



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA:**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN, MEDIDO A  
TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL, EN LA COMUNA LIBERTADOR  
BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:**

**Oscar Paul Borbor Beltrán**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**JULIO – 2019**



**TEMA:**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN, MEDIDO A  
TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL, EN LA COMUNA LIBERTADOR  
BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**AUTOR:**

**Borbor Beltrán Óscar Paúl**

**TUTOR (A):**

**Lcda. Vásquez Farfán Narcisa Brusela, MSc.**

**Resumen**

La presente investigación busca conocer cuál es el nivel de calidad de servicio, que brindan los establecimientos de restauración de la comuna Libertador Bolívar, por ende, para llegar a obtener los resultados, se planteó, medir la calidad de servicio que brindan los restaurantes de la Comuna Libertador Bolívar, a través del modelo Servqual, creado por Parasuraman, Zeithal y Berry (1998). Para su aplicación fue necesario: adaptar el instrumento servqual al contexto de servicio turístico de alimentación en la localidad, aplicar las encuestas a los consumidores antes y después del servicio de alimentación y finalmente mediante programas estadísticos, calcular las funciones matemáticas, que se requiera para llegar al análisis de los datos cuantitativos que se recolectaron en el campo. Entre los resultados de la investigación, se pudo identificar mediante el modelo Servqual, el índice de calidad de  $-0.56$  lo cual equivale a un estado de insatisfacción del cliente, debido a que se pudo verificar que el cliente espera un mejor servicio por parte de los establecimientos de restauración. Siendo como consecuencia el incumplimiento de sus expectativas, en base al servicio. Por ende un servicio no adecuado de acuerdo a su opinión.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, establecimientos turísticos de restauración.



**TEMA:**

**THE QUALITY OF THE RESTORATION SERVICE, MEASURED  
THROUGH THE SERVQUAL MODEL, IN THE COMUNA  
LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCE OF SANTA ELENA**

**AUTHOR:**

**Borbor Beltrán Óscar Paúl**

**TUTOR:**

**Lcda. Vásquez Farfán Narcisa Brusela, MSc.**

**Abstrac**

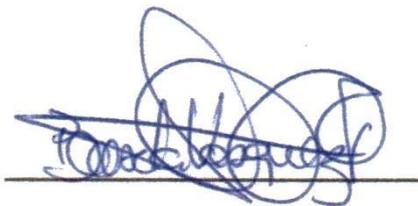
The present investigation seeks to know what is the level of quality of service, provided by the restoration establishments of the Bolivar Bolivar commune, therefore, to get to obtain the results, it was raised, measure the quality of service provided by the restaurants of the Comuna Libertador Bolívar, through the Servqual model, created by Parasuraman, Zeithal and Berry (1998). For its application it was necessary: to adapt the servqual instrument to the context of tourist service of feeding in the locality, to apply the surveys to the consumers before and after the feeding service and finally by means of statistical programs, to calculate the mathematical functions, that is required to arrive to the analysis of the quantitative data collected in the field. Among the results of the research, the Servqual model could be identified, the quality index of -0.56, which is equivalent to a state of customer dissatisfaction, since it was possible to verify that the client expects a better service from the clients. catering establishments. As a consequence, the breach of your expectations, based on the service. Therefore, an inappropriate service according to your opinión.

**Keywords:** Quality, service, tourist catering establishments.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN, MEDIDO A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL, EN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA”, elaborado por el Sr. Óscar Paúl Borbor Beltrán, egresado de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



**Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.**

**PROFESOR GUÍA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN, MEDIDO A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL, EN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, elaborado por **Borbor Beltrán Óscar Paúl**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente**

Oscar Borbor B.

**BORBOR BELTRÁN ÓSCAR PAÚL**

**C.C. N°: 245003639-3**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Padre Dios, por darle las fuerzas a quienes me impulsaron e incentivaron a continuar con esfuerzo y dedicación, la continuación de mis estudios en educación superior: mis padres Oscar Borbor Reyes y Aracely Beltrán Santos, quienes se convirtieron en mi principal motivación y motor para poder realizarlo.

De la misma manera agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de ser su estudiante y de formarme como un verdadero profesional.

A mis amigos, que en su debido momento me extendieron la mano para ayudarme, de manera académica, sentimental o laboral.

## **DEDICATORIA**

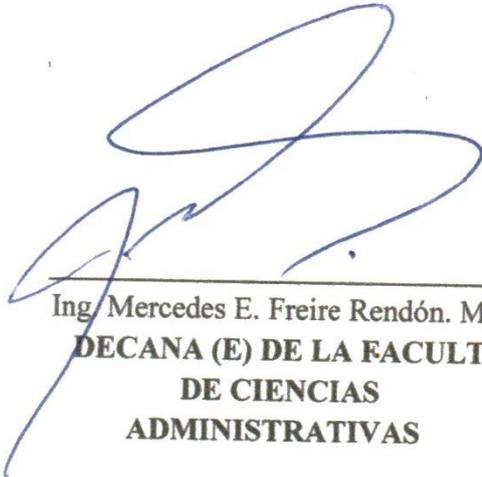
Dedico el presente, con el mayor orgullo a Dios, que me dio la sabiduría para emprender y desarrollar este trabajo, en el cual la dedicación y la paciencia, fueron varias de las virtudes necesarias para poder llevar a cabo su ejecución.

A mis padres que supieron influenciarme y dirigirme a la elección de caminos positivos de la vida, motivándome siempre al estudio, recalcándome cada día ciertas palabras como: “Todo esfuerzo, tiene su recompensa, hijo”.

A mi Tutora Brusela Vásquez, por guiarme, entenderme, por haber tenido la paciencia para formarme y enseñarme, desde el inicio de mis estudios de tercer nivel, en las aulas de clases, hasta el final del desarrollo de mi trabajo de titulación.

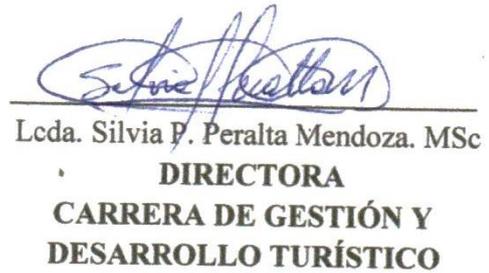
***Oscar Paul Borbor Beltrán***

**TRIBUNAL DE GRADO**



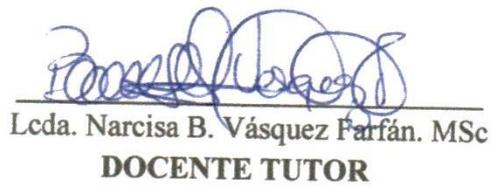
---

Ing. Mercedes E. Freire Rendón. MSc  
**DECANA (E) DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



---

Lcda. Silvia P. Peralta Mendoza. MSc  
**DIRECTORA  
CARRERA DE GESTIÓN Y  
DESARROLLO TURÍSTICO**



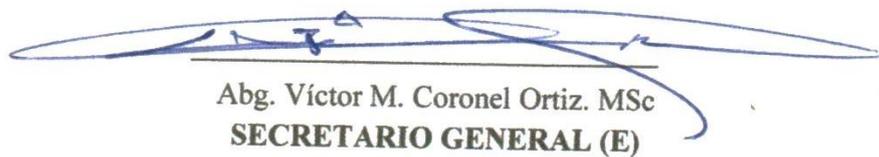
---

Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán. MSc  
**DOCENTE TUTOR**



---

Ing. Datzania L. Villao Burgos. MSc  
**DOCENTE DE ÁREA**



---

Abg. Víctor M. Coronel Ortiz. MSc  
**SECRETARIO GENERAL (E)**

## INDICE GENERAL

### Contenido

TEMA: .....	I
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	9
Marco Teórico .....	9
1.1    Revisión de literatura.....	9
1.2    Desarrollo de conceptos.....	15
1.3    Fundamentos sociales y legales .....	23
CAPÍTULO II .....	28
Materiales Y Métodos .....	28
2.1    Tipos de investigación .....	28
2.2    Métodos de la investigación .....	28
2.3    Diseño de muestreo.....	29
2.4    Diseño de recolección de datos .....	31
CAPITULO III.....	34
Resultados y discusión .....	34
3.1    Análisis de datos .....	34
3.2    Limitaciones .....	43
3.3    Resultados .....	44
Conclusiones .....	46
Recomendaciones .....	48
Bibliografía.....	49
ANEXOS.....	53

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Elaborada en base a información de la historia de la calidad. María Constanza y Diego Rozo .....	16
Ilustración 2 Modelo ServQual. Parasuraman, 1985 .....	20
Ilustración 3 Tipos de restaurantes. Elaborado en base a la información de Eloy Rodríguez. 2017 .....	22

## Índice de tablas

Tabla 1 ¿Cuál es su sexo? .....	34
Tabla 2 ¿Qué edad tiene? .....	35
Tabla 3 ¿Cuál es nivel de estudios? .....	36
Tabla 4 ¿Cuál es su estado civil? .....	37
Tabla 5 ¿De qué nacionalidad es? .....	38
Tabla 6 Promedios generales de percepciones de los clientes .....	39
Tabla 7 Promedios de expectativas y percepciones de los clientes.....	40
Tabla 8 Índice de calidad de servicio .....	42

## Índice de gráficas

Gráfica 1 ¿Cuál es su sexo?	34
Gráfica 2 ¿Qué edad tiene?	35
Gráfica 3 ¿Cuál es su nivel de estudios?	36
Gráfica 4 ¿Cuál es su estado civil??	37
Gráfica 5 ¿De qué nacionalidad es?	38
Gráfica 6 Promedios generales de percepciones de los clientes	39
Gráfica 7 Promedios de expectativas y percepciones de los clientes	40
Gráfica 8 Promedio ServQual por preguntas	41
Gráfica 9 Índice de calidad de servicio	42

## Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de Operacionalización .....	54
Anexo 2 Matriz de consistencia .....	55
Anexo 3 Presupuesto financiero .....	56
Anexo 4 Cronograma .....	57
Anexo 5 Encuesta ServQual, expectativas.....	58
Anexo 6 Encuesta ServQual, percepciones .....	59
Anexo 7. Brecha 5, modelo Servqual.....	60
Anexo 8 Restaurantes de la comuna Libertador Bolívar .....	61
Anexo 9. Fundamentos legales.....	64
Anexo 10 Hablando con los encargados de los restaurantes .....	65
Anexo 11 Aplicación de encuesta ServQual a clientes del R. El Mirador .....	65
Anexo 12 Aplicación de la encuesta después del servicio de alimentación .....	65
Anexo 13 Encuestas en el Restaurante Caída del sol.....	65
Anexo 14 Consumidores previos a encuestar .....	65
Anexo 15 Encuestas a grupos de consumidores .....	65

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la calidad de servicio, se ha convertido en uno de los aspectos y elementos más importantes a considerar, por las empresas o negocios del ámbito turístico y de cualquier otro sector.

Las empresas, sin importar la actividad a la que se dediquen, deben diferenciar el nivel de calidad de servicios que se les brinda a los clientes, que compran o consumen el producto o servicio como tal. De la misma manera deben conocer de forma colectiva, los empleados, en cada una de sus áreas, que, la actitud y el buen servicio, son la solución para cubrir o satisfacer una necesidad o para resolver un posible problema.

El objetivo que prevalece o busca la calidad de servicio, en todas las empresas y negocios, es cumplir con las expectativas que tiene el cliente y de verificar si el proceso del servicio aporta a la satisfacción del mismo. Es decir, que busca identificar si el cliente queda satisfecho o no, por el servicio recibido, y si sus expectativas han sido o no cumplidas, o, superadas.

La calidad de servicio, es una herramienta que marcará el éxito de una empresa, desde la más grande hasta la más pequeña, en caso de ser bien efectuado. Dentro de las medianas o pequeñas empresas, se encuentran los establecimientos correspondientes al sector turístico, los cuales están ubicados en la mayoría de las zonas rurales de cada destino.

La actividad turística de restauración, comprende todos los establecimientos con disposición al público, que, a cambio de un precio, ofrecen y venden el servicio de alimentación y bebidas, para que sea consumido en el local. Cabe indicar que la alimentación es una necesidad básica del ser humano, por ende, es una actividad que se realiza diariamente, pero que, sin embargo, no todos los clientes consumen el mismo producto. Por lo tanto, los establecimientos de restauración deben estar expuestos o sujetos a todos los cambios, que a futuro pueden efectuarse, debido a que las tendencias de los clientes y consumidores, cada vez son más dinámicas y exigentes.

La calidad de servicio en el área de restauración, se ha convertido en objeto y unidad de análisis, por diversos autores, quienes han demostrado que la hospitalidad, es un aspecto que puede generar grandes beneficios, o contribuir al desarrollo de los mismos. De esta manera es que, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), para obtener mejores resultados acerca de ésta temática, crean un cuestionario, basado en las cinco dimensiones en las que se basa la calidad del servicio, tema expuesto por los mismos autores, tales como: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. La herramienta denominada SERVQUAL, fue diseñado específicamente para medir y evaluar la calidad de servicio, en el área de la industria turística, ya sea en el sector de alimentación o de alojamiento. Donde se compara y se analiza las expectativas y percepciones que los consumidores o clientes reciben de un determinado servicio. Estableciendo de esta manera, el nivel de satisfacción que brindan los restaurantes a sus consumidores.

La costa ecuatoriana sin duda alguna, es la región que ha tenido un desarrollo en el sector de restauración, gracias a la existencia de sus riquezas y recursos, que dentro de ella se pueden encontrar. La provincia de Santa Elena, tiene como una de las fuentes principales de trabajo, al sector turístico, ya que posee una variedad de equipamiento que laboran para recibir a las diferentes demandas turísticas. Siendo su ubicación geográfica uno de los motivos de desplazamientos de turistas nacionales y extranjeros a cada una de sus comunidades, comenzando desde Ballenita, hasta llegar a la comunidad de La Entrada, quienes poseen un número de restaurantes que ofrecen el servicio de alimentación, para todos los clientes y consumidores, que transiten o visiten cada una de estas localidades.

La comuna Libertador Bolívar, ubicada al norte de la Provincia, perteneciente a la parroquia Manglaralto, Limita al norte con la comuna de San Antonio, al sur con la comuna Valdivia, al Este con la comuna Sitio Nuevo y al oeste con el Océano Pacífico. Los datos recolectados en el campo, reflejan que la comunidad está conformada por 3000 habitantes aproximadamente, tal como lo expone el Sr Jhony Floreano (2019), actual presidente de la comunidad. Las principales actividades laborales a las que se dedican, son a las del ámbito turístico tales como: prestación del servicio gastronómico, elaboración de artesanías en diversos materiales, y las prácticas de deportes, efectuando el desarrollo del turismo, en la localidad.

Una de las actividades turísticas que han provocado y demostrado que este destino, se ha dedicado a lo largo del tiempo al turismo, es la prestación u oferta

del servicio de alimentación, que brindan sus diversos restaurantes. Platos típicos que son elaborados por residentes de la comunidad, que en su mayoría por intuición propia, o por busca de un desarrollo económico, y mejor calidad de vida, se proyectaron en construir sus diversos establecimientos y brindar el servicio de alimentación, para los turistas, clientes y consumidores que transcurran a ésta localidad o a las que se movilizan por las carreteras de la ruta más conocida como el Spondylus. (Molina, 2017)

Dado que la comunidad de Libertador Bolívar, se ha destacado turísticamente por la afluencia de consumidores y clientes, a los diferentes restaurantes que dentro de ella se encuentran, y que, cuya fortaleza y actividad de desarrollo, ha sido la elaboración y prestación del servicio de alimentación. Es necesario e importante medir y evaluar, si, en dichos establecimientos se está brindando el servicio de alimentación bajo los estándares de calidad establecidos por el modelo ServQual.

Dentro de los aspectos que se evalúan de acuerdo a esta herramienta, es la forma de cómo los clientes reciben y perciben el servicio de alimentación, o la forma en que la oferta le presente el servicio como tal. Es decir, que se evaluarán todos los aspectos que sus dimensiones poseen. Cabe indicar que la calidad de servicio es una estrategia de fidelización de cliente, por lo tanto ésta herramienta podrá identificar las fortalezas que más se destacan de los establecimientos, y las debilidades que se presentan en los mismos, y, que a futuro se puede mejorar

Dada las razones por la que es necesario llevar a cabo, este tipo de estudio, se planteó la pregunta de forma general: ¿Qué tipo de calidad de servicio reciben los

consumidores y clientes que visitan los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar? Y las de carácter específico: ¿Cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio que evalúa el modelo ServQual?, ¿Cuáles son las expectativas y percepciones de los clientes, que visitan los restaurantes de la comunidad?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción que brindan restaurantes de la comuna Libertador Bolívar?

Por esta razón, es que la investigación tiene como objetivo general, medir la calidad de servicio, que brindan los restaurantes de la Comuna Libertador Bolívar, a través del modelo Servqual, basándose principalmente en su quinta brecha, que implica la evaluación o medición entre las expectativas y percepciones de los clientes. Y como objetivos específicos

- ✓ Identificar las dimensiones que utiliza el modelo Servqual, para medir la calidad de servicio que brindan los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.
- ✓ Analizar las expectativas y percepciones que tienen los consumidores y clientes, que visitan los restaurantes de la comunidad.
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción actual sobre la calidad de servicio que brindan los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.

Los motivos por el cual se decide realizar la investigación, surgen debido al conocimiento importante que tiene la evaluación del servicio en el sector de alimentación. Según investigaciones efectuadas en otros países, demuestran que la calidad de servicio ha marcado una gran evolución e importancia en el desarrollo

de la actividad turística, específicamente en el área gastronómica. Ya que la alimentación, se ha convertido en la motivación principal del desplazamiento de turistas hacia algún destino, tal como lo expone (Pololikashvili, 2018). Finalmente se realiza la investigación, ya que, la unidad de análisis, se encuentra en pleno sector turístico, en donde se medirá la calidad de servicio, específicamente en los restaurantes de la comunidad de Libertador Bolívar.

De la misma manera la investigación aportará al conocimiento del uso del modelo ServQual, que se ha convertido en una de los modelos principales universales para realizar este tipo de estudio. Cabe indicar que en dicha comunidad se han realizados varios estudios científicos, que buscan desarrollar la misma, pero que, muy pocas se interesan en investigar los aspectos internos que se pueden cambiar, y en el futuro mejorar.

Para llevar a cabo esta investigación será necesaria e importante el uso de la técnica principal que ha desarrollado el método ServQual, el cual para la recolección de datos en las investigaciones, hace el uso y aplicación de las encuestas, con sus ítems correspondientes, las mismas que se realizan antes y después del consumo del servicio, debido a que, este modelo necesita identificar las expectativas y percepciones de los consumidores o clientes.

Las encuestas se aplicarán a todos los consumidores o clientes, que visiten los diversos restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Según la muestra planteada, estos actores turísticos aportaran a la investigación, para identificar los resultados de la variable que se estudia en la actualidad. El estudio de la calidad

de servicio ayudará a identificar los factores por el cual, ciertos establecimientos no cubren su capacidad total y poder efectuar la venta del servicio. De la misma manera, identificar, si el procedimiento del servicio y las capacidades de las personas que laboran en los restaurantes, son los adecuados.

La ejecución de la herramienta del modelo ServQual, con sus respectivas dimensiones, permitirá identificar si el proceso que se realiza durante el consumo del servicio, se ve reflejada en una buena o mala calidad.

La calidad de servicio, se ha convertido en un factor muy importante, para el desarrollo de una empresa turística, por tal razón, se necesita conocer el nivel de calidad que ofrecen los restaurantes de la comunidad de Libertador Bolívar. Ya que no todos las empresas de este sector y área, son evaluados constantemente de acuerdo al servicio, desde el punto de vista de las expectativas y percepciones del consumidor, sino que, solo son evaluados de acuerdo a su estructura y funcionamiento. Y, que por desconocimiento, los dueños o encargados de los diversos restaurantes no se pueden autoevaluar, para poder identificar si los proceso que realizan en la prestación del servicio, son los adecuado o no. Los resultados que se obtendrán, no solo se quedarán para el conocimiento de los investigadores, sino que también serán expuestos para los dueños de los establecimientos, que prestan este servicio, ya que son ellos, quienes deberán realizar cambio si es que lo necesiten, o tomar nuevas decisiones, para un buen funcionamiento y desarrollo de sus respectivas empresas turísticas. Es decir, que la aplicación del modelo ServQual, específicamente definirá si la calidad de

servicio, cumple o no, con las expectativas de los consumidores o clientes mediante su medición.

Cabe indicar, que los beneficios serán para la comunidad, teniendo en cuenta las posibles oportunidades de atraer nuevos clientes, fidelizaciones, alta participación en el mercado, crecimiento económico, y por lo tanto mejora en la calidad de vida. Ya que la mayoría de consumidores o clientes, después del consumo del producto, si su satisfacción es alta, compartirá su experiencia y recomendará el destino, donde aparte de la gastronomía, se beneficiarán otras actividades que se realizan en la comunidad. Finalmente esta investigación, se convertirá una base teórica, para realizar los respectivos cambios o estudios que se requieran hacer para los establecimientos de este sector.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: Capítulo I, que consiste en el Marco teórico, que contiene la revisión de la literatura y el desarrollo de las teorías y conceptos, además de los fundamentos, sociales y legales. Capítulo II, se encuentran los métodos y materiales, en los que implica el tipo de investigación, métodos de la investigación, diseño de muestreo, diseño de recolección de datos y el Capítulo III, que comprenden los resultados y discusiones, donde se da a conocer el análisis de datos, limitaciones, resultados y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

# CAPITULO I

## Marco Teórico

### 1.1 Revisión de literatura

La revisión de literatura cuenta con una serie de investigaciones, que se han realizado en otros lugares del mundo, pero, que a su vez tiene una similitud a la variable en estudio, por tal razón a continuación se cita a los que están directamente relacionados con la investigación en curso.

De acuerdo a Medina, E & Chavez, N (2015) en su trabajo de investigación “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Mar y Luna y estándares derivados de las buenas practicas”, cuyo objetivo fué realizar una evaluación al restaurante de acuerdo a su estándar. Utilizando el tipo de investigación descriptivo, con carácter cualitativo cuantitativo. Para la recolección de datos aplicaron las técnicas como: encuestas, observación y entrevistas, a sus diferentes poblaciones como: turistas, propietarios y empleados. Los resultados que tuvo su investigación determinaron que sus empleados no están totalmente capacitados, para la oferta del servicio, sin embargo, resalta que reforzará las capacitaciones, para esta área, y que el cumplimiento de los estándares de buena calidad del restaurante, solo cumple un 64%, por lo que faltaría mejorar varios aspectos como administración y cultura.

Esta investigación proporciona un valor importante para el proceso que se tiene que llevar a cabo, con el estudio de la variable de la actual investigación, tomando

en cuenta que las técnicas, son el material adecuado para poder obtener buenos resultados, y que a su vez ayudará a verificar, si el proceso actual de servicio es el adecuado o no.

Según Yao-Yi, F; Parks, S (2001) en su investigación denominada “The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly”, el cual tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el servicio y la lealtad del restaurante con clientes de avanzada edad. Mediante una investigación exploratoria, de carácter cuantitativo, ya que se utilizó principalmente las estadísticas. Para la recolección de datos, aplicaron encuestas basadas en el método Servqual, cuya herramienta estudia las dimensiones de la calidad del servicio en los restaurantes. En este caso tienen como demanda a los adultos mayores. Los resultados fueron positivos, debido a que se identificó con un personal totalmente capacitado, preparado con los valores posibles, para atender a este tipo de segmento y cumpliendo con el buen uso de las dimensiones de la calidad. Cabe indicar que los resultados permitieron dar a conocer a los dueños de los restaurantes, que existen dimensiones en las que se puede mejorar, en algún momento, ya que, actualmente todo está en orden. Sin embargo, la información le servirá de alta importancia para los problemas o situaciones negativas, que en el futuro se pueden presentar, con respecto al servicio de alimentación

Esta investigación presenta los resultados similares a los que se espera obtener mediante el actual proceso de estudio, destacando que el método Servqual, es

utilizado de forma universal. En este caso Colombia, con sus restaurantes que están dirigidos especialmente a las personas adultas mayores. Demuestra que el uso de la herramienta es una de las mejores maneras de, y para determinar si en un establecimiento está brindando una atención de calidad, como quieren los turistas de la actualidad, y que demuestra finalmente que tan importante es conocer las dimensiones de la calidad, ya que la mayoría de las empresas en muchas ocasiones desconocen esos temas.

De la misma manera Pazmiño, K & Fernández, K & Rojas, K (2017) en su investigación denominada, “Medición de la calidad de servicios gastronómicos: Caso de Restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco”, teniendo como objetivo, determinar la relación e influencia de las variables que conforman la calidad de servicio. La investigación fue de carácter exploratorio donde se aplicó un análisis factorial. El cual permitió conocer que la fusión de las variables, llevó a determinar una sola, llamándola compromiso. Siendo como un factor principal que debe ser tomado en cuenta, para brindar una calidad de servicio, aumentando de esa manera la competitividad.

Esta investigación proporciona la validez e importancia que tiene realizar un estudio sobre la calidad de servicio, en el área de alimentación, específicamente en los restaurantes, basándose en una herramienta, que determina la medición de calidad de dichos establecimientos o cualquier otra organización u empresa turística, en este caso se utilizó la llamada Dineserv, cuya herramienta fue derivada de las bases teóricas del modelo Servqual. Entonces, es de suma

importancia para realizar la actual investigación, ya que la misma será realizada con los turistas que visitan, a un determinado grupo de restaurantes de la comunidad en estudio, demostrando que la calidad de servicio, entre mas es buena o excelente sea, mejores serán los beneficios.

Jaksa, K & Crots, J (2006) en su investigación “Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence On how tourists experience a destination” Cuyo objetivo fué, determinar si la gastronomía es una motivación para el desplazamiento de los turistas. Aplicando una investigación tipo descriptiva, con el uso de técnicas cuantitativas. Las encuestas fueron realizadas y aplicadas a los turistas que visitan el destino. El cual determinó que la gastronomía se ha convertido en una fuerza, para los clientes. Por tal razón, es que la circulación de turistas de este perfil, están en movimiento en todas las partes del mundo. Buscando una calidad de servicio dentro de las actividades turísticas, específicamente en la alimentación.

Esta investigación sin duda alguna fortalece a la ejecución del presente estudio, debido a que direcciona la importancia que tiene la calidad de servicio en la actualidad. Tal como lo demuestra la investigación realizada en Hong Kong, donde se destaca el valor de calidad, que espera un cliente, el mismo que se ha convertido en un potencial por sus movimientos y motivaciones turísticas.

De acuerdo con Pérez, M & Calderón Y & Dzul, D (2012) en su trabajo de investigación “Análisis de la calidad del servicio a través del modelo factorial: restaurantes de la localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo” cual objetivo fue realizar un análisis de satisfacción del cliente en los restaurantes de sector de

Calderitas, Quintana Roo. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas y entrevistas a los clientes que visitaban los restaurantes de las Calderitas, dichos datos se identifican las características de los turistas y del servicio. Dentro de sus resultados se destaca que los restaurantes cumplen con un determinado porcentaje los estándares de calidad establecidos. Es decir, con los aspectos de instalaciones y equipo, y con el personal de empleados y finalmente que los clientes están satisfechos por el servicio y producto que ésta área le ofrece.

Ésta investigación presenta una cercana dirección al proceso de investigación actual, ya que los involucrados a quienes se encuestan, como: los turistas, propietarios y clientes, son los principales informantes y de quienes provienen los resultados que se esperan obtener en la investigación, determinando que la calidad de servicio es un aspecto importante a la hora de atender un cliente, puesto a que éstos buscan una satisfacción de lo que consumen. De la misma manera, recalando que es un factor que continuamente puede estar cambiando en cualquiera de sus dimensiones, a las que se debe tomar en cuenta frecuentemente.

De la misma manera Gazzoli, G & Murat, H & Park, Y (2008) en su investigación “The role and effect of job satisfaction and empowerment on customers perception of service quality: a study in the restaurant industry” cuyo objetivo fue, medir el empoderamiento de los empleados y la satisfacción laboral y la calidad percibida del servicio de los clientes. Basado en el tipo de investigación descriptiva, se realizaron encuestas basadas en el método servqual, y entrevistas, al personal de trabajo y administración de catorce restaurantes. Dentro de sus

resultados se encuentra que el cliente y el empleado, son objetivos importantes por lo que una empresa debe indirectamente trabajar, ya que los clientes son la razón de ser el desarrollo de las empresas, y el cliente el recurso principal para la elaboración de un producto o servicio dentro de la misma.

Ésta investigación proporciona información muy relevante e importante, ya que al referirse de la calidad de servicio, no solo consiste en el enfoque de brindar bien el servicio, sino que se debe tener en cuenta el valor que representan los actores principales en el área de alimentación. Entonces, para que un restaurante o cualquier otra empresa turística brinde una excelente calidad de servicio, se deberá dar un seguimiento a los empleados, que son quienes producen a diario, la preparación y servicio de alimentación y finalmente a los clientes, que son quienes consumen el servicio del establecimiento.

Finalmente Betancourt, J & Aldana, L & Gómez, G (2014) en su investigación “Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar” cuyo objetivo claro fue, determinar cuál es el mejor desempeño, entre los restaurantes familiares y los que son administrados por el municipio. Esta investigación fue de tipo exploratorio, ya que para su ejecución, se desarrollaron técnicas como: encuestas, observación, que ayudan a recolectar datos cualitativos. Los mismos que fueron aplicados a los restaurantes familiares y los del municipio. Entre sus resultados se destaca que los restaurantes que son administrados por el municipio, considerados ENF, están sobre los familiares debido, a que se encontró que el ambiente, estructura y

servicio, tiene más sofisticación, debido a que estos siempre están considerando estas dimensiones nombradas, evaluando constantemente, mientras que los restaurantes familiares denominados EF, deben de mejorar sus condiciones, conocimientos y servicio para tratar de igualar el servicio y que a su vez ambos establecimientos ofrezcan una calidad de servicio al cliente o consumidor.

Esta investigación demuestra resultados relacionados con la presente investigación, debido a que se hace una comparación importante sobre la calidad de los establecimientos de restauración. Por tal razón que direcciona la investigación, fundamentando que la calidad de servicio será importante y tomada en cuenta por cualquier tipo que administre un restaurante, pero que antes debe ser identificada, para posteriormente ser mejorada.

## **1.2. Desarrollo de conceptos**

### **Calidad**

La Calidad ha tenido grandes etapas a lo largo de la historia, desde los inicios de éste término se ha venido desarrollando diferentes fases para la comprensión del mismo. Para entender un poco sobre la evolución de la calidad, se mostrará las diferentes etapas resumidas, donde se comenzaron con la utilización y la gestión de éste término.

Fases o etapas	Conceptos	Propósito
Artisanal	Cosas bien realizadas sin importar esfuerzos	Satisfacción al cliente y artesano. P. Único

Revolución Industrial	Producir en cantidad sin calidad	Satisfacer demanda de bienes
Administración científica	Técnicas de control de calidad	Satisfacer condiciones técnicas de condiciones
2da Guerra Mundial	Asegurar calidad de productos para ese fin	Garantizar productos confiables
Posguerra Occidente	Producir solo para vender	Satisfacer demanda
Posguerra Japón	Realizar bien los productos	Minimizar pérdidas de productos por costos
Años 70	Sistemas internos de la empresa	Satisfacción al cliente, prevenir errores, competitividad
Años 90	Calidad en las áreas	Satisfacción al cliente, prevenir errores, competitividad, participación de empleados
Actualidad	Capacitaciones sobre calidad	Satisfacción, prevención, competitividad, participación, reducción de costes, utilidades

**Ilustración 1** Elaborada en base a información de la historia de la calidad. María Constanza y Diego Rozo

Durante esta historia autores como W. Taylor, Shewart, Juran, Ishikawa, Crosby, Deming, entre otros. Realizaron una variedad de trabajos, en la parte asiática y Europea. Fue entonces, después de ésta evolución que se utiliza la herramienta en el resto de partes del mundo, para aplicar investigaciones o trabajos que implican la gestión de la calidad, en las empresas de todo ámbito o sector.

Ésta reseña histórica fundamenta el uso del término calidad, en el actual trabajo de investigación, debido a que la calidad del servicio puede presentar una importancia estratégica en los establecimientos de restauración de la comuna

Libertador Bolívar. De la misma manera la existencia de otros estudios influyeron a la aplicación de ésta investigación.

## **Servicio**

Es la actividad o beneficio que ofrece una persona, empresa a otra, con la finalidad de satisfacer aquellas necesidades, por lo general son esencialmente intangibles, y que pueden o no estar vinculadas de forma directa o indirecta a un producto u otro servicio. Según Kotler (1997).

### Tipos de servicio

El servicio no es un elemento de carácter físico en su totalidad, sino que puede significar su resultado en la satisfacción de otro servicio. Es decir que para brindar un servicio completo se puede necesitar de otro a modo proveedor, para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto los servicios son de carácter:

Intangibles: no se puede obtener de manera física

Heterogeneidad: depende de quien realice hasta la última circunstancia el servicio

Inseparabilidad: Es decir, un servicio debe ser consumido a la hora que es comprado o vendido.

## **Establecimientos de restauración**

Se denomina a todas las organizaciones que se dedican a la oferta de alimentos y bebidas, a cambio de una cantidad económica que este lo requiera.

## **Modelo Servqual**

El modelo de Calidad de Servicio fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) con la finalidad de mejorar la calidad en el servicio, que prestan las organizaciones.

El modelo Servqual, es una técnica de investigación comercial, que permite medir la calidad del servicio, conociendo las expectativas de los clientes y la manera de que ellos, lo perciban.

## **Calidad de servicio**

La Calidad de servicio, es el resultado de la diferencia que existe entre las perspectivas y el servicio percibido por el cliente. El mismo que puede ser evaluado mediante el método SERVQUAL, que mide los elementos tangibles, y los aspectos de actitudes que demuestran fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía al cliente. Parasuraman (1985)

Para la selección de las dimensiones, se toma como fundamento la anterior definición, que está basado en los elementos que conforman el método ServQual, propuesto y establecido por Parasuraman (1988), para medir la calidad de servicio a los establecimientos que se dedican a la actividad turística.

Elementos tangibles.- Se refiere a la presentación de la infraestructura, las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos que se utilizan en una empresa turística.

Fiabilidad.- Consiste en el cumplimiento de la promesa que se le hace al cliente, al momento de su llegada. Implica cumplir con lo que se le ha ofrecido y vendido, de la misma manera con el tiempo de entrega de los productos, que han sido solicitados.

Capacidad de respuesta.- Está considerada como uno de los factores importantes, ya que, los clientes perciben la actitud de servicio que muestran los empleados; de esta manera los clientes miden la disposición de quienes los atienden, para escuchar y resolver sus problemas o imprevistos de la manera más eficaz y eficiente.

Seguridad.- Este elemento comprende las habilidades que tiene el prestador de servicio, con la finalidad de dar una buena atención a los clientes, inspirando credibilidad y confianza en la empresa.

Empatía.- Ésta dimensión implica la capacidad que tiene el empleado, para comunicarse, relacionarse y atender las necesidades de los clientes, antes, durante y después de un consumo, demostrando tener las habilidades para asistirlo de forma individualizada.

### **Brechas del modelo Servqual.**

Brecha 1. Comprende la evaluación entre las expectativas de los clientes con las percepciones de los empleados.

Brecha 2. Consiste en las percepciones que tiene el gerente sobre las expectativas del cliente, es decir el cliente es evaluado por la empresa.

Brecha 3. Comprenden las normas en que se ofrece el servicio y el servicio prestado.

Brecha 4. Esta surge cuando el cliente no recibe lo que se le ha ofrecido, comúnmente son el tipo de publicidad engañosa.

Brecha 5. Diferencia entre las expectativas que los clientes desean de un servicio con las percepciones que obtengan después haber consumido uno.

Cabe indicar que se pueden estudiar todas las brechas que el método plantea, pero que, sin embargo, a la hora de medir o evaluar un servicio siempre será necesario estudiar la quinta brecha, ya que en esta se conoce que es lo que espera y como se siente después de haber consumido un servicio, por parte del cliente.

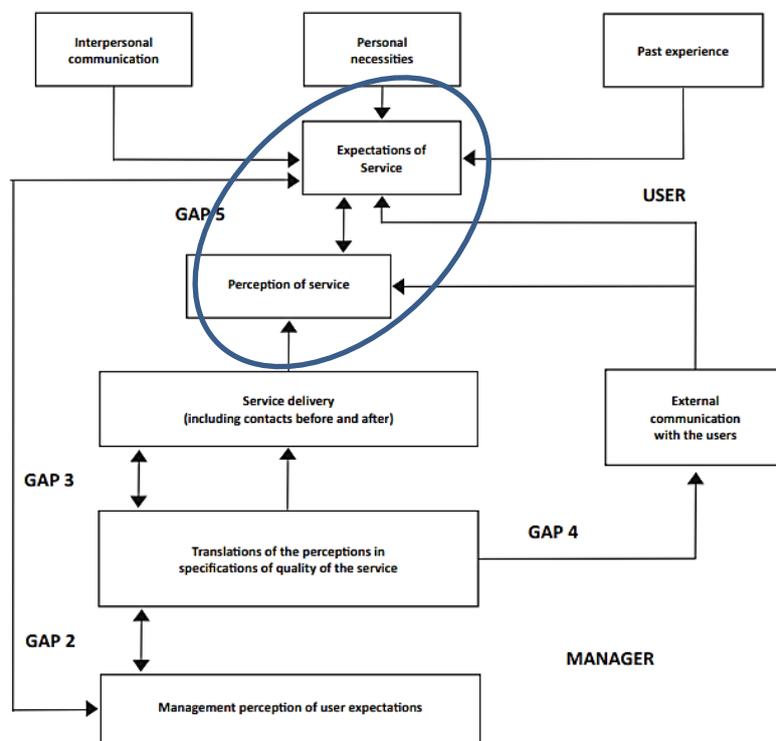


Ilustración 2 Modelo ServQual. Parasuraman, 1985

## **Expectativas**

Son las creencias que se tienen de un determinado servicio. Es decir, que es lo que espera tener un cliente de un servicio.

## **Percepciones**

Es la forma de cómo se valoran los servicios, por parte del cliente. Es decir, que el cliente, evalúa el servicio de acuerdo a lo que ha recibido.

## **Restaurante**

Es la organización en donde se preparan y venden alimentos y bebidas, a cambio de una retribución económica, dichos servicios que serán consumidos de manera inmediata y en el mismo lugar.

### **Tipos de restaurantes**

Estos establecimientos tienen una variedad de definiciones por diferentes autores, es así, que se toma como base la definición de ocho tipos de restaurantes en el mundo, según Rodríguez, (2017) el cual señala que son:

<b>Restaurante</b>	<b>Definición</b>
Gourmet	Servicio completo, con altos conocimientos y calidad, en servicio y alimento, decoración, altos precios y sobre todo alto profesionalismo en etiqueta y protocolo.
Buffet	Es la cantidad de varios tipos de comidas que están a disposición del cliente, los mismos que pagan un valor fijo

	por el servicio.
Fast Food	Preparación de comidas rápidas, que comúnmente no necesitan de meseros y de cubiertos
Fast casual	Alimentos rápidos que no necesitan mesas, ni cubiertos, para servirse
Temáticos	Establecimientos donde se establece un solo tema vinculado con el servicio de alimentación que se presta
Take away	Preparación de alimentos, específicamente para llevar
De Autor	Donde el chef prepara a su estilo los alimentos
Fusion	Donde se combina la preparación de alimentos de diversas regiones, culturas, etc

**Ilustración 3 Tipos de restaurantes. Elaborado en base a la información de Eloy Rodríguez. 2017**

### **Indicadores**

Infraestructura.- Es el conjunto de bienes y servicio, que cuenta un país, región, organización o empresa, para para contribuir o llevar a cabo los procesos de producción y ventas de dichos productos o servicios. (Boullon, 2006)

Perfil de empleados.- Consiste en identificar el tipo de personas que trabajan en los diversos restaurantes. Donde sus habilidades y destrezas de desempeño en el ámbito laboral, podrán ser medidas, según las percepciones que tiene el cliente.

Tiempo de entrega del producto.- La impuntualidad puede convertirse en un factor negativo a la hora de la entrega de un producto o servicio, ya que sus consecuencias pueden ser no agradables, ya que el cliente no espera, se enoja, hasta se retira. Es importante tomar en cuenta a los clientes, hacer la entrega a tiempo un servicio o producto que este lo requiera, ya que depende de esto el éxito de una empresa. (Flotcon, 2016)

Satisfacción del cliente.- Es el resultado del estado de animo de una persona que ha consumido un servicio o producto, tomando en cuenta o realizando una comparación de las expectativas y del servicio recibido, según Philip Kotler

Fidelización de cliente.- El cliente es la persona, individuo u organización, que compra un producto o servicio, por la necesidad que se presente o tenga. La cual demuestra para que estén realizados los productos o servicios. (Barquero, 2007)

En cuanto a la fidelización es la agrupación de actividades dirigidas al mercado y consumidores, orientados a la identificación y cumplimiento de sus deseos y necesidades, haciendo que el cliente por sí mismo se oriente a estar siempre en contacto con la empresa.

### **1.3. Fundamentos sociales y legales**

#### **Fundamentación social**

Se toma en cuenta la parte social, debido a que el trabajo actual de investigación se ejecuta con el consentimiento de y en la comunidad de Libertador Bolívar, de la misma manera conociendo que en un 60% aproximadamente, se dedican a la

actividad turística, en el servicio de alimentación, como su principal fuente generador de ingresos, tanto para su localidad, como para sus familiares. Aprovechando los tiempos de vacaciones según el tipo de región o simplemente los feriados y fines de semana, donde más afluencia de turistas existe, los mismos que tienden a visitar los diferentes sitios turísticos de la costa, por ende como principal atractivo las playas, y posterior disfrutar de un buen alimento en la mencionada localidad.

Es importante mencionar que para la aplicación de éste estudio en los establecimientos de restauración, se debe conectar o relacionar tanto a los turistas y empleados, que son quienes tienen el contacto durante el servicio, y que por lo tanto, ese buen servicio se reflejará en los resultados o beneficios que los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar obtengan.

Dando como consecuencia el trato justo tanto para el turista, empresa y trabajador, a quienes se remunerará de manera justa y equitativa. Cambiando de esta manera la economía de Libertador Bolívar, y contribuyendo a la mejora de calidad de vida de sus habitantes, abriendo nuevas fuentes de empleo, oportunidad de nuevas inversiones, cambios de estructuras, entre otros. Sin olvidar el compromiso que se tiene con la naturaleza en general.

### **Fundamentos legales**

La Ley Constitucional del Ecuador referenciando al Art. 33. De la sección octava, de Trabajo y Seguridad Social determinando que, todas la personas tendrán un derecho o tendrán el acceso a ejercer un trabajo, con las comodidades que un ser

humano requiera, tanto en el nivel económico y de vida. Que estará garantizado por el Estado, en que las empresas cumplan con sus obligaciones, en relación y entorno con sus empleados.

De la misma manera se toma como fundamento la sección novena, en la que tiene que ver con las personas usuarias y consumidoras. En el Art. 52.- Las personas tienen derecho de tener bienes y servicio, en buenas condiciones y a elegirlos voluntariamente, en base a informaciones reales sobre las cualidades que estos dispongan.

De la misma manera con respecto a las organizaciones de gestión y producción se encuentra el art. 319. Organización de producción y gestión, se encuentran las asociaciones en el caso de los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, siendo los que se encuentran en el perfil costero y vía principal, como partes de una asociación a la que se tomó en cuenta en este estudio.

### **Ley de turismo**

El Ministerio de Turismo, será la autoridad principal competente que evaluará a toda creación, ampliación, restructuración de establecimiento turístico, en los cuales se evalúa los impactos de diferentes ámbitos que éste cause, para efecto de esto, otorgar el respectivo permiso de funcionamiento, según el tipo de establecimiento en que se trabaje.

Para esto se hace referencia al Art. 17. Que implica regulación de actividades de los prestadores de servicios turísticos, y del Art. 18. De prestadores de servicios

turísticos, es decir sus funciones como tales. Y que para su funcionamiento tenga legalidad se presenta el art, 55 con el detalle de los respectivos permisos y licencias que deben tener cada una de las organizaciones o establecimientos de restauración. Tales como permisos tanto del Ministerio de Salud, Cuerpo de bomberos, licencia de funcionamiento por parte de Emoturismo, actualizaciones y pagos del Ministerio de Turismo, certificado de posesión del local, por partes de las autoridad comunal.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Esta ley, es en la cual todos los consumidores pueden respaldarse, en caso del incumplimiento de una empresa o acción que el cliente efectúa. Uno de los aspectos que se referencia en Regulación de la publicidad del Art. 6.- Todas las personas tienen derecho a obtener una información real sobre las diferentes actividades y servicios turísticos, que se ofertan, en este caso los restaurantes. Cumpliendo con todo lo que se le ha ofrecido al cliente, sin la necesidad de emplear información engañosa, el cual podrá ser identificada por el cliente, y el mismo que podrá reclamar y hacer respetar sus derechos como consumidor. Cabe indicar que la misma Ley, propone sanciones en caso que suceda este y otros tipos de inconvenientes o incidentes.

Finalmente se encuentra también Las **Normas ISO: 9001**, que demanda que todos los establecimientos de servicio deben cumplir con una serie de requisitos, para brindar una buena calidad en el servicio. Ésta podrá medir la calidad del servicio

de restauración evaluando los aspectos que se mencionan dentro de su norma. Por lo tanto toda organización turística deberá tener un sistema de gestión de calidad.

## **CAPÍTULO II**

### **Materiales Y Métodos**

#### **2.1. Tipos de investigación**

El presente trabajo es de carácter exploratorio, ya que para medir la calidad de servicios, se basó en un modelo universal existente, como lo es Servqual, que únicamente se tuvo que adaptar al contexto de esta investigación, para cumplir con los objetivos planteados. De la misma manera se aplica este tipo de investigación, ya que para su ejecución, fue necesario e importante ir, estar e interactuar con los clientes o consumidores en el lugar objetivo de estudio, es decir, en los restaurantes de Libertador Bolívar, para poder recolectar mediante las encuestas, los datos e información necesaria. Cabe indicar que se realiza esta investigación, debido a que en el medio no se ha efectuado este tipo de trabajo, o que no han tenido interés por otras personas. (Sampieri, 2014)

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, ya que la herramienta o modelo ServQual, es netamente un cuestionario, que consta con un total de 22 preguntas, como instrumentos.

#### **2.2. Métodos de la investigación**

Para la procesar la información recolectada se utilizaron los programas Spss y Excel, que ayudaron a estructurar la información teórica que se ha adquirido durante la investigación, de la misma manera ayudaron a identificar el

cumplimiento o no de los objetivos, propósitos o finalidades que se han planteado, en la investigación. Los métodos que se utilizaran son:

#### Deductivo

Se considera este tipo de método, ya que el modelo Servqual, es una herramienta universal muy conocida para medir la calidad, que se brinda en cualquier tipo de empresas de servicio. Se logró identificar las dimensiones que la calidad presenta dentro de los establecimientos de restauración de la Comuna Libertador Bolívar, a través del estudio de su quinta brecha, determinando así, el nivel de satisfacción que los clientes y consumidores obtienen del servicio de alimentación.

#### Sintético

Se usa también este método debido a que, posteriormente de haber recolectado los datos, y de haber procesado de manera cuantitativa toda la información, en base a datos numéricos y gráficos, para efectuar u obtener la medición, se procedió a la redacción sintetizada de manera clara y concisa, los resultados y conclusiones de la presente investigación. De esta manera mediante la síntesis se pudo construir y profundizar los hechos que se estaban investigando

### **2.3. Diseño de muestreo**

#### Población

La principal y única población que se necesita para realizar este tipo de investigaciones, son las personas que consuman el servicio de alimentación en la

comuna Libertador Bolívar. Entonces, la encuesta que demanda el modelo ServQual, está dirigida a las personas que consumen dicho servicio en cada uno de los restaurantes de la localidad. En este caso los encuestados fueron todas las personas que frecuenten a los restaurantes. No específicamente tuvo que ser turistas para poder participar de la encuesta, sino que a todos en general, ya que lo que se busca es medir la calidad de servicio que estos establecimientos brindan. El número de restaurantes en la actualidad de la comuna Libertador Bolívar, son aproximadamente de 17, dividido en dos asociaciones en la actualidad, la más antigua que está conformada por los restaurantes cerca de la vía principal y otra recién conformada por los que se encuentran ubicados cerca del malecón y playa. Cada uno éstos cuenta con alrededor de dos empleados. Cabe indicar que para la ejecución del trabajo de investigación, se tomaron en cuenta solo a diez restaurantes, es decir a los restaurantes de la Asociación más antigua, por el hecho de que tienen más frecuencias de turistas y por su ubicación los más conocidos. A diferencia de los recientemente creados y que por tal razón no tienen afluencia de consumidores como los que ya existen.

#### Tamaño de la muestra

Cabe indicar que la muestra que se ha seleccionado en esta investigación, ha sido mediante el método por conveniencia (no probabilístico), ya que por falta de información estadística en el ámbito turístico de la comunidad, se desconoce la población o el número de turistas que ingresan a Libertador Bolívar. Éste método se puede realizar mediante dos formas, ya sean éstos, cuando la población es finita

(se conoce la población) o infinita (se desconoce la población). Por ende por la falta de estadísticas turísticas, se toma la decisión de utilizar la fórmula existente en la que se desconoce la población, para poder llevar a cabo la investigación.

**Fórmula donde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>**= Nivel de confianza (1.96)<sup>2</sup>

**e<sup>2</sup>**= margen de error (0.05)

**p**= Probabilidad de éxito (0.5)

**q**= Probabilidad de no conseguir éxito (0.5)

$$n = \frac{(Z)^2(p).(q)}{(e)^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5).(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.84)(0.25)}{(0.0025)}$$
$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$
$$n = 384$$

#### **2.4. Diseño de recolección de datos**

Para la actual investigación exploratoria, se utilizó el método de muestreo no probabilístico, ya que, la población no será escogida por un sistema o archivo estadístico, debido a que no se encuentra un registro de información, que refleje

las estadísticas de la actividad turística dentro de la localidad en estudio, por ende, no se puede seleccionar una muestra específica, para ser estudiada. Para efecto del método no probabilístico por conveniencia, se seleccionó al total de individuos que más se ajustan a la investigación para poder aplicar el instrumento de investigación, planteado por el modelo Servqual.

#### Técnica e instrumentos

Para la aplicación de este estudio en la comuna Libertador Bolívar, fue necesario adaptar la encuesta de modo cuestionario, al contexto del servicio de alimentación, específicamente en los restaurantes que se encuentran cerca de la vía principal, y por ende los que tienen mayor experiencia en la oferta de éste servicio, en la localidad. Para considerar este aspecto se menciona que el actual trabajo de investigación se tomó como base principal al modelo ServQual, planteado por Zeithmal (1988), específicamente para realizar el estudio de la quinta brecha, debido a que el contexto de estudio fue el área de servicio de alimentación, el cual consistió en la aplicación del instrumento, encuesta con el fin de obtener la recolección de información y datos acerca de las expectativas y percepciones de los consumidores o clientes, tal como lo plantea la metodología de la quinta brecha.

Cabe indicar que el modelo consta de 22 preguntas o ítems, separados en cinco dimensiones, pero que sin embargo, para la ejecución de este trabajo se debió omitir la novena interrogante, debido a que no concuerda con la información que se desea obtener, y sobretodo se omite para evitar el desentendimiento, de los

consumidores, ya que el ítem, trata de la verificación de existencia de errores durante todo el servicio, algo que más bien puede ser evaluado por parte de las autoridades competentes, de acuerdo a la producción y funcionamiento de las empresas.

Metodología SERVQUAL.

Para determinar el valor de las brechas entre la calidad esperada y la calidad percibida, se realizó un cálculo estadístico para cada pregunta de la encuesta previa y posterior al servicio, es decir, se calcularon los promedios de cada interrogante, con sus respectivas desviaciones estándares. Posteriormente se agrupan los ítems, juntos con sus promedios de acuerdo a cada dimensión. Para finalmente calcular el promedio general por cada dimensión, reflejando así las brechas que existen entre cada dimensión.

## CAPÍTULO III

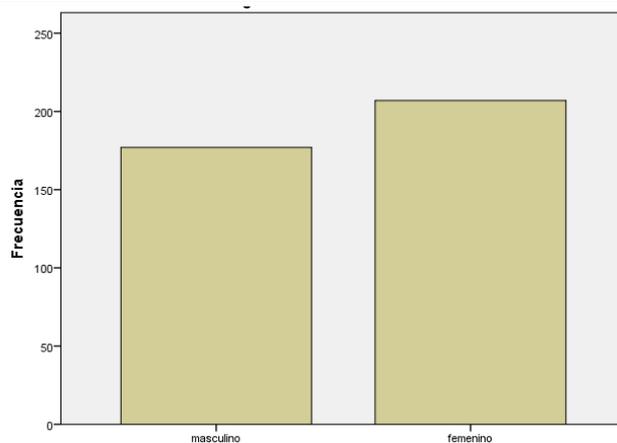
### Resultados y discusión

#### 3.1. Análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados se utilizaron los programas Excel y Spss, que ayudaron a la organización de la información de carácter cuantitativo-cualitativo, ya que los datos registrados de las encuestas que demanda el modelo ServQual, a modo cuestionario, donde existe una escala de medición y evaluación cuantitativa, y de la misma manera los ítems o preguntas de carácter cualitativo.

Tabla 1 ¿Cuál es su sexo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido masculino	177	46.1	46.1	46.1
femenino	207	53.9	53.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	



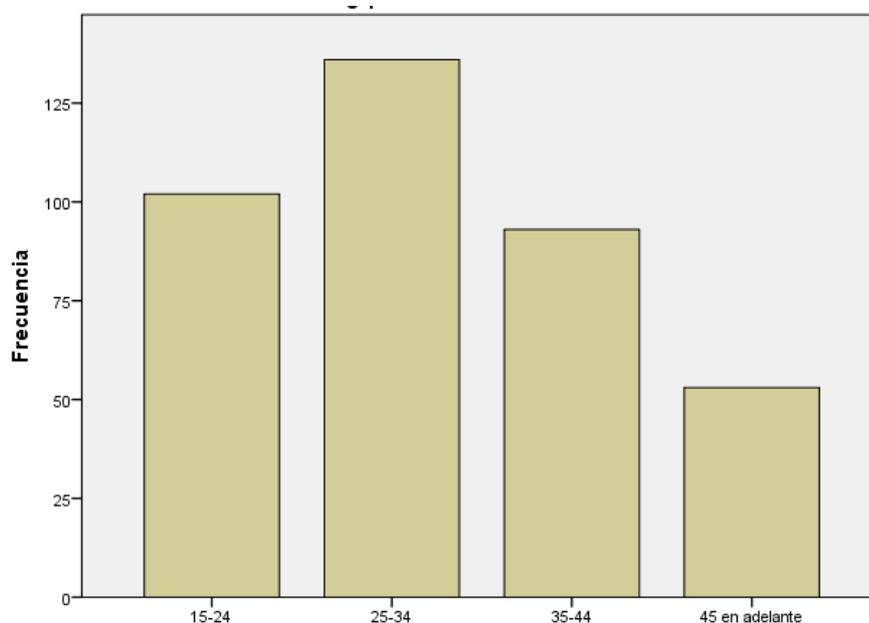
Gráfica 1 ¿Cuál es su sexo?

#### Análisis

Los resultados de datos demográficos, demuestran que las personas del sexo femenino, son quienes más visitan y consumen el servicio de alimentación, en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, representando un alto porcentaje de mujeres en los diferentes grupos de familias que visitan la localidad.

Tabla 2 ¿Qué edad tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-24	102	26.6	26.6	26.6
	25-34	136	35.4	35.4	62.0
	35-44	93	24.2	24.2	86.2
	45 en adelante	53	13.8	13.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



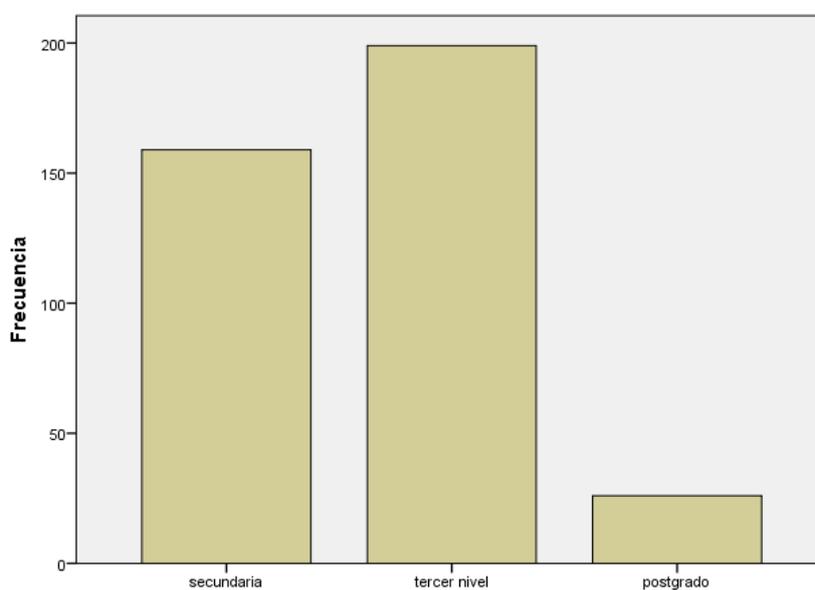
Gráfica 2 ¿Qué edad tiene?

## Análisis

Los resultados que refleja la investigación para este ítem, explica que las personas que tienen aproximadamente entre quince a cuarenta y cuatro años, sin importar su género, son las que más frecuentan a los restaurantes de Libertador Bolívar, para satisfacer su necesidad de alimentación. Y que el porcentaje restante de personas, en su mayoría viajan con sus hijos u otros familiares quienes se encargan de movilizarlos. Cabe indicar que estas son las personas adultas mayores de edad, mientras que los adultos aun viajan por sus propios medios.

Tabla 3 ¿Cuál es su nivel de estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	159	41.4	41.4	41.4
	tercer nivel	199	51.8	51.8	93.2
	Postgrado	26	6.8	6.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



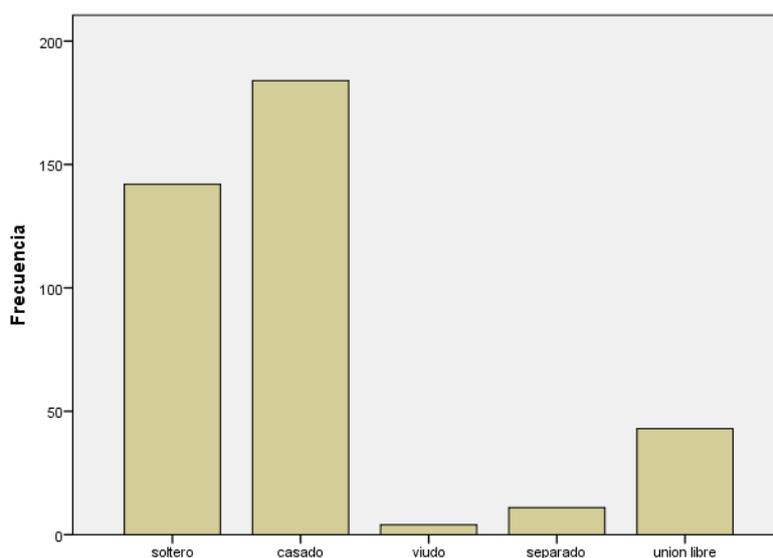
Gráfica 3 ¿Cuál es su nivel de estudios?

### Análisis

Según los resultados obtenidos, demuestran que el perfil académicos del 59% de las personas encuestadas para la investigación, poseen una profesión con títulos de tercer y cuarto nivel, demostrando que, dentro de las familias que frecuentan a los restaurantes, existe uno o dos profesionales.

Tabla 4 ¿Cuál es su estado civil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	142	37.0	37.0	37.0
	Casado	184	47.9	47.9	84.9
	Viudo	4	1.0	1.0	85.9
	Separado	11	2.9	2.9	88.8
	union libre	43	11.2	11.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



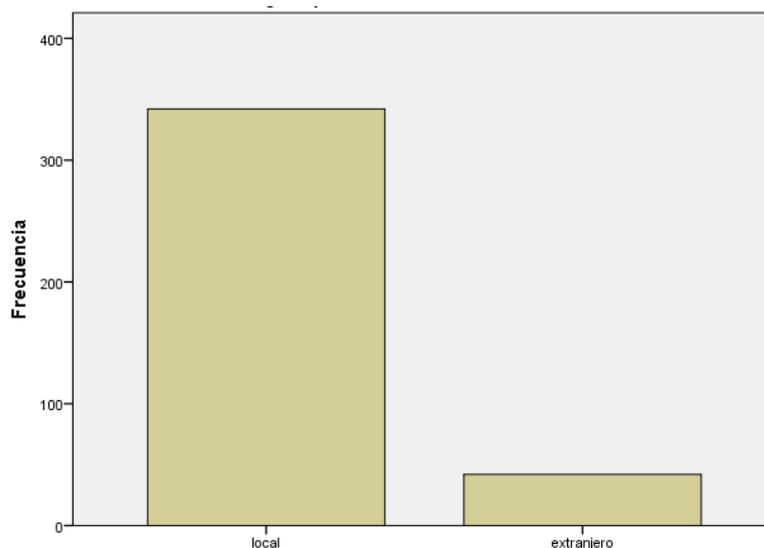
Gráfica 4 ¿Cuál es su estado civil??

## Análisis

Los resultados demuestran que, la demanda que más frecuenta a los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, son los grupos de familias, por ende el mayor porcentaje de éstas personas, se encuentran como casadas o con algún compromiso, y que dentro de estos, se encuentran un porcentaje de adolescentes, que representan la frecuencias de los que se encuentran solteros.

Tabla 5 ¿De qué nacionalidad es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	342	89.1	89.1	89.1
	Extranjero	42	10.9	10.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



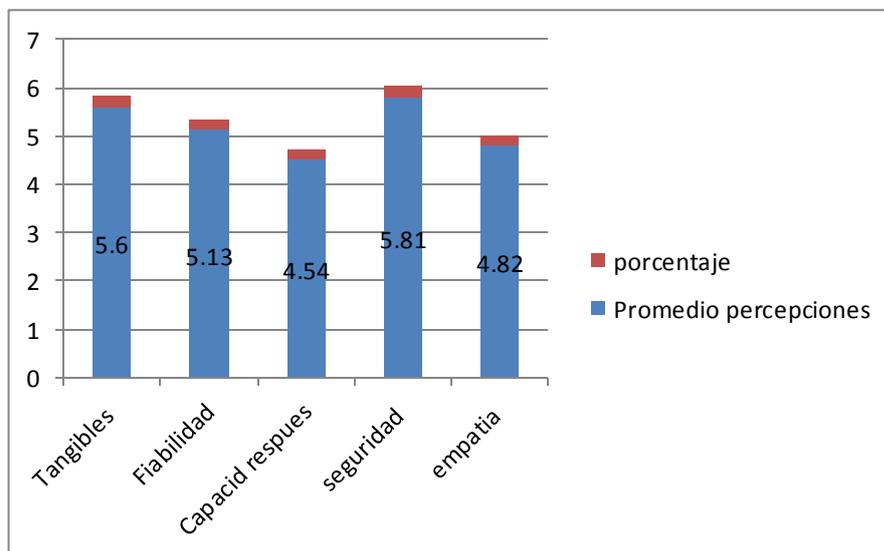
Gráfica 5 ¿De qué nacionalidad es?

### Análisis

Los resultados demuestran que son las personas de carácter local o nacional, quienes tienen el mayor porcentaje de frecuencias, a los diferentes restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, mientras que el porcentaje de extranjeros que se evidencia dentro de las encuestas, son las personas que están radicadas en el Ecuador, por diferentes circunstancias. Sin embargo se puede decir, que en base a estos resultados la comunidad solo se ha visualizado en vender el servicio a las personas locales o nacionales.

Tabla 6 Promedios generales de percepciones de los clientes

Dimensiones	Promedio percepciones	porcentaje
Tangibles	5.6	0.22
Fiabilidad	5.13	0.20
Capacid respues	4.54	0.18
seguridad	5.81	0.22
empatía	4.82	0.19
	25.897	
<b>Prom. Gen. P</b>	5.18	



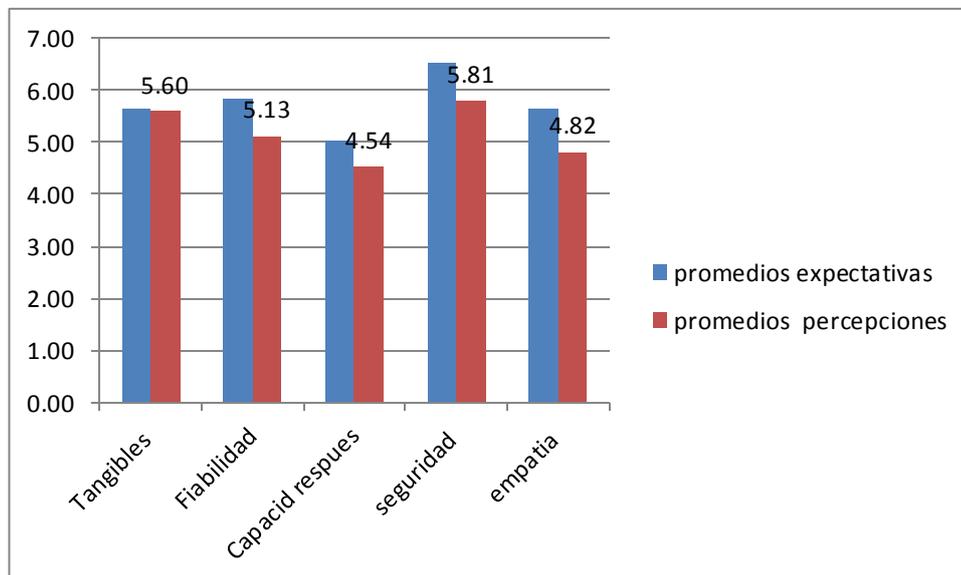
Gráfica 6. Promedios generales de percepciones de los clientes

### Análisis

Los resultados que se obtuvieron en base a las percepciones demuestran que los consumidores o clientes, se encuentran satisfechos del servicio de alimentación que han recibido por parte de los restaurantes de Libertador Bolívar, destacando a los aspectos de tangibilidad y seguridad, como la mayor parte de su satisfacción, mientras que al aspecto de capacidad de respuesta, consideran que es necesario tomar en cuenta, debido a que las personas desean consumir algo, en el tiempo que ellos deseen o requieran.

**Tabla 7 Promedios de expectativas y percepciones de los clientes**

<b>dimensiones</b>	<b>promedios expectativas</b>	<b>promedios percepciones</b>
Tangibles	5.67	5.60
Fiabilidad	5.83	5.13
Capacidad respuesta	5.02	4.54
Seguridad	6.54	5.81
Empatía	5.65	4.82
<b>Promedios</b>	<b>5.74</b>	<b>5.18</b>

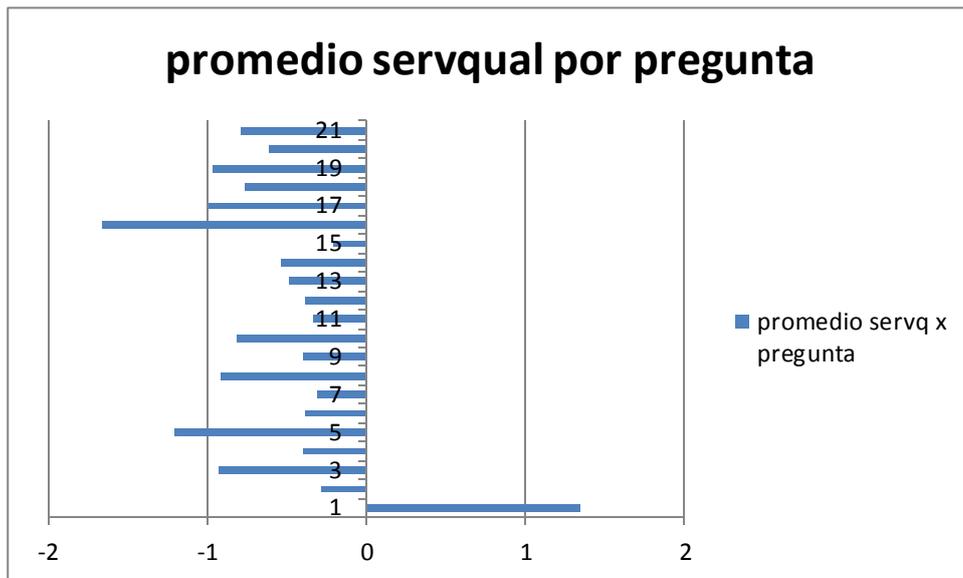


**Gráfica 7 Promedios de expectativas y percepciones de los clientes**

### **Análisis**

Los resultados que se extrajeron en base a la encuesta del modelo servqual, demuestran que el porcentaje de expectativas que tienen los consumidores o clientes, están por encima de las percepciones que ellos mismos tienen. Demostrando que, pese a la buena percepción que tienen del servicio, ellos sin la necesidad de que lo expresen de manera formal o verbal, no están cumpliendo con sus expectativas.

Puntajes servqual de las encuestas a modo cuestionario, aplicadas a los clientes que visitan los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar. Puntaje o promedio por preguntas.



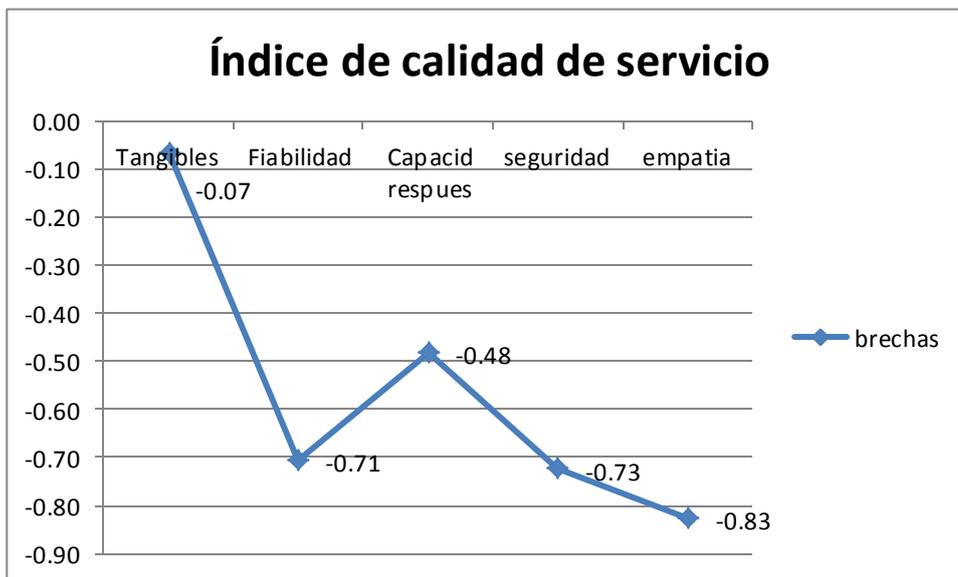
Gráfica 8 Promedio ServQual por preguntas

### Análisis

El gráfico muestra la necesidad que tiene exponer los resultados por cada de pregunta del cuestionario Servqual, ya que aquí se puede ver de manera individual, si el nivel de satisfacción es positivo o no, debido a que posteriormente para concluir con los resultados se deberá agrupar las preguntas por su respectiva dimensión, tal como lo expresa la quinta brecha del modelo a la cual se ha basado esta investigación, de manera que su promedio general reflejara el índice de calidad y por ende la calidad de servicio.

**Tabla 8 Índice de calidad de servicio**

<b>Dimensiones</b>	<b>Brechas</b>	<b>porcentaje</b>
Tangibles	-0.07	2%
Fiabilidad	-0.71	25%
Capacid respues	-0.48	17%
Seguridad	-0.73	26%
Empatía	-0.83	29%
	-2.81	100%
<b>ICS</b>	<b>-0.56</b>	



**Gráfica 9 Índice de calidad de servicio**

### **Análisis**

La aplicación de la encuesta servqual, proporcionó la información estadística donde, la diferencia entre percepciones y expectativas, se vio reflejado en el índice de calidad de servicio, que brindan los restaurantes de Libertador Bolívar, siendo -0.56 el resultado obtenido, verificando que las Expectativas de los clientes o consumidores no se están siendo cumplidas, por lo tanto el nivel de calidad de servicio que brindan los establecimiento de restauración es insatisfactoria. Quedando la dimensión empatía como la más importante a considerar.

### **3.2. Limitaciones**

Las limitaciones que se encontraron antes y durante la investigación, fueron de carácter:

#### Metodológicas

Ya que existen pocos estudios previos a la investigación, en cuanto al procedimiento exacto, para el uso del instrumento que presta el modelo Servqual, básicamente en las investigaciones que tengan que ver con la calidad de servicio. De la misma manera la aplicación de la encuesta servqual, ya que es un poco molesto, tener el acceso antes y después, a las personas consumidoras o clientes, que ingresan a los diferentes restaurantes de la comunidad. Cabe indicar que gracias a los empleados, se pudieron identificar a cliente existentes de cada restaurante, a quienes no fue necesario esperar a que termine el consumo del servicio para aplicarle la pos-encuesta, sino más bien se la pudo realizar antes del servicio. De esta manera se pudo obtener con más eficacia la información requerida.

#### Formales

En los restaurantes al momento de pedir el acceso a los propietarios, para poder aplicar las encuestas en sus respectivos establecimientos. Estos se muestran un poco temerosos en conversar, debido a que pensaban que se trataba de asuntos legales, por parte de autoridades competentes, o simplemente negarse a la petición

porque en otras ocasiones, han existido estudiantes q han realizado otros tipos de estudios, y estos le prometen realizar propuestas que nunca se hacen realidad.

No se encontraron bases de datos, que contengan información de inventarios, numero ingreso turísticos, tipos de establecimientos turísticos, información actualizada de la localidad, que pudo haberse escogido de manera inmediata para la ejecución de la investigación, sin la necesidad de recurrir a fuentes generales.

### **3.3. Resultados**

Los resultados que se obtuvieron después de la aplicación del instrumento en base al modelo, reflejan que:

Los clientes y consumidores que más frecuentan hacia los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar , son en su mayoría grupos de familias, en el cual sus integrantes comprenden personas entre quince y cuarenta cuatros años de edad.

De la misma manera los resultados demuestran que los consumidores o clientes son carácter nacional, quienes más recurren a estos establecimientos para realizar el consumo del servicio de alimentación. Y que aproximadamente más del cincuenta por ciento de estos, cuentan con una profesión académica superior,

El modelo servqual, permitió adaptar el cuestionario, para medir la calidad de servicio a los establecimientos de restauración en la comuna Libertador Bolívar. En base a los valores asignados sobre expectativas y percepciones de los clientes, se pudo cuantificar los datos obtenidos, permitiendo calcular el nivel de

satisfacción y la calidad de servicio, que los mencionados establecimientos están brindando en la actualidad.

El estudio también demostró que las expectativas del cliente no fueron superadas, por ende sus percepciones están debajo de ellas, dando como resultado según la aplicación del modelo, una cuantificación negativa entre todas sus dimensiones, generando así, la insatisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio.

Los clientes están satisfechos sólo en el aspecto de la apariencia moderna del establecimiento, tal como menciona la primera pregunta del instrumento Servqual, de la dimensión de elementos tangibles. Ya que mediante ésta, se pudo verificar un alto porcentaje en el uso de la equipación tecnológica, con mucha accesibilidad al cliente, el cual está representado con el sistema de wifi, que se ha vuelto una herramienta, para la ejecución de trabajos o simplemente para el manejo de redes sociales.

Los resultados actuales no indican que los restaurantes de Libertador Bolívar, están ofertando un sistema de mala calidad de servicio al cliente, sino que, las expectativas no están siendo cumplidas, caso contrario la comunidad no estuviera siendo visitada para el consumo del servicio de alimentación y aun con más frecuencias de clientes los fines de semana.

Finalmente es necesario tomar en cuenta y mejorar las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para brindar una buena calidad de servicio a los clientes, con el fin de que estos cumplan las

expectativas, que mediante el modelo servqual, se pudieron identificar, y que puedan tener un mayor índice o nivel de satisfacción en ellos.

## **Conclusiones**

- La aplicación del modelo Servqual, permitió evaluar la calidad de servicio en los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar, en donde se identificó que la dimensión de “tangibilidad”, según las opiniones de los consumidores y clientes, representa el valor más positivos de acuerdo al desarrollo del servicio y presentación del establecimiento, debido a que la apariencia e instalaciones de la empresa, según su visualización, presenta un alto valor de calidad. Seguido de la “Capacidad de respuesta” en la cual los consumidores y clientes expresan que el personal de servicio o empleados están presentes cuando ellos los requieren, al igual que el servicio que presta el restaurante. Pero que sin embargo según su opinión en la dimensión de “Fiabilidad” no representa una satisfacción alta, debido a que el servicio en la mayoría de ocasiones no es presentado al tiempo prometido, y que no existe algo que se pueda realizar durante el periodo o tiempo que se espera del mismo. Mientras que la “Seguridad” en los establecimientos no está cumpliendo con su labor, ya que según los consumidores y clientes, expresan que los empleados de los restaurantes deben ser los principales actores de la buena presentación del lugar de trabajo. Y finalmente que la “Empatía” es la dimensión que más consideración se debe tomar, ya que los establecimientos laboran con ciertos

productos específicos, y que por ende los gustos de los consumidores y clientes, no se logran satisfacer.

La medición se logró gracias a la adaptación del instrumento de investigación, hacia el contexto de servicio, específicamente en el área de alimentación.

Previamente al análisis del cuestionario que presenta veintidós preguntas, se omitió la número nueve, debido a que los consumidores desconocen si el establecimiento está exento de errores o no.

- Se realizó la medición de la Calidad de Servicio, en los restaurantes de la comunidad de Libertador Bolívar, evaluando específicamente las expectativas y percepciones, tal como demanda la quinta brecha o gaps que presenta el modelo Servqual. Analizando las expectativas se logró verificar que: los clientes y consumidores, cada vez están más exigentes, ya que buscan obtener un servicio que sobrepase su satisfacción, están convencidos que las dimensiones de la calidad deben cumplirse casi a la perfección, para poder lograrlo. Mientras que, las percepciones que mediante el estudio se pudo identificar, es que los clientes y consumidores en base a sus experiencias y la necesidad de alimentación, visitan los restaurantes de la comunidad. Destacando también que la ubicación de los establecimientos, es una ventaja que ayuda a la atracción de los clientes, pese a que este desconozca el servicio.
- El modelo Servqual, ayudó a determinar el nivel de satisfacción actual, que brindan los establecimientos de restauración de la comuna Libertador Bolívar, a través de la evaluación de la quinta brecha, en donde se evidenció el índice de calidad, según la diferencia entre las expectativas (5.74) y percepciones

(5.18), resulta un valor negativo de -0.56. Demostrando así, que las percepciones están muy debajo de las expectativas, que los clientes y consumidores tienen del servicio. Es decir, que entre más alto sea el valor de las expectativas, más bajo será el valor de calidad. Por lo tanto el nivel de calidad es insatisfactorio. Cabe indicar que el valor negativo, no significa que el servicio que se está brindando sea de mala calidad, sino más bien, que los valores que están representadas en las dimensiones, son los que se hay que considerar o tomar en cuenta, para mejorar y trabajar. De esa manera lograr satisfacer las necesidades que los clientes y consumidores buscan del servicio de restauración de la Comuna Libertador Bolívar.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda a la Comisión de Turismo de la comunidad de Libertador Bolívar, propongan, soliciten o permitan realizar proyectos, que busquen mejorar la calidad de servicio en el área de restauración, para poder alcanzar la satisfacción de los consumidores o clientes. Sobre todo en las dimensiones, que representen un bajo nivel de calidad. De la misma manera como efecto de esta causa poder obtener otros beneficios, que la calidad como estrategia competitiva, pueda proporcionar.
- Se recomienda a los propietarios y a la Comisión de Turismo de la comunidad, llevar a cabo una base de datos estadísticos, cuantitativa y cualitativa, que comprendan el índice de ingresos de turistas, libro de opiniones, observaciones y recomendaciones de los clientes, inventarios de

productos, etc. de los establecimientos de restauración. Llevando a cabo una actualización constante, para poder tener una base de dónde empezar, a saber qué es lo que piensa el cliente y que desea obtener en un futuro. De la misma manera, poder reconocer con lo que se cuenta en los restaurantes. Esta información se considera muy importante, para desarrollar un buen servicio, y también para facilitar o poder responder a ciertas interrogantes que necesitan las nuevas investigaciones que se puedan desarrollar para éste sector.

- Se recomienda a la Comisión de Turismo, de la comuna Libertador Bolívar, desarrollar o realizar la medición de la calidad de servicios, cada cierto período de tiempo, debido a que los gustos y preferencias de los clientes o consumidores, están en constante dinamismo, teniendo de esta manera, una informaciones actualizada sobre de calidad de servicio, y de lo que en el futuro se pueda presentar y trabajar en conjunto, para el bien de los restaurantes y de la comunidad

### **Bibliografía**

Álvarez, T. (24 de octubre de 1995). *La Calidad de Servicio para la conquista de un cliente*.

Barquero, J. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.

Betancourt, J; Aldana, L; Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 60, 74.

Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. 4ta edición Mexico: Trillas.

- Egas, A. (2015). *Análisis de la calidad de servicios de restauración que ofrecen los Pymes, para la elaboración de talleres sobre servicio al cliente en el área de alimentos y bebidas en el Canton El Carmen, Manabí*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Ferrer, J. (2016). *Análisis de la calidad de los servicios de restauración en la Isla Jambelí, Canton Santa Rosa, El Oro*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- Fisher, L & Navarro, V. (1994). *Introducción a la introducción de mercado*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Flotcon, S. (noviembre de 2016). *Flotcon*. Obtenido de <http://blog.flotcon.com/la-importancia-de-la-puntualidad-para-la-satisfaccion-del-cliente-calidad-en-el-servicio/>
- Gadotti S. J & França A. (2008). La medición de la calidad de servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 175,186.
- Gazzoli, G; Murat, H; Park, Y. (2008). The Role and Effect of Job Satisfaction and Empowerment On Customers' Perception of Service Quality: a Study in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 55, 77.
- Gutierrez Sanchez & Raul y Gonzalez S &. (1990). *Metodología del trabajo intelectual*. Mexico: 10ma edición.
- Ishikawa, K. (1991). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Barcelona: Norma.
- Jaksa, K; Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 354, 377.
- José Betancourt Ramirez & Luzangela Aldana de Vega & Gonzalo Gómez Betancourt. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y. *Entramado*, 60-74.
- Juran, J. (1981). *Planificación y análisis de la Calidad*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing: Edición del Milenio*. España: Prentice Hall Iberia SRL.

- Maritza Becerra & Narda Chávez. (2016). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Venecia de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016. *In Crescendo. Ciencias Contables y Administrativas*, 154-164.
- Medina, E & Chavez, N. (2015). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “mar y luna” y estándares derivados de las buenas prácticas. *In Crescendo. Ciencias Contables y Administrativas*, 154, 164.
- MINTUR. (Noviembre de 2017). *Catastro Turístico Santa Elena*.
- Molina, W. (2 de septiembre de 2017). *El turismo familiar motiva a comuna Libertador Bolívar*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayas/1/el-turismo-familiar-motiva-a-comuna-libertador-bolivar>
- OMT. (2008). *Estadísticas y Cuenta Satélite de Turismo*. Obtenido de Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (RIET 2008): <http://statistics.unwto.org/es/content/recomendaciones-internacionales-para-estadisticas-de-turismo-2008-riet-2008-0>
- OMT. (27,29 de abril de 2016). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de 2º Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT: <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>
- OMT. (Noviembre de 2016). *Panorama de Turismo Internacional*.
- Organización Mundial de Turismo. (2016). *Definición de Turismo*.
- Pamiño, K; Fernandez, K; Rojas, K. (2017). Medición de la calidad de servicios gastronómicos: Caso de Restaurantes ubicados. *DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI*, 100, 109.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V; & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41,50.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L. (1988). SERVQUAL a multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 12,40.

- Perez, M; Calderon, Y; Dzul, D. (2012). Análisis de la calidad del servicio a través del modelo factorial: restaurantes de la localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo. *Mercados y negocios*, 149, 162.
- Pizzo, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Ebba Isabela Escareño Alvarez.
- Pololikashvili, Z. (1 de junio de 2018). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de 4to Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT: aprovechar el poder de la tecnología: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-04/foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-aprovechar-el-poder-de-la-te>
- Rodriguez, E. (2 de junio de 2017). *Tipos y Clasificacion de los restaurantes en el mundo*. Obtenido de <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Trujillo, P. (2011). *Servir con Calidad en Mexico*. Mexico: LID Editorial Mexicana.
- Yao Yi Fu & Sara Parks. (2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 320, 336.

# ANEXO

## Anexo 1 Matriz de Operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Herramienta/ instrumentos
Calidad de servicio	La calidad de servicio es una estrategia competitiva, que evalúa desde las expectativas y percepciones de los consumidores o clientes: los <u>elementos tangibles</u> , la <u>fiabilidad</u> , <u>capacidad de respuesta</u> , <u>seguridad</u> y <u>empatía</u> que brinda una empresa, con la finalidad de mejorar el servicio y lograr la satisfacción de los clientes.	Elementos tangibles  Fiabilidad  Capacidad de respuesta  Seguridad  Empatía	Situación actual de infraestructura.  Satisfacción del cliente  Fidelización de cliente	Preguntas del modelo ServQual  22 Items	Encuestas

## Anexo 2 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Indicadores
<p>LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN, MEDIDO A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL, EN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, PROVINCIA DE SANTA ELENA</p>	<p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que perciben los consumidores y clientes que visitan los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar?</p>	<p>Objetivo General                      Medir la calidad de servicio al cliente, que brindan los restaurantes de la Comuna Libertador Bolívar, a través del modelo Servqual.                      Evaluando su quinta brecha.                      Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar las dimensiones que utiliza el modelo Servqual, para medir la calidad de servicio que brindan los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.</li> <li>✓ Analizar las expectativas y percepciones que tienen los consumidores y clientes, que visitan los restaurantes de la comunidad.</li> <li>✓ Determinar el nivel de satisfacción actual sobre la calidad de servicio que brindan los restaurantes de la comuna Libertador Bolívar.</li> </ul>	<p><b>V. Independiente:</b>                      La calidad de servicio de restauración</p>	<p>Situación actual de infraestructura.</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Fidelización de cliente</p>

### Anexo 3 Presupuesto financiero

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>C. Unitaria</b>	<b>C. Total</b>
<b>1</b>	Computadora		1.200
<b>3</b>	Resma de Hojas	3.50	10.50
	Impresiones		60.00
<b>2</b>	Pendrive	10.00	20.00
	Movilizaciones		150.00
	Consumos de Cyber (Internet)		150.00
			1590.5

Presupuesto propio

## Anexo 4 Cronograma

NOMBRE DE TAREA	OCTUBRE					NOVIEMBRE							DICIEMBRE							ENERO					FEBRERO						MARZO			TOTAL ACUMULADO				
	1	□	3		TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	TOTAL												
	16	23	30			6	13	15	20	22	27	29		4	7	11	14	18	21		15	18	22	25	29		5	8	12	15	19	22	26			6	12	
	2	□	2		6	2	2	2	2	□	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	□	2	2	□	2	2		14	2	2	4
Introducción	■	■	■			■																												60				
<b>Capítulo I Marco teórico</b>																																						
Revisión de Literatura						■	■																															
Desarrollo de teorías y conceptos								■	■	■	■																											
Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales													■	■																								
<b>Capítulo II Materiales y métodos</b>																																						
Tipos de investigación																■																						
Métodos de investigación																■	■																					
Diseño de muestreo																	■	■																				
Diseño de recolección de datos																		■	■																			
<b>Capítulo III Resultados y discusión</b>																																						
Análisis de datos																		■	■	■																		
Limitaciones																						■	■															
Resultados																							■	■	■													
Conclusiones y recomendaciones																								■	■													
Revisión final																															■	■						

**Compromiso:** Yo, OSCAR PAUL BORBOR BELTRÁN me comprometo a cumplir responsablemente el presente documento socializado previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pertinentes

## Anexo 5 Encuesta ServQual, expectativas

<b>Objetivo de la encuesta:</b> Medir la calidad de servicio al cliente, que brindan los restaurantes de la Comuna Libertador Bolívar, a través del modelo Servqual.							<b>Fecha:</b>	
							/01/2019	
<b>Instrucciones:</b> Marque con una (x) en el casillero correcto y en las preguntas de escala, encierre en un círculo el número que usted considera más importante, tomando en cuenta la escala, donde 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo (T. D) y 7 totalmente de acuerdo (T. A), según su criterio.								
Sexo:	Masculino		Nivel de estudios:	Primaria		Estado civil	soltero	
	Femenino			secundaria			casado	
Edad:	15-24			tercer nivel			viudo	
	25-34			postgrado			separado	
	35-44			ninguno			unión libre	
	45 en adel.		Nacionalidad	Local		Extranjero		
<b>Nº</b>	<b>Preguntas para identificar expectativas</b>						<b>T. D</b>	<b>T. A</b>
1	Los buenos restaurantes tienen equipos de apariencia moderna (a/c; wifi, tv.etc)						1	2 3 4 5 6 7
2	Las instalaciones físicas (baños, mesas, sillas, etc) de los buenos restaurantes son visualmente atractivas						1	2 3 4 5 6 7
3	Los empleados de los excelentes restaurantes tienen apariencia pulcra.(uniforme limpio, aseo personal)						1	2 3 4 5 6 7
4	En un buen restaurante, los elementos materiales relacionados con el servicio y publicidad (cartas, menú, montaje de mesas, inf, etc)son visualmente atractivos						1	2 3 4 5 6 7
5	En los buenos restaurantes sirven la comida a tiempo, como es ofrecido.						1	2 3 4 5 6 7
6	Cuando los clientes tienen un problema, los restaurantes excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo						1	2 3 4 5 6 7
7	Los buenos restaurantes realizan bien el servicio a la primera vez.						1	2 3 4 5 6 7
8	Los buenos restaurantes concluyen el servicio en el tiempo prometido						1	2 3 4 5 6 7
10	En los buenos restaurantes, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.						1	2 3 4 5 6 7
11	En los buenos restaurantes, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes						1	2 3 4 5 6 7
12	En un buen restaurante, los empleados siempre están dispuestos ayudar a los clientes						1	2 3 4 5 6 7
13	En los buenos restaurantes, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.						1	2 3 4 5 6 7
14	El comportamiento de los empleados de los buenos restaurantes, transmiten confianza a sus clientes.						1	2 3 4 5 6 7
15	Los clientes de los buenos restaurantes se sienten seguros en sus transacciones con las empresas (pagos, servicio, etc)						1	2 3 4 5 6 7
16	En un buen restaurante, los empleados son siempre amables con los clientes						1	2 3 4 5 6 7
17	En los buenos restaurantes, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes						1	2 3 4 5 6 7
18	En los buenos restaurantes, dan a sus clientes atención individualizada.						1	2 3 4 5 6 7
19	Los buenos restaurantes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.						1	2 3 4 5 6 7
20	Los restaurantes de alta calidad tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.						1	2 3 4 5 6 7
21	Los buenos restaurantes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes						1	2 3 4 5 6 7
22	Los empleados de los restaurantes comprenden las necesidades específicas de sus clientes.						1	2 3 4 5 6 7

## Anexo 6 Encuesta ServQual, percepciones

<b>Instrucciones:</b> Encierre en un círculo el número que usted considera necesario o correspondiente, a su criterio personal, tomando en cuenta la escala donde 1, corresponde a estar totalmente en desacuerdo (T. D) y 7 totalmente de acuerdo (T. A)								
<b>Nº</b>	<b>Preguntas para identificar percepciones</b>	<b>T. D</b>						
	<b>T. A</b>							
1	Este restaurante tiene equipos de apariencia moderna (a/c; wifi, tv.etc)	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas de éste restaurante (baños, mesas, sillas, etc) son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados de éste restaurante tienen apariencia pulcra .(uniforme limpio, aseo personal)	1	2	3	4	5	6	7
4	En este restaurante, los elementos materiales relacionados con el servicio y publicidad (cartas, montaje de mesas, inf, etc) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7
5	Éste restaurante sirve la comida, realmente en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando los clientes tienen un problema, éste restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
7	Éste restaurante realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	Éste restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
10	En éste restaurante, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11	En éste restaurante, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
12	En éste restaurante, los empleados siempre están dispuestos ayudar a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
13	En éste restaurante, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los empleados de éste restaurante, transmiten confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15	Los clientes de éste restaurante, se sienten seguros en sus transacciones con las empresa (pagos, servicio de comida limpia, etc)	1	2	3	4	5	6	7
16	En éste restaurante, los empleados son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5	6	7
17	En éste restaurante, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
18	En éste restaurante, dan a sus clientes atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	Éste restaurante tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	En éste restaurante, tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21	En éste restaurante, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
22	Los empleados de éste restaurante comprende las	1	2	3	4	5	6	7

necesidades específicas de sus clientes.							
--	--	--	--	--	--	--	--

## Anexo 7. Brecha 5, modelo Servqual

	N	Expectativas			Percepciones			Brechas
		Suma	Media	Desviación estándar	Suma	Media	Desviación estándar	
Tangibilidad	384		5.668	0.4813		5.6	0.0798	-0.068
Fiabilidad	384		5.833	0.1743		5.1275	0.0868	-0.705
Capacidad R	384		5.018	0.4901		4.535	0.3490	-0.483
seguridad	384		6.538	0.1154		5.8125	0.3321	-0.725
Empatía	384		5.648	0.1245		4.822	0.1942	-0.826
¿Los buenos restaurantes tienen equipos de apariencia moderna (a/c; wifi, tv.etc)'	384	1724	4.49	1.603	2240	5.83	0.794	1.34
Las instalaciones físicas (baños, mesas, sillas, etc) de los buenos restaurantes son visualmente atractivas	384	2190	5.7	0.928	2080	5.42	0.848	-0.28
Los empleados de los excelentes restaurantes tienen apariencia pulcra.(uniforme limpio, aseo personal)	384	2627	6.84	0.431	2269	5.91	0.74	-0.93
En un buen restaurante, los elementos materiales relacionados con el servicio y publicidad (cartas, menú, montaje de mesas, inf, etc)son visualmente atractivos	384	2166	5.64	1.05	2014	5.24	0.927	-0.4
En los buenos restaurantes sirven la comida a tiempo, como es prometido	384	2176	5.67	0.985	1715	4.47	0.87	-1.2
Cuando los clientes tienen un problema, los restaurantes excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo	384	2388	6.22	0.985	2237	5.83	0.896	-0.39
Los buenos restaurantes realizan bien el servicio a la primera vez.	384	2307	6.01	0.721	2189	5.7	0.874	-0.31
Los buenos restaurantes concluyen el servicio en el tiempo prometido	384	2086	5.43	1.141	1733	4.51	1.052	-0.92
En los buenos restaurantes, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	384	1291	3.36	1.661	1136	2.96	1.464	-0.4
En los buenos restaurantes, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	384	2172	5.66	0.915	1862	4.85	1.034	-0.81
En un buen restaurante, los empleados siempre están dispuestos ayudar a los clientes	384	2511	6.54	0.732	2384	6.21	0.857	-0.33
En los buenos restaurantes, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	384	1733	4.51	1.664	1582	4.12	1.595	-0.39
El comportamiento de los empleados de los buenos restaurantes, transmiten confianza a sus clientes	384	2470	6.43	0.647	2281	5.94	0.692	-0.49
Los clientes de los buenos restaurantes se sienten seguros en sus transacciones con las empresas (pagos, servicio, etc)	384	2433	6.34	0.629	2228	5.8	0.749	-0.54
En un buen restaurante, los empleados son siempre amables con los clientes	384	2621	6.83	0.425	2542	6.62	0.627	-0.21
En los buenos restaurantes, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	384	2515	6.55	0.68	1878	4.89	1.346	-1.66
En los buenos restaurantes, dan a sus clientes atención individualizada	384	2085	5.43	0.97	1706	4.44	1.275	-0.99
Los buenos restaurantes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	384	2152	5.6	1.072	1854	4.83	1.265	-0.77
Los restaurantes de alta calidad tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	384	2100	5.47	1.009	1727	4.5	1.285	-0.97
Los buenos restaurantes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	384	2351	6.12	0.743	2114	5.51	0.827	-0.61
Los empleados de los restaurantes comprenden las necesidades específicas de sus clientes	384	2158	5.62	0.926	1855	4.83	1.149	-0.79
	384							

**Anexo 8 Restaurantes de la comuna Libertador Bolívar**

N	Restaurante	N° de mesas	N° de sillas	Fotografía
1	El mirador	16	64	
2	Brisas del mar	7	32	

3	La caída del sol	23	92	
4	Rafaelito	15	45	
5	La costa	10	70	

6	Petita	10	80	
7	Casa del sombrero	11	66	
8	Estrellas del mar	11	56	

9	Buquemar	7	56	
10	El vacan	6	36	

## Anexo 9. Fundamentos legales

### LEY CONSTITUCIONAL DEL ECUADOR

#### Sección octava

#### Trabajo y seguridad social

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado

#### Sección novena

#### Personas usuarias y consumidoras

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## **Capítulo sexto**

### **Trabajo y producción**

#### **Sección primera**

##### **Formas de organización de la producción y su gestión**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

## **LEY DE TURISMO**

### **Capítulo iv**

#### **Del ministerio de turismo**

**Art. 17.-** El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

### **Capítulo xi**

#### **De los delitos contra la seguridad pública**

##### **Disposiciones generales**

**Art. 55.-** Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

# LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

## Capítulo III

### Regulación de la publicidad y su contenido

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### NORMAS ISO: 9001

**ISO 9001** es una norma que se aplica tanto a organizaciones que ofrecen productos como a organizaciones que ofrecen servicios.

Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Analizaremos cómo controlar la calidad en la prestación de servicios mediante unos indicadores que nos permitan medir y controlar las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicio. Ante esto es muy importante tener en cuenta lo que el cliente espera cuando le prestamos dicho servicio.

Como norma general existen una serie de criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

- ✓ Puntualidad en la entrega del servicio.
- ✓ Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- ✓ Relación coste-beneficio.
- ✓ Ajuste a los plazos acordados.
- ✓ El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- ✓ Rapidez del servicio.
- ✓ Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- ✓ Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
- ✓ Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

### Anexo 10 Hablando con los encargados de los restaurantes



**Lugar:** Restaurantes de Libertador Bolívar, Santa Elena  
**Autor:** Oscar Borbor Beltrán

### Anexo 11 Aplicación de encuesta ServQual a clientes del R. El Mirador



**Lugar:** Restaurantes de Libertador Bolívar, Santa Elena  
**Autor:** Oscar Borbor Beltrán

### Anexo 12 Aplicación de la encuesta después del servicio de alimentación



**Lugar:** Restaurantes de Libertador Bolívar, Santa Elena  
**Autor:** Oscar Borbor Beltrán

### Anexo 13 Encuestas en el Restaurante Caída del sol



**Lugar:** Restaurantes de Libertador Bolívar, Santa Elena  
**Autor:** Oscar Borbor Beltrán

#### Anexo 14 Consumidores previos a encuestar



**Lugar:** Restaurantes de Libertador Bolívar, Santa Elena  
**Autor:** Oscar Borbor Beltrán

#### Anexo 15 Encuestas a grupos de consumidores



**Lugar:** Restaurantes de Libertador Bolívar, Santa Elena  
**Autor:** Oscar Borbor Beltrán