

LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN RESTAURANTES

Service Innovation and Consumer Loyalty in Restaurants

Inovação no Serviço e Fidelidade do Consumidor em Restaurantes

Esteban Moisés Intriago Menéndez, <https://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

María Gabriela Montesdeoca Calderón, <https://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí-MFL, Ecuador

*Autor para correspondencia. email: gmontesdeocacalderon@gmail.com

Para citar este artículo: Intriago Menéndez, M. y Montesdeoca Calderón, M. (2025). La innovación en el servicio y la lealtad del consumidor en restaurantes. *Maestro y Sociedad*, 22(3), 2574-2585. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu>

RESUMEN

Introducción: En un contexto gastronómico cada vez más competitivo, la innovación en el servicio se plantea como una estrategia fundamental para la diferenciación y fidelización de clientes. Esta investigación tiene como finalidad evaluar la influencia de la innovación en el servicio sobre la lealtad del consumidor en restaurantes de la ciudad de Portoviejo una localidad costera de Ecuador.

Materiales y métodos: Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional-causal, encuestando a 200 comensales y utilizando instrumentos validados mediante Alfa de Cronbach (0,969).

Discusión y resultados: Los resultados muestran que la digitalización de procesos, la personalización de la atención, la interacción digital, la innovación tecnológica y organizacional influyen positivamente en la lealtad tanto actitudinal como comportamental. Se evidenció además una correlación significativa entre innovación y fidelidad ($r = 0,641$; $p = 0,000$), confirmando que los restaurantes más innovadores generan mayor confianza, satisfacción y valor percibido.

Conclusiones: De esta manera, se concluye que la innovación integral constituye un motor estratégico para fortalecer la competitividad y asegurar la permanencia de los restaurantes en el mercado local.

Palabras clave: Innovación en el servicio, lealtad del consumidor, restaurantes, Portoviejo

ABSTRACT

The Introduction: In an increasingly competitive gastronomic context, service innovation emerges as a key strategy for customer differentiation and loyalty. This study aimed to evaluate the influence of service innovation on consumer loyalty in restaurants in Portoviejo. A quantitative approach was applied, using a non-experimental, cross-sectional, and correlational-causal design, surveying 200 diners with instruments validated through Cronbach's Alpha (0.969). Results reveal that process digitalization, personalized attention, digital interaction, technological improvements, and organizational innovation positively influence both attitudinal and behavioral loyalty. A significant correlation between innovation and loyalty was identified ($r = 0.641$; $p = 0.000$), indicating that restaurants implementing broader innovations achieve greater customer trust, satisfaction, and perceived value. Thus, it can be concluded that comprehensive innovation represents a strategic driver for strengthening competitiveness and ensuring the long-term sustainability of restaurants in the local market.

Keywords: Service innovation, consumer loyalty, restaurants

RESUMO

Introdução: Em um cenário gastronômico cada vez mais competitivo, a inovação no serviço apresenta-se como uma estratégia essencial para a diferenciação e fidelização de clientes. Esta pesquisa teve como objetivo avaliar a influência da inovação no serviço sobre a lealdade do consumidor em restaurantes de Portoviejo. Para isso, aplicou-se uma

abordagem quantitativa, com desenho não experimental, transversal e de alcance correlacional-causal, entrevistando 200 clientes com instrumentos validados por Alfa de Cronbach (0,969). Os resultados evidenciam que a digitalização de processos, a personalização do atendimento, a interação digital, as inovações tecnológicas e organizacionais influenciam positivamente a lealdade atitudinal e comportamental. Identificou-se ainda uma correlação significativa entre inovação e fidelidade ($r = 0,641$; $p = 0,000$), confirmando que os restaurantes mais inovadores geram maior confiança, satisfação e valor percebido. Assim, conclui-se que a inovação integral constitui um motor estratégico para fortalecer a competitividade e assegurar a sustentabilidade de longo prazo dos restaurantes no mercado local.

Palavras-chave: Inovação no serviço, lealdade do consumidor, restaurantes

Recibido: 15/6/2025 Aprobado: 2/8/2025

INTRODUCCIÓN

El entorno gastronómico es altamente competitivo, en este sentido, la innovación figura como una estrategia imprescindible para diferenciarse y fidelizar al cliente. Es así como, Guerrón et al. (2024) argumenta que los restaurantes que incursionan en procesos de innovación mejoran la experiencia del consumidor y fortalecen la lealtad hacia la marca con servicios personalizados y diferenciados.

En este sentido, Gómez *et al.* (2023) afirman que, en el sector alimenticio, comúnmente estaba enfocado en mejorar la calidad de los productos, pero debido a la integración de las nuevas tecnologías, este sector debe adaptarse para así crear vínculos emocionales con los consumidores.

Estas prácticas muestran tener un efecto positivo en la retención de clientes. De acuerdo con Chiriboga y Cáceres (2024), en la actualidad los consumidores valoran los esfuerzos que afectan los restaurantes por ofrecer experiencias únicas, esto genera una mejor conexión con la marca y propicia una fidelización de los clientes más orgánica. En este contexto, la innovación actúa como un factor de atracción, y como un mecanismo de mejora continua.

Según Nuñez y Miranda (2020) la interacción directa con los clientes en el ámbito gastronómico facilita el proceso de adaptación en los servicios de restauración, generándose así vivencias memorables que impactan en la percepción del cliente, esto plantea a la innovación como una necesidad estratégica. Carranza et al. (2022) argumenta que las estrategias de Innovación aplicadas a restaurantes permiten mejorar los procesos internos e inciden directamente en la satisfacción del consumidor, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

En el Ecuador, Alcívar y Delgado (2021) alegan que la combinación entre tradición y modernidad en la oferta culinaria ha contribuido a mejorar la experiencia del cliente, además, resaltan que la provincia de Manabí, recientemente declarada Región Gastronómica Mundial para el 2026, posee un gran potencial en este ámbito. Según Loo y Vélez (2022), en Portoviejo se han implementado estrategias innovadoras como la digitalización del servicio y la reinterpretación de recetas ancestrales, esto fortaleció la fidelidad del consumidor y ha posicionado a los restaurantes locales como referentes en calidad y atención.

Es así como, López y Ramos (2023) concluyen que, pese a estos avances, algunos establecimientos aún no logran satisfacer plenamente las expectativas del cliente. Esto evidencia una brecha que limita la fidelización y reduce la competitividad. En consecuencia, es necesario evaluar cómo la innovación influye en la lealtad del consumidor en restaurantes de la ciudad.

A partir de esta revisión, se plantea que las percepciones del cliente respecto a la innovación en el servicio inciden en su nivel de lealtad, siendo este un aspecto crucial para diferenciarse en un mercado dinámico. Es así como, el objetivo de esta investigación es: evaluar la innovación en el servicio de restaurantes y su influencia en la lealtad del consumidor en la ciudad de Portoviejo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de carácter causal y tiene como objetivo identificar la influencia de la innovación en el servicio de los restaurantes sobre la lealtad del consumidor. Según Marín y Gil (2021), este tipo de estudio busca establecer relaciones entre variables, en este caso, entre la innovación en el servicio y la lealtad del consumidor. Basado en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y de alcance correlacional-causal, que se orientó a evaluar la influencia de la innovación en el servicio sobre la lealtad del consumidor en 20 restaurantes de tres y cuatro tenedores de la ciudad de Portoviejo, de los cuales

se seleccionaron 200 comensales que participaron como objeto de análisis.

La recolección de los datos se efectuó una encuesta estructurada con escala tipo Likert, dirigida prioritariamente a los consumidores que adquirirían el servicio. Este instrumento de investigación se construyó a partir de procesos de revisión bibliográfica de manera sistemática en conformidad a la literatura nacional e internacional indexada, con base a esto determinar dimensiones e indicadores pertinentes para las variables en estudio, mediante una matriz de análisis basada en principios de evaluación multicriterio y confiabilidad de instrumentos de evaluación.

Este instrumento se sometió a una prueba piloto y se validó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, registrándose así un rango superior a 0,969, evidenciando-se de esta manera una alta consistencia interna. Los datos se procesaron en el software estadístico SPSS v25, aplicando la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para determinar la distribución de las variables; en función de los resultados, se utilizó la correlación de Spearman para datos no paramétricos. Para determinar el grado de influencia de la innovación en el servicio sobre la lealtad se utilizó una regresión lineal, permitiendo analizar las relaciones de causalidad.

RESULTADOS

Los resultados presentados en la figura 1. Innovación en el concepto de servicio muestran que la mayoría de los encuestados perciben positivamente los esfuerzos innovadores de los restaurantes, pues un 79% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se han desarrollado servicios completamente nuevos, mientras que un 70 % reconoce modificaciones significativas para diferenciarse de la competencia y un 67% identifica originalidad en la oferta. No obstante, entre el 18% y el 26% de los clientes se mantienen en posición neutral, esto indica que, aunque la innovación es visible para gran parte del mercado, aún existen segmentos que no la perciben claramente.

El análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach muestra un valor de 0,969 para un total de 64 ítems, lo que indica una fiabilidad extremadamente alta del instrumento de medición. Este resultado sugiere que los ítems son altamente consistentes entre sí y que el cuestionario mide de manera coherente los constructos planteados en la investigación. En términos prácticos, se puede confiar en que los datos recopilados son estables y reproducibles, lo que respalda la validez interna del estudio.

Tabla 1. Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	N. de elementos
0.969	64

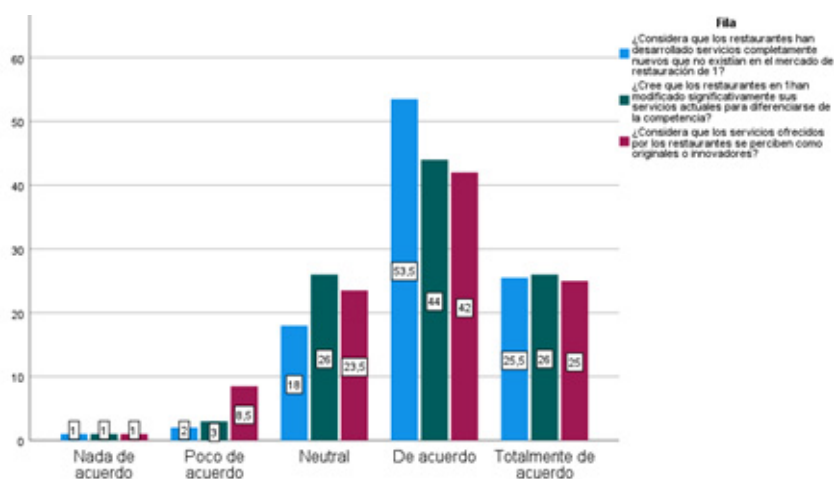


Figura 1. Innovación en el concepto de servicio

La Figura 2 muestra que los comensales perciben positivamente la modernización de los restaurantes en Portoviejo. Un 77,5 % reconoce la digitalización de procesos clave, y un 66 % afirma que estas innovaciones han reducido los tiempos de atención, aunque un 24 % permanece neutral. El 84 % considera que las nuevas metodologías mejoran la calidad del servicio, el 79,5 % percibe mejoras internas que optimizan la operación y el 71,5 % cree que permiten reducir costos.

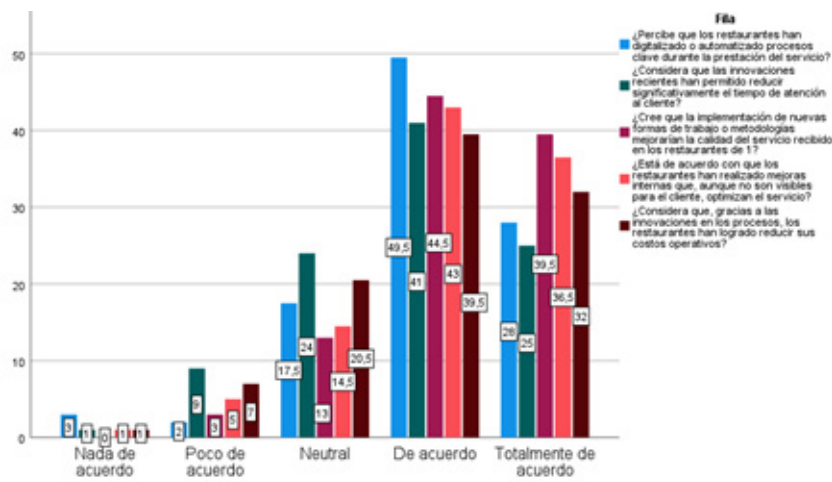


Figura 2. Innovación en el proceso de prestación de servicios

La Figura 3 refleja que los clientes perciben una creciente interacción digital y personalización en los restaurantes de Portoviejo. Un 82,5 % considera que los restaurantes utilizan canales digitales (sitio web, aplicaciones o redes sociales) para comunicarse con ellos. EL 76,5 % percibe que los clientes son involucrados en el diseño o mejora de los servicios, y el 75,5 % reconoce que sus opiniones son recopiladas sistemáticamente para optimizar la atención. En cuanto a la personalización, un 76,5 % está de acuerdo en que los servicios se adaptan a sus necesidades, y un 79,5 % observa que los restaurantes incorporan nuevos canales de distribución para acercarse a los consumidores.

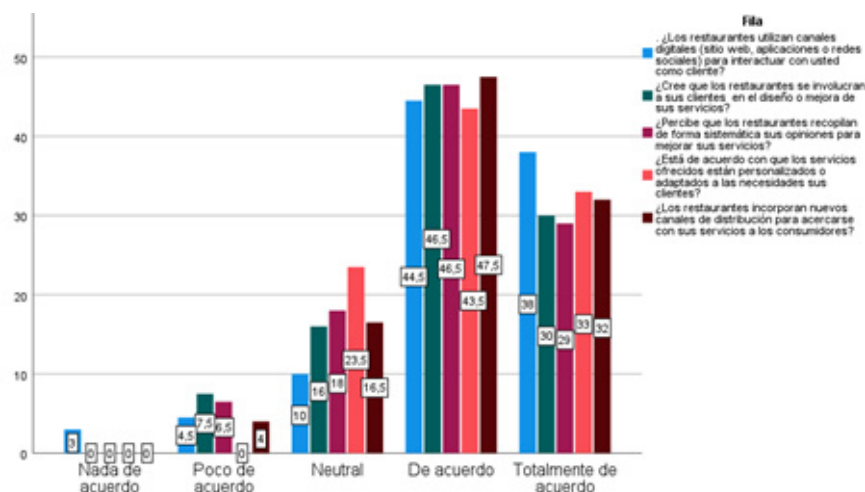


Figura 3. Innovación en la interacción con el cliente

La Figura 4 evidencia que los restaurantes de Portoviejo han avanzado en innovación tecnológica. Un 79,5 % de los clientes considera que en los últimos dos años se implementaron nuevas tecnologías para mejorar los servicios. El 76 % percibe que gran parte de los servicios se realiza a través de plataformas digitales, y un 76 % cree que se ha incrementado la inversión en tecnología para optimizar la atención. Estos datos expresan un esfuerzo notable por modernizar la operación y ofrecer servicios más ágiles y eficientes mediante el uso de herramientas digitales y tecnológicas.

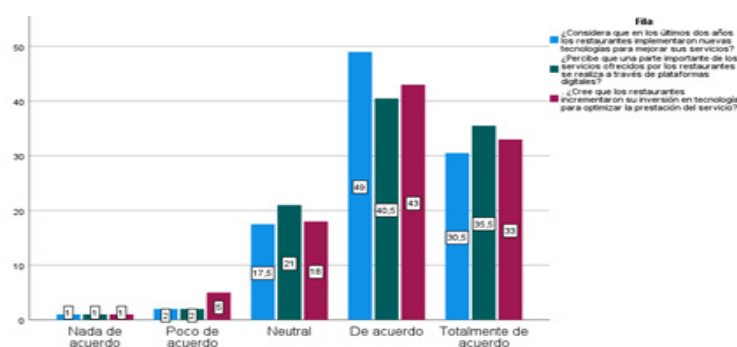


Figura 5. Innovación organizacional

La Figura 6 evidencia que las innovaciones impactaron positivamente en las características técnicas del servicio en los restaurantes de Portoviejo. Un 76,5% de los clientes considera que los atributos técnicos como calidad, precisión y rapidez han mejorado gracias a la innovación. Un 69% percibe mejoras en la calidad del servicio como resultado de estos procesos innovadores. En conjunto, estos datos muestran que la implementación de innovaciones contribuye a ofrecer un servicio más eficiente y satisfactorio para los clientes.

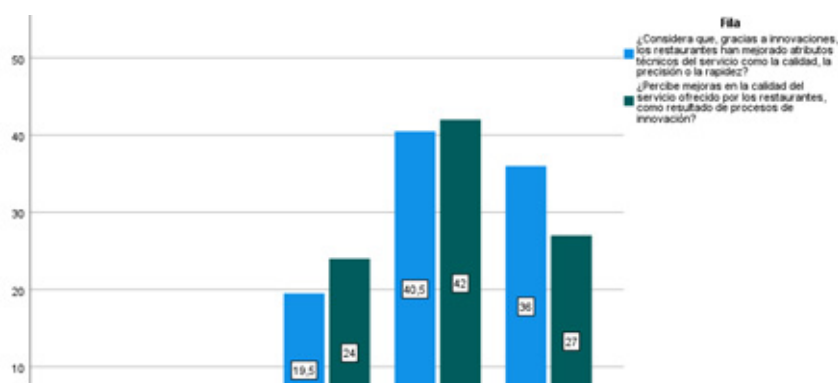


Figura 6. Innovación en características técnicas del servicio

La Figura 7 indica que los restaurantes de Portoviejo innovan en sus modelos de negocio. Un 76% de los clientes considera que los restaurantes comenzaron a atender nuevos segmentos de mercado gracias a estas innovaciones. El 75,5 % percibe la creación de nuevos paquetes o combinaciones de servicios, y un 79,5% está de acuerdo en que se han realizado cambios importantes en la estrategia de precios.

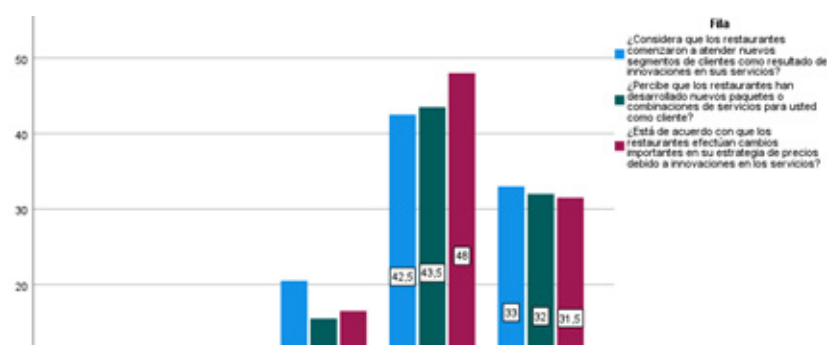


Figura 7. Innovación en modelos de negocios

La Figura 8 refleja que los restaurantes de Portoviejo poseen capacidades dinámicas para innovar. Un 80% de los clientes considera que estos establecimientos desarrollan nuevos servicios más rápido que sus competidores, mientras que un 78 % percibe que aprenden rápidamente de sus errores y aciertos para mejorar los servicios.

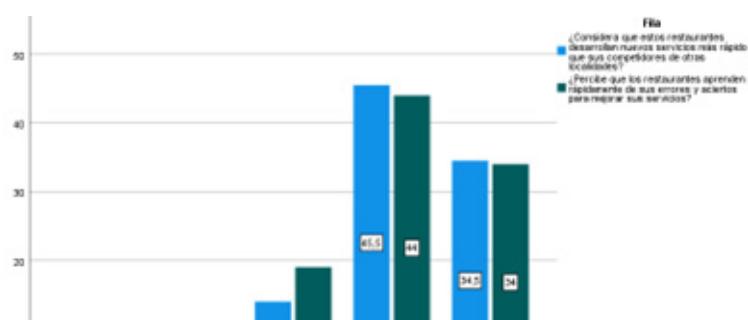


Figura 8. Capacidades dinámicas para innovar

La Figura 9 evidencia la presencia de innovación invisible en los restaurantes de Portoviejo. Un 72 % de los clientes percibe que los restaurantes han implementado innovaciones que no se divulgan públicamente,

mientras que un 72,5 % reconoce que se incorporan nuevas prácticas internas que, aunque no son visibles, mejoran la eficiencia operativa.

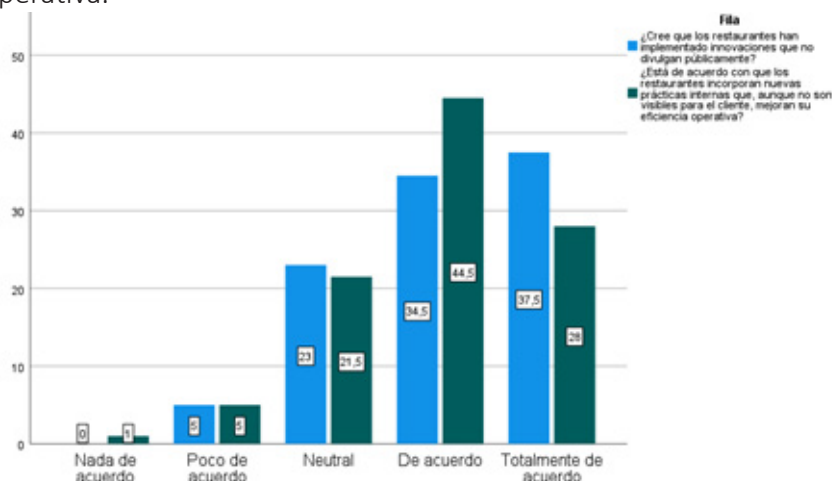


Figura 9. Innovación invisible

La Figura 10 muestra que la lealtad actitudinal hacia los restaurantes de Portoviejo está fuertemente influida por factores de comunicación, confianza y satisfacción. Un 81,5 % considera importante la información en redes sociales o páginas web para decidir regresar, mientras que el 81 % reconoce la influencia de la publicidad en su decisión de compra. El 85,5 % valora las características detalladas del producto en menús o cartas, y un 87 % afirma que la satisfacción de la compra influye en su intención de volver.

El 84 % cree que el aprecio hacia el restaurante y su personal impacta en su lealtad, el 83,5 % destaca la confianza como criterio clave para regresar, y el 82,5 % indica que su lealtad influye emocionalmente en la decisión de repetir la experiencia.

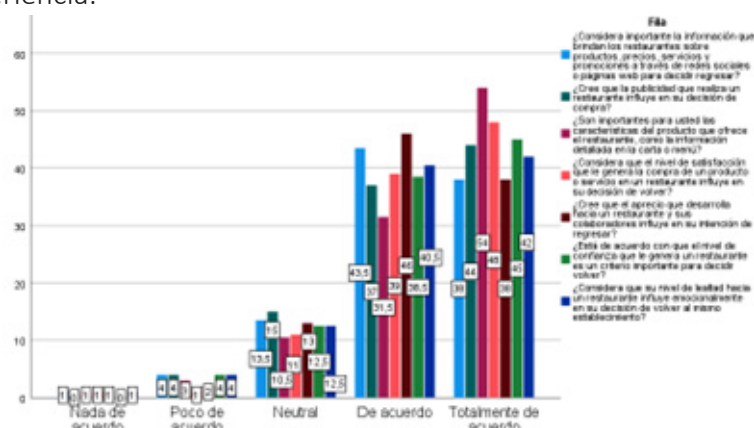


Figura 10. Lealtad actitudinal

La figura 11 evidencia que la lealtad comportamental hacia los restaurantes de Portoviejo se vincula a factores tangibles y de experiencia directa. Un 88 % considera que la ubicación influye en la decisión de volver, mientras que el 83 % relaciona el consumo frecuente con la lealtad. Además, un 84,5 % señala que la cantidad de comida impacta en su fidelidad y un 85 % valora la atención y el servicio recibido. El 85,5 % destaca el sabor de la comida como elemento decisivo para regresar, y el 80,5 % concibe la lealtad como un proceso de construcción a largo plazo. Finalmente, el 84 % reconoce que su lealtad depende también de factores socioeconómicos como edad, género o ingresos.

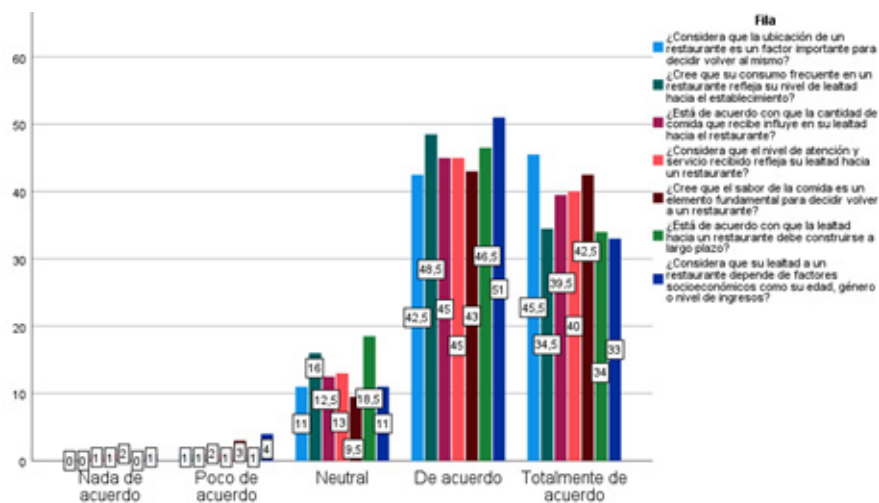


Figura 11. Lealtad comportamental

La Figura 12 muestra que los clientes perciben claramente la relación entre innovación y calidad en los restaurantes de Portoviejo. Un 87 % reconoce cambios en el diseño y presentación del menú, y un 79,5 % percibe modificaciones en la forma de comercializar las ofertas. Asimismo, el 78,5 % identifica la implementación de nuevas modalidades de venta como franquicias o plataformas digitales, mientras que el 84,5 % señala la disponibilidad de servicios digitales (wifi, QR, pagos electrónicos) y el 82,5 % destaca la sustitución de procesos antiguos por soluciones tecnológicas modernas.

El 85 % considera que estas tecnologías contribuyen a un menor impacto ambiental y el 80,5% valora los canales digitales de contacto con el cliente, también, un 72,5 % reconoce que los restaurantes consultan a los clientes sobre preferencias y hábitos, y un 80,5 % cree que la relación con el cliente mejora continuamente. En términos de calidad, el 80 % afirma que los procedimientos tecnológicos elevan el servicio, mientras que el 77,5 % considera que los precios se ajustan a su presupuesto.

Finalmente, aspectos sensoriales también influyen en la experiencia: un 85 % valora el ambiente (decoración, temperatura, comodidad), un 84 % reconoce el impacto de las imágenes en la decisión de compra, un 83 % la influencia de los aromas y un 77,5 % la importancia de la música ambiental.

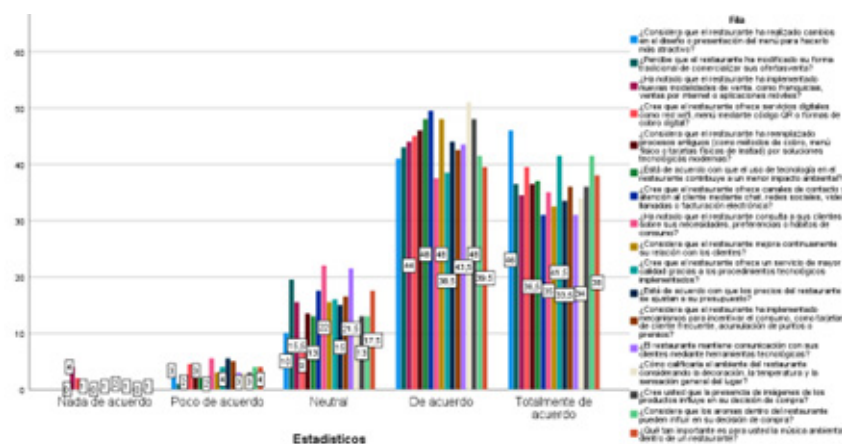


Figura 12. Innovación percibida y calidad

La Figura 13 refleja que los clientes asocian la innovación con un mayor valor percibido en los restaurantes de Portoviejo. Un 89 % considera que los establecimientos ofrecen productos con excelentes características, mientras que el 71 % estaría dispuesto a pagar un poco más en los restaurantes más innovadores debido al valor que perciben. El 79 % manifiesta agrado por la imagen de marca proyectada por estos negocios.

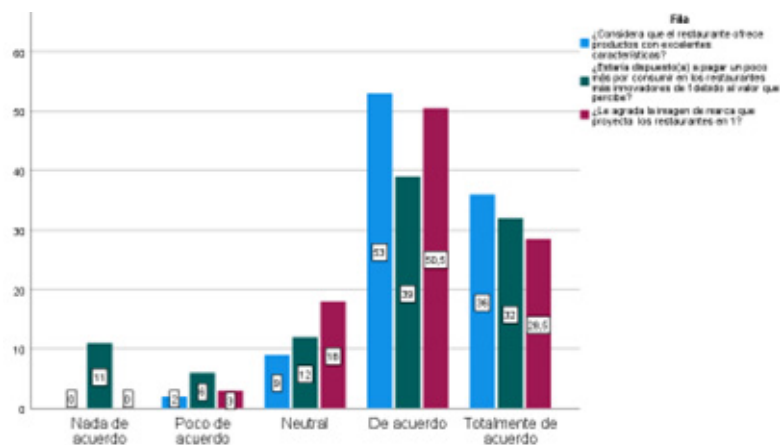


Figura 13. Valor percibido
PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba Shapiro-Wilk muestra que tanto innovación en el servicio (Sig. = 0,000) como lealtad del consumidor (Sig. = 0,000) no siguen una distribución normal, ya que los valores de significancia son menores a 0,05. Esto indica que los datos no cumplen el supuesto de normalidad, por lo que se recomienda utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para su análisis. En este caso, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 2. Prueba de normalidad de Shapiro Wilk

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Innovación en el servicio	,959	200	,000
Lealtad del consumidor	,947	200	,000

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

El análisis de correlación mediante el Rho de Spearman evidenció una relación positiva y significativa entre la innovación en el servicio y la lealtad del consumidor en los restaurantes de Portoviejo ($r = 0,641$, $p = 0,000$). Este coeficiente indica que a medida que los restaurantes implementan innovaciones en sus procesos, tecnologías y prácticas de atención, se incrementa de manera consistente la lealtad de los clientes, reflejada tanto en actitudes como en comportamientos de repetición de consumo. La significancia estadística al nivel de 0,01 confirma que esta relación no se debe al azar y respalda la hipótesis de que la innovación es un factor determinante para fortalecer la fidelización de los clientes.

Tabla 3. Coeficiente de correlación Spearman

	Innovación en el servicio	Lealtad del consumidor		
Rho de Spearman	Innovación en el servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Lealtad del consumidor	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

REGRESIÓN LINEAL

En la tabla 4, el valor de $R = 0,679$ indica una correlación positiva fuerte entre la innovación en el servicio y la lealtad del consumidor, esto significa que a mayor innovación percibida, mayor será el nivel de fidelización. El R cuadrado = 0,461 indica que aproximadamente el 46,1 % de la variabilidad en la lealtad del consumidor se explica por la innovación en el servicio, mientras que el resto (53,9 %) corresponde a otros factores no incluidos en el modelo, como calidad del producto, precio, ubicación o aspectos emocionales. En este caso el R cuadrado ajustado = 0,458 confirma la solidez del modelo, evitando sobreestimación, y el error estándar de la estimación = 0,391 refleja un margen bajo de error en las predicciones, lo que aumenta la confiabilidad del análisis.

REGRESIÓN LINEAL

En la tabla 4, el valor de $R = 0,679$ indica una correlación positiva fuerte entre la innovación en el servicio y la lealtad del consumidor, esto significa que a mayor innovación percibida, mayor será el nivel de fidelización. El R cuadrado = $0,461$ indica que aproximadamente el 46,1 % de la variabilidad en la lealtad del consumidor se explica por la innovación en el servicio, mientras que el resto (53,9 %) corresponde a otros factores no incluidos en el modelo, como calidad del producto, precio, ubicación o aspectos emocionales. En este caso el R cuadrado ajustado = $0,458$ confirma la solidez del modelo, evitando sobreestimación, y el error estándar de la estimación = $0,391$ refleja un margen bajo de error en las predicciones, lo que aumenta la confiabilidad del análisis.

Tabla 4. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,679a	,461	,458	,390742844409255

El ANOVA presentó un valor de $F = 169,094$ con un nivel de significancia $p < 0,001$, esto indica que el modelo de regresión es altamente significativo. En otras palabras, la innovación en el servicio contribuye de manera estadísticamente significativa a explicar la lealtad del consumidor, descartando la posibilidad de que la relación observada sea producto del azar. La magnitud de F refleja que la variación explicada por el modelo es muy superior a la variación no explicada (residuo), esto respalda la validez del modelo.

Tabla 5. Prueba ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	25,817	1	25,817	169,094	,000b
	Residuo	30,231	198	,153		
	Total	56,048	199			

El valor de la constante ($B = 1,542$; $p < 0,001$) muestra que, aun en ausencia de innovación en el servicio, la lealtad del consumidor mantiene un nivel base positivo, posiblemente debido a factores inherentes al servicio gastronómico como la tradición o la calidad básica de los restaurantes. El coeficiente de la variable innovación en el servicio ($B = 0,648$; Beta estandarizado = $0,679$; $t = 13,004$; $p < 0,001$) muestra que por cada incremento de una unidad en innovación, la lealtad del consumidor aumenta en $0,648$ unidades en promedio. Esto confirma que la innovación es un predictor fuerte y significativo de la lealtad, representando un efecto directo y positivo. El alto valor del estadístico t y la significancia menor a $0,001$ consolidan la robustez del resultado.

Tabla 6. Coeficientes

Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados			
Modelo	B	Desv. Error	Beta		t	Sig.
1	(Constante)	1,542	,202		7,634	,000
	Innovación en el servicio	,648	,050	,679	13,004	,000
a. Variable dependiente: Lealtad del consumidor						

DISCUSIÓN

Los datos de esta investigación evidencian que la innovación en los restaurantes de Portoviejo tiene un impacto en la percepción de los clientes y en su lealtad. La digitalización de procesos, la automatización de servicios y la implementación de tecnologías modernas mejoran la eficiencia, la rapidez y la precisión del servicio, lo que coincide con estudios previos que destacan la importancia de la innovación operativa para incrementar la satisfacción y la fidelización del consumidor (Castillo y Cruz, 2022). Es así que, la utilización de canales digitales y la personalización de los servicios refuerzan la interacción con los clientes y consolidan la

lealtad actitudinal, mostrando que la comunicación efectiva y la adaptación a las necesidades del consumidor son estrategias imprescindibles en la gestión relacional (Salgado, 2023).

En relación con la innovación organizacional y los modelos de negocio, los datos muestran que los restaurantes cuentan con estructuras, capacitaciones y procesos internos orientados a fomentar la creatividad y la adaptación al cambio (Muñoz *et al.*, 2024). La adopción de nuevas estrategias de segmentación, paquetes de servicios y ajustes en la estrategia de precios refleja la capacidad de diversificación y competitividad de los establecimientos, lo cual coincide con lo registrado por Beltrán *et al.* (2023), quienes destacan que la innovación organizacional y la flexibilidad estratégica son determinantes del éxito en el sector servicios.

Los datos manifiestan que los restaurantes poseen capacidades dinámicas para aprender de sus errores y aplicar mejoras internas, muchas de las cuales no son percibidas directamente por los clientes (Beltrán *et al.*, 2023). Este tipo de innovación invisible optimiza la eficiencia operativa y fortalece la sostenibilidad competitiva, apoyando la idea de Salgado (2023) sobre la importancia de la agilidad y el aprendizaje continuo en la innovación de servicios. La relación positiva y significativa entre innovación en el servicio y lealtad del consumidor ($r = 0,641$, $p = 0,000$) evidencia que la implementación de innovaciones es un factor determinante para fortalecer tanto la fidelidad actitudinal como la comportamental de los clientes.

La innovación percibida impacta directamente en la calidad y el valor del servicio, los clientes reconocen mejoras en el diseño de menús, modalidades de venta, servicios digitales y atención personalizada, así como en los aspectos sensoriales del ambiente, lo que incrementa su disposición a pagar y su apego emocional hacia los restaurantes (Dubuc, 2022). Sin embargo, la investigación presenta limitaciones relacionadas con la muestra localizada en Portoviejo, la subjetividad de las percepciones y la ausencia de variables contextuales externas, lo que recomienda que futuras investigaciones podrían ampliar la muestra, incluir indicadores objetivos de desempeño y analizar factores externos que modulen la relación entre innovación y lealtad.

CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de la innovación en el servicio sobre la lealtad del consumidor en restaurantes de Portoviejo, demostrando que la relación entre ambas variables es significativa y positiva. Los resultados evidencian que la digitalización, la automatización de procesos, la personalización de la atención y la innovación organizacional fortalecen tanto la lealtad actitudinal como la comportamental, confirmando que la innovación integral constituye un eje estratégico para la competitividad en el sector gastronómico. Estos datos reafirman que las prácticas innovadoras permiten no solo atraer nuevos clientes, sino también consolidar vínculos estables y duraderos con quienes ya forman parte de la cartera. En consecuencia, la innovación se posiciona como un elemento diferenciador clave en el entorno local de alta competencia.

Se identificó que los clientes valoran especialmente las tecnologías aplicadas a la comunicación, la rapidez en el servicio, la calidad de los productos y el ambiente, factores que influyen en su decisión de volver y recomendar los restaurantes. Asimismo, las innovaciones invisibles, como la capacitación del personal y la mejora de procesos internos, resultan determinantes para garantizar eficiencia operativa y sostener relaciones a largo plazo con los consumidores. Estos resultados sugieren que la gestión de la innovación no debe limitarse a cambios visibles, sino abarcar también transformaciones internas que consoliden la excelencia del servicio. De esta manera, los restaurantes logran generar experiencias memorables que fortalecen la confianza y la recomendación boca a boca.

Desde una perspectiva práctica, este trabajo aporta evidencia empírica que confirma que la innovación en el servicio no solo incrementa la satisfacción y confianza de los clientes, sino que también eleva el valor percibido y genera ventajas competitivas sostenibles. En el plano teórico, refuerza la importancia de integrar la innovación como un componente transversal de la gestión estratégica, particularmente en contextos locales dinámicos donde la diferenciación es clave para consolidar la fidelización. Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance del estudio a otras ciudades y comparar realidades gastronómicas diversas para enriquecer el análisis. En definitiva, los resultados contribuyen a reafirmar que la innovación debe ser concebida como un proceso continuo y adaptativo para sostener la fidelidad del consumidor en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Alcívar, D., y Delgado, S. (2021). Estudio del comportamiento del consumidor de comida rápida durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Portoviejo. [Tesis de Grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2197?mode=full>
- Apaza, E., Cazorla, S., Condori, C., & Quispe, E. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3), e22908. <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Baso, E., y Matthews, R. (2024). Marketing social para minimizar daños ambientales, utilizando las 4P. *Entrelíneas: Revista científica indexada de la Universidad Euroamericana*, 3(2), e030201, 3–3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9967045>
- Beltrán, A., Álvarez, M., Rincón, I., y Chaparro, J. (2023). Capacidades dinámicas como determinantes de la capacidad de innovación en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2), 255–276. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920550>
- Carranza, W. D., Ávila, R. N., Ballesteros, E. Y., y Carranza, E. J. (2022). La innovación y su importancia en el posicionamiento de los restaurantes en la ciudad de Quevedo. *Centro Sur*, 4(3). <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/252>
- Castillo, M., y Cruz, J. (2022). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias (Tourist Sector Innovation: An Approach to the Services and the Co-Creation of Experiences). *Turismo y Sociedad*, 30. <https://ssrn.com/abstract=4011117>
- Chiriboga, D., y Cáceres, S., (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), pp. 3762-3782. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3762-3782](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3762-3782)
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60–78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Esparza, I., Clark, Y., y Sánchez, M. (2022). Capacidades dinámicas e innovación origen de la competitividad en empresas de servicios turísticos en México. *Revista de ciencias sociales*, 28(6), 395-411. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598065>.
- Giesecke, P. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397–417. <https://doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023>
- Gómez, M., Nieto, E., Moscón, E., y Lascano, N. (2023). Actividades de innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador: un modelo probabilístico. *Contaduría y Administración* 69 (4), 278-301. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5000>
- Guerrón, L. D., Cueva Estrada, J., y Sumba Nacipucha, N. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía Y Negocios*, 15(2). <https://doi.org/10.29019/eyn.v15i2.1300>
- Huamán, J. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23). <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Kammerer, M., y Murgas, B. (2024). La innovación tecnológica desde un enfoque de dinámica de sistema. *Región Científica*, 3(1), 2024217. <https://doi.org/10.58763/rc2024217>
- Loor, J., y Vélez, E. (2022). Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 382-393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1296>
- López, J. J., y Ramos, Y. (2023). Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 6(12 Ed. esp.), 32-43. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/164>
- López-Párraga, J. J., & Ramos-Alfonso, Y. (2023). Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 6(12 Ed. esp.), 32–43. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/164>

Lozano, F., y González, E. (2024). Innovación Educativa Integrando las TIC en la Educación Superior. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8(1), 5886-5901. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9430281>

Luzuriaga, H. A., Espinosa, C. A., Haro, A. F., & Ortiz, H. D. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(4), 596–607. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1242>

Muñoz, H., Menassa, I., Rojas, L., y Espinosa, M. (2024). La innovación en el sector servicios y su relación compleja con la supervivencia empresarial. Región Científica, 3(1), 2024214. <https://doi.org/10.58763/rc2024214>

Nuñez, E. C., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Pérez, A. (2022). Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo en la industria manufacturera. Revista Saberes APUDEP, 5(1). https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2567

Ramírez, I., Ramírez, J., Molina, C., Vergara, L., y Santamaria, M. (2022). Estrategias facilitadoras e innovación social: aproximaciones, teorías, aportes y reflexiones. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (99), 290–312. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8968177>

Ramos, D., y Jiménez, J. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. Gestión y Desarrollo Libre, 9(17). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052>

Roco, A., Sergio, O., & Maureira, C. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. Nutrición Hospitalaria, 41(1), 270–271. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>

Rogel, P., Ramírez, D., y Sánchez, I. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. Revista Scientific, 7(24), 198–218. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218>

Sagaró del Campo, N., & Zamora, L. (2019). Métodos actuales para asegurar la validez de los estudios de causalidad en Medicina. Gaceta Médica Espirituana, 21(2), 146–160. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212019000200146

Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Polo del Conocimiento, 8(6). <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5738>

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsable de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Esteban Moisés Intriago Menéndez: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.

María Gabriela Montesdeoca Calderón: Revisión y corrección de la redacción del artículo.