



# UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado/a en  
Administración de empresas

**“Influencia del Liderazgo Transformacional en la Calidad del  
servicio de los restaurantes de lujo y primera del Distrito  
Metropolitano de Quito”.**

Autores: Bravo Rodríguez Kevin Abel  
Briceño Palacios Cristina Elizabeth

Directora: Ing. Juanita García Aguilar, MBA, PhD.

**Sangolquí 2023**

# CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN

3. METODOLOGÍA

5. PLAN DE ACCIÓN

7. FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN



2. MARCO TEÓRICO

4. ANÁLISIS DE DATOS

6. CONCLUSIONES

# INTRODUCCIÓN



# ÁRBOL DE PROBLEMAS



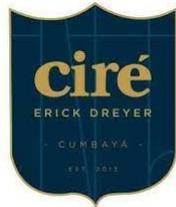
# CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTES



TikTok  
@khuyavrestaurante

Cocteles ahumados 🙌🙌😊!!

## TRIBUTO



**LUJO Y PRIMERA**

**CATEGORÍAS INFERIORES**

# JUSTIFICACIÓN



## Conveniencia

Comprender la importancia de desarrollar y mejorar prácticas de liderazgo eficientes y optimizar la calidad del servicio



## Relevancia social

21.119 empleos y 103 millones de dólares  
Beneficiarios: Propietarios y gerentes de estos restaurantes



## Implicaciones prácticas

Desarrollo de prácticas de liderazgo efectivas con visión de calidad del servicio



## Valor teórico

Profundizar la comprensión de los aspectos teóricos del liderazgo transformacional y su impacto en la evaluación de la calidad del servicio



## Aporte metodológico

Cuestionario MLQ 5X (seguidor y líder) y SERVQUAL

# OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Analizar la influencia del liderazgo transformacional en la calidad del servicio de los restaurantes de lujo y primera del DMQ

**H4:** El 90% de los clientes internos se sienten satisfechos con el tipo de liderazgo que predomina en su organización

**H3:** El 80% de los consumidores están satisfechos con la calidad del servicio prestado por los restaurantes

**H1:** En los restaurantes de lujo y primera del DMQ predomina el liderazgo transformacional

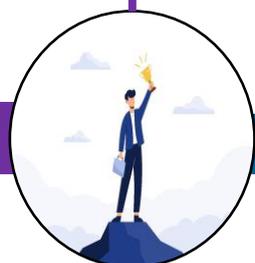
**H2:** Para los clientes el orden de prelación de las dimensiones de la calidad es: Capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad, confiabilidad y seguridad.

**H5:** El liderazgo transformacional influye de manera directa, positiva y significativa en la calidad del servicio.



**OE1**

Establecer la relación teórica entre las variables de estudio y las teorías de soporte



**OE2**

Identificar qué estilo de liderazgo predomina en los restaurantes de lujo y primera del DMQ.



**OE3**

Aplicar el modelo SERVQUAL para determinar la calidad de servicio



**OE4**

Determinar la influencia entre liderazgo transformacional y calidad del servicio.



**OE5**

Realizar una propuesta de Plan de acción y mejora.

# MARCO TEÓRICO



Liderazgo



Calidad

# Teorías del Liderazgo



Stogdill

Liderazgo efectivo surge de conductas que **umentan** la **eficacia** de los líderes y está influenciada por un **comportamiento** apropiado

Orientado a las personas

Orientado a las tareas



Fiedler



Hersey y Blanchart

Evans House  
Dessler Mitchell

Figura **extraordinaria** con convicciones **sólidas**

1920

1948

1950-1960

1967

House

1977

Burns

1978

Conger y Kanungo

1987

**Como un rasgo**

**Como un comportamiento**

**Enfoque de la contingencia**

**Enfoque Transformacional**

Teorías del **gran hombre**: cualidades y capacidades

Se descubren características que distinguen a los líderes

Inteligencia, autoconfianza, integridad y persistencia



Kurt Lewin



Hemphill, Fleishman, Stogdill, Sharthe, Repinski, Coons



Blake y Mouton

Universidades de Iowa, Ohio, Michigan y Texas

- Las relaciones personales
- Estructura de las tareas
- Poder del puesto

Conducta no es **óptima** en todas las **situaciones**

**Cambios** en sus seguidores, concienciándoles de la **importancia** de su trabajo.

Los inspira a **lograr objetivos**

# MARCO TEÓRICO

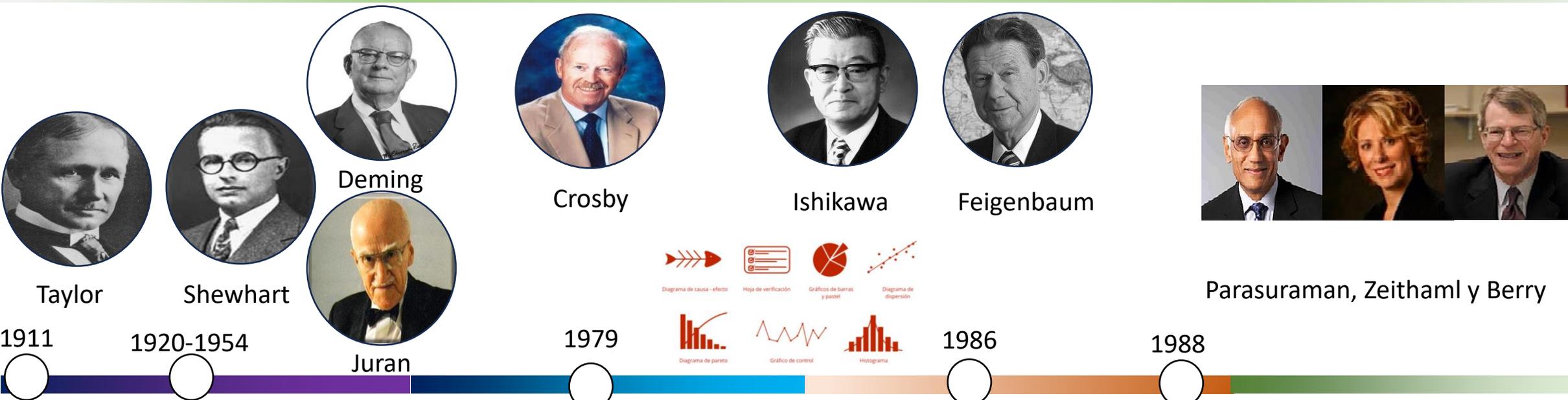


Liderazgo



Calidad

# Teorías de Calidad del servicio



## Control estadístico de la calidad

Control **en cada proceso** mediante el método científico.

Productos **consistentes** y **prevención** de defectos

**Mejora continua,** responsabilidad alta gerencia.

## Cero defectos

Se basa en la **prevención**, logrando la **eficiencia óptima de los recursos**

## Calidad total

Mejora **continua**  
**Eficiencia** en procesos  
 Basados en **expectativas** del cliente

## Calidad del servicio

Percepción del consumidor sobre la **excelencia**  
 Cumplimiento de las **expectativas**

# CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Estilo que **inspira, motiva y guía** a seguidores hacia **logros excepcionales**



**Liderazgo Transformacional**

Fomenta cambios positivos, autenticidad, empoderamiento y desarrollo personal

Impulsa la **innovación** y **mejora continua.**



**Calidad del servicio**

**Discrepancia** existente entre lo que el cliente **espera** y lo que **recibe** de un producto o servicio

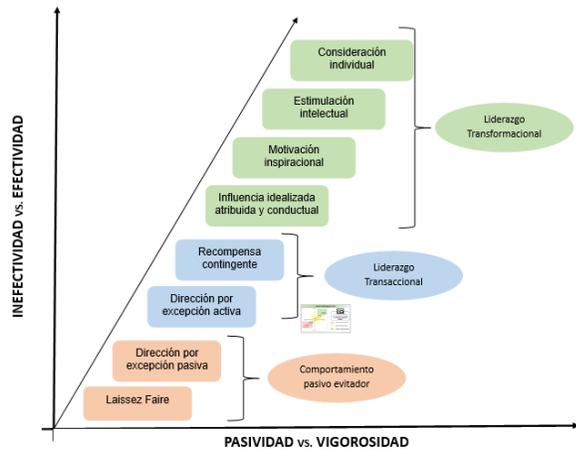


*Bass (1990)*



*Parasuraman et al, (1988)*

# MODELOS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN

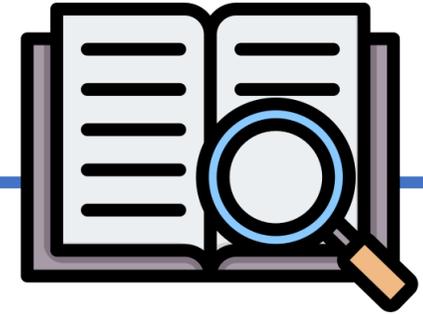
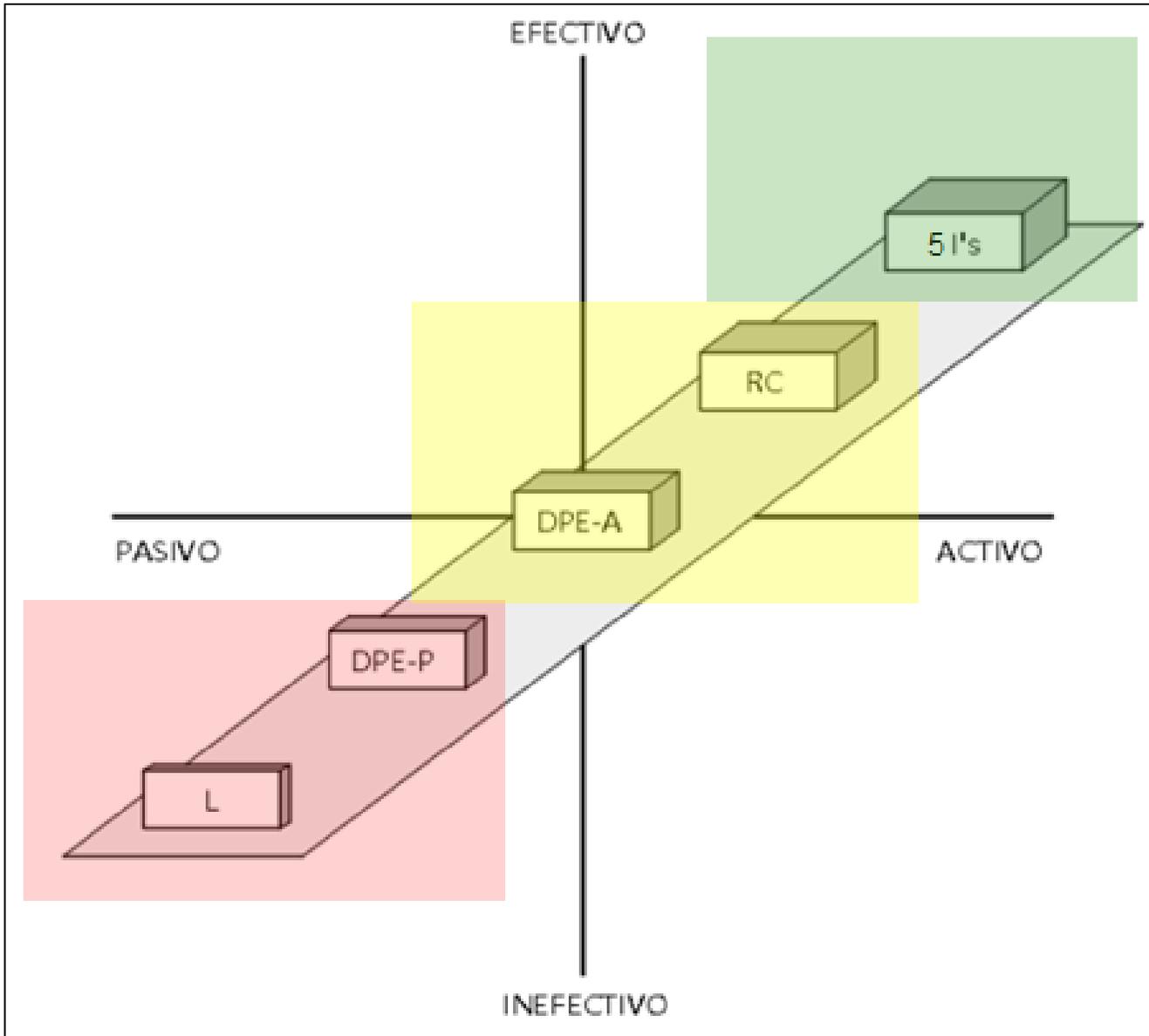


Rango total



SERVQUAL

# MODELO DE RANGO TOTAL



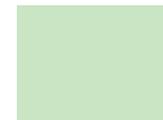
Abarca **teorías pioneras en la rama** (rasgos, comportamiento y contingencia) y las **complementa en dimensiones** para una **nueva definición de liderazgo**.



**Conductas Pasivo evitadoras**

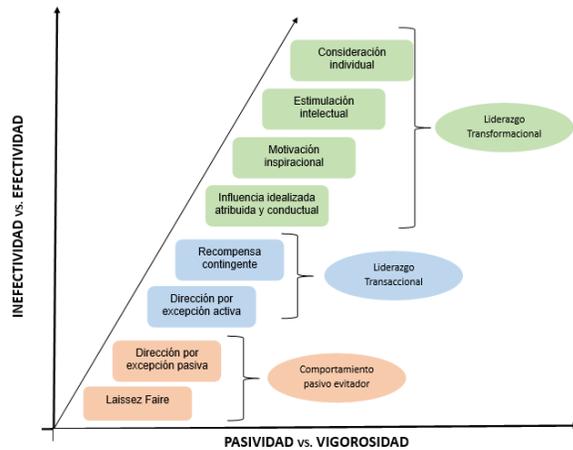


**Conductas Transaccionales**



**Conductas Transformacionales**

# MODELOS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN



Rango total



Servqual

# MODELO SERVQUAL

Permite **comparar** las **expectativas** de los clientes con sus **percepciones** reales en relación a cualquier empresa. De esta manera, es posible identificar **coincidencias y desviaciones**, para realizar un diagnóstico de la **calidad del servicio**.

Tangibilidad



Fiabilidad



Capacidad de respuesta



Seguridad



Empatía



# INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN



## MLQ5X

Está compuesto por 45 ítems, de los cuales **36** ítems evalúan las variables que conforman los **factores de liderazgo**, mientras que los **9** restantes miden las variables asociadas a los **resultados organizacionales** (satisfacción, eficacia y esfuerzo extra).

Puntaje	Escala
0	Nunca
1	Rara Vez
2	Ocasionalmente
3	Frecuentemente
4	Siempre

**Liderazgo**



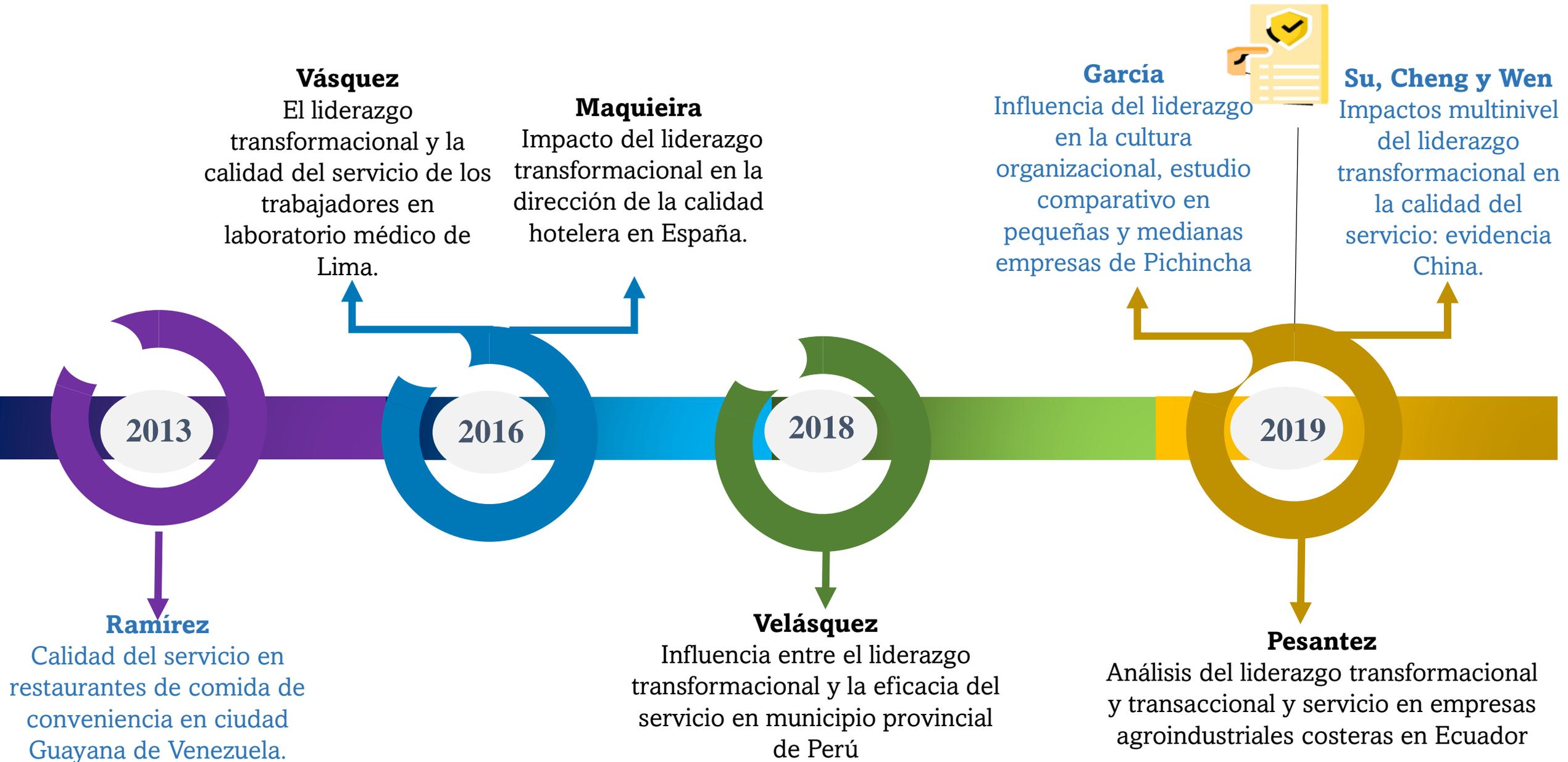
## SERVQUAL

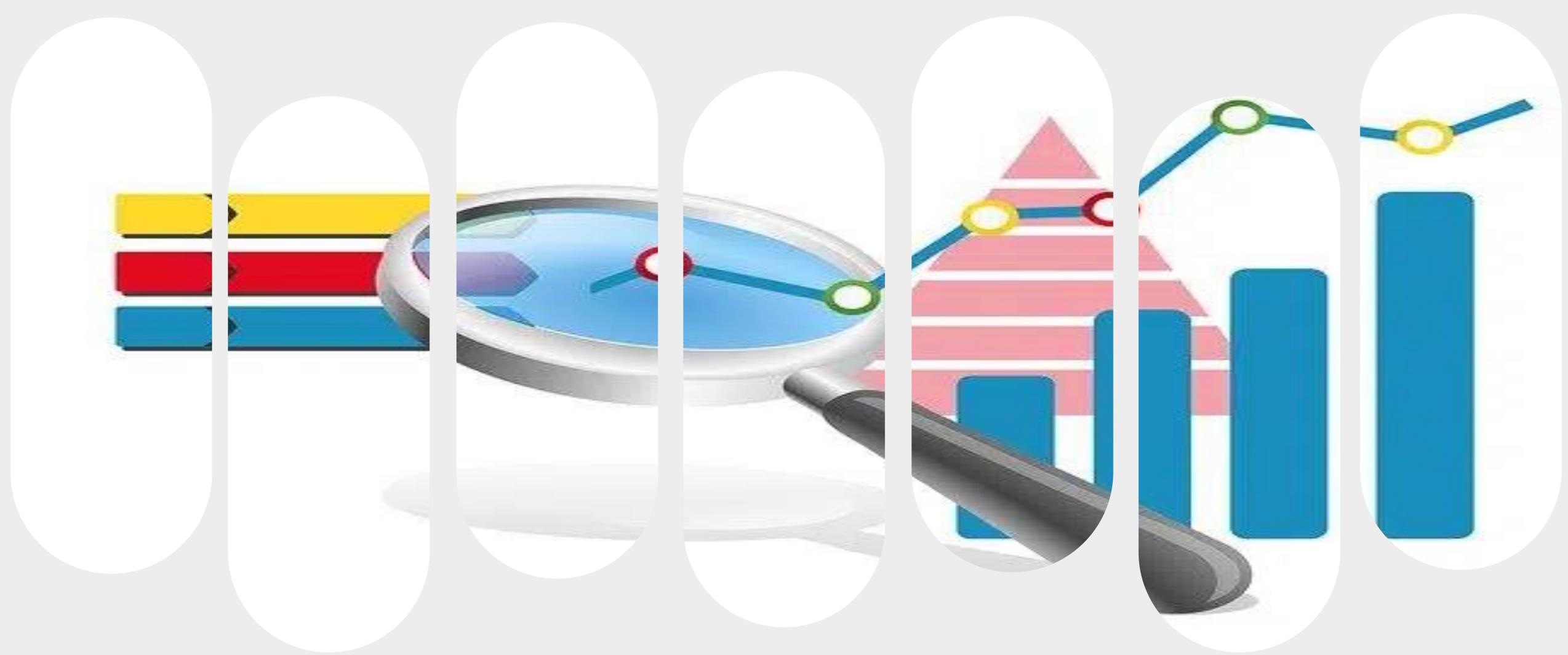
Mide la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los clientes en cinco dimensiones: Fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Puntaje	Escala
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

**Calidad del servicio**

# MARCO REFERENCIAL





# **MARCO METODOLÓGICO**

# MARCO METODOLÓGICO



**Enfoque:** mixta  
**Diseño:** no experimental ,  
**Tipología:** transversal (2022)  
**Alcance:** descriptivo-  
correlacional  
**Fuentes de la información:**  
primarias y secundarias

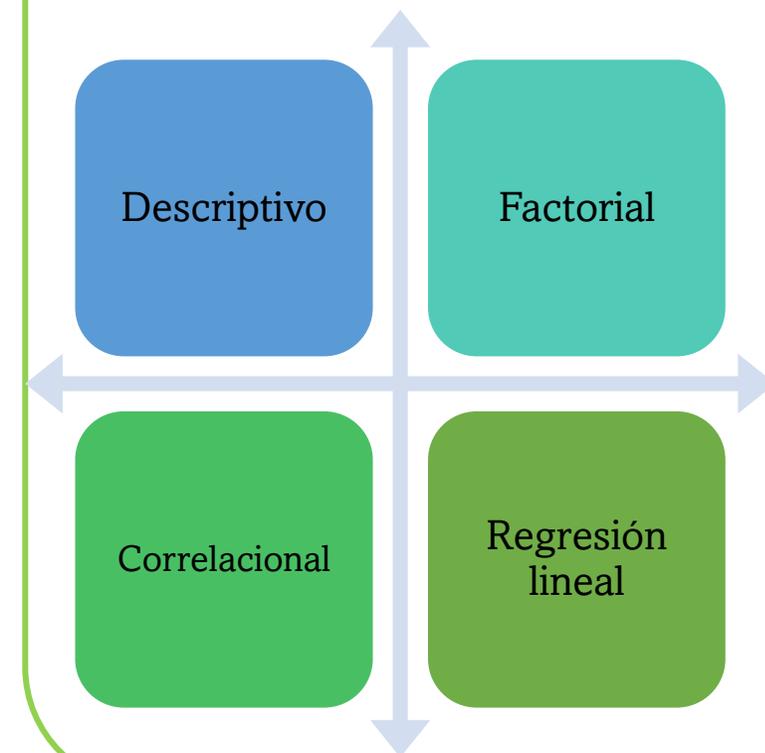


**Validación cualitativa:**  
*MLQ-5X*: 252  
estudios *SERVQUAL*: 318  
estudios  
(PsycINFO)

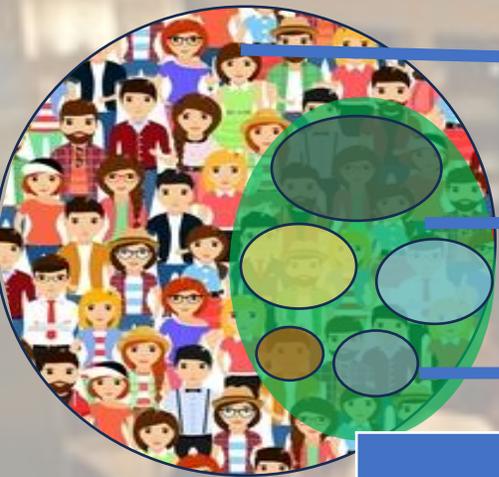
**Validación cuantitativa:**  
*MLQ-5X* Líder (0,851)  
*MLQ-5X* Seguidor (0,897)  
*SERVQUAL* (0,907)



## Técnicas estadísticas



## M. PROBABILÍSTICO



**POBLACIÓN**  
179 restaurantes

**MUESTRA**  
63 restaurantes

**ESTRATOS**  
5 tipos

Establecimiento	Población	Muestra
<b>RESTAURANTES INDEPENDIENTES</b>		
- Lujo (5 tenedores)	20	7
- Primera (4 tenedores)	103	36
<b>RESTAURANTES DE CADENA</b>		
- Lujo (5 tenedores)	10	4
- Primera (4 tenedores)	37	13
<b>RESTAURANTES DE FRANQUICIA</b>		
- Lujo (5 tenedores)*	0	0
- Primera (4 tenedores)	9	3
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>63</b>

### Asignación proporcional al tamaño del estrato

$$n = \frac{N (Z_{\alpha/2})^2 \sum_{i=1}^k N_i p^2 q^2}{E^2 N^2 + (Z_{\alpha/2})^2 \sum_{i=1}^k N_i p^2 q^2}$$

Nivel de confianza: 95%  
Margen de error: 5%

### Tamaño de la submuestra para cada estrato

$$nh = n \frac{NH}{N}$$

## M. NO PROBABILÍSTICO

1 Líder



Seguidores disponibles



10 Consumidores por establecimiento



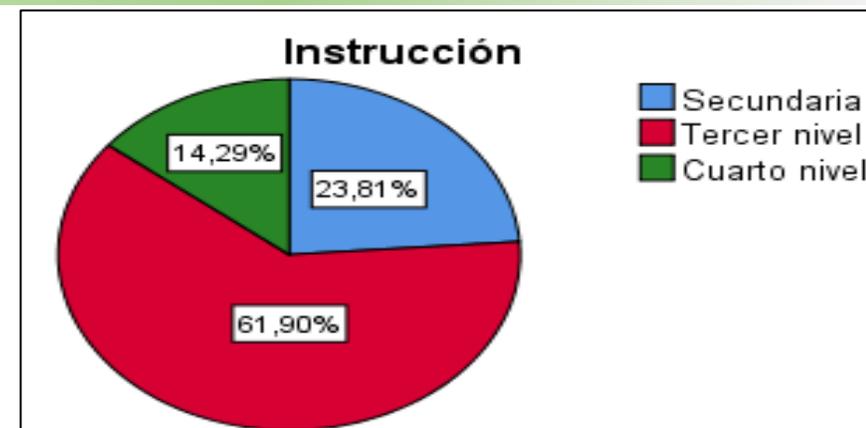
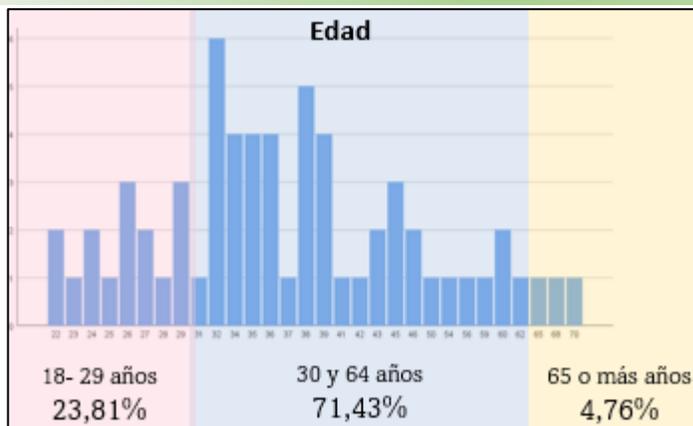
**POR CONVENIENCIA**



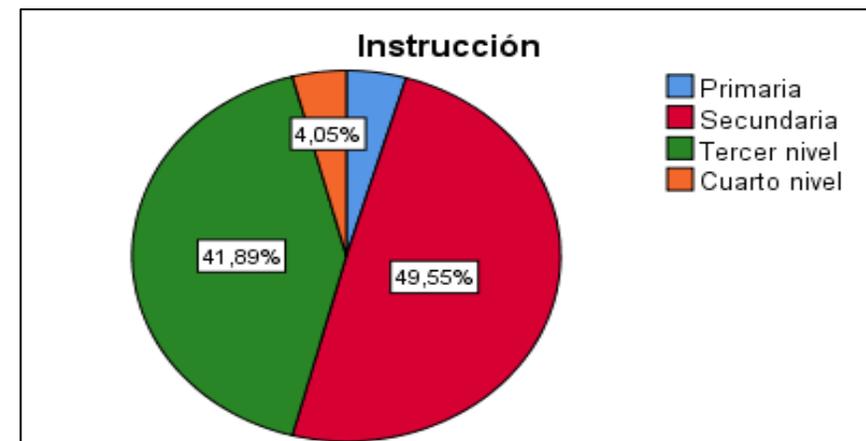
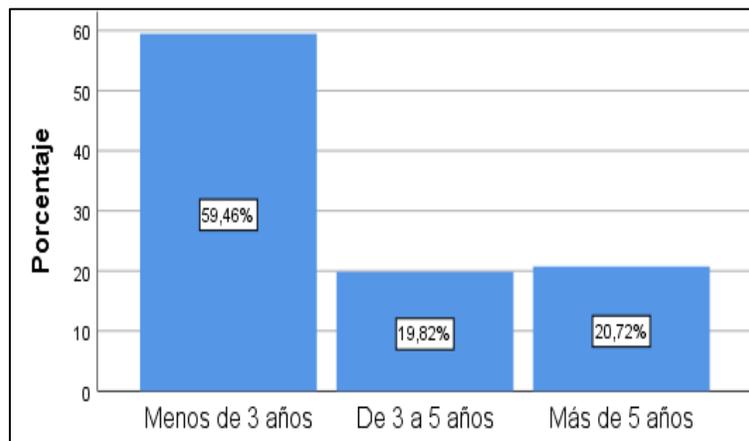
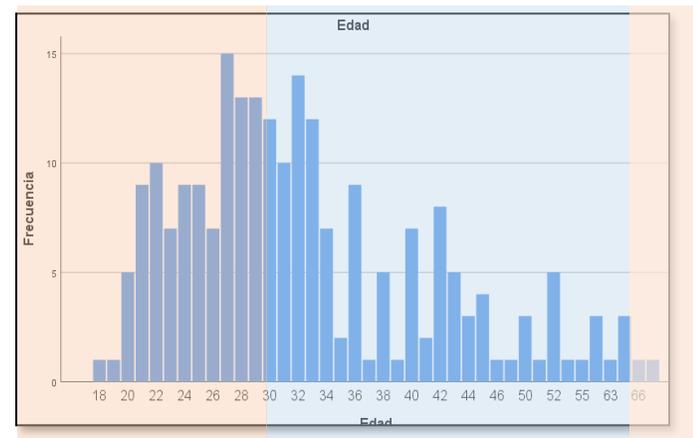
# ANÁLISIS DE RESULTADOS

# ANÁLISIS SOCIODEMÓGRAFICO DE LOS ENCUESTADOS

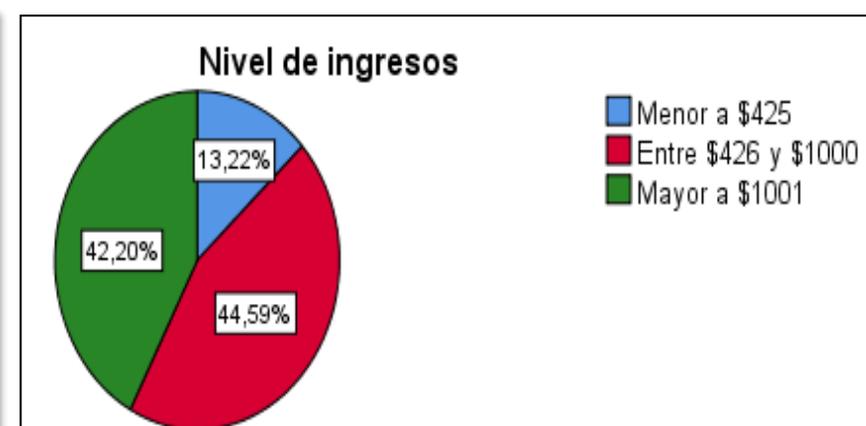
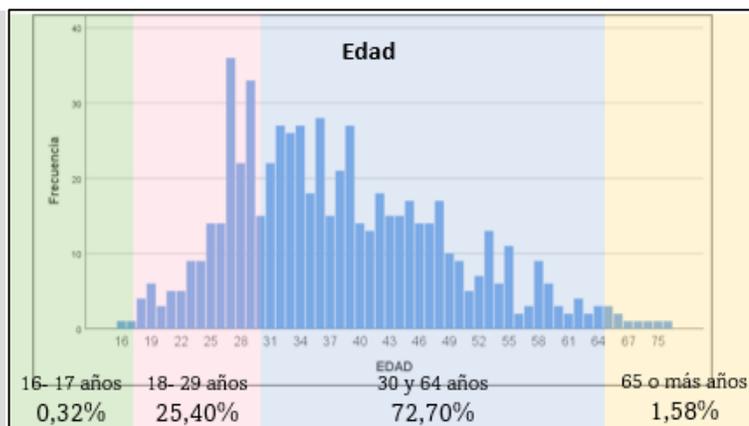
LÍDERES



SEGUIDORES



CONSUMIDORES

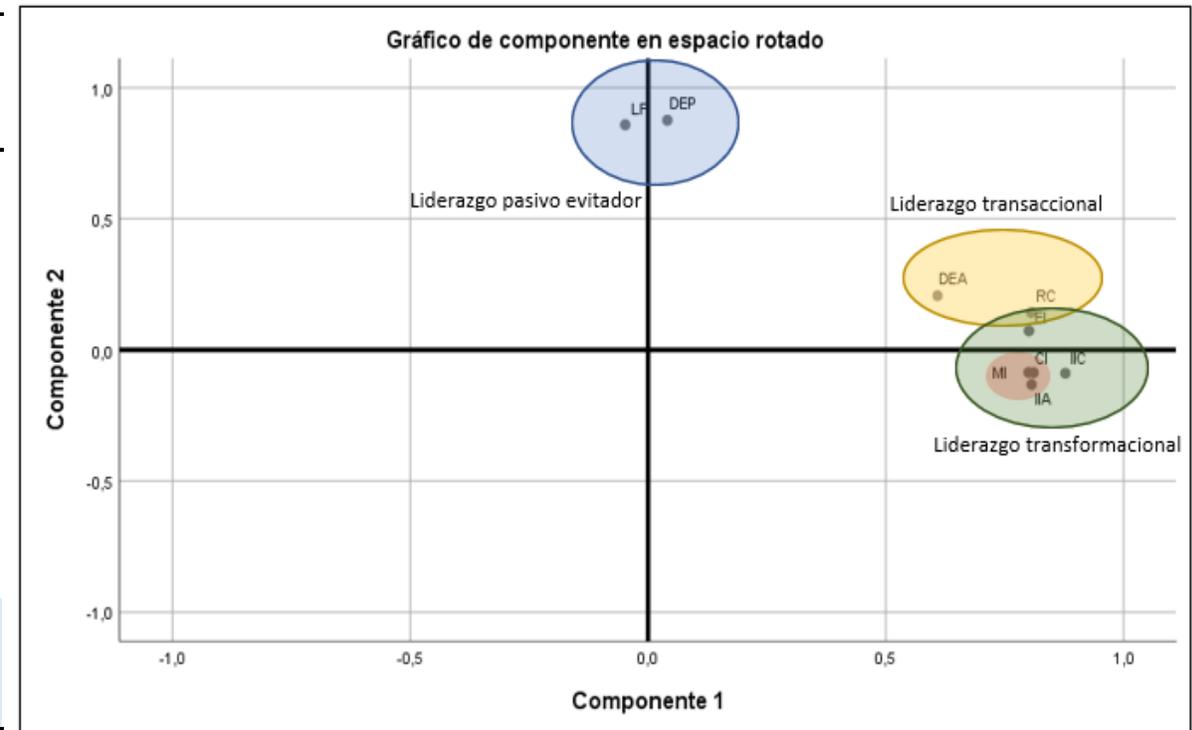


# EVALUACIÓN DE LOS ESTILOS DE LIDERAZGO SEGÚN LOS LÍDERES

## Análisis General

OE2

Estilo de Liderazgo	Dimensión	Componente	
		1	2
Transformacional	Influencia idealizada conductual (IIC)	0,877	-0,089
Transformacional	Motivación inspiracional (MI)	0,811	-0,087
Transformacional	Influencia idealizada atribuida (IIA)	0,806	-0,132
Transaccional	Recompensa contingente (RC)	0,805	0,142
Transformacional	Estimulación intelectual (EI)	0,801	0,072
Transformacional	Consideración individualizada (CI)	0,8	-0,086
Transaccional	Dirección por excepción activa (DEA)	0,608	0,206
Pasivo evitador	Dirección por excepción pasiva (DEP)	0,041	0,876
Pasivo evitador	Laissez Faire (LF)	-0,048	0,858



Los resultados revelan que los Líderes se consideran a sí mismos como Transformacionales

# EVALUACIÓN DE LOS ESTILOS DE LIDERAZGO SEGÚN LOS LÍDERES

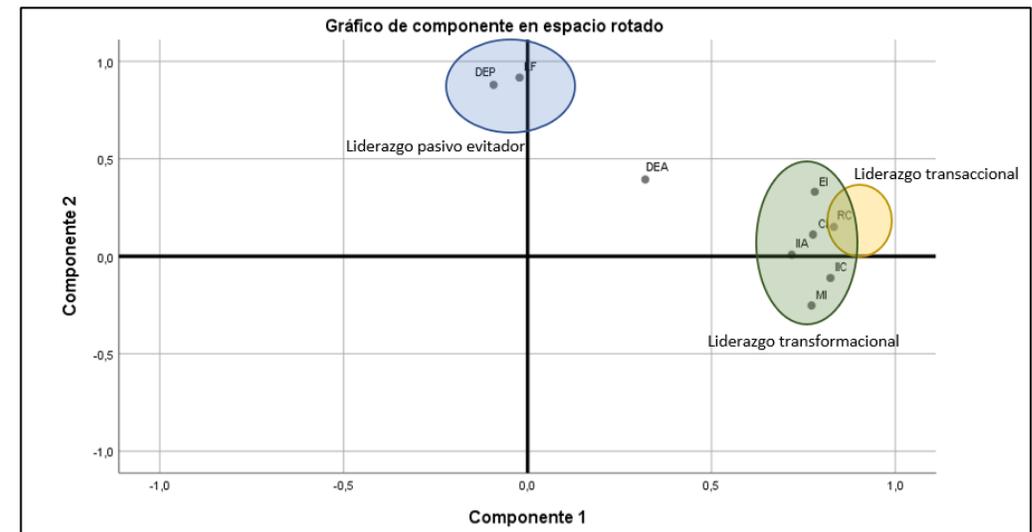
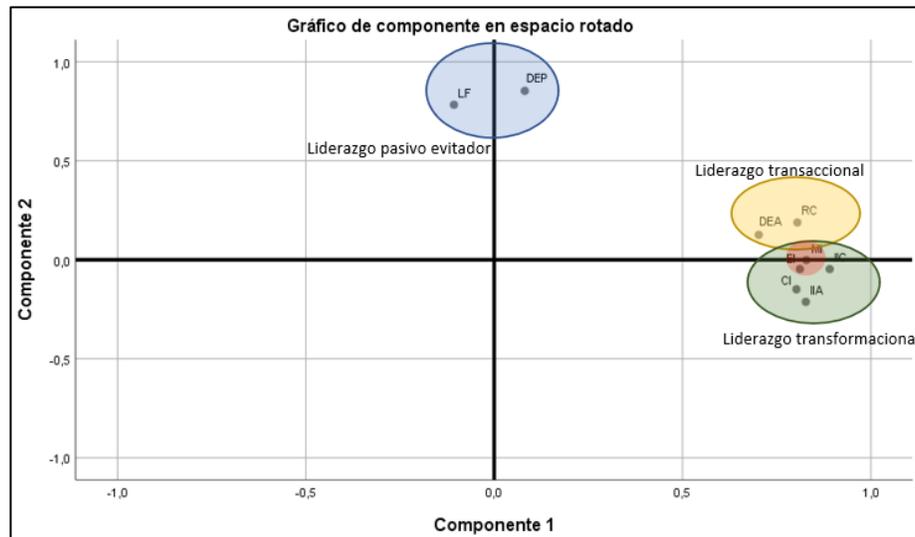
OE2

## Restaurantes independientes

Estilo de Liderazgo	Dimensión	Componente	
		1	2
Transformacional	Influencia idealizada conductual (IIC)	0,891	-0,047
Transformacional	Motivación inspiracional (MI)	0,829	-0,002
Transformacional	Influencia idealizada atribuida (IIA)	0,827	-0,213
Transformacional	Estimulación intelectual (EI)	0,812	-0,047
Transaccional	Recompensa contingente (RC)	0,805	0,189
Transformacional	Consideración individualizada (CI)	0,802	-0,149
Transaccional	Dirección por excepción activa (DEA)	0,702	0,126
Pasivo evitador	Dirección por excepción pasiva (DEP)	0,081	0,853
Pasivo evitador	Laissez Faire (LF)	-0,107	0,783

## Restaurantes de marca

Estilo de Liderazgo	Dimensión	Componente	
		1	2
Transaccional	Recompensa contingente (RC)	0,833	0,151
Transformacional	Influencia idealizada conductual (IIC)	0,823	-0,111
Transformacional	Estimulación intelectual (EI)	0,781	0,331
Transformacional	Consideración individualizada (CI)	0,776	0,111
Transformacional	Motivación inspiracional (MI)	0,772	-0,253
Transformacional	Influencia idealizada atribuida (IIA)	0,718	0,008
Pasivo evitador	Laissez Faire (LF)	-0,022	0,917
Pasivo evitador	Dirección por excepción pasiva (DEP)	-0,092	0,88
Transaccional	Dirección por excepción activa (DEA)	0,32	0,394

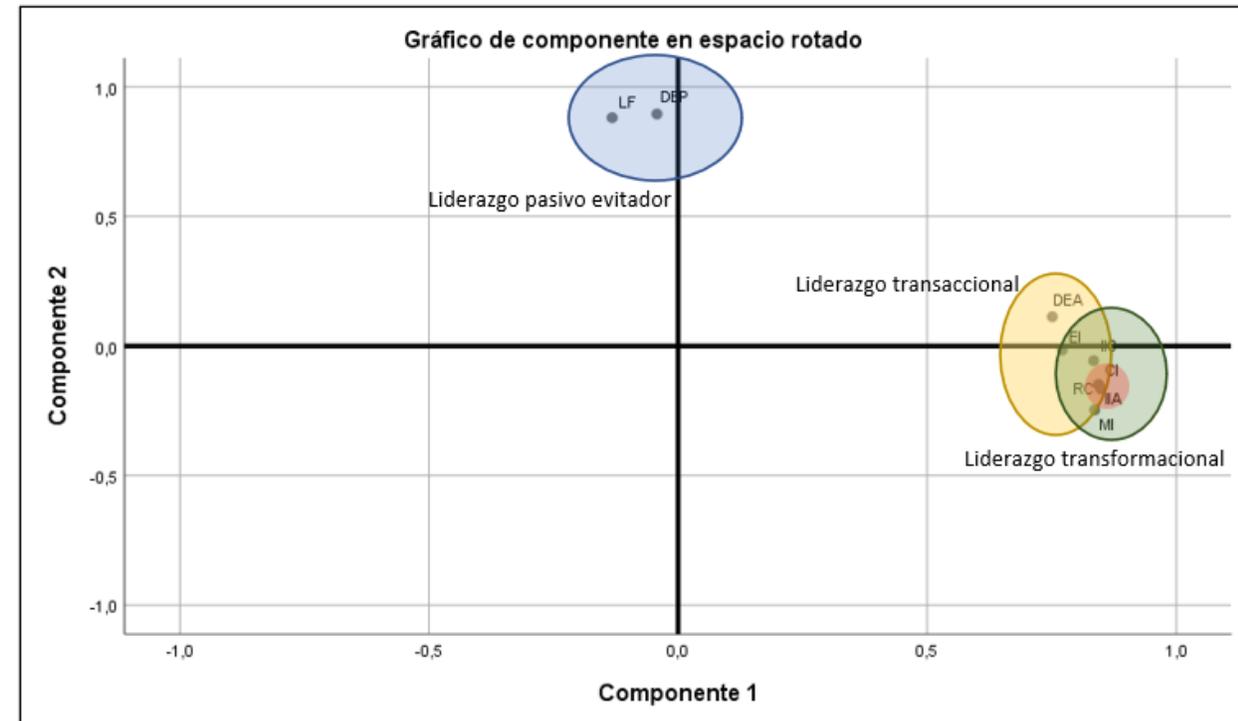


# EVALUACIÓN DE LOS ESTILOS DE LIDERAZGO SEGÚN LOS SEGUIDORES

## Análisis General

OE2

Estilo de Liderazgo	Dimensión	Componente	
		1	2
Transaccional	Recompensa contingente (RC)	0,848	-0,165
Transformacional	Influencia idealizada atribuida (IIA)	0,844	-0,15
Transformacional	Consideración individualizada (CI)	0,844	-0,149
Transformacional	Motivación inspiracional (MI)	0,836	-0,247
Transformacional	Influencia idealizada conductual (IIC)	0,834	-0,057
Transformacional	Estimulación intelectual (EI)	0,771	-0,015
Transaccional	Dirección por excepción activa (DEA)	0,751	0,113
Pasivo evitador	Dirección por excepción pasiva (DEP)	-0,042	0,895
Pasivo evitador	Laissez Faire (LF)	-0,132	0,881



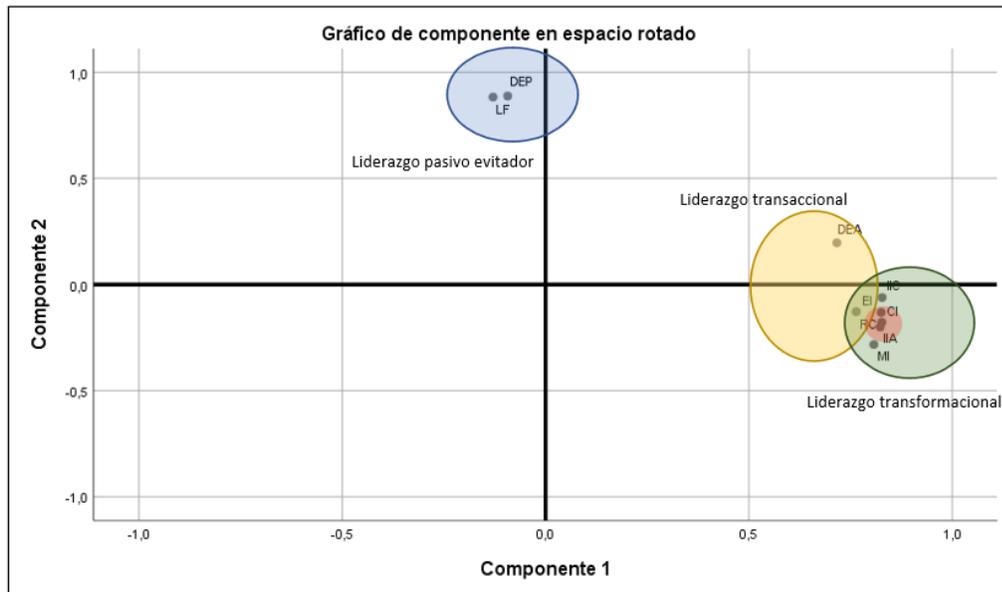
Los resultados revelan que los seguidores perciben a sus líderes como mayormente Transaccionales

# EVALUACIÓN DE LOS ESTILOS DE LIDERAZGO SEGÚN LOS SEGUIDORES

OE2

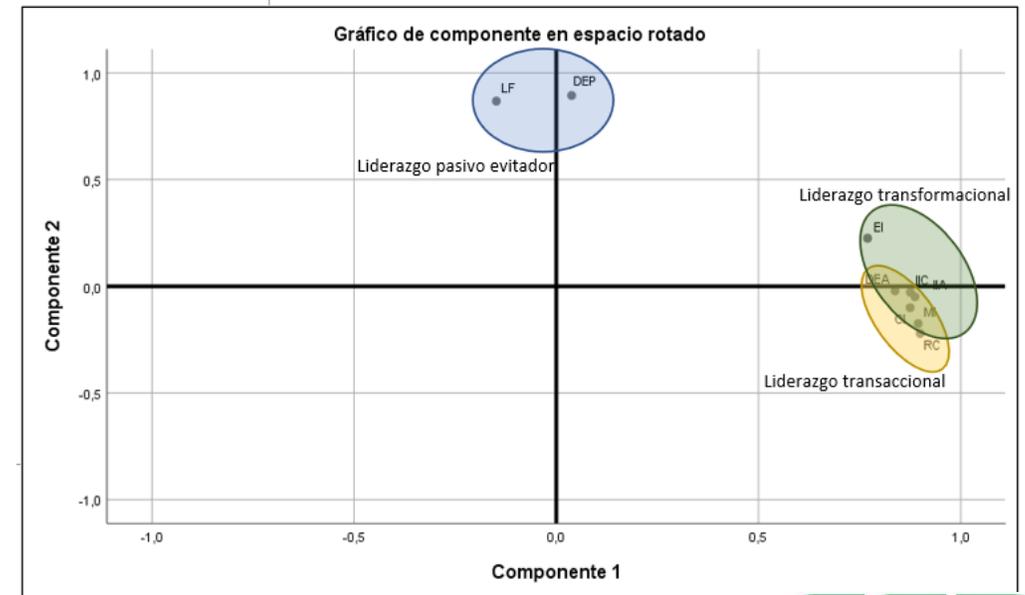
## Restaurantes independientes

Estilo de Liderazgo	Dimensión	Componente	
		1	2
Transformacional	Influencia idealizada conductual (IIC)	0,828	-0,061
Transformacional	Consideración individualizada (CI)	0,827	-0,178
Transaccional	Recompensa contingente (RC)	0,825	-0,131
Transformacional	Influencia idealizada atribuida (IIA)	0,823	-0,2
Transformacional	Motivación inspiracional (MI)	0,807	-0,283
Transformacional	Estimulación intelectual (EI)	0,764	-0,128
Transaccional	Dirección por excepción activa (DEA)	0,716	0,196
Pasivo evitador	Dirección por excepción pasiva (DEP)	-0,093	0,888
Pasivo evitador	Laissez Faire (LF)	-0,129	0,883



## Restaurantes de marca

Estilo de Liderazgo	Dimensión	Componente	
		1	2
Transaccional	Recompensa contingente (RC)	,900	-,221
Transformacional	Motivación inspiracional (MI)	,895	-,175
Transformacional	Influencia idealizada atribuida (IIA)	,887	-,049
Transformacional	Influencia idealizada conductual (IIC)	,876	-,028
Transformacional	Consideración individualizada (CI)	,875	-,100
Transaccional	Dirección por excepción activa (DEA)	,838	-,021
Transformacional	Estimulación intelectual (EI)	,770	,226
Pasivo evitador	Dirección por excepción pasiva (DEP)	,038	,894
Pasivo evitador	Laissez Faire (LF)	-,148	,868

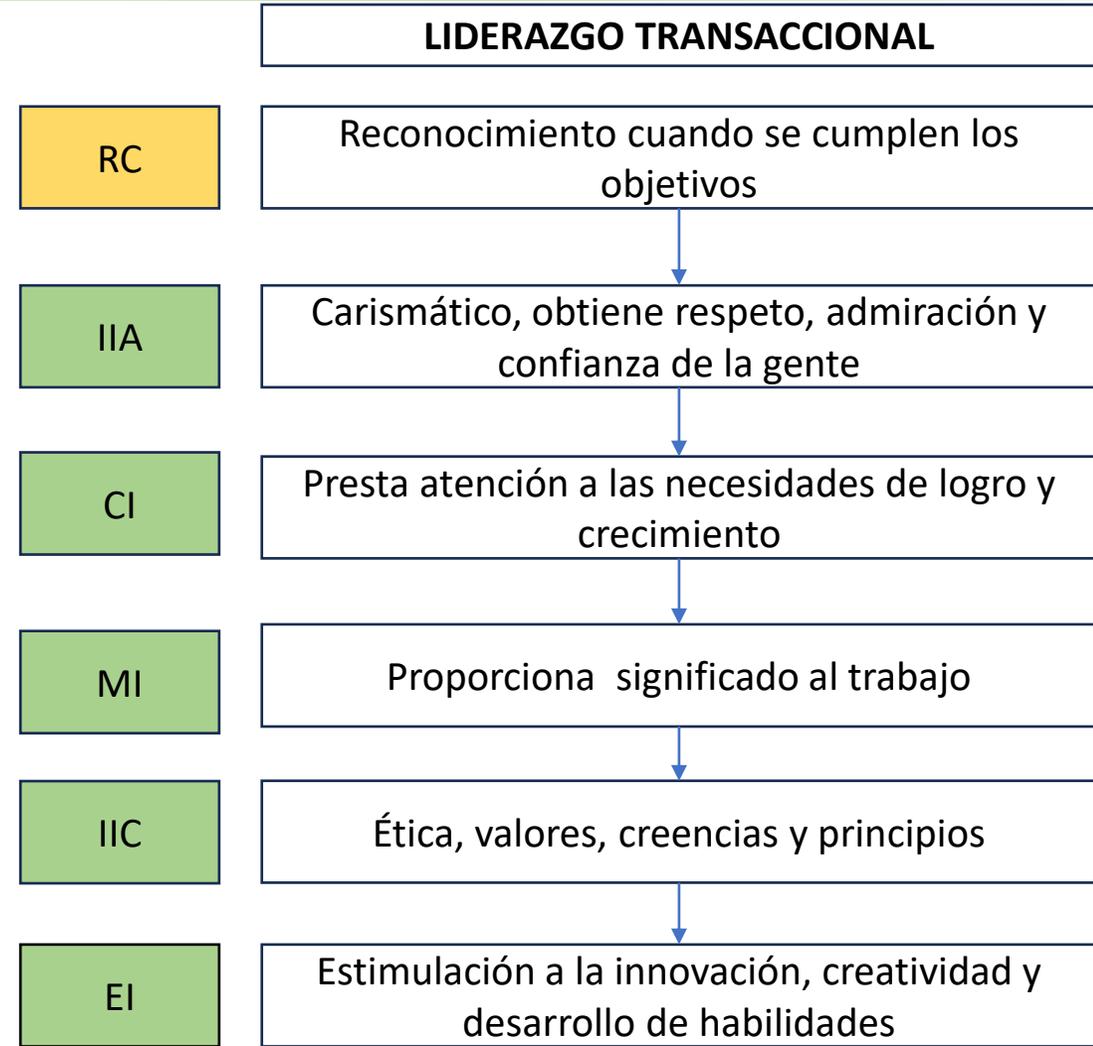


# PRIMERA CONCLUSIÓN PARCIAL

Percepción de los líderes



Percepción de los seguidores



**OE2:** Identificar que estilo de liderazgo predomina en los restaurantes de lujo y primera

**Se cumple**

**H1:** En los restaurantes de lujo y primera predomina el liderazgo transformacional

**Se acepta parcialmente**

# SATISFACCIÓN DEL SEGUIDOR RESPECTO AL LIDERAZGO

OE2

Aplicación de métodos de liderazgo efectivos y la capacidad de trabajar de manera satisfactoria con sus líderes

	Grado de satisfacción				
	0	1	2	3	4
	Muy malo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente
	Min – 20%	20% - 49%	50% - 79%	80% - 90%	91% - Max
Restaurantes en general				86,15%	

	Grado de satisfacción				
	0	1	2	3	4
	Muy malo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente
	Min – 20%	20% - 49%	50% - 79%	80% - 90%	91% - Max
Independientes				87,50%	
Franquicia y cadena				87,16%	

## SEGUNDA CONCLUSIÓN PARCIAL

**H4:** El 90% de los clientes internos se sienten satisfechos con el tipo de liderazgo que predomina en su organización.

**Se rechaza**

Aunque no alcanzó la excelencia, la mayoría de los empleados mostraron satisfacción con el liderazgo ejercido en sus lugares de trabajo

# EVALUACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO

OE3

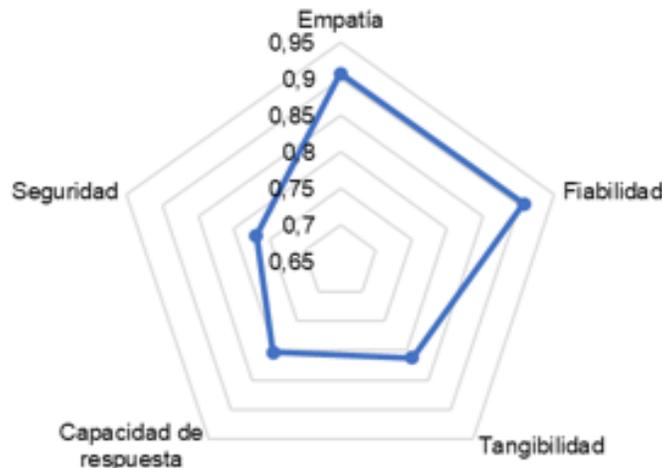
## Análisis General



Dimensión	Componente 1
Fiabilidad	0,909
Empatía	0,905
Capacidad de respuesta	0,837
Tangibilidad	0,801
Seguridad	0,757

Líderes transaccionales

## Análisis Rest. independientes



Dimensión	Componente 1
Empatía	0,908
Fiabilidad	0,907
Tangibilidad	0,812
Capacidad de respuesta	0,803
Seguridad	0,768

Líderes transformacionales

## Análisis Rest. de marca



Dimensión	Componente 1
Capacidad de respuesta	0,922
Fiabilidad	0,919
Empatía	0,908
Tangibilidad	0,79
Seguridad	0,735

Líderes transaccionales

# EVALUACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO DESEADO

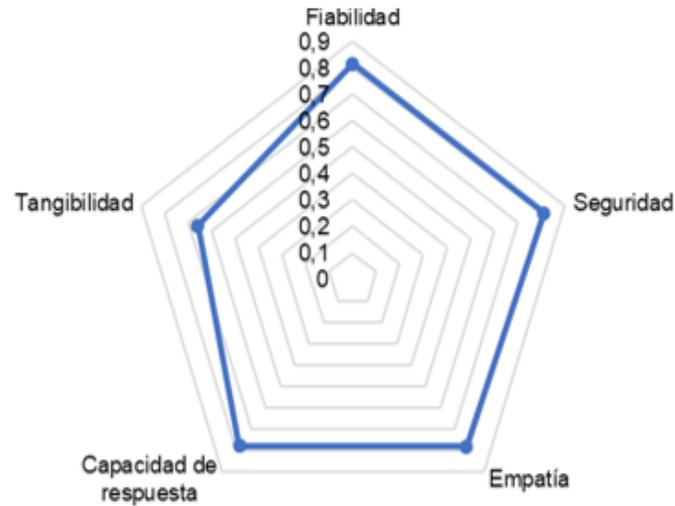
OE3

## Análisis General



Dimensión	Componente 1
Capacidad de respuesta	0,763
Seguridad	0,758
Fiabilidad	0,733
Empatía	0,731
Tangibilidad	0,644

## Análisis Rest. independientes



Dimensión	Componente 1
Fiabilidad	0,815
Seguridad	0,812
Empatía	0,783
Capacidad de respuesta	0,779
Tangibilidad	0,66

## Análisis Rest. de marca

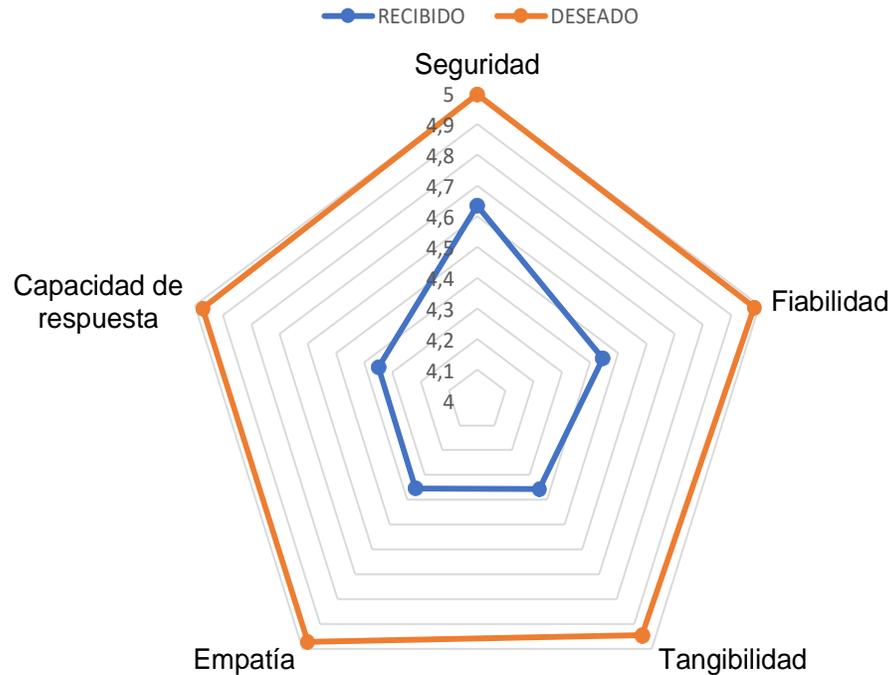


Dimensión	Componente 1
Seguridad	0,806
Fiabilidad	0,805
Capacidad de respuesta	0,788
Empatía	0,766
Tangibilidad	0,671

# BRECHAS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

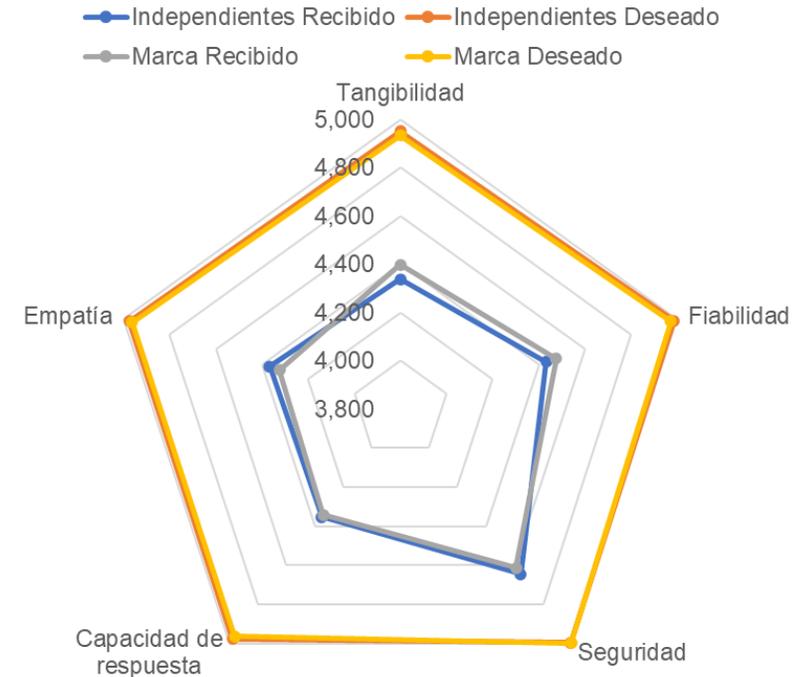
OE3

## Análisis General



Dimensión	Recibido	Deseado	Brecha
Capacidad de respuesta	4,349	4,972	-0,623
Empatía	4,353	4,971	-0,618
Tangibilidad	4,356	4,945	-0,589
Fiabilidad	4,445	4,982	-0,537
Seguridad	4,635	4,997	-0,362

## Análisis Rest. Independientes vs Marca



Dimensión	Independientes		Marca		Brecha independientes	Brecha marca
	Recibido	Deseado	Recibido	Deseado		
Tangibilidad	4,337	4,951	4,397	4,933	-0,613	-0,537
Fiabilidad	4,431	4,986	4,474	4,973	-0,554	-0,498
Seguridad	4,645	4,997	4,613	4,998	-0,351	-0,385
Capacidad de respuesta	4,353	4,976	4,341	4,963	-0,623	-0,623
Empatía	4,367	4,975	4,324	4,963	-0,608	-0,639
<b>Σ de las brechas</b>					<b>-2,749</b>	<b>-2,681</b>

# TERCERA CONCLUSIÓN PARCIAL

GENERAL	INDEPENDIENTES	MARCA
Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Seguridad
Seguridad	Seguridad	Fiabilidad
Fiabilidad	Empatía	Capacidad de respuesta
Empatía	Capacidad de respuesta	Empatía
Tangibilidad	Tangibilidad	Tangibilidad

**OE3:** Aplicar el modelo SERVQUAL para determinar la calidad de servicio en los restaurantes de lujo y primera del DMQ.

**Se cumple**

**H2:** Para los clientes el orden de prelación de las dimensiones de la calidad es: capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad, confiabilidad y seguridad

**Se rechaza**

	Grado de satisfacción				
	1	2	3	4	5
	Muy malo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente
	Min – 20%	20% - 49%	50% - 79%	80% - 90%	91% - Max
Restaurantes en general				88,83%	

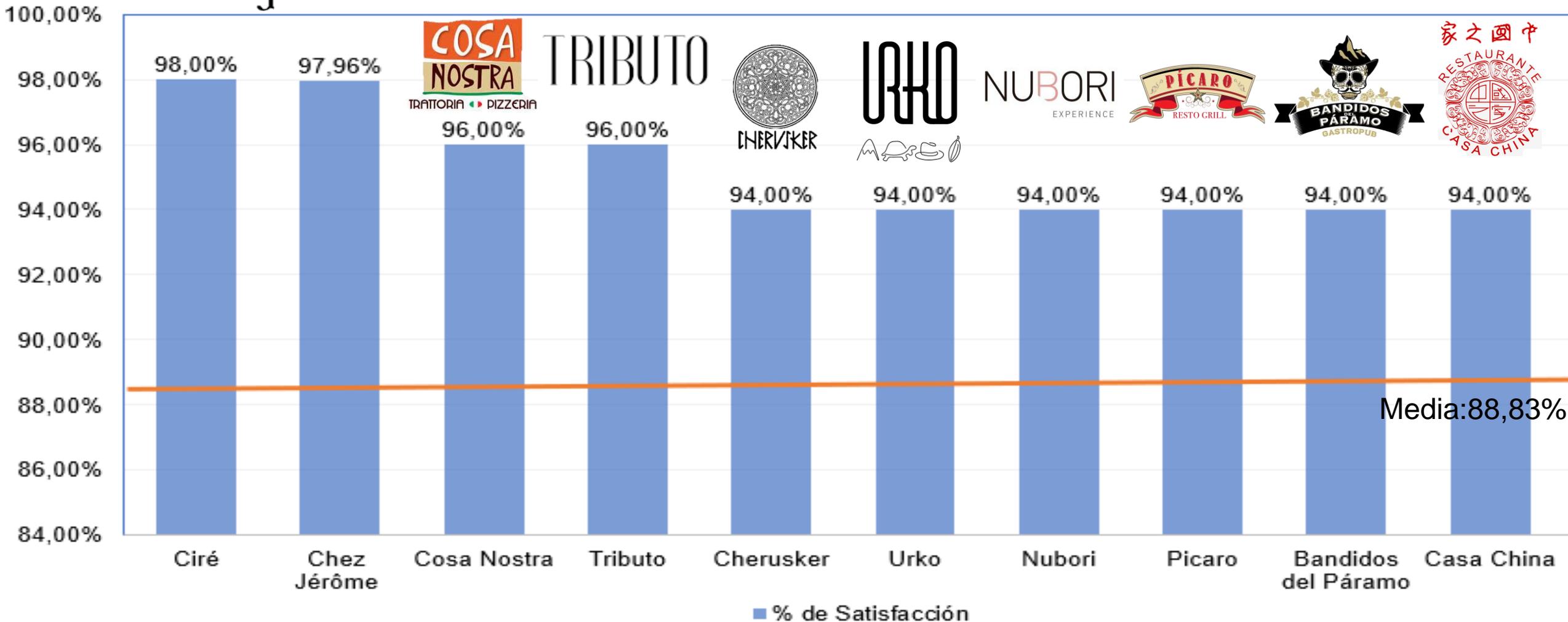
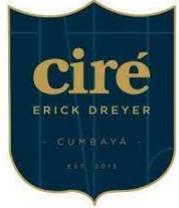
## CUARTA CONCLUSIÓN PARCIAL

**H3:** El 80% de los consumidores se encuentran satisfechos con la calidad del servicio prestada por los restaurantes del DMQ

**Se acepta**

	Grado de satisfacción				
	1	2	3	4	5
	Muy malo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente
	Min – 20%	20% - 49%	50% - 79%	80% - 90%	91% - Max
Independientes				89,08%	
Franquicia y cadena				88,77%	

# RANKING 10 MEJORES RESTAURANTES



# INFLUENCIA DEL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

OE4

		Liderazgo Transformacional	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Liderazgo Transformacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,960**
		N	0,000
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	223
		Sig. (bilateral)	223
		N	,960**
		0,000	1,000
		223	223

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

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,181	1	35,181	323,900	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	24,004	221	0,109		
	Total	59,186	222			

a. Variable dependiente: CalidadServ

b. Predictores: (Constante), LiderazgoTranf

**OE4:** Determinar la influencia entre liderazgo transformacional y calidad del servicio.

**Se cumple**

**H5:** El liderazgo transformacional influye de manera directa, positiva y significativa en la calidad del servicio.

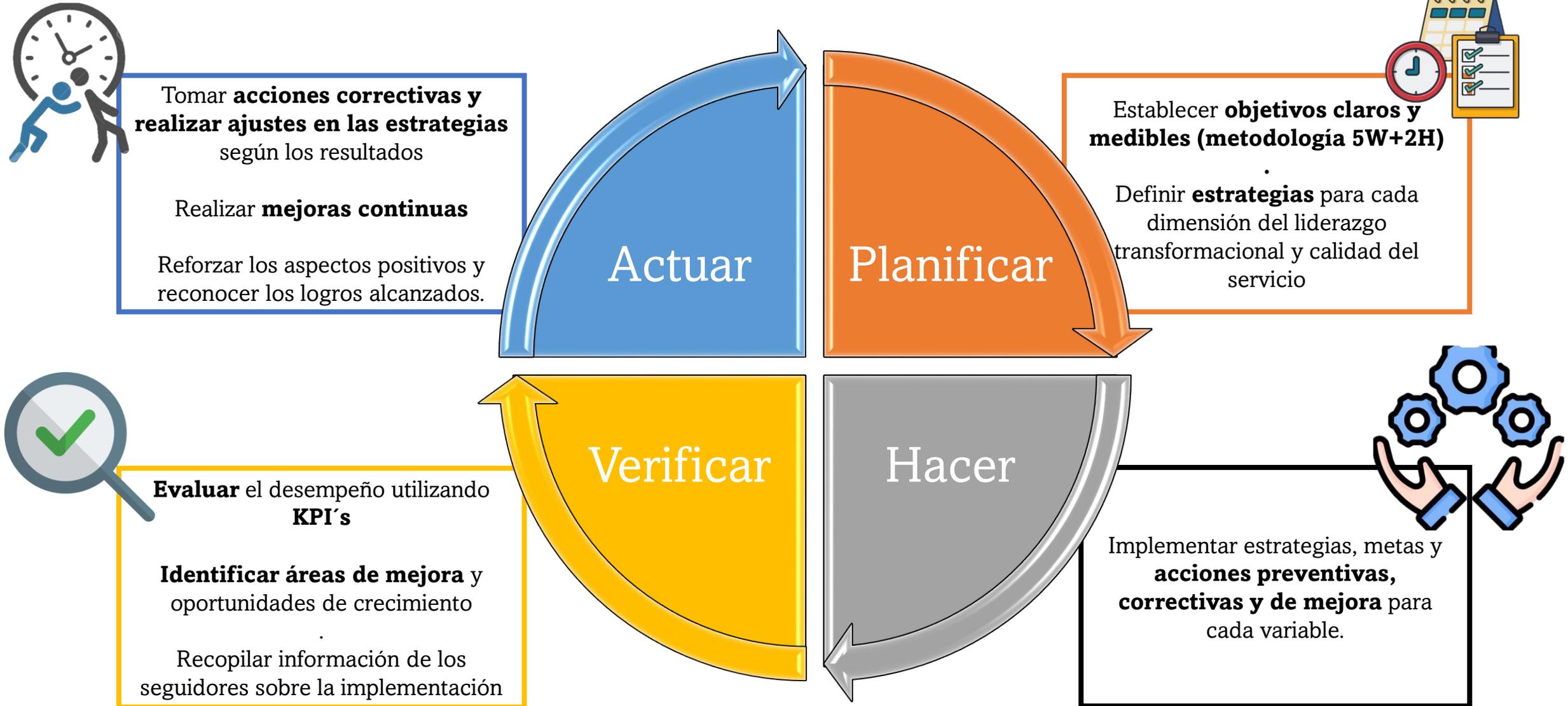
**Se acepta**



# PLAN DE ACCIÓN Y MEJORA

# CICLO PHVA

OE5



Dimensión	Estrategia	Meta	Acciones	Acción preventiva	Acción de mejora	Acción correctiva	Prioridad
Estimulación intelectual	*Capacitar a los gerentes, supervisores y trabajadores en habilidades de liderazgo transformacional, fomentar un ambiente de aprendizaje continuo, inspirar y motivar a los colaboradores y facilitar la comunicación abierta.	<b>Meta a corto plazo:</b> Capacitar al 80% de los líderes y trabajadores. <b>Meta a mediano plazo:</b> Organizar al menos dos talleres de desarrollo profesional cada trimestre.	Organizar talleres prácticos para desarrollar habilidades específicas de liderazgo, como la comunicación efectiva, la solución de problemas y toma de decisiones.		X		1
			Proporcionar acceso a recursos de aprendizaje como libros, cursos en línea y material educativo relevante.		X		
			Establecer un programa de intercambio de conocimientos donde los trabajadores compartan sus experiencias y conocimientos en áreas específicas, estimulando el pensamiento crítico y la creatividad.		X		



Conceder **oportunidades de desarrollo personalizado** y asignar tareas que aprovechen las **fortalezas individuales**.



Identificar y abordar cualquier **falta de motivación en los colaboradores**, a través de actividades de team building y acciones correctivas para lograr mayor compromiso.

**15 acciones**

**Presupuesto:** \$1.086 al año

Implementar un programa de **personalización del servicio y la creación de experiencias memorables** para los clientes



**11 acciones**

**Presupuesto:** \$15,050 al año

Instalación de un sistema de **seguridad integral**

Contratar servicios de **guardianía privada** con empresas de **seguridad confiables**.



Establecer un **plan de compensaciones para retener clientes** que han presentado inconformidades.

Optimizar el layout de las **estaciones de trabajo y las áreas de servicio** para minimizar el tiempo de desplazamiento del personal y agilizar el servicio.

**22 acciones**

**Presupuesto:** \$14.842,80 al año

# PRESUPUESTO

OE5

	<b>Restaurantes independientes</b>	<b>Restaurantes de marca</b>
Liderazgo Transformacional	\$1.086	\$1.086
Calidad del servicio (Fiabilidad, seguridad, empatía)	\$13.050	
Calidad del servicio (Seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta)		\$14.842,80
Otros (Material de oficina, refrigerios, etc)	\$360	\$600
	<hr/>	<hr/>
	\$14.496,00	\$16,528,80

*Los presupuestos presentados se rigen para organizaciones con un líder y seis colaboradores, con ingresos aproximados a los \$480.000 al año, por lo que se recomienda acoplar los valores para cada organización según su necesidad y/o tamaño.*



# CONCLUSIONES

# CONCLUSIONES

## Objetivo 1

Se desarrollaron teorías de soporte que sustentan las variables de estudio. Referente al liderazgo se analiza la teoría de rasgos, comportamiento, contingencia y el liderazgo transformacional. En tanto que, para la calidad del servicio, se exponen el control estadístico de la calidad, cero defectos y calidad total.

## Objetivo 2

En los restaurantes independientes el liderazgo transformacional predomina desde las perspectivas de líderes y seguidores, mientras que en los restaurantes de marca predomina un enfoque transaccional en la dimensión de recompensa contingente.

**H1**

El 86.15% de los seguidores se encuentra satisfecho respecto al liderazgo ejercido en los restaurantes analizados.

**H4**

# CONCLUSIONES

## Objetivo 3

La prioridad de los clientes en cuanto a la calidad del servicio se ordena de la siguiente manera: capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, empatía y tangibilidad.

H2

Se confirma que la calidad del servicio ofrecido por ambos tipos de restaurantes es muy buena. Los clientes de los restaurantes independientes muestran un nivel de satisfacción del 89.08%, mientras que en los restaurantes de marca es del 88.77%.

H3

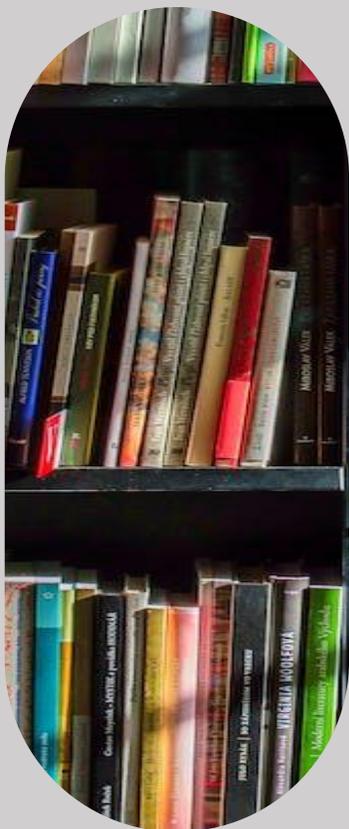
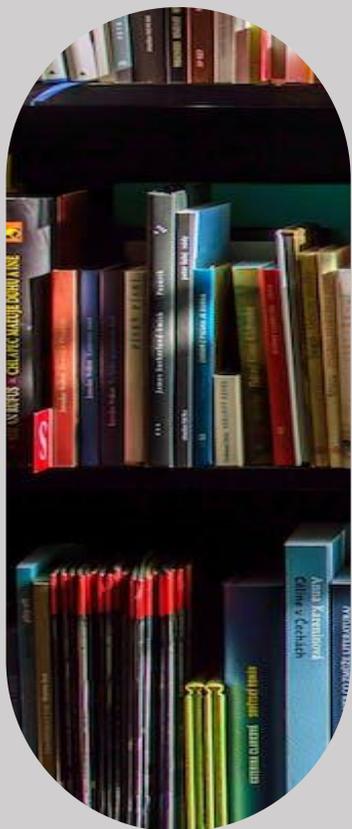
## Objetivo 4

En consecuencia, el liderazgo transformacional ejerce una influencia directa, positiva y significativa en la calidad del servicio en los restaurantes analizados. Estos hallazgos subrayan que los restaurantes en los que prevalece el liderazgo transformacional, se ofrece una mejor calidad del servicio.

H5

## Objetivo 5

Se realizó la propuesta de plan de acción y mejora, basada en el ciclo PHVA que se posiciona como una herramienta eficaz para potenciar el liderazgo transformacional y elevar la calidad del servicio.



# FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo pueden las dimensiones de MI e IIA impactar positivamente en la calidad del servicio en las dimensiones de empatía, fiabilidad y seguridad cuando se exploran en mayor profundidad?



¿Cómo el entorno competitivo y tendencias de la industria influyen en la efectividad del liderazgo transformacional y calidad del servicio en restaurantes de lujo?

¿Cómo el liderazgo transformacional influye en la cultura organizacional u otras variables en los restaurantes de lujo y primera categoría?

¿Pueden los resultados de esta investigación ser aplicados a otras industrias y en otras ciudades de Latinoamérica?





“No hay enseñanza sin investigación, ni investigación sin enseñanza”

Paulo Freire

**¡Muchas gracias!**