



**Uleam**

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**  
**CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LIC. HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO DE**  
**EMPRESAS GASTRONÓMICA DEL CANTÓN JIPIJAPA**

**AUTOR:**

**MERCEDES TRINIDAD GARCÍA ALAY**

**TUTOR:**

**LICENCIADO, EMIL VIERA MANZO.MBA**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO  BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> Página 1 de 1

## CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante GARCIA ALAY MERCEDES TRINIDAD, legalmente matriculada en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 20242025(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ESTRATEGIAS PARA LA APLICACION DE BUENAS PRACTICAS DE SERVICIO DE EMPRESA GASTRONOMICA DEL CANTON JIPIJAPA"*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, miércoles, 18 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



VIERA MANZO EMIL  
**Docente Tutor**

## AUTORÍA

El presente trabajo realizado previo a la obtención de título a Licenciado en Hospitalidad y Hotelería pertenece exclusivamente a la autora, de tal manera que su uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.



---

Trinidad García Alay

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Estrategias para la Aplicación de Buenas Prácticas de Servicio de Empresas Gastronómicas del Cantón Jipijapa”, ha sido realizado y concluido por García Alay Mercedes Trinidad; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

  
Lic. Marcos Durán Vasco

  
Dra. Mabel Fond Aranda

Presidente de Tribunal

Miembro de Tribunal

  
Ing. Mauricio Becerra Ávila  
Miembro de Tribunal

  
Lic. Emil Viera Manzo  
Tutor

  
Mercedes Trinidad García Alay  
Graduada

## **DEDICATORIA**

Le agradezco a Dios, por ser mi guía y fuente de fortaleza en cada paso de este camino. A hija, mis padres, por su apoyo y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y creyeron mí que iba a lograr este sueño.

A mis profesores por compartir su conocimiento y motivarme a alcanzar mis metas académicas.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a que este proyecto sea una realidad.

*Con todo mi agradecimiento y cariño...* Trinidad

García.

## **AGRADECIMIENTO**

Con gratitud y humildad, quiero agradecer a quienes contribuyeron a la culminación de este trabajo de investigación.

A Dios por guiarme en el camino, mi hija por darme motivos de cumplir mis sueños, a mis padres por apoyarme y confiaron en mi

Expreso mi gratitud a mi tutor Lic. Emil Viera Manzo, por su guía y conocimientos.

Gracias a las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa y a todas las personas que participaron en este estudio, por abrir sus puertas y colaborar con información clave para esta investigación.

Finalmente, agradezco a mis amigos que estuvimos juntos desde nivelación Anthony Cárdenas, Wendy Cedeño y Michelle Mendoza quienes me brindaron su apoyo incondicional en los momentos más difíciles. A todos, mi gratitud eterna.

**Trinidad García.**

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	9
1.1	Planteamiento del Problema .....	11
1.2	Definición del Problema .....	12
1.3	Objeto de Estudio .....	13
1.4	Campo de Acción .....	13
1.5	Variable .....	13
1.6	Objetivos .....	13
2.	Marco Teórico .....	15
2.1	Antecedentes .....	15
2.2	Servicio de Empresas Gastronómicas.....	16
2.3	Sostenibilidad y Responsabilidad Social .....	17
2.4	Concepto e Importancia de las Buenas Prácticas de Servicio .....	17
2.4.1	Buenas prácticas de servicio en el sector gastronómico. ....	17
2.4.2	Buenas prácticas en la satisfacción del cliente y la fidelización. ....	18
2.5	Normativas y Regulaciones Locales y Nacionales .....	18
2.5.1	Normativas vigentes en Ecuador .....	18
2.6	Factores que Influyen en la Calidad del Servicio .....	20
2.6.1	Rol del personal .....	20
2.6.2	Gestión de la calidad.....	20

2.7 Tecnología e Innovación en el Servicio Gastronómico .....	21
2.7.1 Tecnología en la experiencia del cliente y procesos operativos. ....	21
2.7.2 Innovaciones en el servicio gastronómico .....	21
2.8 Impacto Socioeconómico y Cultural de las Buenas Prácticas .....	22
2.8.1 Contribución al desarrollo local .....	22
2.8.2 Adaptación cultural.....	23
2.8.3 Percepción pública y la imagen corporativa. ....	24
2.9 Desafíos y Barreras para la Implementación .....	25
Referencias .....	52

## **Resumen**

Las empresas gastronómicas en el cantón Jipijapa, Manabí, Ecuador, desempeñan un papel clave en el desarrollo económico y cultural local, gracias a su tradición culinaria y su impacto en el turismo. No obstante, desafíos en la calidad del servicio afectan su competitividad y sostenibilidad. La investigación tiene por objetivo proponer estrategias de aplicación de buenas prácticas de servicios para las empresas gastronómicas del sector centro de Jipijapa. La implementación ineficaz de buenas prácticas de servicio en las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa limita su capacidad para cumplir las expectativas del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo. El estudio es descriptivo-exploratorio con enfoque mixto. Se aplicaron encuestas a 100 clientes y entrevistas a 15 propietarios y empleados de establecimientos seleccionados mediante muestreo intencional. Se analizaron prácticas actuales, percepciones y áreas de mejora. Los resultados muestran que el 90% de los clientes están satisfechos con la atención, rapidez, amabilidad y limpieza, destacando fortalezas en el servicio al cliente y presentación de los alimentos. Sin embargo, el 10% reportó insatisfacción vinculada a tiempos de espera, inconsistencias en la higiene y percepción de precios elevados. Se concluye que las empresas gastronómicas de Jipijapa deben implementar capacitación continua y mejorar procesos de atención, limpieza y tiempos de servicio para fortalecer la satisfacción del cliente y su competitividad en el mercado.

**Palabras claves:** capacitación, atención al cliente, competitividad, gastronomía.

## **Abstrac**

Gastronomic companies in the Jipijapa canton, Manabí, Ecuador, play a key role in local economic and cultural development, thanks to their culinary tradition and their impact on tourism. However, challenges in service quality affect its competitiveness and sustainability. The objective of the research is to analyze current service practices in gastronomic companies in Jipijapa and propose strategies for the implementation of good practices that improve quality and customer satisfaction. The ineffective implementation of good service practices in gastronomic companies in the Jipijapa canton limits their ability to meet customer expectations and differentiate themselves in a competitive market. The study is descriptive-exploratory with a mixed approach. Surveys were applied to 100 clients and interviews to 15 owners and employees of establishments selected through intentional sampling. Current practices, perceptions and areas for improvement were analyzed. The results show that 90% of customers are satisfied with the attention, speed, friendliness and cleanliness, highlighting strengths in customer service and food presentation. However, 10% reported dissatisfaction linked to waiting times, inconsistencies in hygiene and perception of high prices. It is concluded that the gastronomic companies of Jipijapa must implement continuous training and improve service processes, cleaning and service times to strengthen customer satisfaction and their competitiveness in the market.

**Keywords:** training, customer service, competitiveness, gastronomy.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las empresas gastronómicas desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico y social de las comunidades locales, ya que proporcionan empleo, generan ingresos y promueven la cultura y el turismo. En el cantón Jipijapa, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador, la industria gastronómica es una de las principales fuentes de empleo y un pilar fundamental de la identidad cultural y turística de la región (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2022). La rica tradición culinaria de Jipijapa, caracterizada por platos típicos como el ceviche, el encebollado y el seco de chivo, atrae a turistas nacionales e internacionales, contribuyendo significativamente al desarrollo económico local.

No obstante, para que estas empresas gastronómicas se mantengan competitivas y sostenibles en un mercado cada vez más exigente, es esencial que adhieran a estándares elevados de servicio (Kotler & Keller, 2016). La calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente y en la capacidad de una empresa para diferenciarse de sus competidores. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), un servicio de calidad implica cumplir y superar las expectativas del cliente, lo cual requiere la implementación de buenas prácticas de servicio que aseguren una experiencia consistente y satisfactoria.

En este contexto, las buenas prácticas de servicio incluyen desde la capacitación continua del personal hasta la estandarización de procesos operativos y la gestión efectiva de la experiencia del cliente (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018). La implementación de estas prácticas no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede conducir a una mayor lealtad y retención de clientes, así como a una mejora en la reputación y el rendimiento económico de las empresas (Grönroos, 2007).

Sin embargo, muchas empresas gastronómicas en Jipijapa enfrentan desafíos significativos en la implementación de estas prácticas debido a la falta de recursos, capacitación y conocimiento especializado. Estas deficiencias pueden resultar en una calidad de servicio inconsistente, lo que afecta negativamente la experiencia del cliente y, en última instancia, la sostenibilidad y el éxito de las empresas (Lovelock & Wirtz, 2016).

Este estudio se enfoca en identificar y aplicar estrategias efectivas para la implementación de buenas prácticas de servicio en las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa. A través de un análisis detallado de las prácticas actuales y la identificación de áreas de mejora, se propondrán estrategias que puedan ser adoptadas por estas empresas para mejorar su calidad de servicio y, en consecuencia, su competitividad en el mercado. La finalidad es proporcionar un marco práctico y aplicable que contribuya al fortalecimiento de la industria gastronómica local y al desarrollo sostenible de la región.

## **Contextualización del Problema**

El cantón Jipijapa, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador, es conocido por su rica tradición culinaria y su vibrante escena gastronómica. A pesar de su potencial, muchas empresas gastronómicas en la región enfrentan desafíos relacionados con la calidad del servicio. Estos desafíos incluyen una capacitación insuficiente del personal, una falta de estandarización en los procesos de servicio y una inadecuada gestión de la experiencia del cliente. En un mercado cada vez más competitivo, estas deficiencias pueden resultar en una disminución de la clientela y en una menor rentabilidad.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El problema principal radica en la implementación ineficaz de buenas prácticas de servicio en las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente y la competitividad de estas empresas.

Tabla 1. Aspectos clave del planteamiento del problema:

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto Negativo</b>	<b>Necesidad de Mejora</b>
<b>Capacitación del Personal</b>	La formación y actualización continua del personal en técnicas de servicio y atención al cliente es insuficiente.	Personal mal preparado, baja calidad de servicio, insatisfacción del cliente.	Implementar programas capacitación regulares especializados.
<b>Estandarización de Procesos</b>	Falta de procedimientos estandarizados para la atención y servicio al cliente.	Inconsistencia en la experiencia del cliente, errores frecuentes.	Desarrollar documentar procedimientos estandarizados y de servicio.
<b>Gestión de la Experiencia del Cliente</b>	Deficiencias en la gestión de la experiencia del cliente, incluyendo manejo de quejas y retroalimentación.	Clientes insatisfechos, pérdida de clientela, mala reputación.	Implementar sistemas de gestión de quejas y retroalimentación efectiva.
<b>Recursos y Conocimiento Especializado</b>	Falta de recursos y conocimientos específicos para implementar buenas prácticas de servicio.	Incapacidad para adoptar mejoras significativas, estancamiento en la calidad del servicio.	Proveer acceso a recursos y formación especializada para la gestión del servicio.
<b>Innovación y Adaptación</b>	Baja innovación en la oferta de servicios y adaptación a nuevas tendencias.	Percepción de obsolescencia, pérdida de competitividad.	Fomentar la innovación y la adaptación a nuevas tendencias y tecnologías en el servicio.

Elaborado por: Mercedes Trinidad García Alay

## **1.2 Definición del Problema**

Las empresas gastronómicas de Jipijapa carecen de estrategias claras y sistemáticas para implementar y mantener buenas prácticas de servicio, lo que resulta en una experiencia del cliente inconsistente y, en muchos casos, insatisfactoria. Esta situación no solo impacta la reputación de las empresas, sino que también limita su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo.

¿Cómo fortalecer las buenas prácticas de servicio en empresas gastronómicas en el sector centró del cantón Jipijapa?

## **1.3 Objeto de Estudio**

El objeto de estudio de esta investigación son las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa, con un enfoque particular en los restaurantes y cafeterías que operan en la región. Se busca analizar las prácticas actuales de servicio y proponer estrategias que mejoren la calidad y la consistencia del servicio ofrecido.

## **1.4 Campo de Acción**

El campo de acción abarca el análisis de las prácticas de servicio dentro de las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa. Esto incluye la evaluación de la capacitación del personal, los procesos operativos, la gestión de la experiencia del cliente y el impacto de estas prácticas en la satisfacción del cliente.

## **1.5 Variable**

La variable principal de estudio es la implementación de buenas prácticas de servicio en las empresas gastronómicas. Esta variable se medirá a través de indicadores como la satisfacción del cliente, la calidad percibida del servicio, la fidelización de los clientes y el rendimiento económico de las empresas.

Variable dependiente: estrategias de aplicación de buenas prácticas de servicio

Variable independiente: empresas gastronómicas

## 1.6 Objetivos

### Objetivo general

Proponer estrategias de aplicación de buenas prácticas de servicios para las empresas gastronómicas del sector centro de Jipijapa

### Objetivo Específico

- Diagnosticar la aplicación de buenas prácticas de servicios para las empresas gastronómicas del sector centro del cantón Jipijapa
- Identificar las necesidades de buenas prácticas y estrategias en las empresas gastronómicas en el sector centro del cantón Jipijapa
- Definir las estrategias de aplicación de buenas prácticas de servicio para las empresas gastronómicas del sector centro de Jipijapa.

### Hipótesis específicas

El diagnóstico de la situación actual permite identificar las debilidades en la aplicación de buenas prácticas en las empresas gastronómicas del sector centro de Jipijapa.

La identificación de necesidades de capacitación y organización en el servicio contribuye al diseño de estrategias de aplicación de buenas prácticas.

La definición de estrategias de servicio mejora la calidad, eficiencia y competitividad de las empresas gastronómicas del sector centro de Jipijapa

Hipótesis o idea, las estrategias son variables independientes, las buenas prácticas en empresas gastronómicas variable dependiente.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Un estudio realizado por Morales, González, & Gutiérrez, (2021) resalta la implementación de buenas prácticas de servicio en restaurantes de alta gama y subraya la importancia de la capacitación del personal. Al enfocarse en habilidades de comunicación efectiva, los empleados pueden interactuar mejor con los clientes, entender sus necesidades y responder de manera adecuada a las quejas o sugerencias. Esta capacitación no solo incluye aspectos verbales, sino también el lenguaje corporal y la empatía, lo que ayuda a crear una experiencia más agradable para el cliente. Además, al gestionar eficazmente las quejas, se puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad de mejora, reforzando la reputación del establecimiento y fomentando la fidelidad del cliente.

García, (2020), pone de relieve la importancia de las prácticas de servicio al cliente personalizadas para aumentar la satisfacción y la lealtad. Esto implica que los restaurantes familiares deben esforzarse por conocer las preferencias individuales de sus clientes, ofrecer opciones flexibles en el menú y adaptar el servicio a las necesidades específicas de cada visitante. Esta personalización puede ser tan simple como recordar los platos favoritos de los clientes regulares o proporcionar recomendaciones basadas en sus preferencias. Al sentirse valorados y comprendidos, los clientes están más inclinados a regresar y recomendar el lugar a otros.

Un estudio de Hernández & Martínez, (2019) examinan cómo la gestión estratégica de la experiencia del cliente puede transformar la percepción del servicio en cafeterías y bares. Su estudio sugiere que aspectos como el diseño del entorno (iluminación, música, decoración), la calidad del producto (bebidas y alimentos) y la interacción personal (amabilidad y atención

del personal) son críticos para crear una experiencia positiva. La atmósfera del lugar debe ser acogedora y cómoda, lo que invita a los clientes a relajarse y disfrutar de su tiempo. La calidad consistente del producto asegura que los clientes reciban lo que esperan, mientras que un personal bien entrenado puede anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio proactivo y atento.

## **2.2 Servicio de Empresas Gastronómicas**

La mejora de la experiencia del cliente en el sector gastronómico es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio. Las empresas gastronómicas que se enfocan en ofrecer una experiencia de cliente excepcional suelen centrarse en varios aspectos clave, como la personalización del servicio, la capacitación del personal y el uso de tecnologías innovadoras. La personalización implica adaptar la oferta y el servicio a las preferencias individuales de los clientes, lo que puede aumentar significativamente la satisfacción y la lealtad. Según García y López (2023), los restaurantes que ofrecen experiencias personalizadas pueden incrementar la satisfacción del cliente en un 30%, lo que a su vez mejora la retención y la recomendación boca a boca.

La capacitación del personal es otro factor crucial en la mejora del servicio. Un personal bien entrenado no solo es más eficiente, sino que también es capaz de manejar mejores situaciones difíciles, lo que reduce el estrés tanto para los clientes como para los empleados. Además, las tecnologías como aplicaciones móviles para pedidos y sistemas de gestión de reservas pueden agilizar las operaciones y permitir a los clientes interactuar con el restaurante de manera más directa y eficiente (Martínez & Hernández, 2024).

## **2.3 Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

En el contexto actual, la sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en aspectos fundamentales del servicio en empresas gastronómicas. Esto implica implementar

prácticas que minimicen el impacto ambiental y contribuyan al bienestar de la comunidad local. La reducción de residuos y el uso eficiente de recursos son algunas de las prácticas sostenibles más comunes. Además, muchas empresas gastronómicas están optando por apoyar a productores locales, lo que no solo fortalece la economía local, sino que también asegura la frescura y calidad de los ingredientes utilizados (Vásquez & Torres, 2023).

La adopción de prácticas sostenibles también puede tener un impacto positivo en la imagen corporativa y la percepción pública de un negocio gastronómico. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de compra y tienden a preferir restaurantes que demuestran un compromiso con la sostenibilidad. Según un estudio de Ramírez y Castillo (2024), las empresas gastronómicas que implementan prácticas sostenibles pueden mejorar su imagen de marca en un 25%, lo que se traduce en una mayor fidelidad del cliente y un aumento en las ventas.

## **2.4 Concepto e Importancia de las Buenas Prácticas de Servicio**

### **2.4.1 Buenas prácticas de servicio en el sector gastronómico.**

Las buenas prácticas de servicio en el sector gastronómico se definen como un conjunto de procedimientos y estándares de actuación que tienen como objetivo optimizar la interacción entre los clientes y el personal del establecimiento, asegurando así una experiencia gastronómica de calidad. Estas prácticas incluyen desde la preparación y presentación de los alimentos, pasando por la atención al cliente y la gestión de las quejas, hasta la limpieza y el ambiente del local (Morales; Sánchez, 2021).

Esencialmente, estas prácticas son pautas que guían al personal para ofrecer un servicio eficiente, atento y personalizado, que contribuya a generar un ambiente agradable y acogedor para los comensales.

## **2.4.2 Buenas prácticas en la satisfacción del cliente y la fidelización.**

La implementación de buenas prácticas de servicio en el sector gastronómico tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y la fidelización. Cuando los restaurantes adoptan estándares elevados de servicio, los clientes perciben un valor añadido en su experiencia, lo que aumenta su nivel de satisfacción y, en consecuencia, su lealtad hacia el establecimiento (García & Torres, 2020).

Estudios recientes han demostrado que un servicio de alta calidad no solo mejora la experiencia inmediata del cliente, sino que también fomenta recomendaciones positivas y aumenta la probabilidad de visitas repetidas. Por lo tanto, las buenas prácticas de servicio no solo son fundamentales para atraer a nuevos clientes, sino también para mantener a los existentes y convertirlos en embajadores de la marca (Pérez & Fernández, 2021).

## **2.5 Normativas y Regulaciones Locales y Nacionales**

### **2.5.1 Normativas vigentes en Ecuador**

En Ecuador, las prácticas de servicio en empresas gastronómicas están reguladas por una serie de normativas que buscan garantizar la calidad y seguridad alimentaria, así como la protección al consumidor. La Ley Orgánica de Salud y el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura son dos de las principales normativas que establecen los criterios para la manipulación higiénica de alimentos, la infraestructura adecuada de los locales y la capacitación del personal en temas de salubridad, Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP, 2022), específicamente en el Cantón Jipijapa, las autoridades locales trabajan en colaboración con el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Salud para asegurar que los establecimientos gastronómicos cumplan con los estándares establecidos, promoviendo así la seguridad y satisfacción del cliente.

Al comparar las normativas ecuatorianas con los estándares internacionales, como los establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), se observa que Ecuador ha adoptado medidas similares en cuanto a la seguridad e higiene alimentaria.

Sin embargo, los estándares internacionales suelen ser más detallados y rigurosos, abarcando aspectos como la sostenibilidad y la trazabilidad de los alimentos, que están cobrando mayor importancia en el mercado global (OCDE, 2023). La alineación con estos estándares no solo ayuda a los establecimientos gastronómicos de Jipijapa a mejorar sus prácticas de servicio, sino que también les permite competir en un mercado cada vez más exigente, donde los clientes buscan no solo calidad, sino también responsabilidad social y ambiental.

Al implementar y seguir estas normativas, tanto locales como internacionales, los establecimientos gastronómicos pueden asegurar una mejora continua en sus servicios. Esto no solo aumenta la confianza y satisfacción de los clientes, sino que también fortalece la reputación del sector gastronómico en Ecuador, promoviendo un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado internacional.

## **2.6 Factores que Influyen en la Calidad del Servicio**

### **2.6.1 Rol del personal**

El personal es el pilar fundamental en la calidad del servicio en el sector gastronómico. La capacitación continua del equipo es esencial para garantizar que los empleados cuenten con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio excepcional. Esto incluye formación en atención al cliente, manejo de situaciones conflictivas, conocimiento de los productos y habilidades interpersonales. La motivación del personal también juega un papel crucial; los

empleados motivados tienden a ser más comprometidos y proactivos en la prestación de un servicio de alta calidad.

Las estrategias de motivación pueden incluir incentivos, reconocimiento del trabajo bien hecho y oportunidades de crecimiento profesional dentro de la empresa (Rodríguez & Méndez, 2022). Además, el proceso de selección es fundamental para asegurarse de que el personal contratado posea las aptitudes y actitudes alineadas con la cultura de servicio del establecimiento. Una adecuada selección de personal permite contar con un equipo comprometido y competente que contribuya positivamente a la experiencia del cliente.

### **2.6.2 Gestión de la calidad**

La gestión de la calidad en el sector gastronómico implica la aplicación de diversas herramientas y técnicas para asegurar que los productos y servicios cumplan con las expectativas de los clientes. Una de las técnicas más utilizadas es el análisis de puntos críticos de control (APPCC), que ayuda a identificar y controlar los riesgos potenciales en la manipulación de alimentos, asegurando así la seguridad alimentaria (González & Torres, 2021). Otra herramienta importante es la implementación de sistemas de gestión de calidad basados en estándares internacionales como la ISO 9001, que proporciona un marco para la mejora continua de los procesos de servicio y la satisfacción del cliente.

La utilización de encuestas de satisfacción y la gestión de feedback de los clientes son también prácticas comunes que permiten a los establecimientos identificar áreas de mejora y ajustar sus servicios en consecuencia. Estas técnicas no solo ayudan a mantener altos estándares de calidad, sino que también permiten a los negocios gastronómicos adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y mantenerse competitivos.

## **2.7 Tecnología e Innovación en el Servicio Gastronómico**

### **2.7.1 Tecnología en la experiencia del cliente y procesos operativos.**

La adopción de tecnologías innovadoras en el sector gastronómico se ha convertido en un factor clave para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos operativos. Herramientas como los sistemas de gestión de reservas en línea, las aplicaciones móviles para realizar pedidos y pagos, y los quioscos de autoservicio, permiten a los clientes disfrutar de un servicio más rápido y personalizado (Martínez & López, 2023). Estas tecnologías no solo agilizan el proceso de pedido y pago, sino que también ofrecen una mayor transparencia en el tiempo de espera y en la personalización de las opciones de menú. Desde la perspectiva operativa, el uso de sistemas de punto de venta (POS) avanzados y software de gestión de inventario ayuda a los establecimientos a rastrear las ventas en tiempo real, reducir el desperdicio de alimentos y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. Al integrar estas tecnologías, los restaurantes pueden responder más rápidamente a las necesidades de los clientes y mejorar la eficiencia de sus operaciones.

### **2.7.2 Innovaciones en el servicio gastronómico**

En el contexto de Jipijapa, varios establecimientos gastronómicos han comenzado a implementar innovaciones tecnológicas para mejorar sus servicios y atraer a una clientela más amplia. Por ejemplo, el Restaurante "El Sabor de Jipijapa" ha introducido una plataforma digital que permite a los clientes personalizar sus pedidos, elegir entre una variedad de opciones de entrega y recibir recomendaciones basadas en sus preferencias anteriores (Vásquez & Ramírez, 2024). Esta iniciativa no solo ha mejorado la satisfacción del cliente, sino que también ha aumentado la lealtad y las ventas del restaurante.

Otro caso de éxito es el Café "Delicias de Manabí", que ha incorporado tecnología de realidad aumentada para ofrecer a los clientes una experiencia interactiva mientras esperan sus pedidos. Esta innovación ha generado un gran interés y ha diferenciado al café en un mercado altamente competitivo. Estas aplicaciones prácticas de la tecnología demuestran cómo la innovación en el servicio puede conducir a mejoras significativas en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del negocio.

## **2.8 Impacto Socioeconómico y Cultural de las Buenas Prácticas**

### **2.8.1 Contribución al desarrollo local**

La implementación de buenas prácticas de servicio en el sector gastronómico tiene un impacto significativo en el desarrollo socioeconómico de una comunidad. En primer lugar, estas prácticas contribuyen a la creación de empleo local, ya que el aumento en la calidad del servicio y la experiencia del cliente puede llevar a una mayor demanda y, por tanto, a la necesidad de contratar más personal. Este crecimiento en el empleo no solo ayuda a reducir las tasas de desempleo en la región, sino que también fomenta el desarrollo de habilidades especializadas en la población local, mejorando su competitividad en el mercado laboral (Sánchez & Torres, 2022).

En términos económicos, la reputación positiva del sector gastronómico, construida a través de buenas prácticas de servicio, puede atraer a más visitantes y turistas a la zona. Esto, a su vez, impulsa la economía local a través del aumento en el gasto de los consumidores en restaurantes y otros negocios relacionados. Además, una industria gastronómica fuerte puede estimular la inversión en infraestructura y servicios complementarios, generando un efecto multiplicador en la economía regional (García & López, 2023).

La reputación del sector gastronómico también juega un papel crucial en la promoción de la identidad cultural y la marca de la comunidad. Los restaurantes que ofrecen un servicio excepcional y que se enorgullecen de su calidad contribuyen a mejorar la percepción de la localidad como un destino atractivo para los visitantes, promoviendo así el turismo cultural y gastronómico.

### **2.8.2 Adaptación cultural**

La adaptación cultural en las prácticas de servicio es esencial para satisfacer las preferencias y expectativas de la comunidad local. En el contexto de Jipijapa, donde existe una rica herencia cultural y gastronómica, los establecimientos deben asegurarse de que sus prácticas de servicio reflejen y respeten estas tradiciones locales. Esto incluye la incorporación de ingredientes autóctonos en los menús, la decoración del espacio que refleje la identidad cultural de la región y el uso de técnicas culinarias tradicionales (Moreno & Castillo, 2024).

Además, la adaptación cultural implica la comprensión de las costumbres y prácticas locales para ofrecer un servicio más personalizado y relevante para los clientes. Por ejemplo, conocer los horarios típicos de comida, las preferencias de sabor y los rituales asociados a las comidas puede ayudar a los restaurantes a diseñar ofertas que resuenen con la comunidad local y, al mismo tiempo, atraigan a los visitantes interesados en experimentar la cultura local. Esta sensibilidad cultural no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece el vínculo entre el establecimiento y la comunidad, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo en la población local.

Las buenas prácticas de servicio en el sector gastronómico no solo contribuyen al desarrollo económico y la creación de empleo, sino que también refuerzan la identidad cultural y la cohesión social. Al alinearse con las preferencias y expectativas locales, los establecimientos

gastronómicos pueden desempeñar un papel vital en la promoción del patrimonio cultural y en el impulso del desarrollo sostenible de la comunidad.

### **□ Sostenibilidad y Responsabilidad Social en el Sector Gastronómico**

El sector gastronómico tiene un papel importante en la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Muchas empresas han comenzado a implementar prácticas sostenibles, como la reducción de residuos mediante el compostaje y el reciclaje, y el uso eficiente de los recursos naturales, como el agua y la energía. Además, el apoyo a productores locales no solo reduce la huella de carbono asociada al transporte de alimentos, sino que también fomenta la economía local y asegura la frescura y calidad de los ingredientes utilizados (Vásquez & Hernández, 2024).

#### **2.8.3 Percepción pública y la imagen corporativa.**

Las prácticas responsables en el sector gastronómico tienen un impacto significativo en la percepción pública y la imagen corporativa de las empresas. Los clientes, cada vez más conscientes de la sostenibilidad, tienden a preferir y apoyar a los establecimientos que demuestran un compromiso con el medio ambiente y la comunidad.

Este apoyo no solo se traduce en un aumento de la clientela y la fidelidad de los clientes, sino que también mejora la reputación del negocio, lo que puede abrir nuevas oportunidades de mercado y alianzas estratégicas (Mendoza & Castillo, 2024).

### **2.9 Estrategias**

Las estrategias son planes o acciones diseñados de manera estructurada para alcanzar objetivos específicos. En el ámbito de las empresas gastronómicas, las estrategias permiten mejorar la calidad del servicio, satisfacer las expectativas de los clientes y garantizar la

sostenibilidad del negocio. Estas estrategias deben estar alineadas con las necesidades del mercado, los recursos disponibles y los estándares de calidad (Holguín, 2024).

### **2.9.1 Estrategias para la Aplicación de Buenas Prácticas de Servicio en Empresas Gastronómicas**

1. Capacitación del personal: es fundamental invertir en la formación del personal para garantizar un servicio al cliente de calidad. La capacitación puede incluir:

- Técnicas de atención al cliente.
- Resolución de conflictos.
- Protocolos de higiene y seguridad alimentaria.
- Servicio personalizado según el perfil del cliente.

2. Estandarización de procesos: establecer procedimientos claros para la preparación de alimentos, limpieza y atención al cliente. Esto asegura consistencia y eficiencia, fortaleciendo la experiencia del cliente.

3. Implementación de tecnologías: Adoptar herramientas digitales para optimizar el servicio, como sistemas de punto de venta (POS), reservas en línea, y encuestas de satisfacción digital.

4. Enfoque en la experiencia del cliente: crear un ambiente agradable

- Decoración adecuada y cómoda.
- Música ambiental y temperatura adecuada.
- Un menú bien diseñado con opciones claras y precios competitivos.

5. Sostenibilidad y responsabilidad social: incorporar prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes locales, minimización de residuos y participación en actividades comunitarias.

**Tabla 2. Estrategias para Buenas Prácticas de Servicio**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto Esperado</b>
<b>Capacitación del personal</b>	Formación en atención al cliente, resolución de conflictos y protocolos de higiene.	Mejora de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.
<b>Estandarización de procesos</b>	Creación de manuales operativos para el personal.	Mayor consistencia en la experiencia del cliente.
<b>Uso de tecnología</b>	Implementación de sistemas digitales como POS y encuestas de satisfacción.	Agilización del servicio y recopilación de datos útiles para la toma de decisiones.
<b>Experiencia del cliente</b>	Creación de un ambiente agradable con decoración, música y menú accesible.	Aumento de la fidelidad y recomendaciones de clientes.
<b>Sostenibilidad y responsabilidad</b>	Uso de ingredientes locales, y participación en empresa responsable y actividades de impacto social.	Posicionamiento como reciclaje y atracción de un público más amplio.

Fuente: elaboración propia

### 2.10 Desafíos y Barreras para la Implementación

A pesar de los beneficios, la implementación de buenas prácticas de servicio en el sector gastronómico enfrenta varios desafíos. Los obstáculos financieros son comunes, ya que muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, pueden carecer de los recursos necesarios para invertir en capacitación y tecnología. Además, existen desafíos relacionados con los recursos humanos, como la resistencia al cambio y la falta de habilidades especializadas en el personal. Desde el punto de vista de la gestión, la falta de planificación estratégica y la incapacidad para medir adecuadamente el impacto de las prácticas implementadas son barreras significativas (Rodríguez & Fernández, 2022).

Para superar estos desafíos, es esencial que las empresas desarrollen un enfoque estructurado y gradual para la implementación de buenas prácticas. Esto puede incluir la búsqueda de financiación externa o el uso de recursos compartidos para capacitación, así como la

promoción de una cultura de mejora continua y la adaptación de modelos de gestión más flexibles. Las alianzas con instituciones educativas y otras organizaciones pueden facilitar el acceso a capacitación y recursos adicionales. Además, es crucial establecer métricas claras para evaluar el impacto de las prácticas implementadas, lo que ayudará a ajustar y mejorar continuamente las estrategias de servicio (López & Ramírez, 2023).

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Para el presente estudio de estrategias para la aplicación de buenas prácticas de servicio de empresas gastronómicas del cantón Jipijapa, se muestra la metodología utilizada.

#### 3.1 Tipo de investigación

El estudio es descriptivo-exploratorio y de enfoque mixto.

**Descriptivo:** Busca detallar las prácticas actuales de servicio en las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa, identificando fortalezas y áreas de mejora.

**Exploratorio:** Pretende descubrir las estrategias más adecuadas para implementar buenas prácticas de servicio en este contexto, dada la escasa literatura local sobre el tema.

**Enfoque mixto:**

**Cualitativo:** Para analizar percepciones, opiniones y experiencias de los dueños, empleados y clientes mediante entrevistas y grupos focales.

**Cuantitativo:** Para medir la frecuencia de uso de determinadas prácticas y evaluar su impacto en la satisfacción del cliente mediante encuestas estructuradas.

### **3.2 Métodos, técnicas e instrumentos**

**Métodos:**

**Análisis documental:** Revisión de literatura sobre buenas prácticas de servicio en el ámbito gastronómico.

**Estudio de campo:** Recopilación de datos directamente en los establecimientos gastronómicos del cantón Jipijapa.

**Técnicas:**

**Encuestas:** Aplicadas a clientes para evaluar su percepción sobre la calidad del servicio.

**Entrevistas semiestructuradas:** Dirigidas a propietarios y gerentes( LISTA DE EMPRESAS CON CATEGORIAS Y LEGALMENTE REGISTRADAS) para comprender las prácticas actuales y sus desafíos.

**Observación no participante:** Para registrar de manera directa y sistemática las prácticas operativas en los restaurantes.

**Instrumentos:** Cuestionario estructurado para clientes.

**Cuestionario sobre Buenas Prácticas de Servicio en Empresas Gastronómicas del Cantón Jipijapa**

**1. ¿Cómo califica la atención recibida por el personal del establecimiento gastronómico?**

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

**2. ¿Qué tan satisfecho/a está con la rapidez en el servicio recibido?**

- a) Muy satisfecho/a
- b) Satisfecho/a
- c) Poco satisfecho/a
- d) Insatisfecho/a

**3. ¿El personal fue amable y respetuoso durante su visita?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Raramente
- d) Nunca

**4. ¿Considera que el establecimiento mantiene una limpieza adecuada en sus instalaciones?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Cómo evalúa la presentación de los alimentos servidos?**

- a) Excelente

- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

**6. ¿Qué tan accesible le parece el personal para atender sus solicitudes o dudas? a) Muy accesible**

- b) Accesible
- c) Poco accesible
- d) Nada accesible

**7. ¿El establecimiento cuenta con un ambiente cómodo y agradable?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

**8. ¿El servicio recibido cumple con sus expectativas en relación al precio?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Recomendaría este establecimiento a sus familiares o amigos?**

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Probablemente no
- d) Definitivamente no

**10. ¿Cómo considera el tiempo de espera para recibir su pedido?**

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

**3.3 Población y muestra**

**Población:** La población está constituida por tres grupos principales vinculados al sector gastronómico en el cantón Jipijapa: los propietarios y gerentes de los establecimientos registrados, los empleados que interactúan directamente con los clientes, y los clientes habituales y ocasionales que visitan estos negocios. La elección de estos grupos permite obtener una visión integral del contexto y las prácticas actuales de servicio, considerando tanto la perspectiva de la gestión, el desempeño del personal y la percepción del cliente.

**Muestra:** Para llevar a cabo el estudio, se seleccionarán 15 establecimientos gastronómicos mediante un muestreo intencional o no probabilístico, lo que significa que la selección se realiza de manera deliberada bajo ciertos criterios:

- **Ubicación:** Que se encuentren en zonas estratégicas del cantón Jipijapa.
- **Tamaño:** Restaurantes de diversos tamaños, desde pequeñas picanterías hasta establecimientos más grandes y con mayor afluencia.
- **Tipo de servicio:** Se incluyen restaurantes, picanterías y cevicherías, con el fin de abarcar una diversidad de opciones gastronómicas.

La muestra de propietarios y gerentes se definió en 15 personas (un representante por establecimiento), garantizando así la representatividad de cada negocio seleccionado. Su

inclusión es clave porque son quienes tienen conocimiento directo sobre las políticas y estrategias de servicio aplicadas en sus empresas.

Por otro lado, se encuestaron aproximadamente 100 clientes, quienes se seleccionaron de manera proporcional entre los 15 establecimientos escogidos. La cantidad de 100 encuestas se justifica porque permitió obtener información representativa sobre la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio, además de proporcionar datos suficientes para un análisis cuantitativo confiable. Este número es adecuado en relación con la cantidad de establecimientos seleccionados y el tamaño promedio de su clientela diaria.

El método utilizado para definir la población y la muestra corresponde a un enfoque no probabilístico por conveniencia e intencional, ya que los participantes se seleccionan en función de su relevancia y accesibilidad para el estudio. Esto se aplica tanto a los propietarios y gerentes, al ser los representantes clave de la gestión del negocio, como a los clientes, quienes aportan la perspectiva del usuario final del servicio.

Para los empleados que interactúan con los clientes, se realizarán entrevistas a una cantidad determinada en función del tamaño del establecimiento, asegurando que al menos uno o dos empleados por negocio participen. La inclusión de este grupo permitirá analizar las prácticas operativas y los desafíos en la implementación de buenas prácticas de servicio. El diseño metodológico del estudio considera una muestra de:

- 15 propietarios/gerentes (uno por establecimiento seleccionado).
- 15 a 30 empleados (entre uno y dos por establecimiento).
- 100 clientes (aproximadamente 7 encuestas por establecimiento, distribuidas proporcionalmente).

La combinación de estos participantes asegura que los datos obtenidos representen un análisis integral del funcionamiento actual de las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa y sirvan como base sólida para la propuesta de estrategias de mejora en el servicio.

<b>RESTAURANTES DE JIPIJAPA</b>		<b>CATEGORÍA</b>
1.	Marlau Restaurante de carretera	Categoría 4.5
2.	Mar de Copas	Categoría 4.5
3.	Picanteria El Pulpo"	Categoría 4.5
4.	Cevicheria "Pepe 3"	Categoría 4.5
5.	Cevicheria "El Refugio"	Categoría 4.4
6.	Cevicheria "Pepe 2"	Categoría 4.5
7.	Cevicheria "Chirrinchi"	Categoría 4.5
8.	Restaurant "El Sabrozon"	Categoría 4.5
9.	Restaurante " Mundo del Sabor"	Categoría 4.3
10.	Restaurante "Anguita"	Categoría 5
11.	Picanteria " El Colorado"	Categoría 4.7
12.	Cevicheria "La Esquina del Coco"	Categoría 4.7
13.	Cevicheria "Overtime"	Categoría 4.6
14.	Restaurante " La Esquina del Rico Pollo	Categoría 4.4
15.	Restaurante "La Esquina de Lucho	Categoría 4.4

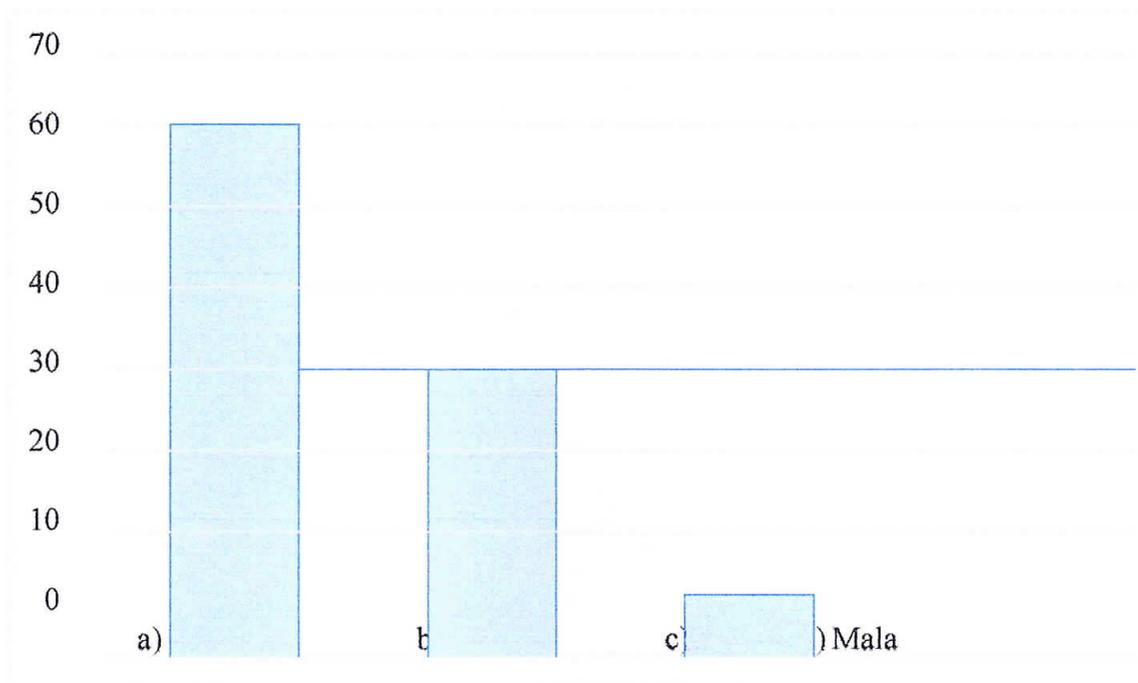
El diseño metodológico asegura que los datos recopilados representen una visión integral de las prácticas de servicio actuales y sirvan de base para proponer estrategias mejoradas.

## RESULTADOS

**Pregunta 1: ¿Cómo califica la atención recibida por el personal del establecimiento gastronómico?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Excelente	60	60%
b) Buena	30	30%
c) Regular	8	8%
d) Mala	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



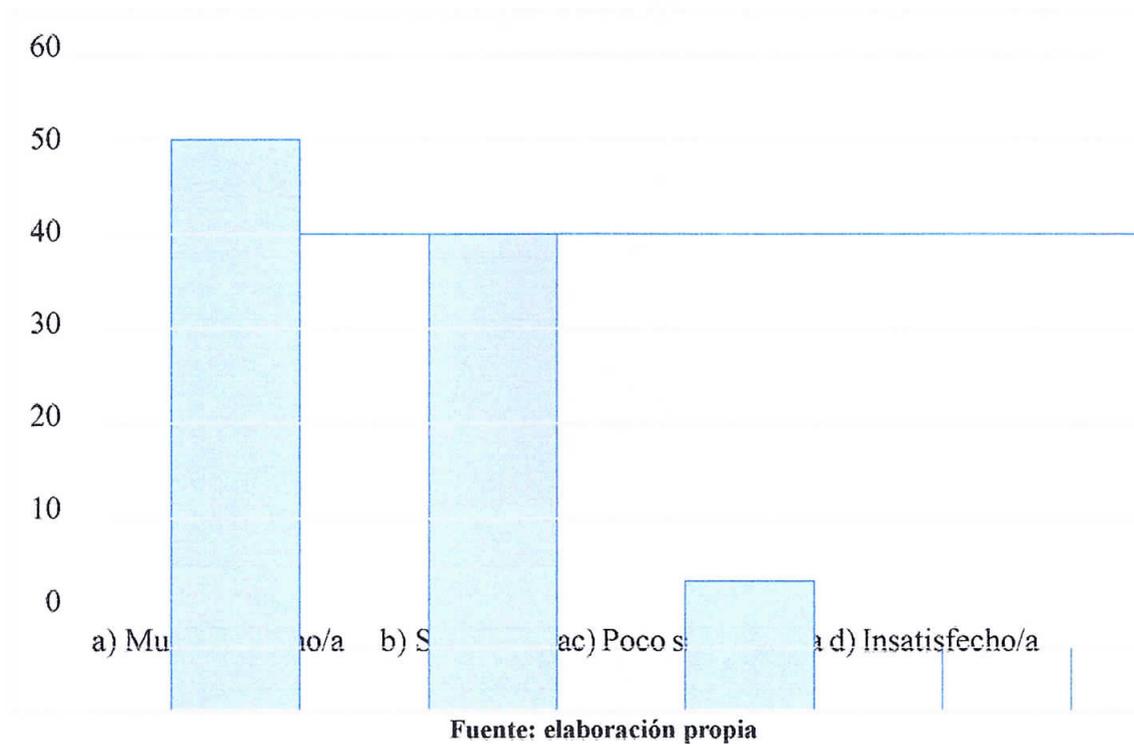
Fuente: elaboración propia

### Análisis

El 60% de los encuestados calificó la atención como "Excelente", mientras que un 30% la evaluó como "Buena", lo que indica que el 90% de los clientes se sienten satisfechos con el trato recibido. Este dato sugiere que la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente es adecuada y se refleja positivamente en la experiencia del usuario. Sin embargo, un 8% consideró la atención como "Regular", y un 2% la calificó como "Mala". Estas respuestas negativas, aunque minoritarias, podrían deberse a factores como sobrecarga laboral del personal, falta de empatía en situaciones específicas o falta de seguimiento a los estándares de atención. Identificar las circunstancias que generan insatisfacción sería clave para lograr una mejora continua en este aspecto.

**Pregunta 2: ¿Qué tan satisfecho/a está con la rapidez en el servicio recibido?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Muy satisfecho/a	50	50%
b) Satisfecho/a	40	40%
c) Poco satisfecho/a	8	8%
d) Insatisfecho/a	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



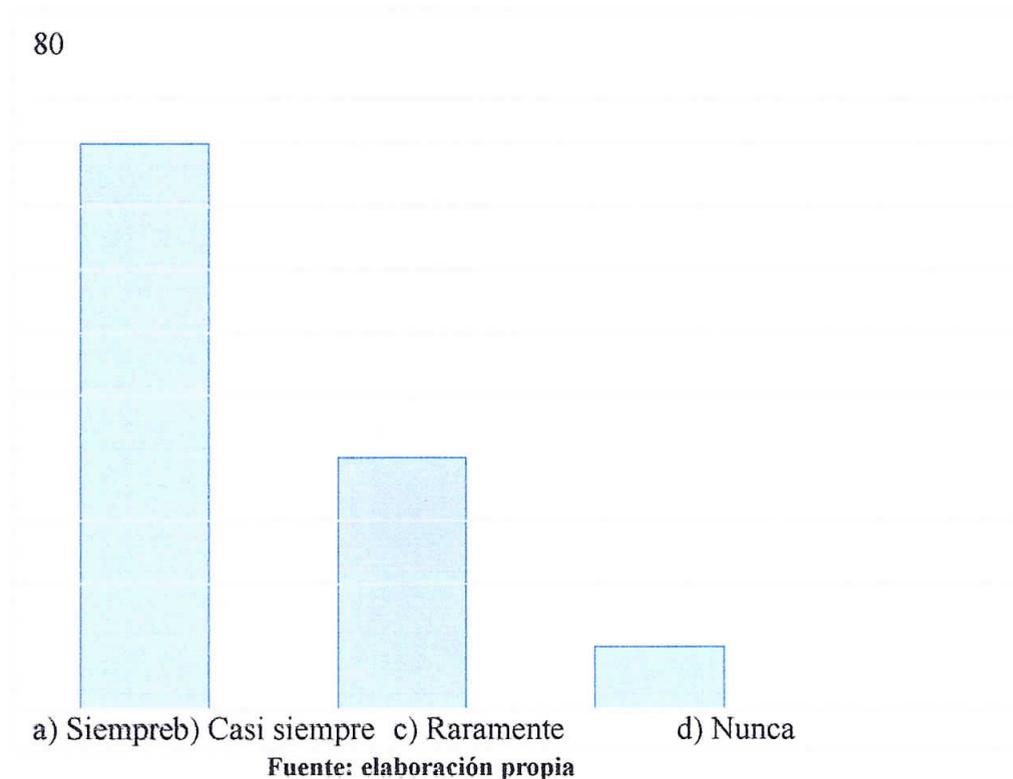
**Análisis**

La rapidez fue considerada "Muy satisfactoria" por el 50% de los clientes y "Satisfactoria" por un 40%, lo que arroja un total del 90% de satisfacción. Este indicador sugiere que la gestión operativa en términos de tiempos de espera es eficiente en la mayoría

de los casos. Sin embargo, un 8% indicó estar "Poco satisfecho/a" y un 2% "Insatisfecho/a", lo que podría deberse a momentos de alta demanda, falta de coordinación en la cocina o en la entrega del servicio. Implementar sistemas de monitoreo en tiempo real o ajustes en la logística podría ayudar a reducir estas percepciones negativas y asegurar un tiempo de espera más consistente.

**Pregunta 3: ¿El personal fue amable y respetuoso durante su visita?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	70	70%
b) Casi siempre	25	25%
c) Raramente	4	4%
d) Nunca	1	1%
Total	100	100%

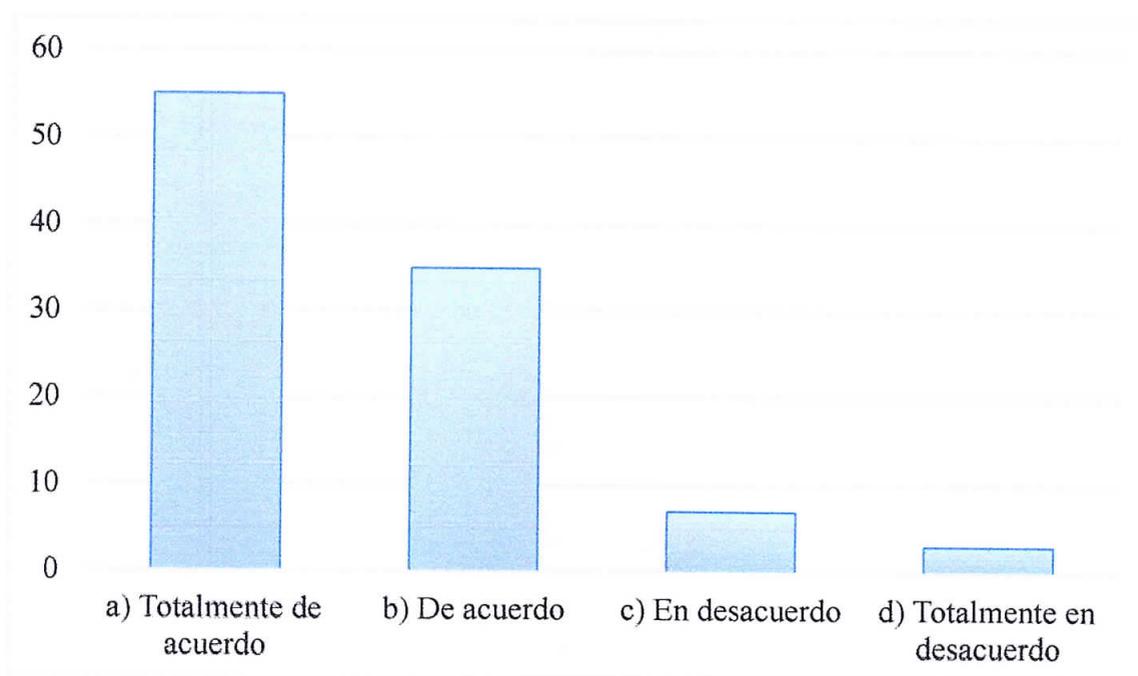


**Análisis**

Un 70% de los encuestados indicó que el personal "Siempre" fue amable y respetuoso, mientras que un 25% afirmó que esto ocurrió "Casi siempre". Esto evidencia que el 95% de los clientes valora positivamente las interacciones con el equipo del establecimiento, lo cual es un reflejo de una buena preparación en atención al cliente. Sin embargo, un 4% señaló que estas actitudes se presentaron "Raramente", y un 1% indicó que "Nunca" se dieron. Aunque estas cifras son bajas, representan oportunidades de mejora, ya que un solo caso de mal servicio puede impactar negativamente la percepción general del negocio.

**Pregunta 4: ¿Considera que el establecimiento mantiene una limpieza adecuada en sus instalaciones?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Totalmente de acuerdo	55	55%
b) De acuerdo	35	35%
c) En desacuerdo	7	7%
d) Totalmente en desacuerdo	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Fuente: elaboración propia

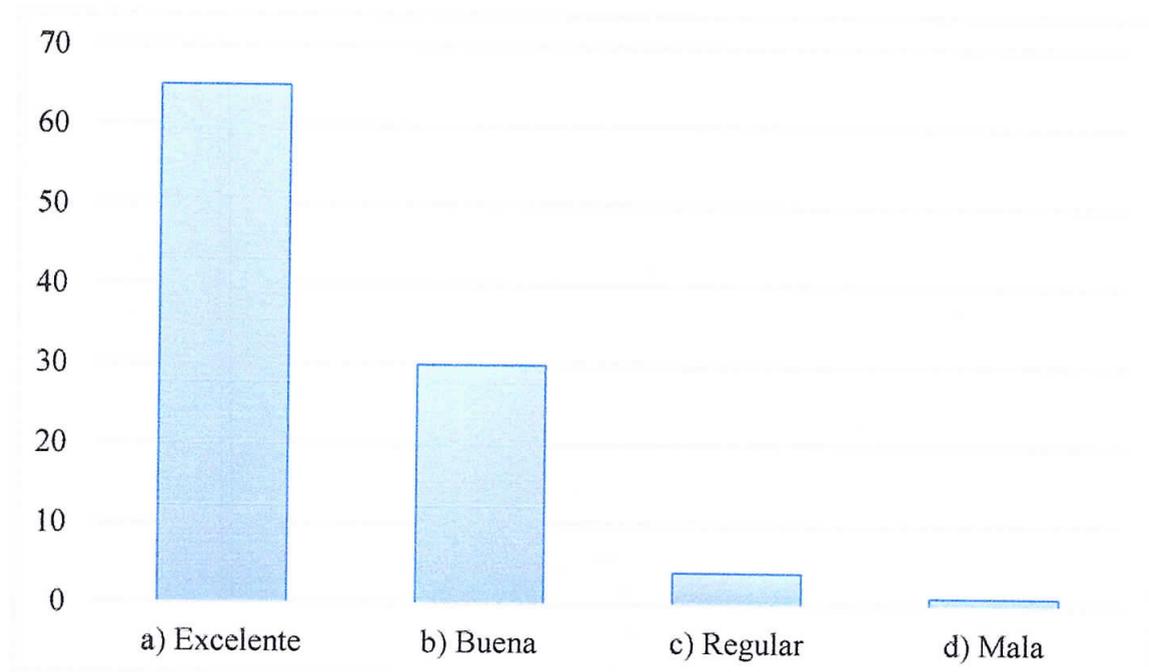
### Análisis

La limpieza fue considerada "Totalmente adecuada" por el 55% y "Adecuada" por el 35%, lo que suma un 90% de opiniones favorables. Esto demuestra que los establecimientos cumplen en su mayoría con los estándares de higiene que los clientes esperan. Sin embargo, un 7% expresó estar "En desacuerdo" y un 3% "Totalmente en desacuerdo", lo que podría indicar fallos puntuales, ya sea por horarios de alta afluencia o por áreas específicas que no reciben el mantenimiento necesario. Esto resalta la importancia de realizar auditorías constantes de limpieza y asignar recursos adicionales en momentos críticos.

### Pregunta 5: ¿Cómo evalúa la presentación de los alimentos servidos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	65	65%
b) Buena	30	30%
c) Regular	4	4%

d) Mala	1	1%
Total	100	100%



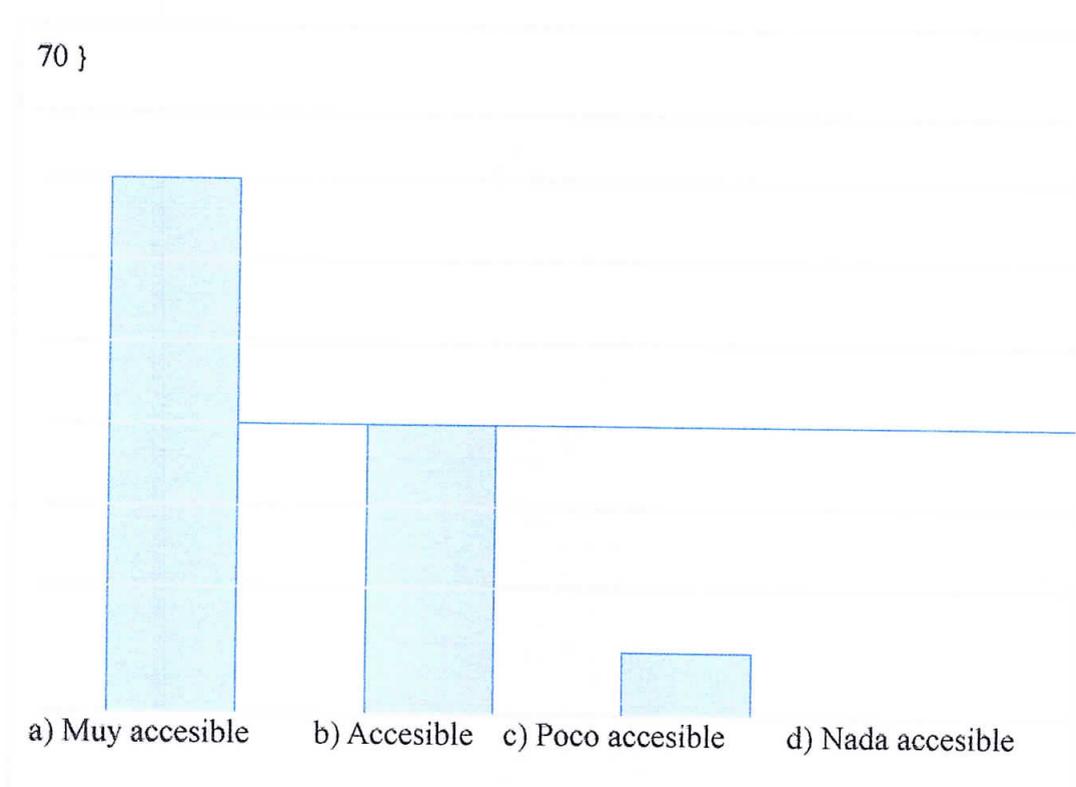
Fuente: elaboración propia

### Análisis

El 65% de los encuestados calificó la presentación de los alimentos como "Excelente" y un 30% como "Buena", lo que muestra que el 95% de los clientes perciben un esfuerzo en la estética de los platos. Esto no solo mejora la experiencia gastronómica, sino que también puede ser un factor diferenciador frente a la competencia. Sin embargo, el 4% que calificó la presentación como "Regular" y el 1% como "Mala" podría señalar inconsistencias en la presentación debido a personal no capacitado adecuadamente o falta de estándares claros en el emplatado.

**Pregunta 6: ¿Qué tan accesible le parece el personal para atender sus solicitudes o dudas?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy accesible	60	60%
b) Accesible	30	30%
c) Poco accesible	8	8%
d) Nada accesible	2	2%
Total	100	100%



Fuente: elaboración propia

### Análisis

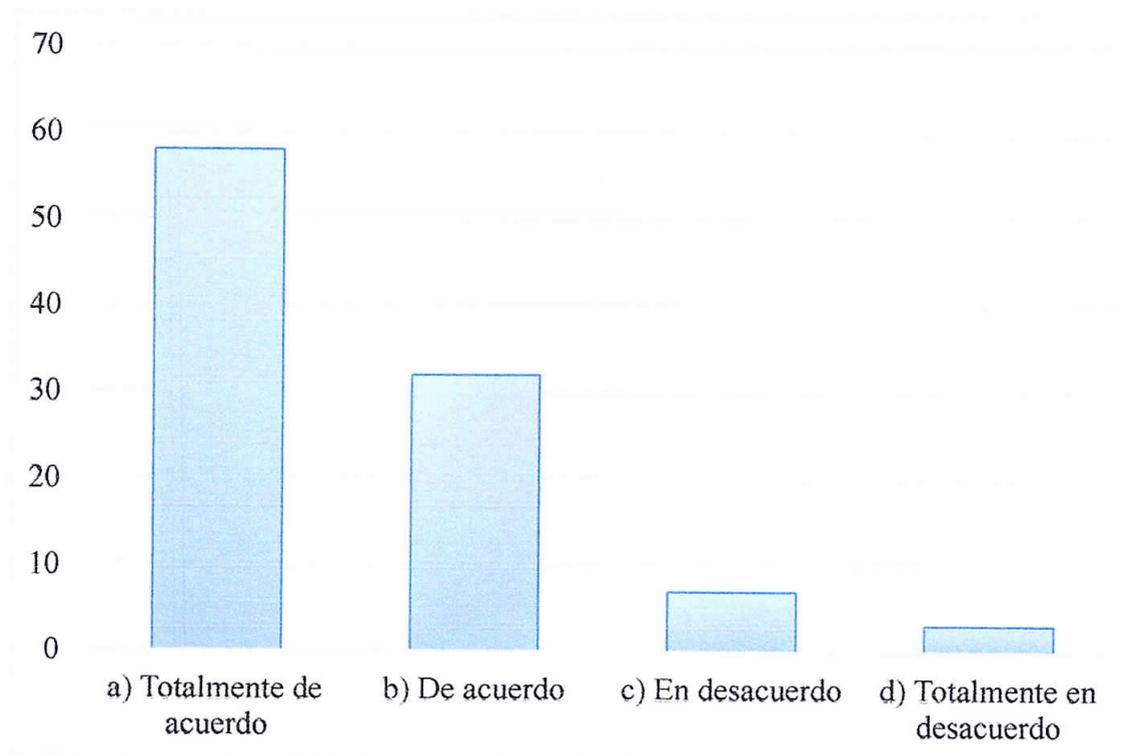
El 60% de los encuestados encontró al personal "Muy accesible", mientras que un 30% lo consideró "Accesible", dando un total del 90% de respuestas positivas. Esto refleja que el personal tiene una buena disposición para atender consultas y resolver inquietudes de los clientes. Sin embargo, un 8% lo calificó como "Poco accesible" y un 2% como "Nada

accesible". Estas respuestas negativas podrían estar relacionadas con una carga de trabajo excesiva, falta de comunicación o la ausencia de personal en momentos clave.

Reforzar la formación en atención personalizada podría ayudar a mejorar este aspecto.

**Pregunta 7: ¿El establecimiento cuenta con un ambiente cómodo y agradable?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	58	58%
b) De acuerdo	32	32%
c) En desacuerdo	7	7%
d) Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%



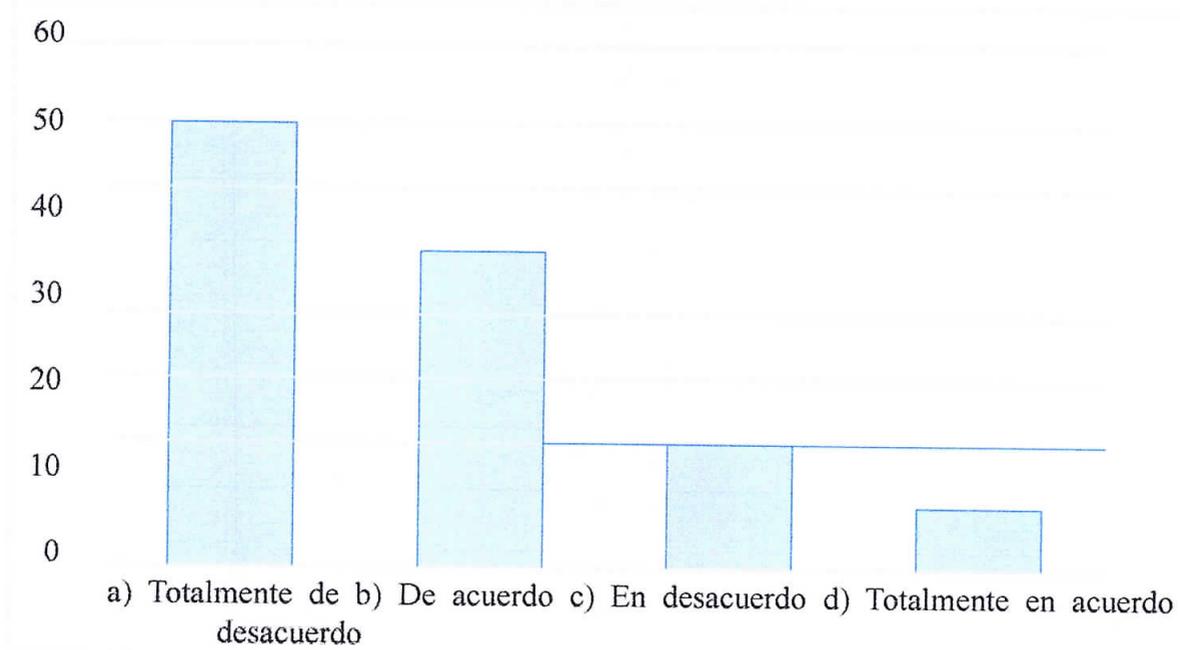
Fuente: elaboración propia

## Análisis

Un 58% de los encuestados estuvo "Totalmente de acuerdo" y un 32% "De acuerdo" en que el ambiente del establecimiento es cómodo y agradable, alcanzando un total del 90% de satisfacción. Este resultado indica que los establecimientos se preocupan por crear un entorno propicio para la experiencia del cliente. No obstante, un 7% y un 3% mostraron desacuerdo, lo que podría deberse a problemas relacionados con el espacio físico, la música, la iluminación o el mobiliario. Mejorar estos elementos incrementaría la percepción positiva del ambiente.

### Pregunta 8: ¿El servicio recibido cumple con sus expectativas en relación al precio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	50	50%
b) De acuerdo	35	35%
c) En desacuerdo	10	10%
d) Totalmente en desacuerdo	5	5%
Total	100	100%



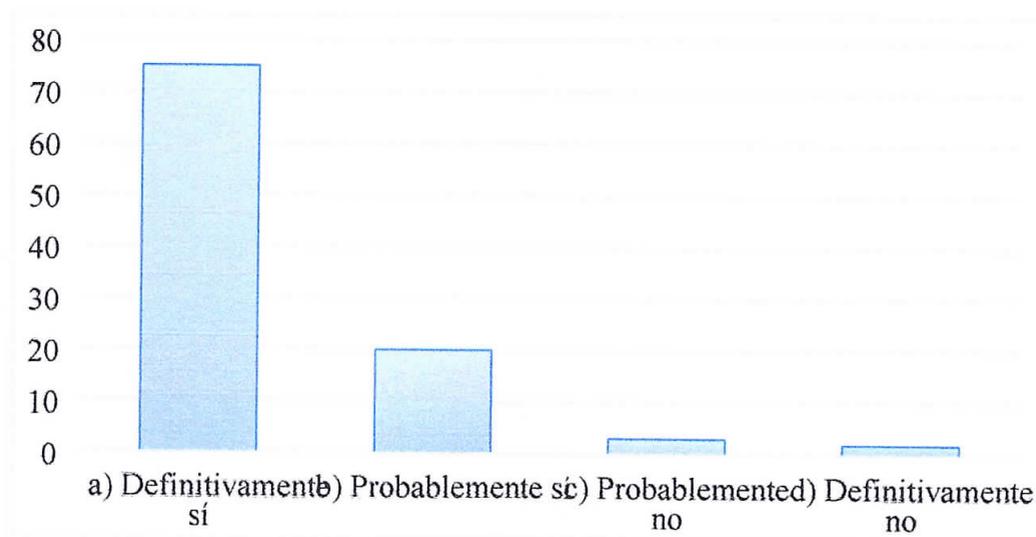
Fuente: elaboración propia

## Análisis

El 50% de los clientes indicó estar "Totalmente de acuerdo" en que el servicio es acorde al precio, mientras que un 35% se mostró "De acuerdo". Esto demuestra que el 85% de los clientes considera que la relación calidad-precio es justa. Sin embargo, un 10% que indicó "En desacuerdo" y un 5% "Totalmente en desacuerdo" podría estar vinculado a percepciones de precios elevados en comparación con la calidad percibida del servicio o del producto. Esto destaca la necesidad de evaluar constantemente la competitividad de los precios y mejorar la percepción de valor agregado.

### Pregunta 9: ¿Recomendaría este establecimiento a sus familiares o amigos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Definitivamente sí	75	75%
b) Probablemente sí	20	20%
c) Probablemente no	3	3%
d) Definitivamente no	2	2%
Total	100	100%



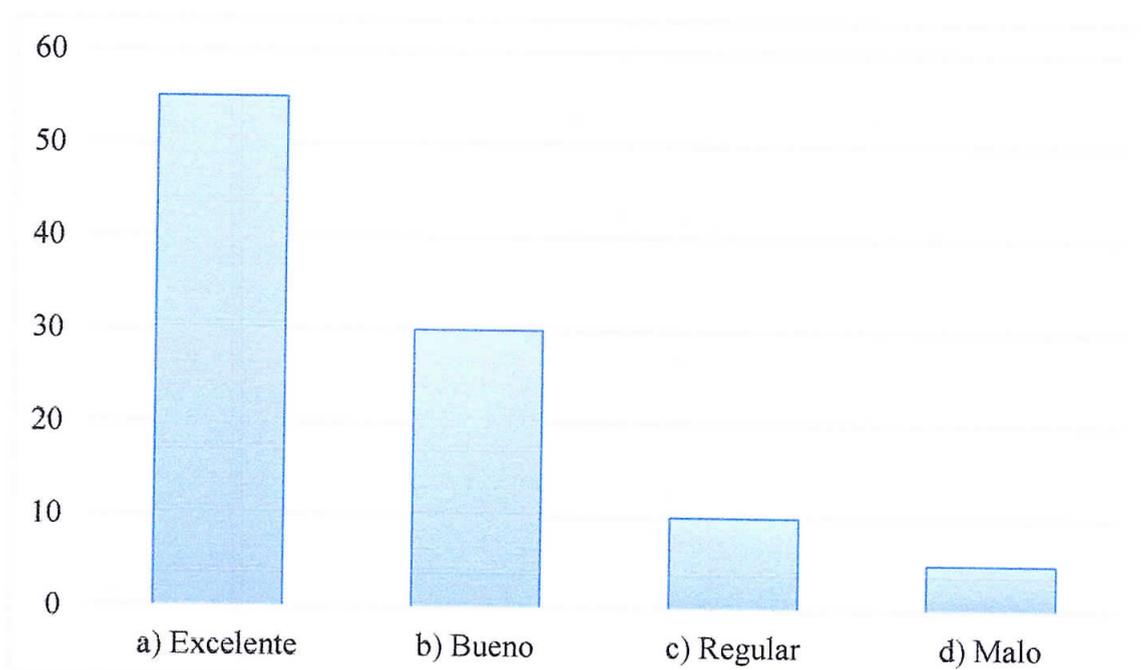
Fuente: elaboración propia

## Análisis

El 75% de los encuestados respondió que "Definitivamente sí" recomendaría el establecimiento, y un 20% indicó que "Probablemente sí". Esto refleja que el 95% de los clientes están dispuestos a recomendar el negocio, lo que es un indicador clave del éxito del servicio y la satisfacción general. Sin embargo, un 3% señaló "Probablemente no" y un 2% "Definitivamente no", lo que podría estar relacionado con experiencias negativas que deben ser abordadas para evitar que afecten la reputación del negocio.

### Pregunta 10: ¿Cómo considera el tiempo de espera para recibir su pedido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	55	55%
b) Bueno	30	30%
c) Regular	10	10%
d) Malo	5	5%
Total	100	100%



Fuente: elaboración propia

## **Análisis**

El tiempo de espera fue considerado "Excelente" por el 55% y "Bueno" por el 30%, reflejando que el 85% de los clientes perciben tiempos adecuados. No obstante, un 10% calificó el tiempo como "Regular" y un 5% como "Malo". Esto podría estar relacionado con deficiencias en la organización de pedidos, alta demanda o problemas logísticos que deben ser solucionados para garantizar la satisfacción del cliente en todos los momentos del servicio.

Los resultados reflejan una alta satisfacción general entre los clientes de las empresas gastronómicas del cantón Jipijapa, con indicadores positivos en aspectos clave como atención, rapidez, limpieza y presentación de alimentos. Sin embargo, las áreas que requieren atención incluyen la consistencia en la rapidez del servicio, la accesibilidad del personal y la percepción de la relación calidad-precio. Trabajar en estas áreas permitirá mejorar aún más la experiencia del cliente y consolidar la reputación de las empresas como referentes de buenas prácticas en el servicio gastronómico.

## **Propuesta de las estrategias para la aplicación de buenas prácticas de servicio en empresas gastronómicas del cantón Jipijapa**

### **1. Estrategias de Atención al Cliente**

- Implementar programas de capacitación continua en trato cordial, empatía y comunicación efectiva.
- Diseñar protocolos estandarizados de bienvenida, toma de pedidos, tiempos de respuesta y despedida.
- Establecer canales de retroalimentación (libros de sugerencias, encuestas digitales, buzones de opinión).

### **2. Estrategias de Calidad del Servicio**

- Definir estándares claros de higiene, presentación y manipulación de alimentos, alineados a las normativas del ARCSA y del Ministerio de Salud.
- Diseñar manuales de procedimientos operativos para garantizar la uniformidad en la preparación y el servicio.
- Aplicar auditorías internas periódicas de control de calidad.

### **3. Estrategias de Gestión del Talento Humano**

- Desarrollar planes de motivación y reconocimiento para el personal.
- Promover capacitaciones en gastronomía local e internacional, así como en innovación de menús.
- Fomentar el trabajo en equipo y la rotación de funciones para fortalecer habilidades.

### **4. Estrategias de Innovación y Experiencia del Cliente**

- Incorporar herramientas digitales: menús QR, reservas en línea, sistemas de pago electrónico.
- Diseñar experiencias gastronómicas diferenciadoras (platos típicos de la zona, fusiones creativas, festivales culinarios).
- Crear ambientes agradables con decoración temática y música que resalten la identidad cultural de Jipijapa.

### **5. Estrategias de Marketing y Fidelización**

- Implementar programas de clientes frecuentes (tarjetas de puntos, descuentos especiales).
- Desarrollar campañas en redes sociales con contenido visual de calidad (fotografía de platos, promociones).
- Alianzas con hoteles, agencias de turismo y festivales locales para atraer turistas y fortalecer la imagen de la gastronomía local.

## **6. Estrategias de Gestión Administrativa y Sostenibilidad**

- Establecer indicadores de desempeño en atención, ventas y satisfacción del cliente.
- Optimizar costos mediante compras conjuntas de insumos entre restaurantes de la zona.
- Adoptar prácticas sostenibles: reducción de plásticos de un solo uso, reciclaje, ahorro energético.

## CONCLUSIONES

Los resultados evidencian una alta satisfacción general entre los clientes de las empresas gastronómicas del sector centro del cantón Jipijapa. Aspectos como la atención, rapidez, amabilidad del personal, limpieza, presentación de los alimentos y accesibilidad del personal son percibidos de manera positiva por la mayoría de los encuestados. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora relacionadas con la consistencia en los tiempos de atención, la accesibilidad del personal y la percepción de la relación calidad-precio. Trabajar en estos elementos permitirá optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del sector gastronómico local.

El diagnóstico refleja que el 90% de los clientes califican la atención y rapidez del servicio de manera positiva, lo cual destaca una adecuada capacitación del personal en habilidades de atención al cliente y una gestión eficiente de los tiempos de espera. Además, el 95% de los encuestados valora la amabilidad y el respeto del personal, lo que refleja la implementación de buenas prácticas en interacción con los clientes. Por otro lado, la limpieza fue percibida favorablemente por el 90% de los clientes, mostrando que se cumplen en su mayoría los estándares de higiene. Finalmente, la presentación de los alimentos fue calificada positivamente por el 95%, evidenciando esfuerzos en la estética y calidad de los productos ofrecidos. Sin embargo, se identifican opiniones negativas minoritarias relacionadas con casos puntuales de insatisfacción, como sobrecarga laboral, falta de coordinación operativa o problemas específicos de mantenimiento y control de estándares.

Aunque la percepción general de las prácticas de servicio es positiva, las necesidades de mejora se concentran en algunos aspectos clave. La rapidez del servicio, a pesar de su valoración positiva por el 90%, presenta un 10% de clientes insatisfechos, lo que sugiere problemas en la coordinación durante momentos de alta demanda. Respecto a la accesibilidad

del personal, aunque el 90% la calificó positivamente, un 10% considera que el equipo es poco o nada accesible, posiblemente debido a sobrecarga laboral o falta de comunicación efectiva. En cuanto a la relación calidad-precio, un 15% de los encuestados expresó desacuerdo, lo cual puede relacionarse con percepciones de precios elevados en comparación con la calidad percibida. Estas áreas representan oportunidades para implementar estrategias que garanticen la consistencia y la mejora continua del servicio ofrecido.

Para optimizar las prácticas de servicio en el sector gastronómico de Jipijapa, es necesario priorizar estrategias que aborden las áreas de mejora identificadas. Se recomienda implementar sistemas de monitoreo en tiempo real para reducir los tiempos de espera durante momentos de alta demanda, así como reforzar la formación del personal en atención personalizada para mejorar la percepción de accesibilidad. Adicionalmente, es fundamental evaluar periódicamente la competitividad de los precios y trabajar en estrategias que aumenten el valor percibido por los clientes. El mantenimiento constante de estándares de limpieza y la capacitación en la presentación de alimentos garantizarán una experiencia de calidad y contribuirán a consolidar la reputación de las empresas gastronómicas en el sector.

## RECOMENDACIONES

Para reducir las percepciones negativas relacionadas con los tiempos de espera, se recomienda implementar sistemas de monitoreo en tiempo real y ajustar los procesos logísticos durante los momentos de alta demanda. La incorporación de herramientas tecnológicas, como software de gestión de pedidos y comunicación interna entre cocina y personal de servicio, permitirá optimizar la coordinación operativa. Además, capacitar al equipo en la distribución de tareas y priorización de pedidos ayudará a brindar un servicio más ágil y consistente.

Es fundamental reforzar la capacitación del equipo en habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas para garantizar que el personal sea percibido como accesible en todo momento. Asimismo, se recomienda analizar la carga laboral y asignar horarios estratégicos para asegurar una adecuada cobertura del personal, especialmente en horas pico. Implementar programas de reconocimiento y motivación también contribuirá a mejorar la disposición del equipo y a fortalecer la experiencia del cliente.

Se sugiere realizar estudios periódicos de competitividad de precios en el mercado local para garantizar que los costos sean justos y acordes a la calidad del producto y servicio ofrecido. Además, es importante resaltar el valor agregado del servicio mediante estrategias de marketing y mejoras en la presentación de los platos. La implementación de promociones y paquetes especiales puede ayudar a mejorar la percepción de calidadprecio y atraer a nuevos clientes.

Para asegurar que la limpieza sea percibida positivamente en todo momento, se recomienda realizar auditorías constantes de las instalaciones y reforzar el mantenimiento de áreas críticas durante los horarios de alta afluencia. Asignar personal específico para la limpieza y establecer protocolos estrictos permitirá minimizar las quejas relacionadas con este

aspecto. La comunicación de estas buenas prácticas a los clientes también contribuirá a fortalecer su confianza en el establecimiento.

Para mejorar la percepción del ambiente del establecimiento, se recomienda evaluar y ajustar elementos clave como la iluminación, el mobiliario, la disposición del espacio y la música ambiental. Realizar encuestas periódicas a los clientes sobre estos aspectos permitirá identificar sus preferencias y necesidades. Crear un entorno agradable y funcional contribuirá a elevar la satisfacción del cliente y fomentar su fidelización.

## REFERENCIAS

- García, & Torres. (2020). Efecto de las prácticas de servicio en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico. *Revista de Estudios Gastronómicos*, 15(3), 25-40.
- García-López. (2020). Satisfacción del cliente y prácticas de servicio en restaurantes familiares. *Revista de Marketing y Ventas*, 8(1), 35-50.
- González, & Torres. (2021). Gestión de la calidad en la industria gastronómica: Un enfoque basado en la seguridad alimentaria. *Revista de Administración Gastronómica*, 9(2), 30-45.
- Hernández, & Martínez. (2019). Gestión de la experiencia del cliente en cafeterías y bares. *Estudios de Gestión Empresarial*, 14\*(3), 75-90.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2022). Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Morales, González, & Gutiérrez. (2021). Mejora de la calidad del servicio en restaurantes de alta gama. *Revista de Gestión Turística*, 12(2), 45-62.
- Morales; Sánchez. (2021). Buenas prácticas de servicio en restaurantes: Una revisión crítica. *Cuadernos de Gestión y Servicio al Cliente*, 18(1), 50-65.
- Moreno, & Castillo. (2024). La importancia de la adaptación cultural en las prácticas de servicio gastronómico. . *Revista de Cultura y Gastronomía*, 8(2), 50-65.
- OCDE. (2023). Food Safety and Quality Standards. París: Autor.
- Pérez, & Fernández. (2021). Estrategias de fidelización a través de la calidad de servicio en la industria gastronómica. . *Gestión y Experiencia del Cliente*, 12(4), 77-92.
- Rodríguez, & Méndez. (2022). La importancia de la motivación y la capacitación del personal en la calidad del servicio gastronómico. *Revista de Estudios Turísticos y Gastronómicos*, 15(1), 55-70.

- Ledesma Soto, W. G. (2022). Análisis de la gastronomía y su influencia en el turismo en el cantón Vinces, año 2021 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Magri Harsich, G. (2023). *Gestión de operaciones y servicios gastronómicos*.
- Mejía-Rivas, M., & Guiomar, L. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23-33.
- Mejía-Rivas, M., & Guiomar, L. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23-33.
- Mejía-Rivas, M., & Guiomar, L. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23-33.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2022). *Informe Anual de Turismo*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Holgún Delgado, J. D. (2024). *Manual de buenas prácticas en la calidad de los servicios en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Calceta-Bolívar, Manabí, Ecuador* (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Palma, S., & Xiomara, Y. (2023). *Análisis del desarrollo de turismo comunitario en el recinto agua dulce del cantón jipijapa* (Doctoral dissertation).

- Vásquez, & Ramírez. (2024). Innovaciones tecnológicas en restaurantes locales: Un estudio de casos en Jipijapa. *Revista de Estudios Regionales y Gastronómicos*, 10(2), 45-60.
- Alarcón, M. E. V., Pérez, O. S., Mosquera, D. G. F., & Pesante, E. H. R. (2023). Estudio comparativo de la gestión turística gastronómica de Ecuador y sus principales competidores suramericanos: Argentina, Perú, Chile y Colombia. GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, (27).
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). Washington, DC: Author.
- Choez Pesantes, M. S. (2021). *La Gastronomía Ancestral y el Desarrollo Turístico Sostenible en el Área Urbana del Cantón Jipijapa, Provincia Manabí* (Doctoral dissertation).
- Choez-Pesantes, M. S., & Santos-Moreira, V. T. (2023). Desarrollo turístico sostenible por medio de la gastronomía ancestral en un área urbana de Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(12), 196-216.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Holguín Delgado, J. D. (2024). *Manual de buenas prácticas en la calidad de los servicios en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Calceta-Bolívar, Manabí, Ecuador* (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, 49(4), 41-50.
- Roca Espinel, M. D., & Mendoza Briones, G. M. (2023). La gestión de las buenas prácticas gastronómicas en los restaurantes de la parroquia San Mateo del cantón Manta (Doctoral dissertation).
- Romero Aguilar, C. M. (2023). Buenas prácticas de gestión turística integrada e inteligente en el cantón Jipijapa, Manabí-Ecuador (Doctoral dissertation).
- Saquina Moreno, J. J. (2024). Seguridad alimentaria y turismo gastronómico en la ciudad de Guano provincia de Chimborazo (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education