor de 20 minutos.

Si usted participa en esta investigación, contribuirá al mejoramiento del nivel de calidad de los servicios en estos locales de comida. Además, contribuirá al desarrollo de herramientas de competitividad para estas PYMES.

Se guardará absoluta confidencialidad.

El conocimiento que obtengamos por realizar esta investigación se compartirá con usted antes de que se haga disponible al público.

Por lo tanto, declaro que he sido invitado a participar en la investigación. Entiendo que recibiré un formulario vía mail para que sea llenado.

He leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en ninguna manera.

Nombre del Participante: Sara Chuchuca

Firma del Participante _____

Fecha: 21.10.2021

Día/mes/año



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de consentimiento

Este Formulario de Consentimiento Informado se dirige a hombres y mujeres que son atendidos en los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Mi nombre es Efrén Silva Gómez, estudio en la universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, Perú y estamos investigando sobre la calidad del servicio y la competitividad de los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.

La gestión de la calidad es uno de los procesos sustantivos para brindar un servicio de excelencia a los consumidores y esto asegura que las pequeñas y medianas empresas sean más competitivas a nivel nacional como a nivel internacional.

Esta investigación incluirá una única sesión para el llenado de una encuesta con 94 ítems.

Estamos invitando a todos los adultos que hayan experimentado el servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Su participación en esta investigación es totalmente voluntaria. Usted puede elegir participar o no hacerlo. Tanto si elige participar o no, continuarán todos los servicios que reciba en este restaurante y nada cambiará. Usted puede cambiar de idea más tarde y dejar de participar aún, cuando haya aceptado antes.

El instrumento que estamos aplicando en esta investigación se denomina la calidad y la competitividad en los establecimientos de A&B de la ciudad de Guayaquil. Usted recibirá el formulario vía mail para el llenado del cuestionario. La investigación durará alrededor de 20 minutos.

Si usted participa en esta investigación, contribuirá al mejoramiento del nivel de calidad de los servicios en estos locales de comida. Además, contribuirá al desarrollo de herramientas de competitividad para estas PYMES.

Se guardará absoluta confidencialidad.

El conocimiento que obtengamos por realizar esta investigación se compartirá con usted antes de que se haga disponible al público.

Por lo tanto, declaro que he sido invitado a participar en la investigación. Entiendo que recibiré un formulario vía mail para que sea llenado.

He leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en ninguna manera.

Nombre del Participante: Carolina Duque_____

Firma del Participante:

Carolina Duque Alcaraz

Fecha: 21.10.2021

Día/mes/año



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de consentimiento

Este Formulario de Consentimiento Informado se dirige a hombres y mujeres que son atendidos en los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Mi nombre es Efrén Silva Gómez, estudio en la universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, Perú y estamos investigando sobre la calidad del servicio y la competitividad de los restaurantes de cocina ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil.

La gestión de la calidad es uno de los procesos sustantivos para brindar un servicio de excelencia a los consumidores y esto asegura que las pequeñas y medianas empresas sean más competitivas a nivel nacional como a nivel internacional.

Esta investigación incluirá una única sesión para el llenado de una encuesta con 94 ítems.

Estamos invitando a todos los adultos que hayan experimentado el servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil.

Su participación en esta investigación es totalmente voluntaria. Usted puede elegir participar o no hacerlo. Tanto si elige participar o no, continuarán todos los servicios que reciba en este restaurante y nada cambiará. Usted puede cambiar de idea más tarde y dejar de participar aún, cuando haya aceptado antes.

El instrumento que estamos aplicando en esta investigación se denomina la calidad y la competitividad en los establecimientos de A&B de la ciudad de Guayaquil. Usted recibirá el formulario vía mail para el llenado del cuestionario. La investigación durará alrededor de 20 minutos.

Si usted participa en esta investigación, contribuirá al mejoramiento del nivel de calidad de los servicios en estos locales de comida. Además, contribuirá al desarrollo de herramientas de competitividad para estas PYMES.

Se guardará absoluta confidencialidad.

El conocimiento que obtengamos por realizar esta investigación se compartirá con usted antes de que se haga disponible al público.

Por lo tanto, declaro que he sido invitado a participar en la investigación. Entiendo que recibiré un formulario vía mail para que sea llenado.

He leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en ninguna manera.

Nombre del Participante: Sofía Guerra Carrión

Firma del Participante:

Fecha: 21.10.2021

Día/mes/año